

## SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Oğuz Han ÖZTAY  
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye  
o.oztay@yyu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7323-7875>

<i>Atf</i>	Öztay, O. N. (2022). SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 99-130.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 07.12.2021

**Kabul tarihi / Accepted:** 03.01.2022

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v08i1005

### ÖZ

Bu çalışmanın hedefinde iletişimsel süreçlerin ve medya etkisinin ön planda olduğu seçim dönemlerinden biri olan 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım örneği üzerinden incelenmesi yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adayların toplumsal iletişim mecralarından, sanal, yüzyüze iletişim alanlarına kadar tüm iletişim yol ve kanallarını kullanmaya yönelik girişimler sergileyerek toplumun hemen hemen tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflemekte ve seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle hem seçmen hem de siyasal parti arasında kullanılan iletişim mecraları seçim zamanlarında daha çok çeşitlenmekte veya ortam ve aracın kullanım yoğunluğu artmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada Binali Yıldırım'ın seçim reklamları, broşür ve afişleri ile birlikte geleneksel ve sosyal medyadaki siyasal mesajları içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler siyasal iletişim, medya/ siyaset ve medyanın siyasal sistemlerdeki konumunu bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası sürecinde sosyal medya ve geleneksel medyayı etkin olarak kullandığı bulunmuştur. Ayrıca, seçim kampanyasındaki proje ve vaatlerinde halkın tüm kesimlerine hitap ettiği ve özellikle ekonomik vaatlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal iletişim, Siyasal reklam, Medya, Yerel Seçim, Binali Yıldırım.*

## POLITICAL COMMUNICATION: AN EVALUATION OF THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS

### ABSTRACT

This study aims to examine the 31 March 2019 local elections, one of the election periods in which communicative processes and media influence are at the forefront, through the example of Istanbul Metropolitan Mayor Candidate Binali Yıldırım. Political parties and candidates aim to reach almost all segments of society during election periods by attempting to use all communication ways and channels, from social communication channels to virtual and face-to-face communication areas and turn the voters' voting behaviour in their favor. For this reason, the communication channels used between both the voter and the political party are more diversified during election times or the intensity of the medium and the use of the tool increases. From this point of view, in this study, Binali Yıldırım's election advertisements, brochures and posters, and political messages in traditional and social media were analyzed with content analysis and descriptive analysis methods. The data obtained in the study were examined in the context of political communication, media/politics, and the media's position in political systems. According to the findings, it was found that Binali Yıldırım used social and traditional media effectively during the election campaign. In addition, it has been determined that the projects and promises in the election campaign appeal to all segments of the public and especially make economic promises.

**Keywords:** *Political Communication, Political Advertisement, Media, Local Election, Binali Yıldırım.*

### GİRİŞ

Kitle iletişim araçları siyasal sistemlere göre şekillenmekte ve siyasal sistemlerin bir fonksiyonu olarak belirli görevleri üstlenmektedir. Hiç şüphesiz demokratik sistemlerin işlediği toplumlarda kitle iletişim araçlarının belirgin bir rolü vardır. Bu araçlar çağdaş demokrasilerde toplum adına görev üstlendiğinden siyasal sistemin dördüncü gücü konumunda yer almaktadır. Siyasal sistemler içerisinde böylesine önemli bir rol üstlenen bu araçların etkileri seçim döneminde daha yoğun olarak görülmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları seçimlerin vazgeçilmez unsurları arasında yer alırlar. Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde kamuoyunun oluşması sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir (Nisbet, 2008: 454). Diğer yandan kitle iletişim araçları Savigny (2002: 2)'in de ifade ettiği gibi toplumun seçimler üzerinde tartışma yapabilmesi için yeterli siyasal bilgiyi sunma noktasında hassas davranmalıdır. Böylelikle seçim dönemlerinde kitle

iletişim araçlarının dinamik bir olgu olan kamuoyunun oluşması adına bir görev üstelendiği görülür.

Seçimler noktasında medyanın siyasetle ilişkisi her daim gündeme gelir. Ayrıca aday ve partilerin topluma ulaşmada medyayı kullanmaları karşılıklı bir ilişkinin oluştuğunu gösterir. Konuya siyasal iletişimin perspektifinden bakıldığında aday ve partinin toplumla olan iletişimi ön plana çıkar ve burada konu, yöneten ve yönetilen ilişkisinin iletişimsel boyutuna değinilir. Seçim stratejilerinde adayların mesajları, imajları ve bunların iletişim ortamlarına göre dizayn edilmesi bir arka plan okumasını gerekli kılar. Bu arka plan okumasında farklı medya ortamlarının farklı mesajları topluma iletebilme gücüne paralel olarak toplumu etkilemeye çalışan aday veya parti, seçim sonuçlarıyla politik kampanyanın sağlamasını yapabilir. Bu açıdan günümüzde siyasal mesajların toplumu etkileme noktasındaki etkinliği politik kampanyaların da temelini oluşturur. Nihayetinde politik bir ikna süreci olarak da değerlendirilebilecek olan siyasal mesajlar bu çalışmanın başlıklarının bir arka planını oluşturmuştur. İletişimin temelde düzeyde bir mesaj alış-verişi olduğu düşünüldüğünde, siyasal mesajların başarısı seçimlerin kazanılıp, kazanılmaması ile ölçülebilir. Ayrıca başarılı bir iletişim açısından hem mesajı gönderen hem de mesajı alanın açık iletişime inanması da önemli bir ayrıntıyı oluşturur (Özer, 2014: 174). Ayrıca siyasal mesajların yoğun olarak verildiği seçim dönemlerinde siyasal reklamların ve siyasal içeriklerin her türlü insana hitap ettiği göz önüne alınarak siyasal mesajın aşırı basitleştirildiği de görülür (Oktay, 1993: 113). Bu açıdan da bakıldığında bir dengenin oluşturulması önemlidir.

Bu çalışma temel olarak 31 Mart 2019 yerel seçimleri üzerine odaklanmaktadır. Özel olarak ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olan Binali Yıldırım'ın politik kampanyasının arka planı üzerinde durulmuş ve medya, mesaj, siyasal iletişim ve medya ortamları hakkında ilişkisel bir felsefi içerikle politik kampanyası analiz edilmiştir. Çalışma yöntem açısından kısmen içerik analizini, genel olarak da betimsel analizi benimsemiş, örnekler ise amaçlı örneklem yoluyla elde edilmiştir.

## **Siyasal İletişim- Siyasal Tercihlerde Aday İmajı ve Medya**

Siyasal iletişim en basit anlamıyla yöneten, yönetmeye aday olanlar ve yönetenler arasındaki iletişim şekli olarak ifade edilebilir. Diğer yandan siyasal iletişim, siyaset hakkında amaçlı iletişim olarak tanımlanırken, siyasal çevreleri etkileme niyetleri bağlamında karakterize edilir (Savigny, 2002: 2). Siyasal iletişim kavramsal olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup büyüye de daha sonraları Avrupa'da ve özellikle 1980'den sonra ise Türkiye'de önem kazanmaya

başlamıştır. Aziz (2007) siyasal iletişimi “siyasi aktörlerin ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürerek uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” (s.3) olarak tanımlamıştır. Bunun yanında Kentel, siyasal iletişimin demokratik ve toplumsal yanına vurgu yapan içeriğiyle beraber siyasal iletişimi “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak ifade etmiştir (Özkan, 2015: 9). Siyasal iletişim kavramı açısından tanımları bu yönde çoğaltabilmek mümkündür. Fakat bu tanımlar nihayetinde siyaset kurumu ve toplum arasındaki iletişim sürecine odaklanıldığı göstermektedir.

Siyasi partiler adına konuşulduğunda özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarını adayların, profesyonel bir anlayışla yürütmek istedikleri görülür (Demir, 2018: 80). Nitekim bu durum Yaşın’ın da ifade ettiği gibi süreçte bir pazarlama diğer bir deyişle siyasal pazarlama iletişimine dönmektedir (Yaşın, 2006: 632). Siyasal iletişim süreci özellikle seçim dönemlerinde reklam kampanyası sürecinin farklı bir görünümü olarak da ifade edilebilir. H. Özellikle seçmenin karar aşamasında bilgiye duyduğu ihtiyacın büyük bir çoğunluğunun gerek haber medyası olsun gerekse de kamuoyu araştırmaları olsun kitle iletişim araçları tarafından üstlenildiği görülmektedir. Bu durum ise medyanın demokratik bir işlevi olarak seçim dönemlerinde kamuoyunun serbestçe oluşmasına sağladığı katkı olarak değerlendirilebilir. Seçim stratejileri açısından seçmenin karar noktasında duyduğu siyasal bilgi ihtiyacı; siyasi partiler, adaylar, parti programları, vaatler vb. bilgiler seçmen kanaatini oluşturan stratejik bir değer taşımaktadır (Özkan, 2015: 8). Böylece, seçmenin ihtiyaç duyduğu bilginin belirli bir yöntem, içerik ve şekil içerisinde seçmene sunulması bir iletişim fonksiyonu olarak ifade edilir.

