

'Dijital Siyaset' Bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Yürüttüğü Seçim Sürecinin Twitter Özelinde İncelenmesi

Serhat Kaya, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID: 0000-0002-9508-140X

E-Posta: serhatkaya@esenyurt.edu.tr

Öz

Dijitalleşme, enformasyon ve bilginin analog halden bilgisayar teknolojisi tarafından okunabilmesini ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kişilerarası iletişim çok daha hızlanmış ve oluşan hiperortam ile iletişim anlık hale gelmiş ve teknolojilerdeki dijitalleşme sosyal medya platformlarının oluşmasına kaynaklık etmektedir. Bu platformlarda fikir ve düşünceler anlık olarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır. Oluşan bu durum özellikle siyasal iletişim için önemli fırsat haline gelmektedir. Topluma ve bireylere ulaşmada alternatif bir alan olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya, klasik ya da eskiye ait iletişim ve argüman biçimlerini de değişikliğe uğratmaktadır. İnternet tabanlı bu değişiklikte siyaset yapma biçimi ve toplumla iletişim pratiği de payına düşeni almakta ve yenilikler sayesinde siyasetin sosyal medya platformunun kullanılması dijital siyaset döneminin başlamasına zemin oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, yeni nesil siyasetin başlamasına, kullanıcıların özgürce fikirlerini yazabilmesine, toplumsal gelişmelere karşı toplu itiraz edilebilmesine olanak sağlamaktadırlar. Bu mecraların başında kuşku yok ki Twitter yer almaktadır. Twitter'ın, dijital siyasetin yürütülmesinde ve oluşumunda görece en önemli konumda olduğunu görülmektedir. Siyasetin içinde yer alan aktörlerin neredeyse tamamı toplumu bilgilendirmek veya eleştiri amaçlı açıklamalarını Twitter üzerinden gerçekleştirmektedirler. Twitter kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve twitleşmenin yaygınlık kazanması siyasal arenadaki liderlerin, yöneticilerin, adayların dikkatini çekmiş ve ortaya çıkan sosyal medya aracıyla siyasal twitleşmenin yapılabileceği yeni bir alan oluşturmaktadır. Medya ve siyaset ilişkisinde kitle iletişim araçları arasında belki de en etkili olan sosyal medya mecralarıdır. Bu bağlamda bu çalışma, 31 Mart 2019'da Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafınca iptal edilen ve 23 Haziran 2019'da yenilenen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı (İBB) seçiminde Millet İttifakı'nın Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımı 'dijital siyaset' bağlamından Twitter örneği üzerinden analizini amaçlamaktadır. İmamoğlu'nun resmi Twitter hesabı 7 Mayıs - 22 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler; türleri, içerikleri ve işlevleri bakımından nicel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada, İmamoğlu'nun paylaştığı tweetler; konularına göre, biçimsel dağılımları, etiketlerin içerikleri, en çok retweetlenen tweetler, en çok paylaşılan ve izlenen videolar ve

en çok kullanılan seçim etiketleri şeklinde kategoriler oluşturulup kategorilerin oranları grafikler halinde sunulmuştur. Çalışma sonucunda, İmamoğlu, seçim sürecinde seçmene ulaşmada tweetlerinin konulara göre dağılımında duyuru ve bilgilendirmede ilk iki sırayı paylaşırken, paylaşımlarını yüzde 49 videolarla, yüzde 40 fotoğraflarla ve yüzde 11 emojilerle yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, İmamoğlu'nun yürüttüğü seçim kampanyasının yeni nesil siyaset yapma yöntemi olan 'dijital siyaset' ile yürüttüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Siyaset, Sosyal Medya, Twitter, Ekrem İmamoğlu, 2019 İBB Başkanlığı Seçimi.

Review of The Election Process Carried Out by Ekrem Imamoğlu in the 23 June 2019 İBB Elections in The Context of 'Digital Politics' on Twitter

Abstract

Digitalization refers to the ability of computer technology to read information and knowledge from an analog state. With digitalization, interpersonal communication has accelerated much more and interaction with the resulting hypermedia has accelerated much more and communication has become instantaneous and digitalization in technologies has led to the formation of social media platforms. Ideas and thoughts can reach millions of users instantly on these platforms. This situation has become an important opportunity especially for political communication. Social media, which has begun to be used as an alternative area to reach society and individuals, is also changing the classical or old communication and argument forms. In this internet-based change, the way of doing politics and the practice of communicating with society also take their share and thanks to innovations, the use of social media platforms in politics forms the basis for the beginning of the digital politics era.

Social media platforms have enabled the start of a new generation of politics, allowing users to freely express their opinions and to collectively object to social developments. It is seen that Twitter, in particular, is relatively the most important of these social media platforms in the execution and formation of digital politics. Twitter is undoubtedly at the forefront of these platforms. Almost all of the actors in politics make statements to inform the public or to criticize via Twitter. The increasing number of Twitter users and the widespread use of tweeting have attracted the attention of leaders, administrators and candidates in the political arena and have created a new area where political tweeting can be done through the emerging social media tool.

This study examines the social media use of Ekrem İmamoğlu, candidate of the Republican People's Party (CHP) of the Nation Alliance, in the Istanbul Metropolitan Municipality Mayoral (İBB) election, which was canceled by the Supreme Electoral Board (YSK) on 31 March 2019 and renewed on 23 June 2019. It aims to analyze from the context of 'digital politics' through the example of Twitter. Tweets shared by İmamoğlu's official Twitter account between 7 May and 22 June 2019; They were subjected to quantitative content analysis in terms of their types, contents and functions. As a result of the study, it was revealed that İmamoğlu used 49 percent of his tweets to reach voters with videos, and it was seen that he carried out his election campaign with 'digital politics'.

Keywords: Digital Politics, Social Media, Twitter, Ekrem İmamoğlu, 2019 Istanbul Metropolitan City Election.

**'İnsan doğası gereği politik bir hayvandır'
Aristoteles**

Giriş

İnternette hızlı bir şekilde gelişme gösteren kitle iletişim araçları 'Yeni Medya', 'Sosyal Medya' şeklinde yeni tarz bir iletişim alanı ortaya çıkarmış ve sosyal ağ platformları oluşmaya başlamıştır. Yeni medya platformlarının her geçen gün daha fazla kullanıcıyı ilgisini çekiyor olması, toplumsal konular hakkında bir tartışma alanı haline dönüşmesi bu platformları iletişim araştırmacıları için bir veri kaynağı haline getirmektedir (Kuş, 2022: 184). Sosyal medya ile hem insanlar hem de kurumlar yer ve zaman sınırsız olmaksızın, yan yana bulunmadan, sanal ortamlarda çift yönlü iletişime ve etkileşime geçebilmektedir (Dalkıran, 2016: 2). Twitter (X), Facebook, Instagram, Youtube gibi uygulamaların kullanıcılarına çift yönlü akışa veya etkileşime imkân tanınmasıyla oluşan dijital evrende coğrafyasız ve zamansız bir yapay dünya oluşmaktadır. Söz konusu sosyal ağların kullanımının yaygınlık kazanarak büyük ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi (Bulunmaz, 2011: 19-50) taşınabilir hale gelmesi ve neredeyse her sektörde kullanım alanının genişlemesi 'online/çevrim içi yaşam' sürecini oluşturmaktadır. Sosyal medya, etkililik düzeyi açısından önde gelen bir alan olmasından öğrenimde ve iş yaşamında da kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Güzel, 2020: 93). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ticaret, eğitim ve siyaset gibi kavramlar ait olduğu alanlardan çıkararak mobilize olmuş ve online eğitim, mobil ticaret ve çevrimiçi siyaset hayatın merkezinde yer edinmiştir (Barlas, 2021: 270). Bu durumun devamındaki gelişmeler, online gazetecilik, online bankacılık, online ödeme, resmi işlerde (e-devlet) online dönemin başlaması hayatın her safhasında

internetin kullanımının yoğunluğunu ve internet tabanlı kullanımların hayatı kuşatıcı hale getirdiğini göstermektedir.

