



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR  
ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA: ÇANAKKALE  
İLİ 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE CHP’NİN  
SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARININ ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MURAT SAYAR**

**TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. ALİ EMRE BİLİS**

**ÇANAKKALE – 2024**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA: ÇANAKKALE İLİ 2019  
YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE CHP'NİN SOSYAL MEDYA  
ÇALIŞMALARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT SAYAR

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ALİ EMRE BİLİS

ÇANAKKALE – 2024



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Murat SAYAR tarafından Doç. Dr. Ali Emre BİLİS danışmanlığında hazırlanan ve 28/08/2024 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda: Çanakkale İli 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin Sosyal Medya Çalışmalarının Analizi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS  
(Danışman)

Doç. Dr. Feyza Dalaylı

Dr. Öğr. Üyesi Semih Salman

**İmza**

.....

.....

.....

Tez No : 10611002

Tez Savunma Tarihi : 28 / 08 / 2024

.....  
Doç. Dr. Melis ULU DOĞRU  
Enstitü Müdürü

... / ... / 2024

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Murat SAYAR

28 / 08 /2024

## TEŞEKKÜR

Zaman; bazen bizi iyileştirmesini istediğimiz en yakın dostumuz, bazen de geride kalmamak için var gücümüzle çalıştığımız en ezeli düşmanımız olan bir kavram. Hayat zaman etrafında dönüp dururken, yolculuklarımız dümdüz olmuyor maalesef. Kimi inişler, kimi çıkışlar derken, olduğumuz ana getiriyor bizi. Ben de iniş ve çıkışların olduğu bir zamanda başladım bu teze.

Bu teşekkürü önce kendime, sonra bana güvenini ve inancını hiçbir zaman kaybetmeyen ve yanımda olan eşim Nafia Sayar'a; oyun çağında olan ve "Hadi baba, oyun oynayalım" dediği anları geri çevirmek zorunda kaldığım çok sevdiğim oğlum Fevzi Alp Sayar'a hem dualarıyla hem yüreğiyle desteklerini esirgemeyerek ihtiyacım her an yanımda olan annem Nurcan Sayar, babam Fevzi Sayar ve kardeşim Ayçanur Sayar'a; şehit ve şüheda yolunda yürümeye başladığımızdan beri her türlü sıkıntıda, başarımda, hüznümde ve mutluluğumda bir telefon uzağımda olan dostum, ağabeyim, büyüğüm ve kıymetli hocam Niyazi Sezen'e; bu zorlu tez sürecinde her zaman bana destek olan, bütün duraksamalarımnda beni motive eden, bilgi ve birikimiyle yolumu açan pek değerli danışman hocam Doç. Dr. Ali Emre Bilis'e canı gönülden teşekkür ederim.

Murat SAYAR

Çanakkale, Ağustos 2024

## ÖZET

### **SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE PROPAGANDA: ÇANAKKALE İLİ 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE CHP'NİN SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARININ ANALİZİ**

Murat SAYAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Ali Emre BİLİS

28 / 08 / 2024, 276

Bu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale ili AK Parti ve CHP'nin ilçe ve belde belediye başkan adaylarının (her iki partinin toplam 42 adayının) kendi sosyal medya platformlarındaki (Facebook ve Instagram) hesapları üzerinden yaptıkları siyasal iletişim ve propaganda paylaşımlarını incelemektedir. İncelenen süreç; bütün adaylarını, AK Parti'nin 20 Ocak 2019 tarihinde 70 günlük, CHP'nin ise 10 Şubat 2019 tarihinde açıklaması itibarıyla 59 günlük takvim şeklinde ele alınmıştır. Adayların Facebook ve Instagram hesapları, belirlenen zaman aralığında geriye dönük arama şeklinde içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 42 adayın; 18'i her iki platformu kullanırken 1'i sadece Facebook'u, 14'ü sadece Instagram'ı ve 9'u hem Facebook'u hem de Instagram'ı kullanmadığı tespit edilmiştir. Platformları kullanan adayların hesaplarından elde edilen istatistiksel veriler, “fotoğraf, video ve tasarım” olmak üzere üç kategorilere ayrılarak tablollaştırılmış ve bu tablolar yorumlanmıştır. Ardından tasarım kategorisinde yer alan paylaşımlar, “duyuru tasarımı, önemli gün tasarımı ve özel tasarım” olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Son olarak “özel tasarım” kategorisinde yer alan 425 tasarım görseli paylaşımı görsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizlerle siyasi adaylar tarafından üretilen ve paylaşılan tasarım görsellerinin anlamsal açıdan nasıl ve ne tür göstergelerle yapılandırıldığını, sosyo-politik bağlam açısından günümüz yerel seçim kampanyalarında yürütülen propaganda çalışmalarında hangi görsel kompozisyonların tercih edildiği, görsel paylaşımlar vasıtasıyla seçmene ne tür mesajlar verildiği ve paylaşılan görsellerdeki kodlanan değerler, mesajlar ve alt metinlerin varlığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda adayların çoğunun siyasal iletişim ve propaganda paylaşımlarında sosyal medya

platformlarını doğru ve güçlü stratejilerle kullanamadıkları, siyasal kampanyalarında bu platformlara yeterince yer vermedikleri gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Yerel Seçimler, Facebook, Instagram



## **ABSTRACT**

### **PROPAGANDA IN POLITICAL COMMUNICATION PROCESS: ANALYSIS OF AK PARTY AND CHP'S SOCIAL MEDIA ACTIVITIES IN ÇANAKKALE PROVINCE 2019 LOCAL ELECTIONS**

Murat SAYAR

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Interdisciplinary Master of Science Thesis in Media and Cultural Studies

Advisor: Assoc. Prof. Ali Emre BİLİS

28 / 08 / 2024, 276

This study analyses the political communication and propaganda posts of AK Party and CHP candidates for district and town mayor in Çanakkale province (42 candidates of both parties in total) on their social media platforms (Facebook and Instagram) in the 31 March 2019 local elections. The examined process was handled as a 70-day calendar as of the announcement of all candidates by the AK Party on 20 January 2019 and a 59-day calendar as of the CHP's announcement on 10 February 2019. The Facebook and Instagram accounts of the candidates were analysed by content analysis method in the form of retrospective search in the specified time interval. Of the 42 candidates, 18 used both platforms, 1 only Facebook, 14 only Instagram and 9 did not use both Facebook and Instagram. The statistical data obtained from the accounts of the candidates using the platforms were tabulated and interpreted by dividing them into three categories as 'photo, video and design'. Then, the posts in the design category were divided into three categories: 'announcement design, important day design and special design'. Finally, the sharing of 425 design images included in the "special design" category was analyzed by visual analysis method. With the analyses, it was evaluated how and with what kind of indicators the design visuals produced and shared by political candidates are semantically structured, which visual compositions are preferred in the propaganda works carried out in today's local election campaigns in terms of socio-political context, what kind of messages are given to the voters through visual shares, and the presence of coded values, messages and subtexts in the shared visuals. In this context, it was observed that most of the candidates could not use social media

platforms in their political communication and propaganda posts with the right and strong strategies and did not give enough space to these platforms in their political campaigns.

**Keywords:** Propaganda, Political Communication, Social Media, Local Elections, Facebook, Instagram



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| JÜRİ ONAY SAYFASI.....       | i     |
| ETİK BEYAN.....              | ii    |
| TEŞEKKÜR.....                | iii   |
| ÖZET .....                   | iv    |
| ABSTRACT .....               | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....            | viii  |
| SİMGELER ve KISALTMALAR..... | xiii  |
| TABLolar DİZİNİ.....         | xiv   |
| RESİMLER DİZİNİ.....         | xviii |

### BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1

### İKİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

5

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Siyasal İletişim .....                                      | 6  |
| 2.1.1. İletişim ve Siyaset .....                                 | 6  |
| 2.1.2. Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi .....              | 9  |
| 2.1.3. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi .....                | 10 |
| 2.1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri .....                        | 14 |
| 2.1.5. Türkiye’de Siyasal İletişim ve Tarihsel Gelişimi .....    | 14 |
| 2.2. Sosyal Medya .....                                          | 16 |
| 2.2.1. Çağdaş Literatürde Sosyal Medyanın Tanımları .....        | 18 |
| 2.2.2. Sosyal Medyanın Anahtar Özellikleri .....                 | 20 |
| 2.2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....                   | 23 |
| 2.2.4. Sosyal Medya Platformları .....                           | 27 |
| Facebook .....                                                   | 29 |
| Instagram .....                                                  | 30 |
| 2.2.5. Sosyal Medyanın Rolü ve Etkisi .....                      | 32 |
| Sosyal Medyanın Günlük Yaşamdaki Rolü .....                      | 33 |
| Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri .....             | 34 |
| Sosyal Medyanın Siyasete Etkisi .....                            | 37 |
| Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Avantajları ..... | 38 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Dezavantajları ... | 39 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PROPAGANDA 41

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Propaganda Nedir? .....                                                                                                             | 42 |
| 3.2. Anahtar Özellikleriyle Propaganda .....                                                                                             | 46 |
| 3.2.1. Propaganda, Bilinçli ve Planlı Bir Girişimdir .....                                                                               | 47 |
| 3.2.2. Propaganda; Tek Yönlü, Tarafli ve Israrcı Bir İletişim Sürecidir ....                                                             | 48 |
| 3.2.3. Propaganda, Bireyler Özelinde Kitleleri Hedef Alır .....                                                                          | 48 |
| 3.2.4. Propaganda; Fikir ve Tutumları Belirleyip Biçimlendirmek, Kontrol<br>Altına Almak veya Değiştirmek İçin İkna Etmeye Çalışır ..... | 49 |
| 3.3. Antik Çağdan Günümüze Propaganda .....                                                                                              | 50 |
| 3.4. Beyaz, Siyah ve Gri Propaganda .....                                                                                                | 56 |
| 3.4.1. Beyaz Propaganda .....                                                                                                            | 57 |
| 3.4.2. Siyah Propaganda .....                                                                                                            | 58 |
| 3.4.3. Gri Propaganda .....                                                                                                              | 59 |
| 3.5. Popüler Teknikleriyle Propaganda .....                                                                                              | 60 |
| 3.5.1. Lakap Takma Tekniği .....                                                                                                         | 61 |
| 3.5.2. Kart Yığma Tekniği .....                                                                                                          | 62 |
| 3.5.3. Referans Gösterme Tekniği .....                                                                                                   | 62 |
| 3.5.4. İçinizden Biri Tekniği .....                                                                                                      | 63 |
| 3.5.5. Gösterişli Genelleme Tekniği .....                                                                                                | 64 |
| 3.5.6. Aktarma Tekniği .....                                                                                                             | 64 |
| 3.5.7. Vagon Etkisi Tekniği .....                                                                                                        | 65 |
| 3.6. Siyasal İletişim ve Propaganda .....                                                                                                | 65 |
| 3.7. Sosyal Medya ve Propaganda .....                                                                                                    | 67 |
| 3.8. Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Sosyal Medya .....                                                                         | 69 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM 75

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 4.1. Araştırmanın Konusu .....                  | 75 |
| 4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....          | 75 |
| 4.3. Araştırmanın Problemi .....                | 77 |
| 4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları ..... | 78 |
| 4.5. Araştırmanın Yöntemi .....                 | 79 |
| 4.5.1. İçerik Analizi .....                     | 79 |
| 4.5.2. Uygulanan Yöntem .....                   | 82 |

|        |                                                                |     |
|--------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 4.6.   | Çanakkale .....                                                | 84  |
| 4.6.1. | Çanakkale İlinin Demografik Yapısı .....                       | 84  |
| 4.6.2. | Çanakkale İlindeki Belediyeler .....                           | 86  |
|        | Çanakkale (Merkez İlçe) Belediyesi .....                       | 87  |
|        | Biga Belediyesi .....                                          | 87  |
|        | Çan Belediyesi .....                                           | 88  |
|        | Gelibolu Belediyesi .....                                      | 88  |
|        | Ayvacak Belediyesi .....                                       | 88  |
|        | Ezine Belediyesi .....                                         | 89  |
|        | Yenice Belediyesi .....                                        | 89  |
|        | Lâpseki Belediyesi .....                                       | 89  |
|        | Bayramiç Belediyesi .....                                      | 89  |
|        | Gökçeada Belediyesi .....                                      | 89  |
|        | Eceabat Belediyesi .....                                       | 90  |
|        | Bozcaada Belediyesi .....                                      | 90  |
|        | Kepez Belediyesi .....                                         | 90  |
|        | Küçükkuyu Belediyesi .....                                     | 91  |
|        | Çardak Belediyesi .....                                        | 91  |
|        | Geyikli Belediyesi .....                                       | 91  |
|        | Karabiga Belediyesi .....                                      | 91  |
|        | Umurbey Belediyesi .....                                       | 92  |
|        | Kalkım Belediyesi .....                                        | 92  |
|        | Evreşe Belediyesi .....                                        | 92  |
|        | Gümüşçay Belediyesi .....                                      | 92  |
|        | Terzialan Belediyesi .....                                     | 93  |
|        | Kavakköy Belediyesi .....                                      | 93  |
| 4.6.3. | Çanakkale İli 2019 Yerel Seçim Sonuçları .....                 | 93  |
| 4.7.   | Bulgular ve Analiz.....                                        | 97  |
| 4.7.1. | Çanakkale Merkez İlçe.....                                     | 103 |
|        | Ayhan Gider'in Sosyal Medya Paylaşım Analizi.....              | 104 |
|        | Ülgür Gökhan'ın Sosyal Medya Paylaşım Analizi.....             | 106 |
| 4.7.2. | Biga İlçesi.....                                               | 108 |
|        | Bülent Erdoğan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 110 |
|        | İsmail Işık'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 113 |
| 4.7.3. | Çan İlçesi.....                                                | 115 |
|        | Abdurrahman Kuzu'nun Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi..... | 117 |
|        | Bülent Öz'ün Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....         | 123 |
| 4.7.4. | Gelibolu İlçesi.....                                           | 132 |

|         |                                                                  |     |
|---------|------------------------------------------------------------------|-----|
|         | Bülent Çetin'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....        | 134 |
|         | Münir Mustafa Özacar'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.... | 134 |
| 4.7.5.  | Ayvacık İlçesi.....                                              | 145 |
|         | Mehmet Ünal Şahin'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....   | 147 |
|         | Mesut Bayram'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....        | 147 |
| 4.7.6.  | Ezine İlçesi.....                                                | 149 |
|         | Güray Yüksel'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....        | 150 |
|         | Halil Büyükerol'un Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....     | 155 |
| 4.7.7.  | Yenice İlçesi.....                                               | 164 |
|         | Veysel Acar'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....         | 165 |
| 4.7.8.  | Lâpseki İlçesi.....                                              | 168 |
|         | Eyüp Yılmaz'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....         | 169 |
| 4.7.9.  | Bayramiç İlçesi.....                                             | 173 |
|         | Saadettin Arslan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 174 |
|         | Mert Uygun'un Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....          | 177 |
| 4.7.10. | Gökçeada İlçesi.....                                             | 179 |
|         | Muzaffer Dağlar'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....     | 180 |
| 4.7.11. | Eceabat İlçesi.....                                              | 184 |
|         | Adem Ejder'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....          | 186 |
|         | Metin Övün'ün Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....          | 188 |
| 4.7.12. | Bozcaada İlçesi.....                                             | 191 |
|         | Erdoğan Madak'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 193 |
|         | Hakan Can Yılmaz'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 197 |
| 4.7.13. | Kepez Beldesi.....                                               | 199 |
|         | Alper Altınok'un Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 200 |
|         | Birol Arslan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....        | 206 |
| 4.7.14. | Küçükkuyu Beldesi.....                                           | 209 |
|         | Halil Zahit Mert'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 210 |
|         | Cengiz Balkan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 212 |
| 4.7.15. | Çardak Beldesi.....                                              | 215 |
|         | Ahmet Öztürk'ün Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....        | 216 |
|         | Metin Semerci'nin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....      | 216 |
| 4.7.16. | Geyikli Beldesi.....                                             | 218 |
|         | Mevlüt Oruçoğlu'nun Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 219 |
|         | Ercan Yılmaz'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....        | 222 |
| 4.7.17. | Karabiga Beldesi.....                                            | 225 |
|         | Ahmet Elbi'nin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....         | 226 |
|         | Muzaffer Karataş'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 230 |

|         |                                                                |     |
|---------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 4.7.18. | Umurbey Beldesi.....                                           | 233 |
|         | Nail Pekşen'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 235 |
|         | Erdal Doğan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 239 |
| 4.7.19. | Kalkım Beldesi.....                                            | 239 |
|         | İbrahim Taşkın'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 240 |
| 4.7.20. | Evreşe Beldesi.....                                            | 240 |
|         | Ali Kamil Soyuak'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....  | 240 |
|         | Şefik Ak'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....          | 240 |
| 4.7.21. | Gümüşçay Beldesi.....                                          | 241 |
|         | Adnan Pastırmacı'nın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi..... | 241 |
|         | Engin Özalp'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....       | 243 |
| 4.7.22. | Terzialan Beldesi.....                                         | 243 |
|         | Tuncay Göymen'i Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....      | 244 |
|         | Feride Demirbaş'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....   | 246 |
| 4.7.23. | Kavakköy Beldesi.....                                          | 248 |
|         | Yağmur Erçoban'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....    | 249 |
|         | Necati Kopça'nın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....     | 249 |
|         | BEŞİNCİ BÖLÜM                                                  |     |
|         | SONUÇ VE ÖNERİLER                                              | 251 |
|         | KAYNAKÇA .....                                                 | 265 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

|          |                                                  |
|----------|--------------------------------------------------|
| ABD      | Amerika Birleşik Devleti                         |
| AK Parti | Adalet ve Kalkınma Partisi                       |
| CD       | Cambridge Dictionary (Cambridge Sözlük)          |
| CHP      | Cumhuriyet Halk Partisi                          |
| DP       | Demokrat Parti                                   |
| IRC      | Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet)  |
| iOS      | iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi) |
| M.Ö.     | Milattan Önce                                    |
| OD       | Oxford Dictionary (Oxford Sözlük)                |
| SMS      | Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)       |
| T.C.     | Türkiye Cumhuriyeti                              |
| TDK      | Türk Dil Kurumu                                  |
| TRT      | Türkiye Radyo Televizyon Kurumu                  |
| TV       | Televizyon                                       |
| WWW      | World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)                |

## TABLÖLAR DİZİNİ

| <b>Tablo No</b> | <b>Tablo Adı</b>                                                      | <b>Sayfa No</b> |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Tablo 1</b>  | Sosyal medya zaman çizelgesi                                          | 26              |
| <b>Tablo 2</b>  | Türkiye’de 2011 yılından sonra gerçekleştirilen seçimlerin listesi    | 73              |
| <b>Tablo 3</b>  | Çanakkale ilçeleri nüfusu                                             | 85              |
| <b>Tablo 4</b>  | Çanakkale nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı                      | 86              |
| <b>Tablo 5</b>  | Çanakkale ili, ilçe ve belde belediye başkanları                      | 87              |
| <b>Tablo 6</b>  | Çanakkale ili ilçelerindeki seçim sonuçları                           | 94              |
| <b>Tablo 7</b>  | Çanakkale ili beldelerindeki seçim sonuçları                          | 95              |
| <b>Tablo 8</b>  | 2019 yerel seçimine katılan ilçe belediye başkan adayları             | 96              |
| <b>Tablo 9</b>  | 2019 yerel seçimine katılan belde belediye başkan adayları            | 96              |
| <b>Tablo 10</b> | AK Parti ve CHP adaylarının Facebook ve Instagram toplam paylaşımları | 98              |
| <b>Tablo 11</b> | AK Parti ve CHP adaylarının Facebook paylaşımları                     | 98              |
| <b>Tablo 12</b> | AK Parti ve CHP adaylarının Instagram paylaşımları                    | 99              |
| <b>Tablo 13</b> | İlçe belediye başkan adaylarının toplam paylaşımları                  | 99              |
| <b>Tablo 14</b> | İlçe belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları                | 100             |
| <b>Tablo 15</b> | İlçe belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları               | 100             |
| <b>Tablo 16</b> | Belde belediye başkan adaylarının toplam paylaşımları                 | 101             |
| <b>Tablo 17</b> | Belde belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları               | 102             |
| <b>Tablo 18</b> | Belde belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları              | 102             |
| <b>Tablo 19</b> | Merkez belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları              | 103             |
| <b>Tablo 20</b> | Merkez belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları             | 104             |
| <b>Tablo 21</b> | Ayhan Gider’in tasarım kategorisindeki paylaşımları                   | 104             |
| <b>Tablo 22</b> | Ülgür Gökhan’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları                  | 106             |

|                 |                                                              |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 23</b> | Biga belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları       | 109 |
| <b>Tablo 24</b> | Biga belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları      | 109 |
| <b>Tablo 25</b> | Bülent Erdoğan'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları       | 110 |
| <b>Tablo 26</b> | İsmail Işık'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları          | 113 |
| <b>Tablo 27</b> | Çan belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları        | 116 |
| <b>Tablo 28</b> | Çan belediye başkan adaylarının Instagram Paylaşımları       | 116 |
| <b>Tablo 29</b> | Abdurrahman Kuzu'nun tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 117 |
| <b>Tablo 30</b> | Bülent Öz'ün tasarım kategorisindeki paylaşımları            | 123 |
| <b>Tablo 31</b> | Gelibolu belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları   | 133 |
| <b>Tablo 32</b> | Gelibolu belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları  | 133 |
| <b>Tablo 33</b> | Münir Mustafa Özacar'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları | 134 |
| <b>Tablo 34</b> | Ayvacık adaylarının Facebook paylaşımları                    | 146 |
| <b>Tablo 35</b> | Ayvacık adaylarının Instagram paylaşımları                   | 146 |
| <b>Tablo 36</b> | Mesut Bayram'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları         | 147 |
| <b>Tablo 37</b> | Ezine belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları      | 149 |
| <b>Tablo 38</b> | Ezine belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları     | 150 |
| <b>Tablo 39</b> | Güray Yüksel'in tasarım kategorisindeki paylaşımları         | 151 |
| <b>Tablo 40</b> | Halil Büyükerol'un tasarım kategorisindeki paylaşımları      | 155 |
| <b>Tablo 41</b> | Yenice belediye başkan adayı Facebook paylaşımları           | 164 |
| <b>Tablo 42</b> | Yenice belediye başkan adayı Instagram paylaşımları          | 165 |
| <b>Tablo 43</b> | Veysel Acar'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları          | 165 |
| <b>Tablo 44</b> | Lâpseki belediye başkan adayı Facebook paylaşımları          | 169 |
| <b>Tablo 45</b> | Lâpseki belediye başkan adayı Instagram paylaşımları         | 169 |
| <b>Tablo 46</b> | Eyüp Yılmaz'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları          | 170 |

|                 |                                                              |     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 47</b> | Bayramiç belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları   | 173 |
| <b>Tablo 48</b> | Bayramiç belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları  | 174 |
| <b>Tablo 49</b> | Saadettin Arslan'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları     | 175 |
| <b>Tablo 50</b> | Mert Uygun'un tasarım kategorisindeki paylaşımları           | 177 |
| <b>Tablo 51</b> | Gökçeada belediye başkan adayı Facebook paylaşımları         | 180 |
| <b>Tablo 52</b> | Muzaffer Dağlar'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları      | 180 |
| <b>Tablo 53</b> | Eceabat belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları    | 185 |
| <b>Tablo 54</b> | Eceabat belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları   | 185 |
| <b>Tablo 55</b> | Adem Ejder'in tasarım kategorisindeki paylaşımları           | 186 |
| <b>Tablo 56</b> | Metin Övün'ün tasarım kategorisindeki paylaşımları           | 188 |
| <b>Tablo 57</b> | Bozcaada belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları   | 192 |
| <b>Tablo 58</b> | Bozcaada belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları  | 192 |
| <b>Tablo 59</b> | Erdoğan Madak'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları        | 193 |
| <b>Tablo 60</b> | Hakan Can Yılmaz'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları     | 198 |
| <b>Tablo 61</b> | Kepez belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları      | 199 |
| <b>Tablo 62</b> | Kepez belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları     | 200 |
| <b>Tablo 63</b> | Alper Altınok'un tasarım kategorisindeki paylaşımları        | 201 |
| <b>Tablo 64</b> | Birol Arslan'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları         | 206 |
| <b>Tablo 65</b> | Küçükkuyu belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları  | 209 |
| <b>Tablo 66</b> | Küçükkuyu belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları | 210 |
| <b>Tablo 67</b> | Halil Zahit Mert'in tasarım kategorisindeki paylaşımları     | 210 |
| <b>Tablo 68</b> | Cengiz Balkan'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları        | 212 |
| <b>Tablo 69</b> | Çardak belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları     | 216 |
| <b>Tablo 70</b> | Metin Semerci'nin tasarım kategorisindeki paylaşımları       | 216 |

|                 |                                                             |     |
|-----------------|-------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 71</b> | Geyikli belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları   | 218 |
| <b>Tablo 72</b> | Geyikli belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları  | 219 |
| <b>Tablo 73</b> | Mevlüt Oruçoğlu'nun tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 219 |
| <b>Tablo 74</b> | Ercan Yılmaz'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları        | 222 |
| <b>Tablo 75</b> | Karabiga belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları  | 226 |
| <b>Tablo 76</b> | Ahmet Elbi'nin tasarım kategorisindeki paylaşımları         | 226 |
| <b>Tablo 77</b> | Muzaffer Karataş'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 230 |
| <b>Tablo 78</b> | Umurbey belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları   | 234 |
| <b>Tablo 79</b> | Umurbey belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları  | 234 |
| <b>Tablo 80</b> | Nail Pekşen'in tasarım kategorisindeki paylaşımları         | 235 |
| <b>Tablo 81</b> | Gümüşçay belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları | 241 |
| <b>Tablo 82</b> | Adnan Pastırmacı'nın tasarım kategorisindeki paylaşımlar    | 242 |
| <b>Tablo 83</b> | Terzialan belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları | 244 |
| <b>Tablo 84</b> | Tuncay Göymen'in tasarım kategorisindeki paylaşımları       | 244 |
| <b>Tablo 85</b> | Feride Demirbaş'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları     | 246 |
| <b>Tablo 86</b> | Kavakköy belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları  | 248 |
| <b>Tablo 87</b> | Kavakköy belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları | 248 |
| <b>Tablo 88</b> | Necati Kopça'nın tasarım kategorisindeki paylaşımları       | 249 |

## RESİMLER DİZİNİ

| Resim No | Resim Adı                                                                   | Sayfa No |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|----------|
| Resim 1  | Ayhan Gider'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımı                       | 105      |
| Resim 2  | Ülgür Gökhan'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                   | 107      |
| Resim 3  | Bülent Erdoğan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                 | 111      |
| Resim 4  | İsmail Işık'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                    | 114      |
| Resim 5  | Abdurrahman Kuzu'nun özel tasarım kategorisindeki paylaşımları              | 118      |
| Resim 6  | Bülent Öz'ün özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                      | 125      |
| Resim 7  | Bülent Öz'ün özel tasarım kategorisindeki paylaşımlarının devamı            | 130      |
| Resim 8  | Münir Mustafa Özacar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları           | 136      |
| Resim 9  | Münir Mustafa Özacar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımlarının devamı | 141      |
| Resim 10 | Mesut Bayram'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                   | 148      |
| Resim 11 | Güray Yüksel'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                   | 152      |
| Resim 12 | Halil Büyükerol'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                | 157      |
| Resim 13 | Halil Büyükerol'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımlarının devamı      | 161      |
| Resim 14 | Veysel Acar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                    | 166      |
| Resim 15 | Eyüp Yılmaz'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                    | 170      |
| Resim 16 | Saadettin Arslan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları               | 176      |
| Resim 17 | Mert Uygun'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                     | 178      |
| Resim 18 | Muzaffer Dağlar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                | 181      |
| Resim 19 | Adem Ejder'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                     | 187      |
| Resim 20 | Metin Övün'ün özel tasarım kategorisindeki paylaşımları                     | 189      |

|                 |                                                               |     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 21</b> | Erdoğan Madak'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 194 |
| <b>Resim 22</b> | Hakan Can Yılmaz'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları | 198 |
| <b>Resim 23</b> | Alper Altınok'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 202 |
| <b>Resim 24</b> | Birol Arslan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları     | 207 |
| <b>Resim 25</b> | Halil Zahit Mert'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları | 211 |
| <b>Resim 26</b> | Cengiz Balkan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 213 |
| <b>Resim 27</b> | Metin Semerci'nin özel tasarım kategorisindeki paylaşımı      | 217 |
| <b>Resim 28</b> | Mevlüt Oruçoğlu'nun özel tasarım kategorisindeki paylaşımları | 220 |
| <b>Resim 29</b> | Ercan Yılmaz'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları     | 223 |
| <b>Resim 30</b> | Ahmet Elbi'nin özel tasarım kategorisindeki paylaşımları      | 227 |
| <b>Resim 31</b> | Muzaffer Karataş'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları | 231 |
| <b>Resim 32</b> | Nail Pekşen'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları      | 236 |
| <b>Resim 33</b> | Adnan Pastırmacı'nın özel tasarım kategorisindeki paylaşımı   | 242 |
| <b>Resim 34</b> | Tuncay Göymen'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları    | 245 |
| <b>Resim 35</b> | Feride Demirbaş'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımı     | 247 |
| <b>Resim 36</b> | Necati Kopça'nın özel tasarım kategorisindeki paylaşımı       | 250 |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

İnsanın iletişim serüveni, tarih sahnesine çıktığı andan itibaren başlamıştır. İlk insanlar, sesler ve işaretlerle anlaşmaya çalışırken, mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle de kendilerini ifade etmişlerdir. Zamanla dilin gelişimi ile sözlü iletişim, yazının icadı ile de yazılı iletişim hayatımıza girmiştir. Her dönemde farklı araçlar ve yöntemlerle zenginleşen iletişim, bugün teknolojinin de katkısıyla sınırları aşmıştır. Ancak temelde insanın kendini ifade etme ihtiyacı hep aynı kalmıştır.

İletişim, insanlık tarihinin belki de en büyük teknolojik devrimlerinden birini simgelemektedir. Konuşmanın başlaması, yazının icadı ve dijital iletişim araçlarının gelişimi, toplumların kültürel ve sosyal yapılarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Her yeni iletişim teknolojisi, insanların birbirleriyle olan iletişimini daha hızlı ve etkili hale getirmiştir. Günümüzde, internet ve mobil cihazlar sayesinde bilgiye erişim ve paylaşım hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır (Mattelard, 1998: 7).

İnsanlar birlikte yaşamaya başladıkları andan itibaren, fikirlerini diğerleri üzerinde hâkim kılma çabaları da başlamıştır. Bu çabanın en güçlü araçlarından biri olan propaganda, tarih boyunca etkisini göstermiştir. İnsanoğlu, çevresindekileri ikna etmek ve yönlendirmek için propaganda kullanmış, bu sayede toplulukları etkileyip yönetmeyi başarmıştır. Tarih boyunca propaganda, farklı amaçlar doğrultusunda şekillenmiş ve toplumların kaderini belirlemiştir. Bugün, medya ve sosyal medya platformları sayesinde propaganda, daha geniş kitlelere ulaşarak gücünü korumaktadır.

Propaganda, en yalın haliyle belirli bir fikri yayma veya tanıtmaya eylemdir. Bu eylem, hedef kitlenin duygularını ve düşüncelerini etkileyip, davranışlarını değiştirmeye odaklanmaktadır. Propagandada kullanılan dil, iletişimin diğer formlarından farklıdır çünkü bütün gücünü, kaynağından aldığı dilden alır (Aziz, 2021: 16). Bu yüzden propaganda, "ne söylediğimiz değil, nasıl söylediğimiz önemli" ilkesini temel alır. Sıradan bir ifade, bir propagandacının ustalığı ile işlenip, kitlelerin gönlünü fethedecek bir mücevher haline gelebilmektedir (Çakı, 2018: 24-25).

Güç ve iktidar mücadelesinin olduğu her dönemde, propaganda faaliyetleri de var olmuştur. İlk çağlardan günümüze kadar, propaganda her zaman kendini yenilemiş ve

gücüne güç katmıştır. Geçmişte, insanların bulundukları ortamlar ve mevcut teknolojiler ölçüsünde etkili olan propaganda, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha da güçlü hale gelmiştir. Artık propaganda, sadece siyasi arenada değil, sosyal ve ekonomik alanlarda da etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. 17. yüzyılda sistemli olarak kullanılmaya başlanan propaganda, siyasal alanlarda güçlü bir etki yaratmıştır. İlerleyen dönemlerde de etkin bir ikna yöntemi olarak propaganda, siyasal iletişimde kitlelerin karar verme süreçlerini etkileyerek ideolojik görüşleri ve çıkarları doğrultusunda insanları yönlendirmek için kullanılmıştır. Modern dünyada, dijital iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte propaganda, daha geniş kitlelere ulaşarak etkisini artırmaktadır. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesi, propaganda çalışmalarında büyük bir atılım sağlamıştır. Radyo, televizyon ve internet gibi teknolojilerin imkânlarını en iyi şekilde değerlendiren siyasal aktörler, bu araçlarla geniş kitlelere ulaşarak iktidar sahibi olmuş veya mevcut iktidarlarını pekiştirmişlerdir. Bugün ise sosyal medya platformları sayesinde propaganda, daha geniş kitlelere ulaşarak etkisini artırmaktadır. Propaganda, yalnızca siyasi alanda değil sosyal ve ekonomik alanlarda da etkili bir araç olarak varlığını sürdürmektedir.

Propaganda günümüzde çoğunlukla yalan, dolandırıcılık ve kandırmaca gibi olumsuz kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bunun başlıca nedeni, İkinci Dünya Savaşı dönemindeki totaliter rejimlerin yoğun bir şekilde siyah propaganda yapmış olmalarıdır. Ancak propaganda kavramı yalnızca siyah propagandayla sınırlamak doğru değildir. Günümüzde, propagandayı sadece siyah propaganda olarak sınırlayan insanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum, hayatın birçok alanında maruz kalınan propaganda gerçeklerinin göz ardı edildiğini göstermektedir. Gerçeği göz ardı etmek yerine, propagandanın etkisini anlamak ve bilinçli olmak son derece önemlidir. Unutulmamalıdır ki günümüzde propaganda sosyal medya platformlarının sunduğu yeni olanaklar elde ederek hayatın her anına ve alanına dahil olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri, propagandacıların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlamıştır. Bu, hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki kontrolünü zayıflatmış ve propagandanın gücünü artırmıştır. Sosyal medya platformları sayesinde, propagandacılar daha geniş kitlelere ulaşarak mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 283). Sosyal medya platformları, son yirmi yılda hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mobil teknolojilerin desteğiyle her an, her yerde iletişim kurma imkânı sunan bu platformlar, siyasal aktörler için de büyük avantajlar yaratmaktadır.

Liderler ve partiler, seçmene kolayca ulaşarak mesajlarını etkili bir şekilde iletmekte ve onları ikna etmektedir. Sosyal medya platformları, sadece seçim dönemlerinde değil, halkın güncel düşüncelerini anlamada da kritik bir rol oynamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 160).

Siyasal iletişimde propaganda, en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İktidar olmayı hedefleyen siyasi partiler ve liderler, ideolojik fikirlerini geniş kitlelere yaymak ve seçmen desteğini kazanmak amacıyla propaganda çalışmalarına büyük bir önem vermektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu faaliyetler daha da yaygınlaşarak artan bir ivme ile devam etmektedir. Geçmişte propaganda faaliyetleri için gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları kullanılırken günümüzde internet ve sosyal medya platformları hızla bu araçların yerini almaktadır. Her iletişim aracının kendine has özellikleri bulunsa da internet, sunduğu geniş olanaklarla önceki araçların ötesine geçmekte ve onların işlevlerini de kapsayabilmektedir. Bu nedenle; internet ve sosyal medya platformları, propaganda faaliyetlerinde devrim niteliğinde bir değişim yaratmaktadır.

Sosyal medya platformlarının sunduğu geniş kitlelere ulaşma imkanını fark eden siyasi aktörler, kampanya ve propaganda çalışmalarında bu platformları aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ve dünyanın dört bir yanında yapılan seçim kampanyalarında partiler, sosyal medya platformlarını seçmene daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanmakta ve bu kullanım giderek artmaktadır. Türkiye'de de siyasi aktörler, son yıllarda seçim stratejilerini planlarken sosyal medya platformlarının önemini kavrayarak bu alanlarda daha fazla varlık göstermeye başlamıştır.

Teknolojinin ve dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde, dijital dünyadan uzak kalmak oldukça zordur. İnsanların zamanlarının büyük bir kısmını geçirdiği ve birçok ihtiyacını karşıladığı bu dijital platformlar, kişi ve kuruluşların ulaşmak istedikleri kitleye daha etkin bir şekilde erişim sağlamaları için kritik bir önem taşır. Bu nedenle, seçmenlerine ulaşmak isteyen siyasi partiler, geleneksel yöntemlerin yanı sıra sosyal medya platformlarını da etkili bir şekilde kullanmalıdır. Günümüz insanları internet ve dijital dünya ile her geçen gün daha fazla iç içe yaşamakta ve yeni nesiller dijital dünyanın bir parçası olarak büyümektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, iletişim teknolojileri günlük hayatımızın her alanında olduğu gibi siyasal iletişimde de büyük bir değişim ve dönüşüm yaşatmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm, siyasetin ayrılmaz bir parçası olan propaganda çalışmalarının interaktif

ortamlara, özellikle gençlerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarına taşınmasını zorunlu kılmıştır. Bu trend, önce dünyanın gelişmiş ülkelerinde başlamış ve ardından Türkiye’de de yaygınlaşmıştır. Türkiye’de teknolojinin artan kullanımı ve genç nüfusun yoğunluğu dikkate alındığında, bu platformlarda yapılacak çalışmalar siyasi partiler için büyük bir avantaj sağlayacaktır. Bu çerçevede, seçilen siyasi partilerin kampanya faaliyetlerine dair göstergeler analiz edilerek elde edilen sonuçlar, gelecekteki seçim kampanyalarına yön vermesi amaçlanmaktadır. Bu perspektif göz önünde bulundurularak hazırlanan “Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda: Çanakkale İli 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP’nin Sosyal Medya Çalışmalarının Analizi” başlıklı bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde giriş bölümüne yer verilmiş ve “siyasal iletişim, sosyal medya ve propaganda” ile ilgili genel bir giriş yapılmıştır. İkinci bölümde “Siyasal İletişim, Sosyal Medya ve Propaganda” başlığı altında kavramlar üzerine literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve ve önceki çalışmalar kapsamında açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise “31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale ili AK Parti ve CHP’nin ilçe ve belde belediye başkan adaylarının kendi sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden yaptıkları siyasal iletişim ve propaganda paylaşımlarını incelenerek ve analiz edilerek elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA**

Tarihin her döneminde siyasetçiler ve liderler, meşruiyetlerini sağlamak ve halkın desteğini kazanmak amacıyla çeşitli iletişim yöntemlerine başvurmuştur. İnternet teknolojisindeki hızlı gelişim, mevcut iletişim araçlarını ve sundukları hizmetleri kısa sürede geçersiz kılarken yeni teknolojilerle gelen hizmetler, toplumda kısa sürede benimsenip yaygınlaşmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması; siyasi aktörlerin, seçim kampanyalarını bu platformlar üzerinden yürütmelerini adeta zorunlu hâle getirmiştir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler, sosyal medya ve siyaset arasındaki bağı güçlendirmiş ve siyasal iletişim ve propaganda kavramlarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Siyasal iletişimin ilk önemli dönüm noktası, televizyonun yaygınlaşması ve siyasal propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanması, ikinci dönüm noktası ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının ortaya çıkması olmuştur (Doğan, 2018: 740). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla seçim kampanyaları artık sadece geleneksel medya araçlarıyla değil aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden de yürütülmeye başlanmıştır. Bu platformlar siyasi aktörlerle seçmen arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim imkânı sağladığından siyasal iletişim ve propaganda araçları arasında en önemli yeri almıştır (Akyol, 2015: 101).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle bireyi geleneksel medyanın pasif konumundan çıkararak olaylar karşısında aktif ve etkin bir hâle getirmekte ve bireylerin siyasal olaylara ilişkin kendilerini ifade etme imkânı vermektedir. Sosyal medya ve buna bağlı gelişen yeni iletişim araçları; siyasetin sadece seçkin bir grubun tekelinden çıkararak sosyal ve politik meselelerle ilgilenen ve siyasal karar süreçlerini etkilemeyi düşünen herkesin katılabileceği bir alan haline getirmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013: 117). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte seçmen ve siyasal aktörler arasındaki iletişim çift yönlü ve etkileşimci hâle gelmiştir. Bu platformların öncesinde siyasal aktörler, seçmene kitle iletişim araçları üzerinden sadece tek yönlü iletişim kurmuştur. Sosyal medya platformlarının interaktif yapısı, seçmen ve siyaset kurumu arasındaki iletişimi artırmış ve güçlendirmiştir (Doğan, 2018: 741).

Siyasal aktörleri daha şeffaf ve tutarlı olmaya teşvik eden sosyal medya platformları, aynı zamanda siyasal aktörlerin seçmene ulaştırdığı mesajların nasıl algılandığını seçim öncesinde öğrenme ve buna göre reaksiyon gösterme fırsatı sunmuştur. Sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde bu süreç daha az maliyetli ve daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu durum, siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarına olan ilgisini her geçen gün artırmıştır (Çıldan vd., 2012: 4).

## **2.1. Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim, seçimlerin sonuçlarından politika yapım süreçlerine, halkın siyasi liderlere olan güveninden devletin dış politikalarına kadar birçok alanda etkili olmaktadır. Etkili bir siyasal iletişimin, toplumun bilgilendirilmesi ve katılımcı demokrasinin güçlenmesi açısından önemi büyüktür. Siyasi aktörlerle toplum arasında sürekli bir etkileşim halinde olan siyasal iletişim, demokrasilerin can damarıdır. Bununla birlikte toplumsal değerlerin ve politik ideallerin aktarılmasında kilit bir role de sahiptir. Toplumların siyasi süreçlere nasıl tepki vereceği, siyasal iletişimin başarısına bağlıdır. Siyasal iletişim, toplumla siyasi aktörler arasında bir köprü görevi görür ve bu köprüyü oluşturan temel yapı taşları ise iletişim ve siyasettir. Bu yüzden, bu iki kavramın doğasını ve nasıl bir araya geldiğini anlamak, siyasal iletişimin tam anlamıyla anlaşılması için önemlidir.

### **2.1.1. İletişim ve Siyaset**

İletişim, insanlık tarihiyle başlayan bir olgu ve süreçtir. İnsanlığın varoluşundan beri insanlar bir şekilde birbiriyle iletişim kurmuşlardır. İnsanlığın ilk iletişim türleri, ilkel insanların çeşitli sesler çıkararak ve işaretler kullanarak kurdukları iletişimden oluşmaktadır. Mağara duvarlarına, taşlara ve kayalara çizilen resimler ise ilk uzak mesafeli ve şekilsel iletişim biçimleri olarak örnek verilmektedir (Aziz, 2010: 21).

İnsanın diğer bütün canlılardan ayrıldığı en önemli özelliği aklını kullanarak düşünme yetisidir. İnsan bu yetisiyle düşünebilmekte ve düşüncelerini konuşarak dış dünyaya aktarabilmektedir. Böylece diğer insanlarla çok daha verimli ve etkili bir iletişim

kurabilir. Doğası gereği toplumsal gruplar hâlinde yaşayan insan, canlılar içerisinde iletişim olgusunu en etkin biçimde kullanan türdür. Aslında bu insanın doğasından gelen toplumsal yaşama içgüdüsünün de bir yansımasıdır.

Girgin (2014: 1) iletişimi; “yalnızca iki kişi arasında gerçekleşen bir eylem ya da eylemler dizisi olarak değil; ayrılmaz bir parçası olduğu toplumsal düzende, etki-tepki ilişkileri çerçevesindeki toplumsal bir süreç olarak düşünmek gerekir.” şeklinde tanımlamıştır. Tokgöz (2015: 19), “Zamanla iletişim sözcüğünün anlamını genişlediği ve ortak bilgi, ortak duygu, ortak duyarlılık, ortak görüş yaratmak anlamında kullanıldığını ifade etmektedir.” Bu bakış açısıyla Tokgöz (2015: 19) yaptığı iletişim tanımında; “İletişim, anlam olarak zaman ve mekana göre farklılıklar gösterse bile değişmeyen iletişimin paylaşım ve etkileşim olarak ele alınmasıdır.” bilgilerini vermektedir. İletişimi bilgi paylaşımı olarak da nitelendiren Middleton (1982: 9) ise “iletişimin, günümüzde bir yönüyle bireylerin ve dolayısıyla toplumların gelişmesine katkıda bulunan en önemli araçlardan biri” olarak sayıldığını vurgulamaktadır.

Güngör (2020: 43) iletişimle ilgili yaptığı değerlendirmede “iletişimin ne olduğu, nasıl işlediği, ne zaman ve nasıl başladığı vb. soruların iletişimciler açısından yanıt bulması en zor sorular” olduğunu belirterek “iletişim üzerine yazılan kitapların hiçbirinin bu sorulara net bir yanıt bulamadığı” konusunu vurgulamaktadır. Bunu nedenini ise “çünkü iletişim disiplinler arası bir alan olarak doğmuş ve gelişmiştir. Duruma ve gereksinime göre farklı bilim dallarından gelen araştırmacılar kendi disiplinlerinden hareketle iletişime kuramsal ve yöntembilimsel destek vermişlerdir. Ayrıca başka disiplinlerden gelen araştırmacıların öncelikli kaygısı iletişim alanının gelişmesine katkı sağlamak değil, iletişim alanındaki malzemeyi kullanmak olmuştur” şeklinde açıklamaktadır.

İletişim alanındaki ilk ciddi çalışmalara, 20. yüzyılın başlarında ABD'de Chicago Üniversitesi'nde bulunan Chicago Sosyoloji Okulu tarafından başlanmıştır. Bu dönemde, okulun önde gelen düşünürleri; iletişim tanımı, süreci ve özellikleri üzerine değerlendirmeler yapmışlardır. 1920-1930'lu yıllarda; Anglo-Amerikan iletişim kuramı, propaganda ve kitle toplumu kuramlarıyla ele alınmış ve medyanın toplumsal etkileri tartışmaya açılmıştır (Tokgöz, 2015: 20).

Oskay (2020: 23) iletişimi en basit; “iletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması. İletiyi gönderen kaynak, alıcı hedef kitle ve gönderilen bildirim ileti” olmak üzere üç ögeye

dayandırmaktadır. Oskay (2020: 24) üç ögeyi; “kaynak, kimi zaman tek bir kişidir kimi zaman ise bir gazete, ajans, radyo ya da televizyondur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise kurumsal bir yapı söz konusudur. İleti; iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevi yüklenir. Hedef kitle ise iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Oysa dijital iletişim araçlarının etkisiyle şekillenen günümüz toplumunda; tek bir kaynaktan, iletiden veya hedef kitleden bahsetmek pek de mümkün değildir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan bir içerik; defalarca yorumlanıp paylaşılabılır ve her defasında orijinal mesaja eklenen yeni bilgiler veya yorumlarla yeni kaynaklar ve hedef kitleler ortaya çıkarmıştır. Bu durum, iletişim sürecini çok daha dinamik ve karmaşık bir hale getirmiştir. İnsanlar artık sadece bilgi tüketen değil aynı zamanda bilgi üretebilen bir konuma gelmiştir. Böylece, dijital iletişim araçlarıyla bireylerin etkileşimleri ve bilgi paylaşımları daha hızlı ve kapsamlı hale gelmiş ve toplumsal yaşamın dinamikleri köklü bir şekilde değişmeye başlamıştır.

İnsanoğlunun topluluklar halinde yaşamaya başladığı dönemden itibaren ortaya çıkan siyaset kavramı, toplumun yönetilmesi ve yönlendirilmesi sanatı olarak tanımlanmaktadır. Siyaset, farklı çıkarlar ve ideolojilerin birleşerek toplumsal kararların nasıl alındığı, uygulandığı ve bu süreçlerin nasıl düzenlendiği konularıyla ilgilenmektedir. Siyaset ve zaman zaman onun yerine kullanılan politika kelimesi günlük hayatta kullanılan anlamlarından oldukça farklıdır. Örneğin, siyaset kelimesi Arapça kökenli bir kelimedir ve aslen at eğitimi, at talimi anlamına gelmektedir. Osmanlı Devleti döneminde ise bu kelime, devlet yönetiminde “ceza” ve özellikle “ölüm cezası” anlamında kullanılmıştır (Kılıçaslan, 2008: 8). Yunan siyasal yaşamında siyaset, polise veya devlete ait faaliyetler olarak tanımlanırken Yunanca kökenli “poli” çok ve “tika” yüz anlamlarına gelen köklerden oluşan politika (politoloji) ise politik hareketleri, güç edinilmesini ve kullanılması konularını inceleyen bilim olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 9). Kışlalı (1987: 3) ise bu iki kelimeyi; “siyaset; ülke, devlet, insan yönetimi iken Politika ise devlete ait işler anlamına gelir” şekilde tanımlamaktadır.

Toplumların yönetim süreçlerinde; yönetenlerin beklentileriyle halkın yöneticilerden beklediği tutum ve davranışlar farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, birbiriyle benzersiz olan toplumlar ve kuşaklar arasında değişmektedir. Bu çeşitlilik ise siyaset biliminin

bilinmesi, anlaşılması ve yorumlanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Siyaset sahnesindeki aktörler, seçmen üzerinde etki kurabilmek için etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek zorundadır. Bu gereklilik, siyasetin temelinde bulunan iletişim sürecinden doğmaktadır. Etkili bir iletişim olmadan, istenilen mesajların seçmene ulaşması güçleşmektedir. Siyasal iletişim, toplumdaki çatışmaların çözümünde önemli bir etken olarak siyasi otoritenin elde edilmesi ve devamlılığının sağlanmasında destekleyici bir rol üstlenmekte ve iletişimi daha güçlü hale getirmektedir. Aziz (2021: 10) siyasal iletişimin siyaset ile doğrudan ilişkisini; “Siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin/politikanın kendisidir. Siyaset olgusu ve süreci siyasal iletişimin de olgu ve sürecini oluşturur.” şeklinde vurgulamaktadır.

### **2.1.2. Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi**

Siyasal iletişim, iletişim ve siyaset kavramlarının birleşmesiyle meydana gelir. Siyasal iletişimin amacı siyasal arenada birbirini anlama ve anlatmaktır. Amacına ulaşabilmek için hedeflediği kitleyi ikna etmek zorundadır. Bu iknada başarılı olabilmek için doğru ideolojik dili kullanmalı, siyasal iletişim sürecini ve stratejilerini doğru planlanmalı ve uygulamalıdır.

Aziz’e (2021: 3) göre siyasal iletişim, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanabilir. Çankaya (2019: 13) “propagandan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır” şeklinde tanımlama yapmıştır. Pool (1968: 90-91) ise siyasal iletişimi; “İnsanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan bir kategoridir. Uluslararası bir ultimatoma veya bir adayın demeç, herhangi bir kulüpten üyelerine ödentilerin artırıldığına dair mektup hep siyasal iletişime girmektedir” şeklinde anlatmaktadır.

McNair; (2011: 4) “politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulan bir iletişim türüdür. Bu aktörleri hedef alan, politikacı olmayanlar (seçmen, gazeteciler) tarafından yürütülen iletişimdir. Haber, köşe yazıları ve medyadaki diğer siyasi tartışma biçimlerinde bu aktörler ve faaliyetleri ile ilgili olarak yürütülür.” ifadelerini kullanmıştır. Özkan’a (2007: 23) göre ise “bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.” şeklindedir.

Bütün bu tanımlar incelendiğinde görülen ortak yan, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapılmasıdır. Bununla birlikte siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır (Paksoy ve Acar, 1998: 24). Siyasal iletişim, hayatımızın her köşesine sızan siyasal süreçler ve iletişim yöntemleri olarak görülmeli ve bu kavram daha geniş bir perspektifle ele alınmalıdır. Günümüzde siyasal iletişimin en yaygın kullanıldığı alanlar, medya ve özellikle sosyal medya platformlarıdır. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformlarında yer alan programlar, yazılar ve haberler incelendiğinde, günlük siyasal faaliyetlerin sürekli olarak ideolojik amaçlara hizmet ettiği görülmektedir. Bu durum siyasal iletişimin doğal işleyiş sürecinin bir parçasıdır.

### **2.1.3. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi**

Siyasal iletişimin tarihini eski çağlara kadar uzandırmak yerinde olacaktır. Çünkü genel kanının aksine siyasal iletişim yazılı iletişimle başlamamış, yazının keşfinden çok daha önce sözlü iletişimin baskın olduğu zamanlarda var olmuştur. Bu durum, siyasal iletişimin esas itibarıyla insanoğlunun toplumsal etkileşimde bulunma ihtiyacından doğduğunu göstermektedir. Tarih boyunca, topluluklar arasında liderlerin veya önemli figürlerin sözleriyle toplumu etkileyebilme yeteneği kritik bir rol oynamıştır.

Kitle iletişimi gelişinceye kadar toplum yönetiminde egemen iletişim biçimi daima sözlü iletişim olmuştur. Sözlü iletişimde de güzel ve etkili konuşabilme yeteneği iyi bir ses tonu ile desteklendiği zaman bu yeteneklere sahip kişiler tarih boyunca özellikle siyaset sahnesinde, ön plana çıkmışlardır. Yazılı iletişim, iletişimin sözlü siyasal ve ekonomik ilişkilerden sonra gelen ikinci biçimidir ve sözlü iletişime oranla daha resmidir. Siyasal iletişimin en azından sözlü tarihini, insan hayatında ilk siyasal ilişkilerin ortaya çıktığı döneme kadar götürebiliriz. Yazının bulunması ile de özellikle ülkeleri yönetenler, yönetim kurallarını yazıya dökerek bir çeşit siyasal iletişim biçimi kurmuşlardır (Kılıçaslan, 2008: 12).

Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen sınıfların ortaya çıkmasıyla birlikte şekillenmeye başlamıştır. Toplumlar büyüdükçe, geliştikçe ve kültürel olarak zenginleştikçe, siyasal iletişim de bu değişimlere ayak uydurmuştur. Yazının icadına kadar, toplumlar arasında hâkim olan iletişim şekli sözlü iletişim olmuştur ve bu dönemde retorikğin gücü ortaya çıkmıştır. Ancak, yazılı iletişimin gelişi ve kitle iletişim araçlarının adım atması, siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Siyasal iletişimde tarihsel dönemlere baktığımızda, her dönemin kendi iletişim dinamiklerini ve zorluklarını getirdiği görülmektedir. Her çağ, kendi siyasal iletişim yapısını ve pratiğini getirmiştir.

Tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında, Antik Çağ'da, eski Yunan devletinde siyasal iletişim olgu ve süreci ile Orta Çağ, Yeni Çağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreci farklıdır. Bu farklılığın, toplumların durağan değil, dinamik yapılara sahip olmalarından; sürekli bir devinim (hareket) içinde bulunmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak “siyasal iletişim” olgusunu ve bunun uygulanmasını etkilemiştir (Aziz, 2021: 4).

Demokratik sistemlerde, halkın seçim tercihlerine yön vermek amacıyla ikna yöntemine başvurulmaktadır. Siyasi aktörler tarafından kullanılan ikna teknikleri, seçmenin kararını şekillendirerek oy verme davranışına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Postman, 1994: 31). Siyasal iletişim tarihinin önemli dönüm noktalarından biri Antik Yunan kent devletleri dönemidir. Bu dönemde; Aristoteles'in “Retorik” adlı eseri, siyasal iletişim alanında yazılmış ilk büyük eser olarak kabul edilmektedir (Kılıçaslan, 2008: 12-13). M.Ö. 5. yüzyılda eski Yunanistan'da sofistler tarafından kullanılan ve ikna edici bir iletişim yöntemi olan retorik, ilk bakışta düşünüldüğü gibi yapay, süslü, abartılı veya kandırmaya yönelik bir konuşma biçimi değildir. Eski Yunan felsefesinde retorik; tanıklıklarla desteklenen, dramatik bir temsil imkanı sunan ve hakikati iletmenin en etkili yolu olarak kabul edilen bir sanattır (Postman, 1994: 31).

Atina ve Sparta gibi küçük ölçekli site devletlerinde siyasal aktörler, halkı bir şeye inandırmak ve destek sağlamak amacıyla, “agora” denen meydanlarda toplan ve onlarla sözlü olarak yüz yüze iletişimde bulunurlardı. (Aziz, 2021: 18). Eski Yunan’da yüz yüze yapılan propaganda, siyasal iletişim yöntemi iken günümüzde toplumların sayısal olarak artması nedeniyle bu tür bir iletişim biçimi işlevini yitirmiş ancak küçük yerel topluluklar için kullanabilecek sınırlı bir etkililiği olan bir siyasal iletişim türü durumuna gelmiştir. Farklılaşan toplum yapısıyla birlikte toplumlardaki siyasal iletişime katılan aktörlerin nitelik ve niceliği de sürekli değişim göstermiş; kavram, ilk kullanıldığı zamandan günümüze farklı içeriklerle anılmış ve uygulanmıştır. Bu konuda en belirgin gelişmeler ise siyasal söylemde bulunan aktörlerin gündeme gelmesidir. Yeni siyasal aktörler yeni siyasal mesajları üretmiş, hedef kitleye aktarılmasında kullanılan yöntem ve teknikler de sürekli değişim göstermiştir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de katkısıyla yeni iletişim yöntem ve tekniklerden kimileri daha popüler olurken kimileri ise giderek önemini ve işlevini yitirmiştir (Aziz, 2021: 4).

Modern dünyada kitle iletişim araçları, sürekli yenilenip gelişmekte ve siyasi aktörlerin toplumuna/seçmenine daha hızlı ve kolay ulaşarak onları istediği yönde etkilemesine imkân sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarından biri olan gazetenin ardından 1930’lu yıllarda popülerliği büyük ölçüde artan radyo, toplum hayatında önemli bir yer edinmiş ve siyasal iletişimde çok etkin bir şekilde kullanılmıştır. Şendur’a (1999: 171) göre “Bu kadar önemin meydana gelmesinde I. Dünya Savaşı zamanında radyonun kitlelerle mesaj göndermek, iletişim kurmak için kullanılması ve II. Dünya Savaşı döneminde ve sonrasında televizyonun iletişim kurmak için önem kazanıp yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal iletişim daha kritik bir hâle gelmiş ve kullanım alanı büyümüştür”. Kılıçaslan’a (2008: 14) göre de “İkinci Dünya Savaşı sonrası yoğun bir biçimde Batı’da toplumsal hayatın bir parçası hâline gelen televizyon ile birlikte siyasal iletişim de bu mecraaya kaymaya başlamıştır. Özellikle televizyonun devreye girmesiyle birlikte ilk önce modernleşme çabalarını destekleme amaçlı ikna edici siyasal söylemler öne çıkmıştır. Azgelişmişlik olgusuna karşı yürütülen ve bu ülkelere medeniyet götürme amacı güttüğü söylenen bu araştırmalar dönemin önemli siyasal iletişim çalışmalarına örnek teşkil etmektedir”.

ABD’de 1948 yılında yapılan başkanlık seçimleri, siyasal iletişim çalışmalarının seçim kampanyalarında ilk kez geniş çapta kullanıldığı bir dönem olmuştur. Bu seçimde

Thomas Dewey ve Harry S. Truman arasındaki mücadele, siyasal iletişim kampanyalarının etkili bir örneğini sunmaktadır. Araştırmacılar; Truman'ın “Give'em hell, Harry” sloganıyla yürüttüğü agresif kampanyanın, seçim zaferinin arkasındaki temel faktör olduğunu belirtmektedir (Özkan, 2004: 276-277). 1952 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde ise televizyonda yayınlanan konuşmalar ve reklamlar ön plana çıkmıştır. Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson arasındaki bu başkanlık yarışında, General Eisenhower BDDO reklamcılık şirketiyle çalışarak otuz saniyelik reklam filmleri hazırlatmıştır. Bu strateji, seçimi Cumhuriyetçi aday Dwight D. Eisenhower kazandırmış ve seçim kampanyalarında televizyonun gücünü gözler önüne sermiştir (Turam, 1994: 204).

“Türkiye’de siyasal iletişimin profesyonel anlamda ilk örnekleri 1970’li yılların sonlarına doğru görülmektedir. Radyo konusunda dünyadan çok geride kalmayan Türkiye, siyasal iletişimin profesyonel hâle gelmesinde geride kalmaktadır” (Çankaya, 2019: 174). Bu gecikmenin en önemli nedenleri Türkiye Cumhuriyeti’nin çok partili rejime geçişinin 1950 seçimleriyle başlaması, bu süreçte askerî müdahale sonucu bir siyasi partinin görevden alınması ve ordunun devlet yönetimini ele geçirmesidir. Ayrıca, 1950-1980 yılları arasında ordunun birden fazla kez yönetime müdahale etmesi, siyasi partilerin kapatılması ve siyasetçilerin siyaset sahnesine girişinin engellenmesi de bu durumu pekiştirmiştir (Özsoy, 2009: 43).

Güçlü ülkeler, tarih boyunca diğerlerini egemenlikleri altına almak veya kolonileştirmek için silahlar ve güçlü bir orduya sahip olmayı öncelikli olarak tercih etmiştir. Bu ülkeler, sahip oldukları silahların yarattığı yıkıcı şiddeti kullanarak zenginlikleri yağmalamış ve diğer ülkeleri egemenlikleri altına almıştır. Bu askerî güce dayanan işgal yöntemi, zamanla siyasal iletişim gibi yeni yöntemlerle desteklenmiştir. Artık siyasal iletişim sayesinde güçlü ülkeler; askerî operasyonlar öncesinde, sırasında ve sonrasında kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak stratejik avantaj elde etmektedir. Günümüzde güçlü ülkeler, başka bir ülkeyi işgal etmeden önce kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal iletişim yoluyla kendilerini haklı ve doğru göstermeye çalışmaktadır. Kendilerini meşru bir konuma getirdikten sonra gerektiğinde ordu ve silah kullanarak hedeflerine ulaşmayı planlamaktadır (Kılıçaslan, 2008: 14-15). Bu yaklaşım, propaganda ve medya manipülasyonu gibi yöntemlerle hem iç hem de dış kamuoyunu etkilemeyi hedefleyerek olası tepkileri en aza indirmeyi ve uluslararası destek sağlamayı amaçlamaktadır.

#### **2.1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri**

Siyasal iletişimin bütün süreçlerinde kendi yetkisi dahilinde yer alan ve sorumluluk üstlenen kişi ya da yapılar “siyasal iletişimin aktörleri”dir. Siyasal iletişimin aktörleri, ait oldukları yapının amacı, ilkesi ve kuralları çerçevesinde hareket ederek sorumluluklarını yerine getirmektedir. “Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve medya” siyasal iletişimin aktörlerinden öne çıkanlardır.

#### **2.1.5. Türkiye’de Siyasal İletişim ve Tarihsel Gelişimi**

Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren tek partili dönemde, gerçek anlamda siyasal seçim kampanyaları düzenlenmemiştir. 1946 yılına kadar tek yasal parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) bir siyasi rakibi olmaması nedeniyle seçim kampanyalarına gerek görülmemiştir (Aktaş, 2004: 70). Bu süreç, siyasal rekabetin olmadığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Çok partili hayata geçişle birlikte siyasal iletişim kampanyalarının önemi artmıştır. 1946 yılında Demokrat Parti (DP), CHP'ye karşı etkili bir kampanya yürütmüştür. Radyo yayınlarıyla seçim konuşmaları ve haberleri bu kampanyanın önemli bir parçası olmuştur. Bunun yanında DP'nin afiş çalışmaları da büyük ilgi görmüş ve dikkat çekmiştir (Kılıçaslan, 2008: 55). DP, 1950 genel seçimlerinde bütün Türkiye'yi kapsayan “Yeter! Söz milletindir!” sloganıyla hafızalara kazınmış ve iktidara gelmiştir. Bu kampanya, Türkiye'de siyasal iletişim alanında önemli bir adım olmuş ve siyasal iletişim anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Özkan, 2004: 261).

1970'lerden itibaren tüm Türkiye'ye yayın yapmaya başlayan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), siyasal iletişim arenasında yeni bir dönem başlatmıştır. Bu yeni dönemde; radyo, afiş ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarına televizyonun da eklenmesi Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarında büyük dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Uztuğ, 1999: 29-30). Televizyonun siyasal iletişim alanında aktif bir şekilde kullanılması ve TRT'nin ardından yayına başlayan özel televizyon kanallarıyla birlikte televizyonun etkisi, 1990'lı yıllarda iyice belirginleşmiştir. Bu dönemdeki teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimde profesyonel hizmetlerin de zorunlu hale gelmesini sağlamıştır. Televizyonun

etkisi, siyasal kampanyaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili bir biçimde yürütülmesini sağlamıştır (Çankaya, 2019: 173-174).

3 Kasım 2002 seçimlerinde, Türkiye siyasetinde yeni bir dönemin kapılarını açan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), birçok ilki gerçekleştirmiştir. Kuruluşundan bir yıl sonra iktidara gelen AK Parti, başbakanın kim olacağının belirsiz olduğu bir seçimde zafer kazanmış ve kampanyalarını ulusal medya yerine yerel medya aracılığıyla yürüten ilk parti olmuştur. AK Parti; ulusal basın yerine yerel basını, mitinglerde yüz yüze iletişimi, televizyon ve gazetelerde çıkan haber ve yorumları ve yerel yönetimlerdeki gücünü etkin bir şekilde değerlendirmiştir. Etkili teşkilat yapısı ve internet teknolojilerini kullanmadaki başarısı, seçimlerde başarısını pekiştirmiştir (Çankaya, 2019: 297).

Siyasal iletişimdeki tüm aktörler, kısa sürede sosyal medya platformlarına uyum sağlayarak siyasal söylemlerini bu platformlar aracılığıyla seçmene aktarmaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanması ve mesajların hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesi, siyasetçilerin bu teknolojilere daha fazla yönelmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları, 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim gücü ve seçmen üzerindeki yönlendirme gücünü bütün dünyaya göstermiştir. Sosyal medya platformlarının bu gücünü fark eden Türkiye'deki siyasi partiler de 2011 Genel Seçimleri'nde bu platformları siyasal iletişim stratejilerinde daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Önceki yıllarda da sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasi partiler, bu seçimlerde sosyal medya stratejilerini daha profesyonel ve yoğun bir şekilde uygulamıştır. Türkiye'nin siyasi tarihinde ilk olan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde, Cumhurbaşkanı adayları internet ve sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Adaylar bu platformlarda, seçmenle daha güçlü duygusal bağlar kurmayı ve seçmeni kendi lehlerine oy vermeye teşvik ederek seçim kampanyalarını yürütmeyi hedeflemiştir. AK Parti, 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri'nden önce "dijital kampanya" döneminin manifestosunu ilan ederek klasik kampanya yöntemlerinin sona erdiğini ve dijital kampanyalar döneminin başladığını duyurmuştur. Bu yeni dönemde AK Parti, sosyal medya platformlarını daha yoğun kullanarak kampanyalarını yürütmüş ve siyasete yeni bir yön vermiştir. Bu yaklaşım diğer siyasi partiler tarafından da takip edilmiş ve sosyal medya platformları Türkiye'deki siyasi partilerin vazgeçilmez araçları arasında yer almıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, Türkiye'de siyasal iletişimin sınırlarını genişletmekte ve derinleştirmektedir. Sosyal medya platformları, canlı yayınlar ve mobil uygulamalar, siyasi aktörlerin mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma potansiyeline sahiptir. Siyasi aktörler ve partiler, dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerini genişletmektedir. Bu durum hem politikacıların hem de seçmenlerin politika oluşturma sürecine daha aktif katılmalarını teşvik etmekte ve demokratik süreçlerin daha kapsamlı ve katılımcı hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

## 2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya; bireylerin, toplumların ve işletmelerin çevrimiçi olarak etkileşimde bulunduğu, bilgi ve içerik paylaştığı ve iletişim kurduğu platformların bütünüdür. Bireyler ve toplumlar arasında etkileşimi güçlendiren internet temelli bu platformlar; bilgi, fikir ve deneyimlerin anında paylaşılmasına ve anlık iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Dünya üzerinde milyarlarca dijital cihazı birbirine bağlayarak bütünleştiren internet; yeni araçlar, yeni teknolojiler, yeni kültürler ve yeni iletişim şekilleri ortaya çıkarmıştır. Zaman içinde internet, genişleyerek bütün dünyayı sarmış ve toplum yaşamının en önemli iletişim aracı olmayı başarmıştır. Bu durum dünyayı birbiriyle bütünleşen adeta “Küresel Köy” hâline getirmiştir. İnternetin bu kademeli yükselişi ve gelişimiyle birlikte ortaya çıkan araçlardan bir tanesi de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarıyla yeni bir dönem başlamış ve interneti kullanan bütün bireyler edilgenlikten etkenliğe geçmiştir. Bu gelişmeyle birlikte “Biz konuşalım, siz dinleyin.” yerini artık “Birlikte konuşalım.” söylemine bırakmıştır (Avcı, 2015: 248). Sosyal medya; tanınan veya tanınmayan herkesle bağlantı kurmayı sağlayarak toplumsal hiyerarşiye son verirken kolektif bilincin, ortak aklın gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Sosyal medya; televizyonun insanları pasif birer izleyici haline getiren kitle kültüründen çıkararak daha aktif ve katılımcı olmalarına olanak sağlamak ve sunduğu çok sayıda imkânla birlikte (ses, görüntü, metin vb.) zengin iletişim ve etkileşim ortamı sunmaktadır (Maigret, 2019: 328-329). Sunulan bu ortamlarla bireyler artık geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim kanallarıyla sınırlı kalmayarak kendi içeriklerini özgürce oluşturup diledikleri şekilde paylaşabilmektedir (Büyüksener, 2009: 21). Bununla beraber sosyal medya platformları sağladıkları imkânlarla zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak hem bireysel hem de toplumsal iletişim biçimlerinin yeniden

inşa edilmesini sağlamaktadır (Türk, 2013: 55). Sosyal medya platformlarından Facebook 2004, Youtube 2005, X (Twitter) 2006 ve Instagram 2010 yılında kurularak hizmet vermeye başlamış ve popülerliğini bugün hâlâ korumaktadır. Çünkü bu uygulamaların kullanımı, kullanıcılar açısından kolay, ucuz ve zahmetsizdir (Yeğen, 2013: 124).

Çağımızın en etkili iletişim aracı olan internetin bugün geldiği son nokta, özellikle sosyal medya platformları sayesinde en parlak dönemini yaşamaktadır (Solmaz vd., 2013: 24). Bu dönem aynı zamanda sosyal medya platformlarını kişisel ve profesyonel hayatımızın ayrılmaz bir parçası hâline getirmiştir. Sosyal medyanın sunduğu iletişim ve etkileşim olanakları, bireyler arasında iletişimi güçlendirmekte ve dünya genelinde bir ağ oluşturmaktadır. Bireyler bu ağ üzerinden görüşemedikleri eski arkadaşlarıyla yeniden bağ kurmanın yanı sıra hiç bilmedikleri farklı kültürlerden insanlarla tanışma ve çeşitli konularda bilgi sahibi olma fırsatını yakalamaktadır. Bireyler bu sayede hem bağlarını kuvvetlendirmekte hem de yeni dünyalara yelken açarak eğitici ve öğretici bir süreç içerisinde gelişimlerini sağlamaktadır. Sosyal medya markaların, hedef kitlelerine doğrudan ulaşması, müşteri ilişkilerini yönetmesi ve pazar trendlerini takip etmesi konusunda da büyük avantajlar sağlamaktadır. Markalar, sosyal medya üzerinden yürüttükleri kampanyalarla marka sadakati oluşturmakta ve müşteri memnuniyetlerini artırmaktadır. Bütün bu uygulamalarla sosyal medya, markaların reklam ve pazarlama stratejilerinin de vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.

Toplumsal etki alanı geniş kapsamlı olan sosyal medyanın; bilgiye hızlı erişim, kültürel etkileşim ve toplumsal farkındalık yaratma gibi faydalı yanları olsa da bilgi kirliliği, siber zorbalık ve mahremiyet ihlalleri gibi alanlarda olumsuz sonuçlara neden olduğu da görülmektedir. Sosyal medya platformlarının bu tür olumsuz durumlara karşı alacağı önlemlerle kullanıcı güvenliğini sağlaması ve kullanıcıların bilinçli, dikkatli ve sorumlu bir şekilde platformları kullanması, bu tür sorunları minimize etmek için son derece önem arz etmektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan sosyal medya platformlarının bu denli yoğun kullanımı ve hayatın bu alanlarda yoğunlaşarak toplumları etkilemesi ve her geçen gün hayatın akış yönüne karar vermesi, akademik araştırmaların da önemli bir konusu hâline gelmesine neden olmaktadır.

### 2.2.1. Çağdaş Literatürde Sosyal Medyanın Tanımları

Teknolojideki gelişmelerle birlikte sosyal yaşantımıza hızla giriş yapan sosyal medya kavramı, insanlar arasındaki ilişkilerde engelleri ve sınırları ortadan kaldıran, ilişkileri hızlandıran, geliştiren ve aynı zamanda kuvvetlendiren, her türlü iletişim aracı ve teknolojinin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2005: 415). Doğası gereği dinamik ve yaşayan bir sistem olan sosyal medya; gazete, TV, radyo vb. diğer geleneksel medya araçları aksine kullanıcı odaklıdır ve geleneksel medyadan en büyük farkı; karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medyada herhangi bir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11).

Sosyal medya, sosyolojide “toplum bilimi” olarak bilinen “sosyal” ve Latince ortam, araç anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğulundan oluşan “medya” kelimelerinin birlikte kullanılmasıyla meydana gelen bir kavramdır (Kartal, 2013: 59). Kavramlar ayrı ayrı incelendiğinde sosyal kavramı, kişilerin birbirleriyle iletişim kurduğu, düşünce ve tecrübelerini paylaştığı bir alan olarak tanımlanmaktadır. Medya kavramı ise kişilerin bu sosyal alanda, iletişim kurma tekniklerini kapsayan bilgisayar, e-posta, radyo, yazılı mesaj gibi birçok yolla iletişimin gerçekleştirildiği teknoloji ağının tamamı olduğu söylenebilmektedir (Safko, 2010: 4).

Sosyal bilimlerin hemen her alanında olduğu gibi bu kavramda da bir tanımlama karmaşası yaşanmış, kimileri “sosyal ağ”, “sosyal web” ya da “sosyal paylaşım siteleri” gibi isimleri zikretmiştir. Sayımer (2008: 123), hepsini kapsayacak bir anlam içeren ve daha sık kullanılan sosyal medya teriminin kullanılmasını tavsiye etmektedir.

Cambridge Dictionary sosyal medya tanımını “insanların bir bilgisayar veya cep telefonu kullanarak internet üzerinden iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri ve bilgisayar programları” olarak yapmaktadır (“Cambridge Dictionary”, 2024). Türk Dil Kurumu’nda ise sosyal medya; “genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı” olarak tanımlanmaktadır (“Türk Dil Kurumu”, 2024).

Karlı (2014: 274) sosyal medyayı, “yeni nesil web teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan, zamansal ve mekânsal olarak birbirinden farklı yerlerde bulunan kullanıcıları

sanal bir ortamda bir araya getiren kavram” olarak tanımlarken Manavcıoğlu (2015: 25) sosyal medya kavramını, “Kullanıcıların farklı kanallar kullanarak çevresiyle iletişim kurmalarını, fikir, düşünce, haber vb. şeyleri bu çevresiyle paylaşmasına izin veren web siteleri, çevrimiçi platformlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini içine alan bir kavramdır.” şeklinde tanımlamaktadır. Çetinöz (2013: 152) ise sosyal medyayı; “İletişim yöntemi olarak mobil/web tabanlı ve birbirleriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen ‘sürekli’ bir iletişim yöntemi ve yaşam alanı olarak da insanların birbirleriyle etkileşimli platform ve araçların yarattığı evrendir.” diyerek anlatmaktadır.

Avcı’nın (2019: 366-367) yaptığı sosyal medya tanımı; “sosyal medya, sosyal etkileşim ve Web 2.0 teknik olanaklara dayandırılan internet temelli bir iletişim sistemidir. Burada kullanıcıların düşünce alışverişi önde tutulmaktadır. Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcı merkezli olup kullanıcının yarattığı içeriğin kendisi veya başkaları tarafından yenilenmesine ve değiştirilmesine izin veren bir ortamdır.” şeklindedir. Yamamoto ve Şekeroğlu (2014: 11) sosyal medyayı; “Web 2.0 teknolojisiyle yaşamın her alanında haber, bilgi, ileti gibi çeşitli unsurların kullanıcı tarafından yaratılan bir içerik haline dönüştürülmesini ve paylaşılmasını sağlayan bir ortam” şeklinde tanımlamaktadır. Safko ve Brake (2009: 6) ise sosyal medyayı; “Kelimeler, resimler, videolar ve seslerden oluşan içeriklerin internet tabanlı uygulamalar yoluyla paylaşımı için bir araya gelen insan topluluklarının aktivitelerini ve davranışlarını anlatmaktadır.” ifadeleriyle açıklamaktadır.

Aziz ve Dicle (2017: 194) sosyal medyayı; “internetin son yıllarda geliştirdiği iletişim teknikleriyle sanal ortamda yapılan iletişime verilen genel bir ad” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya; internet kullanıcılarına rahatça erişim sağlayarak oradaki bilgileri kullanma ve Facebook, Youtube, X (Twitter) ve Instagram gibi platformlarla kolayca iletişim kurma imkânı veren bir teknolojinin adıdır. Bu teknolojinin en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların bu platformlarda özgürce içerik üretebilmesi ve paylaşabilmesidir. Özellikle mobil cihazlarla hızla gelişen ve yaygınlaşan bu kapsamda da bireyselleşmeye fırsat tanıyan ve böylece önemi artan sosyal medya platformlarının, bireylere ve gruplara fotoğraf, video veya metin gibi çeşitli içerikler üretme ve bu içerikleri dijital dünyada serbestçe paylaşma imkânı tanınması, iletişim teknolojilerinde devrim niteliğinde bir gelişme olarak sayılmaktadır (Sayımer, 2014: 98).

Sosyal medya, bireylerin kendi profillerini (hesaplarını) oluşturdukları, oluşturdukları bu profiller (hesaplar) üzerinden mevcut ilişkilerini

sürdürdükleri veya yeni bağlantı ve ilişkiler kurdukları, tanıdığı veya tanımadığı kişilerin de profillerini (hesaplarını) inceleyerek fotoğraf, video, yorum ya da mesaj yoluyla karşılıklı iletişime geçebildikleri, kendi profillerinin (hesaplarının) dışarıdan erişime açık olup olmamasını belirleyebildikleri, fikirlerini, anılarını veya deneyimlerini paylaşabildikleri çevrimiçi toplumsal ve sosyal platformlardır (Büyük, 2021: 70).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla insanlar internet vasıtasıyla çevrimiçi bir dünyaya (dijital dünyaya) dâhil olmuş ve mekânsal olarak yan yana olamadıkları dünyanın birçok farklı lokasyonundaki insanlarla bağ kurma imkânı yakalamıştır. Bu durum, insanların sosyal medya üzerinden hem daha fazla insanla tanışma ve etkileşime girme olanaklarını artırmakta hem de fikir ve düşüncelerini özgürce diledikleri herkesle paylaşmalarına izin vermektedir. Çağımızda çoğu insanın hayatının merkezinde yer alarak adeta vazgeçilmezi gibi görülen sosyal medya platformları; iletişim kolaylığı, sosyal etkileşim olanakları ve birçok bilgiye kolayca erişim sağlama gibi birçok alanda insan hayatını kolaylaştırmakta ve fayda sağlamaktadır. Bu nedenle insan hayatındaki yeri ve önemi, her geçen gün hızla artmaya devam etmektedir.

### **2.2.2. Sosyal Medyanın Anahtar Özellikleri**

İnternetin başlangıcında tek yönlü bir ileti akışı yani bir “iletim” yapılmakta ve bu durum, internetin Web 1.0 aşaması (versiyonu) olarak ifade edilmekteydi. İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan Web 2.0 aşaması (versiyonu) ile birlikte “iletim”den “iletişim”e geçiş yaşanmıştır. Bu geçişle birlikte edilgen durumda olan ve sadece iletim akışındaki bilgilere erişebilen insanlar etken duruma geçerek hem iletim hem de iletişim akışlarında yer almaya başlamıştır. Kısacası, Web 2.0 aşamasıyla birlikte teknik bilgi gerekmeden herkes internette iletişim, etkileşim ve paylaşım yapabilir hale gelmiştir (Kaplan, 2023: 49). Temelinde internet ve Web 2.0 olan sosyal medya, etkileşimsel, çift yönlü ve kullanıcı merkezli teknolojik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaması, karşılıklı ve iki yönlü ileti akışına fırsat sağlaması ve kullanıcıların içerik üreticisi olmasına olanak vermesi gibi özelliklere sahiptir (Gürbüz ve Aydın, 2017: 535). Gelişen teknolojilerle ortaya çıkan birçok sosyal medya platformu insanların birbirleriyle hızlı ve rahat şekilde iletişim ve etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu platformlar günlük yaşantıda yüz yüze kurulan iletişimlerin dijital

dünyadaki hâlidir. Sosyal medya platformlarında kurulan iletişimlerin geleneksel iletişimlerden en önemli farkı teknoloji ve internet aracılığıyla iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesidir (Sajithra ve Patil, 2013: 69).