Seçmen davranışları açısından imaj konusuna odaklanıldığında, imajın fiziki ve imgesel temsili noktasında bir üretim ya da gerçekliğin yeniden inşası olarak ifade edilmesi gündeme gelmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 48). Seçim dönemlerinde “Kişisel imaj, adayın kendisi ile ilgili algıladığı imajı, başkaları tarafından adayın algılanması sonucunda oluşan yansıyan imaj ve adayın arzu ettiği imaj” (Akt. Güllüpunar, 2010: 78) olmak üzere üç farklı imajdan söz edilebilir. Siyasal anlamda oluşan imaj; adayın hem kişisel hem de profesyonel niteliklerinin toplum tarafından algılanması olarak ifade edilmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 49). Günümüzde gerek siyasal partiler olsun gerekse de adaylar olsun seçmen davranışlarını etkileyebilmek adına imaj yaratma çabasına girerek seçmene aday hakkında bir bilgilendirme sürecini başlatmaktadır. İmaj yönetimi yaratılan, sunulan ve savunulan şeyler noktasında insanları etkileme yöntemleri açısından imajın oluşturulması olarak görülür (Türkoğlu, 2004: 202). İmaj oluşturmanın veya yaratmanın seçmen davranışında etkili olabilmesinin en önemli yolu bu inşa

edilen imajın toplumla buluşturulması olmaktadır. Bu anlamda adaylar medya profesyonellerine ve medya kuruluşlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda medya ve aday arasında bir bağ oluşmakta ve medya toplumu siyasal adaylar arasında köprü görevi görmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adayları toplumsal iletişim mecralarından sanal ve yüzyüze iletişim alanlarına kadar tüm iletişim yol ve kanallarını kullanmaya yönelik girişimler sergileyerek toplumun hemen hemen tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflemektedirler ve seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle hem seçmen hem de siyasal parti arasında kullanılan iletişim mecraları seçim zamanlarında daha çok çeşitlenmekte veya ortam ve aracın kullanım yoğunluğu artmaktadır.

### **Yeni Medya ve Seçimler**

Gelişen iletişim teknolojileri seçimler sürecinde siyasal kampanyaların toplumla buluşturulması adına siyasi partilere ve adaylara yeni olanaklar sunmuş, ayrıca yeni medyanın yapısal özelliklerinden dolayı siyasi kampanyaların ekonomik külfetlerini de azaltmış görünmektedir. Kitle iletişiminin yeni bir mecrası olarak yeni medya toplum ve siyaset adına tıpkı geleneksel medya gibi köprü vazifesi görürken karşılıklı etkileşimi de olanaklı hale getirmiştir. Özellikle yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı siyasi parti ve aday adına belirli kolaylıklar sağlarken, aynı zamanda birey ve toplum adına farklı bir boyutta kolaylıklar sunar. Yeni bir kamusal alan olarak yeni medya birey ve toplumun siyasal süreçlere katılımını sağlarken aynı zamanda bilgiye ulaşma noktasında bireye yeni olanaklar sağlamaktadır. Toplumun genel konularda olduğu gibi siyasal konularda da bilgi edinme isteğine farklı boyutlar katan yeni medya, seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasi partiler ve adaylar hakkında bilgilendirilmesi, parti program ve seçim manifestolarının aktarılması, siyasi aktörlerin çeşitli konular hakkında fikir beyanları ve çözüm önerileri sunması, diğer kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan enformasyonun yeniden yayınlanmasına imkân ve olanak vermesi açısından bir iletişim mecrası olma özelliği taşımaktadır. Bu özellik yeni medyayı, siyasal iletişim süreçlerinde siyasi parti ve adayların yoğun olarak kullanılmasına yol açarken aynı zamanda kamuoyu oluşturma noktasında önemli olduğu düşünüldüğünden seçim dönemlerinde yükselen etkisiyle beraber önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Çağlar & Köklü, 2017: 149-150). Yeni medyanın söz konusu bu etkinliği Amerikalı medya kuramcıları Bolter ve Grusin'in ifade ettiği gibi 'yeni medya, eski medyayı "iyileştirir"' şeklinde olmuştur. Başka bir ifadeyle yeni medya eski medyanın teknik özelliklerini, biçimini ve toplumsal önemini farklı bir şekilde kendine evirmiş ve bunları dönüşüme uğratmıştır (Akt. Laughey, 2010: 160). Yeni medya bu bağlamda siyasal, toplumsal ve medyanın kurumsal özelliklerini değiştirebilme gücüne sahip bir iletişim ortamı olurken,

seçim dönemlerindeki siyasal iletişim kampanyalarını da hem ortam olarak hem de içerik olarak dönüştürebilmiştir.

Yeni medya teknolojileri birbirinden farklı kullanıcıları tek bir ortam ve bağlamda toplayabilme özelliğine sahiptir (Marwick & Boyd, 2016: 108). Ancak genç erişkin ve yaşlı erişkin kullanıcı ayrımı yeni medyanın etkisinin kimler üzerinde olabileceğini ifade eden bir ayrımdır. Bu anlamda 2012'deki Amerikan başkanlığı seçimleri üzerine yapılan bir araştırmada, “sosyal/yeni medya ve çevrimiçi araçların artan kullanımı, siyasi katılım ve seçmen katılımı üzerinde etkili midir?” sorusunu sorulmuştur. Araştırmada gençlerin siyasal katılıma olan ilgisinin yaşlılara göre daha az olduğu vurgulanmış, genç yetişkinlerin siyasi haberler için geleneksel haber kaynaklarını daha az kullandığı ifade edilerek gençlerin yeni medyaya yöneldiği ileri sürülmüştür. Özellikle genç yetişkinlerin aday hakkında bilgi alma, siyasi tartışmalara katılımı ve siyasi bilgilerini başkalarıyla paylaşmak için yeni medyanın olanaklarından yararlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca hem 2008 hem de 2012 seçimlerinde ve kampanyalarında 18-29 yaş aralığının siyasi materyalleri beğenme oranları %44 olurken, %34'ü ise oy kullanmaya teşvik olduğunu, %42'si ise siyasal fikirlerini paylaştıklarını söylemiştir. Çalışma seçim döneminin öncesindeki ayda gençlerin siyasal katılımının artışına dikkat çekmiştir (Towner, 2013: 527-528). Bu çalışmanın da ifade ettiği üzere yeni medya teknolojilerinin kullanıcı grubu ve siyasal iletişim ortamı olarak siyasi partilerin ve adaylarının hedef kitlesi belirli bir yaş aralığını kapsamaktadır. Enli (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise 2008 öncesine kadar sosyal medya siyasal iletişim stratejileri arasında en sonda yer alırken 2008 sonrasında etkinliğinin görülmesiyle beraber ölçek ve kapsam alanının gelişip büyüdüğü ve yeni platformlar ile hizmetlerin ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Ancak çalışma sosyal medyanın siyasal iletişim adına geleneksel yolların yerini aldığına dair hiçbir kanıtın olmadığını da ileri sürmüştür. Aday için halen yüksek öneme sahip olan TV tartışmaları, reklamlar, mitingler ve basın toplantılarının içeriğinin şekillenmesinde yeni medyanın etkili olduğu ayrıca ifade edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte çalışma adayların seçmenlerle etkileşime geçme dereceleri ve profesyonelleşme eğilimleri ile ilgili gelişmeleri ifade etmeye yönelik bir yapıdadır ve sonuç olarak üç ana bulgudan söz etmektedir. İlk olarak seçim kampanyaları sosyal medyayı öncelikli olarak bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır, ikinci olarak yeni medya mecralarındaki seçim kampanyalarının sürekli geliştiği vurgulanırken profesyonelleşmeye yönelik bir eğilimin olduğu iddia edilmektedir. Son olarak yeni medya platformlarının gündem belirleyici bir etkiye sahip olabileceği ileri sürülürken aynı zamanda bir adayın imajını oluşturmak için güçlü bir ortam oluşturduğu vurgulanmaktadır (Enli, 2017: 50-61). Her iki çalışma da yeni medyanın seçimlerde hem aday hem de kullanıcı adına önemini vurgulamaktadır. Türkiye'deki alan yazın incelendiğinde yeni medyanın

siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı çalışmalar mevcuttur (Çağlar & Köklü, 2017; Çelik, 2020; Doğu-Öztürk & Zeybek, 2020). Örneğin; Çağlar ve Köklü (2017) çalışmasında 2015 genel seçimleri öncesinde ve sonrasında siyasi partilerin resmî web sayfasını içerik analizi ile analiz etmiş ve siyasal iletişim bağlamında web sitelerini nasıl kullandıklarını ve partiler arasındaki kullanım farklılıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Çelik (2020) sosyal medya mecralarından olan Twitter'a odaklanarak, 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adayların Twitter mesajlarını siyasal iletişim açısından analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda adayların Twitter'ı daha çok etkinlik paylaşımı, seçim kampanyası ve kişisel mesaj vermek için kullandıkları bulunmuştur. Sonuç olarak, yeni medya bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmakta ve aday ile seçmen arasındaki iletişime genel olarak katkı sağlamaktadır.