İnternet ve sosyal medya platformlarının zaman ve mekân kısıtlaması bariyerini kaldırarak mobil biçimde ilerlemesi bazı disiplinler için önemli bir yenilik ve kolaylık oluşturmakta ve bu disiplinlerin başında siyaset bilimi gelmektedir. Bu şekilde siyaset yapma biçimi ve toplumla iletişim pratiği de payına düşeni almakta ve yenilikler sayesinde siyasi arenada dijital siyaset döneminin başlamasına zemin oluşturmaktadır. Örneğin, 2008'de ABD'de Başkanlık seçiminde Barack Obama, %52 oy alarak ABD siyasal tarihinde son 30 yıl içinde Demokrat Partili adayların alamadığı oyu alarak başkan seçilmiştir. Amerika halkının yarısından fazlasının desteğini alan Obama'nın seçim boyunca özellikle Twitter üzerinden izlediği iletişim stratejisi önemli bir paya belki de ana paya sahip olmaktadır (Genel, 2012: 25). Obama, daha önceki başkanların izlediği seçim kampanyalarından farklı olarak seçim kampanyasını ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinde yürütmüş, Twitter hesabındaki ve web sitesindeki paylaşımlarıyla seçmenlerine ulaşmıştır. Siyasetin sosyal medya üzerinden yapılmaya başlanması, hızla yayılıma girmesi, siyasal gelişme ve toplumsal olayların sosyal medya ile kendini somut olarak göstermesi ve benzer olaylar ile yaşanan bu dönüşüm 'dijital siyaset' döneminin başlamasına temel oluşturmaktadır. Sosyal medya ağlarından biri olan Twitter (X) seçmenle karşılıklı iletişim kurulabilen ortak bir zemini ifade etmektedir (Yaşar, 2022: 15). Bu bağlamda siyaset medya ilişkisinde Twitter, seçmeni ve siyasetçileri aynı anda etkileşimli şekilde bir araya getirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, seçmenlerle seçilenlerin bulunduğu mekânsız, zamansız, hızlı mesajlaşmanın yaşandığı yeni bir alan oluşturmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca insan, Twitter üzerinden bölgesel veya yerel her türlü konu ve tartışmaya katılmaktadır (Jungheer, 2009). Milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, her geçen gün daha çok kişi tarafından kullanılırken, siyasetçilerin de seçmenlere ulaşmasında, konvansiyonel medya dışında, önemli ve etkili bir mecra haline geldiği her seçim döneminde ve toplumsal gelişmelerde daha net şekilde anlaşılmaktadır. Bilhassa Türkiye'de Gezi Olaylarından sonra siyasi partilerin örgütlenmesi, parti liderleri, yerel yönetimler ve siyasi partilerin merkezi yönetim birimlerinin sosyal medya platformu için özel kadrolar kurup yeni departmanlar oluşturarak bilgi, iletişim ve haberleşmeyi bu platform üzerinde sağladıkları (Özkan, 2019: 45-47) görülmektedir. Arap Baharı, Gezi Olayları, Öfkeli Hareketleri (Indignados Movement), Wall Street'i İşgal Et (Occupy Wall Street) ve Sarı Yelekliler (Yellow Vests) Hareketinin yayılmasında ve örgütlenmesinde de anlaşılacağı üzere aktif

bir rol üstlenen sosyal medya platformları, yeni siyasal iletişim modeli açısından önemli bir alan haline gelmektedir (Zafer ve Vardarlier, 2019: 379). Seçim kampanyalarında bilhassa genç kuşağa (ilk kez oy kullanacaklar) ulaşmada özellikle muhaliflerin yoğunlukta ve etkili kullanmaya çalıştığı Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları seçmenle iletişimde kolaylık sağlaması ve mali yük getirmemesi nedenleriyle siyasal örgütlenmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Yukarıdaki durumun görece en iyi örneği ise 31 Mart 2019 Türkiye Mahalli İdareler Seçimleridir. 31 Mart 2019'da yapılan Türkiye Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık seçimi Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından 6 Mayıs'ta iptal edilmiş ve seçimin 23 Haziran'da yeniden yapılmasına hükmetmiştir. Bu durum hem Türkiye siyasal gündeminde hem de sosyal medya platformlarında çokça konuşulmuştur. İstanbul seçimlerinin iptali daha çok İstanbulluları ilgilendirse de ülke çapında ciddi tartışmaları da beraberinde getirirken aynı zamanda dünya medyasında da (Independent Türkçe, 2019) yankı uyandırmıştır (Habertürk, 2019). Tekrarlanan İstanbul seçimleri Fransa medyasında; Le Figaro: 'İmamoğlu, Erdoğan'ı İstanbul'dan indirdi', Le Monde: 'İmamoğlu, Erdoğan'a nefret duyan İYİ Parti ve HDP seçmenine güvendi ve Erdoğan'ı ciddi bir başarısızlık ile karşı karşıya bıraktı.' başlıklarıyla okuyucularına haberi duyururken, Almanya medyasında; Die Zeit: 'Türkiye otokrasiyi kabul etmediğini gösterdi', Der Spiegel: 'Erdoğan halkın özgürlüğünü bastıramadı.' İngiltere medyasında; The Guardian: 'Görülmemiş bir sınav', The Times: 'Siyasi düşüşün başlangıcı'. ABD medyasında; Wall Street Journal: 'Erdoğan için can acıttı', Washington Post: 'Erdoğan için net yenilgi', The New York Times: 'Erdoğan, yenilenen İstanbul seçimlerinde kariyerinin en büyük yenilgisine uğradı' (Haber7, 2019). Yunanistan'ın Kathimerini gazetesi ise, "Büyük mücadelenin zaferi-Erdoğan, İmamoğlu'nu tebrik etti" (Bianet, 2019) şeklinde yer verilmiştir. İnternet ve sosyal medyanın kullanım sürecinde artık günlük gelişme, insanlar olay ve haberleri gazete ve televizyondan takip etmek yerine sosyal medyadan takip edebilmektedir. Söz konusu bu dijitalleşmenin veya online bilgi akışının, haber ve fotoğraf paylaşımının bireylerin tercih ve fikirlerinin şekillenmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Dijitalleşmeyle beraber birey, kurum veya markaların yanı sıra, siyasal alan içerisinde yer alan partiler, siyasetçiler ve seçmenler de doğrudan etkilenmiş ve siyasal iletişim kampanyaları dijital ortama taşınmaya başlanmıştır (Çelik, 2020: 125). Bu bağlamda çalışmamızda Ekrem İmamoğlu'nun 46 gün boyunca paylaştığı 337 tweetin, konularına (duyuru, faaliyet, bilgilendirme, teşekkür, vaat, reklam) göre dağılımları, biçimsel (fotoğraf, video, emoji)