Sosyal medya, internet teknolojisinin birçok özelliğini barındıran hem bireyleri hem de kitleleri dijital ortamda buluşturan ve hem bireysel hem de kitlesel iletişimi destekleyen bir platformdur. Bu platform, kullanıcılara video, fotoğraf, yazı, ses ve fikirlerini anında paylaşma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının en önemli ve temel özelliği, kullanıcılara katılımcı bir iletişim ortamı sunarak içerikleri hem üretmesi hem de tüketmesini sağlamasıdır (Yağmurlu, 2011: 6). Bu özellikleriyle sosyal medya kullanıcılarına (insanlara) yeni ve kapsamlı iletişim ortamları sunmaktadır. Bu gelişmelerle kullanıcılar artık sadece okuyucu veya izleyici konumunda olmayarak doğrudan içeriği üretebilen ve paylaşabilen bir konuma gelmiştir.

Sosyal medyanın “medya, kullanıcı ve teknoloji” olarak üç ana boyutu vardır. Bu üç boyut şu şekildedir (Keskin ve Baş, 2015: 51-69):

- Medya Boyutu: Medya kavramı; teknolojinin gelişmesiyle birlikte genişleyerek artık sadece televizyon ve gazetelerle sınırlı kalmayıp dijital oyunlar, web siteleri ve diğer teknolojik cihazları da kapsayan geniş bir kavram hâline gelmiştir. Küreselleşme ve dijitalleşme, bireylere içerik üretme ve bu içerikleri, sosyal medya platformları üzerinden bütün dünyayla paylaşma imkanı sağlamaktadır.
- Kullanıcı Boyutu: Bireylerin (kullanıcıların) ilgi duydukları konular, markalar ve hizmetler hakkında bilgi edinmesi ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşması sosyal medyanın kullanıcı boyutunu tanımlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformları vasıtasıyla deneyimlerini ve ilgi duydukları konuları kolay ve hızlı şekilde paylaşabilmektedir.
- Teknoloji Boyutu: Teknolojik ilerlemeler, insanların çevrimiçi platformlarda daha fazla zaman geçirmesine ve işlerini teknolojik cihazlarla çevrimiçi sitelerden faydalanarak halletmesine neden olmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın teknoloji boyutunu ifade etmektedir.

Sosyal medyayı farklı kılan özellikler hakkında ortaya atılan görüşlerden biri; görüşü en çok kabul edilen ve sosyal medyayı yeni bir çevrimiçi tür olarak gören Antony Mayfield; (2008: 5) sosyal medyanın “katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık” olmak üzere beş önemli özelliği olduğunu ifade etmekte ve bu beş özelliğe sahip olan sosyal medya

platformlarının en iyiler olduğunu vurgulamaktadır. Mayfield'in (2008: 5) beş özelliği şu şekildedir:

- Katılım: Sosyal medya platformu kendisini kullanan herkese aktif bir ortam sunarak katılım ve geri besleme konusunda teşvik edici olur.
- Açıklık: Genel olarak sosyal medya platformları, erişime açık ve kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime, etkileşime ve paylaşımına girmelerine izin veren ve teşvik eden bir ortam sağlamaktadır. Ücretli veya şifreli içerikler insanlar tarafından pek hoş karşılanmazken içeriklere ulaşmada engel pek azında vardır.
- Diyalog: Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Geleneksel medya, tek taraflı ve sadece yayıncının ileti aktıdığı bir sistemken sosyal medya, çift yönlü iletilerin aktığı konuşma ortamlarının olduğu iletişim ve etkileşimin çok daha iyi olduğu bir sistemdir.
- Topluluk: Sosyal medya, bireyler arasında hızlı ve etkili iletişim ortamı oluşturarak birçok farklı alana ilgi duyan toplulukların birleşmelerine ve seri bir şekilde organize olmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya hem bireysel hem de topluluk olarak hareket etme imkânı vermektedir.
- Bağlantılılık: Sosyal medya platformları gelişimlerini ve ilerleyişlerini farklı kaynak ve sitelere bağlantı linki vererek sağlamaktadır. Bu durum kendi üzerlerinden farklı alanlara da ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın hazırladığı Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nda (2020: 53-54) ise sosyal medyanın özelliklerine şu şekilde yer verilmiştir:

- Sosyal medya; salt bir eğlence, sosyalleşme veya haber alma mecrası değil aynı zamanda büyük bir endüstridir.
- Sosyal medya aracılığıyla hızlıca kamuoyu oluşturulabilir.
- Sosyal medyada aynı zamanda kötü niyetli kullanıcılar tarafından negatif imajlar oluşturulabilir. Manipülatif ve dezenformasyona yönelik paylaşımlarla bilgi kirliliği yaratılabilir ve günümüzde bu tip yayınları denetleyecek mecraların sayıları oldukça sınırlıdır.
- Sosyal medya, politikacılar için önemli bir alandır. Siyasete etki etmek isteyen meşru ve gayrimeşru aktörler de bu ağları aktif bir şekilde kullanır.
- Sosyal medyada markalar ve firmalar paylaşımlarda bulunur, bu sayede markaların itibar yönetimini sağlarlar.
- Sosyal medyaya her zaman temkinli bir bakış açısıyla yaklaşmakta fayda vardır. Zira sanal dünyadaki paylaşımlar görüldüğünden farklı olabilmektedir. Bu nedenle kaynağı olmayan paylaşımlar sorgulanmalı ve birkaç farklı kaynaktan teyit edilmelidir.

- Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha katılımcı bir yapıya sahip olsa da sahiplik ilişkileri gereği şeffaflığı tartışmalıdır.
- Sosyal medya platformları, ilk bakıldığında ücretsiz olarak gözükse de dijital dünya düzeni düşünüldüğünde kişisel verilerin gizliliği ve güvenliğinin ihlalini beraberinde getiren reklam amaçlı faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği çöze çarpmaktadır.

### 2.2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1989 yılında Tim Berners-Lee 'World Wide Web' (www)'i icat etmesiyle günümüzdeki devasa iletişim ağının hikayesi başlamış oldu. O dönemde böyle büyük bir ağın oluşacağı kimsenin aklına gelmezdi. Başlangıçta oldukça sınırlı amaçlar için oluşturulan web, sadece belirli konulara hizmet etmekteydi. Ancak zamanla insanlar, genişleyen bu dijital dünyaya yerleşerek çeşitli faaliyetlerde bulunmaya başladı (Tuncer, 2014: 9-10). Bu süreçte internet, bilgi ve iletişim devrimine dönüşerek hayatın her alanında etkisini hissettirdi.

Web 1.0 döneminde, internet kullanıcıları sadece pasif katılımcılar olarak internetten faydalanmakta ve bilgiye erişim sağlamaktaydı. Bu dönemde internet, kullanıcıların sadece var olan içeriği görüntüleyebildiği statik sayfalardan oluşan, kullanıcıların içerikler üzerinde herhangi bir etkileşimde bulunamadığı ve aktif olarak yeni içerikler üretmediği bir alandı. Ancak Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle kullanıcılar kendi fikir ve düşüncelerini paylaşarak internet ortamını aktif bir şekilde kullanma fırsatı yakaladı ve artık aktif birer katılımcı hâline geldi. Bu değişim internetin daha dinamik, kullanıcı odaklı ve katılımcı bir ortam hâline gelmesini sağladı. Web 2.0 teknolojisi, ilk olarak O'Reilly Media tarafından ortaya atılmış ve interneti tamamen etkileşimli bir platform hâline getirmeyi hedeflemiştir. Bu yeni yaklaşım, internetin kullanıcılar tarafından sürekli olarak güncellenebilmesine olanak sağlamıştır. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar sadece bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak aktif içerik üreticileri hâline gelmiştir. Bu süreçte; sosyal medya platformları, bloglar ve diğer interaktif araçların sayesinde internet, dinamik ve sürekli yenilenen bir yapıya evrilmiştir.

Sosyal medyanın temelinde ve teknolojik altyapısında Web 2.0 teknolojisi yatmaktadır. Web 2.0 ile birlikte iletişim alanında yeni bir dönem başlamış ve internet kullanıcılarına çift yönlü iletişim imkânı tanınmıştır. Web 2.0; interneti daha etkileşimli ve dinamik bir ortam hâline getirerek internet kullanıcılarına içerik değiştirme, oluşturma ve

paylaşma yetkinliği vermiş, interneti interaktif ve kullanıcı odaklı bir platform hâline getirmiştir (Bozkurt, 2013: 690). 1990 yılının sonlarına doğru hızla yayılan internet, interaktif yapısıyla geleneksel medya araçları karşısında pasif bir konumda olan kullanıcıları, etkileşimli bir ortam sunarak aktif kitlelere dönüştürmüştür. İnternetin sağladığı bu etkileşimli ortam, kullanıcıların sadece bilgi tüketicisi olmaktan çıkarıp aynı zamanda içerik üretip paylaşımlarına da olanak tanımıştır. Böylece internet; kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunabildiği, fikir alışverişi yapabildiği ve katılımcı bir rol üstlenebildiği dinamik bir platform hâline gelmiş ve kitleleri edilgen konumdan etken duruma dönüştürmüştür (Balcı ve Ayhan, 2007: 174). Böylece Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Foursquare, Flickr, Wikipedia, Google, Yandex, Bloglar ve interaktif haber siteleri gibi yeni internet platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların kendi düşüncelerini ve kimliklerini daha net ve açık bir şekilde ifade edebilmelerine olanak tanırken farklı fikir ve düşüncelerin ortaya çıkmasına, yeni fırsatların gelişmesine ve daha birçok yeniliğe kapı aralamıştır. Bu gelişmeler, internet kullanım oranlarının doğal olarak artmasına neden oldu (Tuncer, 2014: 11).

Günümüzde sosyal medyanın kökeni, 1971 yılında yan yana duran iki bilgisayarın birbirine e-posta göndermesi olarak kabul edilmektedir. Bugünkü sosyal medyanın hızla yayılması ise 2000'li yıllarda Web 1.0'ın yerine, kullanıcılar arasında etkileşimli iletişime imkân tanıyan Web 2.0'ın gelmesiyle sağlanmıştır (Bingöl, 2021: 22). Bunu 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat), dosya ve link paylaşımını sağlayan bir sistem olarak takip etmiştir. Ancak modern sosyal medyanın tarihçesi, kullanıcının daha etkin olduğu 1997'de SixDegrees ile başlamıştır. SixDegrees, kullanıcıların profil oluşturmaya ve arkadaşlıklar kurmasına imkân tanımış ve kısa sürede popülerleşmiştir (Hazar, 2011: 155). Bu popülerlik şirketin kısa bir sürede büyümesini ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmasını sağlamıştır. Ne var ki benzer sitelerin artışı nedeniyle rekabete dayanamayarak 2001 yılında yayın hayatına son verilmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257). Daha sonra Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Facebook kurulmuş ve günümüzde en popüler ve en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformu olmuştur. Facebook, başlangıçta sadece üniversite öğrencilerine yönelik olsa da 2006 yılında bütün dünyaya açılmış ve çok kısa sürede dünya çapında yaygınlaşarak küresel bir fenomen hâline gelmiştir. Facebook'un başarısının ardından "hadi bana 140 karakterle bir şeyler anlatın" mottosu ile sosyal medya platformları arasına Twitter katılmış ve büyük ilgi görmüştür. 2012 yılı itibarıyla kullanıcı sayısı 500 milyonu aşan Twitter, "İnternetin SMS'i"

olarak adlandırılmaktadır. Twitter kullanıcıları, 2007 yılında günlük 1,6 milyon tweet atarken 2012 yılında tweet sayısını 140 milyona yükselmiştir (Kuyucu, 2013: 122). Dikkat çeken sosyal medya platformlarından bir diğeri ise fotoğraf düzenleme odaklı Instagram'dır. Mobil cihazlar için tasarlanıp geliştirilen bu uygulama, kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma olanağı sunmakta ve farklı dil seçenekleriyle hizmet vermektedir. Ekim 2010'da kurulduğunda kullanıcılarına çektikleri fotoğraflara dijital filtre uygulama ve bu fotoğrafları Instagram dâhil diğer sosyal medya platformlarında paylaşma imkânı sunmuştur (Çetinöz, 2013: 157).

Bu gelişmelerin sonucunda bugünkü sosyal medya, tam anlamıyla doğmuştur. Anlaşılacağı üzere sosyal medya, günümüzde popüler olan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıyla ortaya çıkmamıştır. Öncelikle insanların birbirleriyle bağlantıda kalmasını sağlayan sosyal ağ siteleri kurulmuş ve daha sonra bu ağlar zamanla sosyal medya platformlarına evrilmiştir (Kim vd., 2010: 217). Bu durum, günümüzde kullandığımız sosyal medya platformlarının bir süre sonra değişebileceğini ve yerlerine yeni platformların alacağını işaret etmektedir. İletişim teknolojilerinin teknolojide meydana gelen gelişme ve ilerlemelerden etkilenmemesi mümkün değildir (Bostancı, 2019: 54-55).

Tablo 1'de Scott ve Jack, Ahmed ve Wood'un çalışmalarından derlenen sosyal medya zaman çizelgesi gösterilmektedir. İlk örneklerinden başlayarak günümüze kadar uzanan bilgisayar tabanlı iletişim ve sosyalleşme ağlarının yayın hayatına başladıkları tarih itibarıyla sıralanmaktadır (Bostancı, 2019: 28-30).

Tablo 1

## Sosyal medya zaman çizelgesi

|      |                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1971 | İlk <b>e-posta</b> , bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson tarafından gönderdi.         |
| 1988 | Sohbet platformu olan <b>IRC</b> yayın hayatına başladı.                             |
| 1996 | E-posta servisi olan <b>Hotmail</b> yayın hayatına başladı.                          |
| 1997 | İlk sosyal ağ sitelerinden biri olarak kabul gören <b>Sixdegrees.com</b> yayınlandı. |
| 1998 | İlk sosyal bloglama ağı olan <b>Open Diary</b> yayına başladı.                       |
| 1999 | <b>MSN Messenger</b> yayın hayatına başladı.                                         |
| 2001 | Çevrimiçi açık bir sözlük olan <b>Wikipedia</b> yayına başladı.                      |
| 2002 | Sosyal ağ ve oyun platformu olan <b>Friendster</b> yayına başladı.                   |
| 2003 | İş dünyası odaklı sosyal medya platformu <b>LinkedIn</b> yayın hayatına başladı.     |
| 2003 | Bir sosyal medya platformu olan <b>Myspace</b> yayın hayatına başladı.               |
| 2003 | Anlık iletişim uygulaması olan <b>Skype</b> yayına başladı.                          |
| 2004 | En popüler sosyal medya platformu olan <b>Facebook</b> yayın hayatına başladı.       |
| 2004 | Fotoğraf ve video paylaşım platformu <b>Flickr</b> yayına başladı.                   |
| 2004 | Popüler e-posta servisi olan <b>Gmail</b> yayın hayatına başladı.                    |
| 2005 | Video paylaşım platformu olan <b>Youtube</b> yayına başladı.                         |
| 2006 | Popüler mikroblog platformu olan <b>Twitter</b> yayın hayatına başladı.              |
| 2007 | Mikroblog platformu olan <b>Tumblr</b> yayına başladı.                               |
| 2009 | Popüler mesajlaşma uygulaması <b>WhatsApp</b> yayın hayatına başladı.                |
| 2010 | Popüler imleme platformu <b>Pinterest</b> yayına başladı.                            |
| 2010 | Popüler fotoğraf paylaşım platformu <b>Instagram</b> yayın hayatına başladı.         |
| 2011 | Fotoğraf paylaşım platformu olan <b>Shapchat</b> yayına başladı.                     |
| 2011 | Sosyal medya platformu olan <b>Google+</b> yayına başladı.                           |
| 2011 | E-spor ve oyun video platformu olan <b>Twitch</b> yayın hayatına başladı             |
| 2013 | Video paylaşım platformu olan <b>Vine</b> yayına başladı.                            |
| 2017 | Kısa video paylaşım platformu olan <b>TikTok</b> yayın hayatına başladı.             |

1970'lerde temeli atılan bilgisayar tabanlı iletişim ve sosyalleşme yolculuğu, yaklaşık elli yıllık birikimiyle bugünkü dijital dünyayı meydana getirmiştir. Bu yolculuk süresince

birçok sosyal medya platformu doğdu, gelişti ve bazıları popülerliklerini yitirerek yayın hayatına son vermiştir. Popülerliklerini koruyanlara örnek olarak halen yoğun ilgi gören Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları gösterilirken yayın hayatına son verenlere örnek olarak Vine ve Google+ gibi platformlar gösterilmektedir. Sosyal medya platformlarının yolculuklarındaki bu süreçler, dijital iletişimin ne kadar dinamik ve değişken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

#### **2.2.4. Sosyal Medya Platformları**

1990'dan bu yana hızla gelişen internet; 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılarına e-posta, blog, fotoğraf ve video paylaşımı gibi sosyal medya özellikleri sunmaya başlamıştır. Bu dönemde internet, kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturup arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve sürece aktif olarak dâhil olmalarına olanak tanımıştır. Kullanıcı katılımındaki bu artış, sosyal medya platformlarının hızla gelişmesine ve yeni platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, kişiler arası ve kurumlar arası iletişimi güçlendiren bir platformun oluşmasını sağlamıştır. Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medya, kullanıcıların farklı kişi ve kullanıcılarla fikirlerini, düşüncelerini veya içeriklerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurdukları ortamdır. Sosyal medya araçları ise bu iletişim ve etkileşimin gerçekleştirilmesinde kullanılan uygulamalar veya platformlardır (Acar ve Ünsal, 2017: 3). Sosyal medya teknolojisi; içerik, biçim ve kullanım amaçları açısından son derece çeşitli ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alanın bağlayıcı unsurları ise sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları, her geçen gün artan kullanıcı sayılarıyla toplum hayatında önemli bir sanal iletişim ortamı oluşturmaktadır.

We Are Social 2024 (We Are Social 2024 Report, 2024) raporuna göre internet kullanıcılarının sayısı son 1 yılda %1,8 artış göstermiş ve 97 milyon yeni kullanıcı eklenerek küresel çapta toplam 5,35 milyara ulaşmıştır. Türkiye ise 2024 yılında toplam nüfusa göre interneti benimseme bakımından %86,5 oranıyla dünyada 36. sırada yer almaktadır. Raporda, internet kullanıcılarının her gün ortalama 6 saat 40 dakika çevrim içi zaman geçirdiğini belirtilmektedir. Türkiye'nin, internet kullanımında geçirilen süre incelendiğinde 6 saat 57 dakikayla dünya sıralamasında 20. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu rakam, dünya ortalamasının 17 dakika üzerindedir. Rapordaki sosyal medya verileri incelendiğinde

dünya genelinde toplamda 5,04 milyar kullanıcıya ulaşıldığı görülmektedir. 2024 yılında %5,6 artışla 266 milyon yeni kullanıcı sosyal medya platformlarına katılmıştır. Bu yılda Facebook, en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak öne çıkmaya devam etmektedir. Facebook'un ardından ilk beşte "YouTube, WhatsApp, Instagram ve TikTok" yer almaktadır. Raporda, sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 23 dakikasını sosyal medya platformlarını kullanarak geçirdiği belirtilmektedir. Türkiye'de ise bu süre ortalamanın biraz üzerinde olup günlük 2 saat 44 dakikayla dünya sıralamasında 14. sırada yer almaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanım oranı ise %66,8 ile Türkiye bu alanda dünya genelinde 43. sıradadır.

İnsanlar, tarih boyunca kendi düşüncelerine ve yaşam tarzlarına sahip kişilerle iletişime geçmek için ihtiyaç duydukları araçları kullanmışlardır. İhtiyaç duyulan bu araçlar, gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte değişime uğramış ve günümüzde sosyal medya platformlarıyla sağlanmaktadır. Sosyal medya platformları sunduğu fırsatlar sayesinde günlük yaşamımızda, iş hayatımızda ve siyaset dünyasında sıkça kullanılan bir araç hâline gelmiştir. Kullanıcılarına, kendi mesajlarını iletebilmeleri için birden fazla seçenek sunan sosyal medya platformları, zaman ve mekândan bağımsız olarak insanların iletişime geçmesine ve kolektif yapılar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, tek bir kaynaktan birbirine bağlanıp iletişime geçen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu süreç, kullanıcıların oluşturdukları kişisel hesaplar üzerinden diğer hesaplara üye olma, istek gönderme veya katılma gibi etkileşimlerde bulunarak işlemektedir (Güçdemir, 2010: 32).

Sosyal medya platformları ilk ortaya çıktığında genel bilgilendirmeye yönelik unsurlar taşıırken zamanla değişen ihtiyaçlara yönelik yeni yayın politikaları geliştirilmiştir. Örneğin, Facebook ilk kurulduğunda fotoğraf, video, resim ve yazı paylaşımı üzerine kurulmuştur. Sonrasında gelen sosyal medya platformları, bu içerik türlerinden bazılarını yoğunlaşarak farklı politikalar izlemiştir. Instagram, başlangıçta yalnızca fotoğraf ve resim paylaşımı üzerine kurulmuşken daha sonra video paylaşımı da platforma eklenmiştir. Günümüzde ise hemen hemen tüm sosyal medya platformları video, fotoğraf, resim ve yazı paylaşımına imkân tanımaktadır. Kayıtlı oldukları platformlar, kişilerin tercihlerini ve ilgi alanlarını yansıtır. Aynı ağı kullanan insanlar, fiziki olarak tanışmasalar veya aynı görüşü paylaşmasalar bile bu durum benzer ilgi alanlarına sahip olduklarını gösterir. Diğer bir açıdan bakıldığında ise sosyal medya, gündelik hayatında yalnızlaşan ve aktif bir sosyal

hayata atılamayanlar için tanışma ve yeni arkadaşlıklar kurma fırsatları sunar. Evden çıkmadan birçok arkadaş edinmek mümkündür ve para harcama gereksinimi olmadığından her tür gelir grubuna uygun bir ortamdır (Kuyucu ve Tüba, 2013: 117).

Sosyal medya, insanların bir araya gelerek sosyal etkileşimde bulunduğu, içerik ürettiği ve tükettiği, sanal ilişkiler kurduğu geniş bir platform yelpazesidir. Bu platformlar, “araç, mecra, kanal, tür, ağ, form, hizmet, site, birim, uygulama, türev, biçim, platform, oluşum, alan, örnek, ortam” olarak adlandırılan teknolojileri içermektedir. Bu teknolojileri; “bloglar, iş ağları, kurumsal ve sosyal ağlar, mikro bloglar, forumlar, ürün/hizmet değerlendirmeleri, fotoğraf paylaşımı, sosyal oyun platformları, sosyal imlemeler, canlı yayınlar, podcastlar, video barındırma ve siber kültür” gibi başlıklar altında incelemek mümkündür. Kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına göre istedikleri sosyal medya platformunu seçmektedir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2020: 56). Örneğin; “Sanal arkadaşlıklar kurmak veya eski dostları bulmak için Facebook, kısa mesajlarla iletişim kurmak için Twitter, fotoğraf paylaşmak için Instagram, video paylaşmak için YouTube, müzik dinlemek için Spotify gibi sosyal medya platformları kullanılmaktadır.” Her platformun içeriği, özellikleri ve amaçları birbirinden farklıdır dolayısıyla her platformun kendine has özellikleri mevcuttur.

### **Facebook**

Sosyal medya denilince akla gelen ilk platformlardan biri olan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından bir yurt odasında kurulmuştur. İlk olarak “The Facebook” adıyla kurulan ve misyonu “Dünyayı daha açık ve bağlantılı bir yer haline getirmek” olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin sosyalleşmeleri amacıyla tasarlanmıştır. Başlangıçta basit bir arkadaş bulma sitesi olarak kullanılan Facebook, ilk dönemlerinde sadece Amerika'daki birkaç üniversitenin öğrencilerini hedef alarak 'edu' uzantısı olmadan kullanıcı kaydı almamaktaydı. Ancak 2006 yılında halka açılmasıyla birlikte tüm e-posta adresleriyle kayıt almaya başladı. Kurulduktan birkaç ay sonra kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşan Facebook, başlangıçta sınırlı bir paylaşım açılmışken We Are Social Digital'in 2024 raporuna göre 3.05 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook, bugün hâlâ en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bir tanesi olmaya devam etmektedir.

Facebook, pek çok sosyal medya platformunda olduğu gibi kullanıcılarına kişisel bilgilerini ve arkadaş listelerini içeren profil sayfalarını kişiselleştirme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar; herhangi bir sosyal gruba katılabilir, diğer kullanıcıları arkadaş olarak

ekleyebilir, içerik paylaşabilir ve başka bir kullanıcının sayfasına genel olarak görülebilecek mesajlar yazabilirler (Torlak ve Ay, 2014: 84). Facebook kullanıcıları, profilleri aracılığıyla grup ve sayfalar oluşturabilirler. Böylece aynı düşüncelere, hobilere, mesleklere veya herhangi bir ortak özelliğe sahip kullanıcıları bir araya getirebilir. Bu grup ve sayfalar, kâr amacı gütmemekte olup bütün kullanıcılara açık olabileceği gibi gizli gruplara katılmak için istek gönderilerek de erişim sağlanabilir (Lukka ve James, 2014: 2).

İlk kurulduğunda eğlence ve sosyalleşmeye yönelik bir platform olan Facebook, zamanla kullanıcı sayısındaki artışla beraber ticaret, ekonomi, siyaset gibi birçok farklı alana hizmet etmeye başlamıştır. Günümüzde, siyasal parti ve adayların seçim kampanyalarında en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının başında Facebook gelmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, Facebook sosyal medya platformu üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmaları hem siyasal liderler hem de siyasal parti üyeleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kılıç, 2014: 154). Doğrudan iletişim imkânı sağlayan Facebook, siyasi aktörlere erişimi kolaylaştırmakta ve politikacı ile seçmeni buluşturmaktadır. Siyasi partiler; resmî web sitelerinin yanı sıra Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında da resmî ya da gayriresmî gruplar oluşturarak siyasi örgütlenmeler kurmaktadır. Böylelikle hem resmî yollardan hem de parti üyelerinin gayriresmî olarak kurduğu gruplar aracılığıyla bireyler, siyasi örgütlenmelerini daha kolay gerçekleştirebilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 185). Partilerin kullanımının yanında seçmenin de merakını giderebileceği bir mecra olan Facebook, siyasi adaylara sınırsız ve ücretsiz olarak reklam yapma imkânı sunmaktadır.

### **Instagram**

İngilizcede "anlık" anlamına gelen “instant” kelimesi ve "telgraf" anlamına gelen “telegram” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ismi oluşturulan Instagram, 2010 yılında bilgisayar mühendisleri Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların fotoğraf ve videolarını anında paylaşabilmeleri için tasarlanan bu platform, sosyal medyanın dinamiklerini değiştirerek yeni bir çağın başlangıcını simgelemiştir. Instagram; kullanıcıların anlık fotoğraflar, hikâyeler, kısa videolar ve durumlarını diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağlayan bir sosyal medya platformudur. Paylaşılan fotoğraflar üzerinde kapsamlı düzenlemeler yapabilme olanağı sunan özellikleri sayesinde, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmeyi başarmıştır (Kırcova ve Engin, 2015: 61). İlk kurulduğunda Instagram, sadece iOS işletim sistemine sahip iPad, iTouch ve iPhone gibi mobil cihazlarda ücretsiz olarak kullanılabilirdi. Ancak, 2012 yılının Nisan ayından itibaren Android

işletim sistemine sahip akıllı mobil cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Kuyucu, 2016: 73).

Sanat ve iş dünyasındaki bireylerin Instagram üzerinden güncel fotoğraflarını paylaşımları, kullanıcı sayısında beklenenden daha fazla bir artışa yol açmıştır. Bu artış, Instagram yetkililerini harekete geçirerek hizmet kalitesini artırmalarına ve Instagram'ı son zamanların en beğenilen fotoğraf düzenleme ve paylaşım platformu hâline getirmelerine yol açmıştır. Bu hızlı gelişmeyi fark eden Facebook yöneticileri, Nisan 2012'de Instagram'ı 1 milyar dolara satın alarak kendi bünyelerine katmışlardır (Kılıç, 2014: 157).

Instagram; kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunan, anlık mesajlaşma, yorum yapma ve beğeni desteği sunan bir sosyal medya platformudur. Ayrıca, hashtag olarak bilinen etiketleme özelliği, Instagram'ın en popüler özelliklerinden biridir. Fotoğraf veya videonun açıklama bölümüne # (hashtag) işaretiyle eklenen anahtar kelimeler, belirli konu ve başlıklar altında toplanmakta ve arama yapıldığında bu paylaşımlara kolayca erişilmesini sağlamaktadır (Eğri, 2019: 18). Instagram; fotoğraf paylaşımının dışında video ve yirmi dört saat sonra kaybolan anılar (hikayeler) gibi çeşitli özellikler de sunmaktadır. Ayrıca markalar Instagram'ı, ürün görsellerini paylaşarak reklam yapmak ve satışlarını artırmak amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır (Özeltürkay vd., 2017: 178-179). Instagram, başlangıçta sadece fotoğraf ve video paylaşım aracı olarak tasarlanmış bir sosyal medya platformu olsa da zamanla reklam, ticaret ve siyaset gibi pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, siyasi partiler seçim kampanyalarını yürütürken hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla Instagram'ı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

2004 yılında kurulan ve en eski fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Flickr'ı geride bırakarak milyonlarca kullanıcıya ulaşan Instagram, özellikle akıllı mobil cihazların yaygınlaşması sayesinde bu kadar çok kullanıcıya ulaşarak bu başarıyı elde etmiştir. Günümüzde Instagram dışında popüler olarak kullanılan diğer fotoğraf paylaşım siteleri arasında Snapchat, Hipstamatic, Flickr, Pinterest, Picasa, VSCO, Photobucket, DropShots, SmugMug ve Picplz yer almaktadır (Aldemir, 2019: 89).

### 2.2.5. Sosyal Medyanın Rolü ve Etkisi

Değişim, hayatımızın her alanında kendini hissettirirken iletişim de bu değişimden payına düşeni almaktadır. İletişim teknolojilerindeki her yeni gelişme, bireysel davranışlarımız ve toplumsal yapımız üzerinde etki ve dönüşümler yaratmaktadır. İnternetin ve ardından mobil internet teknolojilerinin gelişimi, iletişim kurma yöntemlerimizi radikal bir şekilde değiştirmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve internet ağlarının sanal dünyayı hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza kazandırdığı sosyal medya platformları, mobil cihazların sunduğu hareket kabiliyeti sayesinde kısa sürede büyük bir popülerlik kazanmıştır (Bilgici, 2023: 99). Özellikle 2000'li yıllardan itibaren daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya, iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya platformlarının sağladığı anlık iletişim imkânı, bireylerin ve toplulukların birbirleriyle etkileşimini daha hızlı ve kolay hâle getirmiştir.

Sosyal medya platformları; dinamik içerik akışı, kullanıcıların sürekli etkileşim kurabilme imkânı ve bireylerin içerik üreticisi olarak rol alabilmesi gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte; akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar herkesin ulaşabileceği bir pazar hâline gelmiş, iletişim kanalları bu cihazlar üzerinden yoğunlaşmıştır. Böylece; bilgiye erişim, haberleşme ve sosyal etkileşim artık parmaklarımızın ucunda ve cebimizde taşınabilir hâle gelmiştir. Bu durum; sadece kişisel ilişkileri değil aynı zamanda iş dünyasını, eğitim sistemini, ekonomiyi ve hatta politikayı da derinden etkilemiştir.

Dünya nüfusunun yaklaşık 8,08 milyara ulaştığı günümüzde 5,08 milyar insanın sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanması ("We Are Social 2024 Report", 2024), bu teknolojinin yaşamımızın her anını etkilemesinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Artık dünyayla anında bağlantı kurmak, bilgiye hızla ulaşmak ve sosyal medyada aktif olmak, günlük yaşamın bir parçası hâline gelmiştir.

Data Reportal'ın Ocak 2024 verilerine göre Türkiye'de 57,50 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, ülke nüfusunun %66,8'ine karşılık gelmektedir. Aynı dönemde, sosyal medya platformlarının reklam planlama araçları, 18 yaş ve üzeri 54,30 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bu sayının 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun %86,8'ine denk geldiğini göstermektedir. Genel bir değerlendirmeye bakıldığında Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77,3'ü en az bir sosyal medya platformunu

kullandığını söylemektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise %47,1 kadın ve %52,9 erkek şeklinde ayrılmaktadır. Bu veriler, Türkiye'deki sosyal medya platformları kullanıcılarının ne kadar yaygın ve çeşitli olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcı sayılarına ise şu şekildedir: Meta'nın reklam kaynaklarına göre Facebook'un 2024 yılı başında Türkiye'de 34,35 milyon kullanıcısı, Instagram'ın ise 57,10 milyon kullanıcısı; Google'ın verilerine göre YouTube'un aynı dönemde 57,50 milyon kullanıcısı; ByteDance'ın verileri TikTok'un 18 yaş ve üzeri kullanıcı sayısının 37,73 milyon; LinkedIn'in Türkiye'de 16 milyon kullanıcısı; Snap'in verilerine göre Snapchat'in 15,40 milyon kullanıcısı; son olarak X (Twitter)'in 2024 yılı başında 20,67 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (“Data Reportal”, 2024). Bu veriler, Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki aktif rolünü ve sosyal medya kullanımının önemini vurgulamaktadır. Bu rakamlar hem bireysel hem de kurumsal düzeyde internet ve sosyal medya kullanımının yoğunluğunu ve gelecekteki potansiyel gelişmeler için önemli bir referans noktası oluşturacağını göstermektedir.

Bütün bu sayısal veriler ele alındığında milyonlarca insanın sabah uyandığında ilk kontrol ettiği ve gece yatmadan önce son baktığı yerin sosyal medya olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Farklı kültürel yapı, geçmiş, ilgi alanları ve eğitim seviyelerine sahip insanların, gündelik hayatın önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirerek hayatı yaşama biçimlerini değiştirdikleri gözlemlenmektedir. İnsanlar, her türlü aktivite sırasında sürekli olarak bir paylaşım yapma düşüncesiyle hareket etmektedir. Bütün bunlar, insanların hayatı anlama biçimlerinin yanı sıra davranışları ve düşünsel süreçleri üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır.

### **Sosyal Medyanın Günlük Yaşamdaki Rolü**

Hayatın bir parçası hâline gelen her yeni teknolojik cihaz ve ortam, bireylerin gündelik yaşamlarını ve alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların gündelik hayatlarının önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcıların iletişim kurma biçimlerinden kullandıkları ifadeler, gündelik hayatın içindeki tartışma konularından dinledikleri müziklere, izledikleri video, dizi ya da filmlere ve hatta düşünce yapılarına kadar pek çok alanda değişimlere yol açtığı gözlemlenmektedir (Bilgici, 2023: 65). Tüketici olarak değerlendirildiğinde ise kullanıcıların uzun süre geçirdikleri bu ortamlarda karşılaştıkları içeriklerin tüketim davranışlarını şekillendirmesi kaçınılmazdır (Flichy, 2004: 36).

Bireylerin sosyal medya platformlarıyla kurduğu ilişkinin çok yoğun ve kesintisiz olduğu bir gerçektir. Bu nedenle günlük hayatın içinde temel bir bilgi ve haber kaynağı olarak kabul edilen bu platformlarda, gerçek bilgi ve haberleri yalanlardan ayırt etmenin zorlaşması, kullanıcıların gerçeklikle ilgilenmemelerine neden olabilmektedir. Sürekli bir içerik akışı içinde gerçeğı aramanın ve gerçeklik sorgulaması yapmanın zorlaşması, “hakikat ötesi” (post-truth) bir dönemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin duydukları hiçbir şeye inanmamalarına ya da duydukları her şeye sorgusuz inanmalarına yol açabilmektedir (Ovadya ve Bienstock, 2018: 68-75).

Sosyal medya platformlarının gelişmiş algoritmaları, yapay zekâ temelli bu sistemlerde kullanıcıların tercihlerini tahmin etmede ve onlara daha isabetli önerilerde bulunmada başarılı olmaktadır. Bu durum, kullanıcıların gündelik hayat tercihlerinde aşırı yönlendirilmeye başladığının bir işaretidir. Çünkü kullanıcılar, sosyal medya platformlarının kendi yerine aldığı kararları benimsemekte ve bu kararlara göre tüketimlerini şekillendirmektedir (Harari, 2022: 66). Buradaki alışkanlıklar gündelik hayattaki alışveriş süreçlerine kadar bütün süreçleri etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunduğu hız deneyimi, hayatın her yönünde kendini göstermektedir. Platformlar; bilgiye, habere ve içeriğe erişimi kolaylaştırıp hızlandırmasına rağmen kullanıcılar sürekli daha fazla hız istemektedir. Eskiden bir videonun yüklenmesi için saatlerce beklemek zorunda kalan kullanıcılar artık birkaç saniyede açılmayan web sitelerini hemen terk etmektedir. Bu durum, günümüz kullanıcılarının hayatın her alanında isteklerinin anında karşılanmasını beklediğini göstermektedir (Karahasan, 2014: 90). Toplum yapısının hız odaklı olmasıdır. Sosyal medyanın hız beklentisi artık hayatın her alanında kendini göstermektedir.

### **Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri**

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte birçok şey değişmeye başlamıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin önemi arttıkça, yaratıcılık ve katılım çağı başlamış ve böylece medyanın içeriğini üreten ile medyayı izleyen arasındaki katı ayrım ortadan kalkmıştır. Bu dönüşüm, değişim hızını arttırmış ve insanlar için inovasyon ve yeniliklerde öncü olma önem kazanmıştır. Artık gerçeklerden ziyade fikirler değerli hâle gelmiş; objektiflik yerine içtenlik ön plana çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında içerik ekleyen her birey eşit kabul edildiğinden demokrasi fikrinin yaygınlaşması için uygun bir

ortam sunulmaktadır (Tuncer, 2014: 14). Bu sayede, sosyal medya platformlarının kullanıcıları kendilerini özgürce ifade etme ve fikirlerini aktarabilme imkânı bulmaktadır.

Batı dünyası, teknolojik gelişmeleri sürekli olarak demokrasiyi yaygınlaştırıcı araçlar olarak tanıtmaktadır. Bu durum, baskıcı rejimlerin internet üzerindeki faaliyetlerini yalnızca internet sitelerini kapatmak veya erişimi yasaklamakla sınırlı kalmayıp sosyal medya platformlarında etkin olan protestocuları izlemekten kendi propaganda sitelerini kurmaya kadar genişletmelerine neden olmaktadır (Tuncer, 2014: 15). Bu gelişmeler, sosyal medyanın sadece bireysel ifade özgürlüğü değil aynı zamanda politik stratejiler ve toplumsal dinamikler üzerinde de önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının toplumsal hareketlere doğrudan neden olmadığı bilinmekte ancak kullanıcıların teknolojik gelişmelerin ışığında en etkin ve hızlı haberleşme aracı olarak örgütlenebilmesiyle ortak hareket etme konusunda büyük bir katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçek olarak kabul görmektedir. Örnekler, sosyal medya platformlarının bu tür toplumsal olayların hızla büyümesi ve etki alanının genişlemesi bakımından vazgeçilmez bir araç olduğunu göstermektedir. Dünyada ve Türkiye'de birçok kez yaşanan bu tür olayların en bilinenleri olarak Wikileaks Skandalları, Arap Baharı ve Gezi Parkı Eylemleri sayılabilir.

28 Kasım 2010'da Wikileaks.org üzerinden yayımlanan 294 belge, dünya siyasetinde büyük bir sarsıntıya neden olmuştur. Bu durum, güvenlik zafiyetleri ve siber istihbarat konularına dikkat çekerken sitenin erişiminin engellenmesi ve bilgi sızdırma süreçleri de tartışmaların odağına oturmuştur. Diplomatik sonuçlarının yanı sıra bu olay, artık hiçbir bilginin gizli kalamayacağı düşüncesinin küresel çapta konuşulmasına yol açmıştır (Bozkurt, 2010: 34). Web 2.0 teknolojilerinden biri olan Wiki altyapısını kullanan siteler erişime engellense bile sızdırılan belge ve bilgiler sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilmekte ve engellenmesi neredeyse imkânsız bir duruma gelmektedir (Bostancı, 2015: 71).

17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta işsiz bir üniversite mezunu olan Muhammed Buazizi'nin seyyar satış tezgâhına el konulması sonrasında kendini ateşe vermesi, Arap Baharı olarak bilinen geniş çaplı halk hareketlerini tetiklemiştir. Sosyal medyanın gücüyle hızla yayılan bu olay, iletişimde yeni bir çağ başlatmıştır. Yolsuzluk, işsizlik ve adaletsizlikle mücadele eden halk, eylemlerine ülke başkanının kaçmasına kadar devam etmiştir. Tunus'taki bu halk hareketi, kısa sürede diğer Arap ülkelerine, Afrika ve Ortadoğu'ya da yayılmıştır (Çıldan vd., 2012: 7). "Yasemin Devrimi" olarak da bilinen ayaklanmalar,

Tunus'tan sonra Cezayir'e sığılararak 19 yıllık olağanüstü hâl kararının kaldırılmasını sağlamıştır. Arap Baharı'nın etkisiyle Ürdün'de Başbakan Rifai ve kabinesi Kral tarafından değiştirilmiş; Sudan'da Başkan Beşir, 2015'te aday olmayacağını açıklamış; Umman, Yemen ve Kuveyt gibi ülkelerde hükümet değişiklikleri yaşanmış; Suriye'de Esad, halkın direnişini bastırmak için askerî tedbirler almak zorunda kalmış ve Bahreyn'de ise politik suçlular serbest bırakılmış ve bazı yöneticiler görevden alınmıştır. Bunların dışında bölgedeki diğer ülkelerden Irak'ta, Başbakan'ın aday olmayacağını açıklaması üzerine bazı valiler ve yerel yöneticiler istifa ederken Mısır'da Hüsnü Mübarek ve Ahmed Şefik, halkın baskısıyla istifa etmek zorunda kalmıştır. Libya'da ise NATO'nun da yardımıyla işgal kuvvetleri yönetimi ele geçirmiş ve Kaddafi'yi öldürmüştür (Özçelik, 2012: 12-13).

Gezi Parkı olayları, 27 Mayıs 2013'te Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ne karşı çıkan bir grup insanın İstanbul Taksim Gezi Parkı'nda gerçekleştirdiği şiddet içermeyen pasif protestolarla başlamış ancak kısa bir süre sonra diğer illere de sığılararak büyüyen bir toplumsal harekettir. Taksim civarında doğa duyarlılığıyla gerçekleştirilen protesto ve oturma eylemiyle başlayan olaylar, zamanla hükümet karşıtı gösterilere dönüşmüş ve başta Ankara, İzmir gibi büyük şehirler olmak üzere Türkiye'nin diğer illerine de yayılmıştır. Başlangıçta çevre veya doğayı koruma amacı taşıyan eylemler, 29 Mayıs'tan itibaren yıkıcı olaylar, çatışmalar ve yönetime karşı tepkilere evrilmiştir (Tuncer, 2014: 203). Çevreyi koruma amacıyla eylemler yapan protestocular; süreç içinde caddeleri, sokakları, park ve bahçeleri yakıp yıkarak ülkeyi adeta bir savaş alanına çevirmiştir. Olaylar sırasında birçok ünlü yazar, akademisyen, sanatçı ve siyasetçi de eylemlere katılmış ve Gezi eylemlerini daha da popüler hâle getirmiştir. Bu olaylarda eylemcilerin örgütlenmesi ve bir araya gelmesi sosyal medya platformlarıyla sağlanmıştır (Bozkurt ve Bayansar, 2016: 288).

Gezi olaylarında sosyal medya platformları; kitleleri bir araya getirme, destekçi toplama, olayları yansıtırma ve örgütlenme gibi birçok önemli rol üstlenmiştir. Böylece platformlar; halkın örgütlenmesi, gelişmelerden haberdar edilmesi ve aynı amaç etrafında birleştirilmesi gibi birçok amaca hizmet etmiştir. Genel olarak, internet ve sosyal medya platformları hem Gezi Olayları'nda hem Arap Baharı'nda hem de ABD ve diğer Avrupa ülkelerinde yaşanan siyasal ve toplumsal hareketlerle seçimlerde en temel kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Bayhan, 2014: 41).

## Sosyal Medyanın Siyasete Etkisi

Adayların siyasal iletişim sürecinde daha etkili olabilmek için kullandıkları yöntemler, teknolojinin sunduğu imkânlarla birlikte değişim göstermiştir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru gerçekleşen geçiş, adayların seçmene hızlı ve doğrudan ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımıyla birlikte seçmen, adayların mesajlarına daha hızlı erişebilmekte ve anında geri bildirimde bulunabilmektedir. Yüz yüze iletişimin yerini tamamen tutmasa da sosyal medya; siyasal iletişim ve seçim kampanyaları sürecini, seçmenin aktif olarak katıldığı dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Bireyler, geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımıştır. Bu durum siyasal propaganda açısından da önemli değişiklikler yaratmıştır. Siyasetçiler; sosyal medyanın bir propaganda mesajını daha geniş kitlelere ve daha hızlı yayabilme özelliğini fark edince politikalarını, hedeflerini, vaatlerini ve icraatlarını sosyal medya platformları aracılığıyla seçmene ulaştırmayı amaçlamıştır.

Yeni medya araçları geleneksel medyaya rakip değil de onu tamamlayıcı şekilde kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır. Bir haber kanalında veya radyoda yayınlanan bir haber, o anda bu araçlara erişimi olmayan kişiler için ulaşım olanağını kaybetmiş olur. Ancak sosyal medyada, haber akışları geriye doğru sıralandığı için ve geçmiş paylaşımlara her zaman ulaşılabilir olduğu için bu tür kayıpların önüne geçilmektedir. Bu sebeple siyasiler, haber ajansları ya da gazetelere düşen, paylaşımlarını eşzamanlı olarak sosyal medya hesaplarından da paylaşarak hem daha fazla kişiye ulaşmayı hem de daha uzun süreli gündemde kalabilmeyi hedeflemektedir. Hatta birçok siyasinin bu alanda profesyonel ekiplerle çalıştığı bilinmektedir.

Karagöz (2013: 143), sosyal medyanın siyasal iletişim açısından üç önemli işlevi olduğunu; ilkinin sosyal medyanın küresel bir meydan gibi çalışarak kullanıcılara tartışma ve etkileşim imkanı sunan bir agora işlevi gördüğünü; ikincisinin merkezî olmayan yapısı sayesinde kolayca engellenememesi ve bu nedenle örgütlenme, eyleme geçme ve organize hareket etme konusunda sağladığı özgürlüğü vurgularken üçüncüsünün de yüksek oranda genç kullanıcıya sahip olması nedeniyle gençlerin siyasi hayata daha aktif katılımını teşvik ettiğini söylemektedir.

Günümüzde siyasal aktörler, sosyal medya platformlarını iki farklı amaçla kullanmaktadır. Birincisi, kendilerini tanıtmak ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla haber ve bilgi paylaşımı yapmak, ikincisi ise benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında

bilgi sahibi olmaktır. Siyasal partiler de sosyal medya platformlarını siyasal iletişim ve propaganda aracı olarak kullanarak kampanyalarını duyurmak ve seçmeni etkilemek amacıyla bu platformlarda aktif olarak yer alırlar (Aziz, 2021: 84).

Günümüzde, herhangi bir konu sosyal medya platformlarında paylaşılarak anında gündeme getirilebilmekte ve milyonlarca kullanıcının yorum ve görüşüne sunulabilmektedir. Bu kullanıcılar, ortak bir amaç doğrultusunda organize olup eyleme geçerken herhangi bir engelle karşılaşmadan kolayca hareket etmektedir. Belli yaş grubundaki seçmenlerin siyasi görüşleri genellikle sabit olduğundan ilk kez oy kullanacak olan genç seçmen nüfusunu etkileyerek kazanmak daha avantajlı ve stratejik bir hamle olmaktadır. Bu nedenle genç nüfusa ulaşmanın en etkili ve pratik yolu sosyal medya platformlarıdır. Ayrıca sosyal medya platformları, siyasal katılım düzeyini artırarak demokratik yapının sağlamlaşmasına da katkıda bulunmaktadır.

### **Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Avantajları**

Dijital dünyanın hızlı gelişimi, siyasal iletişim ve propaganda amacıyla geleneksel iletişim araçlarının kullanımını büyük ölçüde geride bırakmıştır. Günümüzde sosyal medya platformları, siyasal iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir. Siyasal iletişimle uğraşan bütün aktörler, bu dönüşüme uyum sağlayarak propaganda faaliyetlerini sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde yürütmektedir. Siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarını kullanmasının önemli bir avantajı; geleneksel medyaya erişimi sınırlı olan ya da eşit şekilde yararlanamayan kesimlerin, sosyal medya platformları aracılığıyla eşit koşullarda seçim yarışına girebilmesidir. Siyasal partilerin sosyal medya platformlarını propaganda aracı olarak kullanmasının parti içi demokrasi, siyasal katılım, siyasal iletişim ve seçmen üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının geleneksel propaganda araçlarına göre öne çıkan en önemli avantajlarından bir tanesi de siyasal propaganda için daha düşük bütçe gerektirmesidir. Siyasal aktörler, söylemlerini geleneksel medya yerine sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine ulaştırarak maliyetlerini azaltabilmektedir. Köseoğlu ve Al'a (2013: 117) göre bu yeni yöntem; siyaseti sınırlı bir elit grubun tekelinden çıkararak sosyo-politik konulara ilgi duyan ve siyasal sistemi etkilemeyi amaçlayan herkes için daha erişilebilir bir alan hâline getirmektedir.

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişimde kullanılmasının dört temel olumlu özelliği olduğunu dile getiren Aziz'e (2021: 86-87) göre bu maddeler; "özgürlük, hızlilik, kolaylık ve diğer iletişim kanalları ile iç içe olma" şeklindedir:

- Özgürlük: Siyasal aktörler, sosyal medya aracılığıyla söylemlerini serbestçe ifade edebilirler. Suç unsuru içermediği sürece siyasal aktörler; istedikleri mesajı yer, zaman ve denetim zorunluluğu olmadan verebilmektedir. Bu sayede, verilen mesajların medya tarafından sınırlandırılması, çarpıtılması veya farklı yorumlanması riski de ortadan kalkmaktadır.
- Hız: Siyasal aktörlerin sosyal medya platformundan mesajlarını iletmeleri diğer propaganda yöntemlerine göre daha hızlıdır. Teknik imkanlar sayesinde, eski mesajlarını yenileriyle değiştirmekte veya güncelleyebilmektedir.
- Kolaylık: Sosyal medya platformlarına hızlı ve kolay erişim, mesajların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi, sosyal medyanın çift yönlü iletişimine dönüşmüştür.
- Diğer İletişim Kanalları ile Entegrasyon: İnternet; yüz yüze, yazılı, sözlü veya görsel bütün medya türlerindeki siyasal mesajların yeniden üretilmesi ve yayılması için imkan sağlar. İnternet, diğer iletişim kanallarını kapsayan bir araçtır ve bu nedenle geleneksel propaganda araçlarından ayrılarak aktörlere mesajlarına istedikleri zaman ulaşma olanağı sunar.

### **Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Dezavantajları**

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişimde kullanılmasında bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Bunların başında mesaj verenin kimliğinin açık olmaması gelmektedir. Anonim hesaplar veya sahte profiller, yanlış ve yanıltıcı bilgileri platformların özelliklerinden yararlanarak hızlı ve kolayca yayabilmektedir. Bu durum da hem bilgi kirliliğine hem de güven sorununa yol açmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan her bilginin kullanıcılar tarafından doğruluğunu teyit etmek kolay değildir ve bu gibi durumlar yanlış bilgilerin yayılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle güven ve güvenilirlik son derece önemli bir husustur (Aziz, 2021: 88). Bilgilerin sosyal medya platformlarında hızla değişmesi, önemli bir olumsuzluktur. Doğru bilgiler bile kısa sürede güncelliğini yitirmekte ve yerini yeni, potansiyel olarak yanlış bilgilere bırakmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarını olumsuz etkilemektedir. Ek olarak teknik problemler, platform çöküşleri ve internet erişim sorunları da diğer önemli olumsuzluklar arasındadır.

Sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanımının, bireylerde ifşa edilme korkusunun yanı sıra dezenformasyona da yol açması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyada bilgi sağlayıcısının kimliğinin doğrulanamaması ciddi bir bilgi kirliliğine yol açtığı gibi seçmenin de yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, seçmenin yanlış bilgiyle yönlendirilmesine ve kafa karışıklığı yaşamasına neden olur. Sosyal medya platformlarında karşılarına çıkan bilgileri teyit etme veya gerçek bilgiyi araştırma alışkanlığı yeterince olmayan toplumlarda, platformlardan yayınlanan yanıltıcı bilgiler özellikle kararsız seçmeni etkilemekte ve yönlendirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 119-120). Ayrıca, sosyal medya platformları gençler ve yaşlılar arasında farklı şekillerde kullanılmakta ve bu durum siyasete çeşitli olumsuz etkiler yaratmaktadır. Gençler genellikle sosyal medyayı daha aktif ve hızlı bir şekilde kullanırken, yaşlılar daha temkinli ve sınırlı bir kullanım sergilemektedir. Bu farklılık, siyasal mesajların geniş kitlelere ulaşmasında ve anlaşılmasında sorunlar yaratmaktadır.

Sosyal Medya okuryazarlığı, günümüz dünyasında her bireyin edinmesi gereken hayati bir beceridir. Toplumun bu konuda yeterince bilinçlendirilmemesi, ciddi bir dezavantaj yaratmaktadır. Sosyal Medya okuryazarlığının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarındaki siyasal mesajların doğru ve etkili bir şekilde iletilmesini ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu beceriye sahip bireyler, karşılaştıkları bilgileri sorgulamakta ve doğru bilgiye ulaşma konusunda yetkin hale gelmektedir. Yanıltıcı ve yanlış bilgiler, seçmenin siyasal tercihlerini etkileyerek demokratik süreçlere zarar vermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması ve toplumun bu beceriyle donatılması büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin daha bilinçli ve sorgulayıcı olmalarını sağlamak ve bu da toplumsal bilinç düzeyini artırarak daha sağlıklı bir demokrasiye katkıda bulunmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PROPAGANDA

Tarihte farklı şekillerde uygulanan ve farklı şekillerde tanımlanan propagandanın kökeni ilkel insanların yaşadığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Eski dönemlerde insanlar, yalnızca sözel iletişime dayanan propaganda yöntem ve tekniklerini kullanmıştır. Bu doğal ve içgüdüsel iletişim biçimleri, insanların fikir ve inançlarını başkalarına aktarmada kullandıkları en eski propaganda örnekleri olarak kabul edilebilir.

İnsanların, tarih öncesine kadar uzanan düşünce ve inançlarını değiştirme girişimleri, dilin gelişmesiyle birlikte kendini daha güçlü göstermeye başlamıştır. Dilin sunduğu bu güç, kitleleri fiziksel güç kullanmadan yönetmeye ve belirli konularda ikna etmeye imkân sağlamıştır. Böylece dil, istenilen düşünceyi yayma ve etkili bir iletişim kurma aracı olarak propaganda yöntemlerinin temel unsuru olmuştur (Brown, 2012: 7). Sözler ve kelimeler, propagandanın en etkili cephaneleridir. Bu kapsamda Goethe'nin ünlü bir sözünü hatırlamak önemlidir: “En güçlü silah, zamanı gelmiş fikirdir.” Propaganda, gelişigüzel söylenen sözlerden oluşmaz; bilakis üzerine derinlemesine düşünülmüş, zaman ve mekân dikkatle hesaplanmış, şekil ve ölçüsü hassasiyetle belirlenmiş ve hedef kitlesi özenle seçilmiş stratejik bir faaliyettir (Tarhan, 2022: 34). İlk toplumlardaki propaganda izlerine bakıldığında bu durumun; toplumların, kendileri için düşman olarak gördükleri kavimlere karşı kin ve nefret dolu masallar ve hikâyeler üretmesi şeklinde olduğu görülmektedir. Bu masal ve hikâyeler, düşman gördükleri topluluk ve kavimleri korkutmak, morallerini bozmak, yıldırma ve cesaretlerini kırmak gibi amaçlar taşımaktadır. Ayrıca bu anlatılarda her toplum kendini kahraman olarak gösterirken düşmanlarını ise zalim olarak tasvir etmektedir (Qualter, 1980: 255-256). Propagandan faaliyetlerinin toplumlarla yaşıt olduğunu ifade eden Terence Qualter (1980: 257):

Mısır'daki piramitler, Romanın lejyonlarındaki düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları bu topluluklardaki liderliklerin mistik görünümünü pekiştirmek, topluluk üyelerindeki topluluğun üyesi olma duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimini sağlamlaştırmak için kullanılmış propaganda düzenekleriydi. Düşmanın kendine olan güven ve cesaretini kırmak veya düşmana karşı nefret duyguları yaratmak için imaj edilen zulüm ve gaddarlık “masalları” en azından savaşlar kadar tarihi eski tekniklerdir. Her savaşın ardından, her iki tarafın da zulmünü ve kötülüklerini işleyen böylesi hikâyeler yaygınlaşmıştır, tarih boyunca.

Propaganda kavramı, en başında bir fikir ve inancı yaymayı hedefleyen sistemli girişimleri anlatmak için kullanılmıştır. Ancak zaman içerisinde bu kavram, yayılması ve benimsenmesi arzu edilen fikir ve inançlar için kullanılan yöntem ve tekniklerin ifadesi haline gelmiştir. Bu dönüşüm, propaganda kavramını sadece bir fikir ve inanç yayma aracı olmaktan çıkarıp hem ideolojik mesajlarının yayılması hem de bu yayılım sürecinde kullanılan metot ve stratejilerin adı haline getirmiştir.

### 3.1. Propaganda Nedir?

Günümüz dünyasında propaganda kavramına yönelik genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Birçok araştırmacı, düşünür ve yazar; bu kavramı çeşitli bakış açılarından ele almış ve her biri kendi bakış açısına göre tanımlamaya çalışmıştır. Propaganda kavramına dair yapılan tanımlarda dikkat çeken en önemli unsur, farklı alanları ve amaçları ele almalarıdır. Bu çeşitlilik de propagandanın geniş kapsamlı ve değişken bir kavram olduğunu göstermektedir.

Propaganda kavramının etimolojik olarak Latince “propagare” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Propagare; “bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi” anlamına gelmektedir (Brown, 1992: 11). Propaganda kelimesi ise en yalın ve tarafsız olarak belirli fikri/fikirleri yaymak veya desteklemek anlamına gelmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 24).

Tarihte propaganda kavramını ilk kez kullanarak ona isim veren Büyük Roma İmparatorluğu'nun mirasçısı sayılan Roma Katolik Kilisesi Devleti'dir (Domenach, 1995: 8). Kilise'nin bu adımı öğretilerini, inançlarını ve mesajlarını daha etkili bir şekilde geniş kitlelere yayma çabalarının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Katolik Kilisesi'nin sosyolojik anlamda kullanmaya başladığı propaganda deyimini; “bu yolla meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı; bu fikirler kendi kendinin yerini alan fikirler değil, yetiştirilmiş olan ya da yapay olarak meydana getirilmiş olan fikirler” olarak kullanılmıştır (Brown, 1992: 11).

Öymen'in (2014: 111); “bir düşünceyi veya eylemi yaymak anlamını taşır” şeklinde tanımladığı propaganda kelimesinin sözlüklerdeki anlamlarına bakıldığında Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2024) tanımı; “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma; yaymaca”

şeklinde yapılmaktadır. Oxford Sözlüğünde (2024) propagandanın tanımı; “bir siyasi lidere, partiye vb. destek sağlamak amacıyla kullanılan, yanlış olabilecek veya bir argümanın yalnızca bir tarafını sunabilecek fikir veya ifadeler” şeklindedir. Cambridge Sözlüğünde (2024) ise propaganda; “bir kuruluşun, insanların kendi söylediklerine katılmasını sağlamak için bastığı veya yayınladığı, çoğunlukla yanlış olan bilgi veya fikirler” olarak tanımlanmıştır.

Propaganda, belirli bir düşünceyi yaymak ve insanları bu doğrultuda etkilemek amacıyla modern iletişim araç ve imkânları kullanarak insanın duygusal yönlerine hitap eden bir yöntemdir (Bektaş, 2013: 19). Bu yöntem, insanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için çeşitli iletişim tekniklerinden faydalanır. Bir topluluğun fikir, tutum, değer veya inançlarını etkilemeye yönelik her türlü teknik ve eylem propaganda olarak tanımlanmaktadır (Osgood, 2008: 376).

Harold Lasswell, Amerikalı bir siyaset bilimci ve iletişim uzmanı olarak propaganda konusundaki ilk kapsamlı tanımlama çalışmasını yapmıştır. Lasswell propagandayı; “sözlü, yazılı, resimli veya müzikal sunumlarla insan davranışlarını yönlendirme tekniği” olarak tanımlamaktadır (Akt. Bektaş, 2013: 15). Bu tanım, propagandanın ne kadar geniş bir yelpazede uygulanabileceğini ve çeşitli medya unsurları aracılığıyla etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Propaganda ve iletişim alanında ciddi çalışmalara imza atan Amerikalı akademisyen Leonard W. Doob (1949: 240) ise Public Opinion and Propaganda kitabında propagandayı “belirli bir zaman diliminde bir toplumu bilimsel olmayan ve şüpheli değerler üzerinden bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve kişileri etkileme girişimi” olarak tanımlamaktadır.

Qualter (1980: 280) propagandayı, “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” olarak tanımlamakta ve bu tür bir girişimde propagandacının tek bir birey veya grup olabileceğinin altını çizmektedir.

Jowett ve O’Donnel (2017: 30), propagandayla ilgili ortaya koydukları tanımın iletişim odaklı ve özellikle propaganda sürecinin amacını irdelediğini belirtmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkardıkları tanım; “propaganda, kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idraki manipüle etme girişimi olmakla beraber propagandacının amacına

ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan bir eylemdir” şeklindedir. Stanley (2018: 85) ise propagandanın özünü; “politik, ekonomik, estetik ve rasyonel idealleri politik bir amaç doğrultusunda seferber etmek” şeklinde ifade etmektedir. Barlett’in Political Propaganda kitabında yaptığı propaganda tanımına bakıldığında; “propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir” şeklinde ifade ettiği görülmektedir (Domenach 1995: 17).

Tarhan (2022: 34) propagandayla ilgili; “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belde, doktrin ve görüşlerdir” tanımlamasını yaparken Çakı (2018: 14) propaganda kavramını; “kaynaktan alıcıya yönelim olan, tek taraflı bir bilgiyi hiçbir değişime uğratmadan, amaçlı ve kapsamlı bir eylem içerisinde aktarma çabası” olarak tanımlamaktadır. Çankaya (2008: 18-19) ise “kamuoyunu ve toplumu belirli bir yönde etkileme, onlara belirli bir düşünceyi benimsetme ve belirli bir yönde harekete geçirme amacına yönelik iletişim faaliyetidir ve doğası gereği uzun vadeli bir çalışma” olarak açıklamıştır.

Ahmet Şerif İzgören (2017 : 9) propagandayı; “iyi ya da kötü değildir, doğru ya da yalan olması gerekmez. İnsanların fikirlerini, duygularını, bakış açılarını ve davranışlarını sponsoru adına değiştirmek için yapılan tüm çalışmaları içeren bir yöntem” olarak açıklamıştır. Modern propagandanın kurucusu ve halkla ilişkilerin babası olarak anılan Edward Bernays (2023: 50) ise propaganda ile ilgili birçok olumsuz çağrışımlar olduğunu fakat bunların kelimenin özüne değil de öne sürülen gayenin durumuna, erdemine ve doğruluğuna bağlı olduğunu vurgulayarak propaganda kelimesinin bu dünyadaki birçok şey gibi ne iyi ne kötü olduğunu ama kullanım amacıyla birlikte durumu iyi ya da kötü kılan teknik anlamlar taşıdığını belirtmektedir. Bu kapsamda Bernays (2023: 54), modern propagandayı; “halkın bir girişim, fikir ya da grupla ilişkisini etkilemek için sürekli ve kalıcı şekilde, olaylar yaratma ya da şekillendirme çabası” olarak tanımlamaktadır.

Propaganda tanımlarına bakıldığında tanım içeriğinde kişisel düşünce, deneyim ve yaşanan olayların etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan tanımlamalar tarafsız ve herkesin kabul edeceği şekilde olmamaktadır. Tanımı yapan kişiler; deneyimlerine, topluma ve dünyaya bakışlarına göre propaganda kelimesini yorumlamaktadır. Propagandacılar, kendi propagandalarını yaptıkları dönemlerde olumlu söylemler kullanırken karşı propaganda yapımcılara olumsuz söylemler kullanmışlardır. Daha açık bir şekilde, kendi

yaptıkları propaganda çalışmalarını beyaz propaganda olarak adlandırırken karşı tarafı siyah propaganda yapmakla suçlamışlardır. İşin özü, propagandayı suçlamak herkesin kolayına gelmiştir. Propaganda, doğası gereği "fikri yaymayı" temsil eder. Bu bağlamda propaganda iyi ya da kötü olmaz; fikirler ve sonucunda ortaya çıkan söylemler iyi ya da kötü olur. Propaganda kavramı, potansiyel olarak her fikri yayabilir ve hedeflediği kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratabilir. Bu nedenle propagandayı değil propagandacıyı hedef almak ve kavrama iyi ya da kötü yakıştırmalarını yapmak yerine değerlendirmeleri, propagandayı kullananların üzerine yöneltmek daha doğru olacaktır. Propagandanın yapabileceği her şeyi açıklamak, gücünün yettiği tüm alanları ortaya koymak doğrudur ancak bunları açıklarken kişisel yorumları katarak kavramı kötüleştirmek doğru değildir. Sonuç olarak propaganda, fikirleri yayarak hedeflediği insanlarda bu fikirlerle birlikte tutum ve davranış değişikliğine neden olan güçlü bir iletişim ve ikna aracıdır. Bu aracın iyi ya da kötü olması tamamen aracı kullanan kişiler ve yayılmak istenen fikirlerle doğrudan ilgilidir.

Propaganda öz anlamından çıkarılıp süreçler bütünü olarak ele alındığında ise yine propagandayla ilgili yapılan söylemlerde aynı sorunsal ortaya çıkmaktadır. Bir araç, bir yöntem veya bir süreç olarak ele alındığında en yalın haliyle propaganda, ikna merkezli bir iletişimdir. Propagandacı; istediğinde yalan söyleyerek kitleleri manipüle edebilmekte istediğinde ise yalnızca doğruyu söyleyerek kitleleri ikna etme yoluna gidebilmektedir. Propagandacının elindeki gerçek ya da yalan bilgileri nasıl kullanacağı sadece kendi vicdanına ve etik değerlerine bağlıdır. Propaganda, bilgiyi değiştirmeden hedeflenen kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir. Hedefi ise hedeflenen kitlenin bu bilgiyi bütün olarak kabul etmesini sağlamaktır. Bu süreçte; doğru ya da yanlış, etik ya da etik olmayan her türlü yöntem ve tekniği kullanmak tamamen propagandacının sorumluluğundadır. Bu durum da yine propaganda kavramının iyi ya da kötü olmadığını göstermektedir.

Propaganda; zaman, mekân ve teknoloji hangi ölçüde değişirse değişsin öz anlamından ayrılmayacak, tarih boyunca olduğu gibi sadece ve sadece gelişecektir. Propagandanın işaret ve sözlerle başlayan iletişim ve ikna yolculuğu; resim, yazı, radyo, fotoğraf, televizyon, internet ve sosyal medya gibi araçları ve sayısız yöntem teknikle devam etmiştir. Propagandacılar ve amaçları, insanlık için iyi ya da kötü şeklinde değişse de propaganda görevini her zaman yerine getirmiş ve her dönem bütün gelişimlere ayak uydurarak yerini bulduğu gibi gelecekte de görevini yapmaya devam edecektir.

Bütün bunların ışığında propaganda; fikri/fikirleri ekmek, benimsetmek ve yaymak üzere her türlü aracı (yol, yöntem, teknik vb.) kullanarak hedeflenen kitlede değişim gerçekleştirme çabasıdır.

### **3.2. Anahtar Özellikleriyle Propaganda**

Hem sosyal hem de siyasal alanlarda sıkça başvurulanan propaganda, belirli bir amaca hizmet etmek üzere tasarlanmış ikna edici mesajlar ve stratejik iletişim yöntemlerinden oluşur ve belirli bir düşünceyi veya ideolojiyi yaymayı hedefler. Bu mesaj ve yöntemlerin kitleleri etkileme gücü, propagandanın sahip olduğu belirli anahtar özelliklere dayanır. Propagandanın temel özelliklerini anlamak, onun nasıl çalıştığını ve hangi tekniklerle kitleler üzerinde etki yarattığını kavramada da yardımcı olur.

Araştırmacılar, propagandanın etkili olabilmesi için hangi temel prensiplerin gerekli olduğunu ve hangi tekniklerin kullanıldığını inceleyerek propagandanın bireysel ve toplumsal etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Propagandanın psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel yönlerini ele alan bu çalışmalar, propagandanın farklı boyutlarını tartışarak bu güçlü aracın hem olumlu hem de olumsuz potansiyellerini ortaya koymaktadır.

Propaganda kavramının literatürdeki tanımları ve değerlendirmelerine bakıldığında propagandanın dört temel özelliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar; (Brown, 1992: 28-32; Domenach, 1995: 50-54; Çakı, 2018: 16-20; Jowett ve O'Donnell, 2017: 30-42; Tarhan, 2022: 52-53)

- Propaganda, bilinçli ve planlı bir girişimdir.
- Propaganda, bireyler özelinde kitleleri hedef alır.
- Propaganda; tek yönlü, taraflı ve ısrarcı bir iletişim sürecidir.
- Propaganda; fikir ve tutumları belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için ikna etmeye çalışır.

### 3.2.1. Propaganda, Bilinçli ve Planlı Bir Girişimdir

Propagandayı yürüten kişinin veya grupların tavrı, propagandanın içeriğini, tekniğini ve yöntemini belirleyerek onun etkili olup olmayacağını büyük ölçüde belirlemektedir. Propagandanın başarılı olabilmesi için propagandacının net bir hedefinin olması ve bu hedef doğrultusunda sistematik bir propaganda etkinliği düzenlemesi gerekir. Hedef kitlesini etkilemek ve kendi bakış açısını kabul ettirmek isteyen propagandacı, mesajlarını dikkatle seçmekte ve bu mesajları etkili bir biçimde iletmek için çeşitli medya ve iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bir liderin kamuoyunu belirli bir politika konusunda bilgilendirmek ve desteğini kazanmak için medya kampanyaları düzenlemesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Propagandada, bireyleri ve kitleleri etkileyebilmek için mesajın mümkün olduğunca sade, basit ve anlaşılır olması büyük önem taşımaktadır. Bu durum, mesajın açıkça anlaşılabilmesini ve duygusal tepkilerin harekete geçmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kullanılan mesajın yoruma yer bırakmadan kabul ettirilmesi amaçlanarak hedef kitle üzerinde istenilen etki yaratılmak istenmektedir. Etkili bir propaganda faaliyeti, duygulara hitap ederek kitlelerin istenilen hedefe yönelmesini daha olası kılmaktadır.

Qualter (1980: 279), “herhangi bir edimin propaganda sayılabilmesi için böyle bir edimin, tutumlar üzerinde kontrol kurarak belirli eylemlere yol açmayı bilinçli olarak hedef edinmiş bir kampanyanın içeriği arasında yer almış olması gerekir” diyerek propaganda olarak iddia edilen bir faaliyetin gerçekte propaganda olup olmadığını belirlemede en önemli hususun “bilinçli girişim” olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu açıdan bakıldığında bir söz, kitap, afiş, dedikodu, geçit töreni, sergi, heykel veya tarihî anıt, bilimsel bir keşif veya istatistiksel veri doğru ya da yanlış, mantıklı ya da mantıksız olabilir. Ancak bu unsurların tutumlar üzerinde kontrol kurma ve bu tutumları değiştirme amacı güden bilinçli bir eylemin parçası olarak kullanıldıkları belirlendiğinde tüm bunların propaganda aracı ya da materyali olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, bütün bu unsurlar propaganda amacıyla yaratılmış veya düzenlenmiş demektir (Qualter, 1980: 280).

### **3.2.2. Propaganda; Tek Yönlü, Taraflı ve Israrcı Bir İletişim Sürecidir**

Propaganda, her zaman kendi haklılığını savunan bir tarafın karşı tarafta yer alan kitleyi ikna etme sürecini tanımlar. Bu süreçte ortaya konan söylem her zaman doğru ve tartışmasız olarak kabul edilmektedir. Bu söylem, mutlak ve yegâne doğru olarak sunulmaktadır. Propaganda, bu doğruya karşı herhangi bir şüphe veya sorgulamaya izin vermemektedir. Bu nedenle propagandada diyalog bulunmamakta ve tek yönlü iletişim hâkim olmaktadır. Propagandacıya göre bilgi kaynağı nettir ve kitleler bu bilgiyi sorgusuz sualsiz kabul etmektedir. Propagandacının işinde konuşmak ve dinlemek yer almaz. Propaganda, esas olarak anlatmaya ve direktif vermeye yoğunlaşır. Çünkü propagandacının verdiği bilgilerin tek doğru olduğu kabul edilir. Diğer kaynaklardan gelen bilgilere itibar edilmez.

Propaganda, etkinliğini artırmak için tekrar ve sürekliliğe ihtiyaç duymaktadır. Hedef kitleye sürekli tekrarlanan mesajlar, bilinçaltında daha derin bir etki bırakarak kabul edilme şansını artırmaktadır. Tekrar eden konular, mesajın daha güçlü ve kalıcı olmasını sağlarken çeşitli formlarda sunulması monotonluğu önlemekte ve ilgiyi diri tutmaktadır. Bu nedenle başarılı bir propaganda stratejisi, ana temaların sürekli ve çeşitli şekillerde sunulmasına dayanmaktadır. Domenach (1995), propaganda çalışmalarında sürekliliğin ve ısrarcı olmanın önemini şu şekilde vurgulamıştır: “İyi bir propagandanın iki koşulu, belli başlı izlekleri bıkip usanmadan yinelemektir. Bununla birlikte kuru kuruya bir yineleme çabucak bıkkınlık uyandırabilir. Öyleyse bir yandan ana izlek inatla sürdürülürken bir yandan da onu değişik görüşler altında sunmak gerekir.”

Propaganda, bireyin gününü/günlerini tamamen doldurmalı ve kesintisiz olarak devam etmelidir. Böylelikle, bireye alternatif bir dünya sunmakta ve kendi başına kalıp sorgulama yapmasını engellemektedir. Bu sayede birey, propagandacının fikirleriyle çelişen düşünceleri geliştiremez.

### **3.2.3. Propaganda, Bireyler Özelinde Kitleleri Hedef Alır**

Propaganda, çoğunlukla tek tek bireylerden ziyade geniş kitleleri hedef alır. Tek bir bireyi ikna etmeye çalışan bir kişinin çalışmasıyla geniş bir sosyal grubu veya sınıfı ikna

etmeye çalışan bir kişinin çabası arasında temelde bir fark yoktur. Her iki durumda da amaç, belirli bir mesajı yaymak ve kabul ettirmektir. Bu nedenle propaganda denildiğinde akla hemen kitlelerin ikna edilmesi gelir. Kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş gruplar üzerinde etkili olan propaganda, toplumsal düşünce ve davranışları şekillendirmeyi hedeflemektedir. Başka bir ifadeyle propaganda bireylerin değil toplulukların tutumlarını önemsemektedir. Propaganda, hedef kitlesi üzerinde ne kadar çok insana ulaşım etkili ve hâkim olursa o kadar başarılı sayılmaktadır. Hedefi, mümkün olduğunca çok kişiyi etkileyerek kendi mesajını yaymaktır. Le Bon (1997: 32), Kitleler Psikolojisi isimli kitabında şu ifadelerle yer vererek konuyu desteklemektedir: “Kitlelerin bağlı bulundukları değişik mecburiyetler, onları tahrik eden sebeplere göre mertçe yahut zalimce, kahramanca yahut korkakça olabilir. Fakat fert üzerinde kitleler o derece hâkim olurlar ki bunların önünde doğal nefsi koruma duygusu bile silinir.”

#### **3.2.4. Propaganda; Fikir ve Tutumları Belirleyip Biçimlendirmek, Kontrol Altına Almak veya Değiştirmek İçin İkna Etmeye Çalışır**

Propaganda, bir iletişim süreci olarak incelendiğinde bu sürecin iki temel ayağı vardır: “bilgi ve ikna” (Akt. Çakı, 2018: 18). Propagandanın esas amacı, kitleleri ikna etmektir. Kitleleri ikna etme sürecinin zamanla sistematik bir yapıya bürünmesi ve kitle iletişim araçlarının bu sürece dahil edilmesi, propaganda kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çakı, 2018: 18).

Propaganda, insan düşüncesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan bir araçtır. Farklı toplulukların fikir ve tutumlarını şekillendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek amacıyla yapılan bilinçli ve planlı bir çabadır (Qualter, 1980: 280). Bu kapsamda propagandacılar, bireylerin karar alma süreçlerini etkilemek için çeşitli teknikler ve stratejiler kullanarak kamuoyu üzerinde hâkimiyet kurmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda propaganda, bazen açık ve doğrudan mesajlarla bazen de örtülü ve dolaylı yöntemlerle kullanılmaktadır. Her iki durumda da hedef kitlenin fikir ve tutumlarını derinlemesine etkileme gücü vardır.

Propagandanın etkili olmasının ardındaki önemli noktalardan biri hedef kitlenin duygusal tepkilerini harekete geçirme kapasitesidir. Çünkü duygusal olarak etkilenmiş

insanlar, akılcı savlara kıyasla daha çabuk ikna olmaktadır. Bu yüzden propagandacılar sıkça korku, umut, öfke ve milliyetçilik gibi güçlü duyguları harekete geçiren mesajlar kullanmaktadır. Tarih boyunca bu yöntemlerle kitlelerin savaşa, siyasi hareketlere veya sosyal değişimlere yönlendirildiği pek çok örnek bulunmaktadır. Propaganda, sadece bilgi aktarmakla kalmaz aynı zamanda hedef kitlenin bilinçaltına nüfuz ederek düşünce ve davranış kalıplarını köklü bir şekilde değiştirmektedir.

### **3.3. Antik ağdan Günümüze Propaganda**

İnsanoğlunun varoluşundan beri süregelen düşünce ve davranışları yönlendirme ihtiyacından doğan propagandanın, insanın sözlü iletişime geçtiği dönemde baladığı dnlmektedir. Propaganda, insanların birbirini etkilemek ve ikna etmek istediği andan bugüne günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnsanların birbirlerini etkilemek amacıyla kullandıkları söz, sembol, jest ve mimiklerle de propagandaının ilk örneklerinden sayılmaktadır.

Tarih ncesi dönemlerde ve ilk uygarlıkların kurulduğu dönemde yapılan el ii malzemeler incelendiğinde o dönemlerde bile liderler ve din adamlarının propaganda tekniklerini kullandığını ortaya koymaktadır. Antik dünyada, egemenlerin savaş veya dinî konularda ikna yöntemlerine sıkça başvurdukları gözlemlenmiştir. Babil, Sümer, Mısır ve diğer eski krallıklar propaganda tekniklerini kullanmalarına rağmen bu uygulamaların düzenli ve yeterli düzeyde olduğunu iddia etmek oldukça zordur. M.Ö. 800'lerden sonra Yunan medeniyetinin doğuuyla savaş meydanlarında ve gündelik yaşamda ilk sistemli propaganda örnekleri ortaya çıkmıştır (Jowett ve O'Donnel, 2017: 83).

Eski Yunan ehirlerinin oluşmaya başlamasıyla birlikte halkın pazar yerlerinde devlet ilerini ve siyasi gelişmeleri tartışmak için bir araya geldiği görülmektedir. Buralarda etkileyici konuşmalar yapan kişiler, kendilerine destekçi toplamak ve fikirlerini yaymak amacıyla etkileyici ifadelerle halka hitap etmekte ve bir nevi propaganda yapmaktadır. Halkı ikna etmek için başvurulan ve Yunan medeniyetlerinde yaygın olan bu hitabet sanatı, hem politikacılar hem de sofistler tarafından ustalıkla kullanılan bir propagandacı aracı olmaktadır (zsoy, 2009: 23-24).