### **Mart 2019 Yerel Seçimleri ve Binali Yıldırım'ın Politik Kampanyasının İletişimsel Boyutuyla İncelenmesi**

#### **31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ve Bu Seçimler Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Siyasal iletişim sürecinin en temel aktörleri olan adaylar-siyasi parti yöneticileri seçim kampanyasını etkili hale getirebilmek için profesyonel destekler almakta ve medya yoluyla topluma ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu anlamda seçmenin kanaatinin oluşmasında medyanın önemi artmakta, medyanın en fazla izlenme ve okunma dönemleri siyasal açıdan seçim dönemleri olmaktadır. Bu anlamda medya, seçimlerin meşru bir zeminde oluşması adına görev ve fonksiyonunu yerine getirirken, siyasal iletişimin bir aktörü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Seçimler ister yerel olsun isterse de ulusal ölçekte olsun belirli bir iletişim sürecini içinde barındırır. Bu anlamda bir siyasal partinin ve adayın stratejik iletişim yönetimi sadece seçim kampanyaları üzerine kurulmamaktadır. Bunlarla birlikte yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları etkili bir seçim kampanyasının en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2015: 14). Etkili bir seçim kampanyasında sürecin teknik olanakları kadar mesajların içerikleri, kullanılan dil ve medyanın bunu topluma sunuş şekli de ayrıca öneme sahiptir.

Özellikle medya siyaset ilişkisinin seçim dönemleri zamanındaki dili gerek siyaset kanadı olsun gerek medya kanadı olsun dil yoluyla farklılaşmakta ve dilin gösteriye dönen yanı belirgin olmaktadır. Medya açısından medyanın siyasete ve siyasetçiye karşı kullandığı dil gösterinin dili olmakta ya da belirli dil oyunları içerisinde geçmektedir (Devran & Seçkin, 2011: 40). Siyasal iletişim süreci ve medya ilişkisinde dilin etkin kullanımı kadar imajın rolü de ayrıca önemli olmaktadır. Debord (2018)'un da ifade ettiği gibi görünme ve gösteri çağında yaşamaktayız. Bu gösteride hiç kuşkusuz vitrin tüm ortamlarıyla medya olmaktadır. Özellikle siyasiler ya da adaylar geçmişleriyle, hayatlarıyla ve



yaptıklarıyla medya vitrininin de yer almakta, böylece medyadaki görünürlüklerinin artması ile seçimlerde seçmen davranışlarının etkilenmesi planlanmaktadır (Kellner, 2011: 48-63).

Tüm bu ifadeler bizlere seçim kampanyalarının nasıl organize edildiğinin ipuçlarını vermektedir. Nitekim seçim kampanyaları genel olarak dört aşama ile ifade edilir. Bunlar (1) seçim öncesi araştırmalar ve hazırlıklar, (2) planlama ve örgütlenme, (3) stratejinin geliştirilmesi, (4) iletişim ve değerlendirme (Özkan, 2015: 17) şeklinde ifade edilmiştir. Siyasal kampanyaların hazırlık süreci bu dört unsurla birlikte belirli bir çerçeve içerisinde geçmektedir. Aday ve partiler önce kendilerinin güçlü ve zayıf yanlarını bilmeli, daha sonra rakiplerinin içinde bulunduğu durumu iyi analiz etmelidirler. Diğer yandan seçmenlerin nabızı tutulmalı ve ihtiyaçlarına cevap verecek planlar ve projeler geliştirilip doğru zamanda doğru mecralarla aktarılmalıdır. Seçimler bir kişinin tek başına yöneteceği bir süreç olmadığından oluşturulan ekip nitelikli olmalı ve seçmenle en doğru şekilde iletişime geçilmelidir. Belki de bu süreçlerden daha önemlisi seçim sonuçlarının açıklanmasıdır. Seçim sonuçlarının en iyi şekilde değerlendirilip toplumla buluşturulması gözden kaçmaması gereken bir ayrıntıdır. Diğer yandan etkili bir siyasal iletişim süreci için hedef kitlenin belirlenmesi ve ona göre mesajların üretilmesi, seçim reklamları, müzikleri ve seçim sloganı ise ayrıca etki eden diğer unsurlardır.

Seçim kampanyaları adına çizilen tüm bu genel çerçeve siyasal iletişim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Alan yazında 2019 İstanbul Yerel Seçimlerini siyasal iletişim kapsamında araştıran çalışmalar mevcuttur. Örneğin, bu çalışmalardan bazıları 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, siyasal aktörlerin siyasal iletişim kampanyalarının bir boyutunu oluşturan ve iletişim ortamı olarak adlandırılan Twitter üzerinden nasıl gerçekleştirdiklerini incelemektedir (Çelik, 2020; Toy, 2021). Toy (2021) 31 Mart yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter kullanımlarını analiz ettiği çalışmada, 24 Haziran 2018 yılında yapılan genel seçimlerde en çok oy alan birer temsilcinin resmî Twitter hesaplarını 1-31 Mart tarihleri arasında takip almış ve en çok etkileşim, beğeni, retweet, yorum alan otuz tweeti söylem analizi ve kısmi içerik analizi yöntemleriyle incelemiştir. Sonuç olarak çalışma, Twitter üzerinden yürütülen siyasal kampanyalar ortamının sınırları gereği daha vurucu, duyguları harekete geçiren bir dil yapısı içerisinde olmuş, özellikle muhalefet partisi (Kemal Kılıçdaroğlu) yoğun bir hashtag kullandığı ve bu sayede trend topic etkisiyle daha fazla kitleye ulaşmaya çalıştığı görülmüştür. Buna karşın iktidar partisinin (R. Tayyip Erdoğan) ise reply özelliğini kullanarak halkla iletişime geçtiği ve Twitter kullanan kişilere "Sizi okuyorum, görüyorum, yorumlarınız benim için önemli" mesajını verdiği ifade edilmiştir (Toy, 2021). Çelik (2020) ise 31 Mart Yerel seçimlerinde İstanbul



Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının Twitter paylaşımlarını siyasal iletişim açısından analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na göre Twitter'ı daha çok kullandığı bulunmuştur. Ayrıca adayların sosyal medyanın doğasında olan etkileşim özelliğini çok fazla kullanmadıkları, çoğunlukla takipçileriyle tek yönlü içerik paylaştıkları görülmüştür.

Çakmak (2019) ise çalışmasında Ak Parti'nin 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde geleneksel ve yeni medyada yer alan siyasal reklamların hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Nitel olarak yürütülen çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimleri ile ilgili televizyon ve dijital medyada yayınlanan Ak Parti seçim reklamları İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinden Stuart Hall'ün kodlama ve kod açıklama tekniği ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan 10 üniversite öğrencisi ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen verilere göre; katılımcıların oy verme davranışlarında siyasi reklamların olumlu ve olumsuz etkisinin olduğu ancak oy verme davranışlarını tek başına yönlendirmediği bulunmuştur. Siyasal reklamların partinin tarafı olma durumuna göre seçmeni etkilediği söylenebilir. Örneğin, siyasal partinin sempaticanı olma kitle siyasal reklamlara birlik, kardeşlik gibi olumlu duygular yüklerken, siyasi partiyi desteklemeyen kitle aynı siyasi reklama güvensizlik, aldatmaca gibi olumsuz duygular yüklemektedir.

Doğu-Öztürk ve Zeybek (2020) ise çalışmasında 23 Haziran 2019'da tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun YouTube kullanımlarını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda YouTube'un her iki aday tarafından canlı yayın ve basın toplantısı türündeki videoları paylaşmak için kullanıldığı bulunmuştur. Ayrıca İmamoğlu'nun Yıldırım'a kıyasla YouTube platformunu daha aktif kullandığı görülmüştür. Ayrıca, YouTube paylaşımlarında Binali Yıldırım geçmiş icraatlara vurgu yaparken, İmamoğlu'nun daha çok gelecekte yapılacak planlara vurgu yaptığı tespit edilmiştir.

Son olarak, İstanbul Yerel Seçimlerini inceleyen "Cumhur İttifakı'nın Siyasal İletişim Stratejileri" isimli çalışma Cumhur İttifakı'na odaklanmıştır ve seçim stratejilerinin dört boyutunu (Süreç, Yapı, Aktör ve bu üçüne bağlı olarak hedef) açıklamıştır; 31 Mart seçimlerinde Cumhur İttifakı'nın genel yapısını ve Türkiye genelindeki seçim çalışmalarını daha çok liderler üzerinden ve lider görselleri üzerinden incelemiştir. Ayrıca burada Ak Parti'nin bu süreçte seçim kampanyasını herhangi bir reklam şirketine vermediği ve kurumsal olarak yönettikleri vurgulanmış, Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise seçim kampanyalarıyla ilgili özel bir çalışma yapıp yapmadığı hakkında bir bilgiye ulaşamadığı yönünde bir ifade ile karşılaşılmıştır. Özellikle çalışma son kısımda yerel seçimlerde üslup, vaat

ve vizyon açısından herhangi bir değişimin olup olmadığını araştırmaktadır. Seçim şarkıları, seçim manifestosu, reklamlarda ön plana çıkan konular, seçim sloganı, seçim teması gibi konular ayrı başlıklar halinde incelenmiştir. Sonuç olarak ise 17 yıllık iktidar vurgusu yapılarak, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin genel seçimler havasında geçtiği vurgulanmış ve bu durumun Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejilerini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir. Siyasal iletişim dili açısından bireyselleşme, şehirleşme, gençleşme ve teknolojik gelişmelerin ön planda tutulduğu ve bunu "Akıllı Şehir" ifadesiyle pekiştirildiği yönündedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişim sadece geleneksel yollarla değil aynı zamanda sosyal ağlarla da farklı bir eksende kullanılmıştır ve demokratikleşme söylemi ön planda tutulmuştur. Bu sonuçlar Cumhuriyet İttifakı'nın güçlü yanları olarak ileri sürülürken bu ittifakın siyasal iletişim açısından zayıf karnının ekonomik kriz ve uluslararası basın ilişkileri olduğu yönündedir (Aslan, 2019).