dağılımları, en çok kullanılan seçim etiketleri (önemli gün hafta, hatırlatma, anma) en çok izlenen video, en çok retweetlenen twitler şeklinde başlıklar altında kategorize edilerek verilen mesajların çözümlenmesi yapılmıştır. Twitter platformundaki veri, içerik ve paylaşımların ilk günden itibaren kayıt altında olması, geriye dönük incelemeye olanak sağlamaktadır. Bu nedenle veri toplama Twitter üzerinden elde edilmiştir. Araştırmamız, 'dijital siyaset' bağlamında 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun nasıl bir seçim yürüttüğü, seçim sürecinin Twitter özelinde incelemiştir. Siyasi adayların Twitter kullanım pratiklerinin sosyal medyada/dijital ortamda nasıl bir etki oluşturacağı ve ne denli katılım sağlanacağı, çalışmanın önemini oluşturken, Türkiye'de siyaset yapma ve seçim süreçlerinin konvansiyonel medyadan sosyal medya ve dijital ortama doğru ilerlediğini göstermek ise çalışmanın nedenini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada İmamoğlu'nun seçim çalışmalarında çoğunlukla kullandığı Twitter platform hesabının kullanım pratikleri ve süreçleri doğrultusunda siyasal iletişimin, dijital medya aracılığıyla nasıl dijital siyasete dönüştüğünün ortaya konulmasını amaçlanmaktadır. Ayrıca Twitter'in Türk siyasetindeki yeri, önemi ve pratiğinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmamızda sosyal bilimlerde sıklıkla başvuru alan ve hem nitel hem nicel yönü bulunan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel içerik analizinde, araştırması yapılan konu hakkında toplanan bilgi, belge ve dokümanlar kategorilere ayrılarak analizi yapılmaktadır. Yoğunluk olarak sayısal veriler üzerinden ilerleyen bir tekniktir. Nitel içerik analizi ise daha çok görülmeyeni bulmaya, verilen mesaj içeriğinin çözülmesi üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışmada nicel içerik analizinin tercih edilmesinin ilk nedeni elde edilen verileri sayısallaştırarak güvenilirliği oluşturmaktır. İkinci nedeni ise güvenilirlik ile aynı verileri inceleyen araştırmaların aynı sonuçlara ulaşılabilmesi ve çalışmalar arası tutarlılığın sağlanabilmesidir. Çalışmada ulaşılan bulguların kategoriler haline getirilip standardize edilmesi de içerik analizinin tercih edilmesinde diğer bir nedeni oluşturmaktadır.

Simbiyotik Bir Yapı: Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi

Bir yandan medyanın siyaset ve iktidar üzerinde kurmaya çalıştığı otorite, diğer taraftan ise siyasal aktörlerin medya üzerindeki baskısı ve otorite kurma söz konusudur. Medya ve siyaset arasında karşılıklı başlayan ve devam eden simbiyotik bir ilişki hüküm sürmektedir. Medya endüstrisi, varlığını devam ettirmek ve gelirlerini artırmak için reklam, ilan ve ham maddeye ihtiyaç duyarken, siyaset dünyası ve toplum da düşünce ve ideolojilerini geniş halk kitlelerine ulaştırabilmek için medyaya mahkûmdur

(Kaya, 2018: 382). Özellikle dijital medya ile bu ilişki biçimi geleneksel medyadan dijital mecraya doğru taşınmaktadır. Medya, gelişmelerden ve haber akışından çevresine bağımlıyken, siyaset de fikirlerini ve görüşlerini topluma ulaştırmak için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Ülke yöneticileri, siyasetçiler, diplomatlar, sivil toplum örgütlerinin başkanları, kamu kurum ve kuruluşundaki sözcüler, ülkesini ilgilendiren kararların duyurulmasını, bilgi paylaşımını ve toplumu ilgilendiren konular hakkındaki açıklamalarını ilk olarak Twitter üzerinden yapmaktadırlar. Artık dünyada hemen hemen her siyasetçi, başkan, vekil ve yerel yöneticiler sosyal medyayı aktif olarak kullanmakla beraber ondan maksimum derecede faydalanmaktadırlar.

Yapılacak bir açıklamada, seçmene ulaşmada, etkili bir propaganda uygulamaya kadar birçok sebepten siyasette aktif bireyler tarafından sosyal medya fazlasıyla kullanılmaktadır. Kararsız seçmenin kararını kendi lehine çevirmek, kamuoyunun desteğini almak, olumlu bir itibar oluşturmak gibi fonksiyonlara sahip sosyal medyanın asıl gücü interaktif veya dijital bir platform olmasındandır. Hedeflenen kitleyle çift yönlü iletişim kurulması, toplumsal desteği edinebilmek ve gerekli desteğin oluşması için tüm alanlarda interaktiflik ve sosyal medya siyasal iletişimi de yeniden şekillendirmektedir. Siyasal katılımın her seçimde arttığı Türkiye’de, siyasal süreçlere sanal katılımı sağlayan sosyal medya platformları, bireylerin siyasete katılmasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde siyasetçiler, siyasi lider ve hedef kitle arasında sanal da olsa birebir etkileşimli bir bağ oluşabilmektedir. Siyasetin sosyal medya ile olan ilişkisi alanında dünya yakın tarihine bakıldığında önemli gelişme görülmektedir. İlki, 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinde Barack Obama’nın sosyal medyayı yoğun ve aktif bir şekilde kullanarak seçmene ulaşması ve ABD’nin 44. başkanı olarak seçilmesidir. İkinci gelişme ise en büyük toplumsal hareket olarak görülen 2010’da “ekmek, onur ve özgürlük” sloganlarıyla Tunus’ta başlayıp Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine sıçrayan ‘Arap Baharı’ hareketidir. Üçüncü gelişme ise Türkiye’de 2013 Mayıs ayının son günlerinde başlayan ‘Gezi Parkı Eylemleri’ olaylarıdır. Mayıs 2011’de İspanya’daki ‘Indignados Movement’, Eylül 2011 Amerika’daki ‘Occupy Wall Street’ ve Kasım 2018’de Fransa’daki ‘Yellow Vests’ gelişmeleri diğer önemli örnekler arasında yer almaktadır. Bütün bu gelişmelere dikkat edildiğinde Obama’nın rakiplerine göre sosyal medyayı kullanarak seçmene ulaşması ve sosyal medya üzerinden dijital stratejilerle başkan seçilmesi sosyal medyanın siyasette ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Arap Baharı’nda ise bütün gelişmeler ve kitlesel örgütlenmeler sosyal medya platformlarında yapılmış ve protestoların kitleselleşmesinde sosyal medyanın gücünden faydalanılmıştır.

Gezi Parkı Eylemleri'nde ise yine bireyler sosyal medya üzerinden iletişime geçerek neredeyse ülke çapına yayılan protestolar gerçekleştirmişlerdir. Dönem itibariyle Twitter üzerinden paylaşılan tweetler ile örgütlenmelerin ve gösterilerin başlaması ve uzun sürmesi, sosyal medyanın güçlü etkisine örnek olaylar arasında yer almaktadır. Benzer şekilde İspanya ve Fransa'daki eylemlerin başlaması ve gelişmesi yine Twitter gibi sosyal medya üzerinden ilerlemiştir. Siyasal ve toplumsal tarihin son çeyrek yüzyılında meydana gelen bu olayların bağlamında siyaset ve medya ilişkisinin ne kadar girift olduğu somut olarak görülmektedir. Siyaset ve medya her zaman birbirini besleyen bir ilişki düzleminde adeta birbirleriyle simbiyotik yaşam sürmektedir.

Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter (X)

Türkçe cıvıldamak anlamına gelen ve bir mikroblog platformu olan Twitter 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından San Francisco'da kurulmuştur (Güven, 2021: 185). İlk kullanılmaya başladığında 140 karakter yazılmasına izin veren Twitter, 8 Kasım 2017 itibariyle karakter sınırı 280 kelimeye çıkarılmıştır (Polat vd., 2021: 114). Türkiye'de ise 25 Nisan 2011 tarihi itibariyle Twitter kullanılmaya başlanmıştır. Amerikalı girişimci Elon Musk tarafından Ekim 2022 yılında 44 milyar dolara satın alınan Twitter, logosunu ve adını değiştirmiş yeni ismi 'X' olmuştur. Sosyal medya platformları, yeni nesil siyasetin başlamasına, kullanıcıların özgürce fikirlerini yazabilmesine, toplumsal gelişmelere karşı toplu itiraz edilebilmesine olanak sağlamıştır. Bu sosyal medya platformlarından özellikle Twitter'ın, dijital siyasetin yürütülmesinde ve oluşumunda görece en önemli konumda olduğunu görülmektedir. Çok sayıda insanı eşanlı ve asenkron olarak takip ederek paylaşımlara imkân vermesi, paylaşılan öğelerin izlenmesini olanaklı hale getirmesi, içeriklerin güncellenmesi ve görece kolay yapılabilmesi aynı zamanda bir paylaşımın milyonlarca takipçiye ulaşmasına imkân tanınması, Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarına kıyasla ön plana çıkarmaktadır (Ünür, 2016: 153-172).