Atina ve Sparta; dönemin en güçlü şehir devletleri olarak büyük savaşlarla tarihe ve efsanelere konu olmuşlardır. Bu iki şehir, Kral Darius ve oğlu Xerxes yönetimindeki Pers krallığına karşı birleşip savaşa girmişlerdir. Propagandanın kasıtlı olarak yanlış bilgi yayarak kullanılmasının ilk örnekleri de bu dönemde görülmüştür. M.Ö. 480 yılında Xerxes; bütün antik Yunan'ı fethetmeye karar verdikten sonra kısa sürede Atina'nın da aralarında bulunduğu birçok şehri ele geçirmiştir. Bunun ardından Atinalı komutan Themistocles, Pers kralının oğlu Xerxes'e; küçük Yunan şehirlerinden gelerek ordusuna katılan askerlerin hain olduğu yönünde yalan haberler yaymıştır. Bu haberler sonrasında Xerxes, bu askerleri ordusundan atarak güç kaybetmiştir. Bu haberlerin yanında Themistocles'in Yunan ordularının saldırı noktaları hakkında yaydığı yalan haberler, Persler ordularını boşa düşürerek güç harcamalarına ve Yunanlılara karşı savaşı kaybetmelerine yol açmıştır. (Jowett ve O'Donnel, 2017: 84).

Büyük İskender olarak bilinen Makedonya Kralı III. Alexander, tarihte düşman psikolojisinden yararlanarak propaganda yoluyla medeniyetleri birleştirip topraklarını genişleten ilk liderlerden biridir. Farklı kültürleri bir arada tutmayı başaran İskender, bugün bile geçerliliğini koruyan birleştirme prensibini ortaya koymuş ve usta bir propagandacı olduğunu kanıtlamıştır (Jowett ve O'Donnel, 2017: 85).

Bütün büyük imparatorluklarda olduğu gibi Roma İmparatorluğu'nda da iletişim ağını kontrol etme isteği egemenler tarafından güçlü bir şekilde hissedilmiştir. Büyük İskender'in düşüncelerini benimseyen Romalılar, büyük fetihlerin ardından ortaya çıkan yönetim zorluklarına karşı merkezî yönetim sistemini tercih etmişlerdir. Bu fetihlerin getirdiği ekonomik kazançlar ve güç, Roma'nın gücünü yansıtan mimarlık, sanat, edebiyat ve madenî paralarda ifade edilmiştir (Jowett ve O'Donnel, 2017: 86). Caesar'ın madenî paralar bastırıp imparatorluğun geniş kesimlerine dağıtması, ilk kitlesel propaganda hareketi olarak kabul edilir ve bu uygulama, sonrasında birçok imparatorluğa ilham kaynağı olmuştur (Bektaş, 2013: 71).

Roma İmparatorluğu'nda sistematik propaganda teknikleri, iletişim ve semiyolojinin bütün imkânlarıyla uygulanmıştır. Bunun sonucu olarak bugün bile "Güçlü Roma İmparatorluğu" imajı varlığını sürdürmektedir. Arenalarda insanları toplayarak coşkulu bir atmosferde yapılan manipülatif hitaplar ve gösteriler, merkezîleştirilmiş ve teşkilatlanmış bir haber alma sistemi, ticari amaçlı reklam ve ilan sistemi Roma İmparatorluğu'nda propagandanın etkisini artıran önemli unsurlardan olmuştur. (Özsoy, 2009: 24).

İmparatorluğun sınırlarının genişlemesi, kontrolü elde tutmak için güçlü ve merkezî bir hükümetin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için Roma İmparatorluğu'nun gücü; imparatorluğun bütün zenginliklerinden faydalanılarak sanat, mimari ve edebiyat yoluyla sembolize edilmiştir. Roma merkezli bu kontrol sistemi, Caesar'ın "kurumsal sembolizm" girişiminin bir sonucudur. Pek çok tarihçiye göre Caesar, kullandığı propaganda yöntemleriyle Napoleon ve Hitler'e eşdeğer bir usta olarak kabul edilmektedir. Caesar, yarattığı güç sembolleri ve bıraktığı izlerle imparatorluğunun görkemini bütün dünyaya yayarak korku salmayı başarmış ve büyük bir saygınlık kazanmıştır. (Jowett ve O'Donnel, 2017: 88-89).

Propaganda, tarih boyunca farklı isim ve yöntemlerle uygulanmış ancak kurumsal bir kimlik kazanması 1622 yılında Papa XV. Gregory tarafından kurulan Sacra Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Cemaati) ile ortaya çıkmıştır. Bu cemaat, Protestan Reform hareketine karşı durmak ve Katolik Kilisesi'nin inanışlarını yaymak amacıyla faaliyete geçmiştir (Qualter, 1980: 255). Sacra Congregatio, propaganda faaliyetlerine yönelik oluşturulan ilk yapı değildir ancak bu tür faaliyetler yürüten ve kendine özgü bir isimle anılan ilk kuruluş olma özelliğini taşımaktadır. Bu yapı, propaganda çalışmalarını daha organize ve etkili bir şekilde yürütmek amacıyla kurulmuştur. Bu propaganda ofisi, halkın gönüllü olarak kilise inancını benimsemesini hedeflemektedir. Papalığa bağlı olarak kurulan bu kurumun faaliyete başlamasıyla kilise görevlilerinin bireysel çabaları sona ermiş ve merkezî otoritenin yönetimdeki etkisi belirgin bir şekilde artmıştır. Roma Katolik Kilisesi'nin inancını yaymak ve güçlendirmek amacıyla Papalığa bağlı olan bu kurum, temel prensip olarak insanların kendi istekleriyle kilisenin itikadını benimsemelerini sağlamak üzerine kurulmuştur.

Matbaanın icadı, tarihteki propaganda etkinliklerinin hız kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Çinliler tarafından uzun yıllar boyunca kullanılan matbaa teknolojisinin Avrupa'ya getirildikten sonra geliştirilmesiyle bilgi transferini hızlandırmış ve aynı anda çok sayıda insana ulaşan etkili propaganda yöntemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Altun, 2022: 11).

Fransız Devrimi, kralların ilahi üstünlüğüne dayanan despot monarşi sistemine karşı alternatif bir yönetim şekli oluşturmak için gerçekleşmiş önemli bir tarihsel olaydır. Devrimin liderleri, bu hedef doğrultusunda kapsamlı bir propaganda kampanyası yürütmüşlerdir. Bu kampanyayla yeni fikirleri topluma benimsetmek ve yeni bir Fransız

toplumu ile kültürü oluşturma arzusu amaçlanmıştır (Jowett ve O'Donnel, 2017: 122). Devrimin en dikkat çekici isimlerinden biri, bugün hâlâ propaganda ustası olarak anılan Napoleon Bonaparte'tır. Beyaz atının üzerindeki imajıyla bilinen Napoleon, orduda görev yaparken sembolleri kullanarak zafer elde etmenin önemini kavramış ve Caesar gibi kendi zaferlerini yazarak yenilmez bir komutan imajı yaratmıştır (Özsoy, 2009: 49). Napoleon, basının etkisini erken dönemde fark etmiş, Moniteur Universal gazetesini kullanarak askerî ve siyasi propagandayla zaferlerini halka duyurmuştur. Bu sayede zaferlerini geniş kitlelere ulaştırarak halk üzerinde büyük bir etki yaratmıştır (Jowett ve O'Donnel, 2017: 124).

Fransız İhtilali'ne dek propaganda, merkezî otoriteyi güçlendirmek ve misyonerlik faaliyetlerini desteklemek amacıyla kilise tarafından kullanılmıştır. Siyasal propaganda ise gerçek anlamda Fransız Devrimi'yle birlikte ortaya çıkmıştır. İlk propaganda söylemleri, devrim komiteleri, devrim kulüpleri ve devrim meclislerinden çıkmıştır. Bu gruplar, ilk propaganda savaşına ve ilk savaş propagandasına öncülük etmiştir (Domenach, 1995: 26). Başlangıçta tamamen bir dinî anlayışı yayma amacı taşıyan propaganda, Fransız Devrimi'nden sonra siyasal propaganda olarak politika alanında kendini göstermeye başlamıştır. Basım-yayın sektöründe teknik imkânların gelişmesi ve ulaşım ağlarının genişlemesi; propagandanın kitap, dergi, afiş ve ilanlar yoluyla daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı, propaganda tekniklerinin etkili bir şekilde uygulandığı kritik bir dönemdir. Dünya tarihinin seyrini değiştiren bu savaşın yıkıcı etkilerinin en büyük nedenlerinden biri de kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. Savaş sırasında, propaganda yöntemlerinin sistemli bir şekilde kullanılmaya başlanması, özgürlükleri için mücadele eden devletleri kamuoyunun görüşlerini gözetmek zorunda bırakmıştır. Cepheelerde sıcak çatışmalar sürerken cephe arkasında kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmış ve medya savaşları yaşanmıştır (Véray, 2010: 408). Gazeteler, afişler ve sinema gibi kitle iletişim araçları sayesinde halk, propaganda hedefi haline gelmiştir. İlk başta yalan yanlış haber olarak değerlendirilen propaganda, zamanla düşmana karşı kullanılan psikolojik bir savaş aracı haline gelmiştir (Bektaş, 2013: 147). Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda teknikleri; radyo, fotoğraf, sinema, afiş ve gazete gibi geleneksel medya araçlarıyla ustalıkla hayata geçirilmiştir. Dönemin örneklerine bakıldığında İngiltere'nin 1915'te hazırladığı resmî propaganda filmleriyle sinemayı propaganda aracı olarak kullanan öncü ülkelerden biri

olduğu görülmektedir (İnceoğlu, 2015: 74). Taylor'ın (2003: 5) vurguladığı gibi savaş sırasında silahlar ve bombalar kadar propaganda da aynı derecede hayati önem taşımaktadır. Propaganda, savaşın kaderini etkileyen kritik bir araç olarak görülmüş ve kullanılmıştır.

19. ve 20. yüzyıl Rus devrimcileri, propagandanın gücünü erken fark edenler arasındadır. Propaganda öğretilerinin oluşumunda öncü olan kişinin Lenin olduğu söylenmektedir. Stalin ise 1910 yılına kadar aktif olarak Rus propaganda bürosunu yönetmiştir. 1917'deki devrimin başarısının ardından enformasyon ve iletişim araçlarını kontrol eden Propaganda departmanı oluşturulmuştur. Bu departman sayesinde, propaganda teknikleri basılı kaynaklar aracılığıyla son derece etkili bir şekilde uygulanmış ve Sovyetler Birliği kurulmuştur (Akarcalı, 2003: 202).

20. yüzyılın başlarında Walter Lippman ve Edward Bernays, propaganda tekniklerini tanımlayarak bilimsel bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Lippman ve Bernays, I. Dünya Savaşı esnasında ABD Başkanı Wilson tarafından Creel Komisyonu'na davet edilmiştir. Bu komisyonun amacı, Amerikan halkını İngiltere'nin yanında savaşa girmeye razı etmektir. İkisinin yürüttüğü propaganda çalışmaları altı ay içinde büyük başarıya ulaşmıştır (Stuart, 1996: 101).

Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın kritik bir rol oynayarak hayati bir öneme sahip olması ve ülkeleri başarıya ulaştırması İkinci Dünya Savaşı'na katılan ülkeleri büyük ölçüde etkilemiş ve propagandaya daha fazla odaklanmalarına sebep olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndaki bu büyük etki, İkinci Dünya Savaşı'nda propagandayı resmî olarak hükümetlerin bir parçası haline gelmiştir. Her ülke, kendi bünyesine uygun olarak teknolojik gelişmelere bağlı propaganda yöntemlerini kullanmaya başlamıştır (Okay, 1957: 21-22).

İkinci Dünya Savaşı'nın önemli isimlerinden biri, 1933'te Almanya'da iktidara gelen Adolf Hitler'dir. Hitler, propagandanın çok etkili bir araç olduğunu bilerek onu benimsemiş ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde başarı elde etmek için propagandaya başvurmuştur. Propaganda kavramına büyük önem veren Alman lider, Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı'nı kurmuş ve Joseph Goebbels'i başına getirmiştir. Yapılan propaganda çalışmalarıyla Almanya'nın yanında yer almayan ülkelerin müttefik devletlerin tarafında da yer almaması sağlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Hitler ve Goebbels'in geliştirdiği kendilerine has propaganda yöntem ve teknikleri, propaganda dünyasında bir model haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle radyonun küresel düzeyde etkili bir araç haline gelmesiyle propaganda faaliyetleri yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle

radio, Hitler'in konuşmalarını geniş kitlelere ulaştırarak hem ulusal düzeyde Alman halkının moralini yüksek tutmasını hem de uluslararası arenada da gücünü sergilemiştir. Bunun yanı sıra ajanları sayesinde diğer ülkelerdeki olayları yakından takip ederek propaganda faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmiştir (Akarcalı, 2003: 203). Özetle; bu iki büyük savaşın verdiği en önemli derslerden biri, devletlerin düzenli ve kararlı bir propaganda stratejisi izlediklerinde başarıya ulaşmaları neredeyse kesinleşmektedir. Özellikle farklı inanç ve düşüncelerin ortaya çıktığı veya yaygınlık kazandığı dönemlerde, propaganda faaliyetlerinin planlı ve sistemli bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Uygulanan bu propaganda, toplumun farklı kesimlerinde ortak bir anlayış ve hedef birliği yaratmayı amaçlamaktadır.

1947-1991 yılları arasındaki dönem, Doğu Bloğu ile Batı İttifakı arasında yaşanan uluslararası siyasi ve askerî gerginliklerin zirve yaptığı yıllar olarak bilinmektedir. Bu süreçte, özellikle ABD ve Sovyetler Birliği başta olmak üzere birçok ülke, propaganda faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmüştür. Her iki süper güç; sinema, televizyon ve radyo gibi medya araçları aracılığıyla propagandalarını yaygınlaştırmayı tercih etmiştir. Sovyetler Birliği, halkını sosyal ve kültürel konularda bilinçlendirmek için belgesel filmleri tercih etmiş, bu sayede cahil olarak görülen kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir (Akarcalı, 2003: 204). Sovyet propagandasına karşı ABD; özellikle Hollywood filmlerini kullanarak başarılı bir karşı propaganda kampanyası yürütmüştür. Hollywood yapımları, Amerikan değerlerini ve yaşam tarzını öne çıkararak Sovyet propagandasına karşı güçlü bir alternatif sunmuştur. Bu sayede ABD, Sovyet propagandasının etkilerini azaltmayı ve kendi ideolojik mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmayı başarmıştır (Yılmaz, 2007: 17).

Tarih boyunca propaganda amacıyla birçok araç kullanılmıştır. Eski Yunan'daki nutuklardan matbaanın icadı sonrası kitap ve gazetelere kadar birçok kaynak propaganda aracı olarak benimsenmiştir. 20. yüzyılda, dünya savaşları sırasında gazeteler, kitaplar, dergiler ve daha birçok medya unsuru propaganda için etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu yıllarda, uçaklar ve balonlar aracılığıyla düşman ülkelere propaganda broşürleri atılmış ve şehirlerin duvarlarına ilanlar yapıştırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı döneminde radyolar ve daha sonra televizyonlar, etkili propaganda araçları haline gelmiştir. Buna ek olarak filmler, belgeseller, tiyatro oyunları, karikatürler, ders kitapları, doğrudan bireylerden haberler ve bazı ülkelerde öğrenci değişim programları gibi birçok yöntem propaganda için kullanılmıştır (Öymen, 2014: 111-119). Propaganda, her dönemin kendine özgü koşulları ve

teknolojik gelişmeleriyle şekillenmiş ve farklı biçimler almıştır. Bu nedenle tarihsel arka plan incelendiğinde propagandanın doğrusal bir gelişim gösterdiğini söylemek mümkün değildir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 83).

Bugünün dünyasında, teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla özellikle internet teknolojisinin her yerde kullanılabilir hale gelmesi, aşırı bilgi akışını beraberinde getirmiştir. Bu yoğun bilgi akışı, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının dünya genelinde kontrolsüz bilgi kaynakları olarak öne çıkmasına neden olmuştur (Jowett ve O'Donnell, 2017: 81). Bu durum, bilginin doğruluğunu değerlendirme ve güvenilir kaynaklara ulaşma konusunda zorluklar yaratmaktadır. Bilgi akışını kontrol etme aracı olan propaganda, günümüzdeki mevcut bilgi akışıyla devasa bir uygulama zemini bulmuştur. Benzer şekilde, sosyal medya da propagandacılar tarafından sıkça tercih edilen yeni medya kültürlerinden biri olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya platformları, politika yapıcıların politikalarını, vaatlerini, icraatlarını ve hedeflerini geniş kitlelere duyurmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

Günümüzde de propagandanın ulusal ve uluslararası düzeyde insanlar üzerinde siyasi etkilerinin geçmişte olduğu gibi sürdüğünü söylemek mümkündür. Propaganda, propagandacının hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla planlı bir şekilde yürütülen bir iletişim biçimidir. İçerdiği bilgi verme ve ikna etme unsurları nedeniyle propaganda, özel bir iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 82).

Özetle kitle iletişim araçlarının insanoğlunun hayatına girmesi ve bu araçların daha geniş kitlelere ulaşmasıyla propaganda aracı haline gelme hızlarının da arttığını ifade etmek doğru olacaktır. İnsanoğlunun hayatının vazgeçilmez parçaları haline gelen bu yeni kitle iletişim araçları, propaganda iletimi için de oldukça yenilikçi ve etkili yöntemler sunmaktadır.

### **3.4. Beyaz, Siyah ve Gri Propaganda**

Tarihsel olarak propagandanın gelişim sürecine bakıldığında her dönemin, ülkenin veya liderin kendi amaçları, teknolojik imkânları ve siyasi-sosyal yapıları doğrultusunda farklı propaganda teknikleri kullandığı anlaşılmaktadır. Propaganda, yaygın inanın aksine basit bir gerçeklik olarak görülemez. Çünkü çeşitli yöntemler ve stratejiler içeren karmaşık

ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. İktidar sahiplerinin özelliklerine göre propaganda türleri de farklılık göstermektedir. Her iktidar sahibinin kendine has özellikleri ve stratejileri, propaganda yöntemlerinin çeşitlenmesine yol açar. Sovyet propagandası ve rejim değişikliğinden sonra uygulamaya konulan Rus propagandası, tarihsel bağlarına rağmen sosyal ve psikolojik yöntemler açısından birbirine benzememektedir. Nazi Almanya'sının kullandığı propaganda teknikleriyle Çin'in uyguladığı teknikler de büyük farklılıklar göstermektedir. Aynı rejimlerde bile farklı yaklaşımlar benimsenmiştir.

Propaganda, birçok farklı biçimde ifade edilmesine rağmen daima ideolojinin etkili bir aracıdır. Bazen propaganda kışkırtıcıdır, izleyiciyi harekete geçirir ve genellikle önemli değişikliklere yol açmaktadır. Diğer zamanlarda ise tamamen doğrudur ve kabul edilebilir bir meydan okuma niteliği taşımaktadır (Akt. Jowett ve O'Donnel, 2017: 43).

Jowett ve O'Donnel (2017: 43) propagandayı kaynak ve bilginin akışı doğrultusunda çeşitlere ayırırken üç temel propaganda çeşidi belirler. Bunlar; beyaz, gri ve siyah propagandadır.

#### **3.4.1. Beyaz Propaganda**

Beyaz propaganda, kaynağın tamamen şeffaf olduğu, güvenilir ve kolayca ulaşılabilir bir propaganda türüdür. Bu tür propagandada bilginin kaynağı açıkça belirtilir ve doğruluğu kolayca tespit edilebilir. Halkın güvenini sarsmamak adına, yalan beyanlara asla yer verilmemelidir. Bu nedenle iletilmek istenen mesajların dikkatli ve özenle seçilmesi gerekmektedir.

Beyaz propagandanın malzemesi haber olduğu için insanlarda şüphe uyandırmadan inandırıcı yayınlar yaparak halkın güvenini kazanmayı hedefler. Bu süreçte, doğru ve güvenilir bilgilerin kullanılması büyük önem taşır. Bu durumda yapılacaklar önceden detaylı bir şekilde planlanmalıdır. Böylece kitle, herhangi bir kuşku duymadan mesajları kabul edebilir. Yalanların güveni sarsma ihtimali bulunduğundan bu durum beklenenin aksine olumsuz bir etki yaratabilir. Güven kaybı, propagandanın amacına ulaşmasını engelleyebilir ve olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Ayrıca propaganda karşı tarafın fikirlerini çürütmek, taraftarlarının inançlarını sarsmak ve böylece taraftar sayısını azaltmak gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bu yöntemler, rakip ideolojinin etkisini azaltmayı amaçlamaktadır.

Beyaz propaganda türünde; kaynağın dile getirdikleri doğru olsa bile kitleyi kaynağın güvenilir olduğuna ikna etmek esastır. Bu propagandanın ana hedefi, güven ve inanılabilirlik yaratmaktır. Örneğin; “Amerika’nın Sesi” ve “Moskova Radyosu” gibi medya organları, bu tür propaganda yöntemlerini başarıyla kullanmışlardır. Aynı şekilde, ulusal kutlamalar ve uluslararası spor müsabakaları da bu propaganda türünün belirgin örnekleri arasındadır (Jowett ve O’Donnel, 2017: 44). Milli bayramlar, törenler, filmler, müzikler ve siyasi partilerle özdeşleşen selamlamalar ve işaretler, beyaz propaganda niteliğinde mesajlar taşımaktadır. Aynı zamanda, ticari medyanın gelir kaynağını oluşturan reklamlar ve zorunlu kamu spotu reklamları da bu tür propaganda için etkili araçlardır. Bu unsurlar, toplumun geniş kesimlerine hitap ederek mesajların kabul edilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (Çakır, 2022: 82).

Beyaz propagandanın en güçlü yönü, karşı tarafın fikirlerini çürütmesi ve taraftarlarını azaltmasıdır. Doğru, açık ve şeffaf propaganda, kitlelerde güven uyandırmaktadır. Ancak beyaz propagandanın zayıf yönü, yayılma alanının sınırlı olmasıdır. Düşmanın, karşı propaganda yöntemlerini hızlı bir şekilde kullanarak durumu tehdit ve bozgunla sonuçlandırma tehlikesi vardır. Eğer yapılan propaganda toplumda şüphe uyandırırsa bu durum propagandanın geri tepmesine ve güvenin zayıflamasına neden olmaktadır (Tarhan, 2022: 35). Ancak bazen beyaz propagandalar, propaganda yapanların kendi imajlarını güçlendirmek amacıyla kendileri hakkında propaganda yapmaları olarak da görülebilmektedir. Bu durumda propagandacı, propaganda araçlarını kullanarak kendi güvenilirliğini yükseltmeyi ve gelecekteki propagandaları için olumlu bir önyargı yaratmayı amaçlamaktadır (Romarheim, 2005: 9).

### **3.4.2. Siyah Propaganda**

Siyah propaganda, beyaz propagandanın aksine asılsız bilgilerin yayıldığı ve kaynağı belirsiz olan gizli bir propaganda türüdür. Sahte belgeler ve yanıltıcı söylemler kullanılarak kitleler inandırılmaya çalışılmaktadır. Siyah propaganda, gerçeklerle ilgisi olmayan

kaynaklardan yayılan bir propaganda çeşididir. Siyah propagandanın temelinde "her ne şekilde olursa olsun ikna" anlayışı yatmaktadır (Romarheim, 2005: 9). Siyah propagandanın temel amacı, gerçekleri saptırarak inançları yönlendirmek ve hedef kitlenin birliğini ve moralini bozmak üzerine kuruludur. Bu propaganda türü genellikle iftira, yalan ve sahte deliller gibi unsurlar kullanılarak uygulanmaktadır (Tarhan, 2022: 39).

Siyah propaganda, yaratıcı aldatmacaların tümünü barındırır. Bu tür propagandanın başarısı veya başarısızlığı, kaynağın yaratıcılığını kabul eden alıcının isteğine ve mesajın içeriğine dayanmaktadır. Dikkat çekmek kritiktir ve mesaj, hedef kitlenin sosyal, kültürel ve politik durumuna uygun olmalıdır. Gönderici, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve durumunu anlamaz ve doğru mesajı oluşturamazsa mesaj yerine ulaşmaz ve siyah propaganda şüpheli ve başarısız değerlendirilebilir (Jowett ve O'Donnel, 2017: 46).

Siyah propagandanın temel amacı, toplum tarafından kabul görmüş bir inancı kökten sarsarak istenilen düşünceyi yerleştirmektir. Bu amaçla toplumu kutuplaştıracak veya kamplaştıracak olgu ve olaylar kamuoyuna yayılmaktadır. Siyah propaganda özellikle terör örgütlerinin en çok başvurduğu propaganda türüdür. Bu bağlamda siyah propaganda içeriğinde her türlü yalan ve iftira, ısrarcı ve inandırıcı bir şekilde medyanın desteğiyle de rahatça kullanılmaktadır. Avcı (2018: 89) buradaki kritik noktanın, siyah propagandanın kaynağının aslında terör örgütü olması ve haberlerin başka kaynaklardan çıkıyormuş gibi gösterilerek inandırıcılığının artırılması olduğunu ve siyah propaganda faaliyetleri yürütülürken basın ilkelerine uygun ve objektif bir tutum sergileniyormuş gibi yapılarak hedef kitlelerin daha kolay kandırılması amaçlandığını ifade etmektedir.

### **3.4.3. Gri Propaganda**

Gri propaganda, siyah ve beyaz propagandanın arasında yer almaktadır. Kaynağı belirli olabilir veya tam olarak tanımlanamayabilir ve verilen bilgilerin doğruluğu kesin değildir. Bu tür propaganda, belirsizlik yaratarak hedef kitlenin düşüncelerini bulandırmayı amaçlamaktadır (Jowett ve O'Donnel, 2017: 46). Kaynağı açıkça belirlenemediği ve doğruluğu kanıtlanamadığı için bulanık propaganda olarak da bilinir. Gri propagandanın yalan veya iftira içerdiği kanıtlanamaz. En büyük avantajı, propaganda hissi yaratmadığından ötürü hedef kitle tarafından kolayca benimsenmesidir (Tarhan, 2022: 36).

Gerçekliği veya yanlışlığı kanıtlanamayan, kanıtlanırsa bile olumsuz etkileri tamamen silinmeyen bir propaganda türü olarak kabul edilmektedir. Gri propaganda, ana malzemeleri olan dedikodu ve söylentiler üzerinden uygulanmaktadır (Özdağ, 2015: 40-42).

Gri propaganda, insanların zihninde şüpheler yaratmak ve kafa karışıklığı oluşturmak için kullanılmakta ve bu durum merak duygusunu uyandırmak gri propagandada sıkça rastlanan bir unsurdur (Tarhan, 2022: 37). Neyin doğru neyin yanlış olduğu belirsiz olduğu için hedef kitle çoğunlukla propagandayı sorgulamadan kabul etmektedir. Amaç daima hatalı veya eksik bir şeyi mükemmel gibi sunmaktır. Gri propagandaya örnek olarak günümüzde çeşitli coğrafyalarda ana akım medyanın siyasi iktidarlarca denetim altında tutulup yönlendirilmesi, medya içeriklerinin ekonomik ve politik güçler tarafından şekillendirilmesi ve yapay gündemlerin oluşturulması gösterilebilmektedir. Avcı, (2018: 83) “Spin Doctor” adı verilen gri propagandacıları bu çerçevede değerlendirerek insanların merakını kullanarak gündemi şekillendiren, olayların gerçek yanlarını gizleyen ve çarpıtan, algı yönetimi yapan, bilinçaltına hitap eden mesajları ustalıkla kullanan, gerektiğinde bilgi akışını kontrol eden ve asıl kaynağı gizleyen kişiler olarak tanımlamaktadır.

### **3.5. Popüler Teknikleriyle Propaganda**

Propaganda tanımındaki zorluk, uygulanan tekniklerde de kendini göstermektedir. Değişen durum ve koşullara göre farklı propaganda tekniklerinin çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Propaganda alanında, kitlelerin etkilenme biçimlerine dair önceki deneyimler, gözlemler ve araştırmalar temel alınarak belirli teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler; propagandacıya, zamana ve şartlara göre değişiklik göstermektedir. Propaganda konusunda çalışmaları olan Jacques Ellul; (1973: 34) de “Propaganda, kesinlikle her yerde kullanıma uygun hazır, geçerli teknikler ve argümanlar cephaneliği değildir” değerlendirmesiyle bu argümanı desteklemektedir.

Propaganda teknikleri yanında mesajın tekrarı da hayati önem taşımaktadır. Hangi teknik kullanılırsa kullanılsın mesajın sık sık tekrar edilmesi propagandanın başarısını artırmaktadır. Bununla birlikte hedef kitlenin iyi tanınması da propaganda için kritik bir faktördür. Hedef kitlenin inançları, tutumları, eğitim ve eğilimleri gibi birçok özelliklerine bakılarak propaganda planlanmaktadır. Propaganda da mesajın kısa öz, çekici ve hedef

kitlenin anlayacağı bir dilde olması da son derece önemlidir. Özetle kullanılan teknik ne olursa olsun doğru hedef kitleye doğru mesaj iletmeli, iletilmek istenen mesaj basit, kısa ve anlaşılır olmalı ve mesaj sık sık tekrar etmelidir. Böylece propagandanın gücü ve etkisi artmaktadır.

1937'de Clyde Miller, medya okuryazarlığını artırmak ve propaganda faaliyetlerini tanıyıp analiz edebilme becerilerini geliştirmek amacıyla Propaganda Analiz Enstitüsü'nü kurmuştur. Enstitüde genel olarak öğrencilere, propagandanın nasıl çözümleneceği ve rakip propagandalarla nasıl başa çıkılabileceği öğretilmiştir. Miller ve Edwards (1936: 69-77), Propaganda Analiz Enstitüsü'nün çalışmasında propaganda uygulanırken yaygın olarak kullanılan “Lakap Takma, Kart Yığma, Referans Gösterme, İçimizden Biri, Gösterişli Genelleme, Aktarma, Vagon Etkisi” olmak üzere 7 teknikten bahsedilmiştir.

### **3.5.1. Lakap Takma Tekniği**

Siyaset ve diplomaside yaygın görülen lakap takma yaklaşımı, propagandacının halkın nefretini uyandırarak bir düşmanı veya muhalif görüşü aşağılamak amacıyla olumsuz ifadeler kullanması tekniğidir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse lakap takma tekniği, bir kişiyi kanıta dayanmadan olumsuz ve aşağılayıcı sıfatlarla damgalamaktır (Çiftçi ve Yıldırım, 2012: 35).

Lakap takma yöntemi, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır: Doğrudan lakap takma, propagandacının kendi destekçilerine yönelik olarak bir kişiye veya fikre açıkça saldırdığı bir yöntemdir ve genellikle siyasi liderler tarafından tabanlarını korumak amacıyla kullanılmaktadır. Dolaylı lakap takma ise karşı tarafa ince mesajlar ve daha az doğrudan saldırılarla eleştiri yöneltmeyi kapsamakta ve kitlenin karşı tarafa saygı veya sempati duyduğu durumlarda tercih edilmektedir (Shabo, 2008: 70).

Propagandacılar, mantıklı argümanlar yerine duygusal ifadeler kullanmayı tercih etmektedir. Burada amaçları, hedef aldıkları kişi veya grubu belirli bir lakapla özdeşleştirerek halkın zihninde bu şekilde yer etmelerini sağlamaktır.

### 3.5.2. Kart Yığma Tekniği

Kart yığma yaklaşımı; bir tarafın kanıtları gizlemesi veya çarpıtması, yarı doğrular söylemesi, gerçekleri fazlasıyla basitleştirmesi veya dikkatleri asıl konudan uzaklaştırarak sahte bir hedef yaratması tekniğidir. Kart yığma tekniği, propaganda ve ikna stratejilerinde sıkça başvurulan bir tekniktir. Bu teknik, hedef kitleye belirli bir konu hakkında sadece olumlu bilgileri sunarak veya olumsuz bilgileri gizleyerek onları belirli bir fikre ya da tutuma yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Kart yığma tekniği, bir argümanın yalnızca avantajlı ve olumlu yönlerini vurgulamakta, dezavantajları ve olumsuz yönlerini ise göz ardı etmekte veya gizlemektedir. Bu teknik, hem tespit edilmesi hem de mücadele edilmesi zor bir propaganda tekniğidir.

Bir aday, rakibiyle ilgili “bu önemli konuda üç kez fikrini değiştirdi” iddiasında bulunduğu zaman genellikle bu tür bir iddia, hedef kitlenin adayın fikrini değiştirmesi için geçerli sebepleri olup olmadığını sorgulamadan kabul etmesini sağlar. Birçok insan adayla ilgili yapılan bu “kararsız” olduğu yönündeki iddiadan hızlıca etkilenmekte ve bu durumu kabul etmektedir. Siyasi kampanyalar sırasında genellikle adayların olumlu yönleri ve başarıları vurgulanmaktadır. Örneğin; “bu aday ekonomiyi düzeltti, işsizliği azalttı, sağlık hizmetlerini iyileştirdi.” Ancak adayların başarısızlıkları veya tartışmalı oldukları durumlar göz ardı edilmekte ve bunlar hakkında bilgi verilmemektedir. Örneğin, bir siyasetçinin seçim kampanyasında “Yol yapım projesi ve okul iyileştirmesi tamamlandı.” gibi ifadeler kullanılırken aynı siyasetçinin yolsuzluk iddialarından hiçbir şekilde söz edilmemektedir.

Bilgi manipülasyonu yoluyla hedef kitlenin algısını yönlendirmeyi veya değiştirmeyi amaçlayan kart yığma tekniği, bu yönüyle etik açıdan tartışmalıdır. Bu teknikle sunulan her türlü bilgi doğru olsa bile eksik veya yanıltıcı olabilmektedir.

### 3.5.3. Referans Gösterme Tekniği

Referans gösterme yaklaşımı; tanınan ve güvenilir kişileri referans göstererek hedef kitlede etki yaratmayı amaçlayan bir tekniktir. Bazı durumlarda düşman addedilen tarafın önemli kişileri de referans gösterme tekniği içerisinde kullanılmaktadır. Propaganda mesajlarına canlı ya da cansız varlıklar referans gösterebilir. Özdağ (2015: 46-47), askerî bir

operasyon süresince askerlerin referans olarak gösterilmesi propagandanın başarılı olabilmesi için önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ek olarak bayrak, kutsal kitap ve marş gibi manevi değeri yüksek olan varlıklar da referans gösterme tekniğinde önemli bir rol oynamakta ve propaganda sürecine güçlü katkılar sunmaktadır.

Halkın saygı gösterdiği ve düşüncelerine önem verdiği kanaat önderleri, propagandacılar için çok değerlidir. Kamuoyunun yakından tanıdığı bu figürler, belirli bir alanda veya geniş bir çevrede bireylerin görüşlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir (Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Bugün, kanaat önderi kavramı yerine genellikle internet fenomenleri, şarkıcılar ve oyuncular geçmiştir. Propagandacılar bu kişilerin toplum üzerindeki etkisinin farkında oldukları için stratejilerinde bu kişilere yer vermektedir.

#### **3.5.4. İçinizden Biri Tekniği**

İçimizden biri yaklaşımı, “sıradan bir insan” imajı oluşturma tekniğidir (Çağmar, 2020: 196). “Halkın Adamı” olarak da ifade edilen bu teknik; propagandacıların hedef kitlesinin dilinden konuşmasını, yazmasını ve onların seviyesinde bir iletişim kurmasını içermektedir. Bu şekilde, halkın propagandayı kolayca anlaması ve kabul etmesi hedeflenmektedir. Bu sayede, hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulmakta ve propagandacının bilinirliği artmaktadır (Özdağ, 2015: 48). Bu tekniğin genellikle politikacılar, sendika liderleri, iş dünyası temsilcileri vb. yöneticiler tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikle propagandacı, kendisini sıradan birisi gibi göstererek ve halkın bir parçası olduğunu vurgulayarak güven oluşturmaya amaçlamaktadır.

Propagandanın en önemli unsurlarından biri, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmaktır. Bu yüzden hedef kitlenin güvenini kazanmak amacıyla kendilerinden birisi gibi davranma ve halktan birisi gibi görünme yaklaşımı sıklıkla kullanılmaktadır. Böylece propagandacı içlerinden biri olma imajıyla ikna çabalarında etkinliği ve gücü artırmayı ve daha başarılı olmayı amaçlamaktadır.

Adolf Hitler, sıradan biri gibi davranma tekniğinin dikkat çeken örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Hitler; sade giyinmesi, basit yiyecekler tüketmesi, tutumlu ve gözlerden uzak bir yaşam sürmesiyle bilinmektedir. Bunların yanı sıra gündelik yürüyüşlerinde halkla buluşarak sıradan bir insan gibi görünmüştür (Yourman, 1939: 154-

155). Bu teknik, Hitler'in üzerinde "halk adamı" imajı yaratarak bu mesajını kolayca iletmeyi sağlamaktadır.

### **3.5.5. Gösterişli Genelleme Tekniği**

Gösterişli genelleme yaklaşımı, belirli bir bağlam veya tanım olmadan yalnızca hedef kitlede belirli duyguları uyandırmayı amaçlayan kelimelerin kullanıldığı bir tekniktir. Bu teknikte amaç bilgi vermek değil hedef kitlenin belirli duygulara kapılarak ve belirli rollere bürünerek harekete geçmesini sağlamaktır (Shabo, 2008: 37). Örneğin, özgürlüğün bir savaş nedeni olarak öne sürülmesi, gösterişli genellemeler tekniğiyle ilişkilidir. Özgürlük, refah ve demokrasi vb. kavramlar, gösterişli genellemeler tekniğinde sıkça yer almaktadır. Bu teknik, aynı zamanda farklı alanlardaki sorunları basitçe ifade etmek için de kullanılmaktadır (Özdağ, 2015: 45-46).

Gösterişli genelleme tekniği, toplumun büyük kısmı tarafından değer verilen ve kabul edilen kelimelerin kullanımını içermektedir. Bu teknikte; dinle ilgili kutsal kelimeler, dostluk, kardeşlik ve sevgi gibi evrensel insani değerleri ifade eden kelimeler kullanılarak inandırıcılığın yararlanılmakta ve propaganda bu şekilde gerçekleştirilmektedir (Çiftçi ve Yıldırım, 2012: 35).

Propagandacı, hedef kitlenin bütün kesimleri tarafından kabul gören kelimeleri kullanarak birlik beraberlik duygusunu yaratmaya çalışmaktadır. İlk olarak kötü lakaplar takarak kötüyü göstermekte ardından da ortak değerlere vurgu yaparak iyiyi öne çıkarmaktadır. Bu teknik, günlük siyasette de sıkça kullanılmaktadır. Özetle bu teknikle propagandacı; toplumun iyi olarak kabul ettiği ortak kavramları sahiplenerek bu değerlerin savunucusunun sadece kendileri olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

### **3.5.6. Aktarma Tekniği**

Aktarma yaklaşımı; toplumun saygı duyduğu semboller aracılığıyla yapılan bir çağırım tekniğidir. Bu teknikte propagandacı; duygu veya çağırımların bir sembol veya fikirden hedef kitledeki bireylere geçmesini sağlamaktadır. Bazı sembol veya fikirler belirli

insanlarda olumlu düşünce ve duygular oluştururken diğerlerinde olumsuz düşünce ve duygular oluşturabilmektedir. Bu nedenle propagandacının, hedef kitlesine en uygun sembolleri kullanması gerekmektedir. Örneğin, ülkemizin bayrağı şehitlerimizin kanıyla özdeşleştirilmektedir. Propagandacı, toplumun saygı gösterdiği bu değerleri tanımakta ve bu değerleri bazen bir sembole bazen bir görsele bazen de ortak saygı gösterilen bir kişiye atıfta bulunarak gösterilen değer ve saygınlığı kendisine yönlendirmeye çalışmaktadır.

Propaganda çalışmalarında simge ve sembollerin yaygın kullanıldığı bu teknikte, hedef kitle üzerinde derin bir etki bırakacak ve kalıcı olacak simgeler özenle seçilmektedir (Eraslan ve Durur, 2018: 202). Aktarma yaklaşımı, suçu bir gruptan diğerine yüklemek veya günah keçisi tayin etmek için de kullanılan bir tekniktir (Shabo, 2008: 84). Bu teknik, Türk siyasal yaşamında da sıkça tercih edilen bir propaganda tekniğidir (Kaplan, 2023: 23).

### **3.5.7. Vagon Etkisi Tekniği**

Vagon etkisi yaklaşımı; hedef kitlenin, kalabalığın peşinden gitmesini sağlayan ve propagandacının planını benimsemesini kolaylaştıran bir tekniktir. Bu teknikte ana amaç, propagandacının hedef kitlenin davranış ve düşüncelerini etkileyerek herkesin aynı şeyi yaptığı ve aynı yolu takip ettiği algısını oluşturmak ve herkesin bu sürece toplu katılımını sağlamaktır. Buna ek olarak süreç içerisinde oluşturulan toplu harekete ters düşecek ve zayıflamasına neden olacak bütün farklı düşünceler de yalnızlaştırılmaktadır.

Özetle bu teknikle propagandacı; iletilmek istenen mesajın, ideolojinin veya düşüncenin bir kitle hareketi haline geldiği ve farklı kişi ve gruplar tarafından kabul edildiği izlenimini yaratmaya çalışmaktadır (Kaplan, 2017: 1581). Böylece, diğer kişilerin de bu harekete katılmasını sağlamayı hedeflemektedir.

## **3.6. Siyasal İletişim ve Propaganda**

Tarih boyunca propaganda ve siyasi iletişim, iktidar mücadelesinin olduğu her yerde var olmuştur. Roma lejyonlarının disiplinli askerî yürüyüşlerinden, Mısır'ın devasa piramitlerine; Moğolların şehirleri felç eden vahşetinden Hristiyanlığın simgelerine kadar

birçok örnek, bu iki olgunun çeşitli şekillerde ve sürekli olarak var olduğunu göstermektedir. Taht ve hükümdarlık simgelerinden görkemli kraliyet saraylarına kadar farklı coğrafyalarda ve dönemlerde her kültürde propaganda ve siyasi iletişim, iktidarın gücünü pekiştirmek ve yüceltmek için farklı biçimlerde kendini göstermiştir (Çankaya, 2019: 15-16).

Siyasal iletişim ve propaganda, politikanın her alanını ve uzun bir zaman periyodunu kapsayan bir karakter taşımaktadır (Yavaşgel, 2004: 2). Bu iki kavram arasında derin bir bağ vardır. Öyle ki bazı zamanlarda siyasi iletişim, propaganda olarak da adlandırılmaktadır. Propaganda teknikleri ve yöntemleri, siyasi iletişimde de kullanılmaktadır ancak siyasi iletişimin söylemlerinde belirli farklılıklar bulunmaktadır (Aziz, 2021: 16).

Siyasal iletişimde propaganda, kamuoyunu ve toplumu manipüle ederek ideolojileri veya eğilimleri etkilemeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Yönetimsel bakış açısıyla propaganda, devletler ve yönetimler tarafından toplumlarına ideolojilerini benimsetmek veya mevcut ideolojiyi biçimlendirmek ya da sürdürmek maksadıyla kullanılmaktadır (Ertürk ve Şeşen, 2018: 38).

Siyasal partiler ve yönetimler tarafından seçim dönemlerinde yoğun olarak başvurulanan propaganda faaliyetleri, siyasi iletişimin önemli bir aracı olarak öne çıkmaktadır. Siyasal aktörler, iktidar olma veya iktidarlarını koruma yolunda etkili bir ikna yöntemi olan propagandayı kullanmakta ve bu yöntemle seçmeni etkilemeyi amaçlamaktadır (Vodinalı ve Çötök, 2015: 500). Öte yandan propaganda sadece siyasi aktörler tarafından değil siyaset dışı aktörler tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İktidar dışında kalan sivil oluşumlar, ihtiyaç duyduklarında propaganda tekniklerini ve araçlarını kullanarak büyük kitleleri etkileyebilmektedir. Bu sayede sivil oluşumlar, siyasi iktidarı istedikleri yönde hareket etmeye ve kendi çıkarlarına uygun kararlar almaya zorlayabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 107).

Siyasal iletişim faaliyetlerinde propaganda, hedef kitleye fark ettirilmeden ustaca yürütülmektedir. Propaganda, doğrudan baskı ve zorlama olmaksızın, seçmenlerin tutumlarını veya toplumun geneline yayılmış olan ortak görüş ve inançları pekiştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Avcı, 2018: 96-98). Bu güçlü siyasi iletişim faaliyeti, insanları ikna etme konusunda psikolojik açıdan etkili olmakta ve ilgili konularla bağlantılı olarak bireylerin ve toplumun düşüncelerini değiştirmeye yönelik uygulamalarda sembollerin planlı bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Bu bağlamda, propagandanın hem bireysel

hem de toplumsal düzeyde düşünce ve inançları etkileyerek siyasal iletişimde son derece etkili bir araç olduğu öne çıkmaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni iletişim araçları, insanların iletişim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiş ve bu değişim, siyasal aktörlerin de kitlelerle etkili iletişim kurma yöntemlerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Bu açıdan sosyal medya günümüzde siyasal iletişim ve propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 103). Sosyal medya platformlarının sunduğu hızlı geri bildirim ve geniş kitlelere ulaşma yeteneği, siyasal aktörlerin strateji oluştururken bu mecralara daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Özellikle gençlerin aktif olarak kullandığı bu mecralar, siyasal mesajların hızlı ve etkili bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın sunduğu etkileşim fırsatları, siyasal aktörlerin seçmenlerle daha doğrudan ve samimi bir ilişki kurmasına imkân tanımaktadır.

### **3.7. Sosyal Medya ve Propaganda**

İletişim teknolojilerinin her aşamada gelişmesi, propagandayı da etkilemiştir. Propaganda ve iletişim teknolojilerini birbirinden bağımsız düşünmek, tarihsel sürecin dinamiklerini anlamamak demektir. Her yeni iletişim aracı, propagandanın gücünü ve etkisini artırarak toplumsal algıları derinden etkilemiştir. Propaganda tarihine bakıldığında belirli dönemlerde öne çıkan kitle iletişim araçları olduğu görülmüştür. Birinci Dünya Savaşı'nda afiş, kartpostal, gazete ve dergi; İkinci Dünya Savaşı'nda radyo ve sinema; Soğuk Savaş Dönemi'nde ise televizyon en çok tercih edilen propaganda araçları olmuştur. Bu araçlar, propaganda mesajlarının kitlelere ulaşmasında ve algıların şekillenmesinde kritik roller üstlenmiştir (Karaca ve İspir, 2018: 288). Günümüzde ise internet ve sosyal medya, propaganda faaliyetlerinin en etkin ve yaygın araçları olarak öne çıkmaktadır.

Propagandanın geleneksel tekniklerini dönüştüren sosyal medya platformları, yeni bir çağın başlangıcını simgelemektedir. Sosyal medya platformlarının düşük maliyeti, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, sürekli güncellenebilirliği, mobilizasyon yeteneği ve interaktif yapısı, siyasal iletişim ve propaganda için benzersiz fırsatlar sağlamaktadır.

Her geçen gün artan internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı, geleneksel medya ve propaganda tekniklerinin alışık olmadığı yeni özellikler sunarak siyasal aktörlerin dikkatini

bu platformlara çekmiştir. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, sosyal medya ve propaganda arasındaki bağı kuvvetlendirerek siyasal iletişim ve kampanyalara yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir. Bu yaklaşım propagandayı daha dinamik, etkileşimli ve geniş kitlelere ulaşabilir hale getirmiştir. İnternetin ve Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarındaki önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Bu değişimi gören siyasal aktörler ve propagandacılar, kampanyalarında sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarının geniş kitlelere hızla ulaşabilme yeteneği, siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarında büyük kazanımlar sağlamaktadır.

2008'de ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın zaferi, küresel bir yankı uyandırmıştır. Obama'nın seçim kampanyasının başarısında, sosyal medya platformlarının etkili ve verimli kullanımı büyük rol oynamıştır. Bu başarı, sosyal medya platformlarının siyasal arenada ilk kez ne kadar güçlü olabileceğini göstererek tarihe geçmiştir. Bu seçim zaferinin arkasında sosyal medya platformları olduğu kadar Obama'nın geçmişi, etkileyici konuşma yeteneği ve seçmen üzerindeki güçlü etkisi de yatmaktadır. Obama'nın 2012 yılında da girdiği seçimde sosyal medya platformlarını etkin kullanarak seçimi kazanması, sosyal medya platformlarının siyasal kampanyalardaki önemini bir kez daha bütün dünyaya göstermiştir. Bu durum, siyasal mesajların sosyal medya platformları üzerinden seçmene iletilmesinin hayati bir önem kazanmasına yol açmıştır (Güçdemir ve Göksu, 2018: 47-48). Burada da görüldüğü üzere sosyal medya platformları, siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarının gücünü ve etkinliğini artırmak için büyük imkânlar sunmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok gibi platformlar üzerinden seçmenle sürekli etkileşimde bulunmak, siyasal aktörler ve propagandacılar için önemli avantajlar yaratmaktadır. Bu platformlar, kişisel bilgi ve tutumların paylaşılmasını sağlayarak propaganda faaliyetlerinin daha etkili ve hedef odaklı olmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, seçimlerdeki etkilerinin ardından toplumsal olaylarda da büyük bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Tunus'ta siyasi ve ekonomik nedenlerle başlayan ve kısa sürede büyüyen protestolar, sosyal medya üzerinden organize olarak Arap Baharı adı verilen ve bölgedeki birçok ülkeye sıçrayan büyük toplumsal hareketlere dönüşmüştür. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden iletişim kuran ve örgütlenen halklar, ülkelerindeki siyasi yönetimlere karşı yürüttükleri kitlesel protestolarını dünya çapında duyurmayı başarmışlardır.

Sosyal medya platformlarının siyasal amaçlarla nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini gösteren Türkiye’deki çarpıcı örneklerden birisi de Gezi Parkı Olayları’dır. İstanbul Taksim'deki bir parkın yerine alışveriş merkezi yapılacağı iddiasıyla sosyal medyada organize olan çoğunluğu muhalif bir kitle, bu durumu protesto etmek için harekete geçmiştir. Fakat yabancı istihbarat örgütlerinin sosyal medyada dezenformasyon yayması ve kitleleri manipüle etmesi, protestoların amacını saptırarak karmaşa yaratmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 114).

“Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları” gibi toplumsal hareketlerde sosyal medya platformlarının rolü, bu platformların siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarında sağladığı farklı zeminleri ve etkili olma potansiyelini açıkça ortaya koymuştur. Sosyal medya platformları, kitlelerin hızlı bir şekilde organize olmasını ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasını sağlayarak siyasi iletişimin sınırlarını genişletmiş ve yeni bir boyuta taşımıştır.

### **3.8. Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Sosyal Medya**

Tarihin her döneminde liderler, halkın desteğini kazanmak ve politikalarını meşrulaştırmak için çeşitli siyasal iletişim yöntemlerine başvurmuştur. Bu stratejilerin en etkili olan propaganda, sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda toplumsal algıların ve hareketlerin şekillendirilmesinde büyük bir rol oynamış ve geçmişten günümüze kadar önemini koruyarak siyasal arenada etkili olmayı sürdürmüştür. Antik Yunan’ın düşünsel ve kuramsal mirasından da güç alan propaganda, tarih boyunca birçok güçlü lider ve imparatorluk tarafından kullanılmıştır. Büyük İskender’in fetihlerinden Roma İmparatorluğu’nun genişlemesine kadar propaganda, siyasi ve dinî anlaşmazlıkların vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve tarih boyunca toplumsal inançların ve hareketlerin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamıştır.

Propaganda tarihi, üç temel unsurun bir araya gelmesiyle şekillenmiştir. İlk unsur, medeniyetin ilerlemesi ve ulus devletlerin güçlenmesiyle birlikte insanların güvenliğini ve sevgisini kazanma çabasının artmasıdır. İkinci unsur, propaganda mesajlarını yaymak için kullanılan iletişim araçlarının çeşitliliğinin ve sayısının artmasıdır. Üçüncü unsur ise propaganda psikolojisindeki öngörülerin gelişmesi ve buna bağlı olarak davranışsal

uygulamalardaki artışlardır. Bu üç unsur tarih boyunca çeşitli şekillerde birleşerek propagandanın evrimini sağlamış ve düşüncelerin benimsenmesinde önemli rol oynamıştır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 82-83).

Propagandanın gerçek gücü, kitlesel ikna kabiliyetiyle ortaya çıkmış ve haberleşme araçları bu sürecin en kritik unsuru olmuştur. Kentlerdeki fabrika işçileri ve büro çalışanları, giderek kendi düşüncelerinden ziyade siyaset uzmanlarının sunduğu hazır düşüncelere bağımlı hale gelmiştir. Bu durum eleştirisiz okuma alışkanlığını yaygınlaştırmış, ucuz ve kitlelere hitap eden gazetelerin sayısını artırmıştır. Devlet kurumlarının sağladığı teknik olanaklar ise propagandacıların geniş kitlelere ulaşmasını ve onları ikna etmesini kolaylaştırmıştır (Qualter, 1980: 294).

19. yüzyılın sonlarında kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, propagandanın çok yönlülüğünü ve etkisini büyük ölçüde geliştirmiştir. 20. ve 21. yüzyıllarda iletişim teknolojilerindeki olağanüstü büyüme, kontrolsüz bilgi akışına yol açmış ve bu gelişme, propaganda amaçlı mesajların yayılmasını ve etkisini doğrudan etkilemiştir. Mesajlar, eskisinden çok daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşarak propaganda faaliyetlerinin etkisini önemli ölçüde artırmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, siyasal aktörler ve seçmenin alışkanlıklarında ve davranışlarında önemli değişimler meydana getirmiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde, siyasi adaylar parti ve liderlerinden bağımsız olarak açıklamalar yapabilmekte, geleneksel medyanın ötesinde geniş kitlelere ulaşabilmekte ve kendilerini ifade etme konusunda diğer adaylarla eşit fırsatlara sahip olabilmektedir. Seçmenler de siyasi parti üyesi olmasalar bile siyasi paylaşımlar yapabilmekte, siyasi aktörleri takip edebilmekte ve onlarla doğrudan diyalog kurabilmektedir (Bostancı, 2014: 89).

Sosyal medya platformlarıyla birlikte çevrim içi iletişim, toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İletişimdeki bu köklü değişiklikler, propagandaya yeni teknikler kazandırarak propagandayı geliştirmiştir. Sosyal medyanın yarattığı bu dönüşüm, siyasal iletişimde yepyeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle seçim kampanyalarının önemli unsuru olan mitingler de dönüşüm yaşamıştır. Önceden yüksek maliyetlerle belirli bir meydana yapılan mitingler, şimdi ülkenin her yerinden seçmenin katılabildiği düşük maliyetli sanal mitinglerle yer değiştirme imkânı bulmuştur. Bu değişim, seçim kampanyalarını daha erişilebilir ve geniş kitlelere hitap eden bir hale getirmektedir.

Sosyal medya platformları, seçmen ve siyasal aktörler arasındaki iletişimi çift yönlü ve etkileşimli hale getirmiştir. Önceki dönemlerde siyasal aktörler, seçmene kitle iletişim araçları aracılığıyla tek yönlü olarak ulaşırken sosyal medya platformlarının interaktif doğası bu iletişimi tamamen dönüştürmüştür (Doğan, 2018: 741). Sosyal medya platformları, siyasal aktörleri daha şeffaf ve tutarlı bir duruş sergilemeye yönlendirirken seçmene ulaştırılan mesajların nasıl algılandığını seçim öncesinde öğrenme ve buna göre hareket etme fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşimli süreç, daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu da siyasal aktörlerin sosyal medyaya olan ilgisini her geçen gün artırmaktadır (Çıldan vd., 2012: 4).

Sosyal medyanın kısa sürede siyasal aktörler tarafından yoğun şekilde kullanılmasının ardındaki en büyük etken, sunduğu yeni imkânlardır. Sosyal medya platformlarının sağladığı özgürlük, hız, kolay erişim ve diğer iletişim kanallarıyla entegrasyon, siyasal iletişimde sosyal medya platformlarına eşsiz bir ayrıcalık kazandırmıştır. Bu platformlarla siyasal aktörler, geçmişteki sözlü, yazılı ve yüz yüze iletilerini yeniden üretebilme, çoğaltma ve yayma konusunda büyük bir avantaja sahip olmaktadır (Aziz, 2021: 86).

Seçimlerdeki siyasal iletişim çalışmalarında internet ve sosyal medyanın kullanımı, tarihî süreçte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. 1996 yılında aday web sitelerinin kullanımıyla başlayan bu süreç, 1998'de Jesse Ventura'nın e-posta kampanyasıyla yeni bir boyuta taşınmıştır. 2000 yılında John McCain, online para toplama yöntemini başarılı bir şekilde uygulayarak dikkat çekmiştir. 2003 ve 2004 yıllarında Howard Dean, blogları kullanarak yeni bir dijital kampanya modeli geliştirmiştir. 2004 yılında Bush-Cheney kampanyası, internette organize edilen ev partileriyle inovatif bir yaklaşım sergilemiştir. 2006 yılında ise YouTube ve MySpace, seçim kampanyalarının vazgeçilmez araçları olmuş ve adayların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasını sağlamıştır. (Akar, 2010: 5). 2008 yılında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimleri, sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki ilk büyük zaferine sahne olmuştur. Barack Obama ve ekibi, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak seçim kampanyalarını başarıyla yürütmüştür. Her ne kadar John McCain de sosyal medyayı aktif olarak kullanmış olsa da Obama'nın yenilikçi ve stratejik yaklaşımları, onu rakibinin önüne geçirmiştir (Taydaş, 2018: 162). Bu seçim, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim çalışmalarında nasıl etkili bir araç olabileceğini gözler önüne sermiştir.

Türkiye'de siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, 3 Kasım 2002 seçimleri ile sınırlı bir başlangıç yapmış ancak 22 Temmuz 2007 seçimlerinde stratejik ve etkili bir boyut kazanmıştır. 2002 seçimlerinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı sınırlı kalmış olsa da 2007 seçimlerinde siyasi partiler, web sayfalarında yayımladıkları bilgiler ve medya üzerinden yayımlanan siyasi reklamları farklı tasarımlarla sunarak dijital varlıklarını güçlendirmiştir. Siyasi partiler, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakları daha etkin kullanarak seçmene ulaşmış ve kampanyalarını daha interaktif ve erişilebilir hale getirmiştir. Bu dönemde yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimdeki rolü giderek artmış ve partilerin dijital stratejilerini daha kapsamlı ve etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanımıştır.

2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medya kullanımının başarısı, dünya genelinde sosyal medya kampanyalarının önemini artırmış ve bu uygulama Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Bu başarı; AK Parti, CHP ve MHP gibi büyük siyasi partilerin sosyal medya platformlarında daha etkin hale gelmelerine yol açmıştır. 2011 Genel Seçimleri'nde bu partiler; Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi platformlarda aktif kampanyalar yürüterek seçmeniyle doğrudan iletişime geçmiştir. Bu platformlar, sadece vaatlerin duyurulmasında değil aynı zamanda rakip partilerin eleştirilerine yanıt verilmesinde ve kendi kampanyalarının etkinliğinin artırılmasında da önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medya platformları sayesinde partiler, daha geniş kitlelere ulaşabilmiş ve seçmenleriyle daha etkileşimli bir iletişim kurabilmiştir. Bu da seçim kampanyalarının daha dinamik ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır.

Türkiye'de son yıllarda gerçekleştirilen seçimlerde, tüm siyasi partiler sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Aşağıdaki tabloda, 2011 yılından sonra Türkiye'de yapılan tüm seçimler tarih sırasıyla listelenmiştir. Özellikle 2014 yılından itibaren, başlangıçta azınlıkta kalan sosyal medya kullanımı giderek artmış ve günümüzde partilerin ülke genelinde yaptıkları kampanyalarda en çok başvurdukları araçlar haline gelmiştir. Hatta bazı çalışmalar, yalnızca sosyal medya platformlarına özel olarak yapılmaya başlanmıştır.

Tablo 2

Türkiye’de 2011 yılından sonra gerçekleştirilen seçimlerin listesi

| TARİH | SEÇİMLER                                            |
|-------|-----------------------------------------------------|
| 2014  | 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri                        |
| 2014  | 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi (1. Tur)    |
| 2015  | 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimleri               |
| 2015  | 1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimleri                 |
| 2018  | 24 Haziran 2018 Milletvekilleri Seçimleri           |
| 2018  | 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi (1. Tur)    |
| 2019  | 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri                        |
| 2023  | 14 Mayıs 2023 Milletvekilleri Seçimi                |
| 2023  | 14 Mayıs / 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri |
| 2024  | 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri                        |

*Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu, 2024*

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, bütün sosyal medya olanakları bütün adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Sosyal medya platformları, dijital kampanyaların en hızlı ilerleyen iletişim kanalı konumunda olmuştur. Sadece birtakım anahtar sözcüklerin bulunabileceği platformlar olmaktan öte, diyaloglar kurma ve seçmenler hakkında değerli bilgiler sunma işlevi de görmüştür.

Dünya genelinde ve Türkiye'deki siyasal parti ve aktörler, seçim kampanyalarını sosyal medya platformları aracılığıyla yürütme eğiliminde büyük bir artış göstermektedir. Sosyal medya platformları, yalnızca seçim kampanyaları için değil aynı zamanda sosyal örgütlenmelerde, siyasi rejimlere karşı verilen tepkilerde, ülke sorunlarına dair farkındalık yaratmada ve siyasal hareketlerde kitleleri bir araya getiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, milyonlarca insanı ortak bir hedef ve fikir etrafında toplama kapasitesine sahiptir. Son yıllarda Türk siyasetindeki siyasi parti ve aktörler, önemli açıklamalarını sosyal medya platformları aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler. Seçim dönemlerinde ve ülke gündemini meşgul eden önemli konularda, geleneksel medyada yapılan yayınlar, internet ve

özellikle sosyal medya üzerinden yapılan propagandalarla desteklenmektedir. Sosyal medya platformları, hızla değişen gündem konularına ilişkin düşüncelerin ifade edilmesinde üstün bir görev üstlenmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin daha dinamik ve anlık hale gelmesini sağlamaktadır.

Özetle internet tabanlı sosyal medya platformları, toplumsal olaylardan siyasete, ekonomiden eğitime kadar hayatın her alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, seçim kampanyalarında hem seçmenlere hem de siyasi parti ve adaylara birçok avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medyanın görevini de üstlenen sosyal medya, artık seçmene ulaşmak için yüzlerce kişiyi bir meydanda toplamaya gerek kalmadan tek bir tuşla binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede seçmen ve siyasal aktörler için daha interaktif bir iletişim ortamı oluşmakta; seçmenin söz hakkı olduğu, siyasal aktörlerin geri bildirim aldığı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı bulunduğu bir siyasal iletişim ortamı yaratmaktadır. Sosyal medya platformları, siyasal seçim kampanyalarının yönünü değiştirerek gelenekselden dijitale dönüştürmüştür. Seçmen, sosyal medya aracılığıyla adaylarla doğrudan iletişim kurabilmekte ve anlık geri bildirimler alabilmektedir. Bu da siyasal iletişimin daha dinamik ve etkili olmasını sağlamaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformları, seçim kampanyalarının en temel kitle iletişim aracı olarak kendini kabul ettirmiştir. Özellikle Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi platformlar, siyasi partilerin ve adayların mesajlarını hızlı ve geniş bir kitleye ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, seçmenlerin politik tartışmalara katılımını artırmakta ve siyasi bilinci yükseltmektedir. Ayrıca siyasi aktörler için kampanya stratejilerinde esneklik ve yaratıcı çözümler sunmaktadır. Böylece siyasal iletişimde sosyal medya platformlarının önemi her geçen gün artmakta ve geleneksel medya yöntemlerinin yerini almaktadır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın; konusu, amacı ve önemi, problemi, kapsam ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın yöntemlerinden bahsedilerek bulgu ve değerlendirmeler başlığına geçilmiş ve araştırma verileri analiz edilmiştir.

#### **4.1. Araştırmanın Konusu**

Bu çalışma, Çanakkale ili özelinde 2019 yerel seçimlerine katılan belediye başkan adaylarının sosyal medya kullanım pratiklerini incelemektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu; Çanakkale ilindeki belediye başkan adaylarının seçim kampanyaları süresince sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram üzerinde yaptıkları siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları ve paylaşımları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma boyunca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale ilindeki ilçe ve belde belediye başkan adaylarının kendi Facebook ve Instagram hesapları üzerinden yaptığı siyasal iletişim ve propaganda paylaşımlarını incelenmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Demokrasinin geçerli olduğu toplumlarda bireyin siyasal tercihini belirlemesinde; siyasi partilerin hedefleri, vaatleri, söylemleri, kullandıkları dil, liderleri, reklam çalışmaları ve kamuoyunda yaptıkları yazılı ve görsel propaganda faaliyetlerinin önemli ve etkili olduğu bilinmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle iletişim teknolojileri de günlük hayatın her alanında olduğu gibi siyasal iletişim alanında da çarpıcı bir değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bu değişim ve dönüşümün doğal bir sonucu olarak da siyasetin vazgeçilmezi olan propaganda çalışmaları da interaktif ortama, özellikle gençlerin yoğun

olarak tercih ettiği sosyal medyaya da taşınmak zorunda kalmıştır. Bu durum dünyanın gelişmiş ülkelerinde ortaya çıkmış ve devamında ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada; hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojilerine siyasi partilerin ne kadar ayak uydurabildiği, siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerinde hem teknolojinin içerisine doğan nesille hem de bu teknolojiyi özümsemiş nesille iletişim kurabilme becerileri ve kampanyalarının muhataplarına kaliteli ve doğru şekilde ulaşabilmesi noktasında çalışmanın katkı sağlaması hedeflenmiştir. Bu açıdan çalışmanın amacı; siyasal iletişim ve propaganda bağlamında 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale ili özelinde siyasi partiler tarafından üretilen ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların anlamsal açıdan nasıl ve ne tür göstergelerle yapılandırıldığını ortaya çıkarmaktır. Böylelikle sosyo-politik bağlam açısından günümüz yerel seçim kampanyalarında yürütölen propaganda çalışmalarında hangi görsel kompozisyonların tercih edildiğine dair göstergesel çerçevenin ayrıntılı ortaya çıkarımı da amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan görsel paylaşımlar vasıtasıyla seçmene ne tür mesajlar verildiği ve paylaşılan görsellerdeki kodlanan değerler, mesajlar ve alt metinlerin varlığı incelenmiştir. Ayrıca incelenen görsellerde ifade edilen söylemlerle görsellerde bulunan göstergelerin tutarlı olup olmadığı ve yine görsellerde ifade edilen söylemlerle görsellerde bulunan göstergelerin seçmene iletmek istenen mesaja katkı sağlayıp sağlamadığını incelemek çalışmanın temel amacını destekleyen yan amaçtır.

Ülkemizde de teknoloji kullanımının giderek artması ve genç nüfusun çokluğu dikkate alındığında bu platformlarda yapılacak çalışmalara önem verilmesi siyasi partilerin faydasına olacaktır. Bu bakış açısıyla örnekleme seçölen siyasi partilerin gerçekleştirdiği kampanya faaliyetlerine ilişkin gösterge setleri görünür kılınacak ve buradan çıkan sonuçlar gelecek seçim kampanyalarına katkı sağlayacaktır. Siyasal iletişim ve propaganda literatürü incelendiğinde bu bağlamda gerçekleştirölen çalışmalarda çoğunlukla içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanıldığını görölmektedir. Buradan hareketle görsel analiz ve içerik analiziyle gerçekleştirölen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Siyasal iletişim ve propaganda alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında araştırma evreninin genellikle bir parti olarak seçildiği görölmektedir. Yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın araştırma evrenini farklı ideolojik görüşlere sahip iki siyasal parti oluşturmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında bu çalışmanın hem bir ilin ilçe ve beldeleriyle birlikte ele alınması hem de adayların paylaştığı görsellerin literatürde daha az

başvurulan içerik analizi ve görsel analiz yöntemlerinin bir arada kullanılmasıyla analiz edilmesinden dolayı alana katkısının daha fazla olacağı düşünülmektedir.

#### 4.3. Araştırmanın Problemi

Türkiye’de siyasi partiler, siyasi iletişim süreçlerinde sosyal medya platformlarını yeterince etkin kullanmamaktadır. Dünyanın aksine ülkemizde sosyal medya platformlarının potansiyel gücü tam olarak fark edilememiştir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde sosyal medya platformları önemini yitirmeyi bırakın her geçen gün güçlenmekte ve insanların vazgeçilmezi haline gelmektedir. Bugün hâlâ Türkiye’deki siyasi aktörler tarafından sosyal medya platformları yeteri kadar önem verilmemektedir. İktidar olsun muhalefet olsun maalesef siyasi partiler sosyal medya platformları hesaplarına ve buradaki kitlelerine yeterli özeni göstermemektedir. Özellikle büyük şehirlerden taşraya doğru incelendiğinde bu durum çok daha fazla görülmektedir. Çalışma bu bağlamda Çanakkale ili 2019 yerel seçimlerinde AK Parti ve CHP’nin ilçe ve belde belediye başkan adaylarının Facebook ve Instagram platformlarındaki kendi hesaplarında yaptıkları siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerini ele alarak bu platformları nasıl ve ne ölçüde kullandıkları, ne tür paylaşımlar yaptıkları, yaptıkları görsel tasarım paylaşımlarıyla seçmene ne sundukları ve bu paylaşımlarla seçmene nasıl mesajlar verdikleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda belediye başkan adaylarının yaptıkları paylaşımlar aşağıda yer alan sorular çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve ardından seçilen paylaşımlar görsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

- Adayların Facebook ve Instagram platformlarında aktif hesapları var mı?
- Adaylar, seçim kampanyaları süresince bu platformlardaki hesaplarını etkin bir şekilde kullanmışlar mı?
- Adayların bu platformlardaki hesaplarında yapmış olduğu paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir? (Hangi kategorilerde ne kadar paylaşım yapılmıştır?)
- Adayların tasarım kategorisi altında yapmış olduğu paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir? (Hangi alt kategorilerde ne kadar paylaşım yapılmıştır?)
- Adayların seçim kampanyaları süresince yapmış olduğu paylaşımlar, partilerinin belirlediği çerçeve içinde mi yoksa özgün bir yaklaşımla mı hazırlanmıştır?

- Adayların tasarım kategorisindeki paylaşımlarında; partilerinin logoları, 2019 yerel seçimleri kapsamında partilerinin belirlediği seçim sloganları, seçime özel belirlenen renkler, ayrıca adayların adı-soyadı, ünvanı ve fotoğrafları kullanılmış mı?
- Adaylar, tasarım kategorisinde yapmış olduğu paylaşımlarda seçmene hangi mesajları vermişlerdir? Bu mesajlar, seçim kampanyası kapsamına uygun mudur? Verilen mesajlarla kullanılan tasarım öğeleri birbiriyle uyumlu ve doğru bir şekilde kullanılmış mı?

#### **4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları**

Çalışmanın kapsamını; 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale ili geneli iktidar (AK Parti'nin 23 adayı: 12'si ilçe ve 11'i belde belediye başkan adayı) ve ana muhalefet partisinin (CHP'nin 19 adayı: 9'u ilçe ve 10'u belde belediye başkan adayı) ilçe ve belde belediye başkan adaylarının (her iki partinin 42 aday) kendi sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden yaptıkları siyasal iletişim ve propaganda paylaşımları oluşturmaktadır.

Çalışmada; Çanakkale il geneli seçmenin sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram'ı daha yoğun kullanması sebebiyle mevcut adayların bu platformlardaki kişisel hesapları üzerinden gerçekleştirdiği siyasal iletişim ve propaganda paylaşımlarıyla sınırlandırılarak incelemeye alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada değerlendirilen paylaşımlar, sayı çokluğu ama zaman darlığı nedeniyle özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımlarla sınırlandırılmış ve sadece bu tasarımlara görsel analiz uygulanmıştır. Yine incelenen süreç; bütün adaylarını, AK Parti'nin 20 Ocak 2019 tarihinde 70 günlük, CHP'nin ise 10 Şubat 2019 tarihinde açıklaması itibarıyla 59 günlük takvim şeklinde ele alınmıştır. Bunun nedeni her iki partinin de il genelindeki adaylarının kendi kişisel sosyal medya hesaplarından farklı zamanlarda siyasal iletişim ve propaganda paylaşımlarını başlatmasıdır.

#### 4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada siyasal parti adaylarının seçim dönemi süresince yaptıkları sosyal medya paylaşımları ele alınması sebebiyle hem nicel verilere hem de yorumlamayı derinleştirecek nitel analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile göstergelere odaklanan görsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi ile toplanan veriler değerlendirilmiş ve belediye başkan adaylarının paylaşımları çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler ekseninde çalışmanın deseni ortaya konmuş olup, detaylı analiz ve yorumlar bu desen eşliğinde şekillendirilmiştir.

Çalışmada, literatürdeki önemli yöntemlerden içerik analizi ve görsel analiz yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Başlangıçta, adayların Facebook ve Instagram hesaplarındaki veriler içerik analiziyle incelenmiştir. İçerik analizinden elde edilen veriler, daha sonra görsel analiz yöntemiyle derinlemesine değerlendirilmiştir. Bu iki yöntem sayesinde, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen problemler kapsamlı bir şekilde çözümlenmiştir.

##### 4.5.1. İçerik Analizi

İnsanoğlu, tarih boyunca sürekli olarak iletişim ve etkileşim halinde olmuştur. Bu iletişim sürecinde ortaya çıkan semboller, bireylerin birbirini anlamasını, bilgiyi paylaşmasını ve kültürel mirası aktarmasını sağlar. İnsan faaliyetlerinin tümü, iletişim sürecinde kullanılan sembollerle yakından ilişkilidir. Sözlü ifadeler, yazılı belgeler ve sanat eserleri bu sembollerin farklı formlarıdır. Aziz'e göre (2015: 133) İçerik çözümlemesi ya da diğer ismiyle içerik analizi, yazılı ya da görsel materyalin sistematik biçimde analiz edilmesidir. Bu çözümleme biçimi kategoriler bağlamında sistematik olarak bir yapının anlaşılır kılınmasını hedeflemektedir. Bu teknikte içerik sadece gazete haberleri ve yazılarını değil filmleri, radyo programlarını, televizyon haberlerini ve sinema filmlerini de kapsamaktadır (Geray, 2004: 133).

İçerik analizi, insanın çeşitli alanlarda ürettiği mesajlardaki sembolleri düzenli ve sistematik bir şekilde anlamlandırmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç, yazılı verilerin titiz bir şekilde incelenmesi, mesajların özetlenmesi ve raporlanmasıyla gerçekleştirilir. İçerik

analizi, mesajların derinlemesine anlaşılmasını ve yorumlanmasını mümkün kılar. Böylece, iletişimde kullanılan sembollerin arkasındaki derin anlamlar ortaya çıkarılarak, daha iyi bir anlayış ve analiz elde edilmektedir (Krippendorff, 2004: 15).

İçerik analizi, sosyal bilimlerde kullanılan temel araştırma yöntemlerinden biridir. 1980'lerden itibaren bu analiz yöntemi başta psikoloji ve sosyal bilimler araştırmaları olmak üzere bir çok alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İçerik analizi, metin ve medya içeriklerinin titizlikle incelenmesi ve bu içeriklerdeki sembol ve temaların sistematik bir şekilde değerlendirilmesini içerir. Bu yöntem, iletişim ve toplumsal olayların daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

İçerik analizi, bilgi iletişim ortamlarının (fotoğraflar, filmler, şarkı sözleri, reklamlar, vb.) içeriklerini inceleyen nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi yapmak için öncelikle analiz edilecek materyal kümesi belirlenir ve ardından içeriğin belirli yönlerini kaydetmek için sistematik bir yöntem geliştirilir. Bu yöntemde, belirli kelimelerin veya temaların ne sıklıkta görüldüğü sayılır ve kaydedilir. Bulgular sistematik olarak kaydedildikten sonra, genellikle grafikler veya çizelgeler yardımıyla sunulur ve analiz edilir. İçerik analizi, iletişim ortamlarının içeriklerini derinlemesine inceleyerek, bu içeriklerin altında yatan anlamları ve etkileri ortaya çıkarmaktadır (Neuman, 2014: 49).

İçerik analiziyle veriler; saptanabilir, özetlenebilir, standardize edilebilir, diğer verilerle karşılaştırılabilir ve en sonunda yorumlanabilir. Bu işlemleri gerçekleştiren içerik analizi, üç ana safhadan oluşur. İlk safha, araştırma sorunsalının tanımlanmasıdır. İkinci safha, analiz edilecek örneklemin belirlenmesidir. Üçüncü safha ise analiz edilecek kategorilerin belirlenmesidir. Bu süreçler, verilerin sistematik ve detaylı bir şekilde incelenmesini ve anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlar.

İçerik analizinin ilk safhası, araştırma sorunsalının tanımlanmasıdır. Bu safha, araştırmanın amacını ve kapsamını belirlediği için son derece önemlidir. Analizin amacı, araştırma sürecinde açıkça ifade edilmelidir. Bu safhada, öncelikle alana ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılması büyük önem taşır. Literatür taraması, mevcut bilgileri değerlendirerek araştırma sorunsalını netleştirir ve araştırmanın sağlam temeller üzerine oturmasını sağlar (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 277). İçerik analizinin ilk safhası, araştırma sorunsalının tanımlanmasıdır. Bu safha, araştırmanın amacını ve kapsamını belirlediği için son derece önemlidir. Analizin amacı, araştırma sürecinde açıkça ifade edilmelidir. Bu safhada, öncelikle alana ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılması büyük önem taşır.

Literatür taraması, mevcut bilgileri değerlendirerek araştırma sorunsalını netleştirir ve araştırmanın sağlam temeller üzerine oturmasını sağlar.

İçerik analizinin ikinci safhası, örneklemin belirlenmesidir. Bu safhada en önemli nokta, örneklemin araştırma evrenini doğru bir şekilde temsil etmesidir. Örneklem belirlenirken, araştırılacak konuya dair sınırları belirlenmiş oranda dergi, gazete, reklam ve film gibi kitle iletişim araçlarından materyaller seçilir. Doğru bir örneklem belirlenmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşır. Böylelikle, elde edilen veriler araştırma evrenini yansıtır ve analiz sonuçlarının genelleştirilebilirliğini artırır.

Zaman ve kaynakların sınırlı olması, araştırmacıları geniş bir evrenden yalnızca sınırlı bir bölümünü incelemeye zorlar. Bu nedenle, herhangi bir araştırma için evrenin sınırlandırılması kaçınılmazdır. İçerik analizinde evren belirlenirken, dört temel soru çerçevesinde sınırlandırma yapılır: “nerede, ne zaman, hangi araçla ve hangi konuda”. Bu sorular, araştırmanın kapsamını daraltarak daha odaklanmış ve yönetilebilir bir inceleme sağlar. Böylelikle, elde edilen bulguların geçerliliği ve güvenilirliği artırılır (Koçak, Arun, 2006:24). İçerik analizinde örneklemin doğru belirlenmesi, araştırmanın başarılı olması için kritik bir faktördür. Örneklem, araştırma evreninin bir yansıması olmalıdır. Bu, örneklemin araştırma evrenini doğru ve eksiksiz bir şekilde temsil etmesi gerektiği anlamına gelir. Örneklemin doğru belirlenmesi, elde edilen sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırır. Bu nedenle, örneklem belirlerken dikkatli ve sistematik bir yaklaşım benimsenmelidir.

İçerik analizinde üçüncü safha ise araştırma kategorilerinin belirlenmesidir. Araştırma sorunsalına uygun kategoriler belirlendikten sonra, kapsamlı bir yapı oluşturulur. Kategorilerin oluşturulmasında, araştırmayı doğru bir şekilde yansıtmayı sağlanması önemlidir. Kategoriler, araştırmacının zaman ve veri yönetimini kolaylaştırır. Ayrıca, verilerin düzenli bir şekilde sınıflandırılmasını ve analiz edilmesini sağlayarak araştırmanın kapsamının daha iyi anlaşılmasını ve yorumlanmasını mümkün kılar (Çilingir, 2017:151). Gökçe (2006: 58), kategori sistemlerinin bir ölçek sunduğunu ve bu ölçeklerin araştırma sorusuna uygun soruların metinden çıkarılmasında büyük bir yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Kategori sistemleri, toplumsal gerçekliğin tanımlanması ve yönlendirilmesi açısından büyük bir önem taşır. Bu sistemler, araştırmacıların verileri düzenli ve sistematik bir şekilde analiz etmelerini sağlayarak, toplumsal olayları ve olguları daha iyi anlamalarına yardımcı olur.

Kategori sistemleri, sosyal gerçeğin ögelerinin gruplandırılmasında büyük bir öneme sahiptir. Araştırma sürecinde, önemsiz görülen kısımlar analizin dışında bırakılarak daha odaklı ve anlamlı bir çalışma yapılması sağlanır. Kategoriler, anlamlı, amaca uygun ve homojen niteliğe sahip olmalıdır. Ayrıca, kategorilerin bütünsel özellikler sergilemesi, ayırt edilebilir ve objektif olması gereklidir. İçerik analizinde kategorilerin doğru oluşturulması, araştırmanın başarılı olması için son derece önemlidir ve kategoriler, araştırmanın amacına ve konusuna uygun olarak dikkatlice oluşturulmalıdır.