Alan yazında var olan ve yukarıda açıklanan çalışmalara bakıldığında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adaylarının seçim kampanyalarına odaklandıkları ancak veriyi Twitter, YouTube ya da seçim reklamları gibi tek bir mecra da inceledikleri görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de medyadan yararlanan seçim kampanyalarının, durumunu anlamak ve ilerideki seçimlere yönelik tespitlerde bulunmak amacıyla, bu çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları olan Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası sürecinde kullandığı seçim söylemi, vaatler, sloganlar, projeler, mitingler, katıldığı televizyon programı ve sosyal medyada yaptığı paylaşımlar siyasal iletişim kapsamında incelenecektir.

### **31 Mart 2019 Yerel Seçimleri: İstanbul Adayı Binali Yıldırım'ın Siyasal Kampanyasının Analizi**

31 Mart 2019 yerel seçimleri sadece bir yerel seçim olamamıştır. Seçimin atmosferine bakıldığında özellikle büyükşehirlerdeki iletişimsel süreç genel seçim havasını yansıtmaktadır. Bu çalışmada analize konu olan İstanbul seçimleri, Cumhuriyet İttifakı'nın adayları olan Binali Yıldırım'ın politik kampanyası üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Nitekim çalışma daniel araştırma yöntemi kullanılarak ulaşılabilen (amaçlı örneklem) seçim materyalleri öncelikle betimleyici bir yaklaşımla incelenmiştir. Amaçlı örneklem zengin bilgi içeriğine sahip olduğu düşünülen durumların derinlenmesine araştırılmasında kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Sonrasında, Binali Yıldırım'ın siyasal iletişimi, seçim reklamları, broşür ve hem geleneksel hem de yeni medyada yer alan seçim kampanyasına ilişkin içerikler erik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Seçim dönemlerinde partiler ve adaylar politik kampanyalarını genellikle profesyonel ekiplerden destek alarak ya da reklam şirketleriyle beraber yürüterek gerçekleştirmektedir. Ancak 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde hem Ak Parti hem de MHP'nin dışarıdan destek almadan kendi planları ve kadrolarınca yaptıkları partilerin kurumsal sitesinde ifade edilmiştir. Ayrıca Ak Parti bu yerel seçimlerde adayların tek başına seçim kampanyası yürütmesini istememiş, tüm seçim kampanyaları genel merkezce belirlenen içerik ve programlarla yürütülmüştür.

### 31 Mart 2019 İstanbul Seçimlerinin Genel Görünümü

İstanbul seçimlerinin istatistik oranlarına bakıldığında toplam sandık sayısı 31,124, toplam seçmen sayısı 10. 560. 963, kullanılan oy 8. 866. 614, geçerli oy 8.547,074; seçimlere katılım oranı %83,9; bu seçimler sonucu İstanbul genelinde Ak Parti 24 ilçe belediyesi, CHP 14 ilçe belediyesi, MHP ise ilçe belediyesini kazanmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığını ise 4.171.118 (%48,80) oy alan Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu kazanmış görünmekteydi. Buna karşın Cumhuriyet İttifakı'nın adayı Binali Yıldırım 4.149.656 (%48,55) oy oranı ile seçimden ikinci olarak çıkmıştır. İstanbul için seçim haritasına baktığımızda genel olarak partilerin ilçe belediyesi dağılımları aşağıdaki gibi olmuştur.



Şekil 1. İstanbul Yerel Seçimleri Parti Dağılımları Haritası (31 Mart 2019) Seçimleri.

**Kaynak:** (URL-1)

31 Mart 2019 İstanbul seçimleri ilçe belediyeleri düzeyinde olmadan sadece büyükşehir düzeyinde yenilenmesiyle beraber 23 Haziran'da yeniden seçime gidilmiştir. Oradaki genel tablo ise şöyle olmuştur; Ekrem İmamoğlu yaklaşık 807 bin oy farkı ve %54,21 (4.741. 868) ile belediye başkanı olurken, Binali Yıldırım %44,99 (3. 935.453) oranı ile seçimlerden ikinci olarak çıkmıştır.

23 Haziran 2019 yerel seçimlerinin İstanbul genelindeki dağılımı ve 31 Mart 2019 seçimleri arasındaki görünüm farkı aşağıdaki haritadaki gibi olmaktadır.



**Şekil 2.** 31 Mart ve 23 Haziran İstanbul Seçimleri Görünümü  
**Kaynak:** (URL-2)

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri bir önceki yerel seçimleri yani 30 Mart 2014 seçimleri ile istatistik olarak kıyaslandığında değişim aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1.** 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinin Kıyaslanması

Veriler	30 Mart 2014 Seçimleri	31 Mart 2019 Seçimleri
Toplam Sandık	32.214	31.186
Toplam Seçmen	9.997.024	10.570.939
Kullanılan Oy	8.936.053	8.866.614
Geçerli Oy	8.548.585	8.547.074
Katılım Oranı	%100	%83,9

**Kaynak:** URL-3

Aşağıda yer alan diğer tablo ise 30 Mart 2014 - 31 Mart 2019 tarihlerindeki seçimlerin partiler oy oranlarındaki görünümünü göstermektedir.

**Tablo 2.** 30 Mart 2014-31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı (www.ysk.gov.tr)

Partiler	30 Mart 2014	31 Mart 2019	Fark
Ak Parti	%47,9	%48,6	+0,7
CHP	%40,1	%48,8	+8,7
SP	%1,4	%1,2	-0,2
Partiler			

**Kaynak:** URL-3

Her iki parti diğer 2014 seçimlerine göre oy oranlarını arttırmış görünmektedir.

Seçmen sayısında belirli bir artışın olduğu görülmektedir. Ancak seçime katılım oranları arasındaki fark bu seçimin sonucunu değiştirmiş görünmektedir. Seçim sonuçlarından da anlaşılacağı üzere Cumhur İttifakı'na karşı seçmen kararsız kalmış veya diğer seçimlerde bu ittifakın ortaklarını destekleyen seçmen sandığa gitmemeyi tercih etmiş görünmektedir.

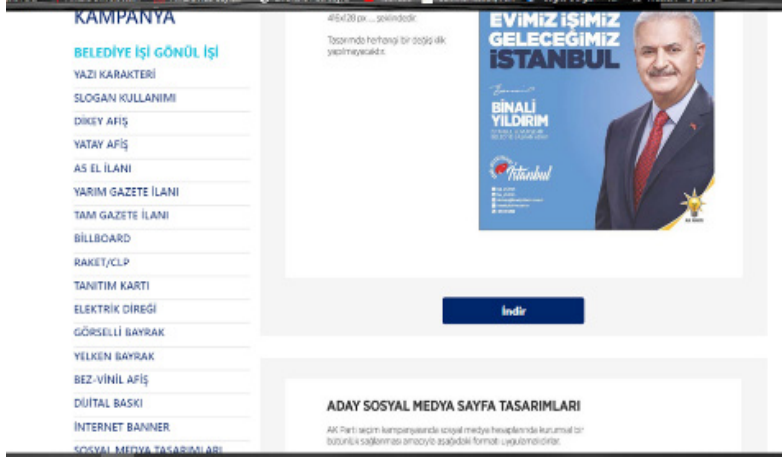
Seçim kampanyalarında politik iletişim sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı adayı Binali Yıldırım'ın bu süreçte gerek geleneksel yöntemlerle gerekse de yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla politik kampanya sürecini yürüttüğü görülmüştür. Bu anlamda politik kampanya sürecinin en temel unsurlarından biri de o seçim için üretilen slogan olmaktadır. Nitekim tüm seçim sürecinde etkili bir sloganın kullanımı seçmenin aklında yer edebilir ve slogan ve aday arasında bir çağrışımı oluşur.

Seçim dönemlerinde her aday ve parti halkın dikkatini çekmek için belirli afişler ve seçim müzikleri belirlemektedirler (Tütüncü-Esmer, 2008, s. 72). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ise Cumhur İttifakı adayları tüm belediye başkanları için "Gönül Belediyeciliği" sloganını belirlemiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım da Şekil 3'te görüldüğü gibi bu slogan ile seçimlere girmiştir. Adayın afişleri dikey, yatay, el ilanı, gazete, televizyon, sosyal medya başta olmak üzere her bir ortam için farklı ebat ve boyutlarda hazırlanmıştır. Şekil 4'te yer alan görsel politik kampanyanın tüm unsurları için ayrı ayrı çalışmalar yapıldığını göstermektedir.