Twitter kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve twitleşmenin yaygınlık kazanması siyasal arenadaki liderlerin, yöneticilerin, adayların dikkatini çekmiş ve ortaya çıkan sosyal medya aracılığıyla siyasal twitleşmenin yapılabileceği yeni bir alan oluşturmaktadır. İran'da 2009 yılında yapılan seçimlere şaibenin karışması söylentisi Twitter aracılığıyla yayılmaya başlanmıştır. Seçimlerin İran muhalefeti uluslararası haber ajansından daha önce dünya kamuoyuna servis edilmesi Twitter'ın siyasal etkisini göstermiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). Kitle iletişim ve teknolojideki gelişmeler, internetin kullanılmaya başlamasıyla dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan ortak

küresel ağ oluşturulması yeni medya şeklinde adlandırılan bir sistemi ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan sistemin içerik üretimi de çeşitli ve farklı kullanım amaçlı sosyal medya platformlarıyla oluşmaya başlamıştır. Temel altyapısını internetin oluşturduğu yeni medya ekosistemi; ekonomiden siyasete, eğitimden kültüre, sanattan, uluslararası iletişime, medyadan spora kadar birçok alanda yeniliği ve değişimi zorunlu kılmaktadır. Etkileşimli yapıları sebebiyle sosyal medya platformları, içeriğin oluşturulması, geliştirilmesi, yorum eklenebilmesi ve müdahale edilmesi açısından kullanıcılara ve ilgili kimselere söz hakkı tanımaktadır. Pasif/edilgen izler kitleden aktif/etkili izler kitleye imkân kılmaktadır. Dijk'ın (2006: 3-4) belirttiği gibi söz konusu açık iletişim ortamı tüm gerçekliği, bireyden topluma uzanarak etkilemekte, güç dengesini devrimsel olarak değiştirmektedir. Artık siyaset, merkezi olmayan zaman algısından çıkarak heterojen bir yapıya dönüşmektedir.

Medya araştırmalarıyla öne çıkan We Are Social şirketinin “Temmuz 2023 Dijital Dünya” raporuna göre, 2023'ün ilk yarısında Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısı 18,4 milyondan 20,4 milyona yükselmiştir. Kullanıcı sayısı yükselen Twitter, siyasi aktörlerin seçmene ve topluma ulaşması açısından ekonomik faydasının yanı sıra hız ve kolaylık da sağlamaktadır. Bu şekilde Twitter platformuyla oluşturulan siyasal iletişim kampanyaları hedefe anlık ulaştırılabilmektedir. Burada önemli olan bir diğer kavram ise siyasal iletişim kavramıdır. Aysel Aziz (2013: 3) siyasal iletişimi belli grup, kitle ve ülkeleri belirli ideolojik amaçların, belirli grup ve kitlelere kabul ettirmek, gerektiğinde uygulamaya geçirmek ve eyleme dönüştürmek üzere siyasilerin iletişim tekniklerini kullanması şeklinde çerçevlendirirken; McNair (2007: 3) ise siyasal iletişimin sadece yazılı ve sözlü bir ifade olmadığını siyasal imaj ve siyasal kimliğe vurgu yaparak, siyasal iletişimde aynı zamanda giyim tarzı, saç stili, makyaj gibi fiziksel unsurların varlığının önemine vurgu yapmaktadır. Siyasal iletişim, iktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleridir (Kalender, 2000). Siyasal iletişim; kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasıdır (Denton ve Woodward, 1998). Siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflık sağlarken diğer yönden de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna yöntemleriyle etkileyebilmelerini sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir. Siyasal iletişim, siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi ve bu sürecin iki yönlü olmasıdır (Kentel, 1991: 14).

Farklı perspektiflerden siyasal iletişime getirilen tanımlamalara bakıldığında seçen ve seçilenin birbirini anlaması, iktidarı ele geçirmek için ikna stratejileri

geliştirmek gibi farklı amaçlar doğrultusunda yürütülmesine rağmen aslında siyasal iletişim hayatın hemen her alanını kapsamaktadır. Web 2.0 ile sosyal medyanın gelişmesi siyasetin alanını ve tanımını daha da genişleterek siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırarak siyaseti yeni bir alana taşımaktadır. Yeni teknolojiyle birlikte siyasal iletişimin sadece sahada değil internet aracılığıyla sosyal medya üzerinde yürütülmeye başlandığı görülmektedir. Sosyal medya merkezli bu yeni siyasal iletişim biçiminde artık her yurttaş siyasal mitinglere, toplantılara gitmeden bilgisayar, tablet, cep telefonlarıyla siyasal iletişim sürecine dâhil olabilmektedir. Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları siyasal iletişimi geleneksel medyadan dijital medyaya taşıyarak siyasal iletişimin biçim ve yöntemini değiştirmektedir. Ortaya çıkan bu dijital siyaset modelinde siyasi aktörler ve seçmenler sanal bir ortamda bir araya gelerek siyasal iletişimi hem bireyselleştirmekte hem de yurttaşların da siyasal iletişim sürecine doğrudan katılmasını kolay ve hızlı bir hale getirmektedir. Politik aktörler, propagandalarını karasal sınır ve finansal engellere takılmadan insanlara ulaştırabilirken, yurttaşlar da bu sürece dâhil olup karşıt fikirlerini, desteklerini, istek ve önerilerini veya öfkelerini sosyal medya platformlarında duyurabilmektedirler. Siyasal iletişim süreçlerinin en çok yürütülen platformlarından biri olan Twitter platformunda yürütülen siyasal iletişim, katılımcı demokrasiye fırsat açtığı gibi siyasetin dijitalleşmesine de kaynaklık etmektedir. 2019 yılında Twitter’da en çok adı geçen isimlere bakıldığında Ekrem İmamoğlu en çok konuşulan kişiler arasında yer almaktadır (Sputnik, 2019). İmamoğlu; seçim öncesi, seçim devam ederken ve seçim sonrası açıklamalarını, uyarılarını ve mesajlarını Twitter üzerinden milyonlarca takipçisiyle paylaşarak kendi gündemini oluşturmuştur (Özkan, 2019: 103-105). Twitter, kullanıcılarına sunduğu etkileşim ve katılım seçenekleriyle toplumun nabzının tutulduğu ortak bir alan olması açısından kritik öneme sahiptir. Bilhassa Twitter’ın ana sayfasında yer alan her gün ve her saat başı sıralanan gündem listesi, yurttaşlara ülke gündeminde neler olduğu konusunda fikir edinmek için imkân sunmaktadır. Sosyal medya, özellikle ana akım medyanın söz hakkı vermediği ve medyada yeterli yer bulamayan siyasilerin (Tongut ve Akman, 2014: 117) seçmenlerle iletişime geçip etkili bir kampanya yapabilmelerine de olanak tanımaktadır.