#### **4.5.2. Uygulanan Yöntem**

Adayların Facebook ve Instagram platformlarındaki hesapları tespit edilmiştir. Hesapları olan adayların geriye dönük (AK Parti adayları 70 günlük ve CHP adayları 59 günlük) paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen paylaşım verileri, Google firmasının ücretsiz olarak sağladığı ve Microsoft Excel'e benzeyen “e-tablolar” programına “fotoğraf, video ve tasarım” kategorilerine ayrılarak tablo formatında “paylaşım tarihi, paylaşım linki, paylaşım kategorisi ve paylaşım alt kategorisi” sütunları altında kaydedilmiştir. Ayrıca, tasarım kategorisinde yer alan paylaşımlar da “duyuru tasarımı, önemli gün tasarımı ve özel tasarım” alt kategorilerine ayrılmıştır. Böylelikle çalışmada verilerin analiz edileceği desen tanımlanmıştır.

Adayların Facebook ve Instagram hesapları üzerinden seçim kampanya sürecinde yaptıkları bütün paylaşımlar kategorizasyon işlemleriyle elde edilen istatistiksel verilerden her iki parti ve adaylarla ilgili tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolar: “AK Parti ve CHP bütün adaylarının her iki platformda yaptıkları, yalnız Facebook’ta yaptıkları ve yalnız Instagram’da yaptıkları “fotoğraf, video, tasarım” kategorilerindeki toplam paylaşım sayıları; ilçe ve belde düzeylerinde bütün adayların her iki platformda yaptıkları, yalnız Facebook’ta yaptıkları ve yalnız Instagram’da yaptıkları “fotoğraf, video, tasarım” kategorilerindeki toplam paylaşım sayıları; sadece ilgili ilçe ve belde özelindeki adayların her iki platformda yaptıkları, yalnız Facebook’ta yaptıkları ve yalnız Instagram’da yaptıkları “fotoğraf, video, tasarım” kategorilerindeki toplam paylaşım sayıları ve sadece adayların etkin oldukları sosyal medya platformlarında yaptıkları tasarım kategorisindeki toplam paylaşım sayıları,” şeklinde oluşturulmuştur.

Tasarım kategorisinin alt kategorilerinden “özel tasarım” kategorisi kapsamındaki paylaşılan tasarım görselleri (Facebook ve Instagram’da yapılan paylaşımlar birbirinden farklı olmak kaydıyla) analiz edilmiştir. Analiz edilen tasarım görsellerinde; “adayların partilerinin logolarını, sloganlarını ve renklerini kullanım durumları; adayların ad soyad, unvan ve fotoğraf kullanımları; tasarımda tercih ettikleri özgün logolar, sloganlar, renkler; tasarımlarda verilmek istenen mesajlarla kullanılan görsel öğelerin uyumu; tasarımlarda seçmene verilmek istenen mesajların seçim genelinde uygulanan kampanyaya uyumu ve tasarımlarda seçmene sunulan görsellerle verilmek istenen düz ve yan anlamlar” incelenerek yorumlanmıştır.

Yorumlamada başvuru olan "düz anlam" kavramı, bir kelime, işaret veya imgenin doğrudan ifade ettiği anlamı temsil eder. Düz anlam, göstergenin gerçek dünyadaki nesnenin zihin üzerindeki etkisini yansıtarak, toplumsal bağlamda ortak bir duysal anlama dayanmaktadır. Her göstergenin kendine özgü bir düz anlamı vardır. Örneğin, “kitap” kelimesini duyan bir kişinin (eğer kitabın ne olduğunu biliyorsa) zihninde hızla bu nesne canlanmaktadır (Keş, 2005: 47). Bir diğer başvuru olan yan anlam kavramı ise bir göstergenin kullanıcılarının hisleri ve kültürel varlıklarıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkan bir anlamdır. Bu süreç, anlamın sübjektif hale gelmesiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yorum hem yorumlayıcıdan hem de gösterge veya objeden etkilenmektedir. Sanat ve edebiyat eserlerinde yaygın olarak kullanılan yan anlam, sanatı sanat yapan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Akerson, 2005: 111; Tıgılı, 2012: 35).

Düz anlam ve yan anlam, iletişimin ve anlamın derinliklerinde yatan iki önemli kavramdır. Bu kapsamda bu iki kavramın birlikte ele alınması, iletişim ve anlamlandırma süreçlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir metin ya da ifade, sadece kelimelerin yüzeydeki anlamlarıyla değil, aynı zamanda bu kelimelerin altındaki gizli anlamlarıyla da zenginleşmektedir. Edebiyat ve sanat dünyasında, yazarlar ve sanatçılar bu iki anlam katmanını ustalıkla harmanlayarak eserlerine derinlik ve çok katmanlılık kazandırmaktadır. Okuyucu veya izleyici; düz anlamın ötesine geçip yan anlamları keşfettiğinde, eserin içerdiği mesajların ve duyguların daha geniş bir yelpazede algılanması mümkün hale gelmektedir. Bu durum, basit görünen bir kelime veya imgenin derinlemesine düşünüldüğünde çok daha büyük ve karmaşık anlamlar taşıyabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle; düz anlam ve yan anlam kavramlarını anlamak, etkili bir iletişim kurmanın ve sanatsal ifadeleri daha iyi değerlendirmenin kapılarını açmaktadır.

#### 4.6. Çanakkale

Türkiye'nin kültürel ve tarihî mirasını yansıtan önde gelen şehirlerden biri olan Çanakkale, jeopolitik açıdan da büyük bir öneme sahiptir. Asya ile Avrupa arasındaki geçişi sağlayan Çanakkale Boğazı, Akdeniz ile Karadeniz arasındaki ticaret ve deniz yollarını birleştiren stratejik bir konumdadır. Bu coğrafi özellik, tarih boyunca bölgedeki medeniyetlere hem ekonomik hem de askerî avantaj sağlamıştır fakat aynı zamanda bölgeyi tarih boyunca pek çok işgal girişiminin de hedefi yapmıştır.

Şehrin adının kökeni, geleneksel çanak-çömlek sanatından gelmekte ve kentin tarihi M.Ö. 3000'lere kadar uzanmaktadır. İsmi bu dönemlerde olsa da bölgenin tarihi, M.Ö. 8000-5500 yılları arasında kapsayan Neolitik Dönem'de başlamış ve bu durum bugün Ayvacık ilçesi sınırları içerisindeki Bademli köyü yakınlarında Coşkuntepe'de bulunan yerleşim kalıntılarıyla belgelenmektedir. M.Ö. 3000 ve 1200 yılları arasında kapsayan Tunç Çağı'nda, Troia'nın hâkimiyeti bölgenin kültürel ve ticari önemini artırmıştır ("Çanakkale Belediyesi", 2024).

Deniz kavimleri-göçleri, Lydia ve Pers egemenlikleri, Büyük İskender'in zaferleriyle devam eden tarih, Roma ve Bizans dönemlerinde limanların önemiyle zenginleşmiştir. Roma ve Bizans dönemlerinde limanlarının önemiyle öne çıkan ve Osmanlı Dönemi'nde Balkan fetihleriyle stratejik bir merkez haline gelmiştir ("Çanakkale Kültür ve Turizm Müdürlüğü", 2024). Birinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde yenilmez ordular karşısında sapaşğlam duran Çanakkale, Osmanlı'nın "Hasta Adam" olmadığını ve Türklerin yurtları mevzu bahis olduğunda neler yapacaklarını bütün dünyaya göstermiştir. 2. Dünya Savaşı sırasındaki tahkimat çalışmaları ve 1949'daki şehir planlaması, kentin 1950'lerden 1980'lere kadar olan büyüme sürecini etkilemiştir.

##### 4.6.1. Çanakkale İli'nin Demografik Yapısı

İlerleyen bölümlerde görüleceği üzere ilçe ve beldeler sıralaması, araştırma boyunca alfabetik olarak değil nüfus verilerine göre sıralanmıştır.

Çanakkale ili, 2023 yılı itibarıyla toplam 570.499 kişilik bir nüfusa sahiptir (“Türkiye İstatistik Kurumu”, 2024). En yoğun nüfus 203.523 ile Merkez ilçede bulunmaktadır. Çanakkale ili, Merkez ilçenin haricinde on bir ilçeye daha sahiptir. Bu ilçelerin nüfusları ise şöyledir: Biga 93.778, Çan 47.624, Gelibolu 44.461, Ayvacık 35.141, Ezine 33.413, Yenice 30.396, Lâpseki 30.259, Bayramiç 29.160, Gökçeada 10.721, Eceabat 8.780 ve Bozcaada 3.243 (“Çanakkale Valiliği”, 2024).

Tablo 3  
Çanakkale ilçeleri nüfusu

| İlçe     | Toplam Nüfus | Erkek Nüfusu | Kadın Nüfusu |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| Merkez   | 203.523      | 100.198      | 103.325      |
| Biga     | 93.778       | 46.668       | 47.110       |
| Çan      | 47.624       | 23.878       | 23.746       |
| Gelibolu | 44.461       | 22.920       | 21.541       |
| Ayvacık  | 35.141       | 17.696       | 17.445       |
| Ezine    | 33.413       | 17.470       | 15.943       |
| Yenice   | 30.396       | 15.104       | 15.292       |
| Lâpseki  | 30.259       | 14.939       | 15.320       |
| Bayramiç | 29.160       | 14.440       | 14.720       |
| Gökçeada | 10.721       | 5.823        | 4.898        |
| Eceabat  | 8.780        | 4.455        | 4.325        |
| Bozcaada | 3.243        | 1.755        | 1.488        |

Kaynak: *nufusu.com*, 2024

Çanakkale ili 2022 yılı nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde en kalabalık yaş grubu, il nüfusunun %7,65’ini oluşturan 42.797 kişi ile 40-44 yaş aralığındadır. Aşağıdaki tabloda görülen dağılım, 0-4 yaş grubundan başlayarak 20-24 yaş grubuna kadar sürekli bir artış göstermekte; 20-24 yaş grubundan itibaren 60-64 yaş grubuna kadar değişken bir artış-azalış ya da azalış-artış düzeni izlemektedir. 65-69 yaş grubu ve daha ileri yaş grupları ise il nüfusunun içinde giderek azalan bir eğilim göstermektedir.

Tablo 4  
Çanakkale nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı

| Yaş Grubu   | Nüfus  | Nüfus Yüzdesi |
|-------------|--------|---------------|
| 0 - 4 yaş   | 25.168 | % 4,41        |
| 10 - 14 yaş | 30.723 | % 5,39        |
| 15 - 19 yaş | 34.253 | % 6,00        |
| 20 - 24 yaş | 43.896 | % 7,69        |
| 25 - 29 yaş | 37.261 | % 6,53        |
| 30 - 34 yaş | 36.246 | % 6,35        |
| 35 - 39 yaş | 38.431 | % 6,74        |
| 40 - 44 yaş | 43.358 | % 7,60        |
| 45 - 49 yaş | 40.417 | % 7,08        |
| 50 - 54 yaş | 39.292 | % 6,89        |
| 55 - 59 yaş | 38.795 | % 6,80        |
| 60 - 64 yaş | 37.698 | % 6,61        |
| 65 - 69 yaş | 33.130 | % 5,81        |
| 70 - 74 yaş | 25.688 | % 4,50        |
| 75 - 79 yaş | 17.241 | % 3,02        |
| 80 - 84 yaş | 10.285 | % 1,80        |
| 85 - 89 yaş | 5.365  | % 0,94        |
| 90+ yaş     | 2.468  | % 0,43        |

Kaynak: *nufusu.com*, 2024

#### 4.6.2. Çanakkale İlindeki Belediyeler

Çanakkale ilinde 12 ilçe ve 11 belde belediyesi olmak üzere 23 belediye bulunmaktadır. Bu bölümde belediyelerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5

Çanakkale ili, ilçe ve belde belediye başkanları

| İLÇELER  | BELEDİYE BAŞKANI     | BELDELER  | BELEDİYE BAŞKANI |
|----------|----------------------|-----------|------------------|
| Merkez   | Ülgür Gökhan         | Kepez     | Birol Arslan     |
| Biga     | Bülent Erdoğan       | Küçükkuyu | Cengiz Balkan    |
| Çan      | Bülent Öz            | Çardak    | Metin Semerci    |
| Gelibolu | Münir Mustafa Özacar | Geyikli   | Mevlüt Oruçoglu  |
| Ayvacık  | Mesut Bayram         | Karabiga  | Ahmet Elbi       |
| Ezine    | Güray YÜKSEL         | Umurbey   | Erdal Doğan      |
| Yenice   | Veysel ACAR          | Kalkım    | İbrahim Taşkın   |
| Lâpseki  | Eyüp YILMAZ          | Evreşe    | Ali Kâmil Soyuaç |
| Bayramiç | Mert Uygun           | Gümüşçay  | Adnan Pastırmacı |
| Gökçeada | Ünal Çetin           | Terzialan | Tuncay Göymen    |
| Eceabat  | Saim Zileli          | Kavakköy  | Necati Kopça     |
| Bozcaada | Hakan Can Yılmaz     |           |                  |

Kaynak: haberler.com, 2024

### Çanakkale (Merkez İlçe) Belediyesi

Çanakkale Belediyesi, 1912 yılında kurulmuş ve o günden bugüne Çanakkale Merkez ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmektedir. Belediyenin ilk başkanı, 1912-1914 yılları arasında görev yapan Operatör Aziz Bey'dir. Aziz Bey'in başkanlığından günümüze kadar toplam 27 belediye başkanı, Çanakkale'nin gelişimi için sorumluluk üstlenmiştir ("Çanakkale Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Ülgür Gökhan, 2002 yılında yapılan seçimler sonucu göreve gelmiş ve belediyenin faaliyet ve hizmetleriyle beraber kentsel gelişimin desteklenmesi yönünde görevini sürdürmektedir.

### Biga Belediyesi

Biga Belediyesi, 1870 yılında, "Teşkilat-ı Vilayet" tüzüğüne uygun olarak kurulmuş ve o günden bu yana 154 yıl boyunca ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir.

Belediyenin ilk başkanı Keçeci İbrahim Ağa olup bugüne kadar 31 belediye başkanı görev yapmıştır (“Biga Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı Bülent Erdoğan, 2019 yılındaki seçimlerde göreve gelmiş ve belediyenin yerel hizmet anlayışının geliştirilmesi ve kentsel gelişimin desteklenmesi yönündeki çalışmalarına devam etmektedir.

### **Çan Belediyesi**

Çan ilçesi, 1897 yılında Biga’ya bağlı bir bucak olarak idari yapılanmasına başlamış ve 1 Ağustos 1945 tarihinde ilçe statüsü kazanmıştır. 1921’de yaşanan Yunan işgali sırasında ağır yıkıma uğrayan Çan, 23 Eylül 1922 tarihinde işgalden kurtulmuştur. 1945’te çıkarılan bir yasa ile Biga ilçesinden ayrılarak daha önce Bayramiç’e bağlı Etili bucağı ile birleştirilerek Çanakkale iline bağlanmıştır (“Çan Belediyesi”, 2024). Yerel yönetim görevlerini o tarihten bu yana sürdüren Çan Belediyesi, 2019 yerel seçimlerinin ardından Bülent Öz’ün başkanlığında göreve başlamış ancak sonrasında Harun Arslan’ın başkanlığında devam etmiştir. Arslan, göreve geldiği günden itibaren belediyenin yerel hizmetlerinin geliştirilmesi ve kentin gelişiminin desteklenmesi yönündeki faaliyetlerine devam etmektedir.

### **Gelibolu Belediyesi**

Gelibolu Belediyesi, 1923 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 101 yıl boyunca ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk başkan olarak görev yapan Mehmet Raif Güven’in ardından bugüne dek toplam 8 belediye başkanı bu görevi yerine getirmiştir (“Gelibolu Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı Münir Mustafa Özacar, 2009 yılındaki seçimlerde göreve başlamış ve üç dönemdir belediyenin yerel hizmetlerinin geliştirilmesi ve kente konusundaki çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Ayvacık Belediyesi**

Ayvacık Belediyesi, 1876 yılında kurulmuş olup o günden bu yana Ayvacık ilçesinin yerel yönetim sorumluluklarını yerine getirmektedir. Belediyenin ilk başkanı, 1915-1920 yılları arasında görev yapan Ali Efendi’nin Mehmet’tir. Mehmet Bey’in başkanlığından günümüze kadar toplam 19 belediye başkanı, Ayvacık’ın gelişimi için sorumluluk almıştır (“Ayvacık Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı Mesut Bayram, 2019 yılında yapılan seçimler sonucu göreve gelmiş ve belediye faaliyetlerini, yerel hizmetlerin iyileştirilmesi ve kentsel gelişimin desteklenmesi yönünde sürdürmektedir.

### **Ezine Belediyesi**

Ezine Belediyesi, 1886 yılında kurulmuş olup o günden bu yana Ezine ilçesinin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmektedir. Kurulduğu günden günümüze kadar toplam 18 belediye başkanı, Ezine'nin gelişimi için çeşitli roller üstlenmiştir ("Ezine Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Güray Yüksel, 2019 yılında yapılan seçimler sonucu göreve gelmiş ve belediyenin faaliyetlerini sürdürülmesi ve yerel hizmetlerin iyileştirilmesi yönünde katkı sunmaktadır.

### **Yenice Belediyesi**

Yenice Belediyesi, 1936 yılında kurulmuş ve o günden bu yana 88 yıl boyunca ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk Başkan Musa Sarıoğlu'ndan bugüne kadar 10 belediye başkanı görev yapmıştır ("Yenice Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Veysel Acar, 2004 yılındaki seçimlerde göreve gelmiş ve dört dönemdir başkanlık görevini yürütmektedir.

### **Lâpseki Belediyesi**

Lâpseki Belediyesi, 1923 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 101 yıl boyunca ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını yerine getirmektedir. İlk başkan olarak görev yapan Ethem Uygun'un ardından bu görev, bugüne dek toplam 21 belediye başkanı tarafından ifa etmiştir ("Lâpseki Belediye", 2024). Mevcut belediye başkanı Eyüp Yılmaz, 2014 yılındaki seçimlerde göreve başlamış ve belediyenin yerel hizmetlerinin geliştirilmesi ve kentsel gelişimin desteklenmesi konularında çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Bayramiç Belediyesi**

Bayramiç Belediyesi, 1882 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 142 yıl boyunca ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk başkan olarak görev yapan Mustafa Karagözoğlu'nun ardından bugüne dek toplam 27 belediye başkanı bu görevi ifa etmiştir ("Bayramiç Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Mert Uygun, 2019 yılındaki seçimlerde göreve başlamış ve belediye hizmetlerinin geliştirilmesi konusundaki çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Gökçeada Belediyesi**

Gökçeada, 1923 yılında imzalanan Lozan Barış Anlaşması ile 22.09.1923 tarihinde Türkiye'ye teslim edilmiştir. Gökçeada; 1151 Sayılı ve 25.06.1927 tarihli Bozcaada ve

İmroz Kazalarının Mahalli İdareleri Hakkında Kanun hükümlerine göre özel bir idari yapıya sahiptir. Her ne kadar söz konusu kanunla Ada içerisinde Belediye idaresi kaldırılrsa da Mülga 1580 Sayılı ve 03.04.1930 tarihli Belediye Kanunu'nun 2. Maddesinde yer alan “Nüfusu ne miktar olursa olsun kaza ve vilayet merkezlerinde ve nüfusu iki binden fazla olan yerlerde belediye teşkilatı mecburidir.” hükmü gereğince bu kanunun yürürlüğe girdiği 01.09.1930 tarihinden sonra Ada içerisinde yeniden Belediye teşkilatı kurulmuştur. Adanın İmroz olan ismi 29 Temmuz 1970 tarih ve 8479 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesi ile Gökçeada olarak değiştirilmiştir. Gökçeada Belediyesi, 1930 yılından itibaren 94 yıl süresince Ada'nın yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. Belediyenin ilk başkanı Angelos Kefalos (1923-1927) olup günümüze kadar toplam 13 belediye başkanı bu görevi ifa etmiştir (“Gökçeada Belediyesi”, 2024). Şu anki belediye başkanı Ünal Çetin, 2014 yılındaki seçimlerle göreve gelmiş ve iki dönemdir belediye hizmetleri konusunda ve Ada'nın gelişimine katkıda bulunma çalışmalarına devam etmektedir.

#### **Eceabat Belediyesi**

Eceabat Belediyesi, 1923 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 101 yıl boyunca ilçenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk başkan olarak görev yapan Hilmi Aksoy'un ardından bugüne dek toplam 19 belediye başkanı bu görevi ifa etmiştir (“Eceabat Belediyesi”, 2024). 2019 yılındaki seçimlerde görevi devralan mevcut belediye başkanı Saim Zileli, belediyenin yerel hizmetlerinin gelişimi konusunda çalışmalarını sürdürmektedir.

#### **Bozcaada Belediyesi**

Bozcaada Belediyesi, 1968 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 56 yıl boyunca Ada'nın yerel yönetim görevlerini üstlenmiştir. İlk belediye başkanı H. Muzaffer Şen olarak kayıtlara geçmiş ve bugüne dek toplamda 6 belediye başkanı bu sorumluluğu üstlenmiştir (“Bozcaada Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı Hakan Can Yılmaz, 2014 yılında yapılan seçimlerle göreve başlamış ve Ada'nın gelişimini desteklemeye yönelik çalışmalarını sürdürmektedir.

#### **Kepez Belediyesi**

Kepez Belediyesi, 1992 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 32 yıl boyunca yerel yönetim görevlerini üstlenmiştir. İlk belediye başkanı Halil Atan olarak kayıtlara geçmiş ve bugüne dek toplamda 5 belediye başkanı bu sorumluluğu üstlenmiştir (“Kepez Belediyesi”,

2024). Mevcut belediye başkanı Birol Arslan, 2019 yılında yapılan seçimlerle göreve başlamıştır. Birol Arslan göreve geldiği günden itibaren beldenin kentsel gelişimini desteklemeye yönelik çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Küçükkuyu Belediyesi**

Küçükkuyu Belediyesi, 1989 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 35 yıl boyunca beldenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk başkan olarak görev yapan Cemali Burnaz'ın ardından bugüne dek toplam 3 belediye başkanı bu görevi ifa etmiştir ("Küçükkuyu Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Cengiz Balkan, 2009 yılındaki seçimlerde göreve başlamış ve üç dönemdir belediye çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Çardak Belediyesi**

Çardak Belediyesi, 1930 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren 94 yıl boyunca beldenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk başkan olarak görev yapan Ülfettin Yumuşak'ın ardından bugüne dek toplam 18 belediye başkanı bu görevi ifa etmiştir ("Çardak Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Metin Semerci, 2019 yılındaki seçimlerde göreve başlamış ve belediyenin yerel hizmet çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Geyikli Belediyesi**

Geyikli Belediyesi, 1971 yılında kurularak bu tarihten itibaren 53 yıl süresince beldenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk belediye başkanı olarak M. Suphi Tezel kaydedilmiş ve bu görevi ifa eden toplam 10 belediye başkanı olmuştur ("Geyikli Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Mevlüt Oruçoğlu, 2019 yılındaki seçimler sonucunda göreve başlamış ve belediye yerel hizmetlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir.

### **Karabiga Belediyesi**

Karabiga Belediyesi, 1936 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren toplamda 16 belediye başkanı tarafından yönetilmiştir. İlk belediye başkanı Mehmet İstanbullu olmuştur ("Karabiga Belediyesi", 2024). En son, 2019 yılında gerçekleşen seçimler sonucunda Ahmet Elbi belediye başkanı olarak seçilmiştir. Görevi devraldığı günden bu yana Ahmet Elbi, belediye hizmet çalışmalarını devam ettirmektedir.

### **Umurbey Belediyesi**

Umurbey Belediyesi, 1949 yılında kurularak bu tarihten itibaren 75 yıl süresince beldenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk belediye başkanı olarak Nezir Dinç kaydedilmiş ve bu görevi ifa eden toplam 12 belediye başkanı olmuştur (“Umurbey Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı Dr. Erdal Doğan, 2019 yılındaki seçimler neticesinde bu göreve başlamış ve belediyenin yerel hizmet faaliyetlerini sürdürmektedir.

### **Kalkım Belediyesi**

Kalkım Belediyesi, 1977 yılında kurularak bu tarihten itibaren 47 yıl süresince beldenin yerel yönetim sorumluluklarını üstlenmiştir. İlk belediye başkanı olarak Ömer Şahin kaydedilmiştir ve bu görevi ifa eden toplam 5 belediye başkanı olmuştur (“Kalkım Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı İbrahim Taşkın, 2014 yılındaki seçimler sonucunda bu göreve başlamış ve belediyenin yerel hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir.

### **Evreşe Belediyesi**

Evreşe Belediyesi, 1958 yılında kurulmuş ve bu tarihten itibaren toplamda 11 belediye başkanı tarafından yönetilmiştir. İlk belediye başkanı Hasan Basri Pekcan olmuştur. 2009 yılında gerçekleşen seçimler sonucunda Ali Kâmil Soyuak belediye başkanı olarak seçilmiş ve üç dönemdir görevine devam etmektedir (“Evreşe Belediyesi”, 2024). Görevi devraldığı günden bu yana Ali Kâmil Soyuak, belediyenin yerel hizmetlerinin gelişimine katkı sağlama yönündeki çalışmalarına devam etmektedir.

### **Gümüşçay Belediyesi**

Gümüşçay Belediyesi, 1947 yılında kurulmuş fakat iki ay sonra dönemin hükümeti tarafından feshedilmiştir. Ardından 2 yıl sonra tekrar kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Beldenin ilk belediye başkanı 1949-1950 yılları arasında Adil Karesioğlu olmuştur. Kuruluşundan günümüze kadar 11 belediye başkanı görev yapmıştır (“Gümüşçay Belediyesi”, 2024). Mevcut belediye başkanı Adnan Pastırmacı 2009 yılında yapılan seçimler neticesinde bu göreve başlamış ve üç dönem süresince belediyenin yerel hizmetlerinin geliştirilmesi ve beldenin gelişimine yönelik çalışmalarını yürütmektedir.

### **Terzialan Belediyesi**

Terzialan Belediyesi, 1994 yılında kurulmuş olup kuruluşundan bu yana 3 belediye başkanı tarafından idare edilmiştir. Beldenin ilk belediye başkanı Münir Karabacak'tır ("Terzialan Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Tuncay Göymen ise 2014 yılında yapılan seçimler neticesinde bu göreve başlamış ve iki dönem süresince beldenin gelişimine yönelik çalışmalarını yürütmektedir.

### **Kavakköy Belediyesi**

Kavakköy Belediyesi, 1994 yılında kurulmuş olup kuruluşundan bu yana 3 belediye başkanı tarafından idare edilmiştir. Belediyenin ilk başkanı Rahmi Öcal'dır ("Kavakköy Belediyesi", 2024). Mevcut belediye başkanı Necati Kopça ise 2009 yılında yapılan seçimler neticesinde bu göreve başlamış ve üç dönem süresince belediyenin yerel hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalarını yürütmektedir.

#### **4.6.3. Çanakkale İli 2019 Yerel Seçim Sonuçları**

Aşağıda yer alan Tablo 6; 2019 yerel seçim sonuçlarının, Çanakkale iline bağlı ilçelerde parti bazında dağılımı gösterilmektedir. Seçim sonucunda 6 ilçe belediye başkanlığını kazanan CHP analiz edildiğinde Ayvacık, Bayramiç, Bozcaada, Çan, Gelibolu ve Merkez İlçe'de %50'nin üzerinde oy alarak seçimi kazanmıştır. CHP'nin seçimi kaybettiği ilçelere bakıldığında Biga, Eceabat ve Ezine'de %35'in üzerinde oy almayı başarmıştır. CHP; Gökçeada, Lâpseki ve Yenice'de aday göstermeyip ittifak ortağı İYİ Parti adayını desteklemiştir. 4 ilçe belediye başkanlığı kazanan AK Parti analiz edildiğinde ise Ezine, Lâpseki ve Yenice'de %50'nin üzerinde oy almış, Biga'da ise %49 oy alarak seçimi kazanmıştır. AK Parti'nin seçimi kaybettiği ilçelere bakıldığında Bayramiç, Çan ve Gelibolu'da %40'ın üzerinde oy alırken Ayvacık, Bozcaada, Eceabat, Gökçeada ve Merkez İlçe'de %40'ın altında kaldığı görülmektedir. Bu iki parti dışında İYİ Parti'de Eceabat ve Gökçeada'da seçimi kazanan parti olmuştur.

Genel olarak CHP, çoğu ilçede (6 ilçede) üstün bir parti konumunda yer almıştır. CHP'nin ardından gelen AK Parti ise bazı ilçelerde (5 ilçede) bu üstünlüğü yıkararak öne geçmeyi başarmıştır. Tablo 6'da yer alan diğer partiler ise bazı ilçelerde yüksek oy alırken bazı ilçelerde ise düşük oy aldıkları görülmektedir. Özetle Tablo 6, Çanakkale ilindeki

siyasal eğilimler ve partiler arasındaki rekabetin ne denli çetin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ilçe bazında seçmen farklılıkları, yerel dinamikler ve demografik yapının sonuçları nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6

Çanakkale ili ilçelerindeki seçim sonuçları

| İLÇELER  |                                                                                     | AK PARTİ                          | CHP                                    | MHP    | İYİ PARTİ                     | HDP   | BĞMSZ | DİĞER |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|--------|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Ayvacık  |    | %31,75                            | %50,78   2.917<br>Mesut Bayram         | %16,92 | %0,00                         | %0,00 | %0,00 | %0,54 |
| Bayramiç |    | %41,60                            | %54,67   5.704<br>Mert Uygun           | %2,72  | %0,00                         | %0,00 | %0,00 | %1,01 |
| Biga     |    | %49,79   17.095<br>Bülent Erdoğan | %48,79                                 | %0,00  | %0,00                         | %0,00 | %0,00 | %1,42 |
| Bozcaada |    | %32,31                            | %65,69   1.348<br>Hakan Can Yılmaz     | %1,66  | %0,00                         | %0,00 | %0,00 | %0,34 |
| Çan      |    | %44,95                            | %50,65   10.097<br>Bülent Öz           | %0,00  | %3,83                         | %0,00 | %0,00 | %0,57 |
| Eceabat  |  | %20,16                            | %37,61                                 | %1,19  | %40,82   1.618<br>Saim Zileli | %0,00 | %0,00 | %0,23 |
| Ezine    |  | %50,13   4.337<br>Güray Yüksel    | %43,49                                 | %3,04  | %2,90                         | %0,00 | %0,02 | %0,42 |
| Gelibolu |  | %41,18                            | %51,92   9.217<br>Münir Mustafa Özacar | %5,62  | %0,00                         | %0,00 | %0,19 | %1,09 |
| Gökçeada |  | %28,99                            | %0,00                                  | %13,40 | %56,18   2.004<br>Ünal Çetin  | %0,00 | %0,00 | %1,43 |
| Lapseki  |  | %55,85   4.695<br>Eyüp Yılmaz     | %0,00                                  | %0,00  | %42,74                        | %0,00 | %0,00 | %1,40 |
| Merkez   |  | %35,61                            | %60,73   46.178                        | %0,00  | %0,00                         | %0,00 | %1,30 | %2,35 |
| Yenice   |  | %61,03   2.910<br>Veysel Acar     | %0,00                                  | %7,28  | %18,48                        | %0,00 | %9,65 | %3,57 |

Kaynak: (“ahaber”, 2024)

Aşağıda yer alan Tablo 7; 2019 yerel seçim sonuçlarının, Çanakkale iline bağlı beldelelerdeki parti bazında dağılımı gösterilmektedir. Seçim sonuçlarına dikkatlice bakıldığında bir çok parti yarışa katılsa da seçimler AK Parti ve CHP’nin üstünlüğü ile sonuçlanmıştır. “Seçimler bu iki parti arasında geçti.” yorumu haksız olmayacaktır. Seçim sonucunda 6 belde belediye başkanlığını kazanan AK Parti analiz edildiğinde Evreşe, Geyikli, Gümüşçay, Kalkım, Karabiga ve Terzialan’da %50’nin üzerinde oy alarak kazandığı görülmektedir. AK Parti, belde seçimlerindeki en yüksek oyu %67,40 ile Kalkım beldesinde kazanmıştır. Diğer başarılı parti olan ve 4 belde belediye başkanlığını kazanan

CHP analiz edildiğinde ise Çardak, Kavakköy, Kepez, Küçükkuyu ve Umurbey’de %50’nin üzerinde oy aldığı görülmektedir. CHP, belde seçimlerinde en yüksek oyu %71,80 ile Kavakköy beldesinde almıştır. Bu sonuçlarla ilçeler üzerinde CHP’nin kurduğu üstünlük beldeelerde AK Parti almıştır.

Tablo 7

Çanakkale ili beldelerindeki seçim sonuçları

| BELDELER  |                                                                                     | AK PARTİ                          | CHP                             | MHP    | İYİ PARTİ | HDP   | BĞMSZ  | DİĞER |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------|-----------|-------|--------|-------|
| Çardak    |    | %42,83                            | %56,42   1.511<br>Metin Semerci | %0,00  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,75 |
| Evreşe    |    | %56,05   889<br>Ali Kamil Soyuak  | %43,38                          | %0,32  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,25 |
| Geyikli   |    | %52,91   1.300<br>Mevlüt Oruçoğlu | %45,91                          | %0,81  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,37 |
| Gümüşçay  |   | %60,95   871<br>Adnan Pastrırmacı | %38,77                          | %0,00  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,28 |
| Kalkım    |  | %67,40   1.046<br>İbrahim Taşkın  | %0,00                           | %3,67  | %0,00     | %0,00 | %27,06 | %1,87 |
| Karabiga  |  | %57,76   1.262<br>Ahmet Elbi      | %41,83                          | %0,00  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,41 |
| Kavakköy  |  | %26,46                            | %71,80   331<br>Necati Kopça    | %1,30  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,43 |
| Kepez     |  | %32,08                            | %50,77   8.517<br>Bırol Aslan   | %2,28  | %0,00     | %0,00 | %12,48 | %2,40 |
| Küçükkuyu |  | %42,58                            | %52,48   3.547<br>Cengiz Balkan | %0,81  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %4,13 |
| Terzialan |  | %58,88   822<br>Tuncay Göymen     | %29,08                          | %11,32 | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,72 |
| Umurbey   |  | %39,70                            | %51,49   935<br>Erdal Doğan     | %8,65  | %0,00     | %0,00 | %0,00  | %0,17 |

Kaynak: (“ahaber”, 2024)

Tablo 8’de Çanakkale ili 2019 yerel seçimlerine partileri adına katılan ilçe belediye başkan adayları listelenmiştir. Listeye göre AK Parti bütün ilçelerde aday gösterirken, CHP’ 9 ilçede aday gösterdiği, 3 ilçede ise aday göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8

2019 yerel seçimine katılan ilçe belediye başkan adayları

| İLÇELER  | AK Parti          | Cumhuriyet Halk Partisi |
|----------|-------------------|-------------------------|
| Merkez   | Ayhan GİDER       | Ülgür Gökhan            |
| Biga     | Bülent Erdoğan    | İsmail IŞIK             |
| Çan      | Abdurrahman KUZU  | Bülent Öz               |
| Gelibolu | Bülent ÇETİN      | Münir Mustafa Özacar    |
| Ayvacık  | Mehmet Ünal ŞAHİN | Mesut Bayram            |
| Ezine    | Güray YÜKSEL      | Halil BÜYÜKEROL         |
| Yenice   | Veysel ACAR       | -                       |
| Lâpseki  | Eyüp YILMAZ       | -                       |
| Bayramiç | Saadetin ARSLAN   | Mert Uygun              |
| Gökçeada | Muzaffer DAĞLAR   | -                       |
| Eceabat  | Adem EJDER        | Metin ÖVÜN              |
| Bozcaada | Erdoğan MADAK     | Hakan Can Yılmaz        |

Tablo 9’da Çanakkale ili 2019 yerel seçimlerine partileri adına katılan belde belediye başkan adayları listelenmiştir. Listeye göre AK Parti bütün beldelerde aday gösterirken, CHP sadece Kalkım’da aday göstermediği ve 10 belde de ise aday gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9

2019 yerel seçimine katılan belde belediye başkan adayları

| BELDELER  | AK Parti         | Cumhuriyet Halk Partisi |
|-----------|------------------|-------------------------|
| Kepez     | Alper ALTINOK    | Birol Arslan            |
| Küçükkuyu | Halil Zahit MERT | Cengiz Balkan           |
| Çardak    | Ahmet ÖZTÜRK     | Metin Semerci           |
| Geyikli   | Mevlüt Oruçoğlu  | Ercan YILMAZ            |
| Karabiga  | Ahmet Elbi       | Muzaffer KARATAŞ        |
| Umurbey   | Nail PEKŞEN      | Erdal Doğan             |
| Kalkım    | İbrahim Taşkın   | -                       |
| Evreşe    | Ali Kamil Soyuak | Şefik AY                |
| Gümüşçay  | Adnan Pastırmacı | Engin ÖZALP             |
| Terzialan | Tuncay Göymen    | Feride DEMİRBAŞ         |
| Kavakköy  | Yağmur ERÇOBAN   | Necati Kopça            |

#### 4.7. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen veriler genelden özele doğru detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında, AK Parti ve CHP adaylarının Facebook ve Instagram platformlarındaki paylaşımları üzerine istatistiksel veriler incelenmiştir. Bu veriler, Çanakkale ilindeki tüm adaylardan başlayarak ilçe ve belde geneline, ardından merkezde yarışan iki partinin adaylarına kadar özelleştirilmiştir. Bir sonraki adımda, her adayın kendi hesaplarındaki tasarım kategorisi altındaki paylaşımların istatistiksel verileri sunulmuş ve en sonunda adayların özel tasarım kategorisindeki paylaşımları analiz edilmiştir.

Bu analizde, adayların partisinin kurumsal çerçevesine uygunluğu incelenmiştir. Bu çerçevede, partilerin logoları, sloganları ve renkleri gibi kurumsal kimlik unsurları ele alınmıştır. Seçim sürecinde partilerin kullandığı logo, slogan ve renkler şu şekilde belirlenmiştir:

- Logolar: AK Parti, geleneksel kurumsal logosunun yanı sıra, bu seçim için özel olarak “Gönül Belediyeciliği” logosunu ve kalp grafiğini kullanarak mesajını pekiştirmeyi hedeflemiştir. CHP, kurumsal logosuna ek olarak, seçim kampanyasında “Derman Belediyeciliği” ve “Martın Sonu Bahar” logolarını kullanmıştır. Özellikle "Martın Sonu Bahar" logosunda yer alan beyaz çiçek grafiği, mesajın güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır.
- Sloganlar: AK Parti, “Memleket işi gönül işi”, “Belediye işi gönül işi” ve “Gönül Belediyeciliği” gibi sloganlar kullanarak seçmenlere seslenmiştir. CHP ise “Martın Sonu Bahar” ve “Derman Belediyeciliği” sloganları ile kampanyasını yürütmüştür.
- Renkler: AK Parti, geleneksel kurumsal renklerine ek olarak, yerel seçimlerde “lacivert, kırmızı ve gri” renklerini kullanmıştır. CHP ise seçim kampanyasında kurumsal renkleri olan “mavi, kırmızı ve beyaz”ı tercih etmiştir.

Tablo 10

AK Parti ve CHP adaylarının Facebook ve Instagram toplam paylaşımları

| ÇANAKKALE       | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>AK Parti</b> | 1283     | 515     | 352   | 2150   |
| <b>CHP</b>      | 1093     | 544     | 265   | 1902   |
| <b>Toplam</b>   | 2376     | 1059    | 617   | 4052   |

Tablo 10, AK Parti ve CHP belediye başkan adaylarının Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin bütününe bakıldığında AK Parti adaylarının her iki platformda da CHP adaylarına göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Kategoriler düzeyinde inceleme yapıldığında fotoğraf ve video kategorilerine AK Partili adayların ağırlık verdiği görülürken tasarım kategorisine ise CHP adaylarının daha fazla yöneldiği anlaşılmaktadır. Bu durum her iki partinin de sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejilerinde farklı yaklaşımların benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 11

AK Parti ve CHP adaylarının Facebook paylaşımları

| FACEBOOK        | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>AK Parti</b> | 907      | 355     | 280   | 1542   |
| <b>CHP</b>      | 740      | 372     | 239   | 1351   |
| <b>Toplam</b>   | 1647     | 727     | 519   | 2893   |

Tablo 11, AK Parti ve CHP belediye başkan adaylarının Facebook sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablodaki toplama bakıldığında her iki partinin de Facebook'u yoğun kullandığı görülmektedir. Yapılan 2893 paylaşım partilere göre incelendiğinde, AK Partili adayların 1542 paylaşım ile CHP adayların 1351 paylaşımına göre Facebook'ta biraz daha baskın bir varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. AK Partili adaylar, fotoğraf ve video kategorisinde içerik paylaşımlarına

ağırlık verirken CHP'li adaylar, tasarım kategorisindeki içerik paylaşımlarına ağırlık vermiştir. Bu durum AK Partili adayların fotoğraf ve video içerikleri, CHP'li adayların ise özgün tasarım çalışmalarına yönelik stratejiler yürüttüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 12

AK Parti ve CHP adaylarının Instagram paylaşımları

| INSTAGRAM       | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>AK Parti</b> | 376      | 160     | 72    | 608    |
| <b>CHP</b>      | 353      | 172     | 26    | 551    |
| <b>Toplam</b>   | 729      | 332     | 98    | 1159   |

Tablo 12, AK Parti ve CHP belediye başkan adaylarının Instagram sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tabloya göre her iki partinin, partilerinin politik iletişim stratejileri doğrultusunda Instagram'ı etkili kullandıklarını göstermektedir. AK Parti adayları fotoğraf ve video içeriklerini tercih ederken CHP adayları tasarım ağırlıklı paylaşımlarla seçmeniyle daha etkileşimli ve estetik bir bağ kurmayı tercih etmiştir. Bu durum, CHP adaylarının görsel ve estetik yönü güçlü içeriklere olan eğilimini, AK Parti adaylarının ise genel paylaşım hacmindeki üstünlüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 13

İlçe belediye başkan adaylarının toplam paylaşımları

| İLÇELER         | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>AK Parti</b> | 1070     | 353     | 277   | 1700   |
| <b>CHP</b>      | 916      | 415     | 226   | 1557   |
| <b>Toplam</b>   | 1986     | 768     | 503   | 3257   |

Tablo 13, AK Parti ve CHP ilçe belediye başkan adaylarının Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde AK Parti adaylarının, Facebook ve Instagram platformlarında CHP adaylarına göre daha fazla fotoğraf ve video paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu durum, görsel işitsel materyallerin AK Partili adayların sosyal medya stratejisinde daha ağırlıklı bir yerde olduğunu göstermektedir. Tabloya göre tasarım kategorisinde, CHP adayları AK Parti adaylarına göre mesajların görselleştirilmesine daha fazla önem vermişlerdir.

Tablo 14

İlçe belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| FACEBOOK        | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>AK Parti</b> | 833      | 255     | 241   | 1329   |
| <b>CHP</b>      | 595      | 270     | 201   | 1066   |
| <b>Toplam</b>   | 1428     | 525     | 442   | 2395   |

Tablo 14, AK Parti ve CHP ilçe belediye başkan adaylarının Facebook sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde her iki partinin de platformu aktif olarak kullandığı ve farklı içerik türlerine göre önceliklerinin değiştiği görülmektedir. AK Parti adayları fotoğraf ve video kategorilerinde yoğunlaşırken CHP adayları tasarım kategorisine daha fazla odaklanmıştır. Bu durum, AK Parti adaylarının görsel ve işitsel unsurları ön planda tuttuğunu, CHP adaylarının ise görsel iletişimde özgün tasarımlara önem verdiğine işaret etmektedir.

Tablo 15

İlçe belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| INSTAGRAM       | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>AK Parti</b> | 237      | 98      | 36    | 371    |
| <b>CHP</b>      | 321      | 145     | 25    | 491    |
| <b>Toplam</b>   | 558      | 243     | 61    | 862    |

Tablo 15, AK Parti ve CHP ilçe belediye başkan adaylarının Instagram sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Her iki parti de önceliği görselliğe veren Instagram platformunu kendi stratejileri kapsamında farklı şekillerde kullanarak seçmeniyle bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Veriler incelendiğinde CHP adaylarının 491 paylaşımıyla AK Parti adaylarının 371 paylaşımına göre önde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CHP adayları fotoğraf ve tasarım kategorilerinde yoğunlaşarak daha yaratıcı ve özgün paylaşımlarla öne çıkmayı amaçlamışken AK Parti adayları video kategorisinde daha fazla paylaşım yaparak dinamik ve hızlı bilgi akışına odaklandığı görülmektedir.

Tablo 16

Belde belediye başkan adaylarının toplam paylaşımları

| <b>BELDELER</b> | <b>Fotoğraf</b> | <b>Tasarım</b> | <b>Video</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| <b>AK Parti</b> | 213             | 162            | 75           | 450           |
| <b>CHP</b>      | 177             | 129            | 39           | 345           |
| <b>Toplam</b>   | 390             | 291            | 114          | 795           |

Tablo 16, AK Parti ve CHP belde belediye başkan adaylarının Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Sonuçlar AK Parti adaylarının her iki platformda da CHP adaylarına göre daha fazla paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır. Kategoriler düzeyinde inceleme yapıldığında bütün kategorilerde AK Partili adayların önde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre AK Partili adayların CHP adaylarına göre sosyal medya iletişimine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 17

Belde belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| <b>FACEBOOK</b> | <b>Fotoğraf</b> | <b>Tasarım</b> | <b>Video</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| <b>AK Parti</b> | 74              | 100            | 39           | 213           |
| <b>CHP</b>      | 145             | 102            | 38           | 285           |
| <b>Toplam</b>   | 219             | 202            | 77           | 498           |

Tablo 17, AK Parti ve CHP belde belediye başkan adaylarının Facebook sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Adayların paylaşım sayıları her iki partinin de Facebook'ta aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Toplamdaki 498 paylaşımın dağılımı şu şekildedir: CHP adayları 285, AK Partili adaylar 213. CHP adayları, bütün kategorilerde daha fazla paylaşım yaparak Facebook'ta yürütülen kampanyalarında tüm içeriklerden faydalanmış ve AK Partili adaylara göre daha etkin hareket etmiştir.

Tablo 18

Belde belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| <b>INSTAGRAM</b> | <b>Fotoğraf</b> | <b>Tasarım</b> | <b>Video</b> | <b>Toplam</b> |
|------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| <b>AK Parti</b>  | 139             | 62             | 36           | 237           |
| <b>CHP</b>       | 32              | 27             | 1            | 60            |
| <b>Toplam</b>    | 171             | 89             | 37           | 297           |

Tablo 18, AK Parti ve CHP belde belediye başkan adaylarının Instagram sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Adayların paylaşım sayıları her iki partinin de Instagram'da aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Toplamdaki 297 paylaşımın dağılımı; AK Parti adayları 237, CHP adayları 60 şeklindedir. AK Parti adayları, bütün kategorilerde daha fazla paylaşım yaparak Instagram'da yürütülen kampanyalarında tüm içeriklerden faydalanmış ve CHP'li adaylara göre daha etkin olmuşlardır.

#### 4.7.1. Çanakkale Merkez İlçe

Çanakkale Merkez ilçede 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Ayhan Gider, CHP adayı olarak Ülgür Gökhan katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 19

Merkez belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR      | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|--------------|----------|---------|-------|--------|
| Ayhan Gider  | 150      | 17      | 61    | 228    |
| Ülgür Gökhan | 218      | 59      | 95    | 372    |
| Toplam       | 368      | 76      | 156   | 600    |

Tablo 19, AK Parti ve CHP Çanakkale belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo, Facebook'ta adayların seçmeniyle iletişim kurma biçimlerinde belirgin farklar olduğu göstermektedir. Veriler; Gökhan'ın toplam 372 paylaşım yaparak Facebook'u daha yoğun kullandığını Gider'in, 228 paylaşım ile içerik üretmekte geride göstermektedir. Adayların paylaşım içerikleri kategorize edildiğinde fotoğraf kategorisindeki paylaşımların iki aday tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Gider, sosyal medya paylaşım stratejisini ağırlıklı olarak fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Gökhan, bütün kategorilerden etkili bir biçimde faydalanmıştır. Genel olarak kategoriler üzerinden değerlendirme yapıldığında adayların video ve fotoğraf paylaşımını daha fazla tercih ettiği, tasarım kategorisinde ise daha az içerik paylaştığı görülmektedir.

Tablo 20

Merkez belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR       | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|---------------|----------|---------|-------|--------|
| Ayhan Gider   | 19       | 1       | 6     | 26     |
| Ülgür Gökhan  | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Toplam</b> | 19       | 1       | 6     | 26     |

Tablo 20, AK Parti ve CHP Çanakkale belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo 20'deki veriler incelendiğinde Gökhan'ın, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı görülmektedir. Gider'in ise Instagram'ı Facebook'a göre daha az kullandığı görülmektedir. Kategorilere bakıldığında Gider'in bu platformdaki fotoğraf kategorisini de Facebook'ta olduğu gibi ağırlıklı bir iletişim stratejisi şeklinde tercih ettiği görülmektedir.

#### Ayhan Gider'in Sosyal Medya Paylaşım Analizi

Burada, AK Parti Çanakkale belediye başkan adayı Gider'in Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 21

Ayhan Gider'in tasarım kategorisindeki paylaşımları

| AYHAN GİDER   | Duyuru<br>Tasarımı | Önemli Gün<br>Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|---------------|--------------------|------------------------|--------------|--------|
| Facebook      | 14                 | 1                      | 2            | 17     |
| Instagram     | -                  | -                      | 1            | 1      |
| <b>Toplam</b> | 14                 | 1                      | 3            | 18     |

Tablo 21, Gider'in tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Gider'in her iki platformda toplam 18

paylaşım yaptığı, 17 paylaşım ile Facebook kullanımının öne çıktığı ve bu paylaşımların 14'ünün “duyuru tasarımı” kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Gider, duyuru tasarımı ve özel tasarım kategorilerinde sırasıyla 1, 2 paylaşım yaparken Instagram platformunda sadece 1 paylaşım yapmıştır. Gider’in Instagram’da yaptığı tek paylaşımın özel tasarım kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir.

İlçe belediye başkan adaylarının tasarım kategorisinde yaptıkları ortalama paylaşımlara bakıldığında Gider’in Facebook’ta, duyuru tasarımı kategorisinde ortalamanın üzerinde paylaşım yaparken önemli gün ve özel tasarım kategorilerinde geride kaldığı ve Instagram’da ise üç kategoride de ortalamanın gerisinde kaldığı tespit edilmiştir.



Resim 1: Ayhan Gider’in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 1, Gider’in özel tasarım kategorisinde yaptığı 2 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görseli incelendiğinde AK Parti’nin logo ve sloganlarının kullanılmadığı görülmektedir. Tasarımda tercih, kurumsal çerçevenin dışında farklı serbest renklerden yana kullanılmıştır. Gider’in ismi ve fotoğrafı her iki tasarımda da kullanılmış, Tasarım 1’de net bir şekilde görüleceği gibi Gider’in koyu bir mont giydiği ve güler yüzlü büyük bir fotoğrafına yer verilmiştir. Fotoğrafın altındaki alana net ve okunaklı şekilde “Bu sefer Ayhan Gider.” sloganı yerleştirilerek seçmene kararlılık ve değişim vaat edilmektedir. Samimi, gülümseyen bir poz ve gündelik, rahat kıyafetli fotoğraf kullanımıyla ulaşılabilir, içten ve güvenilir bir aday imajı amaçlanmaktadır. Tasarım 2’de Gider’in sofa başında seçmenle birlikte ısınırken verdiği samimi ve içten bir fotoğraf tercih edilmiştir. Adayın ve

fotoğrafta yer alan kişilerin yüzlerindeki gülümseme, samimi ve sıcak bir ortamda bir araya geldiklerini gösterirken adayın, seçmenle iç içe olduğu mesajını vermektedir. “Gönüller yapmaya geldik.” sloganıyla kompozisyon, verilen derin mesajı güçlendirerek adayla seçmen arasındaki duygusal bağı kurmayı hedeflemektedir.

### **Ülgür Gökhan’ın Sosyal Medya Paylaşım Analizi**

Burada, CHP Çanakkale belediye başkan adayı Gökhan’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 22

Ülgür Gökhan’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>ÜLGÜR<br/>GÖKHAN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>         | 49                         | 3                              | 7                   | 59            |

Tablo 22, Gökhan’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Gökhan’ın sadece Facebook platformunda toplam 59 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 49’unun “duyuru tasarım” kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Gökhan’ın, özel tasarım kategorisinde 7 paylaşım, önemli gün tasarımı kategorisinde ise 6 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Gökhan’ın Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 15 Mart 2021 tarihinde açıldığı tespit edilmiş ve bu tarihin de 2019 yerel seçimlerinden sonra olması sebebiyle Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 2: Ülgür Gökhan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 2, Gökhan'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 6 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP'nin logosu ve "Derman Belediyeciliği" sloganının bütün tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda tercih edilen renklerde kurumsal çerçevenin renkleri olan "mavi, kırmızı ve beyaz" tercih edilmiştir. Bu tercihler, parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağlılığını vurgulamaktadır. Gökhan'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı (Tasarım 5 dışında) bütün tasarımlara eklenmiştir. Gökhan'ın koyu renkli bir takım elbise ve kravat giydiği fotoğrafları seçilerek resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırılmak istenmiş ve güçlü, kararlı bir lider imajı yansıtılmıştır. Tasarım 1, 4 ve 6'da sağa doğru bakan bir fotoğrafı, Tasarım 3'te objektife doğru bakan bir fotoğrafı ve Tasarım 2'de de Gökhan'ın göğsünü sağ eliyle kavrayarak jest yapan, samimiyet ve içtenlik hissi veren fotoğrafı olmak üzere üç farklı fotoğrafı seçilmiş, tasarımlarda kullanılmıştır. Tasarım 1 ve 6'da (Her iki tasarım aynı, boyutları farklıdır.) Gökhan, "Seni seviyorum Çanakkale" ifadesiyle şehrine verdiği önemi göstermeyi ve seçmenle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Pembe ve turuncu ağırlıklı tonlar ve papatya çiçekleriyle seçmeniyle kuracağı bağı güçlendirmek; hafif gülümseyen fotoğrafıyla da sıcak ve dostane bir etki yaratması amaçlanmaktadır. Tasarım 2'de "Gençler seninle özgür" sloganıyla Gökhan'ın gençlerin yanında yer alan, özgürlük

savunucusu olduğunu vurgulamak; koyu bir takım elbise giydiği ve sağ elini kalbine koyduğu fotoğrafla da samimi, dürüst ve güvenilir bir aday imajı vermek amaçlanmaktadır. Bunlarla birlikte tasarım zemininde canlı renklerin kullanılması enerji hissi uyandırarak gençlere verilen mesaj güçlendirilmektedir. Tasarım 3'te "Teşekkürler Çanakkale" sloganının yer aldığı Gökhan'ın profesyonel giyimli, objektife baktığı güler yüzlü fotoğrafıyla Çanakkale seçmenine gönülden teşekkür ettiği vurgulanmak istenmiştir. Beyaz çiçek dalı ile hem "Mart'ın sonu bahar" sloganına atıfta bulunulmuş hem de verilen desteğin Çanakkale'de zaferle sonuçlanacağına inanıldığına dikkat çekilmiştir. "Ülgür Ülgür Çanakkale" sloganının kullanılması ve tasarımın, ana öğeleri net bir şekilde ortaya çıkaran sadelikle düzenlenmesi, verilmek istenen bütün mesajları güçlendirmiş ve amacına ulaştırmıştır. Tasarım 4'te "Çanakkale'miz geçilmez bu kente paha biçilmez." sloganıyla hem Çanakkale tarihine vurgu yapılmış hem de seçmende bu değere sahip çıkarak iradesini Gökhan'dan yana kullanması yönünde duygusal bir hareketlilik oluşturmak istenmiştir. Sloganın derin anlamına bakıldığında sadece Gökhan'ın, bu kıymetli şehre hak ettiği değeri verebileceği vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ve turuncunun ağırlıkta olduğu bir fon ve Gökhan'ın hafif gülümseyen profesyonel fotoğrafının kullanılması, verilen mesajı güçlendirerek seçmenle duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır. Parti kurumsallığı doğrultusunda hazırlanan Tasarım 5'te, sandık görseli ve davet metniyle Gökhan'ın seçmeni oy kullanmaya teşvik amacı taşıdığı görülmektedir. Gökhan, bütün tasarımlarda kullanılan "Derman Belediyeciliği" sloganıyla seçmenin sıkıntılarına çözüm odaklı bir yönetim anlayışıyla hareket edeceklerini ve her zaman seçmenin yanında, ihtiyaçlarına doğrudan yanıt vereceklerini vurgulamaktadır. Gökhan, bu paylaşımlarıyla seçmenle arasındaki bağı güçlendirmeyi ve yeni seçmenlere ulaşmayı hedeflemektedir.

#### **4.7.2. Biga İlçesi**

Biga ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Bülent Erdoğan, CHP adayı olarak İsmail Işık katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 23

Biga belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR               | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Bülent Erdoğan</b> | 288      | 40      | 53    | 381    |
| <b>İsmail Işık</b>    | 120      | 19      | 18    | 157    |
| <b>Toplam</b>         | 408      | 59      | 71    | 538    |

Tablo 23, AK Parti ve CHP Biga ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook'ta seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Verilere göre Erdoğan'ın, toplam 381 paylaşım ile Facebook'u daha etkili kullandığı; Işık'ın, 157 paylaşım ile içerik üretmekte geride kaldığı görülmektedir. Adayların paylaşımlarının içerikleri kategorize edildiğinde fotoğraf kategorisindeki paylaşımların iki aday tarafından da tercih edildiği tespit edilmiştir. Adaylar sosyal medya paylaşım stratejisini ağırlıklı olarak fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırmıştır. Genel olarak kategoriler üzerinden değerlendirme yapıldığında adayların fotoğraf paylaşımını daha fazla tercih ettiği; video ve tasarım kategorilerinde ise daha az içerik ürettikleri analiz edilmiştir. Erdoğan ve Işık arasında yarı yarıya bir fark olduğu ve bu farkın Erdoğan'ın lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 24

Biga belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR               | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Bülent Erdoğan</b> | 116      | 32      | 10    | 158    |
| <b>İsmail Işık</b>    | 114      | 10      | 1     | 125    |
| <b>Toplam</b>         | 230      | 42      | 11    | 283    |

Tablo 24, AK Parti ve CHP Biga ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilere göre Erdoğan 158,

Işık ise 125 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların dağılımları incelendiğinde adayların kategorilere göre benzer bir strateji izlediği göze çarpmaktadır. Her iki adayın da fotoğraf kategorisine daha çok önem vermesine rağmen video kategorisini daha az tercih ettiği tespit edilmiştir. Erdoğan'ın, üç kategoride rakibi Işık'a göre toplamda 33 fazla paylaşım ile seçmene ulaştığı görülmektedir.

### **Bülent Erdoğan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Biga belediye başkan adayı Erdoğan'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 25

Bülent Erdoğan'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>BÜLENT<br/>ERDOĞAN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>           | 22                         | 7                              | 11                  | 40            |
| <b>Instagram</b>          | 17                         | 5                              | 10                  | 32            |
| <b>Toplam</b>             | 39                         | 12                             | 21                  | 72            |

Tablo 25, Erdoğan'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Erdoğan'ın iki platformda toplam 72 paylaşım yaptığı, 40 paylaşım ile Facebook kullanımının az da olsa öne çıktığı görülmektedir. Yine toplam paylaşımların 39'unun duyuru tasarımı kategorisinde olmasından hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Erdoğan'ın önemli gün ve özel tasarım kategorilerinde Facebook ve Instagram paylaşımları arasında az bir fark olduğu ve bu farkın her iki kategoride de Facebook'un lehine olduğu görülmektedir.



Resim 3: Bülent Erdoğan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 3, Erdoğan'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 13 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti'nin logosunun 5 tasarımda (Tasarım 9, 10, 11, 12 ve 13) kullanıldığı; yerel seçimlere özel hazırlanan ve birbirine yakın anlamda kullanılan "Memleket işi gönül işi" ve "Belediye işi gönül işi" sloganlarının yalnızca 2 tasarımda (aynı yazım sırasıyla Tasarım 11 ve 12'de) kullanıldığı görülmektedir. Sadece Tasarım 11 ve 12'de kurumsal çerçevenin renkleri "lacivert, kırmızı, gri" tercih edilirken diğer tasarımlarda özgün renklerin yeğlendiği tespit edilmiştir. Erdoğan'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Erdoğan'ın; resmî koyu renk takım elbiseli fotoğrafı, aday hakkında seçmende resmiyet ve profesyonellik hissi ile güçlü ve kararlı bir aday imajı uyandırmaktadır. Bütün tasarımlarda, Erdoğan'ın kıyafeti aynı olmakla beraber duruş yönünün farklı olduğu iki tip fotoğrafı kullanılmıştır. Erdoğan, bütün fotoğraflarda objektife bakarken duruş itibarıyla Tasarım 5, 6, 9 ve 13'te sağa dönük, diğer tasarımlarda ise sola dönüktür. Erdoğan'ın bu pozlardaki gülümsemesi ve duruşu seçmene samimi, içten ve özgüvenli bir başkan adayı olduğunu hissettirmektedir. (Tasarım 7'de Erdoğan aynı kıyafeti giymekte fakat seçmenle kucaklaşmaktadır. Bu nedenle yukarıda tarif edilen tasarımlarda diğerlerinden farklı olarak bu şekilde bir fotoğraf kullanılmaktadır.)

Erdoğan; cami ve Biga görselleri kullandığı Tasarım 1, 2, 4, 7 ve 9'da verdiği cuma tebriği mesajıyla seçmenin dinî duygularına hitap ederek kültürel ve manevi değerlere sahip

çıkıldığını göstermek istemektedir. Bu tasarımlar ayrıca aday ve seçmen arasında duygusal ve manevi bir bağ kurmayı da amaçlamaktadır.

“2018-2019 Eğitim Öğretim Yılı'nın 2. Dönemi Tüm öğretmen, öğrenci ve veliler için hayırlı olsun” mesajını verdiği Tasarım 3'te Erdoğan, ayrıca tasarımda kitap ve eğitim materyallerinin grafiklerine de yer vererek seçmenin dikkatini çekmeyi ve eğitime verdiği önemi göstermeyi amaçlamıştır.

Tasarım 5 ve 6'da “Gönüller yapmaya geliyoruz” ve “Özü sözü bir adam” sloganlarıyla Erdoğan'ın, koyu renk resmî bir kıyafetle, objektife doğru bakan ve gülümseyen profesyonel, samimi fotoğrafı kullanılarak amacının seçmenin gönlüne ulaşmak olduğu vurgulanmakta ve özüne de sözüne de güvenilebilir, halkın içinden ve erişilebilir bir aday imajı oluşturulmak istenmiştir. Genel olarak her iki tasarım da sade ve seçmene ulaştırılacak mesajı net bir şekilde verecek kompozisyonda kurgulanmıştır. İki tasarımda da Erdoğan ile seçmen arasında duygusal ve sosyal bir bağ oluşturulmak istenmiştir.

Tasarım 8'de Erdoğan'ın, “İyi haftalar” mesajının Biga'dan bir fotoğrafla verildiği hemşehrilerine iyi ve güzel bir hafta geçirmeleri temennisi paylaşılmaktadır.

Tasarım 10'da Erdoğan, belediye meclis üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listesiyle beraber sadece Erdoğan'ın fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Erdoğan, güçlü liderliği yanında ekibinin desteği ve topluma olan bağlıyla ilçeye hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Bunların yanında tasarımda adayın fotoğrafının arkasında fon olarak yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyciliği” logosu, seçmene belediyciliğin sıradan bir iş olmadığını aksine gönüllülükle yapılması gereken ve millete hizmet olduğunu aktarmaktadır. Tasarımda yer alan AK Parti ve MHP logoları Erdoğan'ın Cumhuriyet İttifakı'nın ortak adayı olduğunu göstermektedir. Mesaj ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın duygusal bağının kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır.

Tasarım 11'de “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyciliği” logosuyla Erdoğan'ın, koyu renk resmî bir kıyafetle, objektife doğru bakan ve gülümseyen profesyonel ve samimi fotoğrafının kullanılması adayın hem belediyciliğin sadece teknik bir iş olmadığını, bu işin memlekete ve millete hizmet etme tutkusuyla gönülden yapılacak bir iş olduğunu vurgulamak hem de bu görevi kendisinin en iyi şekilde yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemektedir. Tasarım 12'de, Tasarım 11'de yer alan öğelere ek

olarak MHP logosu kullanılması, Erdoğan’ın Cumhuriyet İttifakı ortak adayı olduğu vurgusunun yapılması ve “Gönüller yapmaya geliyoruz” sloganıyla da adayın seçmenin gönlüne girmeye odaklandığı, bunu da sloganlaştırarak seçmene tasarım aracılığıyla verilmek istendiği görülmektedir. Bu tasarıma eklenen öğelerle mesajın algı etkisi güçlendirilmek istenmiştir.

Tasarım 13’te kullanılan “Tevazu, samimiyet, gayret ile” ve “Önce millet önce memleket” sloganları AK Parti’nin daha önceki seçimlerde kullandığı ve seçmenle duygusal bağ kurmayı amaçladığı sloganlardır. Erdoğan, tasarımda bu sloganları tercih ederek Biga halkı ile içten ve samimi bir bağ kurmayı amaçlamıştır. Bu sloganların adayın samimi bir fotoğrafıyla verilmesi seçmenle kaynaşmayı ve arasındaki bağın kuvvetlendirilmek istenmesi anlamına gelmektedir. Bu tasarım, adayın Biga’ya ve halka hizmet etme heyecanını, samimiyetini ve isteğini aktarmaktadır. “Özü sözü bir adam” sloganı da Erdoğan’ın dürüst ve prensipli bir aday olduğunu vurgulayarak seçmen etkilenmeye çalışılmıştır.

### **İsmail Işık’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Biga belediye başkan adayı Işık’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 26

İsmail Işık’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>İSMAİL IŞIK</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>    | 13                         | 4                              | 2                   | 19            |
| <b>Instagram</b>   | 2                          | 5                              | 3                   | 10            |
| <b>Toplam</b>      | 15                         | 9                              | 5                   | 29            |

Tablo 26, Işık’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Işık’ın iki platformda toplam 29 paylaşım yaptığı, 19 paylaşım Facebook kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 15’inin duyuru tasarımı kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde

kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Işık'ın, önemli gün ve özel tasarım kategorilerinde Facebook ve Instagram paylaşımları arasında az bir fark olduğu ve bu farkın her iki kategoride de Instagram'ın lehine olduğu görülmektedir.



Resim 4: İsmail Işık'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 4, Işık'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 3 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP'nin logosunun sadece Tasarım 2'de kullanıldığı (CHP logosu, ittifak ortağı İYİ Parti logosu ile birlikte kullanılmıştır.) ve diğer iki tasarımda ise Biga Belediyesi logosunun kullanıldığı görülmektedir. Üç tasarımda da yerel seçime ait hiçbir parti sloganı tercih edilmemiştir. Tasarımda renk tercihi, ağırlıklı olarak kurumsal renkler “mavi, kırmızı ve beyaz” dan yana olmuştur. Işık'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafına her üç tasarımda da yer verilmiştir. Tasarımlarda Işık, sosyal medya bilgilerini vererek dijital çağa uyumlu, ulaşılabilir ve samimi bir aday olduğunu da seçmene göstermeyi amaçlamıştır.

Tasarım 1'de, “5 yıldır birlikte yönetiyoruz Teşekkürler Biga” sloganı ve Işık'ın iki kadınla sohbet ettiği fotoğrafın tercih edilmesi; Işık'ın belediye başkanlığı döneminde seçmeniyle bir araya gelen samimi bir aday olduğunu, Işık'ın profesyonel giyimi ciddi bir görevde olduğunu gösterse de seçmeni yanında ne kadar içten ve halktan birisi olduğunu vurgulayan bir anlam vermektedir. Fotoğraftaki iki kadının da Anadolu usulü kapalı olması; Işık'ın farklı görüşlere sahip, bütün kesimlerden seçmeni hedef aldığı ve aralarında bir ayrım yapmadığını da göstermeyi amaçlamaktadır. “Yaşanacak şehir Biga” sloganıyla Biga yüceltilerek mikro milliyetçilik üzerinden adayla seçmen arasında bağ kurulmak hedeflenmiştir. Tasarımın sağ tarafında yer alan başkanlığı dönemindeki istatistiksel verilerle Işık'ın somut başarıları gösterilerek seçmenin yoğun taleplerinin kayıt altına

alındığı, sıkıntı ve ihtiyaçlarına yönelik çözüm üretildiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarımın bütününe bakıldığında Işık'ın başkanlık dönemiyle ilgili profesyonelliği, güvenilirliği ve seçmenle iç içe samimi bir lider olduğu vurgusu yapılmıştır.

Tasarım 2'de Işık, seçtikleri takdirde kendisiyle çalışacak belediye meclis üyesi adayları listesinin yanında “Daha güzel günleri hep birlikte başaracağız” sloganıyla seçmene “Bugüne kadar yapılan bütün güzel çalışmaların daha da iyisini sizlerle birlikte başaracağız.” mesajını vermekte ve seçmenden hem destek istemekte hem de seçmeni yönetim sürecinin içerisine dahil edeceğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu mesaj, adayla seçmeni arasındaki bağı da kuvvetlendirmek istemektedir. Ekip listeleriyle beraber sadece Işık'ın fotoğrafının kullanılması adayın ön plana çıkarılması anlamına gelmektedir. Işık, koyu renk takım elbisesiyle resmî ve profesyonel bir his uyandırırken güçlü ve kararlı bir lider imajı da yansıtmaktadır.

Tasarım 3'te “Üretime inandık hep birlikte başardık” sloganıyla Işık, belediye başkanlığı döneminde halkla birlikte çalışarak kazanılan başarıları değinerek üretime verdiği önemi vurgulamaktadır. Atatürk Kültür Merkezi önüne konumlandırılan Işık'ın profesyonel ve güler yüzlü fotoğrafı eşliğinde başkanlığı dönemindeki istatistiksel veriler seçmene sunularak yapılan sosyal ve kültürel etkinlikler üzerinden seçmenle bir bağ kurulmak istenirken Işık'ın okumaya, okutmaya, halkını eğitmeye verdiği önem ön plana çıkarılmıştır.

#### **4.7.3. Çan İlçesi**

Çan ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Abdurrahman Kuzu, CHP adayı olarak Bülent Öz katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 27

Çan belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR                 | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Abdurrahman Kuzu</b> | 124      | 46      | 36    | 206    |
| <b>Bülent Öz</b>        | 78       | 33      | 7     | 118    |
| <b>Toplam</b>           | 202      | 79      | 43    | 325    |

Tablo 27, AK Parti ve CHP Çan ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilere göre Kuzu 206, Öz ise 118 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların dağılımları incelendiğinde adayların kategorilere göre benzer bir strateji izlediği göze çarpmaktadır. Her iki adayın da fotoğraf kategorisini önemseydiği ancak video kategorisini daha az tercih ettiği tespit edilmiştir. Kuzu seçmene, her üç kategoride de rakibi Öz'e göre daha fazla paylaşım ulaştırmıştır. Paylaşımlar üzerinden Facebook kullanımını değerlendirildiğinde Kuzu'nun, Öz'ün yaklaşık iki katı paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu durum Öz'ün söz konusu platformu daha sınırlı kullanarak rakibin gerisinde kaldığını göstermektedir.

Tablo 28

Çan belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR                 | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Abdurrahman Kuzu</b> | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Bülent Öz</b>        | 89       | 35      | 6     | 130    |
| <b>Toplam</b>           | 89       | 35      | 6     | 130    |

Tablo 28, AK Parti ve CHP Çan ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Kuzu'nun, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı, Öz'ün ise takipçilerine Instagram'da yaptığı 130 paylaşım ile mesajlarını ilettiği görülmektedir. İki platformdaki paylaşım dağılımları incelendiğinde

Öz'ün Instagram'da da Facebook kullanımına denk bir strateji izlediği görülmektedir. Paylaşımlar üzerinden Instagram kullanımı değerlendirildiğinde Öz'ün, Instagram'ı en az Facebook kadar önemli gördüğü ve kampanyasını bu doğrultuda oluşturduğu strateji üzerinden yürüttüğü anlaşılmaktadır. Kuzu'nun ise Facebook'ta yüksek sayıda paylaşım yapmasına rağmen Instagram'ı aktif kullanan seçmenlerini göz ardı ettiği ve bu platformu kullanmadığı görülmektedir.

### **Abdurrahman Kuzu'nun Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Çan belediye başkan adayı Kuzu'nun Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 29

Abdurrahman Kuzu'nun tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>ABDURRAHMAN KUZU</b> | <b>Duyuru Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>         | 17                     | 3                          | 26                  | 46            |

Tablo 29, Kuzu'nun tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Kuzu'nun sadece Facebook platformunda etkili olduğu ve toplam 46 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 26'sının özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Kuzu'nun, duyuru tasarımı kategorisinde 17 paylaşım yaparken önemli gün tasarımı kategorisinde ise sadece 3 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Kuzu'nun Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 30 Mayıs 2022 tarihinde açıldığı tespit edilmiş ve bu tarihin de 2019 yerel seçimlerinden sonra olması sebebiyle Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 5, Kuzu'nun özel tasarım kategorisinde yaptığı 26 paylaşımı göstermektedir. AK Parti logosunun 6 tasarımda (Tasarım 12, 17, 18, 19, 21 ve 26) kullanıldığı, 20 tasarımda ise kullanılmadığı görülmüştür. Partisinin yerel seçime özgü hazırladığı sloganlardan “Memleket işi gönül işi” 1 tasarımda (Tasarım 21) kullanılırken yine partisinin yerel seçime özgü hazırladığı “Gönül belediyeciliği” logosu sadece 2 tasarımda (Tasarım 21 ve 26) kullanılmıştır. Kuzu, partisinin yerel seçim ögeleri dışında Çan ilçesi özelinde “Çan aşkıyla” ifadesini kullanarak kurumsal çerçeve dışında özgün bir tasarımla (Tasarım 5, 9, 17 ve 19) bu ifadeyi logo haline getirmiştir. “Çan aşkıyla” logosu ve sloganı, Kuzu'nun Çan ilçesine verdiği değer ve önemle birlikte halka hizmet etme tutku ve heyecanını vurgulamaktadır. Bu vurguyla Kuzu lehine seçmen üzerinde sevgi yüklü duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir. Tasarımlarda özgün ve konularına göre serbest renkler tercih edilmiştir. Kuzu'nun ismi bütün tasarımlarda (Tasarım 3, 8, 12 ve 18 hariç) kullanılmış gerek tek başına gerekse seçmenle birlikte olduğu fotoğrafları ise (Tasarım 3, 8, 12, 17, 18, 22 ve 28 hariç) diğer bütün tasarımlarda verilmek istenen mesaja uygun kullanılmıştır. Kuzu'nun ismi ve ünvanı bütün tasarımlarda (Tasarım 5, 9, 17 ve 19 hariç) kullanılmışken fotoğrafı ise Tasarım 5, 12, 18, 20, 21, 22, 23, 24 ve 25'te kullanılmıştır. Kuzu'nun kullanılan fotoğrafları, resmî koyu takım elbiseli; beyaz gömleklili şeklinde 2 farklı tiptedir. Kullanılan fotoğraflarla Kuzu hakkında seçmende güven ve profesyonellik hissiyle güçlü ve kararlı bir aday imajı uyandırmaktadır. Kuzu'nun içten ve gülümseyerek objektife bakmasıyla; seçmene samimi, özgüvenli ve ulaşılabilir bir aday olduğu gösterilmek istenmektedir. Bunların dışında Tasarım 1, 2, 3, 4, 6, 8, 11, 15 ve 25'te Çan Belediyesi logosuna da yer verilerek bu tasarımlarda Kuzu, belediye başkanı ünvanıyla yer almıştır.

Tasarım 1, 2, 3, 4, 6, 8, 11 ve 15'te Kuzu; belediye başkanlığı dönemlerinde tamamladığı projeleri hemşehrileriyle paylaşmakta ve “Söz verdiğimiz gibi” sloganını tasarımda kullanarak sözüne sadık bir başkan ve aday olduğu imajını yansıtmak istemektedir. Tasarım 1'de Kuzu, “Termal su bize Çan hepimize emanet” sloganıyla termal bölgesindeki yatırımların fotoğrafını ve “Termalde yapılan 5 yıldızlı otel, 96 termal konut, 44 işyeri ve 13 büfe” istatistiki bilgileri vererek bu yatırımların ekonomik ve turistik alanlarda Çan'a katkı sağlayacağını vurgulamaktadır. Tasarım 2'de, “Çevre bize Çan hepimize emanet” sloganıyla atıksu arıtma tesisi fotoğrafı kullanılarak bu tesisin ilçe için son derece önemli ve değerli ayrıca “7 Milyon TL'lik dev bir yatırım” olduğuna dikkat çekilmiştir. Tasarım 2'de ayrıca çevreyi korumanın ve kaynakları doğru şekilde kullanmanın önemi vurgulanmakta ve Kuzu'nun bu konudaki hassasiyeti ve ciddiyeti gösterilmektedir.

Tasarım 3'te Kuzu; "İhtiyaç sahipleri bize Çan hepimize emanet" sloganıyla Aşevi aracına yemek taşıyan iki kadının yer aldığı fotoğrafı kullanarak ve "365 gün açık olan Aşevi hizmetleri, acele aylığı, asker aylığı ve engelliler için özel hizmetler" yapıldığını, sosyal yardım projelerine verdiği değeri ve duyduğu hassasiyeti anlatmakta sosyal yardımların gerçekliğinin önemini ve kendisinin bu konudaki ciddiyetini vurgulamaktadır. Tasarım 4'te Kuzu; "Altyapı bize Çan hepimize emanet" sloganıyla iş makinesinin altyapı borusu taşıdığı ve işçilerin çalıştığı fotoğrafı ve "10 yılda rekor yatırım 25 Milyon TL" bilgisini kullanarak altyapı projelerine verdiği önemi, bu projelerin büyüklüğü ve kapsamını seçmene aktarmaktadır. Tasarım 6'da Kuzu; "Spor bize Çan hepimize emanet" sloganıyla birçok sporcu genç insanın yer aldığı fotoğraflardan oluşan kolaj görselini kullanarak gençlere ve sporla ilgilenen herkese hitap etmekte, spora ve sporcuya verdiği değeri, önemi ve her zaman destekçisi olarak hareket edeceğini öne çıkarmak istemektedir. Tasarım 8'de Kuzu; "Ulaşım bize Çan hepimize emanet" sloganıyla akıllı durak ve önünde duran halk otobüsü fotoğrafı ve "21 adet halk otobüsü ve akıllı duraklar" gibi somut detayları kullanarak kaliteli ve konforlu ulaşım hizmetini hemşehrilerine sunduğunu ortaya koymaktadır. Kuzu; Tasarım 11'de, "Üstyapı bize Çan hepimize emanet" sloganıyla parke taşıyla düzenlenmiş yol, asfaltı düzelden silindir ve işçilerin yer aldığı fotoğraflarla "350.000 m2 parke taşı ve 100.000 ton asfalt" döküldüğü bilgisini kullanarak Çan'ın gelişimi için üstyapı çalışmalarının büyüklüğünü ve kapsamını vurgulamakta ve Tasarım 15'te, "Yeşil alanlar bize Çan hepimize emanet" sloganıyla çok sayıda park, bahçe vb. yeşil alanların yer aldığı kolaj fotoğrafını kullanarak çevre dostu politikalarını ve Çan'ın yaşam kalitesini artırma hedefini seçmene göstermektedir. Tasarımların sol üstünde bulunan sloganlarda kullanılan kalp sembolü, projeye duyulan sevgiyi ve bağlılığı ifade etmektedir. Tasarımlarda kullanılan Kuzu'nun ismi, ünvanı (belediye başkanı olarak geçiyor) ve Çan Belediyesi logosu, belediye başkanı olarak seçildiği günden itibaren Çan için çalışan, vaatlerini yerine getiren ve sözünü tutan aday kimliğini güçlendirmektedir. Bütün bu unsurlar birleştğinde Kuzu'nun içten ve güvenilir bir aday olarak her zaman seçmenin derdiyle hemhal, insanına değer veren ve ilçenin ihtiyaçlarına hâkim imajı vurgulanarak seçmenle arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağ kurulmak istendiği anlaşılmaktadır.

Tasarım 5 ve 9'ta "Çan aşkıyla" sloganıyla Kuzu'nun Çan'a olan sevgisi ve verdiği değer vurgulanırken seçmenle duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir. Tasarım 5'te Kuzu'nun gülümseyen yüzü ve el sallayan jesti, samimi ve dostane bir imaj içeren profesyonel fotoğrafıyla "Dün, bugün, yarın her zaman olduğu gibi Çan aşkıyla çalışmaya

devam edeceğiz.” ifadesi kullanılarak seçmene, adayın geçmişteki başarılarını aynı heyecan ve tutkuyla devam ettirerek Çan halkına hizmet edeceğini güçlü şekilde vurgulanmaktadır. Tasarım 9’da ise beyaz zemin üzerine sadece “Çan aşkıyla” sloganı kullanılmıştır.