Şekil 3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Binali Yıldırım'ın Afiş Seçenekleri

Kaynak: (URL-4)



**Şekil 4.** İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Adayı Binali Yıldırım'ın Seçim Afışı  
**Kaynak:** (URL-5)

Gönül belediyeciliği sloganı AK Parti'nin hazırlamış olduğu bir slogandır. AK Parti her belediye için bu sloganı kullanırmış, aynı zamanda belediye başkan adayları ile Cumhurbaşkanlığı-AK Parti Genel Başkanının da afişlerini kullanarak da daha güçlü bir etki yaratmaya çalışmış görünmektedir.

AK Parti ve Binali Yıldırım'ın kampanya teması, “gönül belediyeciliği” ve bunun yanında projelerinden kaynaklı “sosyal belediyecilik” olmuştur. Söz konusu bu temalar SETA kurumunun analizine göre şehirlerin değerini arttırmak gibi bir anlama karşılık gelmektedir (Aslan, 2019, s. 16). Buna karşın aynı zamanda ittifakın diğer ortağı olan MHP ise daha çok milli konuları ön plana çıkartan ve beka konusuna odaklanan bir tema ile hareket etmiştir.

Gönül belediyeciliğinin içeriği ise partinin aday toplantısında şu şekilde belirlenmiştir:



**Şekil 5. Gönül Belediyeciliğinin 11 Maddelik İçeriği**  
**Kaynak: (URL-6)**

Gönül belediyeciliği teması ve sloganı insanları duygusal anlamda etkilemeyi ve aynı zamanda belediyeciliğin ve şehir yönetmenin bir gönül işi olduğunu vurgulamayı hedeflemektedir. Ancak şekil 5'te de görüldüğü gibi gönül belediyeciliğini anlatan paylaşımda Cumhurbaşkanı gibi baskın bir siyasal figür olan Recep Tayyip Erdoğan'ın olması Cumhurbaşkanı'nın, Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım'ın önüne geçtiğini göstermektedir. Ancak, teknik açıdan bakıldığında Binali Yıldırım adına politik kampanyanın en temel unsurlarından biri olan tema ve slogan eksiksiz olarak kullanılmış görünmektedir.

Seçim kampanyalarının önemli unsurlarından biri de yazılı, görsel ve sosyal mecralarda yer alan seçim reklamları olmaktadır. Ülkemizde son yıllarda çekilen seçim reklamları iletişim alanındaki teknik ilerlemelerle toplumda daha etkili olma yönünde ilerlemektedir. Seçim reklamlarının teknik boyutu kadar bu reklamların içerikleri, kullanılan görseller ve zamanlaması da ayrı bir öneme sahiptir. Seçim dönemlerinin en önemli unsurlarından olan siyasal reklamlar, parti veya aday tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum, davranış ve kanaatleri üzerinde etki yaratma amaçlı geliştirilen mesajların hazırlanması ve medya aracılığıyla toplama ulaştırılması ile ilgili siyasal kampanya iletişim



faaliyetlerinden biri olarak ifade edilebilir (Vodinalı & Akıncı Çötök, 2015, s. 503). Siyasal reklamlar adayların daha çok olumlu yönlerine vurgu yaptığı gibi adaya imaj atfetme noktasında bir siyasal iletişim yöntemi olarak kullanılabilir. Bu bağlamlarda Binali Yıldırım'ın kampanya sürecindeki reklamı analiz edildiğinde Binali Yıldırım 31 Mart 2019 yerel seçimlerini Beykoz'dan yönetmiştir. Yine bu anlamda reklam filmi için de Beykoz'u tercih etmiştir. Bu reklam filminde Binali Yıldırım'ın “Memleket nere kardeşim?” sorusunu sorarak İstanbul vurgusu yaptığı görülmektedir. Sosyal medyada defalarca paylaşılan reklam filmi ülke ve il genelindeki gönül belediyciliği temasına vurgu yapmaktadır. Cumhurbaşkanı-AK Parti Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan'ın da vurguladığı birlik ve beraberlik vurgusu bu reklam filminin ana teması olmuştur. Ayrıca reklam filminin görsel içeriğini İstanbul'un sembolleri olan “saat kulesi, Kız Kulesi, camiler ve vapur” oluşturmuştur. Aday imaj oluşturma yönünde bir içeriğin oluşmadığı daha çok bir olumlu atmosfer ve sıcak yaklaşımın hissedildiği bir reklam filmi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu reklam filminin sloganı ise “evimiz, işimiz, memleketimiz İstanbul” olmuştur. Adayın İstanbul ile herhangi bir bağının olmaması bu reklam filminde ön plana çıkmıştır. Çünkü reklam filminde yer alan İstanbul'da yaşayanların hiçbiri “Memleket nedir?” sorusuna “İstanbul” yanıtını vermemiştir. Bu bağlamda adayın da İstanbul bağının olmaması bir dezavantaj olarak değil avantaj olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan yazılı medya için hazırlanan seçim reklamı ise şekil 6'daki görseldeki gibidir.



**Şekil 6.** İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın Yazılı Medya İçin Seçim Reklamı  
**Kaynak:** (URL-7)

Yazılı basında yer alan aday reklamının teması “Yaşayan İstanbul” olmuştur; reklam içeriğinde adayın görseli, partisi ve seçime yönelik vaatleri vardır. Reklam içerisinde yer alan vadeler spesifik olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda

kültür ve sanat faaliyetleri için fiziki şartların oluşturulmasına yönelik vaatler bu reklamlarla belirli bir hedef kitle kaygısını göstermektedir. İstanbul sorunlarının yanında yaşam ve dinlenme alanları, kültür ve sanat alanlarıyla belirli bir kitlenin etkilenmeye çalıştığı görülür. Aday görselinde kullanılan resmin gülen bir belediye başkanı aday olması onun daha samimi ve sıcak biri olduğunu hissettirmektedir. En altta adayın adının, soyadının yer alması ve imzasının yer alması ise bu vaatleri gerçekleştirebilme gücüne bir gönderme olarak görülebilir. Yine bu çerçevede adayın TV ekranlarında yer alan görselinde ise seçimin ana teması gönül belediyeciliği yer alırken İstanbul ilinin ilçelerinde düzenlenecek olan yüz yüze iletişim süreci hakkında bilgiler veren ve canlı yayın akışını sunan reklamların yanında TV’ler ile daha büyük kitlelere ulaşmaya yönelik TV programları da politik iletişimin en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu programlarda aday karşı adaydan çok kendi seçim vaat ve projelerini topluma anlatmaya çalışmaktadır. Nitekim bir TV kanalı reklam görseli şu şekilde olmuştur:



Şekil 7. Binali Yıldırım’ın TV Kanalı Reklam Görseli  
Kaynak: (URL-8)

Seçim kampanyalarının diğer önemli bir unsuru ise (özellikle yerel seçimlerde) vaatler olmaktadır. Seçime girilen bölgenin hem fiziksel hem de toplumsal sorunları iyi tespit edilip vaatlerin stratejik olarak belirlenmesi ve bu vaatlerin gerçekçi olması gerekir. Aynı zamanda toplum beklenti ve isteklerine vaatler yanıt verir nitelikte olmalıdır. Seçim vaatleri kadar o vaatlerin medyada sunumu da önemli olmaktadır. Nitekim medya bu vaatlerin gerçekçiliğini ve adayın bu vaatleri yerine getirip getiremeyeceğini tartışmaya açarsa toplumun ve seçmenin aklında belirli soru işaretleri oluşabilir. Bu anlamda 2009 yerel seçimlerini konu eden bir araştırmanın varsayımlarından biri olan “vaatler ile seçmen davranışını etkileme” sorusunun sonucunda seçmeni etkileme stratejilerinden birinin de proje ve vaatler olduğu vurgulanmış, ancak Türk siyasi hayatında birçok kez farklı siyasi adayların proje ve vaatlerini dinleyerek oy veren Türk seçmeni, seçimler sonrasında bu projelerin hayata geçmediğini görmüş ve vaatleri göz ardı etmeye başlamıştır. Bu nedenle vaatlerin seçimleri etkileme düzeyleri giderek

azalmaya başlamıştır; nitelikli vaatler siyasal tercihleri etkiler mi sorusuna %30 bir oranda katılmıyorum ve %24,2 oranda kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş görünmektedir (Doğan & Göker, 2010). Türkiye açısından seçim vaat ve projelerinin seçmenleri etkileme gücünün giderek düşmesi adaylar için halka ilişkiler adına farklı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda seçmenlerin adaylara olan güveni sarsılmıştır. Ancak bir belediye başkan adayının gerçekçi ve yapılabilir projeleri ve göreve başladıktan sonraki süreçte vaat ve projelerin hayata geçirilmesi seçimde güven tazeleyebilir ve bir sonraki seçimler için yeni bir kredi açabilir. Bu anlamda Binalı Yıldırım'ın seçim vaatleri ve projelerine ilişkin politik kampanya görseli şekil 8'de yer almaktadır.