Yeni Bir Siyaset Alanı ve Modeli: Dijital Siyaset

Dijitalleşme, enformasyon ve bilginin analog halden bilgisayar teknolojisi tarafından okunabilmesini ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kişilerarası iletişim çok daha hızlanmış ve iletişim anlık hale gelmiştir. En genel ve bilindik tanımıyla toplumu yönetme ve bir iletişim süreci olan siyaset,

mevcut coğrafyasında bireyler ve toplumun tamamı için bağlayıcı kararlar alan ve bu kararların uygulandığı süreci kapsayan ciddi bir organizasyondur. Siyaset biliminin bir iletişim sürecinin olduğu varsayıldığında dijital siyaset kavramını daha net anlatabilmek ve çerçevesini belirleyebilmek için dijital iletişimin de açıklanması yerinde olacaktır. Dijital iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran iki özelliğin olduğunu belirten Beisswenger (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 133) dijital iletişim bilgisayar, tablet, akıllı telefon aracılığıyla gerçekleşen bir iletişimdir. Haber üretimi ve dağıtımı dijital kodlama ile ağlar üzerinde gelenekleştirilmektedir. İkinci özellik ise dijital iletişim diyalojik/söyleşimsel bir iletişimdir ve burada haberin üreticisi ve alıcılar arasında hızlı olarak müdahale edebilme imkânı sağlamaktadır. Bu iletişim türünde sadece konuşma dili veya yazı değil siyasi kampanya yürüten aktörlerin jestlerini, mimiklerini, düşünce ve duygu durumlarını çeşitli emoji ve ikonlarla dijital ortama aktararak ifade edilmesi söz konusudur. Bu emoji konuşmacıya ilişkin pek çok bilgiyi kısa ve öz şekilde karşı tarafa iletebildiği için dijital iletişim biçimini sürdürmektedir. Sosyal medya araçları; bilgi, görüş, fikir ve düşüncelerin paylaşılmasına olanak sağlayan, sosyal örgütlenmeyi güçlendiren, kamuoyu oluşturan; insanların anlama, anlatma gibi ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini geliştirip değiştiren, yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştırmaya çalışmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 270). Bu durum özellikle siyasal iletişim için önemli alanlar oluşturmaktadır. Topluma ve bireylere ulaşmada alternatif bir alan olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya, siyasal aktörlerin seçmene ulaşmada klasik ya da eskiye ait iletişim ve argüman biçimlerini de değişikliğe uğratarak yapısı itibarıyla anlık iletişim kurmayı ve dönüt almayı sağlamaktadır. Konvansiyonel medya araçlarını bir çatı altında toplayıp 'yeni bacasız endüstri' şeklinde isimlendirilen internet ve sosyal medya, gündem belirleme ve kitleleri etkileme özelliğinden dolayı kurum, kuruluş ve markaların yanı sıra, siyasal örgütler için de önemli bir teknolojik araç haline gelmiştir (Çelik ve Aktaş, 2017: 458).

Hemen hemen her bireyin cebinde taşıdığı mobil telefonlarda Youtube, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram gibi yeni nesil iletişim ortamları hayatın vazgeçilmezlerini oluşturmaktadır. Kullanıcı veya seçmenler bu platformlar üzerinden siyasal aktörleri takip etmekte, yorum yapıp beğenme eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Oluşan bu tabloda siyasetçiler ve politik aktörler medya araçlarını en yoğun şekilde kullanarak topluma ulaşabilmektedirler. Özellikle internetin çağımızda gittikçe yaygınlık kazanması ve sosyal medya platformlarının kitleleri etkileyici şekilde devreye girmesiyle 'dijital siyaset' veya 'çevrimiçi siyaset' dönemi başlamıştır

(Genel, 2012: 23). İnternet tabanlı bu yenilikler sayesinde siyasetin sosyal medya platformunun kullanılması dijital siyaset döneminin görece daha çok kullanılmaya başlanması ve farkının anlaşılmasında kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Yeni nesil iletişim araçlarının ve sosyal medyanın siyasetin akışını değiştireceği gibi siyaset için yeni bir alan açtığı düşünülmektedir. Günümüzde siyasetin işleyiş biçimi; dijital/online iletişim, etkileşim, yorum, beğeni, fikir ve isteklerin paylaşıldığı sosyal medya platformlarının aktif kullanıldığı bir alanı kapsamaktadır. Söz konusu bu değişim ve gelişim dönemi dijital siyaset olarak tanımlanmaktadır. Dijital siyaset, internet teknolojileriyle siyasi aktörler ve onları oluşturan unsurlar arasındaki karmaşık etkileşimlerini, siyasi partiler, yurttaşlar ve aktörler açısından siyasete katılma pratiğinin işleyişini kapsamaktadır (Şen ve Şen, 2023: 492). Dijital siyaset, siyasi erk ve yapılarının dijitalleşen iletişim yapılarının oluşturduğu çevre ya da platformlar üzerinden mesajlarını, vaatlerini dağıtma; yine aynı teknolojik kanallar arası iletişim ile topluma iletiler aktarılır (Couldry, 2015: 36). Konuya geniş ve farklı bir perspektiften bakan Coleman ve Freelon (2015: 1-2) dijital siyaseti, teknolojinin önceden belirlenmiş siyasi amaçlara nasıl hizmet ettiğini açıklamasından ziyade, iktidarın toplumsal örgütlenmesinde bir çoğaltma ve dönüşümü olarak görmenin daha akılcı olduğuna dikkat çekerek, siyasi sürecin iletişimin dijital biçimleri bağlamından teknolojiye nasıl etkilendiğinin teknolojik determinizmden uzaklaşarak bakılmasına vurgu yapmaktadır. Hindman (2009) ise internetin siyasi katılım biçimlerini, adayların ve çıkar gruplarının harekete geçirme biçimlerini değiştirmesine rağmen elitlerin siyasi materyalin internet üzerinden sunulma biçimlerini belirlediğini öne sürmektedir. Vaccari (2017: 212) de siyasal partilerin ve adayların dijital medyayı ne şekilde kullandıklarının yanı sıra yurttaşların da bu pratiklere katılma biçimlerinin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Dijital siyasette hem yurttaşın hem de siyasilerin rolüne dikkat çeken Vaccari (2017: 84) ayrıca dijital siyaset ile siyasal katılım kalıplarında bir dönüşüm yaşanacağına, katılımcılar arasındaki eşitsizliğin azalacağına ve yurttaşların siyasi repertuarların eki olmayacağı gibi bağımsız ve etkin bir rol oynayacağını savunmaktadır. Dijital siyasete eleştirel bir yaklaşımla bakan Dahlgren (2005: 18) ise internet aracılığıyla geliştirilen etkileşimin belirli bir dereceye kadar kamusal alanın tezahürleri olarak kabul edilebileceğine ve siyasal tartışmaların iletişimsel karakteri, yurttaşların izole edilmesi sebebiyle çoğu zaman yurttaşlık idealini destekleyemeyeceği gibi demokratik iradenin oluşmasına da her zaman katkı sağlamayacağına vurgu yapmaktadır. Dijital siyasetin çemberi, siyasal aktörlerin online platformlarda yaptıkları paylaşım ve etkileşim değil aynı zamanda seçmen kitlesinin bulunduğu şehrin veya bölgesindeki oy kullanacak seçmenlere ait düşüncelerini, istek

ve geri bildirimlerini de içermektedir. Dijital siyaset; demokrasinin, politik söylemin ve tartışmanın toplumsal uzlaşının ya da çatışmanın ve siyasi bilgi paylaşımının dijital ortamlar üzerinden yürütülmesi sürecidir. Dijital siyaset kavramı hakkında yukarıdaki tanımlardan hareketle aslında monologdan diyaloga geçişi ifade etmektedir. Artık tek taraflı iletişim yerine elektronik ortamlardan iletişim sürecinde yapılan yeni nesil siyasettir. Dijital siyaset, temelde, siyaset kurumunun çoğunlukla dijital teknolojilerini kullanması ve tercih etmesi üzerine kurulu bir kavramdır.