Tasarım 7’de, “Bizi halkımızla kucaklaşmaktan alıkoyamayacaksınız” sloganı ve Kuzu’nun yaşlı bir kadınla içten bir şekilde birbirine sarılma anı öncesindeki fotoğrafı kullanılarak ilçe halkıyla bir bütün olduğu ve bu birlikteliğe kimsenin mani olamayacağı mesajının verilmesi ve seçmenle bu mesaj üzerinden duygusal bir bağ kurmak amaçlanmış ancak bu tasarımda; adayın halktan biriyle kucaklaşması gerçekleşmeden çekilen bir fotoğrafın tercih edilmesi, verilmek istenen mesajı boşa çıkarmaktadır.

Tasarım 10’da “Cuma berekettir” sloganı ve cami fotoğrafı; Tasarım 13’te “Cuma birliktir” sloganı, Enfâl 46 ayeti ve uçan kuşlar grafiği; Tasarım 14’te “Cuma kardeşliktir” sloganı ve cami fotoğrafı ve Tasarım 16’da “Cuma berekettir” sloganı ve cami fotoğrafı kullanılarak Kuzu’nun verdiği cuma tebriği mesajıyla seçmenin dinî duygularına hitap edilmiş aynı zamanda dinî ve kültürel değerlere önem verdiği vurgusu yapılarak seçmenle duygusal ve manevi bir bağ kurmak istendiği görülmektedir.

Tasarım 12’de Kuzu, belediye meclis üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmuştur. Ekip listesiyle beraber sadece Kuzu’nun fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Kuzu, güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle; bu görevi aldığı anda topluma olan bağlılıkla hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır.

Temsili tesis fotoğraflarının kullanıldığı Tasarım 17; Kuzu’nun, ”Çanspor Sosyal Tesisleri” vaadiyle Çanspor üzerinden futbol severleri, gençleri ve aileleri hedef almaktadır. Futbol başta olmak üzere sportif faaliyetlere önem veren, gençlere sahip çıkan ve gençlerin gelişimini, sosyal aktivitesini önemsediği vurgulanarak geleceğe dair ilerici ve yenilikçi bir vizyona sahip olduğu öne çıkarılmaktadır. Temsili tesis fotoğraflarının kullanıldığı Tasarım 19; Kuzu’nun, “Engelli Koordinasyon Merkezi” vaadiyle toplumun her kesimini önemsediği gibi dezavantajlı grupları da unutmayan, onlara da özel projeler geliştiren bir anlayışta olduğunu göstermeyi, sosyal eşitlik ve adalete önem verdiğini vurgulamayı amaçlamaktadır.

Tasarım 18’de “Tevazu, samimiyet, gayret ile” ve “Önce millet önce memleket” sloganları AK Parti’nin daha önceki seçimlerde kullandığı ve seçmenle duygusal bağ kurmayı amaçladığı sloganlardır. Kuzu da seçim kampanyası kapsamındaki tasarımlarında bu sloganlarla birlikte “Çan Bize Emanet” sloganını da kullanarak Çan halkıyla içten ve

samimi bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Sloganlarla birlikte Kuzu'nun samimi ve şık bir fotoğrafının kullanılması hem bu bağı kuvvetlendirmekte hem de seçmene Kuzu'nun Çan halkına hizmet etme heyecanını ve tutkusunu göstermektedir.

Temsili modern bir hastane fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 20'de Kuzu'nun, "Karşıyaka Mahallesi'ne Özel Hastane Yatırımı" vaadiyle hemşehrilerinin sağlık hizmetlerine kolay erişebileceği ve yüksek kalitede hizmet alabilecekleri vurgulanmış ve adayın sağlık hizmetlerine verdiği önemi ortaya konmuştur. Temsili bir meydan fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 23'te Kuzu'nun, "Büyük Meydan Projesi" vaadiyle Çan'ın sosyal ve kültürel gelişimini önemseydiği, ilçenin potansiyelini büyüterek daha cazip bir yer olmasıyla ilçedeki yaşamı canlandırma hedefi verilmiştir. Temsili bir sanayi bölgesi fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 24'te Kuzu'nun, "Organize Sanayi Bölgesi Projesi" vaadiyle ilçenin ekonomik kalkınması ve ilçede istihdam yaratılması konularında atacağı somut adımlar seçmene tanıtılmak istenmiştir. Hazırlanan bu tasarımlarla AK Parti belediye başkan adayı Kuzu'nun; ilçenin ihtiyaçlarına hâkim, birçok farklı alanda proje geliştiren geniş vizyonlu, duyarlı ve girişimci bir aday olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak üç tasarımda da Kuzu'nun beyaz gömlek ve kırmızı kravatlı ciddi kıyafetiyle gülümseyen ve objektife baktığı fotoğrafı kullanılarak içten, profesyonel ve güvenilir aday imajı oluşturulmak istenmiştir. Tasarımlarda yer alan "Çan'ın geleceğiye mevzu evet Abdurrahman Kuzu" sloganıyla da ilçenin geleceğine bir kez daha vurgu yapılarak Kuzu'nun vizyonu ve liderliğiyle gerçekleştirilecek projelerle ilçenin gelişeceği ve Çan'da yaşayan seçmenin yaşam kalitesinin artacağının vurgulanması seçmene yönelik bütün mesajları güçlendirmektedir.

Tasarım 21'de, kullanılan "Memleket işi gönül işi" sloganıyla belediyeciliğin sadece teknik bir iş olmadığı tam tersine bunun topluma hizmet etme tutkusu olduğu vurgulanmaktadır. Kuzu'nun ismi, ünvanı ve profesyonel fotoğrafı, bu vurguyu güçlendirerek yeni dönemde yeniden belediye başkanlığı görevini kazanırsa bu görevi rahatlıkla yapacağını ve Çan'ı kalkındırmaya devam edeceğini seçmene aktarmayı hedeflemektedir. Kuzu'nun gülümseyerek doğrudan objektife baktığı fotoğrafı; seçmene verilmek istenen mesajı güçlendirmekte ve kararlı, özgüvenli, halkıyla içli dışlı bir aday imajı çizerek seçmenle arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 22, Kuzu'nun önceki dönemde söz verdiği sinema salonu projesini yerine getirdiğini göstermekte; Kuzu'nun güvenilir, sözüne sadık ve vaatlerini gerçekleştiren bir

aday olduğunu vurgulamaktadır. Tasarımda Kuzu'nun resmî koyu renkli takım elbisesiyle güler yüzlü ve güven veren fotoğrafının tercih edilmesi seçmene adayın kararlı, çalışkan ve başarılı bir aday imajını göstermekte ve mesajda verilmek istenen algıyı güçlendirmektedir. Tasarım 25'te Kuzu'nun 1 ay boyunca vizyondaki filmleri Çan halkına ücretsiz sunduğunun duyurusu yapılmaktadır. Bu etkinlik üzerinden seçmene Kuzu'nun kültürel faaliyetleri destekleyen, hemşehrilerine önem veren ve onlara avantajlar sağlayan bir aday olduğu mesajı verilmektedir.

Tasarım 26'da "Çan aşkıyla hız kesmeden devam" sloganı ve Kuzu'nun beyaz gömlek ve kırmızı kravatıyla hafif gülümseyen, profesyonel ve içten fotoğrafına tasarımda geniş yer verilmesiyle önceki dönemdeki gibi yeni dönemde de Kuzu'nun Çan ilçesinin gelişimi ve refahı için tutku ve heyecanla hemşehrilerine hizmet edeceği ve güzel işler yapacağı algısı seçmende oluşturmak istenmektedir. Bu mesaja "Gönül belediyciliği" logosu da eklenerek Kuzu'nun belediyciliğe teknik bir iş olarak bakmadığı ve bunu memleket ve insanına gönülden bir hizmet olarak gördüğü vurgulanmakta; MHP logosu kullanılarak da Kuzu'nun İttifak ortağıyla birlikte ortak bir aday olduğu vurgusu yapılmaktadır.

### **Bülent Öz'ün Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Çan belediye başkan adayı Öz'ün Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 30

Bülent Öz'ün tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>BÜLENT ÖZ</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>  | 4                          | 4                              | 25                  | 33            |
| <b>Instagram</b> | 4                          | 2                              | 29                  | 35            |
| <b>Toplam</b>    | 8                          | 6                              | 54                  | 68            |

Tablo 30, Öz'ün tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Öz'ün iki platformda toplam 68 paylaşım

yaptığı, 35 paylaşım ile Instagram kullanımının az da olsa öne çıktığı ve toplam paylaşımların 54'ünün özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Öz, duyuru tasarımı kategorisinde eşit sayıda paylaşım yaparken önemli gün tasarımı kategorisinde ise Facebook ve Instagram arasındaki farkın yarı yarıya ve bu farkın Facebook'un lehine olduğu görülmektedir.





Resim 6: Bülent Öz'ün özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Öz'ün, özel tasarım kategorisinde yaptığı toplam 33 paylaşım, Resim 6 ve Resim 7'de verilmiştir.

Resim 6, Öz'ün özel tasarım kategorisinde yaptığı 23 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP'nin logosu 8 tasarımda (Tasarım 9, 12, 14, 17, 19, 20, 21 ve 22) kullanılırken 15 tasarımda kullanılmamıştır. Partinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Mart’ın sonu bahar” sloganının 5 tasarımda (Tasarım 10, 13, 14, 15 ve 22) kullanıldığı, yerel seçimlere özel hazırlanan “Derman belediyesi” logosunun ise 4 tasarımda (10, 17, 21 ve 22) kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda kurumsal olan “kırmızı, mavi ve beyaz” renkler tercih edilirken birkaç serbest renk az da olsa kurumsal renklere ilave edilerek kullanılmıştır. Bu şekilde renk tercihi, genellikle parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağlılığını da vurgulamaktadır. Öz'ün isim ve ünvanına bütün tasarımlarda (Tasarım 11, 13 ve 15 hariç) yer verilirken ve Öz'ün fotoğrafı 11 tasarımda (Tasarım 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 21 ve 22) yer almıştır. Tasarımlarda Öz'ün koyu takım elbise ve mavi gömlek giydiği 2 farklı tip fotoğrafı kullanılmıştır. Kullanılan bu iki tip fotoğrafla da resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırmak amacıyla güçlü, kararlı ve özgüvenli bir aday imajı oluşturulmak istenmektedir.

Tasarım 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ve 23'te Öz; seçmenlerde değişim umudu yaratmayı, Çan halkına verdiği değeri ve önemi vurgulamayı ve seçmeni kendi lehine harekete geçmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Tasarımda kullanılan #SeniSeviyorumÇAN etiketi, Öz'ün Çan halkına olan sevgisini ve bağlılığını göstererek seçmenle arasında duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. “Çan’da değişime az kaldı” sloganıyla Öz, seçmene umut ve heyecan vererek yakında mevcut durumun değişeceğini ve her şeyin çok daha güzel olacağını vurgulamaktadır. Tasarımda kullanılan mavi tonlar sakinlik ve güven duygusunu pekiştirmekte, kırmızı tonlar ise adayın kararlı, enerjik ve dinamik olduğunu göstermektedir. Tasarımların en altında yer alan gün sayıları da zamanın daraldığını ve seçmene harekete geçmesi gerektiğini hatırlatarak seçmende aciliyet duygusu yaratarak seçmenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Öğrencilerin birlikte ders çalıştığı, satranç oynadığı ve sınıfta olduğu fotoğrafların kullanıldığı Tasarım 9, “Çocuk ve Genç Eğitim Merkezi” vaadiyle Öz'ün; eğitim kadrolarındaki kaliteye, farklı yaş gruplarından öğrencilerin birlikte çalışarak eğitim görmesine ve farklı aktivitelerle gençlerin kişisel gelişim imkanlarına vurgu yaparak genç

nesle verdiği değeri ve önemi göstermektedir. Deprem grafiği ve göçükte arama kurtarma yapan bir ekip fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 20, “Depremden korkmuyorum çünkü hazırlanıyorum.” ifadesiyle Öz’ün; modern ve yenilikçi yöntemlerle somut adımlar atacağını vurgulayarak halkın güvenliğini ön planda tuttuğunu anlatmakta ve acil müdahale ekiplerinin çalışmaları, toplum sağlığı ve güvenliği konusundaki duyarlılığını öne çıkarmaktadır.

Tasarım 10’da; “Benim güzel Çan’ıma derman olacağız!” sloganı ve Öz’ün resmî koyu renkli takım elbisesiyle hafıf gülümseyen, profesyonel ve içten fotoğrafının tercih edilmesi, Öz’ün ilçeye olan aidiyet bağlarıyla ortaya çıkan tutku ve heyecanla Çan’a hizmet edeceğini, ilçenin sorunlarına derman olacağını, halkın huzuru ve refahı için mücadele edeceğini anlatmaktadır.

Tasarımlarda kullanılan “Mart’ın sonu bahar” sloganı, çiçek figürleri ve “Derman belediyciliği” logosuyla seçmene güven, ferahlık, yenilenme mesajları verilerek mutlu, huzurlu ve enerji dolu yepyeni bir dönem geleceğini, her şeyin çok güzel olacağını anlatmakta ve seçmenle güçlü bir bağ kurulmak istenmektedir.

Tasarım 11’de yer alan “Bundan sonra Çan’da neler olmayacak?” sorusu ve bu soruya net bir şekilde verilen “Billboardlarda başkan fotoğrafı olmayacak” cevabıyla Öz; ters algı oluşturarak göreve geldikten sonra önceki dönemlerde sıkça eleştirilen, tartışılan gösteriştten kaçınmayı ve belediye kaynaklarının halkın faydasına kullanılarak dürüst, eşit, adil ve halkın faydasına yönelik bir yönetim anlayışı amaçladığını vurgulamaktadır. Öz’ün milletvekili olduğu dönemde meclisteki çalışma odasında yer alan TBMM bayrağının yanında, kravat ve mavi gömlekle sade, resmî kıyafetiyle çalışırken çekilmiş fotoğrafının tasarımda kullanılması; kararlı, ciddi, görevine bağlı ve halkını seven bir aday olduğu imajı verilerek seçmenle duygusal bir bağ oluşturulmak istenmiştir.

Tasarım 13 ve 15’te (Tasarımlar aynı fakat farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) “Bundan sonra Çan’da neler olmayacak” sloganı, “Artık sen, ben, biz ve diğerleri ayrımı olmayacak!” ifadesiyle Öz’ün resmî kıyafetle ciddi ama samimi bir fotoğrafı kullanılarak ayrımcı olmayan, birleştirci, daha kapsayıcı ve ötekileştirmeyen bir aday olduğu imajı çizilmiş ve seçmenin adaya güvenini artırmak amaçlanmıştır. Tasarımda kullanılan slogan ve ifadeyle Öz, Çan’da var olan toplumsal ayrışmalara son vereceğini, birlik beraberlik sağlayacağını ve herkese eşit mesafede, adil bir yönetim anlayışında olacağını vurgulamaktadır. Öz’ün fotoğrafının yakın planda, dostça ve samimi bir şekilde verilmesi

ise adayın halka yakın ve ulaşılabilir olduğunu ima etmekte ve “Mart’ın sonu bahar” sloganı yeni bir dönemi müjdelerken yenilenme, tazelik ve umut duygusunu da seçmene aktarmaktadır. Tasarımda bütün öğeler birleştiğinde Öz’ün seçmenle arasında duygusal bir bağ kurmak ve seçmenin desteğini almak istediği görülmektedir.

Tasarım 12’de “Sözün Öz’ü; niyeti hayırlı olanın akıbeti hayırlı olur.” ifadesiyle dürüstlük ve iyi niyetle hareket eden bir adayın olumlu sonuçlar alacağı anlatılırken “Sözün Öz’ü” ifadesiyle Öz’e gönderme yapılmıştır. Burada Öz’ün iyi niyetli, samimi ve dürüst bir aday olduğu vurgulanmaktadır. “Hayırlısıyla Çanlı hemşehrilerimize hizmet etmek için hazırım.” ifadesiyle de Öz’ün Çan’a hizmet etmek için ne kadar heyecanlı ve tutkulu olduğu, kendisini halka hizmete adanmış ve bu göreve hazır olduğunu belirtilmektedir. “Çan’a yeni bir söz başkanımız Bülent Öz” sloganıyla değişim ve yenilenmenin altı çizilerek mevcut yönetimden memnun olmayan seçmene de umut ve yenilik mesajı verilmektedir. Sloganlarla birlikte Öz’ün gülümseyen ve özgüvenli fotoğrafının kullanılması seçmene verilen mesajı güçlendirmektedir. Son olarak tasarımın sağ üstünde yer alan Atatürk ve Türk Bayrağı, Öz’ün milli hassasiyetini vurgulayarak seçmenle duygusal bir bağ kurmak istediğini göstermektedir.

Tasarım 14 ve 31’de (Tasarım 31 Resim 7’de yer almaktadır.) Öz ve il genel meclisi üye adaylarının fotoğrafları ve “Halkımız ile birlikte, Çan için el ele” sloganının kullanılması, seçmene birliktelik mesajı vermeyi amaçlamaktadır. Burada seçmene, “Halkımızla birlik beraberlik içerisinde Çan ilçemiz için el ele vererek baharı getireceğiz.” mesajı aktarılacak istenmiştir. Bulutlar üzerinde gökyüzü zemini ve “Mart’ın sonu bahar” sloganı ile birlikte verilen çiçek figürü bu mesajı güçlendirmiştir. Ayrıca alt mesaj olarak bu simgeler; güven, ferahlık, yenilik ve yenilenme mesajlarını da vermektedir. Tasarımın hemen üstünde Öz ve belediye meclis üyesi adayları gerek kılık kıyafet gerekse diziliş gibi ciddi ve profesyonel bir şekilde yer almaktadır.

Tasarım 16, beyaz bir fon üzerine “Bülent Öz Sözüm Söz” sloganı kullanılarak tasarlanmıştır. Tasarımda sade ve net bir şekilde Öz’ün güvenilir ve sözüne sadık bir aday olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Tasarım 17’de “Çan Çanakkale’den Zengin” sloganı ve “Allah’ın izni, sizlerin takdiriyle Çan’a hakkettiği huzur ve refahı yeniden kazandırmak için geliyorum.” ifadesi; Tasarım 21’de “Çan Çanakkale’den Zengin” ve “Köylümüz Zenginleşecek” sloganlarıyla Öz’ün resmî koyu renkli takım elbisesiyle güler yüzlü ve güven veren fotoğrafının tercih

edilmesi; seçmene Öz'ün kararlılığını, heyecanını, tutkusunu ve başarı algısını göstererek ilçede Öz ile birlikte yeni bir dönem başlayacağı vurgulanmıştır. İki tasarımda da Çan'ın Çanakkale'den daha zengin olacağı vurgusu yapılarak ilçenin çok değerli olduğunun ancak mevcut yönetimin bu değeri ortaya çıkaramadığının altı çizilmektedir. Tasarımlarda Öz'ün heyecanı ve tutkusuyla belediye başkanlığı görevine geldiğinde Çan'a gerçek değerini kazandıracağı, halkın gelir seviyesini yükselterek refah ve huzur içerisinde yaşamaları için gayret edeceği anlatılmaktadır. İki tasarımda da kullanılan “Bülent Öz Sözüm Söz” ve “Derman Belediyeciliği” sloganlarıyla da verilmek istenen bu mesajlar güçlendirilmiş, seçmene Öz ile birlikte bütün sıkıntıların biteceği, Çan'a derman geleceği müjdelenmiş ve Öz'ün, sözünü tutan bir aday olduğu algısı oluşturularak seçmenle duygusal bağ kurmak istenmiştir.

Tasarım 18'de “Bülent Öz web sitesi açıldı.” ifadesiyle web sitesinden bir görsel kullanılarak Öz'ün çağdaş, yenilikçi, şeffaf ve erişilebilir bir aday olduğu vurgulanmakta ve seçmenin adayın proje ve faaliyetleriyle ilgili bilgileri diledikleri zaman güncel şekilde hızla ulaşabilecekleri ifade edilmektedir. Tasarım 19 ve 25'te (Tasarımlar aynı fakat farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) ise “Web sayfamızı ziyaret ederek bizlere iyi dileklerini, Çan için görüş ve düşüncelerini yoğun bir şekilde ileten ve iletmeye devam eden tüm hemşehrilerime teşekkür ederim.” ifadesiyle web sitesinden bir görsel kullanılması, seçmenin Öz'e gösterdiği ilgiyi ve adayla kurduğu yoğun iletişimi vurgulamakta, Öz'ün erişilebilir, katılımcı ve şeffaf bir yönetim anlayışında olduğu gösterilmekte ve Öz ile seçmen arasında duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir (Tasarım 25 Resim 7'de yer almaktadır.).

Tasarım 22'de Öz, il genel meclisi üyesi ve belediye meclisi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listesiyle beraber sadece Öz'ün fotoğrafının kullanılması, liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Öz, bu görevi aldığı güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle ilçeye hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. “Mart'ın sonu bahar olacak” sloganı ve “Derman belediyeciliği” logosuyla da verilen mesajlara ek olarak seçmene yenilenme, ferahlık ve güven duyguları aktarılacak istenmekte, baharla birlikte her şeyin güzelleşeceği ve bütün dertlere CHP ile birlikte derman olunacağı vurgusu yapılmaktadır. Mesaj ve fotoğraf birleştğinde tasarımın bütününde seçmenle Öz'ün duygusal bağının kuvvetlenmesi amaçlanmaktadır.



Resim 7: Bülent Öz'ün özel tasarım kategorisindeki paylaşımlarının devamı

Resim 7, Öz'ün özel tasarım kategorisinde yaptığı 10 paylaşımı (Tasarım 24'ten 33'e kadar) göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP'nin logosunun bütün tasarımlarda (Tasarım 33 hariç) ve partinin yerel seçimlere özel hazırladığı "Mart'ın sonu bahar" sloganının ise sadece Tasarım 31'de kullanıldığı görülmektedir. Partinin yerel seçimlere özel hazırladığı "Derman belediyciliği" logo-sloganından türetilen "Çan'a derman olacağız" sloganı, tasarımlarda (Tasarım 24'ten 30'a kadar) yoğun olarak kullanılmıştır. Tasarımlarda kurumsal renkler "kırmızı, mavi ve beyaz"ın yanında az olsa birkaç serbest renk kullanılmıştır. Bu tercihler çoğunlukla parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağlılığını da vurgulamaktadır. Öz'ün ismi, ünvanı ve fotoğrafı bütün tasarımlarda kullanılmıştır (Tasarım 33'te Öz'ün ismi ve ünvanı kullanılmamıştır.). Tasarımlarda Öz'ün koyu takım elbise ve mavi gömlek giydiği 2 farklı tip fotoğrafı kullanılmıştır. Kullanılan bu iki tip fotoğrafla da resmiyet ve

profesyonellik hissi uyandırmak amacıyla güçlü, kararlı ve özgüvenli bir aday imajı oluşturulmak istenmektedir.

Tasarım 24'te "İkinci Bahar Yaşam Merkezi" vaadiyle yaşlıların yer aldığı fotoğrafların kullanılması, Öz'ün yaşlılara verdiği önemi ve onların yaşam kalitelerini artırma konusunda atacağı somut adımları ve asgari ihtiyaçlarını gidermek için huzur ve refah düzeylerini yükseltmek amacıyla var gücüyle çalışacağını belirtmektedir. Tasarım 26'da "Kapalı Yüzme Havuzu" vaadiyle temsili yüzme havuzu fotoğrafının kullanılması, Öz'ün sporun ve sporcunun daima yanında olduğunu vurgulamakta, modern yüzme havuzu inşasıyla toplumun spor olanaklarına erişimini sağlamak ve sağlıklı yaşam kalitesini artırmak, Çan'da spor etkinliklerini artırarak yeni sporcular yetiştirilmesi hedeflenmektedir. Tasarım 27'de "Şeffaf belediyecilik geliyor." ve "Sevgili Çan halkı, Çan Belediyesi bütçesinin nerelere harcandığını biliyor musunuz? 1 Nisan'dan itibaren bileceksiniz." ifadeleriyle çalışan insanların ve dosyaların olduğu fotoğraflar kullanılması, şu an görevde olan belediyenin yönetim anlayışının şeffaf olmadığı ve halktan uzak olduğunu belirterek kendi döneminde şeffaflık ve hesap verilebilirlik vaat etmektedir. Öz'ün bu mesajla birlikte kullanılan profesyonel ve samimi fotoğrafı, mesajı güçlendirerek seçimde güvenilirlik hissi uyandırmaktadır. Tasarım 28'de "Güneş enerjisi ile yaptığımız projelerimizin maliyetini düşürüyoruz." ifadesiyle güneş paneli görseli ve güneş enerjisi sistemleri ile ilgili grafikleri kullanarak Öz'ün çevre dostu projelere verdiği önem ve bu tarz projelerle ilçenin ekonomisine tasarruf sağlayarak hemşehrilerine rahat nefes aldıracağı vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca Öz'ün, bu projelerle sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları sayesinde ilçeye temiz enerji sağlayarak daha yaşanabilir bir Çan hedeflediği gösterilmektedir. Tasarım 29'da "Sanat ve Kültür Atölyeleri" vaadiyle sanatsal fotoğrafların kullanılması, Öz'ün; müzik, resim ve tiyatro gibi sanatsal alanlara verdiği önemi vurgulamakta ve sanatsal alanlarda kendilerini geliştirmek isteyen Çan halkına eğitim imkanları ve toplumun sanatsal gelişimine katkı sağlanması hedefini göstermektedir. Tasarım 30'da "Kadın ve Köylü Pazarı" vaadiyle pazardan bir fotoğraf; "Meslek Edindirme Kursları" vaadiyle çalışan kadınların olduğu fotoğraflar; "Sosyal Gelişim Kursları" vaadiyle eğitim gören kadınların fotoğrafı ve "Kadın Konseyi" vaadiyle yönetici kadınların fotoğrafı kullanılarak Öz'ün kadına ve kadınların eğitime verdiği değer ve önemi vurgulamakta; kadınların hayatın her alanında olması, ekonomik ve sosyal hayata katılımlarının artırılmasıyla kadın istihdamının genişlemesi konularında atılacak somut adımları göstermektedir. Tasarımda "Kadın eli değmeden gelecek kurulamaz" ve "üretimde,

yönetimde, eğitimde kadınlarla el ele” sloganları da kullanılarak verilmek istenen mesajlar güçlendirilmek ve kadın seçmen hedeflenerek Öz ile kadın seçmen arasında bir bağ kurulmak istenmiştir.

Tasarım 32’de Öz; seçmende değişim umudu yaratmayı ve kendi lehine harekete geçmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Tasarımda kullanılan “Çan’da değişime az kaldı” sloganıyla Öz, seçmene umut ve heyecan vererek yakında mevcut durumun değişeceğini ve her şeyin çok daha güzel olacağını vurgulamaktadır. Tasarımda kullanılan mavi tonlar sakinlik ve güven duygusunu pekiştirmekte kırmızı tonlar ise adayın kararlı, enerjik ve dinamik olduğunu göstermektedir. Öz’ün, resmî koyu takım elbiseli, güler yüzlü objektife bakan fotoğrafı; güvenilir, samimi ve tecrübeli bir aday olduğunu göstererek tasarımda verilmek istenen mesajı güçlendirmektedir. Tasarımda yer verilen “31 Mart 2019” tarihi de seçmene değişimin gerçekleşeceği tarihi net bir şekilde vermekte ve seçmenin dikkatini çekerek harekete geçmesi yönünde algı oluşturmaya amaçlamaktadır.

Tasarım 33’te yer alan “Bundan sonra Çan’da neler olmayacak?” sorusu ve bu soruya net bir şekilde verilen “Artık sen-ben-biz ve diğerleri ayrımı olmayacak” ifadesi ve Öz’ün mavi gömlek ve kravatlı kıyafetiyle resmî ve içten bir fotoğrafı kullanılarak ayrımcı olmayan, birleştirici, daha kapsayıcı ve ötekileştirmeyen bir aday olduğu imajı çizilmiştir. Tasarımda kullanılan slogan ve ifadeyle Öz, Çan’da var olan toplumsal ayrışmalara son vereceğini, birlik beraberlik sağlayacağını ve herkese eşit mesafede, adil bir yönetim anlayışında olacağını vurgulamaktadır. Tasarımda bütün öğeler birleştiğinde Öz’ün seçmenle arasında bir bağ kurmak ve seçmenin desteğini almak istediği görülmektedir.

#### **4.7.4. Gelibolu İlçesi**

Gelibolu ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Bülent Çetin, CHP adayı olarak Münir Mustafa Özacar katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 31

Gelibolu belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR                     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Bülent Çetin</b>         | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Münir Mustafa Özacar</b> | 94       | 63      | 50    | 207    |
| <b>Toplam</b>               | 94       | 63      | 50    | 207    |

Tablo 31, AK Parti ve CHP Gelibolu ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Çetin'in, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı, Özacar'ın ise 207 paylaşım ile takipçilerine siyasal mesajlarını ilettiği görülmektedir. Özacar, sosyal medya paylaşım stratejisini her ne kadar fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırsa da diğer iki kategori olan tasarım ve videoda da çok sayıda içerik üreterek bütün kategorilerden faydalanmıştır. Çetin'in ise Facebook'u kullanmaması söz konusu platformu aktif kullanan seçmeni göz ardı ettiği anlamına gelmektedir.

Tablo 32

Gelibolu belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR                     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Bülent Çetin</b>         | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Münir Mustafa Özacar</b> | 73       | 69      | 5     | 147    |
| <b>Toplam</b>               | 73       | 69      | 5     | 147    |

Tablo 32, AK Parti ve CHP Gelibolu ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Çetin'in, seçim kampanyası sürecinde söz konusu

platformu hiç kullanmadığı anlaşılmaktadır. Diğer aday Özacar'ın ise Instagram'ı da Facebook kadar etkin kullandığı, içerik kategorilerine bakıldığında adayın fotoğraf ve tasarım kategorilerini ağırlıklı iletişim stratejisi şeklinde tercih etmesine rağmen video kategorisinde az sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir.

### **Bülent Çetin'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

AK Parti Gelibolu belediye başkan adayı Çetin'in yürüttüğü seçim kampanyası süresince Facebook hesabında, yapılan paylaşım bilgisi durmasına rağmen “Bu içeriğe şu anda ulaşamıyor.” ifadesiyle karşılaşılmaktadır. Bunun anlamı, söz konusu tarihlerde siyasal paylaşım yapılmış ancak seçimlerden sonra bu paylaşımlar hesap sahibi tarafından kaldırılmıştır.

Çetin'in Instagram hesabı incelendiğinde ise hesabın 2013 yılında açıldığı ve bu platformu 2019 yerel seçimlerinde de etkin kullanmasına rağmen seçimler bittikten sonra 11 Aralık 2018 ilâ 4 Nisan 2019 arasını kapsayan süreçte yaptığı paylaşımların silindiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlık sürecinde yapılan ön araştırmalarda Çetin'in Facebook ve Instagram hesaplarında 2019 yerel seçimlerine ait siyasal paylaşımlara rastlanmasına rağmen veri toplama sürecindeki çalışmalarda bu paylaşımların hesaplarından silindiği tespit edildiği için herhangi bir analiz yapılamamaktadır.

### **Münir Mustafa Özacar'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Gelibolu belediye başkan adayı Özacar'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

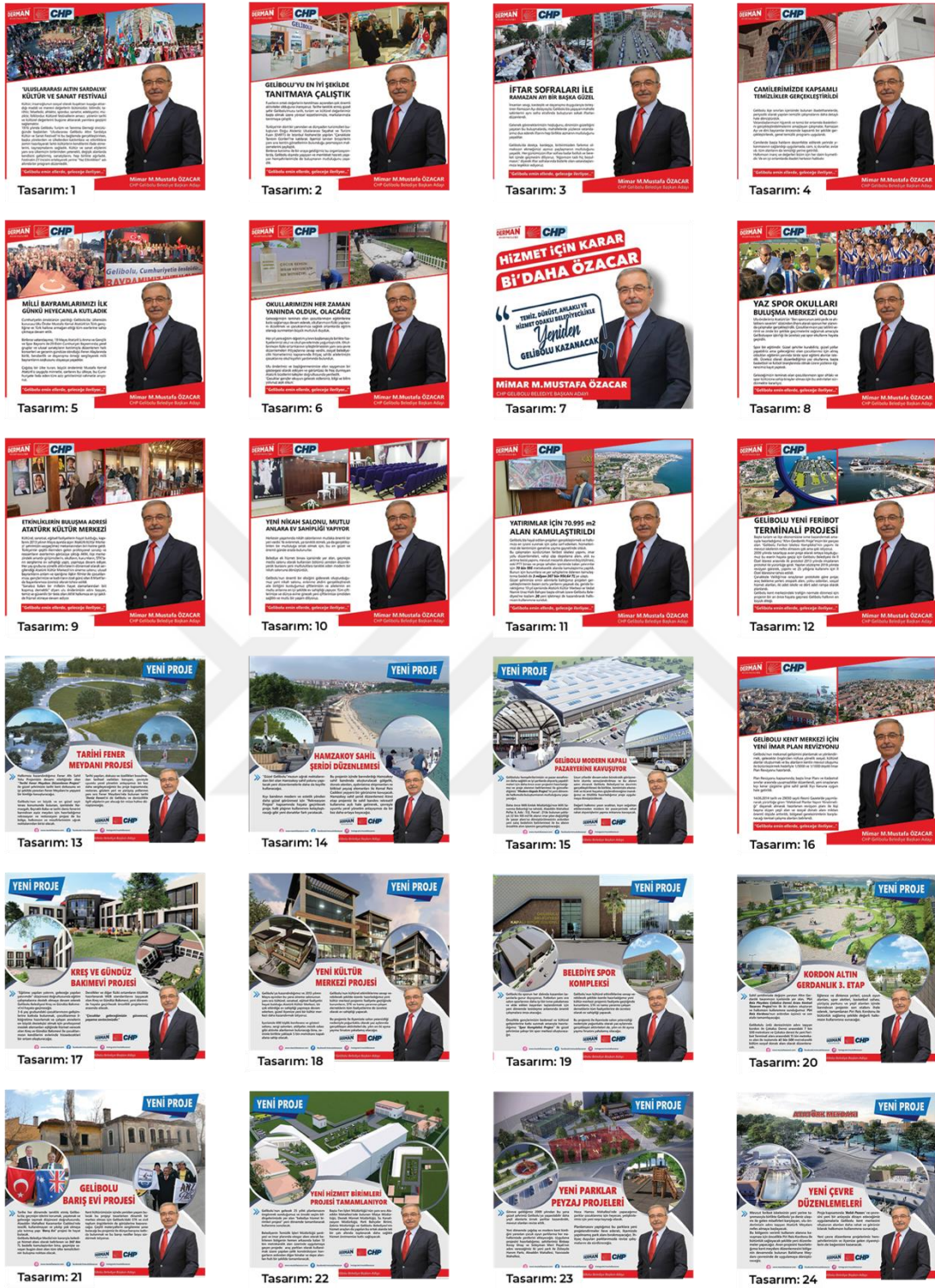
Tablo 33

Münir Mustafa Özacar'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>MÜNİR MUSTAFA<br/>ÖZACAR</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>                 | 13                         | 4                              | 46                  | 63            |
| <b>Instagram</b>                | 12                         | 5                              | 52                  | 69            |
| <b>Toplam</b>                   | 25                         | 9                              | 98                  | 132           |

Tablo 33, Özacar'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Özacar'ın iki platformda toplam 132 paylaşım yaptığı, 69 paylaşım ile Instagram kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 98'inin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Özacar'ın, duyuru ve özel tasarım kategorilerinde birbirine denk sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir.





Resim 8: Münir Mustafa Özacar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Özacar'ın, özel tasarım kategorisinde yaptığı toplam 52 paylaşım Resim 8 ve Resim 9'da verilmiştir.

Resim 8, Özacar'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 24 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP'nin parti logosu ve partinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Derman belediyeciliği” logosunun bütün tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda kurumsal renkler olan “kırmızı, mavi ve beyaz” tercih edilmiştir. Bu tercihler çoğunlukla parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağını da vurgulamaktadır. Özacar'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafına bütün tasarımlarda yer verilmiştir. Tasarımlarda Özacar'ın koyu bir takım elbise giydiği ve kırmızı kravat taktığı fotoğrafı seçilerek resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırmak amacıyla partinin ana renklerinden olan kırmızıya atıf yapılmış ve bu kombinle güçlü, kararlı ve özgüvenli bir aday imajı oluşturulmuştur.

Tasarım 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 ve 16'da Özacar'ın belediye başkanlıkları döneminde gerçekleştirdiği proje ve çalışmalar seçmenle paylaşılmaktadır. Tasarım 1'de; “Uluslararası Altın Sardalya Kültür ve Sanat Festivali” projesiyle uluslararası festivallerden iki fotoğrafın kullanılması adayın festival, kültürel zenginlik ve sanatsal faaliyetlere verdiği önemi vurgulamaktadır. Tasarım 2'de; “Gelibolu'yu en iyi şekilde tanıtmaya çalıştık.” ifadesiyle tanıtım stantlarından fotoğrafların kullanılması Gelibolu'nun tanıtımı, yerel turizm ve ekonominin canlandırılması üzerine yapılan çalışmalar paylaşılmaktadır. “İftar sofraları ile Ramazan ayı bir başka güzel.” ifadesiyle iftar sofrası fotoğraflarının kullanıldığı Tasarım 3; adayın sosyal adalete, yardımlaşmaya, toplumsal birlik ve dayanışmaya yönelik çalışmalara ve iftar programlarına verdiği önemi aktarmakta aynı zamanda seçmeniyle dinî açıdan bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Yine aynı amaçla “Camilerimizde kapsamlı temizlikler gerçekleştirildi.” ifadesiyle cami temizliği fotoğraflarının kullanıldığı Tasarım 4'te; adayın dinî değerlerin korunması, toplumsal hizmetlerin önemi ve cami temizliği gibi çalışmaları anlatılmak istenmektedir. Tasarım 5'te; “Milli bayramlarımızı ilk günkü heyecanla kutladık.” ifadesiyle Türk bayrağı etrafında toplanmış, birlikte kutlama yapan insanların fotoğrafları kullanılarak adayın milli bayramlara, tarihsel değerlere ve birlik beraberliğe verdiği önem vurgulanmaktadır. Tasarım 6; “Okullarımızın her zaman yanında olduk, olacağız.” ifadesiyle ve okullarda yapılan temizlik ve onarım çalışma fotoğraflarının kullanılmasıyla adayın eğitime ve okullara verdiği desteği göstermektedir. Tasarım 8'de; “Yaz spor okulları buluşma merkezi oldu.” ifadesiyle sporcu çocukların fotoğraflarının kullanılması, gençlerin spor yapma imkanlarının artırılmasına ve gençlerin sağlıklı, aktif bir yaşam sürmeleri amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarla adayın gençlere verdiği değeri göstermektedir. “Etkinliklerin buluşma adresi Atatürk Kültür Merkezi” ifadesiyle etkinlik

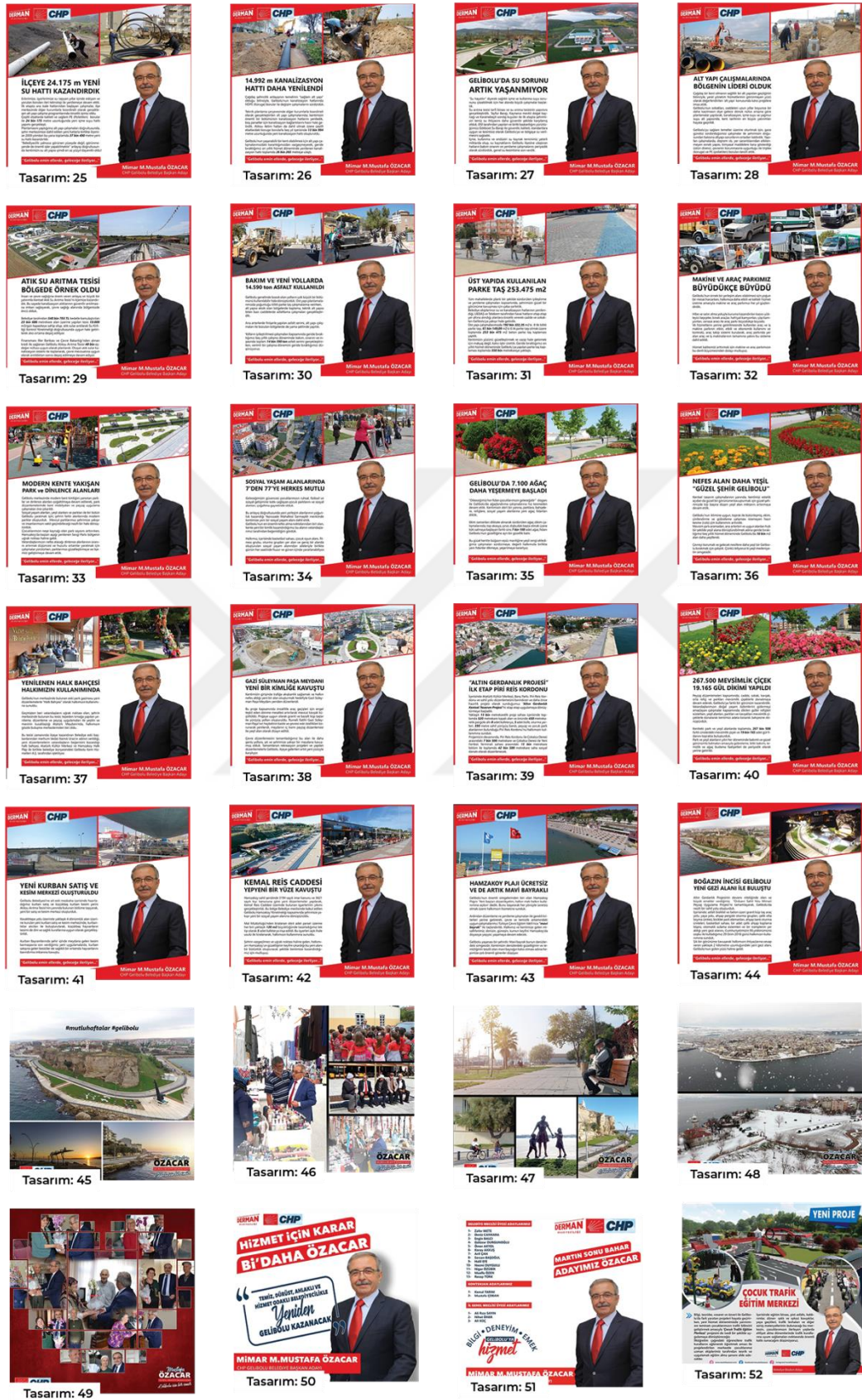
anlarından fotoğrafların kullanıldığı Tasarım 9’da; yerel halkın sanatsal ve kültürel etkinliklere katılması, kendilerini bu konularda geliştirmeleri için sağlanan imkanlar, toplumsal birlik ve kültürel çeşitliliği sağlamak için atılan adımlar anlatılmaktadır. “Yeni nikah salonu, mutlu anlara ev sahipliği yapıyor.” ifadesiyle düğün salonundan fotoğraflara yer verilen Tasarım 10’da; adayın toplumun ihtiyaçlarının önemseydiği, sorunlara hâkim olduğu ve toplumun temel taşı olan aile kavramına verdiği değer vurgulanarak aile olmak isteyen çiftlere sağlanan imkanlar gösterilmektedir. Tasarım 11’de; “Yatırımlar için 70.995 m2 alan kamulaştırıldı.” ifadesi ve kullanılan fotoğraflarla kamulaştırma, ekonomik kalkınma ve yatırım çalışmaları ortaya konulmaktadır. Tasarım 12’de; “Gelibolu Yeni Feribot Terminali Projesi” vaadiyle temsili terminal ve liman fotoğrafı kullanılarak daha önce yapımına başlanan, devam etmekte olan ve ilçenin ulaşım, turizm konularında gelişimine büyük katkılar sağlayacak çalışmalar paylaşılmaktadır. Tasarım 16’da; “Gelibolu Kent Merkezi İçin Yeni İmar Planı Revizyonu” vaadiyle yukarıdan çekilen şehir fotoğrafları kullanılarak Gelibolu’da yapılacak olan imar planı revizyonu ve modernizasyon çalışması anlatılmaktadır. Buradaki tasarımlar (Tasarım 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 ve 16) Özacar’ın belediye başkanlığı süresince yaptığı; kültürel etkinlikler, eğitime destek, spor okulları, yatırım projeleri, ulaşım altyapısı ve imar planları gibi sosyal, kültürel ve ekonomik projeler Gelibolu’ya yönelik hizmet aşkını ve halka bağlılığını vurgulamak amacıyla tasarlanmıştır. Tasarımlarda kullanılan metinler, seçmene doğrudan hitap ederek kişisel bir dokunuş sunarken arka plan mesajları ve görseller vaat edilen destek ve yardımın somut örneklerini ortaya koymaktadır. Tasarımlarda gerçekleştirilen bütün çalışmalarla Özacar’ın yerel yönetim vizyonu ve liderlik gücü gösterilerek seçmenle duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir.

Tasarım 7’de “Hizmet için karar bi daha Özacar” sloganı, “Temiz, dürüst, ahlaklı ve hizmet odaklı belediyecilikle yeniden Gelibolu kazanacak.” ifadesiyle seçmen üzerinde duygusal ve psikolojik baskı oluşturularak Özacar’ın yeniden başkan olması halinde “dün olduğu gibi yarın da Gelibolu’da kaliteli hizmet sürecektir ve hizmet odaklı belediyecilikle Gelibolu gelişmeye, kalkınmaya ve kazanmaya devam edecek” algısı oluşturulmak istenmektedir. Ayrıca tasarımda kullanılan “Derman belediyeciliği” logosuyla da verilen mesajlara ek olarak seçmene Özacar ile dertlere derman olunmaya devam edilecek vurgusu yapılmaktadır.

Tasarım 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 ve 24'te Özacar, belediye başkanlığı görevine yeniden seçildiği takdirde yapacağı proje ve çalışmaları seçmenle paylaşmaktadır. Tasarım 13'te Özacar; "Tarihî Fener Meydanı Projesi" vaadiyle temsili meydan fotoğrafı kullanarak tarihî değer ve kültürel mirasın korunmasına verdiği önemi vurgulamakta ve bu tarihî alanı düzenleyerek şehre değer katmayı amaçladığını göstermektedir. Tasarım 14'te Özacar; "Hamzakoy Sahil Şeridi Düzenlemesi" vaadiyle Hamzakoy sahilinden bir fotoğrafı kullanarak sosyal alanlara verdiği önemi ve sosyal belediyecilik anlayışını vurgulamakta ve sahil şeridinin düzenlenmesiyle şehrin turistik değerini ve yaşam kalitesini artırmayı hedeflediğini göstermektedir. Tasarım 15'te Özacar; "Gelibolu Modern Kapalı Pazar yeri" vaadiyle temsili pazar yeri fotoğrafı kullanarak halkın ihtiyaçlarına hâkim, çözüm odaklı bir aday olduğunu vurgulamakta, halkın ve pazar esnafının daha iyi şartlarda alışveriş yapması, ekonomik kalkınmanın sağlanması ve halkın yaşam kalitesini arttırmayı hedeflediğini göstermektedir. Tasarım 17'de Özacar; "Kreş ve Gündüz Bakımevi Projesi" vaadiyle temsili kreş fotoğrafı kullanarak çocukların güvenli, kaliteli ve modern bir ortamda büyümelerine ve annelerin çalışma hayatına katılmalarına destek olacaklarını vurgulamaktadır. Özacar Tasarım 18'de; "Yeni Kültür Merkezi Projesi" vaadiyle temsili kültür merkezi fotoğrafı kullanarak Gelibolu insanı sanatsal ve kültürel etkinliklerle daha fazla buluşturmayı ve halkın kültürel gelişim ve toplumsal kaynaşmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Özacar Tasarım 19'da; "Belediye Spor Kompleksi" vaadiyle temsili spor kompleksi fotoğrafı kullanarak sporun ve sporcunun daima yanında olduğunu vurgulamakta, modern spor tesisleri ve sağlıklı rekreasyon alanlarıyla halkı spora ve sağlıklı yaşamaya teşvik etmeyi hedeflediğini anlatmaktadır. Özacar Tasarım 20'de; "Kordon Altın Gerdanlık 3. Etap" vaadiyle temsili bir fotoğraf kullanarak sosyal alanların iyileştirilmesinin önemini, modern ve estetik yaşam alanları düzenlemesiyle şehrin yaşam kalitesini artırmayı amaçladığını vurgulamaktadır. Tasarım 21'de Özacar; "Gelibolu Barış Evi Projesi" vaadiyle tarihî bir ev fotoğrafı kullanarak uluslararası işbirliği ve barışçıl ilişkilerin önemini vurgulamakta, kültürler arası işbirliğiyle topluma barış ve dostluk içinde yaşama anlayışını yaymayı hedeflediğini göstermektedir. Tasarım 22'de Özacar; "Yeni Hizmet Birimleri Projesi" vaadiyle temsili bir tesis fotoğrafı kullanarak modern ve verimli kamu hizmetlerinin geliştirilmesiyle halka daha iyi hizmet sunulacağını vurgulamakta ve bu kapsamda yapacağı çalışmaları anlatmaktadır. Tasarım 23'te Özacar; "Yeni Parklar Peyzaj Projeleri" vaadiyle temsili park fotoğrafları kullanarak Gelibolu halkının doğayla uyum içinde, huzurlu ve mutlu yaşayabileceği sosyal alanlar hedeflediklerini vurgulamaktadır. Tasarım 24'te Özacar;

“Yeni Çevre Düzenlemeleri” vaadiyle temsili fotoğraflar kullanarak şehir planlaması ve çevre düzenlemesiyle Gelibolu halkını daha yaşanabilir, modern, estetik ve düzenli bir şehirde yaşatmayı hedeflediğini söylemektedir. Burada analiz edilen tasarımlarda kullanılan bütün bu unsurlara Özacar’ın profesyonel ve güler yüzlü fotoğrafı da eklenerek; içten ve güvenilir bir aday olarak her zaman seçmenin derdiyle dertlenen, insanına değer veren, çözüm odaklı, ilçesinin ihtiyaçlarına hâkim, birçok farklı alanda proje geliştiren geniş bir vizyona sahip, duyarlı ve girişimci bir aday olduğunu seçmene göstermek istemektedir. Tasarımlar fotoğraf ve mesajlarla birlikte düşünüldüğünde tasarımların bütünü, seçmenle adayın duygusal bağının kuvvetlendirilmesini amaçlamakta ve seçmene tercihini yine Özacar lehine kullanması için yönlendirme yapmaktadır.





Resim 9: Mürir Mustafa Özakar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımlarının devamı

Resim 9, Özacar'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 28 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP logosunun bütün tasarımlarda kullanıldığı ve partinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Derman belediyeciliği” logosunun ise 4 tasarım (Tasarım 45, 46, 47, 48 ve 49) dışında bütün tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda renk tercihleri, kurumsal renkler “kırmızı, mavi ve beyaz” dan yana olmuştur. Bu tercihler çoğunlukla parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağlılığını da vurgulamaktadır. Özacar'ın ismi ve ünvanı bütün tasarımlarda yer almışken fotoğrafına ise 5 tasarım (Tasarım 45, 46, 47, 48 ve 49) hariç bütün tasarımlarda yer verilmiştir. Tasarımlarda Özacar'ın resmî koyu bir takım elbiseli giydiği ve kırmızı kravat taktığı fotoğrafı seçilerek resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırılmak ve partinin ana renklerinden kırmızıya atıf yapılmakta ve bu kombinle güçlü, kararlı ve özgüvenli bir aday imajı yansıtılmaktadır.

Tasarım 25 ilâ 44'te Özacar'ın belediye başkanlıkları döneminde gerçekleştirdiği proje ve çalışmalar seçmenle paylaşılmaktadır. Tasarımlarda aynı kalıp yapı kullanılarak tamamlanan projenin başlığı, içeriği ve projeye ilişkili bir görsel kullanılmıştır. Tasarım 25'te ilçeye kazandırılan su hatlarıyla halkın su sorununun çözüldüğü; Tasarım 26'da yenilenen kanalizasyon hatlarıyla halk ve çevre sağlığı korunarak halkın yaşam kalitesinin artırıldığı; Tasarım 27'de çözüme kavuşturulan su sorunuyla halkın en temel ihtiyaçlarının karşılandığı; Tasarım 28'de ilçede çok sayıda altyapı çalışmasının tamamlanmasıyla bölge lideri olunması, şehrin yaşam kalitesinin arttığı; Tasarım 29'da bölgede örnek olacak kadar iyi olan bir atık su arıtma tesisiyle çevre ve halk sağlığının korunduğu; Tasarım 30'da ilçenin yollarında bakım ve yenilenme yapılmasıyla ulaşımın iyileştirilmesi ve yaşam kalitesinin arttığı; Tasarım 31'de üst yapıda kullanılan parke taşı metrajıyla parke taş projeleri, estetik ve dayanıklı üst yapı çalışmaları ve Tasarım 32'de belediyeye ait makine ve araç sayısının artmasıyla belediyenin kapasitesinin ve etkinliğinin arttığı anlatılmaktadır. Tasarım 25'ten 32'ye kadar olan tasarımlarda Özacar'ın; Gelibolu'nun gelişimi, estetiği ve refahı için gerçekleştirdiği çalışmalar gösterilerek aktif, çalışkan, güvenilir ve Gelibolu halkına hizmetkar olma heyecan ve tutkusunda bir başkan / aday olduğu vurgulanmaktadır. Tasarım 33'te Özacar'ın Gelibolu'yu modern bir şehir yapma vizyonu ile halkın sosyal yaşamını ve mutluluğunu artırmak ve dinlenme alanlarıyla şehre estetik katmak amacıyla yaptığı park ve dinlenme alanları vurgulanmaktadır. Tasarım 34'te Özacar'ın Gelibolu'ya kazandırdığı

farklı sosyal yaşam alanlarıyla toplumun her kesimine hitap ettiği, 7’den 70’e herkesi mutlu etmeye çalıştığı, sosyal dayanışma, toplumsal huzur ve refahı artırdığı gösterilmektedir. Tasarım 35’te Özacar’ın şehre kazandırdığı yeni ağaçlarla yeşil alan sayısını artırması ve çevre dostu bir şehir yaratmayı hedeflediği söylenmektedir. Tasarım 36’da Özacar’ın şehirdeki yeşil alanları artırarak doğayla iç içe, çevresel, sürdürülebilir ve estetik bir şehir oluşturma fikri paylaşılmaktadır. Tasarım 37’de Özacar’ın yenilenen halk bahçeleriyle halkın bir araya gelme noktalarının artırılmasının ve sosyal etkileşimin teşvik edilmesinin hedeflendiği gösterilmektedir. Tasarım 38’de Özacar’ın tarihî ve kültürel değerlere verdiği önemle bölgedeki ihtiyaçların giderildiği ve şehrin kimliğinin güçlenmesi için yaptığı çalışmalar aktarılmaktadır. Tasarım 39’da “Altın Gerdanlık Kentsel Tasarım Projesi” kapsamında yapılan “İlk Etap Piri Reis Kordonu” ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir. Sahil şeridinin modernize edilmesiyle halkın denizle buluşma alanlarının genişletilmesi ve şehrin turizm potansiyelinin artırılmasının hedeflendiği anlatılmaktadır. Tasarım 40’ta “267.500 mevsimlik çiçek ve 19.165 gül dikimi yapıldı” ifadesi ve dikimin yapıldığı alanlardan fotoğraflar kullanılması, şehrin estetik görünümünü iyileştirme, doğa ile iç içe bir yaşam alanı oluşturma ve halkın yaşam kalitesini artırma hedefi aktarılmaktadır. Tasarım 41’de “Yeni Kurban Satış ve Kesim Merkezi” yapımı vurgulanarak modern ve hijyenik kesim alanı eksiğinin giderilmesi ve halk sağlığının korunma altına alınmasının amaçlandığı gösterilmektedir. Tasarım 42’de “Kemal Reis Caddesi yepyeni bir yüze kavuştu.” ifadesi ve caddeden fotoğrafların kullanılmasıyla şehir içi ulaşımın ve yol altyapısının iyileştirilmesi, modernizasyon çalışmalarıyla şehir estetiğinin artırılması ve bu kapsamda halkın günlük yaşam kalitesinin yükseltilmesi yönünde yapılanlar aktarılmaktadır. Tasarım 43’te ücretsiz hale getirilen ve mavi bayrağa sahip Hamzakoy plajından; Tasarım 44’te de Gelibolu’da oluşturulan yeni gezi alanlarından bahsedilerek turizmin canlandırılarak potansiyelinin artırılması, halkın sosyal yaşam alanlarının genişletilmesi ve şehrin markalaştırılarak daha çekici hale getirilmesi yönünde yapılan çalışmalar anlatılmaktadır. Buradaki tasarımlar (Tasarım 25’ten 44’e kadar) Özacar’ın belediye başkanlığı süresince gerçekleştirdiği projeleri ve hizmetleri tanıtarak başarılarını anlatmak ve Gelibolu’ya yönelik hizmet aşkını ve halka bağlılığını vurgulamak amacıyla tasarlanmıştır. Özellikle çevre, altyapı, turizm ve sosyal yaşam alanlarındaki çalışma ve iyileştirmelerle Özacar’ın Gelibolu’ya yönelik sevgisi, yerel yönetim vizyonu, liderlik gücü ve kararlılığı vurgulanmaktadır. Ek olarak tasarımlarda kullanılan “Gelibolu emin ellerde, geleceğe ilerliyor...” sloganı da verilen bütün mesajları güçlendirerek Özacar’ın doğru ve

güvenilir aday olduğunun, onunla birlikte Gelibolu'nun geleceğe emin adımlarla ilerleyeceğinin altını çizmektedir. Tasarımlarda kullanılan metinler, seçmene doğrudan hitap ederek kişisel bir dokunuş sunarken arka plan mesajları ve görseller, vaat edilen destek ve yardımın somut örneklerini ortaya koymaktadır. Halkın ihtiyaçlarına ve Gelibolu'nun gelişimine yönelik vaat edilen bu proje ve hizmetlerin, atılan somut adımlarla nasıl gerçekleştirildiği anlatılmış; seçmene sözünün eri, güvenilir ve kararlı bir başkan imajı verilerek Özacar ile seçmen arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağ kurmak amaçlanmıştır.

Tasarım 45'te Gelibolu'nun doğal ve tarihî güzelliklerinin yer aldığı fotoğraf kullanılması, Gelibolu'nun turizm potansiyeli, tarihî dokusu ve doğal güzellikleri; Tasarım 46'da Özacar'ın seçmeniyle iç içe olduğu fotoğraflar kullanılması, halkla iç içe ve erişilebilir bir aday olduğunu; Tasarım 47'de Gelibolu'nun çeşitli sosyal alanları ve parklarından fotoğraflar kullanılması, şehirdeki sosyal yaşamın potansiyelini ve Tasarım 48'de Gelibolu'nun kış manzarası fotoğrafları kullanılması, Gelibolu'da dört mevsim güzelliğiyle yaşamın devamlılığını göstermektedir. Özacar, tasarımlarda Gelibolu'nun önemli dokuları üzerinden seçmenle bağını kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Özacar'ın Gelibolu'nun dün ve bugününü bilen, potansiyelinin farkında olan, belediye başkanı olduğu ilk günkü heyecanını ve tutkusunu kaybetmemiş bir aday olduğunu vurgulamakta ve seçmenden kendi lehine oy istemektedir.

Tasarım 49'da Özacar'ın yaşlılara duyduğu sevgi ve onlara verdiği değer anlatılmaktadır. Tasarım kullanılan kırmızı fon ve kalp sembolü içerisinde Özacar'ın yaşlılarla samimi fotoğraflarından oluşan bir kolajın yer alması verilmek istenen mesajı güçlendirmektedir. Bu tasarım, Özacar'ın yaşlıları önemseydiğini ve onları unutmadığını gösterirken halkıyla bir bütün olduğu mesajını ve seçmenle bu mesaj üzerinden duygusal bir bağ kurmayı amaçladığını ortaya koymaktadır.

Tasarım 50'de "Hizmet için karar bi daha Özacar" sloganı, "Temiz, dürüst, ahlaklı ve hizmet odaklı belediyecilikle yeniden Gelibolu kazanacak" ifadesi ve Özacar'ın ismi, ünvanı ve resmî koyu renkli takım elbisesiyle hafif gülümseyen, profesyonel ve içten fotoğrafına geniş yer verilmiştir. Yeni dönemde yeniden Özacar'ın seçilmesi için seçmende duygusal ve psikolojik baskı oluşturarak Özacar'ın yeniden başkan olması halinde "dün olduğu gibi yarın da Gelibolu'da kaliteli hizmet sürecek ve hizmet odaklı belediyecilikle Gelibolu gelişmeye, kalkınmaya ve kazanmaya devam edecek" algısı oluşturulmak

istenmiştir. Ayrıca tasarımda kullanılan “Derman belediyesi” logosuyla da verilen mesajlara ek olarak seçmene Özacar ile dertlere derman olunmaya devam edilecek vurgusu yapılmaktadır.

Tasarım 51’de Özacar, belediye meclisi üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listesiyle beraber sadece Özacar’ın fotoğrafının kullanılması, liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Özacar, bu görevi aldığı güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle ilçeye hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. “Bilgi deneyim emek Gelibolu’ya hizmet” ve “Mart’ın sonu bahar adayımız Özacar” sloganlarıyla tasarımda verilmek istenen mesajı güçlendirmek ve seçmenle bağ kurmak istenmiştir.

Tasarım 52’de Özacar; “Çocuk Trafik Eğitim Merkezi” projesi ve açık alanda çocukların araç kullandığı fotoğrafların kullanılması bilinçli toplumun önemini ve gelecek nesillere verdiği değeri vurgulamakta, çocukların erken yaşta trafik kurallarını öğrenmeleri ve güvenli bir ortamda eğitim almaları için hazırlanan projeyi anlatmaktadır. Tasarımda kullanılan Özacar’ın resmî koyu takım elbiseli fotoğrafı, aday hakkında seçmende resmiyet ve profesyonellik hissiyle kararlı ve güvenilir bir lider imajı uyandırarak verilmek istenen mesajı güçlendirmektedir. “Derman belediyesi” logosuyla da verilen mesajlara ek olarak seçmene Özacar ile dertlere derman olunmaya devam edilecek vurgusu yapılmaktadır.

#### **4.7.5. Ayvacık İlçesi**

Ayvacık ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti aday olarak Mehmet Ünal Şahin, CHP aday olarak Mesut Bayram katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 34

Ayvacık belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR           | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------|----------|---------|-------|--------|
| Mehmet Ünal Şahin | -        | -       | -     | 0      |
| Mesut Bayram      | 33       | 9       | 10    | 52     |
| Toplam            | 33       | 9       | 10    | 52     |

Tablo 34, AK Parti ve CHP Ayvacık ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Şahin'in, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı, Bayram'ın ise Facebook'taki 52 paylaşımıyla takipçilerine siyasal mesajlarını ilettiği görülmektedir. Bayram, sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırmış ve diğer iki kategori olan tasarım ve videoda da yakın içerik üreterek bütün kategorilerden faydalanmıştır. Şahin'in ise Facebook'u kullanmaması söz konusu platformu aktif kullanan seçmeni göz ardı ettiği anlamına gelmektedir.

Tablo 35

Ayvacık belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR           | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------|----------|---------|-------|--------|
| Mehmet Ünal Şahin | -        | -       | -     | 0      |
| Mesut Bayram      | 8        | 6       | 2     | 16     |
| Toplam            | 8        | 6       | 2     | 16     |

Tablo 35, AK Parti ve CHP Ayvacık ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Ünal, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmamıştır. Diğer aday Bayram'ın ise Instagram'ı Facebook'a göre çok daha az kullandığı görülmektedir. Bayram, Instagram'da fotoğraf ve tasarım kategorilerine ağırlık verirken video kategorisinde sadece 2 paylaşım yapmıştır.

### **Mehmet Ünal Şahin’in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Yapılan ön ve son araştırmalarda AK Parti Ayvacık belediye başkan adayı Şahin’in yürüttüğü seçim kampanyası süresince dahi Facebook ve Instagram hesaplarına rastlanmadığından herhangi bir analiz yapılamamaktadır.

### **Mesut Bayram’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Ayvacık belediye başkan adayı Bayram’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 36

Mesut Bayram’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>MESUT BAYRAM</b> | <b>Duyuru Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>     | 4                      | 2                          | 3                   | 9             |
| <b>Instagram</b>    | 3                      | 1                          | 2                   | 6             |
| <b>Toplam</b>       | 7                      | 3                          | 5                   | 15            |

Tablo 36, Bayram’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Bayram’ın iki platformda toplam 15 paylaşım yaptığı, 9 paylaşım Facebook kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 7’sinin duyuru tasarımı kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Bayram’ın, önemli gün tasarımı ve özel tasarım kategorilerinde Facebook ve Instagram paylaşımları arasında çok az bir fark olduğu ve bu farkın iki kategoride de Facebook’un lehine olduğu görülmektedir.



Resim 10: Mesut Bayram'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 10, Bayram'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 3 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP'nin logosu bütün tasarımlarda kullanılırken partinin yerel seçime özel hazırladığı “Mart’ın sonu bahar” sloganı Tasarım 1 ve 3’te kullanılmıştır. Tasarımlarda parti kurumsal renklerinden “mavi, kırmızı ve beyaz” ağırlıklı tercih edilmiştir. Bayram'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı bütün tasarımlarda yer almıştır. Tasarımlarda Bayram'ın koyu renkli bir takım elbise giydiği ve kıyafetine uygun kravat taktığı, farklılık olarak sadece farklı açılarda poz verdiği fotoğrafları kullanılmıştır. Bu fotoğraflarla Bayram, resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırmakta ve güçlü, kararlı, kendinden emin bir aday imajı yansıtmaktadır. Yine fotoğraflarda güler yüzlü poz vermesi Bayram'ın içten ve ulaşılabilir bir aday olduğunu vurgulamaktadır.

Tasarım 1’de Bayram'ın seçimi kazanması halinde yapacaklarına dair sözler yer almaktadır. Bayram, belediye çalışanlarını işten çıkarmama ve asgari ücreti artırma vaatlerinde bulunmuştur. Verilen bu sözler Bayram'ın güvenilir ve istikrarlı bir yönetim hedeflediğini vurgularken adayın çalışan haklarına verdiği önemi ve sosyal adalet anlayışını da göstermektedir. Bayram, seçmenle empatik bir bağ vurarak seçmenin desteğini almayı amaçlamıştır.

Tasarım 2’de Bayram ve belediye meclis üyesi adaylarının hepsinin tasarımda yer alması, seçmene birlik beraberlik içerisinde ve güçlü bir kadroyla yeni bir dönemin geleceği mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Bayram'ın isim, ünvan ve fotoğrafının belirgin bir şekilde kullanılması, seçmenin adayı rahat bir şekilde ayırt etmesini sağlamaktadır. Tasarımda meclis üyesi adaylarının fotoğraflarının sistemli olarak yer bulması, genel düzen de üstüne eklendiğinde tasarımın profesyonel ve kaliteli olduğunu göstermektedir. Tasarım, bütünüyle bakıldığında takım ruhu ve geniş teslimiyeti vurgulamak amacıyla Bayram ile seçmen arasında güçlü bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

Tasarım 3'te "Cuma'nın hayrı ve bereketi üzerinize olsun." ifadeli cuma tebriği mesajıyla Bayram, seçmenin dinî duygularına hitap ederek kültürel ve manevi değerlere duyduğu saygıyı ve verdiği önemi göstermekle seçmenle arasında duygusal ve manevi bir bağ kurmak istemiştir.

#### 4.7.6. Ezine İlçesi

Ezine ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Güray Yüksel, CHP adayı olarak Halil Büyükerol katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 37

Ezine belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR         | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| Güray Yüksel    | 55       | 28      | 10    | 93     |
| Halil Büyükerol | 37       | 46      | 5     | 88     |
| Toplam          | 92       | 74      | 15    | 181    |

Tablo 37, AK Parti ve CHP Ezine ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook üzerinden seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Verilere göre Yüksel, toplam 93 paylaşım yaparak Facebook'ta etkili kullanırken Büyükerol, 88 paylaşım ile içerik üretmekte az bir farkla da olsa geride kalmaktadır. Yüksel sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Büyükerol ise tasarım kategorisine odaklanmıştır. Genel olarak kategoriler üzerinden değerlendirme yapıldığında adayların fotoğraf ve tasarım kategorilerini daha fazla tercih ettiği; video kategorisinde ise daha az paylaşım yaptıkları analiz edilmiştir.

Tablo 38

Ezine belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR                | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Güray YÜKSEL</b>    | 15       | 3       | 3     | 21     |
| <b>Halil Büyükerol</b> | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Toplam</b>          | 15       | 3       | 3     | 21     |

Tablo 38, AK Parti ve CHP Ezine ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Büyükerol'un, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı, Yüksel'in ise Instagram'ı Facebook'a göre daha az kullandığı görülmektedir. İçerik kategorilerine bakıldığında Yüksel'in bu platformdaki fotoğraf kategorisini de Facebook'ta olduğu gibi ağırlıklı bir iletişim stratejisi şeklinde tercih ettiği görülmektedir.

#### **Güray Yüksel'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

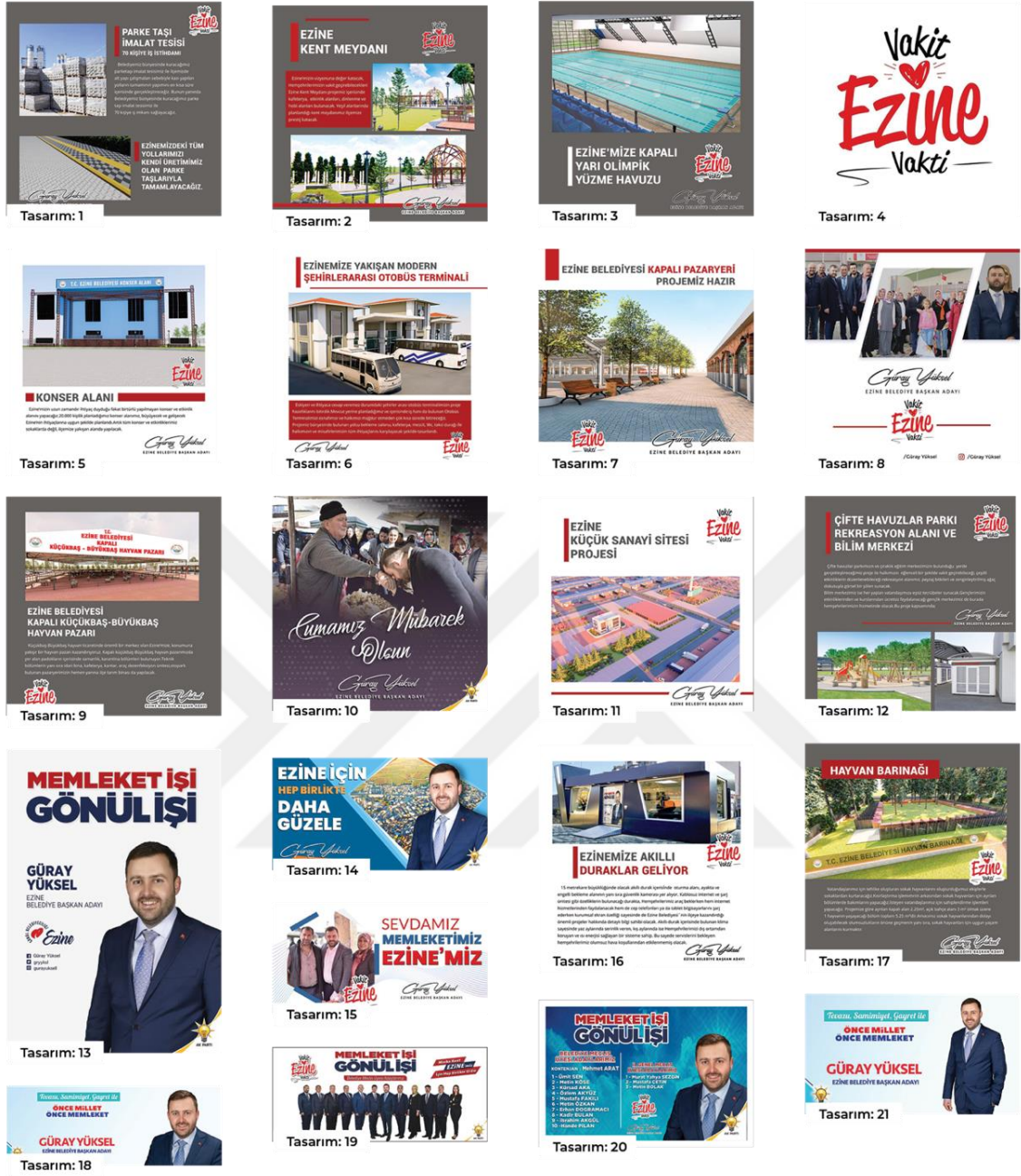
Burada, AK Parti Ezine belediye başkan adayı Yüksel'in Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 39

Güray Yüksel'in tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>GÜRAY<br/>YÜKSEL</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>         | 5                          | 2                              | 21                  | 28            |
| <b>Instagram</b>        | -                          | 1                              | 2                   | 3             |
| <b>Toplam</b>           | 5                          | 3                              | 23                  | 31            |

Tablo 39, Yüksel'in tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Yüksel'in iki platformda toplam 31 paylaşım yaptığı, 28 paylaşım ile büyük bir farkla Facebook'u kullandığı ve toplam paylaşımların 23'ünün özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Yüksel, duyuru tasarımı kategorisinde 5 paylaşım yaparken adayın önemli gün tasarımı kategorisinde ise 3 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 11: Güray Yüksel'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 11, Yüksel'in özel tasarım kategorisinde yaptığı 21 paylaşımı göstermektedir. AK Parti logosu 7 tasarımda (Tasarım 10, 13, 14, 18, 19, 20 ve 21) kullanılırken 14 tasarımda kullanılmadığı görülmüştür. Partinin yerel seçime özel hazırladığı “Memleket işi gönül işi” sloganı 3 tasarımda (Tasarım 13, 19 ve 20) kullanılmıştır. Yüksel, partisinin yerel seçim öğeleri dışında Ezine ilçesi özelinde “Vakit Ezine vakti” ifadesini kullanarak kurumsal çerçeve dışında özgün bir tasarımla (Tasarım 10, 13, 14, 18 ve 21 hariç) bu ifadeyi logo

haline getirmiştir. “Vakit Ezine vakti” logosu ve sloganı, Yüksel’in Ezine ilçesine verdiği değer ve önemle birlikte halka hizmet etme tutku ve heyecanını vurgulamaktadır. Bu vurguyla Yüksel lehine seçmen üzerinde duygusal ve psikolojik bir bağ kurulmak istenmektedir. Tasarımlar özgün ve konularına göre serbest renkler tercih edilerek oluşturulmuştur. Yüksel’in ismi ve ünvanı bütün tasarımlarda (Tasarım 4 ve 19 hariç) kullanılmışken fotoğrafı, Tasarım 13, 14, 18, 20 ve 21’de kullanılmıştır. Yüksel’in; resmî lacivert takım elbiseli fotoğrafı, aday hakkında seçmende resmiyet, güven ve profesyonellik hissi ile güçlü, kararlı ve güvenilir bir aday imajı uyandırmaktadır. Yüksel’in objektife samimi ve gülümseyerek bakması; seçmene içten ve özgüveni yüksek bir aday olduğunu göstermektedir.

Tasarım 1’de “Parke Taşı İmalat Tesisi” vaadiyle bir tesis ve parke taşıyla düzenlenmiş bir alan görseli, Tasarım 2’de “Kent Meydanı” vaadiyle temsili meydan fotoğrafları, Tasarım 3’te “Kapalı Yarı Olimpik Yüzme Havuzu” vaadiyle temsili kapalı havuz fotoğrafı, Tasarım 5’te “Konser Alanı” vaadiyle temsili konser alanı fotoğrafı, Tasarım 6’da “Şehirlerarası Otobüs Terminali” vaadiyle temsili terminal fotoğrafı, Tasarım 7’de “Kapalı Pazaryeri” vaadiyle temsili pazaryeri fotoğrafı, Tasarım 9’da “Kapalı Hayvan Pazarı” vaadiyle temsili bir hayvan pazarı fotoğrafı, Tasarım 11’de “Küçük Sanayi Sitesi” vaadiyle temsili sanayi tesisi fotoğrafı, Tasarım 12’de “Çifte Havuzlar Parkı Rekreasyon Alanı ve Bilim Merkezi” vaadiyle temsili park ve merkez fotoğrafları, Tasarım 16’da “Akıllı Durak” vaadiyle temsili durak fotoğrafı ve Tasarım 17’de “Hayvan Barınağı” vaadiyle temsili barınak fotoğrafı kullanılarak Yüksel’in; Ezine’nin ihtiyaçlarına hâkim, farklı alanlarda birçok proje geliştiren geniş bir vizyona sahip, duyarlı ve girişimci bir aday profili çizdiği görülmektedir. Burada analiz edilen tasarımlarda kullanılan bütün bu unsurlara ek olarak Yüksel’in her zaman seçmenin derdiyle hemhal, insanına değer veren, tutku ve heyecanla hemşehrilerine hizmet ederek ilçenin gelişimi ve refahı için mücadele edeceğini vurgulanmakta ve seçmenle arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağın kurulmak istendiği anlaşılmaktadır.

Tasarım 4’te “Vakit Ezine vakti” sloganıyla Yüksel’in Ezine’ye olan sevgisi ve verdiği önem vurgulanırken seçmenle duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir. Tasarım 8’de Yüksel’in halkla birlikte olduğu fotoğraflara, “Vakit Ezine vakti” sloganıyla adayın isim, ünvan ve iletişim bilgilerine yer verilmesi, adayın ulaşılabilir ve halkın içinden biri olduğu imajıyla tanıtımı amaçlanmıştır. Tasarım 10; Yüksel’in pazar tezgahı başındaki yaşlı

bir adamın elini öperken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılarak verdiği cuma tebriği mesajıyla seçmenin dinî duygularına hitap ederek kültürel ve manevi değerlere sahip çıktığını göstermek istemektedir. Bu tasarımlar ayrıca aday ve seçmen arasında duygusal ve manevi bir bağ kurmayı da amaçlamaktadır.

Tasarım 13, görsellerin üst tarafında yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganıyla kompozisyonu güçlendirerek hem belediyeciliğin sadece teknik bir iş olmadığı tam tersine topluma hizmet etme tutkusu olduğu vurgulanmakta hem de bu görevi Yüksel’in belediye başkanı olduğunda rahatlıkla yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemektedir. Yüksel’in; samimi, kararlı ve öz güvenli bir duruş sergilediği fotoğrafların kullanılması, verilen mesajları daha da güçlendirmekte, seçmenle duygusal ve kültürel bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Tasarım 14’te; “Ezine için hep birlikte daha güzele” sloganı, mavi fonda Ezine’nin yukarıdan çekilen bir şehir fotoğrafı ve Yüksel’in tebessüm eden samimi, resmî kıyafetli fotoğrafının kullanılması, güvenilir bir aday imajıyla halkla birlik beraberlik içerisinde hareket ederek Ezine’yi daha güzel günlere taşımak istediği seçmene gösterilmek istenmektedir.

Tasarım 15’te; “Sevdamız memleketimiz Ezine’miz” sloganı ve Yüksel’in halktan insanlarla yan yana olduğu bir fotoğrafı kullanılarak Ezine’ye olan sevgisi ve verdiği değer öne çıkarılmakta, Ezine’ye hizmet etme tutku, heyecan ve kararlılığını göstermekte ve belediye başkanlığını kazandığında Ezine’yi kalkındırarak hemşehrilerinin yaşam kalitesini artırma isteği vurgulanmaktadır.

Tasarım 18 ve 21’de (Tasarımlar aynı, boyutları ve ek olarak kullanılan fotoğrafın boyutlandırılması farklıdır.) “Tevazu, samimiyet, gayret ile” ve “Önce millet önce memleket” sloganları AK Parti’nin daha önceki seçimlerde kullandığı ve seçmenle duygusal bağ kurmayı amaçladığı sloganlardır. Yüksel de seçim kampanyası kapsamındaki tasarımlarında bu sloganları kullanarak Ezine halkıyla içten bir bağ kurmayı amaçlamıştır. Kendisinin samimi ve gülümsediği fotoğrafıyla birlikte bu sloganları kullanması seçmenle arasındaki bağı kuvvetlendirmek istediğini göstermekte ve Ezine halkına hizmet etme heyecan ve isteğini aktarmaktadır.