**Şekil 8.** Binalı Yıldırım'ın Seçim Vaatleri Ve Projelerine İlişkin Politik Kampanya Görseli  
**Kaynak:** (URL-9)

Proje ve vaatlerin sunuşunun temel teması “Yine Biz Yaparız” olmaktadır. İstanbul için toplam 18 adet proje vaat belirlenmiştir. Bu 18 başlık toplumunun hemen hemen tüm kesimlerini (öğrenci, çocuk, yetişkin, aile) kapsayan nitelikte ve birçoğu ekonomik anlamda olan vaatler olmaktadır. Seçim dönemi öncesi Türkiye ekonomisinde yaşanan kırılma ve adayın iktidar partisinin üyesi olması seçmenlerin ekonomik vaatlerle etkilenmesi noktasında bir belirsizliği ortaya çıkarmış görünmektedir. Proje bazında baktığımızda ise adayın büyük projeleri diyebileceğimiz vaatleri dikkat çekmektedir. Bu anlamda bazı proje örnekleri şekil 9'da görülmektedir:



**Şekil 9. Binali Yıldırım'ın Proje Örnekleri**  
**Kaynak: (URL-10)**

Büyük projelerinde temel sloganı “Biz Yaparız” olmaktadır. Geçmiş dönemde iktidar partisince gerçekleştirilen projelerin bu seçimde iktidar partisi adayı adına bir teminat olması söz konusu olmuştur. Bu projelerin birçoğunda Cumhurbaşkanı'nın aktif olarak yer alması ve adayın da iktidar partisi adayı olması, bu projelerin gerçekleştirilmesi noktasında seçmene mesaj göndermektedir. Adayın genel vaat ve projeleri şekil 10'da sunulmuştur.

#### NE DEDİYSEK YAPTIK YİNE BİZ YAPARIZ

25 yıl önce "İstanbul emin eline" diyerek çıktığımız bu yolda, teknolojiyle aklı her alanda hizmet için gereği gördüğümüzden ötürü, Türkiye'nin her alanında liderimiz olan İstanbul'un yaşam kalitesini arttırmak için ne dediysek yaptık, şa aza böyle olmuştuk.

Topladığımız projelerimize geleceğimizi olan İstanbul için, 10 milyar insanın yararları için ne yaptık yapmaya devam edeceğiz.

ÜRETEN İSTANBUL	KOLAY İSTANBUL	YEŞİL İSTANBUL
Turkçeden eğitime, bilgi teknolojilerinden tasarıma kadar farklı birçok alanda etkin faaliyetler yürüten bir şehir olmaya çalışacağız. Bu alanlarda İstanbul'un dünya geneli ile rekabet edebilecek ve yerli şirketleri destekleyecek bir ortam oluşturacağız ve yerli şirketleri destekleyeceğiz.	Dişçi sistemlerinden yeni çevreyollarına kadar İstanbul'da yaşamın kolaylaştırılması ve akıcı bir trafik sağlamak üzere kurduğumuz projeler İstanbul'un hayat kalitesini arttırmak için en önemli adımlarıdır. 2020'de başlatılan bu projelerin 2025'te tamamlanmasıyla İstanbul'un yaşam kalitesinde büyük bir artış olacaktır.	Mahallelerdeki parklardan, ilçelerdeki semt parklarına, millet bahçelerinden yeşil koridor, kent ormanları ve kaliteli yeşil alanlara kadar tüm İstanbul'u yeşil bir ağla örülecek. Her 200m'de park alanı oluşturulacak, bu alanların yüzde 50'si çocuklara, yüzde 20'si yaşlılara ve yüzde 30'ü kadınlar için olacaktır. Kent meydanlarında buluşup, şehir hayatından zevk alacak.
ÇEVRECİ İSTANBUL	YAŞAYAN İSTANBUL	DİNAMİK İSTANBUL
Sıfır atık projesiyle çevreci bir şehir haline getireceğiz. Her yıl büyükbaş atılmadan kaynağından değerlendirilmeye başlanacak ve karbon salımları azaltılacak çok sayıda proje, köktutucu enerji projeleri sayesinde yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanacak. İstanbul, sürdürülebilir ve yeşil bir şehir olacaktır.	Trafikte kaybettikleri vakitini dinlene, kafeine, sosyallere ve etkinliklere geçirecek kültür ve sanatla dolu bir yaşam alanı olacak. İstanbul'un her köşesinde kültür merkezleri, sanat galerileri, konser alanları ve etkinlik alanları olacak. Herkesin rahatlıkla ulaşabileceği ve yaşamaya uygun alanlar olacaktır.	Tesisten meydanlara, sahillerden parklara, yeşil ağ koridorlarından şehre her alana kadar, şehrin her noktasına kadar hareketli, İstanbul'un hayatına yolda olan spor tesislerini 900 mahallede olacak şekilde yenileyeceğiz. Herkesin rahatlıkla ulaşabileceği ve yaşamaya uygun alanlar olacaktır.
HERKES İÇİN İSTANBUL	GÜVENLİ İSTANBUL	AKILLI İSTANBUL
Çalışan annelere, bakıma muhtaç yaşlılara, engelli olan vatandaşlara ve diğer dezavantajlı gruplara yönelik sosyal politikalarımızla tüm vatandaşlarımızın hayatlarına pozitif etkiler yaratacağına inanıyoruz.	Başta deprem olmak üzere tüm afetlere karşı dayanıklı bir İstanbul oluşturmak üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Teknoloji uygulamaları ve altyapı tesisleriyle güvenli projelerimizle İstanbul'un daha güvenli ve sağlıklı bir yaşam alanı olacaktır.	Büyük veri analizi ve yapay zeka uygulamalarıyla şehir ve mahallelerimizi daha akıllı hale getireceğiz. Akıllı şehir uygulamalarıyla vatandaşlarımızın hayatlarını kolaylaştıracağız.

**Şekil 10. Binali Yıldırım'ın İstanbul'a Dair Vaat Ve Projelerine Dair Afiş**  
**Kaynak: (URL-11)**

Bu vaatler çerçevesinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım İstanbullulara bir mektup göndermiş ve bu mektup aynı zamanda sosyal medyada yer almıştır. Söz konusu mektup şekil 11'de sunulmuştur.



Aziz İstanbullular,

Dünya ve ülke gündeminden arındırılmış Fethi'nin müjdesiyle kalbine hissedilen yurt olan bu yerli mühabbet hatıra yazan değerli anıyı sizlerin değerli anılarınıza ekleyiniz.

Öğrenişin başlangıcı bu toprakların tohumlarıdır ve ekonomik kalkınma ana kaynağıdır. Bizim için İstanbul'un geleceği, yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Önemli başarılarımızın temel kaynağıdır. Sağlık, eğitim, sosyal hizmetler ve ulaştırma alanlarında büyük başarılarımızın temel kaynağıdır. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir.

1934 yılında Cumhuriyetimizin Başucu Tayyip Erdoğan'ın "İstanbul Birlik Eder" yaklaşımına bağlı olarak yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir.

İstanbul tarih boyunca yapıldığı gibi yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir.

25 yıl önce başladığımız İstanbul'un geleceği için, yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir.

Bu toprakların İstanbul'un geleceği için, yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir. Yerli tarım ürünleri sayesinde gelişmektedir.

Saygılarımla,



## Şekil 11. Binali Yıldırım'ın İstanbullulara Mektubu Kaynak: (URL-12)

Mektubun içeriği tarihi bağlamla oluşturulmuştur ve İstanbul Fethi ile başlayan mektup, 25 yıl önce Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'ın belediye başkanı olması ve onun belediyecilik anlayışı ile devam etmektedir. 25 yıl önce başlayan belediyecilik anlayışının bugün de devam edeceği yönünde bilgilerle mektup sonlandırılmıştır. Geçmişten gelen bir tarihi bağlam ve Cumhurbaşkanı gibi güçlü bir figür ile aynı yerde yer alarak seçmene güçlü bir mesaj verilmeye çalışılmış görünmektedir.

Bu seçimlerde birçok reklam ve afiş kampanyasına yer verilmiş, bu seçim materyalleri aynı tema ve içerik ile sosyal medya içinde kullanılmıştır. Sosyal medyanın kullanıcıya sağladığı fırsatlar, adaylar için de toplumun farklı kesimlerine ulaşma noktasında ve kampanyaya kullanıcıya doğrudan dahil etme adına geleneksel iletişim ortamlarından farklı bir olanak sunmaktadır. Bu görselde bu olanakların kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda etkileşime de açık olan sosyal medya toplumsal etkileşimin seçim dönemlerindeki atmosferini ve hissiyatını adaylara aktarabilmektedir. Sosyal medya için örnek görseller şekil 12'deki gibidir.



Şekil 12. Binali Yıldırım'ın Seçim Kampanyasındaki Sosyal Medya Görselleri

Kaynak: (URL-13)

Toplumun farklı kesimleriyle buluşma noktasında adayların girişimleri olmaktadır. Bu anlamda genç seçmenler adaylar için önemli bir hedef kitle olmaktadır. Hem genç seçmen ile bir araya gelme, yüz yüze iletişim kurma hem de onlara yönelik özel vaatler genç seçmeni etkileme adına önemli bir stratejik hamle olarak görülebilir. Adayın genç seçmenlerle buluşmaya yönelik görseli aşağıdaki gibidir:



Şekil 13. Binali Yıldırım'ın Genç Seçmenlerle Buluşmaya Yönelik Görsel  
Kaynak: (URL-14)

Burada önemli bir ayrıntı ise bu organizasyonun parti gençlik kolları tarafından düzenleniyor olmasıdır. Adayın kendi seçmen grubuna hitap etmesi kendi oyunu konsolide etmesinin yanında, bu buluşmanın medya aracılığıyla topluma ulaşmasıyla diğer gençlere de mesajlar sunmak olmaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı olan Binali Yıldırım siyasal iletişim açısından iletişim teknolojilerinin ve medya ortamlarının genel olarak hepsinde görünmüş olmakla beraber hedef kitlelere yönelik söylemler geliştirmiştir. Örneğin 7 Mart 2019 tarihinde Ulusal Haber kanalı olan HaberTürk'ün yerel seçim özel programına katılarak burada gazetecilerin sorularına yanıt vermiş ve politik kampanyasını daha fazla kitleye ulaştırmaya çalışmıştır. Bu programda İstanbul için çizdiği yeni vizyonu ve tüm ilçeleri kapsayan vaatleri HaberTürk ekranlarından topluma iletmiştir.