Siyaset biliminin teknoloji aracılığıyla online olarak yurttaşlarla iletişime geçebilmesi ve burada büyük veri yöntemlerinden faydalanılarak teknolojik imkânlarla toplum arasında karşılıklı geliştirilen eşanlı uygulamadır. Hem siyaset kurumu hem yurttaş bu teknolojiyi kullanarak oluşan siyasal katılım ve teknolojik zemin dijital siyaseti ortaya çıkarmaktadır. Dijital siyasette yurttaşlar siyasal katılıma dâhil olarak siyasilere yorum yapabilmekte, düşüncelerini yazabilmekte bu şekilde sosyal medya üzerinden oluşan süreç söz konusudur. Dijital siyasette siyasal katılımın yükseleceği ve teşvik edici olacağı varsayılırken bunun pratikte ne kadar gerçekçi olacağı ise tartışılmaktadır. Çevrimiçi katılımın günlük yaşama ve demokrasiye nasıl yansıtacağı ise önemli ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Dijital siyaset kavramı açıklanırken dijital/e-demokrasi ve dijital/elektronik parti ile değerlendirilmesinin konu bütünlüğü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Alanyazın araştırmalarında, e-demokrasi, siber demokrasi, online/çevrimiçi demokrasi şeklinde tanımlanan dijital demokrasi, çevrimiçi araçlarla yurttaşların, doğrudan karar vermesinin koşullarının sağlanması yoluyla kullanıcıların/yurttaşın yetkilendirmesi ve güçlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Simon vd., 2017: 11). Teknoloji ve dijital iletişim araçlarının kullanımıyla demokrasiye katılımı vurgulayan dijital demokrasi, yurttaşların demokratik, sosyal, siyasal ve kültürel becerilerini geliştirmek, dijital siyasetin ve platformların eleştirel tartışmalar için olanak sunmasıdır (Fuchs, 2021: 23). Yeni bir siyasi parti türü olan dijital/elektronik parti ise partinin dijital sosyal medya platformlarını kullanması ve bu ağlar üzerinde siyasi faaliyetlerini yürütmesi halidir. Toplumsal hareketlere benzer şekilde yalnızca internetin imkânları kullanılarak örgütlenen ve halkla iletişim kuran dijital partiler (Gerbaudo, 2019) ortaya çıkmıştır.

Dijital partiler, bütün organizasyonlarını ve etkileşimlerini sınırsız katılıma açık tutarak internet aracılığıyla herkesin katılımına olanak sağlayabilmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarıyla siyasetin dijitalleşmesi, yapılacak yeni seçimlerde daha çok kullanılacağı ve her siyasi partinin yoğun olarak

başvuracağı, belki de yakın bir zamanda siyasetin artık sokak mitinglerinde, esnaf, kurum ve kuruluşlara yapılacak fiziksel ziyaretlerde değil sadece dijital mecralarda yürütüleceği düşünülmektedir. Rusya Liberal Demokrat Partisi (LDPR) Minecraft sunucusu üzerinden Mayıs 2023'te İşçi Bayramı sebebiyle yaptığı online mitingin dünya tarihinde düzenlenen ilk dijital siyasi miting olarak tarihe geçmesi dijital siyasetin, yeni bir alanda daha geniş kitlelere yayılacağını, diğer ülkelerdeki siyasi partilere örnek olacağı gibi dijital mitinglerin yapılması için önemli ve temel bir örneği oluşturmaktadır. Ayrıca siyasi partilerin giderek dijitalleşerek elektronik siyasi partilere dönüşmesini ve direkt dijital siyasi parti halinde kurulan pek çok parti bulunmaktadır.

İsveç'te 2006'da kurulan Prate Party (Korsan Parti), 2009'da İtalya'da Italia a 5 Stelle (Five Star Italy), 2012 yılında Arjantin'de Democracia en Red, İspanya'da 2014'te kurulan Podemos Hareketi Türkiye'de ise 2014 yılında kurulan Elektronik Demokrasi Partisi (e-Parti) bu alandaki örnekleri oluşturmaktadır (Işık ve Işık, 2021: 686-692). Teknolojik olarak sistemsel güvenliğin sağlanması halinde pek uzak olmayan bir zamanda genel ve yerel seçimlerde dijital ortamda (e-devlet gibi kişisel ortamlar) optik oy pusulası ile elektronik oy kullanılabilir. Elektronik ortamda oy kullanımı 1964 yılında başta ABD (Saltman, 1978) olmak üzere Fransa, Kanada, İtalya Norveç, Brezilya ve Hindistan gibi ülkelerde yapılmıştır (Telciler, 2017: 114). Bazı ülkeler seçim güvenliği ve dezavantajları sebebiyle uygulamadan vazgeçerken bazı ülkeler de hem sandık başında hem de elektronik oy kullanımı 'hybrid' olarak gerçekleştirmektedir. Döneme göre en yakın örnek ise 15 Mart 2024'te başlayıp 3 gün süren Rusya Devlet Başkanlığı seçiminde hybrid oy kullanılmasıdır (Anadolu Ajansı, 2024). Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin de oyunu elektrorik ortamda kullandı. Teknolojinin belirlenimciliği ve yapay zekânın da dijital siyasete dâhil edilmeye başlanması ve elektronik oy kullanımında oluşabilecek risklerin kaldırılmasıyla sandık başında oy kullanmak yerine sadece elektronik oy kullanımıyla seçimlerin yapılacağı yadsınmayacak bir gerçektir. Dijital siyaset modelinin kullanımının artmasıyla, siyasi partilerin ve seçmenlerin daha çok katılım göstereceği ve dijital siyasetin büyük etkiler oluşturacağı varsayılmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Çalışmamızda sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulan ve hem nitel hem nicel yönü bulunan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel içerik analizinde, araştırması yapılan konu hakkında incelenen belge veya dokümanların analiz edilmesi için kategoriler ve kodlar oluşturulmaktadır (Metin ve Ünal, 2022: 275). Nitel içerik analizinde ise içeriğin görünen boyutlarından ziyade

görünemeyen gizli mesajlara ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019: 12). İçerik analizi iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, kantitatif ve sistematik tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir (Gökçe, 1995:16). Fiske (1996: 176) içerik analizi iletilerin aşikâr içeriğinin ölçülenebilir, nesnel ve doğrulanabilir açıklaması yapmak amacıyla kullanıldığını vurgularken, Geogre (2003) ise iletileri, içeriğinde yer alan göstergelerin açık belirgin anlamlarından yola çıkarak içeriğe ilişkin değişkenler hakkında tanımlayıcı veriler elde etmek için kullanılan istatistiksel bir araştırma yöntemi şeklinde tanımlayarak Berelson'a benzer tanımlar getirmektedir. Bu analizin özellikle nicel yönüne vurgu yapan Fröh, (Gökçe, 2006: 17-35) içerik analizini beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel tarif eden deneysel bir yöntem şeklinde tanımlamaktadır. Hansen (2000: 86) ise nicelik içerik analizinin amacını herhangi bir metnin içinde bulunan kategori ve belli niteliklerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymak olarak belirtmektedir. İçerik analizi bir çözümleme yöntemidir ve elde edilen veriler nesnellik, genellik ve sistemlilik özelliğini taşımaktadır. 2023 TÜİK verilerine göre; Türkiye'nin 85 milyon 279 bin 553 kişilik nüfusunun yüzde 15'ini 12 milyon 971 bin 289 kişi ile genç nüfus (15-24 yaş grubu) oluşturmaktadır. Türkiye'nin demografik yapısı incelendiğinde genç nüfusun çok olduğu ve bu genç nüfusun yoğun olarak Twitter kullanıyor olması siyasi partilerin, liderlerin ve adayların da dikkatini çekmektedir. Özellikle ilk kez oy kullanacak seçmenlerin siyasi ve sosyal gündemi Twitter'dan takip etmeleri siyasetçilerin genç nüfusun ilgi alanlarına daha da ilgi duymalarını sağlamıştır. Bu bağlamda bu durum, seçim dönemlerinde siyasi partilerin adaylarının Twitter üzerinden seçmen kitlesine ulaşmasını da nerdeyse zorunlu hale getirmektedir. Siyasi adaylarının Twitter kullanım pratiklerinin seçmen üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı ve seçim sonucuna nasıl etki edeceği önem arz etmektedir. Bu konuda ortaya çıkacak istatistiksel veriler hem sosyal medya kullanımının siyasal iletişimle olan ilişkisine ışık tutacağı gibi daha sonraki yapılacak çalışmalara da referans oluşturulacağı düşünülmektedir.