Tasarım 19’da, Yüksel ve belediye meclis üyesi adayları seçmene tanıtılmak istenmiştir. Tasarımın üst kısmında genişçe yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı belediye işinin herhangi bir iş olmadığı, gönülden yapılacak bir iş olduğu ve amacın halka

ve memlekete hizmet etmek olduğunu vurgulamaktadır. İlçeye özel mikro milliyetçi anlam taşıyan “Vakit Ezine vakti” ve “Marka kent Ezine’miz için hem birlikte el ele” sloganlarıyla Yüksel, hemşehrileriyle arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Yüksel ve ekibinin gerek kılık kıyafet gerekse diziliş gibi ciddi ve profesyonel bir şekilde organize olmuş fotoğrafı, mesajın etkisini daha da güçlendirmektedir.

Tasarım 20’de Yüksel, il genel meclis üyesi ve belediye meclis üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmuştur. Ekip listesiyle beraber sadece Yüksel’in fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Yüksel, güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle; bu görevi aldığı anda topluma olan bağlıyla birlikte hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Bunların yanında tasarımda yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Vakit Ezine vakti” logosu, belediyeciliğin sıradan bir iş olmadığını aksine gönüllülükle yapılması gereken, millete hizmet işi olduğunu ve bununla birlikte Ezine’ye duyduğu sevgiyi, verdiği değeri seçmene aktarmaktadır. Mesaj ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın duygusal bağının kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır.

#### **Halil Büyükerol’un Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Ezine belediye başkan adayı Büyükerol’un Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 40

Halil Büyükerol’un tasarım kategorisindeki paylaşımları

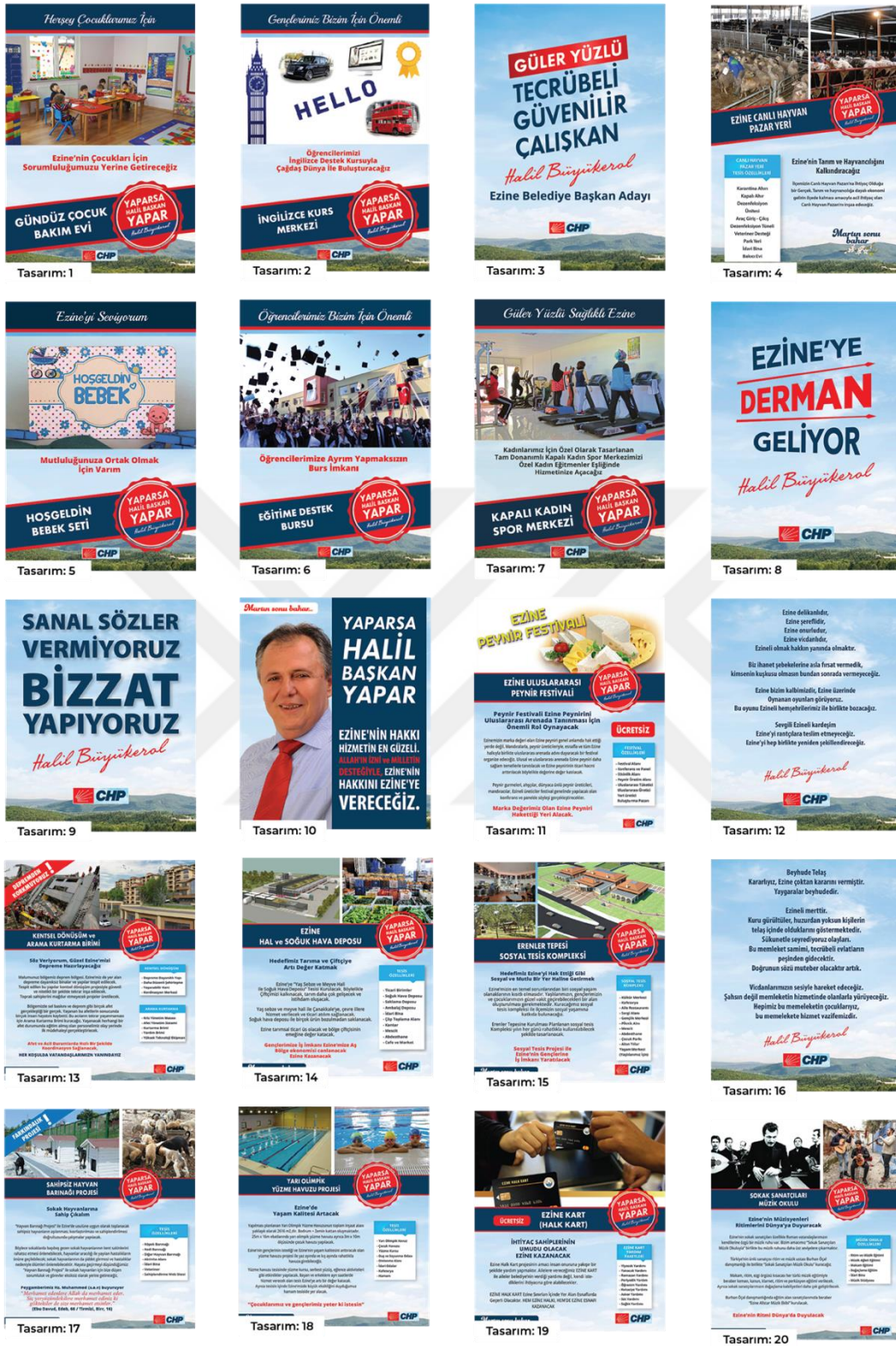
| <b>HALİL<br/>BÜYÜKEROL</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>            | 11                         | 3                              | 32                  | 46            |

Tablo 40, Büyükerol’un tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Büyükerol’un sadece Facebook platformunda etkili olduğu ve toplam 46 paylaşım yaptığı, bu paylaşımların 32’sinin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı

anlaşılmaktadır. Ayrıca Büyükerol, duyuru tasarımı kategorisinde 11 paylaşım yaparken adayın önemli gün tasarımı kategorisinde sadece 3 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Büyükerol'un Instagram platformunda 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilememiştir. Bunun nedeni yapılan ön ve son araştırmalarda Büyükerol'un yürüttüğü seçim kampanyası süresince Instagram hesabına rastlanmadığından herhangi bir analiz yapılamamaktadır.





Resim 12: Halil Büyükerol'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Büyükerol, özel tasarım kategorisinde toplam 32 paylaşım Resim 12 ve Resim 13'te gösterilmektedir.

Resim 12, Büyükerol'un 20 paylaşımını (Tasarım 1'den Tasarım 20'ye kadar) göstermektedir. Tasarım görsellerinde CHP logosunun bütün tasarımlarda (Tasarım 4 ve 10 hariç) kullanıldığı ve partinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Mart'ın sonu bahar” sloganının 9 tasarımda (Tasarım 4, 10, 13, 14, 15, 17, 18, 19 ve 20) kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda kurumsal renkler olan “kırmızı, mavi ve beyaz” yoğun olarak görülürken farklı renkler de kullanılmıştır. Büyükerol'un ismi bütün tasarımlarda kullanılırken fotoğrafı sadece Tasarım 10'da kullanılmıştır.

Tasarım 1'de Büyükerol; “Gündüz Çocuk Bakım Evi” vaadiyle çocukların oyun oynadığı bir kreş fotoğrafıyla birlikte “Her şey çocuklar için” sloganını kullanarak çocuklara verdiği önemi vurgulamakta ve vadettiği gündüz çocuk bakım eviyle çocukların güvenli ve eğitici bir ortamda bulunacaklarını ve bu şekilde ailelere destek olarak yüklerini hafifleteceği mesajını vermektedir. Tasarım 2'de Büyükerol; “İngilizce Kurs Merkezi” vaadiyle İngilizce dil eğitimini anlatan görsellerle birlikte “Gençlerimiz bizim için önemli” sloganını kullanarak gençlere verdiği önemi ve değeri vurgulamakta ve gençlerin çağdaş dünyaya eklemlenmeleri, uluslararası rekabet gücü kazanmaları ve eğitimde fırsat eşitliği sağlamayı amaçladığını göstermektedir. Tasarım 4'te Büyükerol; “Ezine Canlı Hayvan Pazar Yeri” vaadiyle hayvan pazarı fotoğraflarıyla birlikte “Ezine'nin tarım ve hayvancılığını kalkındıracağız.” ifadesini kullanarak tarım ve hayvancılığa verdiği önemi, çiftçilerin ve hayvancıların ürünlerini satma ve gelir elde etme imkânı sağlamayı ve yerel ekonomiyi kalkındırmayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Tasarım 5'te Büyükerol; “Hoş geldin Bebek Seti” vaadiyle hediye paketi üzerinde bebek, bebek arabası görselleri ve hoş geldin bebek ifadesinin yer aldığı fotoğrafla birlikte “Ezine'yi seviyorum” sloganını kullanarak yeni doğan bebeklere verdiği değeri göstermek ve ailelerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Tasarım 6'da Büyükerol; “Eğitime Destek Bursu” vaadiyle mezuniyette kep fırlatan öğrencilerin olduğu bir fotoğrafla beraber “Öğrencilerimiz bizim için önemli” sloganını kullanarak genç nesle verdiği önemi, burs imkanıyla öğrencileri desteklemeyi ve eğitimde fırsat eşitliğini sağlamayı hedeflediğini anlatmaktadır. Tasarım 7'de Büyükerol; “Kapalı Kadın Spor Merkezi” vaadiyle spor merkezinde spor yapan kadınların fotoğrafıyla beraber “Güler yüzlü sağlıklı Ezine” sloganını kullanarak kadınların sağlığına ve mutluluğuna verdiği önemi göstermekte ve kadınlara yönelik projelerle cinsiyet eşitliğini

sağlayacağı mesajını vermektedir. Tasarım 11’de Büyükerol; “Ezine Uluslararası Peynir Festivali” vaadiyle peynirlerin olduğu bir tabak fotoğrafını kullanarak Ezine ve değerlerine verdiği önemi göstermekte ve uluslararası alanda yerel ürün ve değerlerin tanıtılması ve markalaşma çabalarına verdiği değeri vurgulamaktadır. Tasarım 13’te Büyükerol; “Kentsel Dönüşüm ve Arama Kurtarma Birimi” vaadiyle yıkık ve düzenli bina fotoğraflarıyla birlikte “Söz veriyorum, güzel Ezine’mizi depreme hazırlayacağız.” ifadesini kullanarak Ezine halkına verdiği değeri ve deprem konusundaki hassasiyetini, kentsel dönüşüm ve arama kurtarma projelerine verdiği önemi vurgulamakta, depreme dayanıklı yapıların inşası ve güvenli yaşam alanları yaratma hedefini seçmene aktarmaktadır. Tasarım 14’te Büyükerol; “Ezine Hal ve Soğuk Hava Deposu” vaadiyle temsili hal ve meyve sebze fotoğraflarıyla birlikte “Hedefimiz tarıma ve çiftçiye artı değer katmak” ifadesini kullanarak tarıma ve çiftçiye verdiği değeri vurgulamakta, yaş sebze meyve hali ve soğuk hava deposuyla çiftçilerin kalkınmasını ve Ezine’de istihdam yaratılmasını hedeflediğini ortaya koymaktadır. Tasarım 15’te Büyükerol; “Erenler Tepesi Sosyal Tesis Kompleksi” vaadiyle temsili tesis fotoğraflarıyla birlikte “Hedefimiz Ezine’yi hak ettiği gibi sosyal ve mutlu bir yer haline getirmek” ifadesini kullanarak Ezine’ye olan sevgisini ve verdiği değeri vurgulamakta, sosyal adalet ve toplumsal dayanışmayla 7’den 70’e herkes için yaşam alanları oluşturmayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Tasarım 17’de Büyükerol; “Sahipsiz Hayvan Barınağı Projesi” vaadiyle hayvan barınağı fotoğraflarıyla birlikte “Sokak hayvanlarına sahip çıkalım” sloganını kullanarak sokak hayvanlarına ve hayvan haklarına verdiği önemi göstermekte ve hayvanseverlerle bağ kurmayı hedeflemektedir. Tasarım 18’de Büyükerol; “Yarı Olimpik Yüzme Havuzu Projesi” vaadiyle olimpik havuz ve havuzda yüzen üç çocuğun fotoğraflarıyla birlikte “Ezine’de yaşam kalitesi artacak” ifadesini kullanarak spora ve sağlıklı yaşama verdiği değeri vurgulamakta ve spor tesisleri projeleriyle Ezine halkının toplumsal sağlık ve yaşam kalitesini artırma hedeflerini göstermektedir. Tasarım 19’da Büyükerol; “Ezine kart, halk kart” vaadiyle temsili Ezine kartı fotoğrafıyla birlikte “İhtiyaç sahiplerinin umudu olacak Ezine kazanacak” ifadesini kullanarak ihtiyaç sahibi olan hemşehrilerine, sadece Ezine esnaflarında geçerli olan yardım desteğini müjdelemektedir. Büyükerol, bu kartla ihtiyaç sahiplerine verilen destekleri değil kendi istedikleri ihtiyaçlarını dilediklerince alabildikleri imkan sağlanarak bir nebze olsun eksiklerini gidermelerini amaçlamaktadır. Tasarım 20’de Büyükerol; “Sokak Sanatçıları Müzik Okulu” vaadiyle müzik yapan sokak sanatçıları fotoğraflarıyla birlikte “Ezine’nin müzisyenleri ritimlerini Dünya’ya duyuracak” ifadesini kullanarak sanata ve sanatçıya

verdiği önemi vurgulamakta ve yerel sanatçıların desteklenmesiyle uluslararası alanda başarılı olmaları için destek vereceğini belirtmektedir. Bütün tasarımlarda “Yaparsa Halil başkan yapar” sloganı, yeşil doğa manzarası ve mavi gökyüzü arka planı kullanılması, tasarımlarda yer alan mesajlara umut, yenilik ve güven hissiyatıyla bu vaatleri sadece Büyükerol’un yapabileceği vurgusu yaparak seçmen üzerinde Büyükerol lehine pozitif bir algı oluşturmak istenmektedir. “Mart’ın sonu bahar” sloganıyla da seçimlerin ardından Büyükerol ile birlikte yeni, güzel ve aydınlık bir dönemin geleceği vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca tasarımlarda vaatlerle ilgili açıklama metinlerine de yer verilerek seçmene konuyla ilgili ayrıntılar anlatılmak istenmektedir.

Büyükerol, Tasarım 3’te “Güler yüzlü tecrübeli güvenilir çalışkan”; Tasarım 8’de “Ezine’ye derman geliyor” ve Tasarım 9’da “Sanal sözler vermiyoruz bizzat yapıyoruz” sloganlarıyla kendisini; deneyimli, güvenilir, çalışkan ve samimi bir aday olarak göstermekte, diğerleri gibi sözde vaatler veren değil somut adımlarla hareket eden bir yönetici olduğunu ve belediye başkanlığı görevine gelmesiyle Ezine’nin sorunlarının artık çözüm bulacağını, Ezine halkını refah ve huzur içerisinde yaşatmayı, halka rahat nefes aldırmayı amaçladığını vurgulamaktadır. Ayrıca tasarımların arka fonunda kullanılan yeşil bir doğa manzarası ve mavi gökyüzü fotoğrafıyla verilmek istenen mesajlara umut, yenilik ve güven algısı oluşturularak Büyükerol ile Ezine halkı arasında duygusal bir bağ kurmak istenmektedir.

Tasarım 10’da “Yaparsa Halil başkan yapar” sloganı, “Ezine’nin hakkı hizmetin en güzeli. Allah’ın izni ve milletin desteğiyle Ezine’nin hakkını Ezine’ye vereceğiz.” ifadesi ve Büyükerol’un mavi gömlek üzerine kırmızı kravat taktığı gülümseyen, içten ve profesyonel fotoğrafı kullanılarak Ezine’nin hak ettiği değer ve önemin verilmediği; Büyükerol’un, belediye başkanlığı görevine geldiğinde ilçenin gelişimi, refahı ve huzuru için çalışacağı ve Ezine’ye hak ettiği hizmeti ancak Halil başkanın yapabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca bu vurguyla seçmenle Büyükerol arasında duygusal bir bağ kurarak seçmenin aday lehine yönelmesi istenmektedir.

Büyükerol’un siyasi mesajlarını, Tasarım 12’de “Ezine delikanlıdır, Ezine şerefli, ...” ve Tasarım 16’da “Beyhude telaş kararlıyız, Ezine çoktan kararını vermiştir. Yayıncılar beyhudedir ...” ifadeleriyle seçmenle paylaştığı tasarımlardır. Burada verilen mesajlarla Büyükerol, gönlünden geçenleri seçmene aktarmaktadır. Arka planda yeşil bir doğa

manzarası ve mavi gökyüzü kullanılması seçimde umut, yenilik ve güven hissiyatı vererek mesajı güçlendirmektedir.



Resim 13: Halil Büyükerol'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımlarının devamı

Resim 13, Büyükerol'un özel tasarım kategorisinde yaptığı 12 paylaşımı (Tasarım 21'den Tasarım 32'ye kadar) göstermektedir. Tasarım görsellerinde CHP logosunun bütün tasarımlarda kullanıldığı; partinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Mart’ın sonu bahar” sloganının 3 tasarım (Tasarım 28, 30 ve 32) dışında kalan tasarımlarda kullanıldığı ve yine partisince seçime özel hazırlanan “Derman belediyesi” logosunun 2 tasarımda (Tasarım 28 ve 32) kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda kurumsal renkler olan “kırmızı, mavi ve beyaz” yoğun olarak görülürken farklı renkler de kullanılmıştır. Büyükerol’un ismi ve ünvanı bütün tasarımlarda kullanılırken fotoğrafı sadece Tasarım 28 ve 32’de kullanılmıştır.

Büyükerol, temsili başak fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 21’de, “Ezine için umut için gelecek için senin için varım” ve tarlada, toplanmış zeytinlerden avuçlanmış fotoğrafın

kullanıldığı Tasarım 22’de, “Çifti kardeşim senin için varım.” ifadeleriyle üretime ve çiftçilere verdiği önemi ve değeri göstererek seçmenin tarımsal faaliyetlerini geliştirmek ve iletirmek için projeleri olduğunu ifade etmektedir. Tasarım 23’te Büyükerol; “Baş tacım senin için varım.” ifadesiyle sırtında çalı çırpı taşıyan bir yaşlı kadın fotoğrafını kullanarak yaşlıları önemseydiğini, onların yaşam kalitelerini yükseltmek ve asgari ihtiyaçlarını gidermek için huzur ve refah düzeylerini yükseltmek amacıyla var gücüyle çalışacağını belirtmektedir. Tasarım 24’te Büyükerol; “Küçük kardeşim senin için varım!” ifadesiyle gülümseyen küçük bir kız çocuğu fotoğrafını kullanarak çocuklara verdiği değeri belirtmekte, göreve geldiğinde çocukların mutluluğu, refahı ve geleceği için çalışacağını vurgulamaktadır. Tasarım 29’da Büyükerol; “Esnaf kardeşim senin için varım!” ifadesiyle bir ayakkabı tamircisinin elleri ve makinanın görüldüğü fotoğrafı kullanarak esnafa yönelik desteğini ve bağlılığını belirtmiş, göreve geldiğinde esnafın sorunlarına çözüm getireceğini ve her zaman onların yanında olacağını mesajını vermektedir. Bütün bu tasarımlarda ana unsur olarak ifadelerin en sonunda yer alan “varım” kelimesi, Büyükerol’un küçükten büyüğe, esnaftan çiftçiye herkesi sahiplenen bir aday olduğunu göstermektedir. Büyükerol’un Ezine’ye ve Ezine halkına olan bu büyük sevgisi onun içten ve güvenilir bir aday olarak her zaman seçmenin derdiyle dertlenen ve insanına değer veren bir aday olduğunu da göstermektedir. Bütün bu mesajlarla Büyükerol, seçmenle arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Tasarım 25’te Büyükerol; “Aşevi ve Ramazan İftar Günleri” vaadiyle yemek hazırlayan bir aşçı, sofrada yemek yiyenler ve sefer taslarını hazırlayan iki kişinin fotoğraflarıyla birlikte “Kardeşçe ekmeğimizi paylaşacağız” ifadesini kullanarak yardımsever ve sorumlu bir aday imajıyla toplumsal dayanışmaya, yardımlaşmaya ve birlik beraberliğe verdiği değeri öne çıkarmaktadır. Tasarım 26’da Büyükerol; “Kapalı Pazar yeri Projesi” vaadiyle kalabalık bir kapalı pazar yerinde alışveriş yapan insanların fotoğraflarıyla birlikte “Ezine’nin en önemli sorunlarından birisini çözeceğiz” ifadesini kullanarak Ezine’nin öncelikli ihtiyaçlarının farkında olan çözüm odaklı bir aday imajı yansıtmak istemektedir. Tasarım 27’de Büyükerol; “Gasilhane, Morg ve Taziye Evi” vaadiyle temsili bir gasilhane fotoğrafıyla beraber “Birlikte acımızı paylaşacağız” ifadesini kullanarak halkının iyi günde olduğu gibi kötü günde de yanlarında destekçisi olacağını, acılarını paylaşacağını belirtilmekte, defin işlemlerinin kolaylaştırılması ve ücretsiz hizmetler sağlanması gibi sosyal yardımlaşma ve dayanışma konularına verdiği önemi göstermektedir. Tasarım 31’de Büyükerol; “Tarımsal Kalkınma Sera Projesi” vaadiyle temsili sera

fotoğrafıyla birlikte “Üretimi kaliteli ve sürekli hale getireceğiz” ifadesini kullanarak tarımsal üretimin artırılması ve modernleştirilmesi için somut adımlar atacağını ve bu adımların Ezine’nin ekonomik kalkınması ve istihdam konularında katkılar sunacağını anlatmaktadır. Tasarım 25, 26, 27 ve 31’de “Yaparsa Halil başkan yapar” sloganıyla yeşil bir doğa manzarası ve mavi gökyüzü arka planı kullanılması, tasarımlarda yer alan mesajlara umut, yenilik ve güven hissiyatıyla bu vaatleri sadece Büyükerol’un yapabileceği vurgusu yapılarak seçmen üzerinde Büyükerol lehine pozitif bir algı oluşturmak istenmektedir. Son olarak dört tasarımda da kullanılan “Mart’ın sonu bahar” sloganıyla seçimlerin ardından Büyükerol ile birlikte daha iyi bir dönem geleceği vurgusu hatırlatılmaktadır.

Tasarım 28’de “Tecrübemle hizmete varım” ve “Ezine’yi seviyorum” sloganlarıyla Büyükerol’un resmî koyu takım elbiseli, güler yüzlü objektife bakan fotoğrafı kullanılmış; Büyükerol’un güvenilir, samimi ve tecrübeli bir aday olduğu ve Ezine’ye olan sevgisi dile getirilerek seçmenin mikro milliyetçi duygularına hitap edilmiş, seçmen aday lehinde yönlendirilmek istenmiştir. Tasarıma “Yaparsa Halil başkan yapar” sloganı eklenerek seçmene yapılan yönlendirme güçlendirilmiştir. Ayrıca tasarımda kullanılan “Derman belediyesi” logosuyla yeşil bir doğa manzarası ve mavi gökyüzü arka planı, yukarıda anlatılan mesajları daha da güçlendirmekte ve seçmeni Büyükerol’a yaklaştırarak güven, ferahlık ve yenilenme hissiyatı veren ve yeni dönemde Büyükerol’un ilçenin ve seçmenin dertlerine derman olacağını vurgulanmaktadır. Bütün bu unsurlar, içten duygusal bir bağla seçmeni adayın lehine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 30’da geniş bir şekilde verilen “Ezine işi tecrübe işi” sloganıyla Büyükerol; Ezine gibi kıymetli bir ilçenin belediye başkanının yetkin ve deneyimli bir kişi olması gerektiğini ve kendisinin bu görev için gerekli heyecan, tutku ve tecrübeye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tasarımın arka planında yeşil bir doğa manzarası ve mavi gökyüzü kullanılması seçmene umut, yenilik ve güven hissiyatı vererek mesajı kuvvetlendirmektedir.

Tasarım 32’de, Büyükerol ve belediye meclis üyesi adayları seçmene tanıtılmak istenmiştir. Büyükerol; “Ezine işi tecrübe işi”, “Ezine’ye derman geliyor” sloganları ve “Meclis üyelerimizle güzel Ezine’miz yeniden şahlanacak.” ifadesiyle Ezine’nin tecrübeli yöneticilere ihtiyacı olduğu, bunun da kendisinin liderliğinde güçlü ve yetkin bir ekiple gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır. “Ezine’ye derman geliyor ve yeniden şahlanacak.” ifadeleri bu mesajı güçlendirmektedir. Ayrıca Büyükerol, “Ezine işi tecrübe işi” sloganıyla hem rakip partinin sloganına hem de rakibin tecrübesiz olduğuna gönderme yaparak

kendisinin belediye başkanlığı görevinde daha tecrübeli ve yetkin olduğuna da vurgu yapmaktadır. Arka planda kullanılan mavi fon, seçimde güven hissini yükseltirken Büyükerol ve ekibinin gerek kılık kıyafet gerekse diziliş gibi ciddi ve profesyonel bir şekilde organize olmuş fotoğrafı mesajın etkisini arttırmaktadır.

#### 4.7.7. Yenice İlçesi

Yenice ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde AK Parti adayı Veysel Acar olurken CHP aday göstermemiştir. Burada, Acar'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 41

Yenice belediye başkan adayı Facebook paylaşımları

| ADAYLAR     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------|----------|---------|-------|--------|
| Veysel ACAR | 26       | 21      | 1     | 48     |

Tablo 41, Acar'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Veriler incelendiğinde Acar; fotoğraf kategorisinde 26, tasarım kategorisinde 21 ve video kategorisinde sadece 1 paylaşım olmak üzere toplam 48 paylaşım yapmıştır. Acar'ın sosyal medya paylaşım stratejisini ağırlıklı olarak fotoğraf ve tasarım kategorisi üzerine yoğunlaştırdığı görülmektedir.

Tablo 42

Yenice belediye başkan adayı Instagram paylaşımları

| ADAYLAR     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------|----------|---------|-------|--------|
| Veysel ACAR | 1        | -       | -     | 1      |

Tablo 42, Acar'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Acar, Instagram platformunda seçim kampanya sürecinde fotoğraf kategorisinde sadece bir paylaşım yapmıştır. Bu durum Acar'ın seçim stratejisi içerisinde Instagram platformuna çok az yer verdiğini göstermektedir.

### Veysel Acar'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

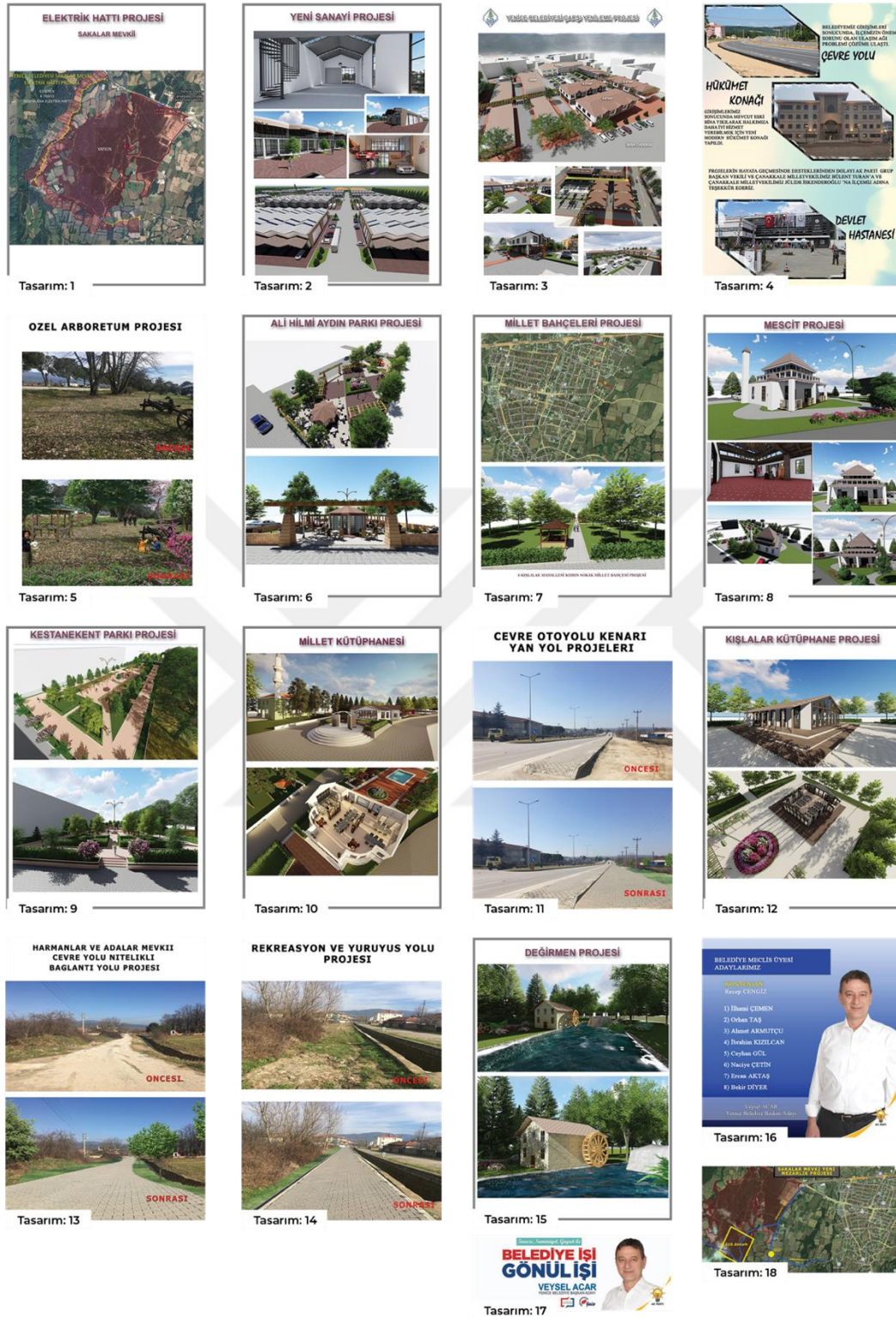
Burada, AK Parti Yenice belediye başkan adayı Acar'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 43

Veysel Acar'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| VEYSEL ACAR | Duyuru Tasarımı | Önemli Gün Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|-------------|-----------------|---------------------|--------------|--------|
| Facebook    | 3               | -                   | 18           | 21     |
| Instagram   | -               | -                   | -            | -      |

Tablo 43, Acar'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Acar'ın Facebook'ta toplam 21 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 18'inin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Acar'ın, duyuru tasarımı kategorisinde 3 paylaşım yaptığı önemli gün tasarımı kategorisinde ise hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Acar'ın Instagram platformunda tasarım kategorisinde hiç paylaşım yapmamıştır.



Resim 14: Veysel Acar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 14, Acar'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 18 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti'nin logosu sadece Tasarım 16 ve 17'de

kullanılırken partisine yerel seçimlere özel hazırlanan “Belediye İşi Gönül İşi” sloganı ve yine yerel seçimlere özel hazırlanan “Gönül Belediyeciliği” logosu sadece Tasarım 17’de kullanılmıştır. Tasarımlarda renk tercihlerinde partinin kurumsal renklerinden söz etmek mümkün değildir. Tasarım 16 ve 17 dışında kalan tasarımlar, özgün ve konularına göre serbest renkler tercih edilerek oluşturulmuştur. Acar’ın ismi, ünvanı ve fotoğrafına Tasarım 16 ve 17 hariç hiçbir tasarımda yer verilmemiştir.

Tasarım 1’de, “Elektrik Hattı Projesi” vaadi ve Sakalar Mevki arazi fotoğrafıyla; Tasarım 2’de, “Yeni Sanayi Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 3’te, “Çarşı Yenileme Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 6’da, “Ali Hilmi Aydın Parkı Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 7’de, “Millet Bahçeleri Projesi” vaadi, arazi ve temsili bahçe fotoğraflarıyla; Tasarım 8’de, “Mescit Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 9’da, “Kestanekent Parkı Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 10’da, “Millet Kütüphanesi Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 12’de, “Kışlalar Kütüphanesi Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflarla; Tasarım 15’te, “Değirmen Projesi” vaadi ve temsili fotoğraflar ve Tasarım 18’de “Sakalar Mevki Yeni Mezarlık Projesi” vaadi ve arazi fotoğrafı kullanılarak tasarımlarda “elektrik hatları, sanayi bölgesi, parklar, kütüphaneler ve merkezler” gibi her biri farklı alanlarda çeşitli ve geniş kapsamlı projelerle Acar’ın ilçe ihtiyaçlarına hâkim, yerel kalkınma ve gelişim için çözümler üreten, sorumluluk sahibi, başarılı ve etkin bir yönetici olduğu gösterilerek adayla seçmen arasında oluşan bağın kuvvetlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Tasarım 4’te, “Çevre Yolu”, “Hükümet Konağı” ve “Devlet Hastanesi” projelerinin tamamlandığı anlatılmaktadır. Projelerin başlıkları, metinsel anlatımlar ve fotoğraflarının yer alması, verilmek istenen mesajı güçlendirmek için kullanılmıştır. Ayrıca Acar, projeleri gerçekleştirme sürecinde destek veren partisinin milletvekillerine de teşekkür ederek vefalı ve hassas bir aday olduğunu vurgulamış ve seçmenle duygusal bir bağ kurmak istemiştir.

Tasarım 5’te “Özel Arboretum Projesi”, Tasarım 11’de “Çevre Otoyolu Kenarı Yan Yol Projeleri”, Tasarım 13’te “Harmanlar ve Adalar Mevkii Çevre Yolu Nitelikli Bağlantı Yolu Projesi” ve Tasarım 14’te “Rekreasyon ve Yürüyüş Yolu Projesi” başlıkları ve projelerin başlamadan önceki ve tamamlandıktan sonraki durumlarının fotoğraflarını kullanarak Acar’ın; başladığı her projeyi tamamlayan, ilçesine ve halkına karşı sözünü tutan, güvenilir ve başarılı bir yönetici olduğu vurgulanmıştır.

Tasarım 16 ve 17’de Acar’ın beyaz gömlekli objektife bakan güler yüzlü fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta, Acar’ın seçmene; yakın, samimi, alçakgönüllü ve ulaşılabilir bir başkan / aday olduğu imajını pekiştirmek amaçlanmıştır. Her iki tasarımda da verilen mesajlar, bu fotoğrafla güçlendirilerek seçmenle aday arasında duygusal bağ oluşturmak hedeflenmiştir. Tasarım 16’da Acar ve belediye meclis üyesi adayları seçmene tanıtılmak istenmiştir. Bu nedenle tasarımlarda listeye geniş yer verilmiştir. Ekip listesinin yanında sadece Acar’ın fotoğrafı kullanılarak lider öne çıkarılmış, Acar’ın bu görevi aldığı güçlü liderliği ve ekibiyle topluma olan bağıyla birlikte hizmet edeceği samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulanmıştır. Tasarım 17’de ise “Belediye işi gönül işi” sloganıyla Acar, belediyeciliğin sıradan herhangi bir iş olmadığını, gönülle yapılması gereken millete hizmet işi olduğunu seçmene vurgulamaktadır. Tasarımda “Tevazu, samimiyet, gayret ile” sloganı da kullanılarak önceki mesaj daha da güçlendirilmek istenmiş ve Acar’ın hangi niteliklerle belediye başkanlığı görevini sahipleneceği anlatılarak seçmenle bağ kurulmak istenmiştir. Genel olarak paylaştığı tasarımlarla Acar, seçmene başarılarını ve devam eden projelerini görsel olarak sunarak etkin ve sonuç odaklı bir başkan / aday olduğunu göstermektedir. Vaatlerdeki proje çeşitliliği Acar’ın ilçesine ve ilçe halkının beklentilerine yönelik hâkimiyetini, geniş ve kapsamlı vizyonunu, Yenice’ye verdiği değeri vurgulayarak seçmenin güven ve desteğini almayı amaçlamaktadır.

#### **4.7.8. Lâpseki İlçesi**

Lâpseki ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde AK Parti adayı Eyüp Yılmaz olurken CHP aday göstermemiştir. Burada, Yılmaz’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 44

Lâpseki belediye başkan adayı Facebook paylaşımları

| ADAYLAR     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------|----------|---------|-------|--------|
| Eyüp Yılmaz | 52       | 15      | 28    | 95     |

Tablo 44, Yılmaz’ın Facebook üzerinden yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Veriler incelendiğinde Yılmaz, fotoğraf kategorisinde 52, tasarım kategorisinde 15 ve video kategorisinde 28 paylaşım olmak üzere toplam 95 paylaşım yapmıştır. Yılmaz’ın sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf kategorisi üzerine yoğunlaştırdığı görülmektedir.

Tablo 45

Lâpseki Belediye Başkan Adayı Instagram Paylaşımları

| ADAYLAR     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------|----------|---------|-------|--------|
| Eyüp Yılmaz | 1        | 0       | 0     | 1      |

Tablo 45 incelendiğinde Yılmaz’ın Instagram üzerinden yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yılmaz, Instagram platformunda seçim kampanya sürecinde fotoğraf kategorisinde sadece bir paylaşım yapmıştır. Bu durum Yılmaz’ın seçim stratejisi planlamasında Instagram platformuna pek yer vermediği, göz ardı ettiğini göstermektedir.

#### **Eyüp Yılmaz’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

AK Parti Lâpseki belediye başkan adayı Yılmaz’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 46

Eyüp Yılmaz'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| YAYIN    | Duyuru<br>Tasarımı | Önemli Gün<br>Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|----------|--------------------|------------------------|--------------|--------|
| Facebook | 4                  | 1                      | 10           | 15     |

Tablo 46, Yılmaz'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Yılmaz'ın sadece Facebook platformunda aktif olduğu ve toplam 15 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 10'unun özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı, duyuru tasarımı kategorisinde 4, önemli gün tasarımı kategorisinde ise sadece 1 paylaşım yaptığı görülmektedir. Yılmaz'ın Instagram platformunda tasarım kategorisinde hiç paylaşım yapmamıştır.



Resim 15: Eyüp Yılmaz'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 15, Yılmaz'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 10 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti logosu ve yerel seçime özel hazırlanan "Memleket işi gönül işi" sloganı, Tasarım 4, 5, 6 ve 7 haricinde diğer bütün tasarımlardan kullanılırken (Tasarım 10'da "Belediye işi gönül işi" sloganı kullanılmıştır.) yine yerel seçime özel hazırlanan "Gönül belediyciliği" logosu (Tasarım 10 dışında) bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Tasarımlarda, yerel seçimlere özel renkler "lacivert, kırmızı ve gri" ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Bu tercihler çoğunlukla parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağını vurgulamaktadır. Yılmaz'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı (Tasarım 10 dışında) bütün tasarımlarda geniş bir yer almıştır. Tasarımlarda Yılmaz'ın 2 farklı fotoğrafına yer verilmiştir. Her iki fotoğrafta koyu bir takım elbise ve kravatlı, objektife bakan ve gülümseyen bir fotoğrafıyla resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırırken güçlü ve kararlı bir başkan / aday imajı yansıtılmak istenmiştir. Tasarım 8 ve 9'da kullanılan fotoğrafta Yılmaz'ın ciddi ve doğrudan objektife bakması özgüvenli bir aday imajı verirken hafif gülümsemesiyle seçmene samimiyeti de gösterilmek istenmiştir. Diğer tasarımlarda kullanılan fotoğraflarda Yılmaz'ın göğsünü sağ eliyle kavrayarak yaptığı jest, samimiyet, içtenlik ve bağlılık hissi vererek bu imajı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Tasarımların çoğunda yer alan "Memleket işi gönül işi", "Belediye işi gönül işi" sloganları, belediyciliğin memlekete gönülden hizmet etme tutkusuyla yapılması gereken bir iş olduğunu vurgulayarak seçmenle bağ kurulmak istenmiştir.

Tasarım 1 ve 3'te Yılmaz, belediye meclisi üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listeleriyle beraber sadece Yılmaz'ın büyük ve profesyonel bir fotoğrafının kullanılması, liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Yılmaz, bu görevi aldığı anda güçlü liderliği ve ekibinin desteği, topluma olan bağlılıkla hizmet edeceğini, samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Bunların yanında tasarımda kullanılan "Memleket işi gönül işi" sloganı ve "Gönül belediyciliği" logosuyla verilmek istenen mesaj güçlendirilmektedir. Mesaj ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın bağının kuvvetlendirilmesini amaçlarken seçmenden, Yılmaz ve ekibine destek yönlendirmesi yapılmaktadır. "Beka için milli karar, Cumhur için istikrar" sloganıyla da Yılmaz'ın, ittifak ortağı MHP'nin desteklediği ortak bir aday olduğu vurgulanmıştır.

Tasarım 2, Yılmaz'ın başkanlığı döneminde gerçekleştirdiği ve seçildiği takdirde planladığı çalışmaları samimi bir dille seçmene anlatmaktadır. Tasarımda proje ve çözümler üzerine anlatılanlar, Yılmaz'ın deneyim ve başarısını ön plana çıkarmaktadır. “Memleket işi gönül işi” sloganıyla ilçesine duyduğu hizmet aşkı ve bunu gönülden yapacağı; “Beka için milli karar Cumhur için istikrar” sloganıyla ise ülkenin milli birlik ve bütünlüğü, Lâpseki için ise istikrarın önemi vurgulanmaktadır. Yılmaz'ın tasarımda kullanılan profesyonel fotoğrafı, duruş ve ifade olarak seçmene güvenilir, kararlı bir aday olduğu; seçmenin güvenini kazanma ve desteği sağlama çabasını yansıtmaktadır. Genel olarak tasarımda Yılmaz'ın Lâpseki'ye olan bağlılığı anlatılırken seçmene Yılmaz'ın geçmişteki başarılarını ve gelecekteki hedeflerini somut bir şekilde sunmak ve seçimlerde Yılmaz lehine oy verme konusunda ikna edici bir yönlendirme argümanı sumayı amaçlamıştır. Ek olarak tasarımda MHP ve AK Parti logosu birlikte kullanılarak seçmene Cumhur İttifakı adayı olduğu belirtilmektedir.

Tasarım 4, 5, 6 ve 7'de “Şimdi daha fazlası için hazır mısınız?” sloganı ve Yılmaz'ın güçlü ve kararlı bir aday olduğunu ortaya çıkaran fotoğrafın kullanılması, Yılmaz'ın başarıyla yürüttüğü başkanlık görevini daha fazla sorumluluk olarak ileriye taşıma isteğinde olduğu ve seçmene olan bağlılığıyla Lâpseki'ye daha fazla hizmet etmek arzusu taşıdığını göstermektedir. Bu mesaj “Gönül belediyciliği” logosuyla daha da güçlendirilerek Yılmaz'ın belediye çalışmalarını, sıradan bir görev veya iş değil gönülden yürütülmesi gereken millete hizmet olarak gördüğünü vurgulamaktadır.

Tasarım 8 ve 9'da (Tasarımlar aynı fakat farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyciliği” logosuyla Yılmaz'ın profesyonel ve içten fotoğrafının kullanılması hem belediyciliğin sadece teknik bir iş olmadığını bu işin memlekete ve millete hizmet etme tutkusuyla gönülden yapılan bir iş olduğunu vurgulamak hem de bu görevi kendisinin en iyi şekilde yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemiştir.

Tasarım 10'da üst tarafta yer alan, “Belediye işi gönül işi” sloganı, belediyciliğin herhangi bir iş olmadığı, gönülden yapılacak bir iş olduğunu ve amacın daima halka, memlekete hizmet olduğunu vurgulamaktadır.

Sloganın hemen altında Yılmaz ve belediye meclis üyesi adaylarının düzenli yer alışı gerek kılık kıyafetleri gerekse diziliş gibi ciddi ve profesyonel bir fotoğrafın kullanılması seçmene verilmek istenen mesajı daha da güçlendirmektedir. Bu duruşla seçmene güçlü bir

lider ve takımla hizmet edeceklerini, Lâpseki'ye hizmet heyecan ve coşkularının ne denli güçlü olduğu gösterilmek istenmiştir. Ek olarak MHP logosunun da tasarımda yer alması Yılmaz'ın ittifak ortakları tarafından desteklenen ortak aday olduğunu göstermek için kullanılmıştır. Genel olarak tasarımlar sade, şık ve amacına uygun olarak profesyonelce hazırlanmıştır. Tasarımlar, Yılmaz'ın mesajlarını seçmene net bir şekilde aktarabileceği kompozisyonlarla kurgulanmıştır. Tasarımların hepsinde Yılmaz ile seçmen arasında duygusal ve sosyal bağ kurmak amaçlanmıştır.

#### 4.7.9. Bayramiç İlçesi

Bayramiç ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti aday olarak Saadettin Arslan, CHP aday olarak Mert Uygun katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 47

Bayramiç belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR          | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------|----------|---------|-------|--------|
| Saadettin Arslan | 34       | 16      | 14    | 64     |
| Mert Uygun       | 2        | 10      | 4     | 16     |
| Toplam           | 36       | 26      | 18    | 80     |

Tablo 47, AK Parti ve CHP Bayramiç ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook üzerinden seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Verilere göre Arslan, toplam 64 paylaşım yaparak Facebook'u daha yoğun kullanırken Uygun, 16 paylaşım ile geride kalmıştır. Arslan sosyal medya paylaşım

stratejisini fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Uygun ise tasarım kategorisine odaklanmıştır.

Tablo 48

Bayramiç belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR          | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------|----------|---------|-------|--------|
| Saadettin Arslan | 20       | 10      | 0     | 30     |
| Mert Uygun       | 22       | 8       | 3     | 33     |
| Toplam           | 42       | 18      | 3     | 63     |

Tablo 48, AK Parti ve CHP Bayramiç ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilere göre Uygun 33, Arslan ise 30 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların dağılımları incelendiğinde adayların kategorilere göre benzer bir strateji izlediği göze çarpmaktadır. Her iki adayın da fotoğraf kategorisine daha fazla önem vermesine rağmen video kategorisini daha az tercih ettiği tespit edilmiştir. Uygun, her üç kategoride de rakibi Arslan’a göre daha fazla içeriği seçmenlerine iletmiştir.

#### **Saadettin Arslan’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Bayramiç belediye başkan adayı Arslan’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 49

Saadettin Arslan'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>SAADETTİN<br/>ARSLAN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>             | 7                          | 4                              | 5                   | 16            |
| <b>Instagram</b>            | 6                          | 2                              | 2                   | 10            |
| <b>Toplam</b>               | 13                         | 6                              | 7                   | 26            |

Tablo 49, Arslan'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Arslan'ın iki platformda toplam 26 paylaşım, 16 paylaşım ile Facebook kullanımının farkla öne çıktığı ve toplam paylaşımların 13'ünün duyuru tasarımı kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Arslan'ın, özel tasarım kategorisinde 7, önemli gün tasarımı kategorisinde ise 6 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 16: Saadetin Arslan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 16, Arslan'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 5 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti'nin logosu, Tasarım 5 dışındaki bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Partisinin yerel seçime özel hazırladığı "Gönül belediyciliği" logosu ve yine yerel seçime özel hazırladığı "Memleket işi gönül işi" sloganı hiçbir tasarımda kullanılmamıştır. Tasarımlarda renk tercihi, ilk dört tasarımda "mavi, beyaz ve sarı" renkler kullanılırken Tasarım 5'te farklı renkler kullanılmıştır. Arslan'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafına bütün tasarımlarda yer verilmiştir.

Tasarım 1'de Arslan, belediye meclis üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listeleriyle beraber sadece Arslan'ın fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Arslan, güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle; bu görevi aldığı anda topluma olan bağlıyla birlikte hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Liste

ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın bağıni kuvvetlendirilmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 2, 3 ve 4'te "İlçemize Değer Katacak Vizyon Projelerimiz" başlığı altında Arslan'ın projelerini seçmene tanıtmayı amaçlanmıştır. Tasarım 2'de "Gençlik Merkezi ve Yüzme Havuzu Spor Kompleksi", Tasarım 3'te "Belediye Sosyal Tesisleri ve Çok Amaçlı Salon Projesi" ve "İçme Suyu Arıtma Tesis Projesi" vaatleriyle seçmenin ihtiyaçlarına hâkim ve duyarlı bir aday olduğu vurgulanmak istenmiştir. Vaatlerin yanında Arslan'ın, koyu renkli takım elbise ve kravatlı, objektife bakan ve gülümseyen bir fotoğrafı seçilerek resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırılmak istenmiş ve samimi, güçlü, kararlı bir aday imajı yansıtılmıştır. Arslan'ın göğsünü sağ eliyle kavrayarak yaptığı jest, içtenlik ve bağlılık hissi vererek her zaman seçmenin derdiyle dertlenen, insanına değer veren, ilçenin ihtiyaçlarına hâkim bir aday olduğu anlamını taşımakta, bu şekilde adayla seçmen arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağ kurulmak istendiği anlaşılmaktadır.

Tasarım 5'te Arslan'ın, "Hayırlı cumalar" ifadesiyle cami avlusunda bankta oturan yaşlı bir adamla el sıkıştığı bir fotoğrafın kullanılması seçmenin dinî duygularına hitap etmekte ve aynı zamanda adayın dinî ve kültürel değerlere önem verdiği vurgusunu yaparak seçmenle duygusal ve manevi bir bağ kurmak istediği anlamına gelmektedir.

### **Mert Uygun'un Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Bayramiç belediye başkan adayı Uygun'un Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 50

Mert Uygun'un tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>MERT UYGUN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>   | 3                          | 2                              | 5                   | 10            |
| <b>Instagram</b>  | 1                          | 2                              | 5                   | 8             |
| <b>Toplam</b>     | 4                          | 4                              | 10                  | 18            |

Tablo 50, Uygun'un tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Uygun'un iki platformda toplam 18 paylaşım yaptığı, 10 paylaşım ile Facebook kullanımının az farkla da olsa öne çıktığı ve toplam paylaşımların 10'unun özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı, duyuru ve önemli gün tasarımı kategorilerinde eşit sayıda paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır.



Resim 17: Mert Uygun'un özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 17, Uygun'un özel tasarım kategorisinde yaptığı 5 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde CHP logosu bütün tasarımlarda kullanılırken partisine yerel seçime özel hazırlanan "Mart'ın sonu bahar" sloganı sadece Tasarım 5'te kullanılmıştır. Tasarım 4'te CHP logosu ile birlikte ittifak ortağı İYİ Parti'nin logosu da kullanılmıştır. Tasarımlarda genel olarak serbest renkler seçilmiş ve konuya göre özgün renkler kullanılmış, parti kurumsal renkleri pek tercih edilmemiştir. Uygun'un ismi, ünvanı bütün tasarımlarda kullanılırken fotoğrafı Tasarım 4 ve 5'te kullanılmıştır. Uygun'un; tasarımlarda koyu renkli yelek, beyaz gömlek giydiği ve kıyafetine uygun kravat taktığı fotoğrafı kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan fotoğraf Uygun'un; güçlü, kararlı, kendinden

emin bir aday imajını yansıtmaktadır. Ek olarak güler yüzlü poz vermesi Uygun'un samimi, sempatik ve ulaşılabilir bir aday olduğunu da vurgulamaktadır.

Tasarım 1, 2 ve 3'te "Bu güne kadar bütün değerlerimizi çevre ilçelere kaptırdık. 1 Nisan'dan itibaren ilçemizin tanıtımında büyük atılımlar yapacağız." ifadesi ve "Helva Diyarı Bayramıç, Elma Diyarı Bayramıç ve Bayramıç Beyazı" temalarıyla göreve gelir gelmez yerel değerleri koruma ve tanıtma üzerine büyük atılımlar yapacağını müjdelemektedir. Her üç tasarımda da arka planda kullanılan "gökyüzü ve yol" teması, ilerleme ve umut mesajını vermektedir. Tasarımlar bütünüyle irdelendiğinde Uygun, seçmenine Bayramıç konusundaki hassasiyetini ve ilçe değerlerine verdiği önemi vurgulayarak geleceğe dair umut vermeyi ve seçmeniyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Tasarım 4, "Bayramıç'e Uygun Başkan" sloganı ve Uygun'un fotoğrafıyla Bayramıç'e uygun adayın kendisi olduğuna işaret etmektedir. Arka planda kullanılan bulut ve gökyüzü teması ve Uygun'un profesyonel fotoğrafıyla seçmene güven ve samimiyet mesajı vermektedir. Tasarım bütünüyle değerlendirildiğinde Uygun'un seçmene en doğru, en güvenilir aday olarak kendisini tarif ettiği ve duygusal bir yönlendirmeyle seçmenin kendisi lehine oy kullanmasını istediği görülmektedir.

Tasarım 5'te "Şeffaf Belediyecilik" sloganı ve "Sevgili Bayramıç halkı, Bayramıç Belediyesi bütçesinin nerelere harcandığını biliyor musunuz? 1 Nisan'dan itibaren bileceksiniz." ifadesiyle şu an görevde olan yönetim anlayışının şeffaf olmadığı ve halktan uzak olduğunu belirterek seçildiği takdirde şeffaflık ve hesap verilebilirlik vaat etmektedir. Bu mesajla birlikte kullanılan profesyonel ve samimi fotoğrafı da mesajı güçlendirerek seçmende güvenilirlik hissi uyandırmaktadır.

#### **4.7.10. Gökçeada İlçesi**

Gökçeada ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde AK Parti adayı Muzaffer Dağlar olurken CHP aday göstermemiştir. Burada, Dağlar'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 51

Gökçeada belediye başkan adayı Facebook paylaşımları

| ADAYLAR         | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|
| Muzaffer Dağlar | 27       | 24      | 15    | 66     |

Tablo 51, Dağlar'ın Facebook üzerinde yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Veriler incelendiğinde Dağlar, fotoğraf kategorisinde 27, tasarım kategorisinde 24 ve video kategorisinde 15 paylaşım olmak üzere toplam 66 paylaşım yapmıştır. Dağlar'ın sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf ve tasarım kategorileri üzerine yoğunlaştırdığı görülmektedir.

#### Muzaffer Dağlar'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Burada, AK Parti Gökçeada belediye başkan adayı Dağlar'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 52

Muzaffer Dağlar'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| MUZAFFER DAĞLAR | Duyuru Tasarımı | Önemli Gün Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|-----------------|-----------------|---------------------|--------------|--------|
| Facebook        | 5               | 1                   | 18           | 24     |

Tablo 52, Dağlar'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Dağlar'ın sadece Facebook'ta etkili olduğu ve toplam 24 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 18'sinin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Dağlar'ın, duyuru tasarımı kategorisinde 5, önemli gün tasarımı kategorisinde ise sadece 1 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Instagram'a bakıldığında Dağlar'ın Instagram hesabında "gizli hesap" özelliği aktif olduğu için hesabı incelenememiştir. Bundan dolayı Instagram'da adayın 2019 yerel

seçimlerinde yrttđđ seçim kampanyasına dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşım yapıp yapmadığı tespit edilememiştir.



Resim 18: Muzaffer Dağlar'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 18, Dağlar'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 18 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti logosu Tasarım 4, 13, 15 ve 16 dışında kalan bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Tasarımlarda partinin yerel seçime özel renkleri "lacivert, kırmızı, gri" tercih edildiği gibi tasarımlarda verilmek istenen mesajın temasına uygun serbest renkler de tercih edilmiştir. Tasarım 4, 13 ve 15 dışında Dağlar'ın ismi, nvanı ve fotoğrafı bütün tasarımlarda yer almıştır. Dağlar'ın; resmî koyu renk takım elbiseli fotoğrafı,

aday hakkında seçmende resmiyet ve profesyonellik hissi ile güçlü, kararlı ve samimi bir aday imajı uyandırmaktadır. Dağlar'ın ciddi bir şekilde objektife bakıyor olması; kararlı ve kendine güvenen bir aday imajı verirken hafif gülümsemesiyle seçmene samimi ve doğal olduğu gösterilmek istenmektedir. Tasarımlarda, Dağlar'ın kıyafeti aynı olmakla beraber kravat renklerinin ve duruş yönlerinin değiştiği farklı tiplerde fotoğrafları kullanılsa da bu fotoğrafların seçmene verdiği mesaj aynıdır. Diğer fotoğraflardan farklı olarak Tasarım 12'de kullanılan fotoğrafta, Dağlar'ın sağ elini göğsünün üstüne koyarak yaptığı jest; samimiyet, içtenlik ve bağlılık hissi vererek bu imajı güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Dağlar'ın seçmene tanıtılmasının amaçlandığı Tasarım 1'de; ailesiyle birlikte olduğu fotoğrafı ve profesyonel bir fotoğraf kullanılmıştır. “Ben gelmedim kavga için, benim işim sevgi için, dostun evi gönüllerdir, gönüller yapmaya geldim” Yunus Emre'nin mısraları ve “Önce gönüle sonra kente imar” sloganıyla gönül ve imar kavramlarının öne çıktığı bir tasarım kurgulanmıştır. Dağlar'ın, ismi ve ünvanına mimar sıfatı da eklenerek adayın mesleği de seçmene gösterilmek istenmiştir. Ayrıca iletişim bilgilerine tasarımda açıkça yer verilmesi, adayın seçmenle birebir iletişim kurma isteğini göstermektedir. Tasarım bütünüyle değerlendirildiğinde Dağlar'ın aileye önem veren, samimi, özgüvenli ve ulaşılabilir bir aday olduğu algısı vurgulanarak seçmenle duygusal ve kültürel bağlar kurmak istediği görülmektedir.

Tasarım 2'de “Kaleköy'den tekrar denize girme sözü veriyoruz.”; Tasarım 3'te “Her yağın yağmurda, yollara taşın kanalizasyon sistemini, kökten yenilemek için geliyoruz.”; Tasarım 5'te “Belediyemizi borç batağından kurtarmaya, Şehremini olmaya geliyoruz.”; Tasarım 6'da “Cennet Adamızı çöpten pislikten arındırmaya geliyoruz.”; Tasarım 7'de “Kin ve Kibir'den uzak, herkese eşit mesafede, halkla beraber yönetim anlayışımızla geliyoruz.”; Tasarım 8'de “Yılların kazanımlarını satan değil, gelecek nesillere değer bırakacak anlayışımızla geliyoruz.”; Tasarım 9'da “Şahısları değil, toplumu zengin etmek için çaba sarf edeceğiz.” ve Tasarım 10'da “Usulsüz imar uygulamaları ile Cennet Gökçeada'mıza yapılan ihanetleri bitirmeye geliyoruz” kullanılan ifadelerle verilen vaatler, adayın seçmenin ihtiyaçlarına hâkim, bugüne kadar yapılması gerekenlerin yapılmadığına ve seçimi kazandığında bunların öncelikli sorun olduğuna vâkıf, duyarlı bir aday profili çizdiğini göstermektedir. Burada analiz edilen tasarımlarda kullanılan bütün bu vaatlere Dağlar'ın profesyonel ve güler yüzlü fotoğrafı da eklendiğinde seçmene; içten ve güvenilir bir aday olarak her zaman seçmenin derdiyle hemhal ve insanına değer veren bir aday olarak

seçmenle arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağın kurulmak istendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tasarımlarda kullanılan mavi fonla güvenilirlik algısı verilmek istenirken “Gökçeada kazanacak sen kazanacaksın” sloganıyla da Dağlar’ın, belediye başkanı olduğu takdirde hem halkın hem de Gökçeada’nın kazanacağı mesajını vererek tasarımlarda yer alan alt mesajları güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 4 ve 15’te “Sevdamız Gökçeada” sloganıyla seçmende sevgi kavramı üzerinden Dağlar’ın, Gökçeada’ya olan sevgisi ve verdiği önem vurgulanırken seçmenle duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir. Tasarım 4, beyaz zemin üzerine Sevdamız Gökçeada logosu olarak tasarlanmışken Tasarım 15 ise zeminde Gökçeada’dan denize doğru gün batımını gösteren bir fotoğraf ve Sevdamız Gökçeada logosu kullanılarak tasarlanmıştır.

Tasarım 11’de, “Sorun imarda, çözüm mimarda” sloganıyla Dağlar’ın masa üstündeki Gökçeada haritasında mimar olarak çalıştığı bir anı gösteren profesyonel giyimli fotoğrafıyla Ada’nın imar sorunlarına en uygun çözümleri kendisinin getirebileceği vurgulanmaktadır. Dağlar’ın, Gökçeada’nın imar problemine diğer konulardan daha fazla önem verdiği ve tasarımlarda kullanılan slogan ve ifadelerde “imar” ve “mimar” kelimelerini sık sık kullandığı görülmektedir. Buradaki düşünce Dağlar’ın belediye başkanlığını kazanması durumunda mesleki tecrübesiyle daha etkin bir başkanlık dönemi geçireceği ve Gökçeada’ya ihtiyaçlarına uygun nokta atışı somut adımlar atacağı vurgulanmaktadır.

Tasarım 12’de “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyeciliği” logosuyla Dağlar’ın profesyonel ve samimi bir fotoğrafının kullanılması hem belediyeciliğin sadece teknik bir iş olmadığını tam tersi memlekete ve millete hizmet etme tutkusuyla gönülden yapılması gereken bir iş olduğunu vurgulamak hem de bu görevi kendisinin en iyi şekilde yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemektedir. Dağlar’ın fotoğrafta sağ elini göğsünün üstüne koyarak yaptığı jest; samimiyet, içtenlik ve bağlılık hissi vererek bu hedefi güçlendirmektedir. Tasarım 18’de de “Memleket işi gönül işi” sloganıyla Dağlar’ın profesyonel, objektife bakan samimi fotoğrafıyla Tasarım 12 gibi benzer bir mesaj verilmek istenmiştir.

Tasarım 13, “Allah (C.C.) bu millete bir daha İstiklâl Marşı yazdırmaz!” sözünü söyleyen Milli Şair Mehmet Akif Ersoy ve arkasında TBMM olan bir karikatür paylaşımıdır. Bu paylaşım Dağlar, tarihî ve milli değerlere vurgu yaparak seçmene birlik beraberlik mesajı vermeyi amaçlamıştır.

Tasarım 14'te Dağlar, 2018-2019 Eğitim Öğretim Yılı İkinci Dönemi'nin tüm öğretmen, öğrenci ve velilere hayırlı olması dileğinde bulunmaktadır. Tasarımda gülüşen çocukların fotoğraflarının yer alması seçmenin dikkatini çekmeyi, gençlere ve eğitime verdiği değeri göstermeyi amaçlamaktadır. Tasarım 16'da "Güçlü devlet güçlü belediye" sloganı eşliğinde fonda Gökçeada haritası ve el sıkışma grafiğinin birlikte kullanılmasıyla Dağlar'ın belediye başkanlığını kazandığı takdirde Gökçeada'ya ciddi kaynakların ayrılacağı ve çok daha büyük yatırımların yapılacağı vurgulanmak istenmiştir. İki tasarımda da kullanılan "Tevazu, samimiyet, gayret ile" ve "Önce millet önce memleket" sloganları AK Parti'nin daha önceki seçimlerde kullandığı ve seçmenle duygusal bağ kurmayı amaçladığı sloganlardır. Tasarımlarda Dağlar; samimi, şık ve ciddi fotoğrafı ile birlikte kullandığı bu sloganlarla seçmenle kaynaşmak ve arasındaki bağı kuvvetlendirmek, Gökçeada ve Ada halkına hizmet etme heyecanını, samimiyetini ve isteğini aktarmak istediğini göstermektedir.

Tasarım 17'de Dağlar ve belediye meclis üyesi adayları seçmene tanıtılmak istenmiştir. Bu nedenle liste, tasarımda geniş yer bulmuştur. Ekip listesinin yanında sadece Dağlar'ın fotoğrafı kullanılarak aday öne çıkarılmıştır. Dağlar'ın bu görevi aldığında güçlü liderliği ve takımıyla Gökçeada'ya olan güçlü bağları sayesinde Ada halkına hizmet edeceği, samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulanmıştır. Bununla birlikte tasarımda yer alan "Senin şehrin senin geleceğin şimdi!" sloganıyla seçmenden, gelecek için şimdi adım atmaları ve aday desteklemeleri istenmektedir. Mesaj ve fotoğraf birleştiğinde tasarımın bütününde seçmenle Dağlar'ın duygusal bağının kuvvetlendirilmesi amaçlanmaktadır.

#### **4.7.11. Eceabat İlçesi**

Eceabat ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Adem Ejder, CHP adayı olarak Metin Övün katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 53

Eceabat belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR           | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Adem Ejder</b> | 27       | 6       | 5     | 38     |
| <b>Metin Övün</b> | 13       | 18      | 5     | 36     |
| <b>Toplam</b>     | 40       | 24      | 10    | 74     |

Tablo 53, AK Parti ve CHP Eceabat ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook üzerinden seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Verilere göre Ejder, toplam 38 paylaşım yaparak Facebook’u daha etkin kullanırken Övün, 36 paylaşım ile geride kalmıştır. Ejder, sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Övün’ün tasarım kategorisine odaklandığı görülmektedir. Genel olarak kategoriler üzerinden değerlendirme yapıldığında adayların fotoğraf ve tasarım paylaşımını daha fazla tercih ettiği; video kategorisinde ise daha az paylaşım yaptıkları analiz edilmiştir.

Tablo 54

Eceabat belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR           | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Adem Ejder</b> | 9        | 3       | 0     | 12     |
| <b>Metin Övün</b> | 13       | 7       | 4     | 24     |
| <b>Toplam</b>     | 22       | 10      | 4     | 36     |

Tablo 54, AK Parti ve CHP Eceabat ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Instagram’da seçmenle iletişim kurma biçimlerinde belirgin benzerlikler olduğu görülmektedir. Her iki adayın da fotoğraf kategorisine daha fazla önem verdiği ancak video kategorisini daha az tercih ettiği tespit edilmiştir. Verilere göre Övün, toplam 24 paylaşım

yaparak Instagram'ı daha etkili kullanırken Ejder, 12 paylaşım ile geride kalmıştır. Genel olarak kategoriler üzerinden değerlendirme yapıldığında adayların fotoğraf ve tasarım paylaşımını daha fazla tercih ettiği; video kategorisinde ise daha az paylaşım yaptıkları analiz edilmiştir.

### **Adem Ejder'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Eceabat belediye başkan adayı Ejder'in Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 55

Adem Ejder'in tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>ADEM EJDER</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>   | 1                          | 2                              | 3                   | 6             |
| <b>Instagram</b>  | 2                          | 0                              | 1                   | 3             |
| <b>Toplam</b>     | 3                          | 2                              | 4                   | 9             |

Tablo 55, Ejder'in tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Ejder'in iki platformda toplam 9 paylaşım yaptığı, 6 paylaşım ile Facebook kullanımının farkla öne çıktığı ve toplam paylaşımların 4'ünün özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ejder'in, duyuru tasarımı kategorisinde 3, önemli gün tasarımı kategorisinde ise sadece 2 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 19: Adem Ejder'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 19, Ejder'in özel tasarım kategorisinde yaptığı 3 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti logosu, Tasarım 2 ve 3'te kullanılmıştır. Partinin yerel seçime özel hazırlanan "Memleket işi gönül işi" sloganı ve yine yerel seçime özel hazırlanan "Gönül belediyeciliği" logosu hiçbir tasarımda kullanılmamıştır. Tasarımlarda özgün ve farklı renkler tercih edilmiştir. Ejder'in ismi ve ünvanı bütün tasarımlarda kullanılırken fotoğrafı sadece Tasarım 2'de kullanılmıştır.

Tasarım 1 ve 3'te Ejder'in cuma günü mesajıyla dinî figürler, hilal ve Şehitler Abidesi'nin yukarıdan çekilen bir fotoğrafı kullanarak seçmenin dinî duygularına hitap etmek, kültürel ve manevi değerlere verdiği önemi göstermek amacıyla aday ve seçmen arasında duygusal ve manevi bir bağ kurmak istediği görülmektedir.

Tasarım 2'de Ejder, belediye meclis üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listeleriyle beraber sadece Ejder'in fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Fotoğraflarda Ejder'in koyu bir takım elbise giydiği ve kıyafetine uygun kravat taktığı görülmektedir. Bu durum resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırmakta ve güçlü, kararlı, kendinden emin bir aday imajı yansıtmaktadır. Ejder, bu görevi aldığı anda güçlü liderliği ve ekibinin desteği ve topluma olan bağlılıkla hizmet edeceğini, samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Bunların yanında tasarımda yer alan "Seçime kadar vaat için değil, sonuna kadar hizmet için varız." sloganıyla seçmene seçim sürecinde vaatlerde bulunan ve seçim sonrası bunları unutan bir aday olmadığını, sonuna kadar halkına

hizmet eden bir aday olduğunu vurgulamaktadır. Mesaj ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın duygusal bağının kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır.

### **Metin Övün'ün Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

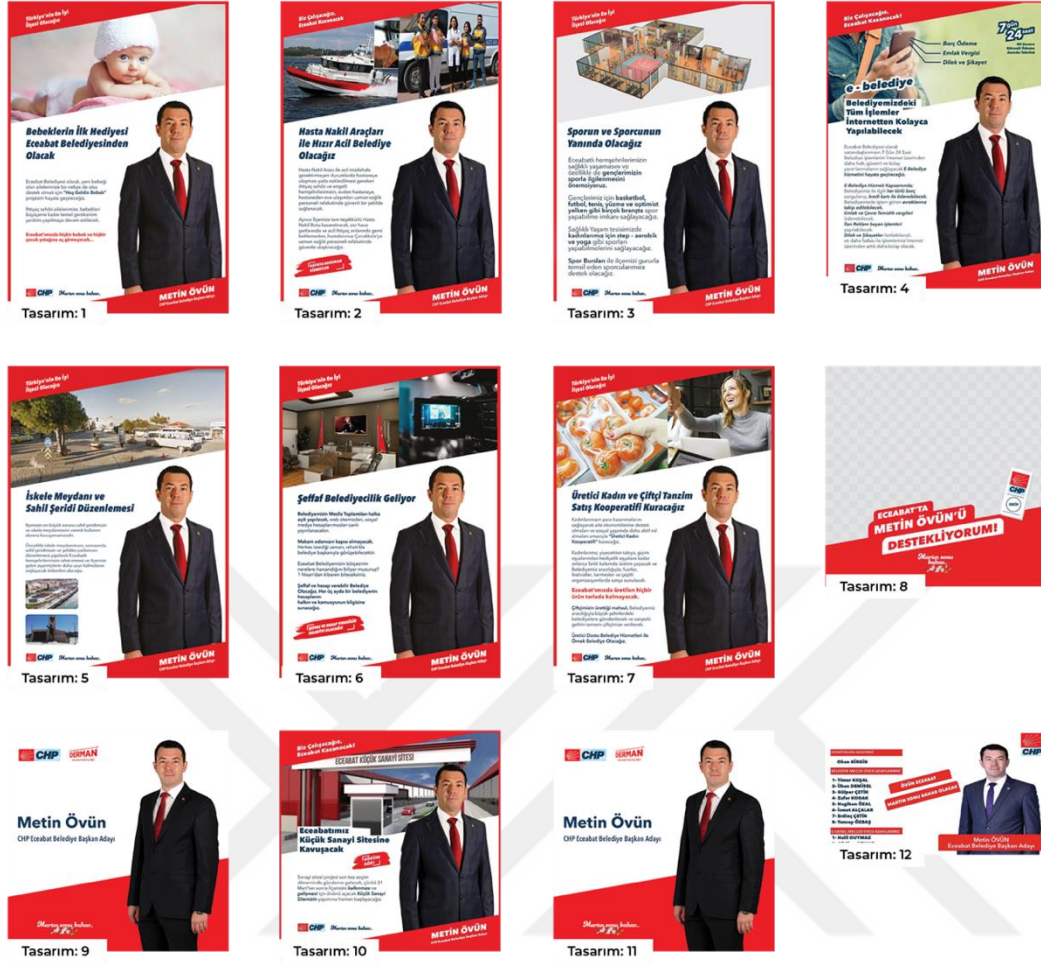
Burada, CHP Eceabat belediye başkan adayı Övün'ün Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 56

Metin Övün'ün tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>METİN ÖVÜN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>   | 2                          | 4                              | 12                  | 18            |
| <b>Instagram</b>  | 1                          | 4                              | 2                   | 7             |
| <b>Toplam</b>     | 3                          | 8                              | 14                  | 25            |

Tablo 56, Övün'ün tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Övün'ün iki platformda toplam 25 paylaşım yaptığı, 18 paylaşım ile Facebook kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 14'ünün özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmakta ve önemli gün tasarımı kategorisinde 8, duyuru tasarımı kategorisinde ise 3 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 20: Metin Övün'ün özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 20, Övün'ün özel tasarım kategorisinde yaptığı 12 paylaşımı göstermektedir. Tasarımların hepsinde CHP logosu ve partinin yerel seçime özel hazırladığı “Mart’ın sonu bahar” sloganı kullanılmıştır. Tasarımlarda kurumsal renkler “kırmızı, mavi ve beyaz” tercih edilmiştir. Bu tercihler çoğunlukla parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağını da vurgulamaktadır. Övün'ün ismi, ünvanı ve fotoğrafına (Tasarım 8’de adayın fotoğrafı kullanılmamıştır.) bütün tasarımlarda yer verilmiştir. Tasarımlarda Övün'ün resmî koyu bir takım elbiseli fotoğrafı seçilerek resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırılmak isteğiyle güçlü, kararlı ve özgüvenli bir aday imajı yansıtılmıştır. Tasarımlarda Övün, kendi kampanyasına özgü olarak “Türkiye’nin en iyi ilçesi olacağız” ve “Biz çalışacağız Eceabat kazanacak” sloganlarını kullanmaktadır. Övün, mikro milliyetçi ve ilçeye özel olan bu sloganlarla hemşehrileriyle arasında duygusal ve milli bir bağ kurmayı amaçlamıştır.

Tasarım 1’de Övün, “Hoş Geldin Bebek Projesi” vaadini anlatmak için bebek fotoğrafı kullanarak gelecek neslinin önemini ve yeni doğan bebeklere verdiği değeri göstererek bebeklerin günlük yaşamına dokunacak somut adım ve hizmetleri vurgulamakta ve ailelerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Tasarım 2’de Övün, sağlık çalışanlarıyla deniz ve kara ambulansları fotoğraflarını kullanarak sağlık hizmetlerine verdiği değer ve önemi vurgulamış, olası sağlık krizlerinde hasta nakil hizmetlerine dair atacağı somut adımları seçmenle paylaşmaktadır. Övün, tasarımda verilen mesajı “Hayata dokunan hizmetler” ve “Biz çalışacağız Eceabat kazanacak” sloganlarıyla daha da güçlendirmek ve seçmenin dikkatini çekmek istemiştir. Tasarım 3’te Övün, “Sporun ve sporunun yanında olacağız” vaadi ve temsili bir spor tesisi fotoğrafı kullanarak gençleri, sporcuları ve aileleri hedef almakta ve başkanlık görevine seçildiğinde atacağı somut adımlarla yapmayı planladığı farklı alanlardaki sportif yatırımları 7’den 70’e bütün Eceabat’a anlatmaktadır. Tasarım 4’te Övün, E-belediye vaadiyle genç bir kadının cep telefonu kullanırken çekilmiş bir fotoğrafını kullanarak hemşehrilerine büyük bir kolaylığı müjdelemektedir. Bu kolaylıkla Eceabatlılar, internet üzerinden 7/24 belediye işlemlerini yapabileceklerini vurgulamaktadır. Övün, tasarımda verilmek istenen mesajı “Biz çalışacağız, Eceabat kazanacak!” sloganıyla daha da güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Tasarım 5’te “İskele Meydanı ve Sahil Şeridi Düzenlemesi” vaadiyle meydandan bir fotoğraf, Tasarım 6’da “Şeffaf Belediyecilik” vaadiyle temsili bir makam odası fotoğrafı, Tasarım 7’de “Üretici Kadın ve Çiftçi Tanzim Satış Kooperatifi” vaadiyle paketlenmiş domatesler ve satış yapan kadın fotoğrafları ve Tasarım 10’da “Küçük Sanayi Sitesi” vaadiyle temsili bir sanayi fotoğrafı kullanılarak seçmenin ihtiyaçlarına hâkim ve duyarlı bir aday profili çizdiği görülmektedir. Burada analiz edilen tasarımlarda kullanılan bütün bu unsurlara Övün’ün profesyonel ve güler yüzlü fotoğrafı da eklenerek seçmene; içten ve güvenilir bir aday olarak her zaman halkın derdiyle dertlenen ve insanına değer veren bir aday imajı vurgulanarak seçmenle arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağ kurulmak istendiği anlaşılmaktadır.

Tasarım 8, “Eceabat’ta Metin Övün’ü destekliyorum!” sloganının geniş yer aldığı Övün’ü sanal alemde açık bir şekilde desteklemek isteyen kişilerin kullanacağı bir destek kalıbı tasarımıdır. Övün, bu tasarımla seçmenden kendisine açık destek istemektedir. (Açık destek, adayı desteklemek isteyenlerin, kendi fotoğraflarını destek kalıbına ekleyerek kendi sosyal medya hesaplarından tasarımı paylaşmalarıdır. Bu paylaşımın birlikte Övün’ü desteklediklerini bütün takipçileri görebilmektedir.)

Tasarım 9 ve 11’de (Aynı tasarımlar olmasına rağmen farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) Övün’ün ismi, ünvanı ve resmî koyu renkli takım elbiseli hafif gülümseyen, profesyonel ve içten fotoğrafına geniş yer verilmesiyle hem Eceabat halkına adayı tanıtmak hem de Övün’ün ilçenin gelişimi ve refahı için tutku ve heyecanla hemşehrilerine hizmet edeceği algısı oluşturulmak istenmektedir. Ayrıca tasarımda kullanılan “Mart’ın sonu bahar” sloganı ve “Derman belediyeciliği” logosuyla da verilen mesajlara ek olarak seçmene yenilenme, ferahlık ve güven duyguları aktarılacak istenmekte, baharla birlikte her şeyin güzelleşeceği ve bütün dertlere Övün ile birlikte derman olunacağı vurgusu yapılmaktadır.

Tasarım 12’de Övün, belediye meclisi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listesiyle beraber sadece Övün’ün fotoğrafının kullanılması, liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Övün, başkanlık görevine seçildiğinde güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle ilçeye hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. “Övün Eceabat” ve “Mart’ın sonu bahar olacak” sloganlarıyla da tasarımda verilmek istenen mesaj güçlendirilmiştir.

#### **4.7.12. Bozcaada İlçesi**

Bozcaada ilçesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti aday olarak Erdoğan Madak, CHP aday olarak Hakan Can Yılmaz katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 57

Bozcaada belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR                 | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Erdoğan Madak</b>    | 50       | 42      | 18    | 110    |
| <b>Hakan Can Yılmaz</b> | -        | 11      | 7     | 18     |
| <b>Toplam</b>           | 50       | 53      | 25    | 128    |

Tablo 57, AK Parti ve CHP Bozcaada ilçe belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook üzerinden seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Verilere göre Madak, toplam 110 paylaşım yaparak Facebook’u daha etkili kullanırken Yılmaz, 18 paylaşım ile geride kalmıştır. Madak sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf ve tasarım kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Yılmaz fotoğraf dışındaki kategorilere odaklanmıştır. Genel olarak kategoriler üzerinden değerlendirme yapıldığında adayların video ve fotoğraf paylaşımını daha fazla tercih ettiği; tasarım kategorisinde ise daha az paylaşım yaptıkları analiz edilmiştir.

Tablo 58

Bozcaada ilçe belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR                 | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Erdoğan Madak</b>    | 56       | 49      | 17    | 122    |
| <b>Hakan Can Yılmaz</b> | 2        | 9       | 4     | 15     |
| <b>Toplam</b>           | 58       | 58      | 21    | 137    |

Tablo 58, AK Parti ve CHP Bozcaada ilçe belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Instagram üzerinden seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Verilere göre Madak, toplam 122 paylaşım yaparak Instagram’ı daha

etkili kullanırken Yılmaz, 15 paylaşım ile geride kalmıştır. Madak sosyal medya paylaşım stratejisini fotoğraf ve tasarım kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Yılmaz'ın ise tasarım kategorisine ağırlık verdiği görülmektedir.