Şekil 14. Binali Yıldırım'ın Habertürk TV Kanalı Yerel Seçim Özel Programından Bir Görsel  
Kaynak: (URL-15)

Bu örnekte olduğu gibi Binali Yıldırım geleneksel politik iletişim sürecinin



en önemli parçası olan TV ekranında yer almıştır. Farklı tarihlerde farklı TV ekranlarında halka seslenen aday mesajlarını daha geniş kitlelere sunmaya çalışmıştır. Aday 20 Mart 2019 tarihinde yine aynı kanalda farklı bir programa çıkmış, istihdam, trafik, çevre ve şehirleşme sorularına yanıt vermiştir. 26 Mart 2019 tarihinde yine aynı kanalda farklı bir programda ve 17 Mart 2019 tarihinde ise farklı bir TV ekranında aday yine seçmene, seçim süreci ile ilgili mesajlar vermiştir. Söz konusu tarihlere bakıldığında ve diğer programlara katılımları da tarihi açısından değerlendirildiğinde; seçimlerin 31 Mart'a yapılacağı için planlı ve stratejik olarak tarihlerin düşünüldüğü ve belirli aralıklarla adayın ekranlara çıktığı görülmektedir. TV ekranlarının iletişimsel süreçteki önemi ve genel olarak topluma hitap eden özellikleri ve etkileri düşünüldüğünde sürekli ekranlarda yer almanın seçim öncesi seçmen davranışını etkileme isteğini göstermektedir.

Seçim dönemlerinde adayların halkla ilişkileri artış göstermekte ve seçime girecekleri bölge halkı ile sürekli yüzyüze temas halinde bulunmaktadır. Ayrıca seçim dönemlerinin vazgeçilmez unsurları arasında ise seçim mitingleri gelmektedir. Her iki süreçte toplum ve seçmenle doğrudan temas kurulması yoluyla ve belirli mesajların topluma iletilerek etki oluşturulması için halkla ilişkiler adayların en fazla kullandığı stratejilerden biridir. Bu bağlamda Binali Yıldırım'ın halkla yüzyüze buluştuğunu gösteren görseller şekil 15'te sunulmuştur:



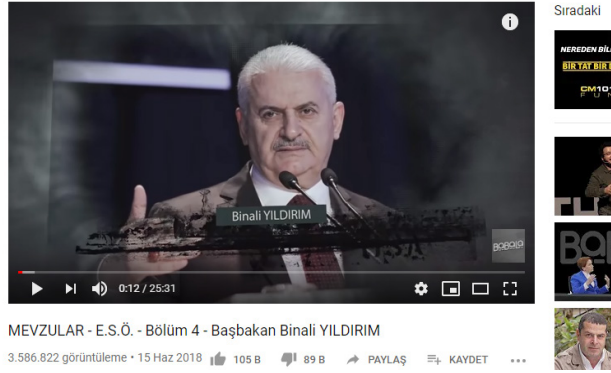


**Şekil 15.** Binali Yıldırım'ın Halkla Yüzyüze Buluştuğunu Gösteren Görseller  
**Kaynak:** (URL-16)

Her üç görsel de Binali Yıldırım'ın seçim süreci boyunca toplum ve seçmenle buluşmasına örnek olmaktadır. Geleneksel politik kampanya süreçlerinin vazgeçilmezi olarak görülen toplumla yüz yüze iletişim bu seçimlerde de Binali Yıldırım tarafından kullanılmıştır.

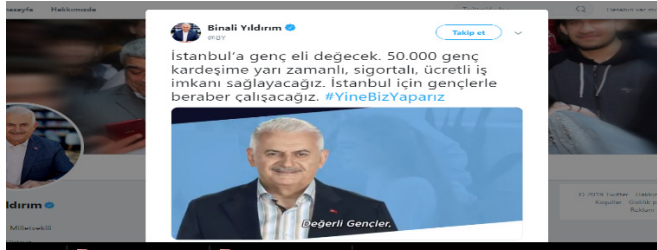
Diğer yandan günümüzün ve çağımızın iletişim ortamı olan yeni medya seçim dönemlerinde farklı bir yeri doldurmaktadır. Politik kampanyanın yeni ortamı olan yeni medya platformları siyasal iletişimin de bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı sosyal medya ortamları farklı hedef kitlelere ulaşma şansı ve adaylara sosyal medya ortamları için içerik üretmede olanaklar sağlarken maliyet açısından da daha iktisatlı kampanya yürütmek adına bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ayrıca geleneksel ortamlarda yer alan mesajlar ve görseller sosyal medya ortamlarında da yer almaktadır.

Aşağıda seçimden önce Binali Yıldırım'ın katıldığı bir YouTube programını görülmektedir. Bu program hızlı ve kısa soru cevap temalıdır. Buradaki yorumların birçoğu Binali Yıldırım'ın ilk kez bu kadar hızlı konuştuğu şeklindedir.



**Şekil 16.** Binali Yıldırım'ın Katıldığı Babala TV İsimli Youtube Programından Bir Görsel  
**Kaynak:** (URL-17)

Binali Yıldırım seçim döneminde diğer sosyal mecraları da aktif olarak kullanmış; bu mecralardan biri de Twitter olmuştur. Binali Yıldırım sosyal mecralar üzerinden en çok genç kitlelere mesaj üretmiş görünmektedir. Sosyal mecra kullanıcılarının portföyü açısından düşünüldüğünde kullanıcıların yaş ortalaması daha çok gençler olduğundan hedef kitle açısından stratejik mesajların üretildiği görülmektedir. Bu anlamda adayın siyasal iletişim ortamı olarak kullandığı sosyal medyayı daha çok gençlere hitap etmek için kullanmış olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 17.** Binali Yıldırım'ın Genç Seçmenlere Yönelik Twitter Paylaşımı  
**Kaynak:** (URL-18)

## SONUÇ

Siyasal aktörler ve toplum arasında köprü vazifesi gören medya, toplumları seçimlere özendirilmesiyle de demokratik sürece önemli katkılar sağlamaktadır. Seçmene aday ve süreç hakkında düzenli ve sistematik olarak bilgi aktaran medya, toplumda politik bilginin oluşmasında ve kamuoyunun doğal bir şekilde

şekillenmesinde etkiler yarattığı için seçmenin kanaatinin oluşmasında önemli etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda siyasal aktörler adına medya bir ortam ve topluma ulaşma aracı olduğundan siyasal iletişim sürecinin ve seçimlerin meşruluğu da bu sayede sağlanmış görünür. Tüm bunlar çerçevesinde politik iletişim sadece medyayla yürümemekle beraber medya politik iletişimin en önemli aracı konumundadır. Politik iletişimim diğer yüzünü siyasal aktör ve ekibin iletişim süreci ve politik kampanyası oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olan Binali Yıldırım'ın siyasal iletişim süreci değerlendirildiğinde seçim sürecinde verilen mesajlardan yola çıkarak, seçimlerin yerel seçim havasından çıkarak genel seçim havasında geçtiği söylenebilir. Aslan (2019)'ın, Cumhur ittifakının seçim stratejilerini anlattığı çalışmasında da vurgulandığı gibi Binali Yıldırım seçim kampanyasını tek başına ve/veya ekibiyle yürütmemiş, AK Parti genel merkez ile paralel olarak seçim kampanyası yürütülmüştür. Bu durumun aynı zamanda adayın hareket alanını sınırlandırdığı söylenebilir. Siyaset Ekonomi ve Toplum Vakfı (SETA)'nın 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhur İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisinin incelendiği raporda da belirtildiği gibi 31 Mart yerel seçimlerinde AK parti herhangi bir reklam şirketi ile çalışmamıştır. Bu durum, siyasal iletişim sürecinde yaşanan aksaklıklarının giderilmesinde zorluklar yaşanmasına sebep olmuş olabilir.

Günümüzde geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma imkânı tanınması ve etkileşime olanak sağlanması sebebiyle, geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olarak dijital kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Güneş, 2019). Çalışmanın bulgularına göre Binali Yıldırım seçim kampanyası döneminde geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan TV kanallarına çıkarak projelerini ve vaatlerini açıklamıştır. Ayrıca TV kanalına yönelik reklamlar daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medyadan paylaşılmıştır. Seçim afişlerinin de hem yazılı hem de sosyal medyada kullanıldığı görülmektedir. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası incelendiğinde dijital ve geleneksel kitle iletişim araçlarını bir arada ve birbirini destekler nitelikte kullanıldığı söylenebilir.