Araştırma, Ekrem İmamoğlu'nun resmi Twitter hesabındaki metin, video, fotoğraf, görsel, işitsel ve diğer paylaşım ve etkileşim ilişkilerini kapsamaktadır. 31 Mart 2019'da yapılan Türkiye yerel seçimlerinde CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu'na Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından 17 Nisan'da mazbatası verilmiştir. Ancak YSK, 6 Mayıs'ta seçimi iptal edip 23 Haziran'da seçimin yinelenmesine hükmetmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun seçim için yeniden dijital medya üzerinden seçmene ulaşması için başlattığı siyasal iletişim kampanyasında,

çalışmamız Twitter platformu özelinde olduğu için 07 Mayıs-22 Haziran 2019 tarihleri arasındaki 46 günlük tweetlerinin nitel analizi yapılacaktır. Bu çalışmada İmamoğlu'nun seçim çalışmalarında yoğun bir şekilde kullandığı Twitter platformu hesabının kullanım pratikleri ve süreçleri doğrultusunda siyasal iletişimin, dijital medya aracılığıyla nasıl dijital siyasete dönüştüğünün ortaya konulması hedeflenmektedir. Araştırmamızda şu sorulara cevap aranacaktır: Siyasal iletişimde, hedef kitleye ulaşmada Twitter'ın rolü ne şekildedir? Dijital siyasetin oluşmasında Twitter'ın etkisi/katkısı var mıdır?

Bulgular ve Tartışma

Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Paylaşımlarının Analizi

Resim 1. Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Sayfasının Genel Görünümü



Kaynak: [Twitter.com/ekrem_imamoglu](https://twitter.com/ekrem_imamoglu) Twitter adresi (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019).

Tablo 1. İmamoğlu'nun Twitter Sayfası Künyesi

Belediye Başkanın Adı	Ekrem İmamoğlu
Twitter Adresi	Twitter.com/ekrem_imamoglu
Hesap Açılış Tarihi	Kasım 2011
Profil Açıklaması	İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı/ Mayor of İstanbul www.ekremimamoglu.com

632 Kaya S (2024). 'Dijital Siyaset' Bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Yürüttüğü Seçim Sürecinin Twitter Özelinde İncelenmesi. *Mülkiye Dergisi*, 48(3), 617-651.

Gönderi Sayısı 22 bin 300

Takipçi Sayısı 3 milyon 600 bin

Sayfa Profil Görseli İmamoğlu'nun renkli bir profil fotoğrafı var. Arka plandaysa bu fotoğrafın siyah beyaz hali bulunuyor. Ayrıca bu fotoğrafın yanında siyah kırmızı renklendirme ile 'Her şey çok güzel olacak' sloganı ve imzası bulunmaktadır.

Beğenileri- Like 2653

Video ve Fotoğraf Paylaşımı 1300

Kaynak: twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi:12 Aralık 2019).

Detayları Tablo 1 ve Resim 1'de verilen Twitter açılış tarihi Kasım 2011 olan Ekrem İmamoğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı sırasında 3 milyon 600 bin takipçisi bulunurken, 22 bin 300 gönderim gerçekleştirmiştir. 2.653 beğeni alırken, 1.300 fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur. Seçim sloganı olarak belirlenen 'Her şey çok güzel olacak' sözü sayfa profilinin görseli olarak kullanılmıştır. Profil açıklamasında ise seçim süreci boyunca 'İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı' olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. 31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçim Sonuçları

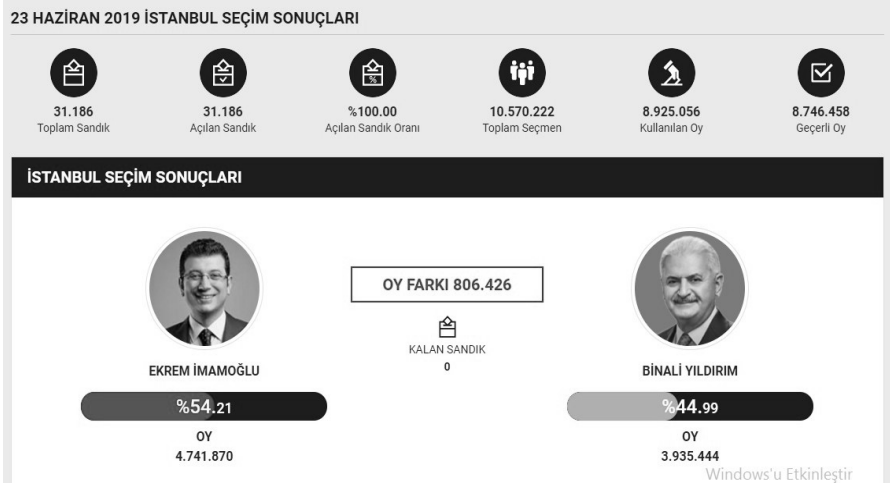
Adayın İsmi	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
Adayın Siyasi Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Adalet ve Kalkınma Partisi
İttifak Adı	Millet İttifakı	Cumhur İttifakı
Adayların Aldığı Oy Sayıları	4.169.765	4.156.036
Adayların Oy Yüzdeleri Oranı	%48,80	%48,55
Toplam Sandık Sayısı	31.186	
Toplam Seçmen Sayısı	10.570.939	
Seçime Katılım Oranı	% 83,88	
Kullanılan Oy Sayısı	8.866.614	
Geçerli Oy Sayısı	8.547.074	

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu <http://www.ysk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2019).

Detayları Tablo 2'de sunulan 31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçim sonuçlarına göre; Binali Yıldırım 4 milyon 156 bin 36 oy alırken,

Ekrem İmamoğlu ise 4 milyon 169 bin 765 İstanbullu seçmenin oyunu alarak İstanbul'un 19. Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. 2 Nisan 2019 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) İstanbul Örgütünün itirazı üzerine geçersiz oyların yeniden sayımının yapılması ve hatalı sandık tutanaklarının düzeltilmesi konusunda Yüksek Seçim Kurulu'na (YSK) itirazda bulunulmuştur. Kabul edilen itiraz ve yapılan incelemeler neticesinde 6 Mayıs 2019 tarihinde seçimler iptal edilerek, seçimin 23 Haziran günü tekrarlanmasına YSK tarafından karar verilmiştir.

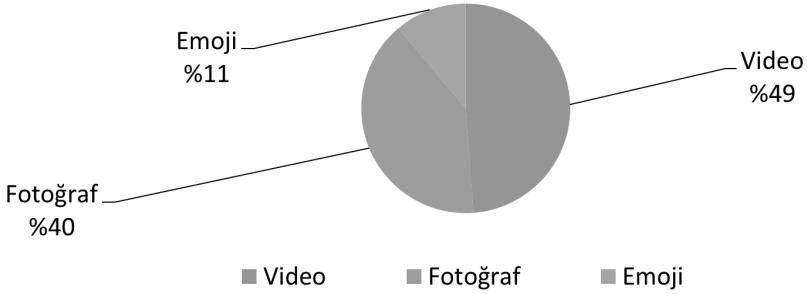
Resim 2. 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçim Sonuçları



Kaynak: Yüksek Seçim Kurul <http://www.ysk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2019).

Resim 2'de istatistikleri paylaşılan veriler ışığında; 23 Haziran'da tekrar edilen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonuçlarına göre Binali Yıldırım, yüzde 44,99 oy oranı ile 3 milyon 935 bin 444 kişinin oyunu alırken, Ekrem İmamoğlu oyların yüzde 54,21 ile 4 milyon 741 bin 870 seçmenin oyunu alarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. Yıldırım ve İmamoğlu arasındaki oy farkı 31 Mart seçiminde 13 bin 729 iken; 23 Haziran seçiminde ise aradaki oy farkı 806 bin 426 oy olarak İmamoğlu'nun lehine sonuçlanmıştır. 23 Haziran seçimlerine kadar Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyası ve süreci yönetme biçimi Twitter hesabı üzerinden incelenmiş ve aşağıda kategorilere ayrılan konulardan elde edilen veriler grafikler haline getirilmiştir.