### **Erdoğan Madak'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

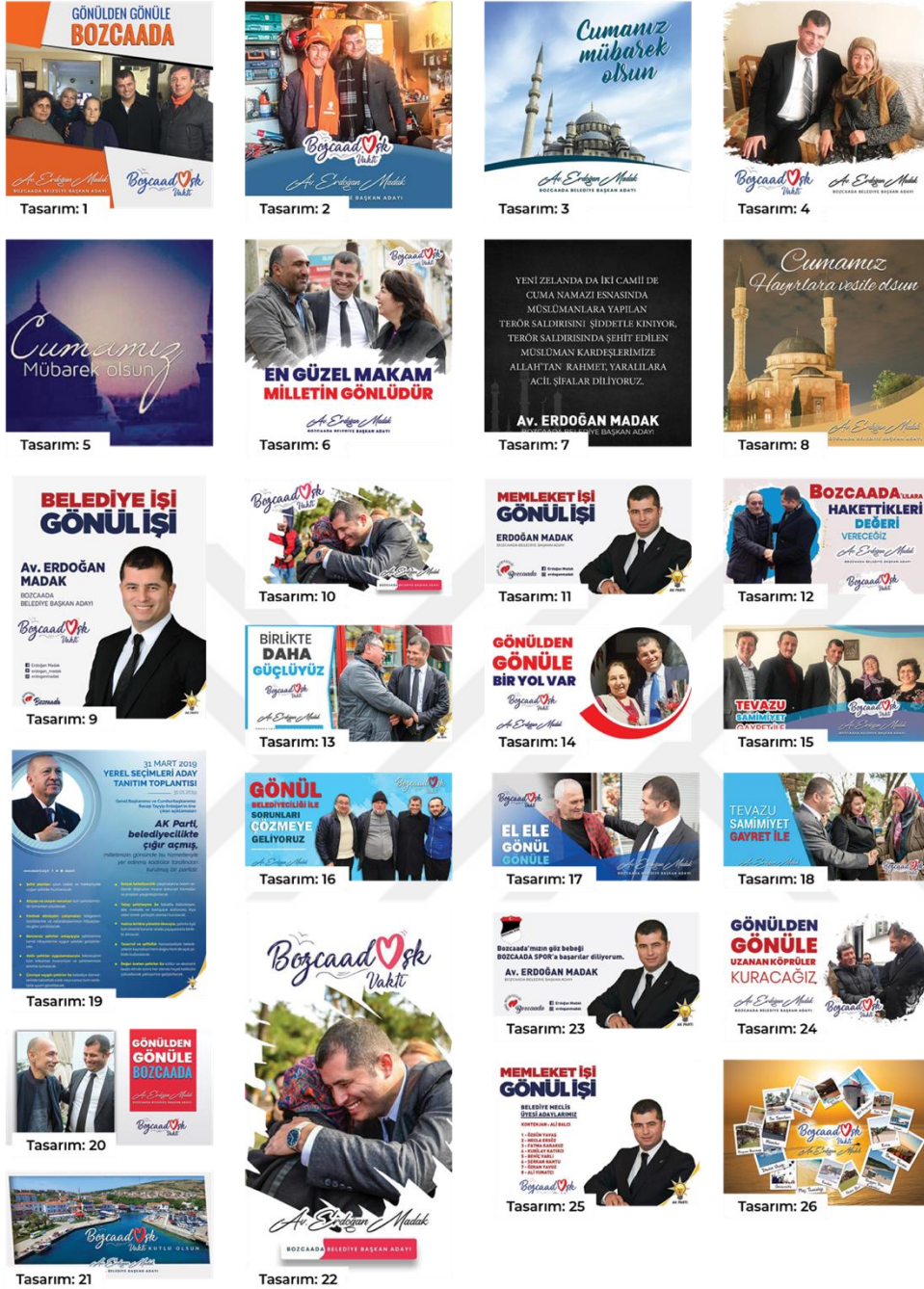
Burada, AK Parti Bozcaada belediye başkan adayı Madak'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 59

Erdoğan Madak'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>ERDOĞAN<br/>MADAK</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>          | 9                          | 7                              | 26                  | 42            |
| <b>Instagram</b>         | 6                          | 9                              | 34                  | 49            |
| <b>Toplam</b>            | 15                         | 16                             | 60                  | 91            |

Tablo 59, Madak'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Madak'ın iki platformda toplam 91 paylaşım yaptığı, 49 paylaşım ile Instagram kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 60'ının özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı, duyuru ve önemli gün tasarımı kategorilerinde ise denk sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 21: Erdoğan Madak'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 21, Madak'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 26 paylaşımı göstermektedir. AK Parti logosu 6 tasarımda (Tasarım 9, 11, 13, 19, 23 ve 25) kullanılırken logonun 20 tasarımda kullanılmadığı görülmüştür. Partinin yerel seçime özel hazırladığı “Memleket işi gönül işi” sloganı 2 tasarımda (Tasarım 11 ve 25) kullanılırken “Belediye işi gönül işi” sloganı sadece 1 tasarımda (Tasarım 9) kullanılmıştır. Partinin yerel seçime özel hazırladığı

“Gönül belediyciliği” logosu ise sadece 2 tasarımda (Tasarım 9 ve 11) kullanılmıştır. Madak, partisinin yerel seçim öğeleri dışında Bozcaada ilçesi özelinde “Bozcaada aşk vakti” ifadesini kullanarak kurumsal çerçeve dışında özgün bir tasarımla (Tasarım 3, 5, 6, 7, 8, 11, 19 ve 23 hariç) bu ifadeyi logo haline getirmiştir. “Bozcaada aşk vakti” logosu ve sloganı, Madak’ın Bozcaada ilçesine verdiği değer ve önemle birlikte halka hizmet etme tutku ve heyecanını vurgulamaktadır. Bu vurguyla Madak lehine seçmen üzerinde sevgi yüklü duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir. Tasarımlarda tercih edilen renkler; kurumsal çerçevede yapılan tasarımlarda “lacivert, kırmızı ve gri” şeklinde kullanılırken diğer bütün tasarımlarda serbest renkler kullanılmıştır. Madak’ın ismi ve ünvanı Tasarım 5 ve 19 dışında bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Madak’ın bazen seçmenle birlikte bazen de yalnız olarak çekilen fotoğrafları 7 tasarım (Tasarım 3, 5, 7, 8, 19, 21 ve 26) hariç bütün tasarımlarda kullanılmıştır.

Tasarım 1’de, “Gönülden gönüle Bozcaada” sloganı, Tasarım 15’te, “Tevazu, samimiyet, gayret ile” ve Tasarım 16’da, “Gönül belediyciliği ile sorunları çözmeye geliyoruz” sloganlarıyla tasarımlarda halktan bir grup insanla adayın yan yana olduğu fotoğrafları kullanılarak Madak’ın hiç kimseyi ayırt etmeden Ada’daki herkesi bir bütün olarak gördüğü, göreve geldiğinde herkese eşit davranacağı ve bütün seçmenin derdiyle dertlenerek hizmet edeceği vurgulanmaktadır.

Tasarım 6’da, “En güzel makam milletin gönlüdür” ve Tasarım 18’de “Tevazu, samimiyet, gayret ile” sloganlarıyla Çanakkale Milletvekili Jülide İskenderoğlu ve Madak’ın halktan kişilerle el sıkıştığı içten fotoğraflar kullanılarak Madak’ın en büyük gayesinin hemşehrilerinin gönlünde yer almak olduğu vurgulanarak samimi ve ulaşılabilir bir aday olduğu imajı ortaya koyulmaktadır.

Tasarım 12’de “Bozcaadalılara hakkettikleri değeri vereceğiz”, Tasarım 13’te “Birlikte daha güçlüyüz”, Tasarım 17’de “El ele gönül gönüle”, Tasarım 20’de “Gönülden gönüle Bozcaada” ve Tasarım 24’te “Gönülden gönüle uzanan köprüler kuracağız” sloganlarıyla Madak’ın halkla el sıkıştığı ve samimi olduğu fotoğraflarının kullanılması; Madak’ın, kendisine belediye başkanlığı görevi verildiğinde Bozcaada halkına hizmet etme tutku, heyecan ve kararlılığına vurgu yaparak Ada halkıyla bir bütün olduğu mesajı verilmekte, seçmenle bu mesaj üzerinden duygusal bir bağ kurmak istediği görülmektedir.

Tasarım 14’te yer alan “Gönülden gönüle bir yol var” sloganı ve Madak’ın yaşlı bir kadına çiçek verdiği fotoğrafının kullanılması, Ada halkıyla bir bütün olduğu mesajını

vermeyi ve seçmenle bu mesaj üzerinden duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bütün bu tasarımların ortak gayesi Madak'ın seçmene ulaşma ve dokunma isteğidir. Madak, seçmen ayırt etmeden bütün Adalı hemşehrilerine ulaşmayı ve onlarla gönül bağı kurmayı hedeflemiştir.

Tasarım 2'de Madak'ın esnaf ziyareti yaparken seçmenle birlikte olduğu fotoğrafı; Tasarım 4'te Madak'ın ev ziyaretinde yaşlı bir kadın seçmeniyle otururken çekilmiş fotoğrafı; Tasarım 10 ve 22'de (Tasarımlar aynı, boyutları farklıdır.) Madak'ın yaşlı bir kadınla samimi bir şekilde birbirine sarıldığı fotoğrafı kullanılarak belde halkıyla bir bütün olduğu mesajını vermeyi ve seçmenle bu mesaj üzerinden duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Tasarımlar Madak'ın iş yerlerinden evlere kadar her yerde seçmeni kucakladığını, bir araya geldiği seçmeniyle içten ve sıcak ilişkiler kurduğunu göstermekte ve Madak'ın seçmenin gönlünde yer almaya çalışan, samimi, ulaşılabilir, heyecanlı ve coşkulu bir aday olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 3, 5 ve 8'de Madak; cami görselleri kullanarak verdiği cuma tebriği mesajıyla seçmenin dinî duygularına hitap ederek kültürel ve manevi değerlere sahip çıktığını göstermek istemektedir. Bu tasarımlar ayrıca aday ve seçmen arasında duygusal ve manevi bir bağ kurmayı da amaçlamaktadır.

Tasarım 7'de Madak, Yeni Zelanda'da meydana gelen cami saldırısıyla ilgili duyarlılık göstererek taziye mesajı paylaşmaktadır. Tasarımda arka fonun siyah seçilmesi, konuya verilen hassasiyeti, saygıyı ve ciddiyeti göstermektedir.

Tasarım 9 ve 11'de yer alan (Tasarımlar aynı, boyutları farklıdır.) “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyeciliği” logosuyla Madak, koyu renkli resmî bir kıyafetle, objektife doğru bakan ve gülümseyen profesyonel ve samimi fotoğrafın kullanılması adayın hem belediyeciliğin sadece teknik bir iş olmadığını, memlekete ve millete hizmet etme tutkusuyla gönülden yapılan bir iş olduğunu vurgulamak hem de bu görevi kendisinin en iyi şekilde yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemektedir.

Tasarım 19'da AK Parti “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Aday Tanıtım Toplantısı” sonrasında paylaşılacak üzere tasarlanan ve toplantı ile ilgili bilgilerin yer aldığı bir görsel paylaşılmıştır.

Tasarım 21, “Bozcaada aşk vakti” logosu, “Kutlu olsun” ifadesi ve arka fonda Bozcaada'nın denizden karaya doğru yukarıdan çekilmiş fotoğrafı; Tasarım 26 ise Madak'ın

isim ve ünvanı, “Bozcaada aşk vakti” logosu, Ada’nın en özel yerlerinin adlarıyla yer aldığı küçük fotoğrafları ve arka planda Ada’dan denize doğru gün batımı fotoğrafı kullanılarak tasarlanmıştır. Her iki tasarımda da ana öge olan “Bozcaada aşk vakti” sloganıyla seçmende sevgi kavramı üzerinden Madak’ın Bozcaada sevgisi ve Ada’ya verdiği önem vurgulanırken seçmenle duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir.

Tasarım 23’te Madak, “Bozcaada’mızın göz bebeği Bozcaada Spor’a başarılar diliyorum.” ifadesiyle gençleri, sporcuları ve aileleri hedef almakta ve sportif faaliyetlere önem veren, bireysel gelişimi önceleyerek destekleyen bir düşünceye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Tasarım 25’te Madak ve belediye meclis üyesi adayları seçmene tanıtılmak istenmiştir. Bu nedenle liste, tasarımda geniş yer bulmuştur. Ekip listesinin yanında sadece Madak’ın fotoğrafı kullanılarak aday öne çıkarılmıştır. Bu görevi aldığı Madak’ın, güçlü liderliğinde ekibinin desteğini de alarak Ada’ya olan bağlılıkla birlikte halka hizmet edeceği, samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulanmıştır. Bununla birlikte tasarımda yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyeciliği” logosunun varlığı; belediyeciliğin sıradan bir iş olmadığını, gönülden yapılması gereken bir iş olduğunu seçmene aktarmaktadır. Tasarımda “Bozcaada aşk vakti” logosuna da yer verilerek adayın Bozcaada’ya verdiği değer ve öneme dikkat çekilmek istenmektedir. Mesaj ve fotoğraf birleştiğinde tasarımın bütününde seçmenle Madak’ın duygusal bağının kuvvetlenmesi amaçlanmaktadır.

### **Hakan Can Yılmaz’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Bozcaada belediye başkan adayı Yılmaz’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 60

Hakan Can Yılmaz'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| HAKAN CAN YILMAZ | Duyuru Tasarımı | Önemli Gün Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|------------------|-----------------|---------------------|--------------|--------|
| Facebook         | 4               | 5                   | 2            | 11     |
| Instagram        | 5               | 2                   | 2            | 9      |
| Toplam           | 9               | 7                   | 4            | 20     |

Tablo 60, Yılmaz'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Yılmaz'ın iki platformda toplam 20 paylaşım yaptığı, 11 paylaşım Facebook kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 9'unun duyuru tasarımı kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı, özel tasarım kategorisinde 7, önemli gün tasarımı kategorisinde ise 4 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Tasarım: 1



Tasarım: 2

Resim 22: Hakan Can Yılmaz'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 22, Yılmaz'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 2 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görsellerinde CHP logosu sadece Tasarım 1'de kullanılırken Tasarım 2'de ise Bozcaada Belediyesi logosu kullanılmıştır. Her iki tasarımda partinin yerel seçim sloganı olan "Mart'ın sonu bahar" sloganı ve çiçek figürlerine yer verilmiştir. Tasarımlarda tercih edilen renkler "mavi, kırmızı ve beyaz" üzerine yoğunlaşmıştır. Yılmaz'ın ismi ve ünvanı (her iki tasarımda da belediye başkanı olarak kullanılmıştır.) ve fotoğrafı kullanılmıştır.

Tasarım 1’de Yılmaz’ın beyaz gömlek üzerine kırmızı kazak giydiği kıyafeti, gülümseyen, içten ve objektife bakan fotoğrafı, “Mart’ın sonu bahar” sloganı ve beyaz çiçek figürü öğelerinin mavi gökyüzüyle gün doğumu fonu kullanılarak seçmene, seçimin ardından umut ve yeniliği vadederken güzel günlerin geleceği müjdesinin vurgulanması amaçlanmıştır.

Tasarım 2’de “Seni Seviyorum Bozcaadam” ve “Mart’ın sonu bahar” sloganları, çiçek figürleri ve Yılmaz’ın beyaz gömlekli rahat ve samimi fotoğrafı kullanılarak Bozcaada ve Ada halkına olan sevgi ve bağlılığını göstermek ve duygusal ve içten kişiliği ön plana çıkarılmak istenmiştir. Genel olarak tasarımlarda; Yılmaz’ın samimi, güvenilir ve umut dolu bir aday olduğu vurgulanırken, Bozcaada halkına verdiği önemi, değeri, sevgi ve bağlılığını net bir şekilde ifade etmektedir.

#### 4.7.13. Kepez Beldesi

Kepez beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Alper Altınok, CHP adayı olarak Birol Arslan katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 61

Kepez belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR       | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|---------------|----------|---------|-------|--------|
| Alper Altınok | -        | 18      | 8     | 26     |
| Birol Arslan  | 43       | 25      | 5     | 73     |
| Toplam        | 43       | 43      | 13    | 99     |

Tablo 61, AK Parti ve CHP Kepez belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilere göre Birol Arslan 73,

Alper Altınok ise 26 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların dağılımları incelendiğinde adayların kategorilere göre farklı stratejiler izlediği göze çarpmaktadır. Arslan, her üç kategoride içerik üretirken rakibi Altınok'un fotoğraf kategorisi dışındaki kategorilere yoğunlaştığı görülmektedir. Paylaşımlar üzerinden Facebook kullanımı değerlendirildiğinde Arslan'ın, Altınok'un yaklaşık üç katı içerik üreterek takipçileriyle paylaştığı görülmüştür. Bu durum Altınok'un söz konusu platformu daha sınırlı kullanarak rakibinin gerisinde kaldığını göstermektedir.

Tablo 62

Kepez belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR              | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|----------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Alper Altınok</b> | 120      | 34      | 35    | 189    |
| <b>Birol Arslan</b>  | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Toplam</b>        | 120      | 34      | 35    | 189    |

Tablo 62, AK Parti ve CHP Kepez belde belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tablo verileri incelendiğinde adaylardan Arslan'ın, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu kullanmadığı tespit edilmektedir. Diğer aday Altınok'un ise Instagram'ı Facebook'a göre daha fazla kullandığı görülmektedir. Altınok, fotoğraf kategorisinde 120, tasarım kategorisinde 34 ve video kategorisinde 35 olmak üzere toplam 189 paylaşım yapmıştır.

#### **Alper Altınok'un Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Kepez belediye başkan adayı Altınok'un Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 63

Alper Altınok'un tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>ALPER<br/>ALTINOK</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>          | 1                          | 0                              | 17                  | 18            |
| <b>Instagram</b>         | 2                          | 1                              | 31                  | 34            |
| <b>Toplam</b>            | 3                          | 1                              | 48                  | 52            |

Tablo 63, Altınok'un tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Altınok'un iki platformda toplam 52 paylaşım yaptığı, 34 paylaşım ile Instagram kullanımının öne çıktığı ve toplam paylaşımların 48'inin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Altınok'un, duyuru ve önemli gün tasarımı kategorilerinde iki platformda toplam 4 paylaşım yaptığı görülmektedir.



logosu “Gönül belediyciliği” ise sadece 5 tasarımda (Tasarım 2, 19, 21, 26 ve 29) kullanılmıştır. Altınok, partisinin yerel seçim ögeleri dışında Kepez beldesi özelinde “Sevdamız Kepez” ifadesini kullanarak kurumsal çerçeve dışında özgün bir tasarımla (Tasarım 8, 12, 14, 16 18 ve 23 hariç) bu ifadeyi logo haline getirmiştir. “Sevdamız Kepez” logosu ve sloganı, Altınok’un Kepez beldesine verdiği değer ve önemle birlikte halka hizmet etme tutku ve heyecanını vurgulamaktadır. Bu vurguyla Altınok lehine seçmen üzerinde sevgi yüklü duygusal bir bağ kurulmak istenmektedir. Tasarımlarda tercih edilen renkler; kurumsal çerçevede yapılan tasarımlarda “lacivert, kırmızı ve gri” şeklinde kullanılırken diğer bütün tasarımlarda serbest renkler kullanılmıştır. Altınok’un ismi bütün tasarımlarda (Tasarım 3, 8, 12 ve 18 hariç) kullanılmış; gerek tek başına gerekse seçmenle birlikte olduğu fotoğrafları ise (Tasarım 3, 8, 12, 17, 18, 22 ve 28 hariç) diğer bütün tasarımlarda verilmek istenen mesaja uygun kullanılmıştır.

Tasarım 1’de pazar esnafı ve küçük bir çocukla olan fotoğrafı; Tasarım 5’te yaşlı bir kadına ve Tasarım 6’da yaşlı bir erkek seçmene karanfil veren fotoğrafı; Tasarım 7 ve 9’da yaşlı erkek seçmenlerle tokalaşma fotoğrafı, Tasarım 10’da yaşlı bir kadın seçmenin elini öper fotoğrafı ve Tasarım 11’de küçük bir erkek çocukla şakalaşma fotoğrafı Altınok’un sahada aktif çalıştığını, seçmeniyle ayırt etmeksizin bir araya geldiği mesajını vermektedir. Ayrıca bu tasarımlar Altınok’un pazardan sokağa, sahillere dükkanlara her yerde seçmeni kucakladığını, bir araya geldiği seçmeniyle içten ve sıcak ilişkiler kurduğunu ve küçükle küçük, büyükle büyük olarak herkese hitap edebildiğini göstermekte ve Altınok’un seçmenin derdiyle dertlenen, mutluluğuyla mutlu olan, seçmenin gönlünde yer almaya çalışan, samimi, ulaşılabilir, heyecanlı ve coşkulu bir aday olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Altınok’un, bu tasarımlarla seçmeni ile arasında duygusal ve içten bir bağ kurmayı ve bu bağı kuvvetlendirmeyi istediği de görülmektedir.

Tasarım 2, 26 ve 29’da (Tasarımlar aynı, boyutları farklıdır.) “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyciliği” logosuyla Altınok, koyu renkli resmî bir kıyafetle, ileriye doğru bakan ve gülümseyen profesyonel ve içten fotoğrafını kullanması adayın hem belediye işinin sadece teknik bir iş olmadığını, bu işin memlekete ve millete hizmet etme tutkusuyla gönülden yapılan bir iş olduğunu vurgulamak hem de bu görevi kendisinin en iyi şekilde yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemektedir.

Tasarım 3, 17 ve 28’de “Sevdamız Kepez” sloganıyla seçmende sevgi kavramı üzerinden Altınok’un Kepez’e olan sevgisi ve verdiği önem vurgulanırken seçmenle

duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir. Bu tasarımlardan ikisinde Altınok'un ismi yer alırken Tasarım 3'te yer almamaktadır. Tasarım 17, beyaz zemin üzerine AK Parti logosuyla Tasarım 28 ise zeminde Kepez'in yukarıdan çekilmiş şehir fotoğrafı kullanılarak tasarlanmıştır. Ölçüleri itibarıyla Tasarım 3, sosyal medya profil fotoğrafı formatında tasarlanırken Tasarım 17 ve 28 Facebook kapak fotoğrafı formatında uygulanmıştır. Tasarım 22; Tasarım 28'deki gibi "Sevdamız Kepez" logosu ve Kepez'in yukarıdan şehir fotoğrafına yer verirken farklı olarak Kepez'in fotoğrafı kalp grafiği ile içeri alınarak sevgi kavramına ek bir gönderme yapılmıştır.

Tasarım 4'te, "Durmak yok yola devam" sloganı ve Altınok'un iki kız çocuğuyla yakın olduğu fotoğrafın kullanılması gençler için çalışmaya gayret etmeye devam edileceği vurgusu yaparak Altınok'un gençlere verdiği önem ve değeri anlatmak; Tasarım 13'te "Sevdamız memleketimiz Kepezimiz" sloganı ve Altınok'un küçük bir çocuğa çiçek verdiği fotoğrafı kullanarak Kepez'e ve küçükten büyüğe bütün Kepez insanına verdiği değer ve duyduğu sevgi vurgulanmak istenmiştir. Tasarım 14'te "El ele gönül gönüle durmak yok yola devam" sloganı ve kalabalık bir seçim yürüyüşü etkinliğinden bir fotoğraf kullanılarak seçmenden gördüğü destekle ve birlik beraberlik içerisinde yeni bir dönem olacağına dikkat çekilmek istenmektedir. Tasarım 15'te "En güzel makam milletin gönlüdür." sloganı ve halktan bir kişiyle el sıkıştığı ve seçmenin sol elini Altınok'un omzuna koyduğu samimi bir fotoğraf kullanılarak Altınok'un en büyük gayesinin hemşehrilerinin gönlünde yer almak olduğu vurgulanarak içten ve ulaşılabilir bir aday olduğu imajı verilmektedir. Tasarım 20, "Hepimiz biriz beraber kardeşiz" sloganı ve Altınok'un halktan bir grup insanla yan yana olduğu bir fotoğrafla Altınok'un hiç kimseyi ayırt etmeden beldedeki herkese bir bütün olarak gördüğünü, göreve geldiğinde herkese eşit davranacağını ve bütün seçmenin derdiyle dertlenerek hizmet edeceğini vurgulamaktadır. Tasarım 24'te "Makam mevki için değil Kepez için geliyoruz" sloganı ve Altınok'un seçmenleri ziyaretinde yaşlı bir kişi ile samimi bir şekilde birbirlerine baktığı fotoğrafı kullanılarak Kepez insanına olan sevgisi ve verdiği değer öne çıkarılmakta ve belediye başkanlığına geldiğinde beldeyi kalkındırarak belde insanının yaşam kalitesini artırma isteği vurgulanmaktadır. Tasarım 25'te "Gönlümüz de bir sevdamız da bir" sloganı ve Altınok'un yaşlı bir kadınla içten bir şekilde birbirine sarıldığı fotoğrafı kullanılarak belde halkıyla bir bütün olduğu mesajının verilmesi ve seçmenle bu mesaj üzerinden duygusal bir bağ kurmak amaçlamaktadır. Tasarım 27, "Kapı kapı sokak sokak gezerek sıkmadık el bırakmayacağız" sloganı ve Altınok'un yaşlı bir seçmenle el sıkıştığı fotoğrafla Altınok'a bu görev verildiğinde Kepez halkına hizmet etme tutku,

heyecan ve kararlılığını göstermektedir. Tasarım 30 ise “Kendimizi Kepez’e Kepezimizi Türkiye’ye anlatacağız” sloganı ve Altınok’un yaşlı bir kadına karanfil verdiği fotoğrafla bütün seçmeniyle birebir temas kurarak hem kendisi hem de Kepez için hayal ettiklerini uygulayacağını ve Kepez’in bütün Türkiye’nin dikkat kesildiği saygın bir belde olacağı vurgulamayı amaçlamaktadır. Bütün bu tasarımların ortak gayesi Altınok’un seçmene ulaşma ve dokunma isteğidir. Altınok, seçmen ayırt etmeden bütün Kepezli hemşehrilerine ulaşmayı ve onlarla gönül bağı kurmayı hedeflemiştir. Tasarımlar bu hedefi net bir şekilde göstermektedir.

Tasarım 8, 12 ve 18’de Altınok, AK Parti Genel Merkezince tasarlanan “Benim Başkanım” temasıyla sloganlaştırılan ve teşkilat üyelerine paylaşımları için dağıtılan görselleri tercih etmiştir. Tasarım 8’de “Millete hizmet için çalışıyorsan başkansındır!”, Tasarım 12’de “İşini gönülden yapıyorsan başkansındır!” ve Tasarım 18’de “Yaslanacak omuz arayan, yardıma muhtaç insanları düşünüyorsan başkansın!” alt metinleri ve parti yerel seçim sloganı olan “#BelediyeİşiGönülİşi” sloganı hashtag formatında kullanılmıştır.

Tasarım 16 ve 23’te mavi bir fon üzerine Altınok’un koyu renkli resmi kıyafetle ileriye doğru bakan ve gülümseyen profesyonel bir fotoğrafı ve ismi ve ünvanı kullanılmasıyla Altınok’un güvenilir, içten ve ulaşılabilir bir aday imajıyla seçmene tanıtılması hedeflenmiştir. Tasarım 23’te ek olarak “Hepimiz biriz beraberiz kardeşiz” sloganı kullanılarak seçmenle duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir.

Tasarım 19’da Altınok, ekibini seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listesiyle beraber sadece Altınok’un fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Altınok, güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle; topluma olan bağıyla birlikte hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Bunların yanında tasarımda yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı ve “Gönül belediyeciliği” logosu, belediye işinin sıradan bir iş olmadığını aksine gönüllülükle yapılması gereken ve millete hizmet işi olduğunu seçmene aktarmaktadır. Mesaj ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın duygusal bağının kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır.

Tasarım 21’de Altınok ve belediye meclis üyesi adaylarının fotoğraflarıyla tasarımda yer alması, seçmene birlik beraberlik içerisinde ve güçlü bir kadroyla yeni bir dönemin geleceği mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Meclis üyelerinin fotoğraflarının sistemli olarak yerleştirilmesi ve genel tasarımdaki düzen de üstüne eklendiğinde tasarımın profesyonel ve

kaliteli olduğu gör÷lmektedir. Tasarımın hemen sol üstte “Gönöl belediyeçiliği” logosu ve “Belediye işi gönöl işi” sloganının yer alması, belediye işinin herhangi bir iş olmadığı, gönölden yapılacak bir iş olduğunu vurgulamakta; Altınok ve ekibinin en büyük gayesinin daima halka ve beldeye hizmet etmek olduğunu göstermektedir. Tasarıma bütün÷yle bakıldığında tasarımın ciddiyetle hazırlandığı, takım ruhu ve geniş teslimiyete vurgu yaptığı ve istikrarlı, güvenli bir dönemi işaret ederek seçmen ile kuvvetli bir bağ kurmayı amaçladığı gör÷lmektedir.

### **Birol Arslan’ın Sosyal Medya Paylaşımının Analizi**

Burada, CHP Kepez belediye başkan adayı Arslan’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 64

Birol Arslan’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>BİROL<br/>ARSLAN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>         | 12                         | 6                              | 7                   | 25            |

Tablo 64, Arslan’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Arslan’ın sadece Facebook’u kullanarak 25 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 12’sinin duyuru tasarımı kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Arslan’ın, özel tasarım kategorisinde 7 paylaşım yaparken önemli gün tasarımı kategorisinde ise 6 paylaşım yaptığı gör÷lmektedir.

Arslan’ın Instagram platformunda 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilememiştir. Bunun nedeni Arslan’ın Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 10 Mayıs 2021 tarihinde açılmış olmasıdır.



Tasarım 4’te, “Yağmurda soğukta gece gündüz koşulsuz bizlerin yanında olduğunuz için hepimize binlerce kez teşekkür ediyorum.” ifadesi ve akşam gerçekleştirilen coşkulu bir kalabalığın olduğu miting fotoğrafı kullanılarak Arslan’ın bütün zorluklara rağmen kendisine destek veren seçmenine söylediği gönülden bir teşekkür mesajı vurgulanmaktadır. Ayrıca Tasarım 4, Arslan’ın her şartta, birlik beraberlik anlayışıyla ne denli desteklendiğini ve seçmeniyle arasındaki kuvvetli bağı gösterirken kararsız seçmenleri de kendi lehine oy kullanmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 7’de “Sizin evladınız” sloganıyla Arslan’ın belde halkı içinden birisi olduğu ve onların bir parçası olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu vurguyu Arslan’ın eşi ve kızıyla birlikte yer aldığı aile fotoğrafı ve fotoğrafın sağ tarafında yer alan “Kepez bir olacak” sloganı ve kalp grafiğiyle verilmek istenen mesaj güçlendirilmiştir. Arslan ve ailesinin şık giyimli hafif gülümseyen fotoğrafıyla samimiyet ve güven duygusuna vurgu yaparak Arslan’ın aile değerlerine ve yerel kimliğe verdiği önem üzerinden belde seçmeniyle Arslan arasındaki bağ kuvvetlendirilmeye çalışılmıştır.

Tasarım 2’de “Kepez ulaşımı bizimle kolay!” sloganı; ulaşım, otobüs hattı, yollar ve otopark alt başlıklarıyla otobüs fotoğrafı kullanılması beldenin önemli sorunlarından birisi olan ulaşım konusuna yönelik somut adımların ve ulaşımın kolaylaştırılarak geliştirilmesi ve belde halkının yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik adımların atılacağını göstererek seçmenin ihtiyaçlarına duyarlı ve çözümler üreten bir aday imajı çizmeyi hedeflemektedir. Tasarım 3’te “Su musluktan içilecek.” sloganı; içme suyu arıtma tesisi, içme suyu alt yapı yatırımları, arıtılmış su çeşmesi, atık su ve yağmur suyu alt başlıklarıyla su görseli kullanılması en temel insan ihtiyacı olan suyun durumuna dikkat çekerek temiz ve kesintisiz su teminine yönelik somut adımlarını, belde insanının temel ihtiyaçlarına ve sağlık konularına önem veren bir aday olduğunu vurgulanmaktadır. Tasarım 5’te “Yaşayan her canlı bizim için kıymetlidir” sloganıyla bir köpek fotoğrafı kullanarak veterinerlik birimi vaadini, “Bilimsel eğitim özgürlüktür” sloganıyla çocuk ve el grafikleri kullanarak eğitim ve bilim merkezi vaadini ve “Çarşamba pazarını üstünü kapatıyoruz” ve “Keyifli alışverişler” sloganlarıyla Arslan’ın hem hayvan haklarına hem eğitim ve bilime hem de yerel ekonomiye verdiği önemi vurgulayarak hak ve adaletle önem veren bir aday olduğunu göstermeyi amaçlanmaktadır. Tasarım 6’da “Sosyal belediyecilik” başlığı ve “Hep birlikte el ele” sloganıyla kullanılan el ele tutuşmak üzere olan iki el grafiği, halkla birlikte hareket edileceğini ve sosyal eşitlik çerçevesinde herkese aynı hizmeti sunmak için çalışılacağını

vurgulayarak sosyal adalet ve ekonomik işbirliğiyle beldeyi geliştirme fikrini seçmenle paylaşmanın amaçlandığı görülmektedir. Burada analiz edilen bütün tasarımlarda Arslan'ın vurgulamak istediği, başlıklarla ilettiği ve atacağı somut adımları ayrıntılı şekilde metinsel olarak seçmene sunduğu tespit edilmiştir. Bu ayrıntılar, Arslan'ın ne kadar kararlı ve net olduğunu seçmene göstermektedir.

#### 4.7.14. Küçükkuyu Beldesi

Küçükkuyu beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Halil Zahit Mert, CHP adayı olarak Cengiz Balkan katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 65

Küçükkuyu belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR          | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------|----------|---------|-------|--------|
| Halil Zahit Mert | 2        | 3       | 0     | 5      |
| Cengiz Balkan    | 32       | 22      | 2     | 56     |
| Toplam           | 34       | 25      | 2     | 61     |

Tablo 65, AK Parti ve CHP Küçükkuyu belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook üzerinden seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin bir fark olduğu görülmektedir. Verilere göre Balkan, toplam 56 paylaşım yaparak Facebook'u daha etkin kullanırken Mert, 5 paylaşım ile içerik üretmekte geride kalmıştır. Balkan, sosyal medya paylaşım stratejisini ağırlıklı olarak fotoğraf kategorisi ve ardından tasarım kategorisi üzerinde yoğunlaştırırken Mert ise sadece fotoğraf ve tasarım kategorilerinde paylaşım yapmıştır. Balkan'ın video kategorisinde 2 paylaşım yaptığı görülürken Mert'in paylaşım

yapmadığı görülmektedir. Adayların Facebook kullanım sayılarına ayrıntılı bakıldığında Balkan'ın, Mert'ten 11 kat fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 66

Küçükkuyu belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR          | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------|----------|---------|-------|--------|
| Halil Zahit Mert | -        | -       | -     | 0      |
| Cengiz Balkan    | 26       | 24      | 1     | 51     |
| Toplam           | 26       | 24      | 1     | 51     |

Tablo 66, AK Parti ve CHP Küçükkuyu belde belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Dağılım incelendiğinde Mert'in seçim kampanyası sürecinde Instagram'ı kullanmadığı tespit edilmiştir. Balkan'ın ise fotoğraf kategorisinde 26, tasarım kategorisinde 24 ve video kategorisinde 1 paylaşım olmak üzere toplam 51 paylaşım yaptığı görülmektedir. Balkan'ın, fotoğraf ve tasarım kategorilerinde paylaştığı içeriklerin sayısının yüksek olması, seçmenle etkili iletişim ve etkileşim kurmaya yönelik bir yaklaşımı olduğuna işaret etmektedir.

#### Halil Zahit Mert'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Burada, AK Parti Küçükkuyu belediye başkan adayı Mert'in Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 67

Halil Zahit Mert'in tasarım kategorisindeki paylaşımları

| HALİL ZAHİT<br>MERT | Duyuru<br>Tasarımı | Önemli Gün<br>Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|---------------------|--------------------|------------------------|--------------|--------|
| Facebook            | 0                  | 0                      | 3            | 3      |

Tablo 67, Mert'in Facebook üzerinden yaptığı içerik paylaşımlarını göstermektedir. Mert, Facebook platformunda seçim kampanya sürecinde özel tasarım kategorisinde sadece

3 içerik paylaşımı yapmıştır. Bu durum Mert’in seçim stratejisi içerisinde Facebook platformuna çok az yer verdiğini göstermektedir.

Mert’in Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 2014 yılında açılmasına rağmen 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilemediğinden Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 25: Halil Zahit Mert’in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 25, Mert’in özel tasarım kategorisinde yaptığı 3 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti’nin logosu ve “Belediye işi gönül işi” sloganının üç tasarımda da kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda kurumsal çerçevenin renkleri olan “lacivert, kırmızı, gri” ve ek olarak serbest renkler tercih edilmiştir. Üç tasarımda da Mert’in ismi, ünvanı ve fotoğrafına yer verilmiştir. Mert’in hafif gülümseyen ve samimi, resmî kıyafetli fotoğrafının kullanılması seçmene güven duygusu vermeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 1’de “Cumamız mübarek olsun.” ifadesiyle kültürel ve dinî değerlere hitap ederek seçmeniyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. “Küçükkuşu’da değişime 38 gün kaldı” ifadesiyle de yeni bir başlangıçla birlikte yeni bir döneme gireceğinin vurgusunu yapmaktadır.

Tasarım 2’de “Belediye işi gönül işi” ve “Memleket işi gönül işi” sloganlarıyla belediye hizmetlerinin gönülden yapılması gerektiğini vurgulayarak kendisinin bu görev için uygun aday olduğu mesajının, sade ve net bir şekilde verildiği görülmektedir.

Tasarım 3’te “Yeni haftanın beldemiz ve ülkemize hayırlı olmasını dilerim.” ifadesi, seçmene yönelik bir iyilik temennisiyle adayla seçmen arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bütün bu değerlendirmelerle üç tasarımın da seçmenle duygusal ve kültürel bağ kurarak seçmeni kendi lehine harekete geçirme amacı taşıdığı görülmektedir.

### **Cengiz Balkan’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Küçükkuşu belediye başkan adayı Balkan’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 68

Cengiz Balkan’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>CENGİZ BALKAN</b> | <b>Duyuru Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|----------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>      | 9                      | 1                          | 12                  | 22            |
| <b>Instagram</b>     | 11                     | 1                          | 12                  | 24            |
| <b>Toplam</b>        | 20                     | 2                          | 24                  | 46            |

Tablo 68, Balkan’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Balkan’ın iki platformda toplam 46 paylaşım yaptığı, 24 paylaşım Instagram kullanımının az farkla da olsa öne çıktığı ve toplam paylaşımların 24’ünün özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Balkan’ın, duyuru tasarımı kategorisinde 20 paylaşım, önemli gün tasarımı kategorisinde ise sadece 2 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 26: Cengiz Balkan'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 26, Balkan'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 12 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde Tasarım 11 dışında kalan bütün tasarımlarda CHP'nin logosu ve Balkan'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı yer alırken renk tercihlerinde kurumsal renkler “mavi, kırmızı ve beyaz” ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Tasarımların hiçbirinde parti yerel seçim sloganlarına yer verilmemiştir.

Birbirine benzer şekilde düzenlenen ilk 9 tasarım (Tasarım 1’den 9’a kadar) birbirinden farklı proje vaatlerini tanıtmaktadır. Temsili tesis fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 1’de Balkan’ın, “Küçükkuyu Belediyesi Gençlik Eğitim, Dinlenme ve Sosyal Tesisi Projesi” vaadiyle gençlere sahip çıkan ve gençlerin gelişimini, sosyal aktivitesini önemseydiği vurgulanarak geleceğe dair ilerici ve yenilikçi vizyona sahip olduğu öne çıkarılmaktadır. Pazarda el işiyle üretilen ürün standı ziyareti fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 2’de Balkan’ın, “El Emeğim Pazarı Projesi” vaadiyle beldenin el emeğiyle üreten insanlarına ve yerel ekonomiye destek olmak için kendilerine sahip çıkıldığı gösterilmekte ve el sanatları üzerinden yerel kültürün korunmasını da önemseydiği vurgulanmaktadır. Zeytinyağı fabrikasında çalışanların fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 3; Balkan’ın, “Akredite Zeytinyağı Laboratuvarı Projesi” vaadiyle beldenin en önemli geçim kaynağı olan zeytin üretimine önem veren bir aday olduğunu, belde insanının tarımsal faaliyetlerini geliştirmek ve ilerletmek için projeler ürettiğini göstermektedir. Atatürk’ün halkla iç içe olduğu bir fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 4’te Balkan’ın, “Atatürk Haftası Projesi” vaadiyle millî ve tarihî değerlerine bağlı ve Atatürk’e saygı duyan bir belediye başkan adayı olduğunu göstererek seçmenle duygusal bir bağ kurmak istediği görülmektedir. Temsili tesis fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 5; Balkan’ın, “Küçükkuyu Belediyesi Engelli ve Yaşlı Mola Merkezi Projesi” vaadiyle toplumun her kesimini önemseydiği gibi dezavantajlı grupları da unutmayan, onlara da özel projeler geliştiren bir anlayışta olduğunu göstermeyi, sosyal eşitlik ve adalete önem verdiğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Pazar esnafı ve tezgahı fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 6’da Balkan’ın, “Aracısız Ürün Pazaryeri Projesi” vaadiyle üretici ile tüketici arasında doğrudan bir bağ kurmayı ve ekonomik olarak belde halkına destek sağlamayı hedefleyen bir yönetim anlayışında olduğu görülmektedir. Temsili bir merkez fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 7; Balkan’ın, “Eğitim ve Kültür Merkezi Projesi” vaadiyle eğitim, spor ve kültürel faaliyetlere önem veren, bireysel gelişimi önceleyerek destekleyen bir düşünceye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tasarım 8’de Balkan’ın, “Küçükkuyu Ege’nin incisi olacak” sloganıyla beldenin doğal ve kültürel potansiyelinin farkında olduğu, bu potansiyeli geliştirmek ve beldeyi cazibe merkezi haline getirmeyi hedeflediği öne çıkarılmaktadır. Barınaktaki köpeği seven bir kadın fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 9’da Balkan, “Küçükkuyu Belediyesi Hayvan Barınağı Yenileme Çalışması Projesi” vaadiyle sokak hayvanlarına ve hayvan haklarına verdiği önemi göstererek hayvanseverlerle bağ kurmayı hedeflemektedir. Hazırlanan bu tasarımlarla CHP belediye başkan adayı Balkan; beldenin ihtiyaçlarına hâkim, birçok farklı alanda proje

geliştiren geniş bir vizyona sahip, duyarlı ve girişimci bir aday olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak bütün tasarımlarda Balkan'ın koyu renk resmî takım elbiseyle ve hafif gülümseyen, objektife doğru baktığı fotoğrafı kullanılarak içten, profesyonel ve güvenilir aday imajı oluşturulmak istenmiştir. Tasarımlarda öne çıkan “Küçükkuyu değerine değer katacak” sloganıyla da beldenin değerine bir kez daha vurgu yapılarak Balkan'ın vizyonu ve liderliğiyle gerçekleştirilecek projelerle beldenin gelişeceği ve beldede yaşayan seçmenin yaşam kalitesinin artacağı vurgulanması seçmene yönelik bütün mesajları güçlendirmektedir.

Tasarım 10 ve 12'de Balkan'ın geçmiş belediye başkanlığı dönemlerinde gerçekleştirdiği projelerden bahsedilmekte; Tasarım 10'da veterinerlik binası, Tasarım 12'de ise Mübadele Anıtı gösterilmektedir. Her iki tasarımda da Balkan'ın koyu renkli resmî takım elbiseli ve hafif gülümseyen, objektife doğru baktığı fotoğrafı kullanılmıştır. Ek olarak Tasarım 10'da veterinerlik binasının bir fotoğrafı ve Tasarım 12'de Balkan'ın yakın planda ve Mübadele Anıtı'nın da arkada olduğu bir fotoğrafa yer verilmiştir. Her iki tasarım da Balkan'ın yerel yönetimlerde başarılı ve deneyimli bir aday olduğunu vurgulayarak seçmen üzerinde güven tazelemeyi amaçlamaktadır.

Tasarım 11, Balkan'ın siyasi kimliğinin yer almadığı özgün bir çalışmadır. Tasarımda “Beldemiz çocukları sinema yapıyor” sloganıyla 12-18 yaş arasındaki çocuklar sinemaya özendirilmek istenmiştir. Balkan, bu projeye hem gençleri ne kadar önemseydiğini ve değer verdiğini göstermekte hem de seçmenine geleceğe dair vizyonlu bir aday olduğunu ve gelecek nesillerin gelişimini desteklediğini vurgulamaktadır. Genç seçmen üzerinden beldedeki bütün seçmenlere dokunmayı hedefleyerek duygusal, sosyal ve kültürel bir bağ oluşturmayı da amaçlamıştır.

#### **4.7.15. Çardak Beldesi**

Çardak beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti aday olarak Ahmet Öztürk, CHP aday olarak Metin Semerci katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 69

Çardak belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR       | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|---------------|----------|---------|-------|--------|
| Ahmet Öztürk  | -        | -       | -     | 0      |
| Metin Semerci | -        | 1       | -     | 1      |
| <b>Toplam</b> | 0        | 1       | 0     | 1      |

Tablo 69, AK Parti ve CHP Çardak belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Dağılım incelendiğinde ilk olarak Öztürk'ün Facebook platformunda etkin olmadığı görülmektedir. Semerci'nin ise seçim kampanya sürecinde tasarım kategorisinde yaptığı sadece 1 paylaşımı görülmektedir.

#### Ahmet Öztürk'ün Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Yapılan ön ve son araştırmalarda AK Parti Çardak belediye başkan adayı Öztürk'ün yürüttüğü seçim kampanyası süresince dahi Facebook ve Instagram hesaplarına rastlanmadığından herhangi bir analiz yapılamamaktadır.

#### Metin Semerci'nin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Burada, CHP Çardak belediye başkan adayı Semerci'nin Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 70

Metin Semerci'nin tasarım kategorisindeki paylaşımları

| METİN SEMERCİ | Duyuru Tasarımı | Önemli Gün Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|---------------|-----------------|---------------------|--------------|--------|
| Facebook      | -               | -                   | 1            | 1      |

Tablo 70, Semerci'nin tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Semerci'nin sadece özel tasarım kategorisinde olmak üzere 1 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Semerci'nin Instagram hesabı incelendiğinde ilk paylaşım 11 Temmuz 2017'de yapılmış ve aday olarak girdiği yerel seçimi kazandıktan sonra 7 Temmuz 2019'da İBB Başkanı İmamoğlu ile bir etkinlikten fotoğraf paylaştığı tespit edilmiş ve bu çalışmanın ana konusu olan 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımına rastlanılmadığından veri analizi yapılamamıştır.



Resim 27: Metin Semerci'nin özel tasarım kategorisindeki paylaşımı

Resim 27, Semerci'nin özel tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselinde CHP'nin logosu büyük bir şekilde kullanılmıştır. Tasarımda kurumsal renkler “mavi, kırmızı, beyaz” ve bunlara ek olarak siyahtan faydalanılmıştır. Semerci'nin gülümseyen yüzü ve el sallayan jesti, samimi ve dostane bir imaj içeren fotoğrafıyla birlikte adayın ismi, ünvanı ve iletişim bilgilerine de tasarımda yer verilmiştir. Bununla beraber “Topal Ahmet’lerden, Dava Ali’nin Oğlu” ifadesi ile adayın yerel bağ ve köklerine atıfta bulunularak bölgedeki köklü ilişkileri üzerinden seçmenle bağ kurulmak istenmiştir. CHP'nin “Derman belediyeçiliği” sloganından ilham alınarak oluşturulan ve tasarımın

hemen üstüne konumlandırılan “Belediyecilik halkın derdine derman olmaktadır” sloganıyla Semerci, belediyeciliğin temel amacının sorunlara çözüm bulmak olduğunu vurgulayarak seçmenle doğrudan bir bağ kurmayı amaçlamakta ve hizmet odaklı olduğunu seçmene göstermektedir. Semerci, “Halkımız ile birlikte Çardak için el ele” sloganıyla da seçmeniyle birlik beraberlik içinde, birlikte çalışma ruhuyla kapsayıcı bir yönetim anlayışını benimsediğini ön plana çıkarmaktadır. Bütün bu değerlendirmeler göz önüne alındığında tasarımın etkili bir siyasal propaganda aracı olarak adayın seçmeniyle olan bağlarını, kökenini ve siyasi değerlerini vurgulayan mesajlar içerdiği tespit edilmiştir.

#### 4.7.16. Geyikli Beldesi

Geyikli beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Mevlüt Oruçoğlu, CHP adayı olarak Ercan Yılmaz katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 71

Geyikli belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR                | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Mevlüt Oruçoğlu</b> | 7        | 13      | 6     | 26     |
| <b>Ercan Yılmaz</b>    | 33       | 18      | 14    | 65     |
| <b>Toplam</b>          | 40       | 31      | 20    | 91     |

Tablo 71, AK Parti ve CHP Geyikli belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook’ta seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin benzerlikler olduğu görülmektedir. Verilere göre Yılmaz, toplam 65 paylaşım yaparak Facebook sosyal ağ platformunu daha etkin kullanırken Oruçoğlu, 26 paylaşım ile içerik üretmekte geride

kalmıştır. Yılmaz'ın sosyal medya paylaşım stratejisinin ağırlıklı olarak fotoğraf kategorisinde, Oruçoğlu'nun ise tasarım kategorisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 72

Geyikli belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR                | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Mevlüt Oruçoğlu</b> | 11       | 10      | 1     | 22     |
| <b>Ercan Yılmaz</b>    | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Toplam</b>          | 11       | 10      | 1     | 22     |

Tablo 72, AK Parti ve CHP Geyikli belde belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Dağılım incelendiğinde Yılmaz'ın seçim kampanyası sürecinde Instagram'ı kullanmadığı tespit edilmiştir. Oruçoğlu ise Instagram'da toplam 22 paylaşım yapmıştır. Fotoğraf ve tasarım kategorilerinde birbirine yakın paylaşım yapan Oruçoğlu'nun, video kategorisinde sadece 1 paylaşım yaptığı görülmektedir.

#### **Mevlüt Oruçoğlu'nun Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Geyikli belediye başkan adayı Oruçoğlu'nun Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 73

Mevlüt Oruçoğlu'nun tasarım kategorisindeki paylaşımları

| MEVLÜT<br>ORUÇOĞLU | Duyuru<br>Tasarımı | Önemli Gün<br>Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|--------------------|--------------------|------------------------|--------------|--------|
| <b>Facebook</b>    | 2                  | 3                      | 8            | 13     |
| <b>Instagram</b>   | 2                  | 1                      | 7            | 10     |
| <b>Toplam</b>      | 4                  | 4                      | 15           | 23     |

Tablo 73, Oruçoğlu'nun tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Oruçoğlu'nun iki platformda toplam 23 paylaşım yaptığı, 13 paylaşım ile Facebook kullanımının az farkla da olsa öne çıktığı ve toplam paylaşımların 15'inin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Oruçoğlu'nun, duyuru ve önemli gün tasarımı kategorilerinde 4'er paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 28: Mevlüt Oruçoğlu'nun özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 28, Oruçoğlu'nun özel tasarım kategorisinde yaptığı 8 paylaşımını göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti'nin logosunun bütün tasarımlarda kullanıldığı; yerel seçimlere özel hazırlanan "Gönül belediyeciliği" logosunun 3 tasarım (Tasarım 1, 2 ve 7) dışında kalan tasarımlarda kullanıldığı ve yine yerel seçimlere özel hazırlanan "Memleket işi gönül işi" sloganının 3 tasarım (Tasarım 1, 2 ve 5) dışında kalan bütün tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda kurumsal çerçevenin renkleri "lacivert, kırmızı, gri" ve ek olarak 2 tasarımda (Tasarım 1 ve 2) özgün renkler tercih edilmiştir. Bu tercihler çoğunlukla parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti

politika ve değerlerine uyumunu ve bağını da vurgulamaktadır. Tasarım 3 dışında Oruçoğlu'nun ismi, ünvanı ve fotoğrafı bütün tasarımlarda geniş bir yer almıştır.

Tasarımlarda Oruçoğlu'nun 3 farklı fotoğrafına yer verilmiştir. İki fotoğrafta tercih edilen resmî koyu bir takım elbiseli fotoğrafı seçilerek resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırılmak isteğiyle güçlü, kararlı bir lider imajı yansıtılmıştır. Tasarım 5 ve 8'de kullanılan fotoğraf Oruçoğlu'nun sağ elini göğsünün üstüne koyarak yaptığı jest; samimiyet, içtenlik ve bağlılık hissi vererek bu imajı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Diğer tasarımlarda kullanılan fotoğraflarda ise Oruçoğlu'nun ciddi bir şekilde objektife bakıyor olması; kararlı ve kendine güvenen bir aday imajı verirken hafif gülümsemesiyle seçmene samimi ve içten olduğu gösterilmek istenmektedir.

Tasarımların çoğunda yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı, belediyeçiliğin memleket işi olduğunu ve gönüllülük esasına dayalı hizmet tutkusuyla yapılacak bir iş olduğunu vurgulayarak seçmenle bağ kurulmak istenmiştir. Tasarım 1'de “Her şeyden önce hizmet için” ve “Geyikli kazanacak”; Tasarım 2'de “Tevazu, samimiyet, gayret ile” ve “Önce millet önce memleket” sloganları AK Parti'nin daha önceki seçimlerde kullandığı ve seçmenle duygusal bağ kurmayı amaçladığı sloganlardır. Oruçoğlu da seçim kampanyası kapsamındaki tasarımlarında bu sloganları kullanarak Geyikli halkı ile içten ve samimi bir bağ kurmayı amaçlamıştır. Kendisinin samimi, şık ve ciddi fotoğrafı ile birlikte kullandığı bu sloganlarla seçmenle kaynaşmak ve arasındaki bağı kuvvetlendirmek istediğini göstermektedir. Geyikli'ye ve Geyikli halkına hizmet etme heyecanını, samimiyetini ve isteğini aktarmak istemiştir.

Tasarım 3'ün “Gönül belediyeçiliği” logosu ve “Memleket işi gönül işi” sloganı ile başlaması, belediye işinin herhangi bir iş olmadığı, gönülden yapılacak bir iş olduğu ve amacın halka ve memlekete daima hizmet olduğunu vurgulamaktır. Bu logo ve sloganın hemen altında yer alan Oruçoğlu ve belediye meclis üyesi adaylarının gerek kılık kıyafet gerekse diziliş gibi ciddi ve profesyonel bir şekilde organize olmuş fotoğrafı, mesajı daha da güçlendirmektedir.

Genel olarak tasarımlar sade, şık ve amacına uygun olarak profesyonelce hazırlanmıştır. Tasarımlar, aday ve mesajların seçmene net bir şekilde geçebileceği kompozisyonlarla kurgulanmıştır. Tasarımların hepsinde seçmenlerle duygusal ve sosyal bir bağ kurmak amaçlanmıştır. Tasarımlarda, Oruçoğlu'nun güçlü liderliğine ve güçlü bir ekibi

olduğuna, bu görevi aldığında belde halkına olan bağıyla birlikte hizmet edeceği samimi, ciddi ve profesyonel bir şekilde vurgu yapılmaktadır.

### **Ercan Yılmaz'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Geyikli belediye başkan adayı Yılmaz'ın Facebook ve Instagram üzerinden yurüttuğu seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 74

Ercan Yılmaz'ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>ERCAN YILMZ</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>    | 5                          | 1                              | 12                  | 18            |

Tablo 74, Yılmaz'ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Yılmaz'ın sadece Facebook platformunda etkin olduğu ve toplam 18 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 12'sinin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Yılmaz'ın, duyuru tasarımı kategorisinde 5 paylaşım, önemli gün tasarımı kategorisinde ise 1 paylaşım yaptığı görölmektedir.

Yılmaz'ın Instagram hesabı incelendiğinde hesap 28 Ocak 2018'de açılmasına rağmen 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilemediğinden Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 29: Ercan Yılmaz'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 29, Yılmaz'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 12 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görsellerinde CHP logosu, partinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Mart’ın sonu bahar” sloganı ve “Derman belediyciliği” logosu, Tasarım 2, 3 ve 11 hariç bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Tasarım 2 dışındaki tasarımlarda kurumsal renkler olan “kırmızı, mavi ve beyaz” yoğun olarak görülürken Tasarım 2’de farklı renkler tercih edilmiştir. Yılmaz’ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı, Tasarım 3, 4, 8 ve 11 dışındaki bütün tasarımlarda kullanılmıştır.

Tasarım 1’de Yılmaz, belediye meclisi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmaktadır. Ekip listesiyle beraber sadece Yılmaz’ın fotoğrafının kullanılması, liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Yılmaz, bu görevi aldığı anda güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle beldeye hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır.

Tasarım 4 ve 8’de (İki tasarım benzer fakat farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) Yılmaz ve belediye meclis üyesi adayları bir bütün olarak yer alırken Tasarım 4’te “Dertlere derman olmaya devam edeceğiz” sloganı ve Tasarım 8’de ise “Geyikli için el ele yeniden geliyoruz

göreve” sloganının tasarımlarda tercih edilmesi güçlü bir kadroyla önceki dönemdeki gibi yeni dönemde de güzel işler yapılacağına vurgu yapmaktadır. Her iki tasarımda da yer alan “Geyikli tekrar kazanacak” sloganı Geyikli’deki kazanımların devam edeceğini vurgulamaktadır. Tasarımlarda kullanılan “Mart’ın sonu bahar” sloganı, çiçek figürleri ve “Derman belediyesi” logosuyla seçmene güven, ferahlık ve yenilenme mesajları verilerek yeni dönemde de Yılmaz’ın halkın bütün dert ve sıkıntılarına derman olacağı vurgusu yapılmak istenmiştir.

Tasarım 2’deki “Evinizden bolluk ve bereket eksik olmayacağı, umut ve sevgi dolu bir gün dilerim.” ifadesi beyaz gömlekli gri kravatlı güler yüzlü fotoğrafı kullanılarak seçmenle duygusal ve manevi bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Tasarım 3’te “Benim sevdam Geyikli” sloganı, Yılmaz’ın resmî kıyafetli gülümseyen ve sağa doğru bakan fotoğrafıyla bulutların üzerinde mavi gökyüzü teması fon olarak kullanılmıştır. Burada Yılmaz’ın profesyonel ve resmî kıyafetiyle güler yüzlülüğü ve fonda mavi kullanımıyla da işini ciddiye alan, güvenilir, içten ve ulaşılabilir bir aday algısı vurgulanmak istenmiştir. Tasarım 12’de bütün bu öge ve mesajların yanına partinin kurumsal çerçevesinde yer alan parti logosu, yerel seçim logosu, çiçek figürleri ve Yılmaz’ın isim ve ünvanı eklenerek mesaj güçlendirilmek istenmiştir. Tasarım 3, Facebook profil fotoğrafı olarak tasarlanmış ve gönderi olarak da paylaşılırken Tasarım 12, Facebook kapak fotoğrafı olarak tasarlanmış ve gönderi olarak paylaşılmıştır.

Tasarım 5, 6 ve 7’de (Tasarımlar benzer fakat farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) “Geleceğine sahip çık Geyikli” sloganı ve Yılmaz’ın beyaz gömlekli fotoğrafına geniş yer verilmiştir. Hem belediye başkanı hem de belediye başkan adayı olarak Yılmaz’ın ünvanları kullanılmıştır. “Geyikli’nin evladı, sizin kardeşiniz” sloganı ve fonda beyaz arka plan üzerinde CHP ve “Derman belediyesi” logoları, “Mart’ın sonu bahar” sloganı sistematik bir şekilde kullanılmıştır. Tasarımda geniş bir şekilde verilen “Geleceğine sahip çık Geyikli” sloganıyla Yılmaz, geleceğe yönelik vizyoner bir aday olduğunu ifade etmekte ve Geyikli seçmenin kendisini destekleyerek geleceğine sahip çıkmasını istemektedir. Ayrıca Yılmaz, samimi ve güven veren fotoğrafı ve “Geyikli’nin evladı, sizin kardeşiniz” sloganıyla seçmeni ile arasında duygusal bir bağ üzerinden iletişim kurmaya çalışmakta ve seçmenin kendi lehine oy vermesi yönünde yönlendirme yapmaktadır. Bu yönlendirme Yılmaz’ın iki ünvanı birlikte kullanmasından da anlaşılmaktadır.

Tasarım 9 ve 10 genel hatlarıyla birbirine benzeyen iki tasarımdır. İkisinde belirgin olarak slogan ve Yılmaz'ın fotoğrafı değişmiştir. Tasarım 9'da "Geyikli'nin evladı sizin kardeşiniz" sloganı ve beyaz gömlekli kravatlı olan Yılmaz'ın, objektife doğru bakarak sol eliyle seçmeni selamlayan fotoğrafı kullanılırken Tasarım 10'da "İçinizden biri sizin gibi" sloganı ve takım elbiseli Yılmaz'ın, kendinden emin ve güler yüzlü sağa doğru bakan fotoğrafı kullanılmıştır. Her iki fotoğraf ve slogan farklı olsa da mesajları birbirine benzerdir. Yılmaz, her iki tasarımda da güvenilir ve samimi bir aday olduğunu, seçmenin mikro milliyetçi duygularına hitap ederek Geyikli'nin öz insanı olduğunu vurgulamaktadır. Bütün bu unsurlar içten duygusal bir bağla seçmeni kendi lehine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Tasarımlara "Geyikli tekrar kazanacak" sloganı da eklenerek seçmene yapılan yönlendirme güçlendirilmek istenmiştir. Geyikli'nin kazançlı bir dönemde olduğu ve seçmenden Yılmaz lehine bir karar çıkarsa bu kazanımların devam edeceği vurgulanmaktadır. Ayrıca tasarımlarda kullanılan "Mart'ın sonu bahar" sloganı, çiçek figürleri ve "Derman belediyesi" logosu yukarıda anlatılan mesajları daha da güçlendirecek ve seçmeni Yılmaz'a yaklaştırarak güven, ferahlık ve yenilenme hissiyatı veren ve yeni dönemde Yılmaz'ın önceki süreçte olduğu gibi yine seçmenin dertlerine derman olacağını vurgulamaktadır.

Tasarım 11'de "Senin sevgin benim gururum Geyiklim" sloganı, profesyonel güler yüzlü içten fotoğrafı ve başkanlık görevi içerisinde Geyikli'de ilk defa yapılan 20 çalışmayı kullanarak seçmene görevi boyunca neler yaptığını hatırlatmakta ve başarılı bir başkan olduğu algısını vurgulamayı amaçlamaktadır. "Sizinle ilkleri birlikte yaptık teşekkürler Geyikli" sloganı ile hem verdiği mesajı güçlendirmeyi hem de seçmenle arasındaki duygusal bağ kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir.

#### **4.7.17. Karabiga Beldesi**

Karabiga beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Ahmet Elbi, CHP adayı olarak Muzaffer Karataş katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 75

Karabiga belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR          | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------|----------|---------|-------|--------|
| Ahmet Elbi       | 36       | 30      | 10    | 76     |
| Muzaffer Karataş | 15       | 23      | 9     | 47     |
| Toplam           | 51       | 53      | 19    | 123    |

Tablo 75, AK Parti ve CHP Karabiga belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde adayların Facebook'ta seçmenlerle iletişim kurma biçimlerinde belirgin benzerlikler olduğu görülmektedir. Verilere göre Elbi, toplam 76 paylaşım yaparak Facebook platformunu daha etkin kullanırken Karataş, 47 paylaşım ile içerik üretmekte geride kalmıştır. Her iki aday video kategorisinde eşit sayılabilecek paylaşım yaparken Elbi'nin sosyal medya paylaşım stratejisinin fotoğrafta, Karataş'ın ise tasarım kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir.

#### Ahmet Elbi'nin Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Burada, AK Parti Karabiga belediye başkan adayı Elbi'nin Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 76

Ahmet Elbi'nin Tasarım Kategorisindeki Paylaşımları

| AHMET ELBİ | Duyuru<br>Tasarımı | Önemli Gün<br>Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|------------|--------------------|------------------------|--------------|--------|
| Facebook   | 7                  | 4                      | 19           | 30     |

Tablo 76, Elbi'nin tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Elbi'nin sadece Facebook platformunda etkin olduğu, toplam 30 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 19'unun özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı

anlaşılmaktadır. Ayrıca Elbi'nin, duyuru tasarımı kategorisinde 7 paylaşım, önemli gün tasarımı kategorisinde ise 4 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Elbi'nin Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 6 Ekim 2021 tarihinde açıldığı tespit edilmiş ve bu tarihin de 2019 yerel seçimlerinden sonra olması sebebiyle Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 30: Ahmet Elbi'nin özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 30, Elbi'nin özel tasarım kategorisinde yaptığı 19 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti logosu sadece 1 tasarımda kullanılmışken yerel seçime özel hazırlanan “Gönül belediyeciliği” logosu 6 tasarım görselinde (Tasarım 6, 11, 13, 15, 17 ve 18) ve seçim sloganlarından “Memleket işi gönül işi” sloganı ise 4 tasarım görselinde (Tasarım 3, 13, 15 ve 19) yer bulmuştur. Tasarımlarda (Tasarım 13, 15, 17 ve 18 hariç) parti kurumsal çerçevesi kullanılmamış, verilmek istenen mesajın temasına özgü renkler tercih edilmiştir. Elbi'nin ismi, ünvanı (Tasarım 19) ve fotoğrafı (Tasarım 14) dışında bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Elbi'nin; resmî koyu renk takım elbiseli fotoğrafı, aday hakkında seçmende resmiyet ve profesyonellik hissi ile güçlü ve kararlı bir lider imajı uyandırmaktadır. Tasarımlarında, Elbi'nin kıyafeti aynı olmakla beraber duruş ve bakış yönlerinin değişik olduğu üç farklı tip fotoğrafı kullanılmıştır. Elbi'nin, Tasarım 10 ve 16'da objektifin sağına baktığı; Tasarım 2, 6, 11, 12 ve 19'da objektife baktığı diğer fotoğraflarda ise sol eliyle ceketinin önünü kavradığı ve objektife baktığı görülmektedir. Bu duruş ve bakışlarla birlikte Elbi'nin yüzündeki hafif gülümseme seçmene samimi, içten ve kendinden emin bir başkan adayı olduğunu vurgulamaktadır.

Elbi; cami, doğa ve Karabiga görselleri kullandığı Tasarım 1, 4, 7, 8, 10, 16, 17 ve 18'de verdiği cuma tebriği mesajıyla seçmenin dinî duygularına hitap ederek kültürel ve manevi değerlere sahip çıktığını göstermek istemektedir. Bu tasarımlar ayrıca aday ve seçmen arasında duygusal ve manevi bir bağ kurmayı da amaçlamaktadır.

Tasarım 2'de yer alan Çanakkale Milletvekilleri Bülent Turan ve Jülide İskenderoğlu'nun fotoğrafları ve “Hedefimiz işsiz gençlerimiz”, “Hükümet destekli projelerimizle geliyoruz” sloganlarıyla seçmene güçlü bir aday olduğunu, partisinin ve hükümet imkanlarının yanında olduğunu, başkan olması halinde bölgeye ciddi yatırımlar getireceğini, bu yatırımlarla gençlerin işsizlik probleminde çözüm bulacağını vurgulamak istemiştir.

Tasarım 3'te Elbi'nin “Değerli hemşehrilerim hayırlı haftalar bol kazançlar dilerim.” ifadesi ve adayın samimi, kararlı ve özgüvenli bir imaj çizdiği fotoğrafıyla içten ve halkla iç içe bir aday olduğu vurgusu öne çıkarılmaktadır.

Elbi'nin Tasarım 5'te “Karabiga'da değişim vakti”, Tasarım 6'da “Karabiga'da bir şey değişecek hizmet değişecek” ve Tasarım 9'da “Eksikleri biliyoruz, hizmet için geliyoruz.” sloganlarını kullanması; seçmen ihtiyaçlarını ve çözilemeyen sorunları iyi bildiğini, Karabiga'ya farklı bir vizyonla hizmet getireceğini, yenilik ve değişim vaktinin

geldiğini vurgulamaktadır. Elbi'nin tasarımlarda kullanılan fotoğrafı da vermek istediği mesajı güçlendirecek şekilde güvenilir, işini bilen ve özgüvenli bir aday mesajı vermektedir. Bütün bunlar bir araya getirildiğinde adayın, tasarımlarda verilen net mesajlarla seçmenin dikkatini çekmek ve desteğini almak istediği anlaşılmaktadır.

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti Grup Başkanvekili aynı zamanda Çanakkale Milletvekili Bülent Turan ve AK Parti Çanakkale Milletvekili Jülide İskenderoğlu'nun da olduğu fotoğrafla Elbi'nin fotoğrafının yer aldığı Tasarım 11 ve 12'de "Önce millet önce Karabiga" ve "Hizmetin öncüsü milletin sözcüsü" sloganlarının kullanılması hem adayın topluma verdiği değer ve önemi göstermekte hem sorumluluk ve önceliklerini vurgulamakta ama en önemlisi mevcut hükümetle olan bağı ve kendisine verilen değeri, ilgiyi ve duyulan güveni göstermek amaçlanmaktadır. Böylece Elbi'nin belde halkına bağlı ve hizmet etmeye hevesli bir aday olarak belde de güçlü bir değişim gerçekleştireceği imajı verilmektedir.

Tasarım 13'te "Gönül belediyciliği" ve "Memleket işi gönül işi" sloganları ve Elbi'nin profesyonel ve samimi bir fotoğrafının kullanılmasıyla hem belediye işinin sadece teknik bir iş olmadığı, bu işin memlekete ve millete hizmet etme tutkusuyla gönülden yapılması gereken bir iş olduğunu vurgulamak hem de bu görevi kendisinin en iyi şekilde yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemiştir.

Tasarım 19'da da "Memleket işi gönül işi" sloganı ve Elbi'nin benzer fotoğrafına ek olarak "Tevazu, samimiyet, gayret ile" sloganı kullanılmıştır. Mesaj, bu sloganla daha da güçlendirilerek adayın hangi niteliklerle başkanlığı sahipleneceği ve çalışacağına dair algı oluşturularak seçmenle duygusal bağ kurulmak istenmiştir.

Tasarım 14'te 2019 yerel seçimlerinde kullanılacak oy pusulası benzeri bir tasarım yer almaktadır. Tasarımda sırasıyla Saadet Partisi, CHP ve AK Parti'nin logoları ve adayların isimleri yer almaktadır. AK Parti logosunun altında bulunan Ahmet Elbi isminin üstündeki daireye "Evet" mührünün basılı olmasıyla seçmene Elbi lehine bir karar verme yönlendirmesi yapılmak istenmiştir.

Tasarım 15'te Elbi ve belediye meclis üyesi adayları seçmene tanıtılmak istenmiştir. Bu nedenle liste, tasarımda geniş yer bulmuştur. Ekip listesinin yanında sadece Elbi'nin fotoğrafı kullanılarak aday öne çıkarılmıştır. Elbi'nin güçlü liderliğinde takımıyla bu görevi aldığı beldeye olan bağıyla birlikte halka hizmet edeceği, samimi ve profesyonel bir

şekilde vurgulanmıştır. Bununla birlikte tasarımda yer alan “Memleket işi gönül işi” ve “Gönül belediyeciliği” logosunun varlığı; belediyeciliğin sıradan bir iş olmadığını, gönülden yapılması gereken bir iş olduğunu seçmene aktarmaktadır. Mesaj ve fotoğraf birleştiğinde tasarımın bütününde seçmenle Elbi’nin duygusal bağının kuvvetlenmesi amaçlanmaktadır.

### **Muzaffer Karataş’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Karabiga belediye başkan adayı Karataş’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 77

Muzaffer Karataş’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>MUZAFFER<br/>KARATAŞ</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>             | 5                          | 5                              | 13                  | 23            |

Tablo 77, Karataş’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Karataş’ın sadece Facebook platformunda etkin olduğu, toplam 23 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 13’ünün özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Karataş’ın, duyuru ve önemli gün tasarımı kategorilerinde 5’er paylaşım yaptığı görülmektedir.

Karataş’ın Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 1 Eylül 2021 tarihinde açıldığı tespit edilmiş ve bu tarihin de 2019 yerel seçimlerinden sonra olması sebebiyle Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 31: Muzaffer Karataş'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 31, Karataş'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı 13 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görsellerinde CHP logosu, partisinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Mart’ın sonu bahar” sloganı ve “Derman belediyeciliği” logosu Tasarım 7 hariç ilk 9 tasarımda kullanılmazken diğer tasarımlarda kullanılmıştır. Logo ve sloganların kullanılmadığı tasarımlar özgün tasarlanmışken diğer tasarımlar parti kimliğini yansıtacak şekilde adayla bütünleşerek tasarlanmıştır. Parti kurumsallığı çerçevesinde hazırlanan tasarımlarda (Tasarım 7, 10, 11, 12 ve 13) kullanılan renkler, partinin kurumsal renkleri olan “kırmızı, mavi ve beyaz” ve tasarımlarda Karataş'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı kullanılmıştır. Tasarımlarda kullanılan “Mart’ın sonu bahar” sloganı, çiçek figürleri ve “Derman belediyeciliği” logosuyla seçmene güven, ferahlık ve yenilenme mesajları verilerek yeni dönemde de Karataş'ın halkın bütün dert ve sıkıntılarına derman olacağı vurgusu yapılmak istenmiştir.

Tasarım 1’den 9’a kadar (Tasarım 7 hariç) olan tasarımlar benzer şekilde tasarlanarak paylaşılmıştır. Tasarımlar, beyaz zemin üzerine kırmızı renkle yazılan birer başlık, kısa bir açıklama metni ve konuyla ilgili fotoğraflardan oluşmaktadır. Son derece sade ve basit çalışmalar tercih edilmiştir. Tasarım 1’de Karataş’ın beldeye doğal gaz getirme vaadiyle bir iş makinesinin doğal gaz borusu taşıdığı fotoğraf kullanılarak beldede altyapı çalışmalarının yenileceği vurgulanmakta; Cam Sera vaadiyle domates serasında toplama işi yapan bir kadın fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 2’de, kadın kooperatifi aracılığıyla beldede seralar kurulacağı ve bu sayede kadın istihdamının genişletileceği ve bu seralardan toplanan ürünlerle bölgenin ekonomik anlamda da gelişmesine katkı sağlanacağı vurgusu yapılmaktadır. Tasarım 3’te Karataş’ın İğdelik Mevki Sahil Projesi vaadiyle çevre düzenlemesi yapılmış bir yeşil alan içerisine inşa edilen yüzme havuzu ve açık-kapalı sosyal alanın yer aldığı temsili bir tesis fotoğrafı kullanılarak belde halkının ve gençlerinin sosyal ve kültürel anlamda destekçisi olduğu anlatılmak istenmiştir. Temsili pansiyon odası fotoğraflarının kullanıldığı Tasarım 4’te, Karataş’ın Pansiyon Misafir Odaları vaadiyle beldeye gelen misafirlerin ve beldedeki yaşlıların temiz, ferah, konforlu ve uygun fiyata kalabileceği yerler inşa ederek beldenin cazip ve örnek bir yer olacağı, bundan da en çok belde halkının yararlanacağı mesajı verilmektedir. Temsili bir kültür merkezi fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 5’te, Karataş’ın Kültür-Ticaret Merkezi vaadiyle beldenin sosyal ve ekonomik anlamda ihtiyacı olan projeleri gerçekleştirecek, beldeye hâkim ve halkını her anlamda düşünen ve yanında olan bir aday imajı çizilmiştir. Bir konut fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 6’da, Toplu Konut Projesi vaadiyle dar gelirli vatandaşlara yönelik somut adım attığı ve toplu konut projeleriyle belde ihtiyaç sahiplerine çözüm ürettiği gösterilmektedir. Bir plent tesisi fotoğrafının kullanıldığı Tasarım 8, Asfalt Plenti vaadiyle beldede altyapı çalışmalarına yönelik somut adımların atılacağını ve belde içi veya çevresinde kaliteli bir ulaşım sunacağı belirtmektedir. Tasarım 9’da Karabiga Kart Uygulaması vaadiyle temsili bir kart görseli kullanılarak hemşehrilerine, toplu taşıma başta olmak üzere sosyal tesis ve benzeri bütün hizmetlerde indirim uygulayacağını belirtmekte ve belde insanını önemseyen, onlara avantaj, sağlamaya destek vermeye gayretli bir aday olduğunu vurguladığı görülmektedir.

Tasarım 7’de “Teşekkürler Karabiga” sloganıyla Karataş’ın resmî koyu renkli takım elbisesi, güler yüzlü ve güven veren fotoğrafının tercih edilmesi, seçmene bütün desteği için teşekkür ve minnet duygusunu dile getirirken yeni dönemde de hemşehrilerinin omuz

vermesiyle güzel işlerin yapılacağını vurgulamak ve seçmenin tercihini yine kendi lehine kullanması için duygusal bir yönlendirme yapmaktadır.

Tasarım 10'da Karataş'ın ismi, ünvanı, fotoğrafı net ve büyük bir şekilde kullanılarak seçmenin rahat bir şekilde adayı ayırt etmesi amaçlanmıştır. Karataş ve belediye meclis üyesi adaylarının tamamının tasarımda yer alması, seçmene birlik beraberlik içerisinde ve güçlü bir kadroyla istikrarın devam edeceği mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Tasarımda meclis üyelerinin fotoğraflarının düzenli olarak yerleştirilmesi tasarımın profesyonelce ve kaliteli hazırlandığını göstermektedir. Ayrıca tasarımda takım ruhu ve geniş teslimiyet vurgulanmış, istikrar ve güven kavramları üzerinden seçmenle kuvvetli bir bağ kurmaya çalışılmıştır.

Tasarım 11 ve 12'de (Aynı tasarımlardır fakat farklı zamanlarda paylaşılmıştır.) "Heyecan ile tutku ile çalışmaya devam edeceğiz" sloganıyla ve Karataş'ın resmî koyu renkli takım elbisesiyle hafif gülümseyen, profesyonel ve içten fotoğrafının tercih edilmesi Karataş'ın önceki dönemde olduğu gibi aynı tutku ve heyecanla hemşehrilerine hizmet ederek beldenin gelişimi ve refahı için mücadele edeceğini vurgulamaktadır. Tasarımda papatya ve renkli çiçek fotoğraflarının yer alması parti sloganına da atıf yaparak yeni dönemde yeniliklerin ve güzelliklerin geleceğini; mutlu, huzurlu ve enerji dolu yepyeni bir dönem olacağını seçmene yansıtarak seçmenle güçlü bir bağ kurulmak istenmektedir.

Tasarım 13'te "Muzaffer Karataş çalışır, Karabiga kazanır!" sloganıyla Karataş'ın resmî koyu renkli takım elbisesiyle güler yüzlü ve güven veren fotoğrafının tercih edilmesi seçmene Karataş'ın kararlılığını, çalışkanlığını ve başarı algısını göstererek beldenin Karataş ile birlikte kazanmaya devam edeceği vurgulanmıştır. Fotoğraf ve slogandaki netlik, oy pusulasını simgeleyen "Evet" yazılı grafikte birlikte mesajı güçlendirerek seçmeni Karataş'ın lehine yönlendirmeyi hedeflemektedir. Genel olarak Karataş, farklı projelerle geniş bir seçmen kitlesine hitap etmeye ve güvenilir, samimi, halkla iç içe bir aday olduğunu vurgulamaya çalışmıştır.

#### **4.7.18. Umurbey Beldesi**

Umurbey beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Nail Pekşen, CHP adayı olarak Erdal Doğan katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair

niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 78

Umurbey belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------|----------|---------|-------|--------|
| Nail Pekşen | 23       | 32      | 9     | 64     |
| Erdal Doğan | -        | -       | -     | 0      |
| Toplam      | 23       | 32      | 9     | 64     |

Tablo 78, Umurbey belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Doğan, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmamıştır. Diğer aday Pekşen ise siyasal mesajlarını, fotoğraf kategorisinde 23, tasarım kategorisinde 32 ve video kategorisinde 9 paylaşım olmak üzere toplam 64 paylaşım ile takipçilerine iletmıştır.

Tablo 79

Umurbey belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR     | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------|----------|---------|-------|--------|
| Nail Pekşen | 3        | 17      | -     | 20     |
| Erdal Doğan | -        | -       | -     | 0      |
| Toplam      | 3        | 17      | 0     | 20     |

Tablo 79, Umurbey belde belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Doğan, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmamıştır. Diğer aday Pekşen'in ise fotoğraf kategorisinde 3 ve tasarım kategorisinde

17 paylaşım olmak üzere toplam 20 paylaşım ile takipçilerine siyasal mesajlarını ilettiği görülmektedir. Ayrıca Pekşen, video kategorisinde hiç paylaşım yapmamıştır.

#### **Nail Pekşen'in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Umurbey belediye başkan adayı Pekşen'in Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 80

Nail Pekşen'in tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>NAİL<br/>PEKŞEN</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>        | 2                          | 5                              | 25                  | 32            |
| <b>Instagram</b>       | -                          | 4                              | 13                  | 17            |
| <b>Toplam</b>          | 2                          | 9                              | 38                  | 49            |

Tablo 80, Pekşen'in tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Pekşen'in iki platformda toplam 49 paylaşım yaptığı, 32 paylaşım ile Facebook kullanımının farkla öne çıktığı ve paylaşımlarının 38'inin özel tasarım kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriye etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Pekşen'in, önemli gün tasarımı kategorisinde 9 paylaşım, duyuru tasarımı kategorisinde ise sadece 2 paylaşım yaptığı görülmektedir.