Binali Yıldırım seçim kampanyasında sosyal medyadan da faydalanmış, seçim kampanyasının afişlerini Facebook ve Instagram'dan paylaşmıştır. Twitter platformunu ise gençlere yönelik mesajlar vermek için kullandığı görülmüştür. Çelik (2020)'nin de vurguladığı gibi günümüzde sosyal medya platformları siyasetçiler ve partiler için özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim kurmak açısından önemli bir role sahiptir. Sonuç olarak, siyasetçiler açısından her yaşta seçmene mekân sınırı olmadan ulaşabilmek ve parti ideolojilerini anlatmak sosyal medya sayesinde kolaylaşmıştır. Özellikle, Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler ve etkileşimli ortamlar aday ile seçmen arasında iletişim kurulmasına

olanak sağlamaktadır. Adayların bu platformları tek yönlü olarak mesaj vermek için kullanmak yerine, etkileşimli olarak kullanmaları etkin bir siyasal iletişim kurulması, seçmen ve aday arasındaki bağın güçlendirmesi açısından önemlidir.

Binali Yıldırım, seçim kampanyasında proje ve vaatler ile seçmeni ikna etmeye, gönül belediyciliği ve sosyal belediycelik sloganları ile seçmenle duygusal bir bağ kurmaya çalışmıştır. Sosyal belediycilik bağlamında şehrin değerini artıran, çevreci ve vatandaşın yararına projeler vurgulanmıştır (Aslan, 2019). Buradan, Binali Yıldırım'ın seçim kampanyasında soyut kavramlarla ve değerlerle yüklü duygulara seslenen bir dil kullandığı sonucu çıkarılabilir. Bu bulgu, Şen ve Yeniğün-Altın (2020)'nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde adayların Twitter gönderilerini analiz eden çalışmasındaki bulgular ile paralellik göstermektedir.

Bu genel değerlendirmelerin ardından aday ve politik iletişim sürecine odaklanıldığında ise Binali Yıldırım'ın seçim sürecinde siyasal iletişim sürecinin tüm unsurlarını kullandığı görülmektedir. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası incelendiğinde genekselleşen iletişim araçlarından televizyon ile birlikte günümüzde siyasal iletişim tarzında etkili bir mecra olan sosyal medyayı etkin ve aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyasındaki proje ve vaatler incelendiğinde toplumun tüm kesimlerini kapsayan ve birçoğu ekonomik anlamda olan vaatlerdir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşulların seçmenlerin oy verme davranışına etki ettiği bilinmektedir (Akgün, 2000). Seçim dönemi öncesi Türkiye ekonomisinde yaşanan kırılganlık ve adayın iktidar partisinin üyesi olması seçmenlerin ekonomik vaatlerle etkilenmesi noktasında bir belirsizliği ortaya çıkarmış görünmektedir. Öztay (2020, s. 185-186)'ın yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışlarını incelediği çalışmasında, ekonomik göstergelerin olumsuz seyretmesi ile seçmenlerin oy verme eğiliminin değiştiği ve ülkenin ekonomik göstergelerinin oy verme davranışını şekillendiği bulunmuştur.

Çalışmanın sonuçları ışığında, Binali Yıldırım'ın seçim kampanyasında gerek geleneksel yöntemlerle gerekse de yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla politik kampanya sürecini yürüttüğü görülmüştür. İleriki çalışmalarda, özellikle yeni medya platformlarında kullanılan seçim kampanyası içeriklerinin seçmen tarafından nasıl algılandığını araştırmaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler ile derinlemesine veri toplanabilecek nitel çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca, genel seçim havasında geçen yerel seçimlerde adaydan daha çok adayın partisinin genel başkanının ön planda olmasının seçmen tarafından nasıl algılandığına ve seçim sonuçlarını nasıl etkilediğine yönelik nicel çalışmalar yürütülebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji Ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(4), 75-92.
- Aslan, A. (2019). *31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifak’ının Siyasal İletişim Stratejisi*. Ankara: Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 36: 47-73.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal Reklamların Alınlanması: Sturart Hall’ün Perspektifinden 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29): 643-665.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi’nde adayların twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1): 123-148.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. (O. Taşkent, & A. Ekmekçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal of Art, Culture & Communication*, 1(1): 79-104.
- Devran, Y., & Seçkin, G. (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset. *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (s. 15-45). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Doğu-Öztürk, İ. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35): 92-114.
- Enli, G. (2017). Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social



- Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election. *European Journal of Communication*, 32(1): 50-61.
- Güneş, E. (2019). Sosyal Medyanın Seçim Dönemlerinde Algı Yönetim Aracı Olarak Kullanılması: 31 Mart 2019 Yerim Seçimlerin Twitter Üzerinden Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (L. Keskiner, Çev.). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Konda. (2019). *Konda Nisan 2019 Barometresi: 31 Mart Yerel Seçimlerinin Sayısal Analizi*. İstanbul: Konda.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim-Twitter Kullancıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), & E. S. Tekeli (Çev.). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (s. 108-136). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mediar. (2018). *Mart 2019 Yerel Seçimleri İstanbul İli Seçmen Profili Araştırması Aday Profiline İlişkin Veriler*. İstanbul: Medya Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi (MEDİAR).
- Nisbet, E. C. (2008). Media Use, Democratic Citizenship, And Communication Gaps In A Developing Democracy. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4): 454-482.
- Oktay, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meslesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2: 75-113.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama ve Yönetimin Rolü. *Emek ve Toplum*, 3(7): 166-197.
- Özkan, A. (2015). Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kanpanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri. *Siyasal İletişim Odağı Seçim Kampanyaları* (s. 7-29). Konya: Eğitim Kitap Evi.
- Öztay, O. H. (2020). *Yerel Seçim ve Siyasal Tercih*. Ankara: Astana Yayınları.
- Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1): 1-8.



- Şen, A. F. ve Altın-Yenigün, Ş. (2020). Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (35): 281-310.
- Towner, T. L. (2013). All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election. *Social Science Computer Review*, 31(5): 527-541.
- Toy, M. E. (2021). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. 6: 1-26.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalar Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınevi.
- Tütüncü-Esmer, G. (2008). Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3): 69-85.
- Vodinalı, S., ve Akıncı Çötök, N. (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): 497-531.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15: 631-650.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.indyturk.com/node/28521/haber/31-martta-istanbulda-kim-ne-kadar-oy-alm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1>( Erişim tarihi: 10.07.2020) (Erişim tarihi: 25.08.2020)

URL-2 <https://haberglobal.com.tr/> (Erişim tarihi: 20.09.2020)

URL-3 <https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650> (Erişim tarihi: 30.09.2020)

URL-4 <https://binaliyildirim.com.tr/kurumsal/kampanya/#kampanya-4> (Erişim

tarihi: 15.09.2020)

URL-5 <https://binaliyildirim.com.tr/kurumsal/kampanya/#kampanya-evimiz-17>  
( Erişim tarihi: 15.09.2020)

URL-6 <https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/01/31/ak-parti-secim-manifestosu-ankarada-aciklaniyor> ( Erişim tarihi: 25.09.2020)

URL-7 <https://www.gercekgundem.com/medya/81483/akp-kesenin-agzini-acti-yandas-basin-ihya-oldu>( Erişim tarihi: 20.09.2020)

URL-8 <https://twitter.com/akcekmekoy/status/1092824622020653056?lang=ar> (Erişim tarihi: 20.08.2020)

URL-9 <https://www.internethaber.com/binali-yildirim-neyi-kanitlayacak-2026954y.htm>( Erişim tarihi: 20.08.2020)

URL-10 <https://www.ahaber.com.tr/galeri/gundem/binali-yildirim-nedeysek-yaptik-yine-biz-yapariz> ( Erişim tarihi: 25.09.2020)

URL-11 <https://www.gazete365.com/binali-yildirim-bahcelievlericin-vaatlerini-kamuoyu-ile-paylasti/18548/>( Erişim tarihi: 30.08.2020)

URL-12 <https://www.gazete365.com/binali-yildirim-bahcelievlericin-vaatlerini-kamuoyu-ile-paylasti/18548/>( Erişim tarihi: 30.08.2020)

URL-13 <http://m.samsunkenthaber.com.tr/haber/guncel/mustafademirden-binali-yildirima-topal-dursunun-oglu-paylasimi-ile-destek/8179.html> ( Erişim tarihi: 25.08. 2020)

URL-14 <https://twitter.com/akgencistanbul/status/1100398812676399104>( Erişim tarihi: 25.08.2020)

URL-15 <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wnQQU7rNaXQ> ( Erişim tarihi: 20.08.2020)

URL-16 [İletişim Çalışmaları Dergisi Cilt 8 Sayı 1 Ocak - 2022 \(99-130\)](https://www.kanalben.com/politika/binali-yildirim-buyuk-</a></p></div><div data-bbox=)

istanbul-mitingi-nde-konustu-h516276.html ( Erişim tarihi: 15.08.2020)

URL-17 <https://www.youtube.com/watch?v=VNEs15hBvVY> ( Erişim tarihi: 17.07.2020)

URL-18 <https://twitter.com/BY> (Erişim tarihi: 10.07.2020)