Resim 32: Nail Pekşen'in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 32, Nail Pekşen'in özel tasarım kategorisinde yaptığı 25 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti'nin logosu, Tasarım 19 dışındaki bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Partisinin yerel seçimlere özel hazırladığı “Gönül belediyeciliği” logosu ve yine seçime özel hazırlanan “Memleket işi gönül işi” sloganı, Tasarım 19, 21 ve 23 dışında aynı anda veya yalnız biri olarak tasarımlarda yerini almıştır. Tasarımlarda (Tasarım 19 hariç) tercih edilen renklerde kurumsal çerçevenin renkleri olan “lacivert, kırmızı ve gri” tercih edilmiştir. Bu tercihler, parti kimliği ile olan bağlantıyı gösterirken adayın parti politika ve değerlerine uyumunu ve bağlılığını vurgulamaktadır. Pekşen'in ismi, ünvanı ve fotoğrafı, parti kurumsal çerçevesiyle bütün tasarımlarda kullanılmıştır. Pekşen'in; Tasarım 11 ve 14'te farklı, Tasarım 16'da farklı ve diğer bütün tasarımlarda olmak üzere 3 farklı tip fotoğrafı kullanılmıştır. Yoğun olarak kullanılan fotoğrafı incelendiğinde Pekşen'in koyu renkli bir takım elbise giydiği ve kıyafetine uygun kravat taktığı görülmektedir. Bu durum resmiyet ve profesyonellik hissi uyandırmakta ve güçlü, kararlı, kendinden emin bir aday imajı yansıtmaktadır. Yine fotoğrafta güler yüzlü poz vermesi Pekşen'in samimi ve ulaşılabilir bir aday olduğunu vurgulamaktadır. Tasarım 16'da kullanılan fotoğrafın tek farkı, adayın daha az gülümsemiş olmasıdır. Tasarım 11 ve 14'te kullanılan fotoğrafta (Bu iki tasarım tamamen aynıdır, sadece farklı zamanda paylaşılmıştır.) Pekşen'in siyah, boğazlı bir kazak ve kahverengi bir palto giydiği görülmektedir. Bu durum adayın günlük kıyafetlerle halktan biri olduğu imajını vurgulamaktadır.

Tasarım 1'de Pekşen, barınak vaadini anlatmak için köpeklerin bulunduğu bir hayvan barınağından fotoğraf kullanarak hayvan haklarına, refahına verdiği değeri göstermeyi ve hayvansever seçmenlerle bağ kurmayı amaçlamıştır. Tasarım 2'de Pekşen, kır düğün salonu vaadini anlatmak için açık alanda kurulan boş bir düğün salonu ile sahil kenarında organize edilen bir düğün anından fotoğraflar kullanarak toplumun ihtiyaçlarını önemseyişini ve sorunlara hâkim olduğunu göstermek istemiştir. Tasarım 4'te Pekşen, ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Araştırma ve Uygulama Birimi vaadini anlatmak için üzerinde inşaat alanının işaretlendiği bir fotoğrafı kullanarak eğitim ve bilime verdiği önemi; Tasarım 5'te ise sokakların ıslahı vaadini anlatmak için parke taşı döşeyen işçilerin yer aldığı bir fotoğrafı kullanarak yerel altyapı ve yolları yenileyerek yerel kalkınmaya verdiği önemi vurgulamaktadır. Tasarım 6'da Pekşen, ziraat mühendisliği hizmeti vaadini anlatmak için ziraat makinalarının çalıştığı bir tarla görüntüsü, hemen önünde bilgisayar kullanan şık giyimli bir kişinin yer aldığı fotoğraf kullanarak tarıma ve tarımsal üretime verdiği önemi ve

değeri; Tasarım 8’de ise soğuk hava deposunu güneş enerji sistemleri ile geliştirme vaadini anlatmak için güneş panelleri fotoğrafları kullanarak bölgedeki yetiştiriciliğe verdiği önemi ve teknolojik gelişmelere duyarlı olduğunu vurgulamak istediği anlaşılmaktadır.

Tasarım 7’de plaj tesisi ve düzeltme çalışması vaadiyle bir plaj tesisi görseli, Tasarım 9’da ihtiyaç sahiplerine temizlik hizmeti ve yemek servisi vaadiyle temizlik yapan bir kadın ve yemek dağıtan bir adam fotoğrafları, Tasarım 20’de Ziraat Bankası şubesi vaadiyle temsili şube fotoğrafı, Tasarım 21’de beldeye doğal gaz getirme vaadiyle temsili doğal gaz tesisi ve yanan ocak fotoğrafları, Tasarım 22’de kreş vaadiyle temsili bir kreş fotoğrafı, Tasarım 24’te meyve kurutma ve paketlenme tesisi vaadiyle kuru meyve ve temsili tesis fotoğrafları ve Tasarım 25’te futbol sahası ve sportif alan düzenlemesi vaadiyle temsili halı saha tesisi fotoğrafı kullanarak seçmenin ihtiyaçlarına hâkim ve duyarlı bir aday profili çizdiği görülmektedir. Burada analiz edilen tasarımlarda kullanılan bütün bu unsurlara Pekşen’in profesyonel ve güler yüzlü fotoğrafı da eklenerek seçmene; içten ve güvenilir bir aday olarak her zaman seçmenin derdiyle hemhal, insanına değer veren, bölgenin ihtiyaçlarına hâkim ve “bu topraklarda yetişen buranın insanı” imajı vurgulanarak seçmenle arasında duygusal, sosyal ve kültürel bir bağın kurulmak istendiği anlaşılmaktadır.

Tasarım 3 ve 18’de Pekşen’in, cuma mesajındaki dinsel çağrışımlı figürler ve kırmızı çiçek fotoğrafları; Tasarım 10’daki cuma mesajında ise pembe güller ve hat yazısı kullanarak seçmenin dinî duygularına hitap ederek aynı zamanda dinî ve kültürel değerlere önem verdiği vurgusunu yaparak seçmeniyle duygusal bir bağ kurmak istediği görülmektedir.

Tasarım 11, 13 ve 14’te, görsellerin üst tarafında yer alan “Memleket işi gönül işi” sloganı bütün kompozisyonu güçlendirerek hem belediyeciliğin sadece teknik bir iş olmadığı tam tersine bunun topluma hizmet etme tutkusu olduğu vurgulanmakta hem de bu görevi Pekşen’in belediye başkanı olduğunda rahatlıkla yapabileceği mesajını seçmene aktarmayı hedeflemektedir. Tasarım 11 ve 14’te adayın gündelik kıyafetlerle çekilen fotoğrafı tercih edilirken Tasarım 13’te resmî kıyafetle çekilmiş fotoğrafı tercih edilmiştir. Üç tasarımda da Pekşen’in samimi, kararlı ve öz güvenli bir duruş sergilediği fotoğrafların kullanılması, verilen mesajları daha da güçlendirmekte, seçmenle duygusal ve kültürel bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Tasarım 15, 16 (Tasarım 16’da il genel meclis üyesi adaylarına da listede yer vermiştir.) ve 17’de Pekşen, belediye meclis üyesi adaylarını seçmene tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tasarımlarda ekip listesi geniş yer tutmuştur. Ekip listesiyle

beraber sadece Pekşen'in fotoğrafının kullanılması liderin öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Pekşen, güçlü liderliği ve ekibinin desteğiyle; bu görevi aldığı anda topluma olan bağıyla birlikte hizmet edeceğini samimi ve profesyonel bir şekilde vurgulamaktadır. Bunların yanında tasarımda yer alan "Memleket işi gönül işi" sloganı ve "Gönül belediyeciliği" logosu, belediyeciliğin sıradan bir iş olmadığını aksine gönüllülükle yapılması gereken, millete hizmet işi olduğunu seçmene aktarmaktadır. Mesaj ve fotoğraf birlikte düşünüldüğünde tasarımın bütünü, seçmenle adayın duygusal bağının kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır.

Yukarıda analiz edilen tasarımlar dışında kalan Tasarım 12, 19 ve 23; Pekşen ile beraber seçime giren, partisinin diğer adaylarına destek amaçlı paylaşımlardır. Tasarım 12 Lâpseki İl Genel Meclis Üyesi adaylarına, Tasarım 19 Lâpseki Belediye Başkan adayı Eyüp Yılmaz'ın düzenlediği ve ünlü futbolcu Tanju Çolak'ın katıldığı programın duyurusuna ve Tasarım 23 de Lâpseki Belediye Başkan adayı Eyüp Yılmaz ve ekibinin tanıtımına destek olmak amacıyla paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarla Pekşen'in bölgedeki diğer adaylarla da eş güdüm içinde hareket ettiği, birlik beraberlik içinde olduğu vurgulanmaktadır.

#### **Erdal Doğan'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Yapılan ön ve son araştırmalarda CHP Umurbey belediye başkan adayı Doğan'ın yürüttüğü seçim kampanyası süresince Facebook ve Instagram hesaplarında 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilemediğinden herhangi bir analiz yapılamamaktadır.

#### **4.7.19. Kalkım Beldesi**

Kalkım beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde; AK Parti adayı İbrahim Taşkın olurken CHP ise aday göstermemiştir. Burada, Taşkın'ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

### **İbrahim Taşkın'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

AK Parti Kalkınım belediye başkan adayı Taşkın'ın Facebook üzerinde bulunan hesabı incelendiğinde sadece 9 adet paylaşım yaptığı ve bunların 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşım olmadığı tespit edilmiştir. Adayın Instagram'da bulunan hesabı incelendiğinde ise yine 2019 yerel seçimlerine dair herhangi bir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle analiz yapılamamıştır.

#### **4.7.20. Evreşe Beldesi**

Evreşe beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Ali Kamil Soyuak, CHP adayı olarak Şefik Ak katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

#### **Ali Kamil Soyuak'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Soyuak'ın Facebook platformundaki hesabı incelendiğinde 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşım tespit edilememiştir. Soyuak'ın hesabında farklı amaçlarla yapılan 3 paylaşım görülmüştür. Soyuak'ın Instagram platformunda da 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşım tespit edilememiştir. Bunun nedeni Soyuak'ın Instagram hesabı incelendiğinde hesabındaki ilk paylaşımın 16 Ağustos 2023 tarihinde yapılmış olmasıdır. Soyuak'ın hesaplarında herhangi bir siyasal veri tespit edilemediği için analiz yapılamamıştır.

#### **Şefik Ak'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Ak'ın Facebook ve Instagram platformlarındaki hesapları incelendiğinde 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşım tespit edilememiştir. Bunun nedeni Ak'ın Facebook hesabı incelendiğinde ilk paylaşımını 28 Kasım 2018 tarihinde, Instagram hesabı incelendiğinde ise ilk paylaşımını 29 Aralık 2018 tarihinde yaptığı halde 2019 yerel seçimleri öncesinde açılan bu hesaplardan seçim süreci

boyunca herhangi bir siyasi propaganda içerikli paylaşım tespit edilemediği için analiz yapılamamıştır.

#### 4.7.21. Gümüşçay Beldesi

Gümüşçay beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Adnan Pastırmacı, CHP adayı olarak Engin Özalp katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 81

Gümüşçay belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR                 | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|-------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Adnan Pastırmacı</b> | 5        | 1       | 0     | 6      |
| <b>Engin Özalp</b>      | -        | -       | -     | 0      |
| <b>Toplam</b>           | 5        | 1       | 0     | 6      |

Tablo 81, Gümüşçay belde belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Özalp, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmamıştır. Diğer aday Pastırmacı ise tasarım kategorisinde yalnız 1 paylaşım yapmıştır.

#### Adnan Pastırmacı'nın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Burada, AK Parti Gümüşçay belediye başkan adayı Pastırmacı'nın Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamında yaptığı paylaşım analiz edilmiştir.

Tablo 82

Adnan Pastırmacı'nın tasarım kategorisindeki paylaşımlar

| ADNAN PASTIRMACI | Duyuru Tasarımı | Önemli Gün Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|------------------|-----------------|---------------------|--------------|--------|
| Instagram        | 0               | 0                   | 1            | 1      |

Tablo 82, Pastırmacı'nın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımın dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Pastırmacı'nın Instagram platformunda sadece 1 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımı da özel tasarım kategorisinde yaptığı görülmektedir.

Yapılan ön ve son araştırmalarda Pastırmacı'nın yürüttüğü seçim kampanyası süresince Facebook hesabında 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilemediğinden herhangi bir analiz yapılamamaktadır.



Resim 33: Adnan Pastırmacı'nın özel tasarım kategorisindeki paylaşımı

Resim 33, Pastırmacı'nın özel tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımı göstermektedir. Tasarım görseli incelendiğinde AK Parti'nin logosu ve "Gönül belediyeciliği" logosu doğru şekilde kullanılmıştır. Tasarımda tercih; mavi, kırmızı ve sarı renklerinden yana olmuştur. Pastırmacı'nın ismi, ünvanı, fotoğrafı net ve büyük bir şekilde

kullanılarak seçmenin rahat bir şekilde adayı ayırt etmesi sağlanmıştır. Pastırmacı ve belediye meclis üyesi adaylarının tamamının “Tabii ki devam” sloganı ile tasarımda yer alması, seçmene birlik beraberlik içerisinde ve güçlü bir kadroyla istikrarın devam edeceği mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tasarımda meclis üyelerinin fotoğraflarının düzenli olarak yerleştirilmesi genel tasarımdaki düzen de üstüne eklendiğinde tasarımın ne kadar profesyonel ve kaliteli olduğunu göstermektedir. Bütün bu değerlendirmeler göz önünde bulundurularak tasarımın ciddiyetle düşünülmüş ve hazırlanmış profesyonel bir çalışma olduğu, takım ruhu ve geniş teslimiyeti vurguladığı, istikrar ve güveni seçmenlerin zihnine göndererek kuvvetli bir bağ kurmaya ve etkilemeye yönelik bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

#### **Engin Özalp’in Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Yapılan ön ve son araştırmalarda CHP Gümüşçay belediye başkan adayı Özalp'in yürüttüğü seçim kampanyası süresince dahi Facebook ve Instagram hesaplarına rastlanmadığından herhangi bir analiz yapılamamaktadır.

#### **4.7.22. Terzialan Beldesi**

Terzialan beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Tuncay Göymen, CHP adayı olarak Feride Demirbaş katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 83

Terzialan belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR                | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|------------------------|----------|---------|-------|--------|
| <b>Tuncay Göymen</b>   | -        | 4       | -     | 4      |
| <b>Feride Demirbaş</b> | 13       | 8       | 6     | 27     |
| <b>Toplam</b>          | 13       | 12      | 6     | 31     |

Tablo 83, AK Parti ve CHP Terzialan belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilere göre Demirbaş'ın 27, Göymen'in ise sadece 4 paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Paylaşımların dağılımları incelendiğinde adayların kategorilere göre farklı strateji izlediği göze çarpmaktadır. Demirbaş, her üç kategoride de içerik üretirken rakibi Göymen sadece tasarım kategorisine yoğunlaşmıştır. Paylaşımlar üzerinden Facebook kullanımı değerlendirildiğinde Demirbaş'ın, Göymen'in yaklaşık yedi katı içerik ürettiği ve bu içerikleri takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Bu durum Göymen'in söz konusu platformu daha sınırlı kullanarak rakibinin gerisinde kaldığını göstermektedir.

#### **Tuncay Göymen'i Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, AK Parti Terzialan belediye başkan adayı Göymen'in Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 84

Tuncay Göymen'in tasarım kategorisindeki paylaşımları

| TUNCAY GÖYMEN   | Duyuru Tasarımı | Önemli Gün Tasarımı | Özel Tasarım | Toplam |
|-----------------|-----------------|---------------------|--------------|--------|
| <b>Facebook</b> | 2               | -                   | 2            | 4      |

Tablo 84, Göymen'in tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Göymen'in sadece Facebook'ta 4

paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların duyuru tasarımı ve özel tasarım kategorilerinde eşit sayıda yapıldığı görülmektedir. Göymen’in, önemli gün tasarımı kategorisini tercih etmediği ve burada hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Göymen’in Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 19 Şubat 2021 tarihinde açıldığı tespit edilmiş ve bu tarihin de 2019 yerel seçimlerinden sonra olması sebebiyle Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 34: Tuncay Göymen’in özel tasarım kategorisindeki paylaşımları

Resim 34, Göymen’in özel tasarım kategorisinde yaptığı 2 paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselleri incelendiğinde AK Parti’nin logosunun her iki tasarımda da kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda AK Parti’nin sloganlarına yer verilmezken adayın kendi özgün sloganları kullanılmıştır. Her iki tasarım da logo hariç partinin genel tasarım standartları dışında özgün hazırlanmıştır. Her iki tasarımda da Göymen’in ismi ve ünvanına yer verilmiş ancak adayın farklı fotoğrafları tercih edilmiştir. Tasarım 1’de makam odasından bir fotoğraf seçilirken Tasarım 2’de adayın ayakta olduğu bir fotoğraf seçilmiştir. Seçilen her iki fotoğrafta da adayın yanındaki Türk Bayrağı ile seçmenle milli duygular üzerinden bağ kurmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Tasarım 1’de “Tevazu, samimiyet ve gayret ile çok çalışacağız.” ve “Adaletten şaşmayacağız.” ifadeleri kullanılmıştır. Göymen, bu ifadelerle bir önceki dönemde olduğu gibi değişmeden ve adaletten şaşmayan bir yönetim sunacağını seçmene vadetmektedir. Tasarım 2’de ise kendisiyle çalışacak belediye meclis üyesi adaylarının listesinin yanında “Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır” gibi güçlü bir ifade kullanarak seçmene “Bu zamana kadar yaptığımız gibi önümüzdeki dönemde de

çalışmaya, üretmeye ve geliştirmeye devam edeceğiz.” mesajı vermektedir. Buna ek olarak “Niyet bizden, takdir Yüce Allah’tan, karar milletimizindir. Saygılarımızla” ifadesi ile de muhafazakar ve dindar seçmeni duygusal bir mesajla etkilemeyi amaçlamaktadır. “Karar milletindir.” ifadesi her ne kadar tercihi seçmene bırakır gibi görünse de bu tür mesajlar seçmeni adayın kendi lehine oy kullanması yönünde harekete geçirmektedir. Göymen de burada bütün bu mesajlarıyla seçmeni kendi lehine oy kullanması için harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bütün bu değerlendirmeler göz önüne alındığında her iki tasarımın da - profesyonelce olmasa da- sade ve mesajlarını net veren bir çerçevede tasarlandığı ve etkili bir siyasal propaganda aracı olarak seçmenin adayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayacak ve seçmeni kendi lehine harekete geçirecek çalışmalar olduğu görülmektedir.

### **Feride Demirbaş’ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Terzialan belediye başkan adayı Demirbaş’ın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 85

Feride Demirbaş’ın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>FERİDE<br/>DEMİRBAŞ</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>            | 3                          | 4                              | 1                   | 8             |

Tablo 85, Demirbaş’ın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Demirbaş’ın sadece Facebook’ta 8 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların 4’ünün önemli gün tasarımı kategorisinde olmasından hareketle bu kategoriyi etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Demirbaş’ın, duyuru tasarımı kategorisinde 3 paylaşım, özel tasarım kategorisinde ise sadece 1 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Demirbaş’ın Instagram hesabı incelendiğinde hesabın 27 Temmuz 2020 tarihinde açıldığı tespit edilmiş ve bu tarihin de 2019 yerel seçimlerinden sonra olması sebebiyle Instagram veri analizi yapılamamıştır.



Resim 35: Feride Demirbaş'ın özel tasarım kategorisindeki paylaşımı

Resim 35, Demirbaş'ın özel tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımı göstermektedir. Tasarım görseli incelendiğinde CHP'nin logosu ve "Mart'ın sonu bahar" sloganının doğru şekilde kullanıldığı görülmektedir. Tasarımda renk tercihi, kurumsal renkler "mavi, kırmızı ve beyaz" dan yana olmuştur. Ayrıca tasarımda kullanılan çiçek ve bulut figürleri yine partinin genel politikasına uygundur. Demirbaş'ın ismi, ünvanı ve fotoğrafı net şekilde kullanılmıştır. Demirbaş ve il genel meclisi üye adaylarının fotoğrafları ve "Halkımız ile birlikte, Terzialan için el ele" sloganı tasarımda birlikte kullanılarak seçmene daha güçlü mesaj vermek istenmiştir. Burada seçmene, "Halkımızla birlik beraberlik içerisinde Terzialan beldemiz için el ele vererek baharı getireceğiz." mesajı aktarılacak istenmiştir. Bu mesajı bulutlar üzerinde gökyüzü zemini ve "Mart'ın sonu bahar" sloganı ile birlikte verilen çiçek figürü de güçlendirmiştir. Ayrıca alt mesaj olarak bu simgeler; güven, ferahlık, yenilik ve yenilenme mesajlarını da vermektedir. Bütün bu değerlendirmeler ışığında Demirbaş'ın seçmene, bütünüyle düşünülmüş ve profesyonelce hazırlanmış hem direkt anlaşılabilen hem de derin mesajları olan bir çalışma paylaştığı görülmektedir.

#### 4.7.23. Kavakköy Beldesi

Kavakköy beldesinde 2019 yılında yapılan yerel seçimlere; AK Parti adayı olarak Yağmur Erçoban, CHP adayı olarak Necati Kopça katılmıştır. Burada, iki adayın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası kapsamındaki paylaşımlarına dair niceliksel veriler ele alınmış ve adayların özel tasarım kategorisinde yer alan paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 86

Kavakköy belediye başkan adaylarının Facebook paylaşımları

| ADAYLAR        | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|----------------|----------|---------|-------|--------|
| Yağmur Erçoban | -        | -       | -     | 0      |
| Necati Kopça   | 9        | 6       | 2     | 17     |
| Toplam         | 9        | 6       | 2     | 17     |

Tablo 86, AK Parti ve CHP Kavakköy belde belediye başkan adaylarının Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Erçoban'ın, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Diğer aday Kopça'nın ise fotoğraf kategorisinde 9, tasarım kategorisinde 6 ve video kategorisinde 2 paylaşım olmak üzere toplam 17 paylaşım ile takipçilerine siyasal mesajlarını ilettiği görülmektedir.

Tablo 87

Kavakköy belediye başkan adaylarının Instagram paylaşımları

| ADAYLAR        | Fotoğraf | Tasarım | Video | Toplam |
|----------------|----------|---------|-------|--------|
| Yağmur Erçoban | -        | -       | -     | 0      |
| Necati Kopça   | 6        | 3       | 0     | 9      |
| Toplam         | 6        | 3       | 0     | 9      |

Tablo 87, AK Parti ve CHP Kavakköy belde belediye başkan adaylarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların dağılımını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda ortaya konan veriler incelendiğinde adaylardan Erçoban'ın, seçim kampanyası sürecinde söz konusu platformu hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Diğer aday Kopça'nın ise siyasal mesajlarını fotoğraf kategorisinde 6, tasarım kategorisinde 3 paylaşım olmak üzere toplam 9 paylaşım ile takipçilerine ilettiği görülmektedir.

#### **Yağmur Erçoban'ın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Yapılan ön ve son araştırmalarda AK Parti Kavakköy belediye başkan adayı Erçoban'ın yürüttüğü seçim kampanyası süresince Facebook hesabında 2019 yerel seçimlerine dair bilgilendirici veya siyasal propaganda ile ilgili herhangi bir paylaşımı tespit edilememiş ve Instagram'da herhangi bir hesabına rastlanmamış olmasından dolayı herhangi bir analiz yapılamamaktadır.

#### **Necati Kopça'nın Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi**

Burada, CHP Kavakköy belediye başkan adayı Kopça'nın Facebook ve Instagram üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası stratejileri kapsamında yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 88

Necati Kopça'nın tasarım kategorisindeki paylaşımları

| <b>NECATİ<br/>KOPÇA</b> | <b>Duyuru<br/>Tasarımı</b> | <b>Önemli Gün<br/>Tasarımı</b> | <b>Özel Tasarım</b> | <b>Toplam</b> |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>         | 0                          | 5                              | 1                   | 6             |
| <b>Instagram</b>        | 0                          | 3                              | 0                   | 3             |
| <b>Toplam</b>           | 0                          | 8                              | 1                   | 9             |

Tablo 88, Kopça'nın tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımların dağılımını göstermektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında Kopça'nın iki platformda 9 paylaşım yaptığı, 6 paylaşım ile Facebook kullanımının farkla öne çıktığı ve toplam paylaşımların 8'inin önemli gün tasarımı kategorisinde olduğundan hareketle bu kategoriyi etkin bir

şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Kopça, duyuru tasarımı kategorisinde paylaşım yapmamışken özel tasarımda ise sadece 1 paylaşım yapmıştır.



Resim 36: Necati Kopça'nın özel tasarım kategorisindeki paylaşımı

Resim 36, Kopça'nın özel tasarım kategorisinde yaptığı paylaşımı göstermektedir. Tasarım görselini incelendiğinde CHP'nin logosu ve “Mart’ın sonu bahar” sloganı doğru şekilde kullanılmıştır. Tasarımda, kurumsal renkler “mavi, kırmızı ve beyaz” kullanılmıştır. Ayrıca tasarımda kullanılan çiçek ve bulut figürleri yine partinin genel politikasına uygundur. Kopça'nın ismi, ünvanı ve fotoğrafıyla belediye meclis üyesi adaylarının bir bütün olarak “Birlikte kazanıp birlikte yöneteceğiz” sloganı ile tasarımda yer alması, seçmene güçlü bir mesaj vermek istendiğini göstermektedir. İki ögenin arasında yer alan “Sevdamız Kavakköy” sloganıyla daha da güçlenen bu mesaj, “Kavakköy’ü hep birlikte kazanacağız, hep birlikte yöneteceğiz çünkü bizim sevdamız Kavakköy” vurgusu yaparak seçmeni duygusal yönden de etkilemeyi amaçlamaktadır. Bunlara ek olarak tasarımın bulutların üzerinde oluşturulması, “Mart’ın sonu bahar” sloganı ve çiçek figürlerinin olması seçmene ferahlık ve yenilenme mesajlarını da vermektedir. Bütün bu değerlendirmeleri göz önünde bulundurduğunda ve tasarımın bütününe bakıldığında standart bir seçim kampanyası tasarım görseli gibi dursa da bütünüyle dikkatli hazırlanmış, seçmen tarafından hem direkt anlaşılabilen hem de içsel amaca uygun mesajlar veren bir çalışma olduğu anlaşılmaktadır.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde bireyler arası ilişkilerin, sosyal etkileşimlerin ve bilgi akışının merkezinde yer alan iletişim araçları ve sosyal medya platformları; siyasal iletişim ve propaganda süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Geleneksel medya araçlarına olan güvenin azalması, halkın siyasi haber ve bilgi kaynaklarını büyük ölçüde sosyal medya platformlarından edinmesine yol açmıştır. Özellikle dijitalleşmeyle bireylerin hayatlarına entegre olan bu teknolojiler, sadece bireylerin sosyal etkileşimlerini ve gündelik yaşamlarını değil, aynı zamanda siyasi tercihlerini ve algılarını da büyük ölçüde şekillendirmektedir. Artık bütün siyasi aktörler, seçmen kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletmek için sosyal medya platformlarını vazgeçilmez bir strateji olarak kullanmak zorundadır. Bu kapsamda çalışma, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim ve propaganda süreçlerine olan etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal çerçeve bölümlerinde siyasal iletişim, sosyal medya ve propaganda kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, bu kavramların tarihsel kökenleri ve gelişimleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve çağcıl faktörlerin bu kavramları nasıl etkilediği tartışılmıştır. Özellikle çağdaş iletişimin, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sürekli etkileşim ve bilgi akışını mümkün kılması, siyasal aktörlerin ve ideolojik içeriklerin her an aktif olmasını sağlamaktadır. Bu durum, siyasetin yalnızca seçim dönemlerinde değil, sürekli bir propaganda faaliyeti içinde yer almasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın ana odak noktası, 2019 yerel seçim döneminde Çanakkale ili özelinde belediye başkan adaylarının gerçekleştirdiği siyasal iletişim ve propaganda faaliyetleridir. Sosyal medya platformlarının bu dönemdeki kullanımı, nitel ve nicel yönleriyle ele alınmış; yapılan paylaşımlar, verilmek istenen mesajlar ve kitlelere ulaşma stratejileri ayrıntılı şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim ve propaganda süreçlerinde ne denli kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, özellikle yerel seçimlerde adayların ve siyasal partilerin sosyal medya platformlarını kullanımı; seçmenle iletişim ve etkileşim kurmayla politik mesajları yayma açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformları, günümüzde siyasal kampanyaların temel taşlarından biri haline gelmiştir. Adaylar, bu platformlar sayesinde seçmenle doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurarak siyasi mesajlarını geniş kitlelere hızlı ve düşük maliyetle ulaştırma fırsatını bulmuştur. Platformların sunduğu anlık geri bildirim imkânı sayesinde de adaylar, seçmenin düşüncelerini doğrudan öğrenebilmekte ve kampanyalarını bu geri bildirimler doğrultusunda hızlıca şekillendirebilmektedir. Özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar, fotoğraf, video, hikâye ve canlı yayın gibi farklı içerik formatları sunarak adayların mesajlarını daha çekici ve etkileyici hâle getirme imkânı sunmaktadır. Bu çeşitlilik, adayların sadece mesajlarını iletmelerini değil, aynı zamanda seçmenin ilgisini canlı tutmaları ve adayların seçmenle daha samimi ve kişisel bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın sunduğu hedefleme araçları, adayların kampanyalarını belirli demografik gruplara, yaş aralıklarına veya ilgi alanlarına göre şekillendirmelerine de fırsat vermektedir. Bu da adayların kampanyalarının etkinliğini artırarak doğru seçmene en etkili mesajları ulaştırmalarını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak mobil cihazlarla tam uyumlu olan Facebook ve Instagram gibi platformlar, adaylara seçmenle her an, her yerden etkileşimde bulunma fırsatı da sunmaktadır. Özellikle genç seçmenlerin sosyal medya platformları üzerinden mobil cihazlarla aktif bir şekilde etkileşimde bulunması, kampanyaların etkisini daha da artırmaktadır. Mobil erişim, adayların sürekli bir iletişim halinde olmasını sağlarken sosyal medya platformlarının siyasal kampanyaların başarısındaki rolünü güçlendirmektedir. Kısacası, sosyal medya platformları adayların seçmenle olan ilişkisini güçlendiren ve kampanyaların etkisini katlayan vazgeçilmez birer iletişim aracıdır. Bu durum, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim ve propagandanın vazgeçilmez bir unsuru olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır.

2019 yerel seçimlerinin Çanakkale ili örneğinde analiz edildiği bu çalışmada, iktidar ve ana muhalefet partisi adaylarının sosyal medya platformlarındaki hesaplarında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu çerçevede, araştırmanın temel sorularına yanıt aranmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma sorularının ilk dördü nicel verilerle, diğer üçü ise nitel verilerle ilişkilidir. Bu nedenle, ilk dört sorunun cevabına içerik analizi yöntemiyle ulaşılrken, son üç sorunun cevabı görsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk sorusu, “Adayların Facebook ve Instagram platformlarında aktif hesapları var mı?” sorusudur. Elde edilen bulgular ışığında hem AK Partili hem de CHP’li adayların büyük oranda hesaplarının bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, her iki partinin

adayları arasında hesapları olmasına rağmen hesaplarını aktif kullanmayanlar çok sayıda aday mevcuttur.

Facebook platformu özelinde değerlendirildiğinde AK Parti'nin 23 adayından 2'sinin (Ayvacık belediye başkan adayı Mehmet Ünal Şahin, Çardak belediye başkan adayı Ahmet Öztürk) hesabı olmadığı, 4'ünün (Gelibolu belediye başkan adayı Bülent Çetin, Kalkım belediye başkan adayı İbrahim Taşkın, Gümüşçay belediye başkan adayı Adnan Pastırmacı ve Kavakköy belediye başkan adayı Yağmur Erçoban) ise hesabı olduğu halde pasif kalarak paylaşım yapmadığı ve CHP'nin 19 adayından 1'inin (Gümüşçay belediye başkan adayı Engin Özal) hesabı olmadığı, 3'ünün (Umurbey belediye başkan adayı Erdal Doğan, Çardak belediye başkan adayı Metin Semerci, Evreşe belediye başkan adayı Şefik Ak) ise hesabı olduğu halde pasif kalarak paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

Instagram platformu özelinde değerlendirildiğinde ise AK Parti'nin 23 adayından 7'sinin (Çan belediye başkan adayı Abdurrahman Kuzu, Ayvacık belediye başkan adayı Mehmet Ünal Şahin, Çardak belediye başkan adayı Ahmet Öztürk, Karabiga belediye başkan adayı Ahmet Elbi, Evreşe belediye başkan adayı Ali Kamil Soyuaç, Terzialan belediye başkan adayı Tuncay Göymen, Kavakköy belediye başkan adayı Yağmur Erçoban) hesabı olmadığı, 6'sının (Gelibolu belediye başkan adayı Bülent Çetin, Yenice belediye başkan adayı Veysel Acar, Lâpseki belediye başkan adayı Eyüp Yılmaz, Gökçeada belediye başkan adayı Muzaffer Dağlar, Küçükkuyu belediye başkan adayı Halil Zahir Mert, Kalkım belediye başkan adayı İbrahim Taşkın) ise hesabı olduğu halde pasif kalarak paylaşım yapmadığı ve CHP'nin 19 adayından 5'inin (Çanakkale belediye başkan adayı Ülgür Gökhan, Ezine belediye başkan adayı Halil Büyükerol, Kepez belediye başkan adayı Birol Arslan, Karabiga belediye başkan adayı Muzaffer Karataş, Terzialan belediye başkan adayı Feride Demirbaş) hesabı olmadığı, 4'ünün (Çardak belediye başkan adayı Metin Semerci, Umurbey belediye başkan adayı Erdal Doğan, Geyikli belediye başkan adayı Ercan Yılmaz, Evreşe belediye başkan adayı Şefik Ak) ise hesabı olduğu halde paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

Bu veri her iki siyasal partiye mensup bazı adayların sosyal medyadaki iletişim ve propaganda faaliyetlerini yalnızca tek platform üzerinden geliştirdiklerini göstermektedir. Burada Çanakkale merkez belediye başkan adayı olan CHP'li Ülgür Gökhan'ın Instagram hesabı olmaması dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın Gökhan, Facebook'u en yoğun kullanan adaylar arasındadır. Genel açıdan bakıldığında tek sosyal

medya hesabı olan adayların ağırlıklı olarak Facebook’u tercih ettiği, daha az sayıda adayın ise tek sosyal medya hesabı olarak Instagram’ı tercih ettiği görülmüştür.

Çalışmanın ikinci sorusu, “Adaylar, seçim kampanyaları süresince bu platformlardaki hesaplarını etkin bir şekilde kullanmışlar mı?” şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre, her iki partinin belediye başkan adaylarının siyasal iletişim ve propaganda açısından sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmadığı tespit edilmiştir. İncelenen 42 adaydan yalnızca 18’i her iki platformu (Facebook ve Instagram) kullanırken, 9 adayın hiçbir platformu kullanmadığı, 1 adayın yalnızca Facebook’u, diğer 14 adayın ise sadece Instagram’ı tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak, toplamda 23 adayın Instagram’ı, 10 adayın ise Facebook’u kullanmadığı anlaşılmaktadır. Hem AK Partili hem de CHP’li adayların yarısından fazlası Instagram’a, dörtte biri ise Facebook’a siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları kapsamında yer vermemiştir. Bu veriler, her iki parti adaylarının sosyal medya platformlarının seçmen üzerindeki potansiyel etkisini göz ardı ettiklerini açıkça ortaya koymaktadır. Adaylar, platformları seçim kampanyalarına etkin bir şekilde entegre etmeyerek, bu mecraların sunduğu fırsatları değerlendirmemiştir.

AK Parti özelinde değerlendirildiğinde her iki platformu kullanan 9 aday (Çanakkale belediye başkan aday Ayhan Gider, Biga belediye başkan aday Bülent Erdoğan, Ezine belediye başkan aday Güray Yüksel, Bayramiç belediye başkan aday Sadettin Arslan, Eceabat belediye başkan aday Adem Ejder, Bozcaada belediye başkan aday Erdoğan Madak, Kepez belediye başkan aday Alper Altınok, Geyikli belediye başkan aday Mevlüt Oruçoğlu ve Umurbey belediye başkan aday Nail Pekşen), yalnız Facebook’u kullanmayan 1 aday (Gümüşçay belediye başkan aday Adnan Pastırmacı), yalnız Instagram’ı kullanmayan 7 aday (Çan belediye başkan aday Abdurrahman Kuzu, Yenice belediye başkan aday Veysel Acar, Lâpseki belediye başkan aday Eyüp Yılmaz, Gökçeada belediye başkan aday Muzaffer Dağlar, Küçükkuyu belediye başkan aday Halil Zahit Mert, Karabiga belediye başkan aday Ahmet Elbi ve Terzialan belediye başkan aday Tuncay Göymen) ve her iki platformu da kullanmayan 6 aday (Gelibolu belediye başkan aday Bülent Çetin, Ayvacık belediye başkan aday Mehmet Ünal Şahin, Çardak belediye başkan aday Ahmet Öztürk, Kalkın belediye başkan aday İbrahim Taşkın, Evreşe belediye başkan aday Ali Kamil Soyuaç, Kavakköy belediye başkan aday Yağmur Erçoban) olduğu görülürken CHP özelinde değerlendirildiğinde ise her iki platformu kullanan 9 aday (Biga belediye başkan aday İsmail Işık, Çan belediye başkan aday Bülent Öz, Gelibolu belediye

başkan adayı M. Mustafa Özacar, Ayvacık belediye başkan adayı Mesut Bayram, Bayramiç belediye başkan adayı Mert Uygun, Eceabat belediye başkan adayı Metin Övün, Bozcaada belediye başkan adayı Hakan Can Yılmaz, Küçükkuyu belediye başkan adayı Cengiz Balkan ve Kavakköy belediye başkan adayı Necati Kopça), yalnız Instagram'ı kullanmayan 7 adayı (Çanakkale belediye başkan adayı Ülgür Gökhan, Ezine belediye başkan adayı Halil Büyükerol, Kepez belediye başkan adayı, Geyikli belediye başkan adayı Ercan Yılmaz, Karabiga belediye başkan adayı Muzaffer Karataş, Çardak belediye başkan adayı Metin Semerci ve Terzialan belediye başkan adayı Feride Demirbaş) ve her iki platformu da kullanmayan 3 adayı (Umurbey belediye başkan Erdal Doğan, Evreşe belediye başkan adayı Şefik Ak ve Gümüşçay belediye başkan adayı Engin Özalp) olduğu görülmüştür.

Çalışmadaki veriler, 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale'deki belediye başkan adaylarının siyasal iletişim ve propaganda için Facebook'a yöneldiklerini göstermektedir. Adayların Facebook'u tercih etmelerinin başlıca nedenlerinden biri, Facebook'un en eski sosyal medya platformlarından biri olması ve Çanakkale seçmeninin büyük bir bölümünün bu platformu aktif olarak kullanmasıdır. Çanakkale nüfusunun yaklaşık %70'inin 24 yaşın üzerinde olduğu ve Facebook'u tercih eden kitlenin bu yaş grubunun dışında kalanlar olduğu düşünüldüğünde bu argüman netleşmektedir. Adayların Facebook'u tercih etmelerindeki bir diğer önemli neden de platformun sağladığı olanaklardır. Facebook, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme, seçmenle hızlı etkileşime girme, anında geri bildirim alabilme, fotoğraf, video ve canlı yayın gibi birçok içerik üretebilme özelliklerine sahiptir. Ayrıca sayfa ve gruplar gibi özel yapılarıyla özel çalışmalara olanak sağlaması ve hangi paylaşımın ne derece etkili olduğunun ölçülebildiği veri analizi ve ölçümleme araçlarıyla son derece etkili bir araçtır. Bütün bu özellikleri nedeniyle adayların ilk tercihi Facebook olmuştur. Ek olarak, Facebook'un sunduğu hedefleme araçları, adayların belirli demografik gruplara ve ilgi alanlarına yönelik özel kampanyalar oluşturmalarına olanak tanır. Bu da kampanyaların etkinliğini artırır ve adayların mesajlarını doğru kitleye ulaştırmasını sağlar. Özetle; Facebook'un sunduğu geniş imkanlar ve etkinlik ölçümleme araçları, 2019 yerel seçimlerinde Çanakkale'deki belediye başkan adaylarının bu platformu daha fazla tercih etmelerinin ana nedenlerindendir. Bu durum, dijital iletişimin ve sosyal medyanın modern seçim kampanyalarındaki önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın üçüncü sorusu, “Adayların bu platformlardaki paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir?” şeklindedir. Yapılan analizler sonucunda hem Facebook hem Instagram hem de her iki platformun toplamı dikkate alınarak ilçeler, beldeler ve Çanakkale genelinde istatistiksel veriler elde edilmiştir. Bu veriler ışığında, her iki partinin de paylaşımlarının ağırlıklı olarak Facebook üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. AK Partili adayların ilçelerde Facebook'u, beldelerde ise Instagram'ı daha fazla kullandığı; CHP'li adayların ise ilçelerde Instagram'ı, beldelerde ise Facebook'u tercih ettiği görülmüştür. Sayısal verilere bakıldığında, AK Partili adayların ilçelerde 1700, beldelerde 450 paylaşım yaparak toplamda 2150 paylaşıma ulaştığı ve her iki platformda da CHP'li adaylardan daha fazla paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında adayların paylaşımları “fotoğraf, video ve tasarım” kategorilerine ayrılmıştır. Adayların paylaşımları Çanakkale genelinde incelendiğinde, AK Partili adayların hem Facebook hem de Instagram platformlarında fotoğraf kategorisinde 1283 paylaşım, video kategorisinde ise 352 paylaşım ile öne çıktığı; CHP'li adayların ise tasarım kategorisinde 542 paylaşım ile daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Çanakkale genelindeki toplam verilere bakıldığında, her iki partinin de en çok tercih ettiği kategori, AK Partili adayların 1283 ve CHP'li adayların 1093 paylaşımıyla toplamda 2376 paylaşım ile fotoğraf kategorisi olmuştur. İlçelerde yapılan paylaşımlar incelendiğinde, AK Partili adayların fotoğraf kategorisinde 1070, tasarım kategorisinde 353 ve video kategorisinde 277 paylaşım ile CHP'li adaylardan daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. İlçeler genelinde en fazla paylaşım yapılan kategori yine fotoğraf kategorisi olup, AK Partili adayların 1070, CHP'li adayların 916 paylaşımıyla toplamda 1986 paylaşıma ulaşılmıştır. Beldelerdeki paylaşımlar incelendiğinde ise fotoğraf kategorisinde, Facebook'ta 145 paylaşım ile CHP'li adaylar, Instagram'da ise 139 paylaşım ile AK Partili adaylar öne çıkmıştır. Tasarım kategorisinde de benzer bir tablo ortaya çıkmış; Facebook'ta 103 paylaşım ile CHP'li adaylar, Instagram'da 62 paylaşım ile AK Partili adaylar daha fazla paylaşım yapmıştır. Video kategorisinde ise Facebook'ta AK Partili adaylar 39 paylaşım ile (sadece 1 paylaşım farkla) ve Instagram'da 36 paylaşım ile açık ara rakiplerini geride bırakmıştır.

Genel olarak hem AK Partili hem de CHP'li adayların ortalama paylaşım sayıları değerlendirildiğinde, sonuçlar pek iç açıcı değildir. Her iki partinin belediye başkan adaylarının büyük çoğunluğunun, tüm kategorilerde toplam paylaşım ortalamasının altında

kaldığı tespit edilmiştir. Facebook platformu ilçeler bazında incelendiğinde, AK Partili 12 belediye başkan adayından yalnızca 3'ü (Çanakkale belediye başkan adayları Ayhan Gider, Biga belediye başkan adayları Bülent Erdoğan ve Çan belediye başkan adayları Abdurrahman Kuzu) ve CHP'li 9 adaydan yalnızca 3'ü (Çanakkale belediye başkan adayları Ülgür Gökhan, Biga belediye başkan adayları İsmail Işık ve Gelibolu belediye başkan adayları Münir Mustafa Özacar) ortalama paylaşım sayısının üzerinde paylaşım yapmıştır. Beldeler özelinde ise AK Partili 11 belediye başkan adayından yalnızca 2'si (Karabiga belediye başkan adayları Ahmet Elbi ve Umurbey belediye başkan adayları Nail Pekşen) ve CHP'li 10 belediye başkan adayından 4'ü (Kepez belediye başkan adayları Birol Arslan, Küçükuyu belediye başkan adayları Cengiz Balkan, Geyikli belediye başkan adayları Ercan Yılmaz, Karabiga belediye başkan adayları Muzaffer Karataş) ortalama paylaşım sayısını aşabilmiştir. Her iki partinin toplamda yalnızca 12 aday ortalama paylaşım sayısını geçerken, kalan 30 aday bu ortalama yakalayamamıştır. Bu durum, Facebook platformunun ilçelerde AK Partili adayların %75'inin, CHP'li adayların %66'sının; beldelerde ise AK Partili adayların %81'inin ve CHP'li adayların %60'ının seçim süreci boyunca gerçekleştirdikleri siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları kapsamında Facebook sosyal medya platformunu etkin ve etkili kullanamadıklarını açıkça göstermektedir.

Instagram platformu ilçeler bazında incelendiğinde AK Partili 12 belediye başkan adayından yalnızca 2'si (Biga belediye başkan adayları Bülent Erdoğan ve Bozcaada belediye başkan adayları Erdoğan Madak) ve CHP'li 9 adaydan yalnızca 3'ü (Biga belediye başkan adayları İsmail Işık, Çan belediye başkan adayları Bülent Öz ve Gelibolu belediye başkan adayları Münir Mustafa Özacar) ortalama paylaşım sayısının üzerinde paylaşım yapmıştır. Beldeler özelinde ise AK Partili 11 belediye başkan adayından yalnızca 1'i (Kepez belediye başkan adayları Alper Altınok) ve CHP'li 10 belediye başkan adayından da yalnızca 1'i (Küçükuyu belediye başkan adayları Cengiz Balkan) ortalama paylaşım sayısını aşabilmiştir. Her iki partinin toplamda yalnızca 7 aday ortalama paylaşım sayısını geçerken, kalan 35 aday bu ortalama yakalayamamıştır. Bu durum, Instagram platformunun ilçelerde AK Partili adayların %83'ünün, CHP'li adayların %66'sının; beldelerde ise AK Partili ve CHP'li adayların yaklaşık %90'ının seçim süreci boyunca gerçekleştirdikleri siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları kapsamında Instagram sosyal medya platformunu etkin ve etkili kullanamadıklarını açıkça ortaya koymaktadır.

Çalışmanın dördüncü sorusu, “Adayların tasarım kategorisi altında yapmış olduğu paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir?” şeklindedir. Yapılan analizlerde hem Facebook hem Instagram hem de her iki platformun toplamı dikkate alınarak ilçeler, beldeler ve Çanakkale genelinde istatistiksel veriler elde edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda adayların tasarım kategorisindeki paylaşımları, “duyuru tasarımı, önemli gün tasarımı ve özel tasarım” olarak üç alt kategoriye ayrılmıştır. Tasarım kategorisinde Çanakkale genelinde CHP’li adayların 372 paylaşımıyla Facebook’ta, 171 paylaşımıyla Instagram’da öne çıktığı görülmüştür. İlçeler bazında incelendiğinde de CHP’li adayların tasarım kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Beldelerde ise Facebook’ta CHP’li adaylar 103 paylaşımıyla öne çıkarken Instagram’da AK Partili adaylar 62 paylaşımıyla üstünlük sağlamıştır.

Alt kategoriler bazında yapılan incelemede, AK Partili adaylar arasında duyuru tasarımı kategorisinde Biga belediye başkan adayı Bülent Erdoğan Facebook’ta 22, Instagram’da 17 paylaşımıyla; önemli gün tasarımı kategorisinde Bozcaada belediye başkan adayı Erdoğan Madak Facebook’ta 7, Instagram’da 9 paylaşımıyla; özel tasarım kategorisinde yine Erdoğan Madak Facebook’ta 26, Instagram’da 34 paylaşımıyla öne çıkmıştır. CHP’li adaylar arasında ise duyuru tasarımı kategorisinde Çanakkale belediye başkan adayı Ülgür Gökhan Facebook’ta 49 paylaşımıyla ve Gelibolu belediye başkan adayı Münir Mustafa Özacar Instagram’da 12 paylaşımıyla öne çıkmıştır. Önemli gün tasarımı kategorisinde Kepez belediye başkan adayı Birol Arslan Facebook’ta 6 paylaşım, Gelibolu belediye başkan adayı Münir Mustafa Özacar Instagram’da 5 paylaşımıyla; özel tasarım kategorisinde ise Özacar Facebook’ta 46, Instagram’da 52 paylaşımıyla öne çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, CHP’li adayların tasarım kategorisine daha fazla önem verdikleri ve üstün oldukları tespit edilmiştir.

AK Partili ve CHP’li adaylar, özel tasarım kategorisi altında her iki platformda toplamda 604 tasarım görseli paylaşmıştır. Bu paylaşımlardan bazıları hem Facebook hem de Instagram’da yer aldığı için, aynı olan tasarımlardan yalnızca biri seçilerek toplamda 425 tasarım görseli analiz edilmiştir. Bu görsellerin partilere göre dağılımı, AK Partili adaylar için 230 (ilçe adaylarından 142 ve belde adaylarından 88), CHP’li adaylar için ise 195 (ilçe adaylarından 148 ve belde adaylarından 47) şeklindedir. Araştırmanın beşinci, altıncı ve yedinci sorusu, bu 425 tasarım görselinden elde edilen nitel veriler üzerinden cevaplanmıştır.

Çalışmanın beşinci sorusu, "Adayların seçim kampanyaları süresince yapmış olduğu paylaşımlar, partilerinin belirlediği çerçeve içinde mi yoksa özgün bir yaklaşımla mı

hazırlanmıştır?" şeklindedir. Elde edilen veriler ışığında, AK Partili adayların %55'inin kurumsal, %45'inin ise özgün görsel tasarım tercih ettiği, CHP'li adayların ise %75'inin kurumsal, %25'inin özgün görsel tasarımlar tercih ettiği görülmüştür. Adaylar daha ayrıntılı incelendiğinde, AK Partili ilçe adaylarının %60'ının kurumsal, özgün ve şık görsel tasarımlar, %40'ının ise özgün ve basit görsel tasarımlar paylaştığı; belde adaylarının %60'ının kurumsal, %30'unun basit ve %10'unun da özgün ve şık görsel tasarımlar paylaştığı tespit edilmiştir. CHP'li ilçe adaylarının %80'i kurumsal, özgün ve şık görsel tasarımlar, %20'si özgün ve basit görsel tasarımlar paylaşıırken; belde adaylarının %40'ı kurumsal ve özgün, %30'u kurumsal, %30'u da basit görsel tasarımlar paylaşmıştır. Görseller, siyasal iletişim ve propaganda kapsamında değerlendirildiğinde ise CHP'li adayların partileriyle daha bütünsel hareket ettiği ve yapılan paylaşımlar aracılığıyla verilmek istenen mesajın seçmen üzerinde daha büyük bir etki bırakmayı hedeflediği tespit edilmiştir.

Çalışmanın altıncı sorusu, "Adayların tasarım kategorisindeki paylaşımlarında; partilerinin logoları, 2019 yerel seçimleri kapsamında partilerinin belirlediği seçim sloganları, seçime özel belirlenen renkler, ayrıca adayların adı-soyadı, ünvanı ve fotoğrafları kullanılmış mı?" şeklindedir. Bu sorulardan "partilerinin logoları, 2019 yerel seçimleri kapsamında partilerinin belirlediği seçim sloganları ve seçime özel belirlenen renklerin" kullanımı değerlendirildiğinde üç soruda da CHP'li adayların AK Partili adayları geride bıraktığı görülmüştür. Bu durum, CHP'li adayların partilerinin belirlediği çerçeveyi koruyarak seçmenin karşısına çıktığını ve partilerinin gücünden faydalanarak seçmeni ikna etme konusunda kendilerine avantaj sağladığını göstermektedir. Seçim sonuçlarına bakıldığında da bu stratejinin ne kadar doğru olduğu görülmektedir. Parti logoları kullanımı incelendiğinde, her iki partinin de tasarımlarında yoğun olarak parti logolarına yer verdiği görülmüştür. Karşılaştırıldığında ise CHP'li adaylar tasarımlarında %90'ın üzerinde logo kullanırken AK Partili adaylar %80 civarında logo kullanımıyla geride kalmıştır. Her iki partinin belde adayları, parti logolarını ilçe adaylarına göre daha fazla kullanırken özellikle AK Parti ilçe adaylarında bu oranın %60'lara kadar düştüğü görülmektedir. Partilerin sloganlarının kullanımı değerlendirildiğinde, iki partinin de benzer yoğunlukta parti sloganlarını kullandığı görülmüştür. Ancak CHP'li adaylar hem ilçe hem de beldelerde parti sloganlarını benzer oranlarda kullanırken AK Partili adaylar arasında belde adayları lehine %50'ye yakın bir kullanım farkı tespit edilmiştir. Parti logosunda olduğu gibi, parti sloganlarını da AK Parti ilçe adaylarının daha az kullandığı tespit edilmiştir. Son başlık olan partinin belirlediği renklerin kullanımı değerlendirildiğinde ise yine CHP'li adayların AK

Partili adaylara kıyasla kullanım üstünlüğü gösterdiği tespit edilmiştir. CHP’li adaylar partilerinin belirlediği renkleri %90’a varan bir oranla kullanırken AK Partili adaylar yaklaşık %65 oranında kullanmıştır. AK Partili belde adayları partilerinin renklerini %80 oranında kullanırken ilçe adaylarında ise bu oran %50 civarına kadar düştüğü görülmüştür.

Özetle üç başlık birlikte ele alındığında; AK Partili adayların tasarım görsellerinde partilerinin öğelerine daha az yer verdiği net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, AK Parti’nin ülke genelinde iktidar partisi olmasına rağmen Çanakkale ilinde muhalefet partisi konumunda olmasıdır. Çanakkale seçmeni, siyasi tercihler açısından AK Parti ideolojisine diğer illere göre daha uzak bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu durum, AK Partili adayların seçmen görüşünü kendi lehlerine çevirmek için farklı stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur. Bu sebeple özellikle ilçelerdeki AK Parti adayları, parti öğelerini geri planda tutarak kendilerini daha fazla ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Bu strateji doğrultusunda, parti logoları ve AK Parti’nin 2019 yerel seçimlerine özel olarak tasarladığı “Gönül Belediyeciliği” logosunu kullanmayarak partinin seçim stratejilerine uygun olacak şekilde özgün ve özel logolar tasarlayıp kullanmıştır. Bu çalışmalarda, hemen hemen tüm tasarımlarında yer verdikleri “Çan Aşkıyla”, “Sevdamız Gökçeada”, “Bozcaada Aşk Vakti”, “Sevdamız Kepez” gibi logolar, adayların kendi bölgelerine yönelik semboller olarak öne çıkmıştır. Adaylar, bu çalışmalarla seçmen üzerinde duygusal bir bağ kurmayı ve oy tercihlerinde kendi lehlerine yönlendirmeyi hedeflemiştir. Ancak, AK Partili adayların bu girişimlerinin seçmeni ikna etmeye yetmediği seçim sonuçlarında görülmüştür.

Çalışmanın altıncı sorusu içerisinde yer alan "Adayların adı-soyadı, unvanı ve fotoğrafları kullanılmış mı?" sorusu değerlendirildiğinde hem AK Partili hem de CHP’li adayların büyük oranda tasarım görsellerinde kendilerine yer verdikleri görülmüştür. AK Partili adaylar incelendiğinde, ilçe adaylarının %70’i ve belde adaylarının %95’i tasarımlarda kendileriyle ilgili öğelere yer verirken CHP’li adaylar incelendiğinde ilçe adaylarının %90’ı ve belde adaylarının %95’inin tasarımlarda kendileriyle ilgili öğelere yer verdiği tespit edilmiştir. Her iki parti adayları birlikte değerlendirildiğinde, tasarımlarda özellikle ad-soyad ve unvanın yer aldığı ve çoğu tasarımda mutlaka kendi fotoğraflarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, her iki partiden de seçime hem mevcut belediye başkanı hem de belediye başkan adayı olarak giren bazı adayların, bazı tasarımlarda unvan olarak doğrudan "belediye başkanı" ifadesini kullandığı da görülmüştür.

Çalışmanın yedinci sorusu, "Adaylar, tasarım kategorisinde yaptıkları paylaşımlarda seçmene hangi mesajları vermiştir? Bu mesajlar, seçim kampanyası kapsamına uygun mudur? Verilen mesajlarla kullanılan tasarım öğeleri uyumlu ve doğru bir şekilde kullanılmış mıdır?" şeklindedir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, adayların belirli başlıklar ve sloganlar etrafında yoğunlaştıkları görülmüştür. Bu başlıklar ve sloganlar şu şekilde sınıflandırılabilir: "seviyorum sloganları (ilçe/belde), sizin evladınız sloganları, teşekkürler sloganları (ilçe/belde), adayın tanıtımı ve özelliklerine göre başlıklar, aday ve belediye meclis üyelerinin tanıtımına yönelik başlıklar, yeni proje vaatleri, önceki dönemlerde yapılan proje ve çalışmaların anlatımı, değişim sloganları ve cuma tebriği mesajları." AK Partili adayların paylaşımları, dört ana başlıkta yoğunlaşmıştır: "adayın tanıtımı ve özelliklerine göre başlıklar, aday ve belediye meclis üyelerinin tanıtımı, yeni proje vaatleri ve cuma tebriği mesajları." Buna karşın, CHP'li adaylar beş başlık etrafında odaklanmıştır: "seviyorum sloganları (ilçe/belde), sizin evladınız sloganları, teşekkürler sloganları (ilçe/belde), önceki dönemlerde yapılan proje ve çalışmaların anlatımı ve değişim sloganları." AK Partili adayların tasarım görsellerinde kullandıkları öğeler ve mesajlar, seçmene iktidarın gücünden yararlanarak gerçekleştirilebilecek hizmetleri vurgulamaktadır. Buna karşın CHP'li adaylar, daha çok yerel unsurları ön plana çıkararak, adaylarının kişisel özellikleri ve yerel kimlikleri üzerine yoğunlaşan bir yaklaşım tercih etmişlerdir. Bu durum, iki partinin seçim stratejilerinin ve seçmene hitap etme yöntemlerinin farklılaştığını göstermektedir. AK Parti'nin daha merkezi ve güçlü bir iktidar vurgusu yaparken CHP'nin yerel odaklı ve kişiselleştirilmiş mesajlarla seçmene ulaşmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.

Yukarıda verilen başlık ve sloganlar dışında bazı adayların paylaşımlarında yerel yönetimlerin görev alanı dışında kalan ve merkezi yönetimin sorumluluğuna giren konulara yönelik mesajların da yer aldığı tespit edilmiştir. Örneğin, AK Parti Lapseki adayı Eyüp Yılmaz'ın "Beka İçin Milli Karar, Cumhur İçin İstikrar" sloganını kullanması dikkat çekicidir. Yerel yönetimlerin ülke çapında karar alma yetkisi bulunmamasına rağmen böyle bir sloganın tercih edilmesi, adayların merkezi yönetimle uyumlu olduklarını vurgulama ve aynı milli hassasiyetleri yerel siyasete taşıma amacını yansıtmaktadır. Bu durum, adayların yerel seçimlerde dahi ulusal düzeydeki siyasi dinamikleri göz önünde bulundurdıklarını ve seçmenlerine bu çerçevede hitap etmeyi amaçladıklarını göstermektedir.

Çalışma esnasında elde edilen veriler, çalışmanın ana sorularına yanıt vermenin yanı sıra, beklenmedik ve ilginç bulguların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu veriler,

araştırmanın temel amacı dışında kalan, ancak siyasal iletişim ve propaganda süreçleri açısından önemli olabilecek farklı dinamikleri de gün yüzüne çıkarmıştır. Özellikle adayların sosyal medya stratejileri, seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler ve yerel siyasetin kendine özgü yapısına dair dikkat çekici gözlemler, çalışmanın kapsamını genişleten unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırma sırasında karşılaşılan bu yeni veriler, gelecekteki çalışmalar için potansiyel araştırma alanları sunmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler, adaylar arasında platformların kullanım sıklığında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre, sosyal medya platformları hesaplarını en aktif kullanan ve en fazla içerik paylaşan aday, AK Parti Biga belediye başkan adayı Bülent Erdoğan olmuştur. Erdoğan; Facebook'ta 381, Instagram'da ise 158 paylaşım yaparak toplamda 539 içerik ile dikkat çekmiştir. İkinci sırada yer alan aday ise sadece Facebook platformunu kullanan CHP Çanakkale belediye başkan adayı Ülgür Gökhan 372 paylaşım ile olmuştur. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının siyasal kampanyalar açısından önemini ortaya koyarken, ilginç bir şekilde sosyal medya hesaplarını hiç kullanmayan CHP Umurbey belediye başkan adayı Erdal Doğan'ın seçimlerden galip çıkmış olması, seçmen davranışlarını belirleyen birçok faktörün varlığını açıkça göstermektedir. Bu durum, sosyal medya ve diğer yeni iletişim araçlarıyla yapılan propaganda faaliyetlerinin önemini inkâr edilemez kılmakla birlikte, seçmenlerin karar alma süreçlerinde ekonomik etkenler, adayın yerel halk nezdindeki itibarı ve güvenilirliği gibi faktörlerin yanı sıra geleneksel iletişim yöntemlerinin, özellikle yüz yüze etkileşimlerin de büyük bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, siyasal kampanyaların başarıya ulaşmasında dijital mecraların etkisi büyük olsa da, seçim sonuçlarını belirleyen unsurların çok boyutlu ve karmaşık olduğu gerçeği bir kez daha vurgulanmaktadır.

Seçime katılan belediye başkan adayları arasında AK Partili 10 aday ve CHP'li 9 aday mevcutta belediye başkanı ve yeni dönemde de belediye başkan adayı olarak seçim yarışına girmiştir. Bu adaylar arasında seçimi tekrar kazanarak AK Partili 6 aday (Yenice-Veyssel Acar, Lâpseki-Eyüp Yılmaz, Evreşe-Ali Kamil Soyuak, Gümüşçay-Adnan Pastırmacı, Terzialan-Tuncay Göymen ve Kalkın-İbrahim Taşkın) ve CHP'li 6 aday (Çanakkale-Ülgür Gökhan, Gelibolu-Münir Mustafa Özacar, Bozcaada-Hakan Can Yılmaz, Küçükkuyu-Cengiz Balkan, Çardak-Metin Semerci ve Kavakköy Necati Kopça) belediye başkanı olmuştur.

Çalışmada elde edilen bir başka önemli bulgu, Çanakkale'deki yüksek nüfuslu yerleşim birimlerinde adayların sosyal medya platformlarını, daha düşük nüfuslu bölgelere kıyasla daha yoğun şekilde kullandığını göstermektedir. İstisnai durumlar bulunsa da genel olarak nüfus yoğunluğunun artışı, adayların sosyal medya kullanımını artıran belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durumun özellikle küçük yerleşim yerlerinde geleneksel seçim kampanyası yöntemlerinin hala yaygın olarak kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nüfusun az olduğu bölgelerde, adayların esnaf ziyaretleri, kapı kapı dolaşma, kahvehanelere gitme ve pazaryerlerinde bulunma gibi yüz yüze iletişim yöntemleriyle seçmenlere ulaşmaları daha kolay ve etkili olmaktadır. Buna karşın, Çanakkale merkez, Biga veya Çan gibi yüksek nüfuslu bölgelerde adayların seçmenlerle birebir temas kurması daha zorlaşmakta ve bu nedenle sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yüksek nüfuslu yerleşim birimlerinde adayların sosyal medya kullanımına yönelik farkındalıklarının da oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu durum, taşra bölgelerindeki siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımını ihmal etmemesi gerektiğini göstermektedir. Küçük yerleşim yerlerinde yüz yüze temas imkânı daha fazla olsa da seçim kampanyalarının sınırlı bir süreye yayılması, seçmenle tekrar tekrar temas kurmayı zorlaştırmaktadır. Bu noktada, sosyal medya platformlarının sunduğu kesintisiz iletişim imkânları, adayların mesajlarını seçmene sürekli olarak iletmeleri açısından vazgeçilmez bir araçtır. Dolayısıyla, siyasi hedeflere ulaşmak adına mevcut tüm iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Siyasi aktörlerin şehirde ya da taşrada olmalarına bakılmaksızın, sosyal medya platformlarına yönelik ilgi ve yaklaşımlarında bir farklılık olmamalıdır. Etkili bir siyasal iletişim ve propaganda süreci yürütmek, mesajların doğru bir şekilde seçmene aktarılması ve algı yönetiminin sağlanması açısından sosyal medya kullanımının daha aktif bir şekilde sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun görsellerinin duyuru ve önemli gün tasarımlarında birkaç kez yer aldığıdır. Bununla birlikte, CHP'li adayların paylaşımlarında Kemal Kılıçdaroğlu'ndan ziyade Muharrem İnce'ye daha yoğun bir şekilde yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, adayların duyuru tasarımlarında ve diğer sosyal medya paylaşımlarında kendi partilerinin Çanakkale milletvekillerine de zaman zaman yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar, adayların partilerinin genel politikaları ve önemli siyasi figürleriyle bütünleşik bir şekilde hareket ettiklerini

vurgulamakta ve partileriyle olan güçlü bağlarını, kendilerine verilen değeri, duyulan güveni ve parti genel merkezleriyle koordineli hareket ettiklerini seçmenlere göstermeyi amaçlamaktadır. Bu durum, adayların seçmenleriyle daha güçlü bir bağ kurma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Parti liderlerinin ve milletvekillerinin bu şekilde kullanılması, yerel adayların seçmen nezdinde güven ve sadakat unsurlarıyla desteklenmesini sağlamakta ve siyasi aidiyetin pekiştirilmesine hizmet etmektedir.

Siyasal iletişim, modern demokrasilerde seçmen davranışlarını etkileme ve belirli bir algı oluşturma'nın temel araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, propaganda yöntemleri siyasal aktörlerin hedeflerine ulaşmaları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Siyasal kampanyalarda iletilen mesajlar, adayların kimliklerini, politik duruşlarını ve vizyonlarını seçmen kitlesine aktarma'nın en önemli yoludur. Bu bağlamda, siyasal aktörlerin kampanyalarında tercih ettikleri unsurlar -kullanılan dil, sloganlar, renk paletleri ve görseller- seçim atmosferini doğrudan etkileyebilmekte ve sonuçlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişim ve propaganda sürecinde mesaj, sadece bir söylem olmanın ötesinde, geniş kapsamlı bir algı yönetim stratejisinin ana unsuru olarak işlev görmektedir. Propaganda teorisi çerçevesinde, mesajın doğru bir biçimde iletilmesi ve seçmen algısının hedeflenen doğrultuda yönetilmesi, seçmenlerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, siyasal aktörlerin ilk olarak "Ne anlatmak istiyorum?" sorusuna odaklanmaları gerekmektedir. Bu sorunun yanıtlanması'nın ardından, mesajın nasıl iletileceği konusu ele alınmalıdır. Çalışmada elde edilen veriler, adayların siyasal iletişim ve propaganda süreçlerindeki kritik unsurları yeterince etkili bir şekilde kullanamadığını göstermektedir. Özellikle, paylaşımlarda Türkçe'nin yanlış kullanımı, sloganlardaki yazım hataları, mesajların seçmen tarafından açıkça anlaşılabilir bir biçimde ifade edilmemesi ve kullanılan unsurlar, renklerle mesajlar arasındaki tutarsızlıklar gibi hatalar bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tür eksiklikler, siyasal iletişim stratejilerinin başarısız olmasına neden olabilecek temel faktörlerdir. Bu bağlamda, siyasal iletişim ve propaganda alanında faaliyet gösterecek veya bu alana ilgi duyan bireylerin, mesaj içeriğiyle algı yönetiminin stratejik önemini kavraması ve çalışmalarını bu doğrultuda yapılandırması büyük bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acar, S. ve Ünsal, N. Ö. (2017). “Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları ile İş Edinimi Platformları: Office Angels Örneği”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(2), 1-13.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitabevi: Konya.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Elif Yayınevi: Ankara.
- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. İmaj Yayınları: Ankara.
- Akerson, E. F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yabancı Dil Yayınları: İstanbul.
- Akyol, M. (2015). “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 94-114.
- Aldemir, S. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altun, F. (2022). “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda: Süreklilik ve Değişim”. *Mevzu–Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-22.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler*. Literatürk Academia: Konya.
- Avcı, K. (2019). “Halkla İlişkilerde Online Çağ: Akaryakıt Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”. Selvi, Ö. ve Şentürk, Z. A. (Ed). içinde *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları*, 354-384. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Avcı, Ö. (2018). “Propaganda Çeşitleri”. M. Karaca ve C. Çakı (ed). içinde *Propaganda ve İletişim*. (s. 75-114). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Ayvacic Belediyesi (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://canakkaleayvacik.bel.tr/>
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayınları: İstanbul.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Aziz, A. ve Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel İletişim*. Hiper Yayınları: İstanbul.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 174-197.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). *İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri’nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Bayhan, V. (2014). “Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi”. *Birey ve Toplum Dergisi*, 4(7), 23-57.
- Bayramiç Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.bayramic.bel.tr/HOME/INDEX/BELEDIYE/BELEDIYEMIZ/ESKI-BASKANLAR>
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayınları: İstanbul.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda*. Sevinç Seyla Tezcan (çev.). Pegasus Yayınları: İstanbul.
- Biga Belediyesi (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.biga.bel.tr/eski-baskanlar>
- Bilgici, C. (2023). *Sosyal Medya, Teknoloji ve Toplum*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Bingöl, R. (2021). *Sosyal Medyadan Al Haberi*. Kadim Yayınları: Ankara.
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Yusuf Yazar (çev.). Ağaç Yayıncılık: İstanbul.
- Brown, J. A. C. (2012). *Beyin Yıkama*. Behzat Tunç (çev.). Boğaziçi Yayınları: İstanbul.
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları: Konya.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Palet Yayınları: Konya.
- Bozcaada Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <http://www.bozcaada.bel.tr/belediyemiz/eski-belediye-baskanlari/>
- Bozkurt, A. (2010). “İnternet, Dünya Gündemine Damgasını Vurdu”. *Bilişim Dergisi*, 127, 34-39.

- Bozkurt, A. (2013). “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri”. *Akademik Bilişim 2013*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. 689-694.
- Bozkurt, Y. ve Bayansar, R. (2016). “Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevreci Hareket ve Gezi Parkı Olayları”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 276-293.
- Büyük, D. M. (2021). “Sosyal Medya, Beden Algısı ve Beğenilme Arzusu”, N. Tarhan ve Ü. A. Tutgun (ed). içinde *Sosyal Medya Psikolojisi*. (s. 69-90). Der Yayınları: İstanbul.
- Büyüksener, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. 19-23.
- Çağmar, M. Ş. (2020). “Nazi Almanyasında Propaganda Teknikleri”. *Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi*. 2(1). 191-205.
- Çakı, C. (2018). “Propaganda”. M. Karaca ve C. Çakı (ed). içinde *Propaganda ve İletişim*. (s. 13-44). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Çakır, E. (2022). *Dijital Propaganda Aktörleri*. Efe Akademik Yayıncılık: İstanbul.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyadan Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çan Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://can.bel.tr/>
- Cambridge Dictionary. (2024, 3 Mart). Propaganda. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/propaganda>
- Cambridge Dictionary. (2024, 3 Mart). Sosyal Medya. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media>
- Çanakkale Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://canakkale.bel.tr/tr/sayfa/home>
- Çanakkale Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1124-belediye-tarihi>
- Çanakkale Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70468/tarihce.html>

Çanakkale Seçim Sonuçları 2019. (2024, 10 Şubat). Erişim adresi:

<https://www.haberler.com/secim/2019/yerel-secimler/canakkale-secim-sonuclari/>

Çanakkale Valiliği. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <http://canakkale.gov.tr/ilcelerimiz>

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Boyut Yayıncılık: İstanbul.

Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Kitabevi: Ankara.

Çardak Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.canakkale-cardak.bel.tr/>

Çetinöz, N. (2013). “Sosyal Medya”. içinde *Yeni İletişim Teknolojileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Ankara.

Çiftçi, M. ve Yıldırım, T. (2012). “Kaşarlı Mahmud’un Kullandığı Temel Propaganda Teknikleri”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 32, 33-41.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9.

Çilingir, A. (2017). “İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Dergisi: Akademia*, 5 (1), 148-160.

Data Reportal. (2024, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Doğan, A. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 737-756.

Domenach, J. M. (1995). *Politika ve Propaganda*. Tahsin Yücel (çev.). Varlık Yayınları: İstanbul.

Doob, L. W. (1949). *Public Opinion and Propaganda*. Cressed Press: London.

Eceabat Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.eceabat.bel.tr/>

Eğri, T. (2019). “Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi”. K. E. Yıldırım (ed). içinde *Sosyal Medyaya Giriş*. (s. 3-22). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*. Vintage Books: New York.

- Eraslan, C. E. ve Durur, E. K. (2018). “Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda”, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayıncılık: Ankara.
- Ertürk, K. Ö. ve Şeşen, E. (2018). “Türkiye–AB İlişkilerinin Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yansımaları: Kamuyu Bilgilendirme Aracı Olarak Hükümet Programlarında Türkiye-AB İlişkileri”. *Muhakeme Dergisi*, 1(1), 36-51.
- Evreşe Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://evrese.bel.tr/>
- Ezine Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://ezine.bel.tr/>
- Flichy P. (2004). “L’individualisme Connecté Entre La Technique Numérique et La Société”. *Revue Réseaux*. 2, 17-51.
- Gelibolu Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://gelibolu.bel.tr/>
- Geyikli Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://canakkalegeyikli.bel.tr/>
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. Derin Yayınları: İstanbul.
- Gökçeada Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.gokceada.bel.tr/tarihce/>
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-202.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları: İstanbul.
- Güçdemir, Y. ve Göksu, O. (2018). “Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama’nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelemesi”. Filiz Aydoğan (ed). içinde *İletişim Çalışmaları*. (s. 45-61). Der Yayınları: İstanbul.
- Gümüşçay Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.gumus cay.bel.tr/>
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi: Ankara.

- Gürbüz, S. ve Aydın, B. O. (2017). “Siyasal Kampanyalarda İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasi Liderlerin Instagram Kullanımları”. *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, 1-4 Kasım 2017, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul. 533-547.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-155.
- Harari, Y. N. (2022). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. Kolektif Kitap: İstanbul.
- İnceoğlu, Ç. (2015). “Politik Bir Silah: Birinci Dünya Savaşı’nda İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD’de Propaganda Filmciliği”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 70-84.
- İzgören, A. Ş. (2017). *Eşikaltı Büyücüler Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda*. Elma Yayınevi: Ankara.
- Jowett, G. S. ve O’Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna*. Rana Kahraman Duru vd. (çev.). Artes Yayınları: İstanbul.
- Kalkım Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://kalkimbelediye.wordpress.com/>
- Kaplan, E. (2023). *Dijital Politik Propaganda*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Kaplan, K. (2017). “Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(3), 1574-1589.
- Karabiga Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.karabiga.bel.tr/>
- Karaca, M. ve İspir, İ. (2018). “Propaganda ve Yeni Medya”. M. Karaca ve C. Çakı (ed). içinde *Propaganda ve İletişim*. (s. 283-303). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”. *İletişim ve Diplomasi*, 131-156.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları*. CEO Plus Yayınevi: İstanbul.
- Karlı, İ. (2014). “Yeni İletişim Ortamları ve Yerel Yönetimlerde Şeffaflık”. M. Demir (ed). içinde *Yeni Medya Üzerine*. (s. 243-309). Literatürk Academia: Konya.
- Kartal, M. (2013). “Türkiye’de Sosyal Medya Raporu”. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 159-165.

- Kavakköy Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <http://kavakkoy.bel.tr/>
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kepez Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://kepez.bel.tr/>
- Keş, Y. (2005). *Göstergebilimsel Açıdan Bir Banner Reklamının İncelenmesi Turkcell Banner Reklam Örneği*. Sanat Yazıları 12. Alp Ofset Matbaacılık: Ankara.
- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi: İstanbul.
- Kırcova, İ. ve Kaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları: Ankara.
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). “On Social Web Sites”. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Pub: London.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3), 103-125.
- Kuyucu, M., ve Tüba, K. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. Zinde Yayınları: İstanbul.
- Kuyucu, M. (2013). “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”. M. Kuyucu ve T. Karahisar (ed). içinde *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. (s. 114-150). Zinde Yayınları: İstanbul.
- Kuyucu, M. (2016). “Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı”. *I. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*, 24-25 Mart 2016, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli. 69-97.
- Küçükkuşu Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://kucukkuyu.bel.tr/>

- Lâpseki Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://lapseki.bel.tr/>
- Lukka, V. ve James, P. T. (2014). "Attitudes toward Facebook Advertising". *Journal of Management and Marketing Research*, 14(2), 1-26.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Halime Yücel (çev.). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Mattelard, A., ve Mattelard, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. Erişim: 7 Kasım 2023  
[https://crmexchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge: Londra.
- Middleton, J. (1982). *Approches de la Planification de la Communication*. Les Presses de l'Unesco: Paris.
- Miller, C. R. ve Edwards, V. (1936). "The Intelligent Teacher's Guide through Campaign Propaganda". *The Clearing House*, 11(2), 69-77.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited: USA.
- Nufusu.com. (2024, 10 Şubat). Erişim adresi: <https://www.nufusu.com/il/canakkale-nufusu>
- Okay, V. (1957). *Modern Propaganda*. Türkiye Ticaret Postası Matbaası: İstanbul.
- Osgood, K. (2008). "Propaganda". W. A. Darity Jr. (ed.) içinde *International Encyclopedia of The Social Sciences*. (s. 543-544). Macmillan Reference: USA.
- Oskay, Ü. (2020). *İletişimin ABC'si*. İnkılap Kitabevi: İstanbul.
- Ovadya, A. ve Bienstoch, H. (2018). Is Your Company Ready to Protect Its Reputation from Deep Fakes? Erişim: 7 Mayıs 2024 <https://hbr.org/2018/11/is-your-company-ready-to-protect-its-reputation-from-deep-fakes>

Oxford Dictionary. (2024, 4 Mart). Erişim adresi:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/propaganda?q=propaganda>

Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. Remzi Kitapevi: İstanbul.

Özçelik, S. (2012). “Toplumsal Hareketler: Bir Model Olarak Arap Baharı”. *Akademik Analiz Dergisi*, 2, 10-17.

Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi*. Kripto Basım Yayın: Ankara.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). “Instagram’den Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Öneri Dergisi*, 12(48), 178-179.

Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasarım Yayınları: İstanbul.

Özkan N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları: İstanbul.

Özsoy, O. (2009). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Alfa Yayın: İstanbul.

Paksoy, M. ve Acar, A. C. (1998). *Örgütsel İletişim*. Üçüncü Baskı: Eskişehir.

Pool, I. D. S. (1968). “Communication Political”. *International Encyclopedia of Social Sciences*, 3. Free Press: Mc Millan.

Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Osman Alkınay (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Romarheim, A. G. (2005). *Definitions of Strategic Political Communication*. Norwegian Institute of International Affairs: Oslo.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons: New Jersey.

Shabo, M. E. (2008). *Techniques of Propaganda And Persuasion*. Prestwick House Inc.: USA.

Sajithra, K. ve Patıl, R. (2013). “Social Media - History and Components”, *Journal of Business and Management*, 7, 69-74.

- Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde Propaganda Oyunu*. Başak Karal (çev.). The Kitap Yayınları: İstanbul.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Sayımer, İ. (2014). “Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri”. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 97-112.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Şendur, G. A. (1999). “Türkçe Siyasal İletişim Kaynakçası”. Gazi Üniversite İletişim Dergisi: Ankara.
- Taydaş, O. (2018). *Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*. Literatürk Academia: Konya.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions Of The Mind A History Of Propaganda From The Ancient World To The Present Day*. Manchester University Press: Manchester.
- Tarhan, N. (2022). *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*. Timaş Yayınları: İstanbul.
- T.C. İletişim Başkanlığı. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı: Ankara.
- Terzialan Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <http://terzialan.bel.tr/>
- Tıgılı, İ. T. (2012). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afişleri Çözümleme Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişime Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıçtan Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. İmge Kitabevi: İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). “Facebook’ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 83-94.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İrfan Yayıncılık: İstanbul.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*. Akis Yayınları: İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2024, 20 Şubat). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, 10 Şubat). Erişim adresi: <https://cip.tuik.gov.tr/>
- Türk, G. D. (2013). “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri”. *XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 55-60. İNETD: İstanbul.
- Umurbey Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://umurbey.bel.tr/>
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kazandıran Kampanyaları ve Aday İmajı*. MediaCat Yayınları: Ankara.
- Qualter, T. H. (1980). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01).
- Véray, L. (2010). “1914–1918, The First Media War of The Twentieth Century: The Example of French Newsreels. Film History”. *An International Journal*, 22(4), 408-425.
- Vodinalı, S. ve Çötök, N. A. (2015). “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 500-502.
- We Are Social 2024 Report. (2024, 4 Mayıs). Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Babil Yayıncılık: Ankara.
- Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. Kriter Yayınevi: İstanbul.
- Yeğen, C. (2013). “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yenice Belediyesi. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <http://yenicebelediyesi.bel.tr/Kurumsal/eski-belediye-baskanlari.html>
- Yılmaz, Y. K. (2007). Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yourman, J. (1939). “Propaganda Techniques Within Nazi Germany”. *The Journal of Educational Sociology*. 13(3), 148-163.

Yüksek Seçim Kurulu. (2024, 6 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.ysk.gov.tr/tr/secim-arsivi/2612>

31 Mart 2024 Yerel Seçim Sonuçları. (2024, 2 Şubat). Erişim adresi: <https://www.ahaber.com.tr/secim/31-mart-2024-yerel-secim-sonuclari/canakkale/ili-yerel-secim-sonuclari>