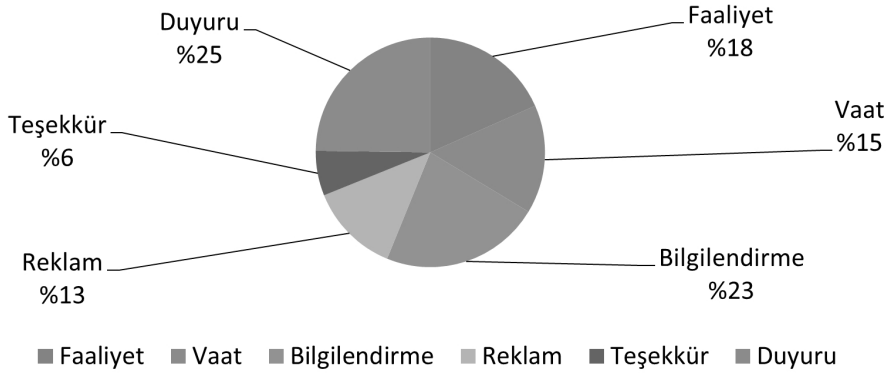
Grafik 1. 07 Mayıs -22 Haziran 2019 Tarihleri Arasında Paylaşılan 377 Tweetin Biçimsel Dağılımlarının Yüzelik Oranları



Kaynak: Twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019).

Grafik 1’de İmamoğlu’nun paylaştığı 377 Tweetin biçimsel dağılımları konulara göre incelendiğinde seçmen kitlesine yüzde 49 oranında video paylaşımı yaparak ulaşırken, yüzde 40 fotoğraf ve yüzde 11 emoji kullandığı görülmektedir. Video ve fotoğraflı anlatımın yüksek olmasının sebebinin daha çok inandırıcılığı sağlamak ve seçmene güven vermek üzerine olduğu varsayılmaktadır. Emoji ile de genç kuşak seçmenlere yönelik bir iletişim stratejisi oluşturulmaktadır.

Grafik 2. Tweetlerin Konularına Göre Yüzelik Dağılımları

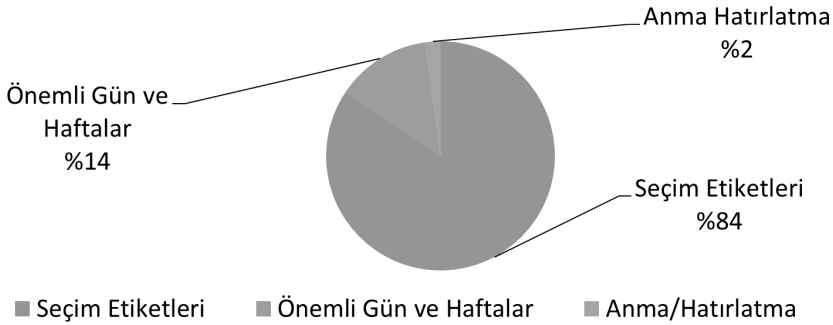


Kaynak: Twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019).

Grafik 2 incelendiğinde; Tweetlerin konularına göre yüzelik dağılımında Duyurular yüzde 25’lik bir payla ilk sırada yer alırken Bilgilendirme yüzde

23 ile ikinci sırada yer almaktadır. Faaliyetlerin pastadaki dağılımı yüzde 15 ile üçüncü sırada bulunurken, verilen Vaatler yüzde 15 ile dördüncü sırada, Reklamlar yüzde 13 ile beşinci sırada ve Teşekkür kısmı ise yüzde 6 ile son sırada yer almaktadır. Duyuru, Faaliyetler, Bilgilendirme ve Vaatlerin yüzdelerinde yüksek olmasında; seçim kampanyasında seçmenleri ikna edebilme, beklentilere cevap verebilme ve seçmenle her an iletişimde olabilmek düşüncesinin ön planda olduğu gözükmektedir.

Grafik 3. Tweetlerde Kullanılan Etiketlerin Konularına Göre Yüzdelerdeki Dağılımı



Kaynak: Twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019).

Grafik 3'te ise İmamoğlu'nun tweetlerinde kullanılan etiketlerin konularına göre yüzdelerinde seçim etiketleri konusu yüzde 84 ile ilk sırada yer alırken, önemli gün ve haftalar yüzde 14 ile ikinci sırada, anma ve hatırlatma konusu ise yüzde 2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun, 31 Mart 2019 İBB seçimi öncesi seçim vaatlerini *Sosyal Yardım, Ulaşım, İstihdam, Dezavantajlı Gruplar ve Çevre* konulu başlıklar altında toplamak mümkündür. Buna göre İmamoğlu'nun seçim vaatlerinin detayları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3. Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Faaliyetleri

Etkinlikler	Bilgilendirme	Din-İnanç	İmaj
19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Töreni için Taksim'de tören etkinliği katılımı.	Metro inşaatının ziyareti ve yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirme.	Ramazan Bayramı tebriği. Camide namaz kılması sonrası gazetecilere gündemi değerlendirmesi	Televizyon programlarına davet alabilmek için başta TRT'ye çağrıda bulunması.
Kurum, kuruluş, STK belediye gibi örgütlü yapıların temsilcileriyle bir araya gelinmesi.	Metrobüs hattında alınan yeni otobüslerin tanıtım faaliyetleri.	Özel gün ve mesleki günlerin tebriği hakkında tweetler.	Rakibi Binali Yıldırım ile katıldığı televizyon programı sonrası kimin daha başarılı olduğuna dair imaj anketi.
Anıtkabir ziyareti ve sonrası gündemi değerlendirmesi.	Seçim otobüsüyle yaptığı konuşmaların canlı yayında verilmesi,	Twitter hesabından canlı yayınlar ve gündemdeki konu hakkında anlık bilgilendirmeler.	İBB'nin borcunun hesabında paylaşılması ve eleştirel bakış.
Seçim ofisinden videolar ve fotoğraflarla anlık bilgi paylaşımı.	toplumu bilgilendiren paylaşımlar.		

Kaynaklar: Twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 17.06. 2019).

Tablo 3'te İmamoğlu'nun seçim faaliyetlerine bakıldığında; etkinlikler, bilgilendirme, din-inanç ve imaj başlıklarından oluşmaktadır. Türkiye için önemli bir tarih olan 19 Mayıs etkinliklerine ve Anıtkabir ziyaretine katılan İmamoğlu, bu etkinlik ve ziyaret üzerinden siyasal mesajlarını göndermesi ve bunu Twitter hesabından anlık paylaşımına; dijital medyada ve sahada kendini seçmene hatırlatmak, sempatik gözükme ve bir bağ kurmak istediğini göstermektedir. İstanbul'un sorunlarından biri olan ulaşım konusunda da seçmeni yakalamak isteyen İmamoğlu, ulaşım konusundaki çalışmalarını ve metro yapımındaki aşamaları belli aralıklarla Twitter hesabından paylaşmıştır. İnanç ve dini bayramlar üzerinden toplumla iletişime geçen İmamoğlu, Cuma namazına gitmesi ve dini bayram tebriği, toplumdaki her ideoloji ve her inanca mensup yurttaşın oyuna talip olduğu kanaati oluşturmaktadır. Seçim süreçlerinde bütün medya organlarında görünür olmak, adayın imajını dizayn etmek ve toplumun her kesiminden insanlara ulaşması sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Bu anlamda İmamoğlu, seçim sürecinde başta TRT olmak üzere diğer ana akım medya kanallarını eleştirerek, kendisinin TRT'ye çağrılmadığını ve süre almadığını (T24, 2019) vurgulamıştı. İmamoğlu, vaatlerini topluma ulaştırmadığı, yurdun en ücra köşesine sesini duyuramadığı gerekçesiyle mağdur olma halini ön plana çıkartmaktadır. Ayrıca, İBB'nin toplam borcunu hesabından açıklaması mevcut belediyenin kötü durumda olduğunu kendisinin gelmesi halinde durumun düzeleceğine vurgu yapmaktadır. İmamoğlu, rakibi Binalı Yıldırım ile 16 Haziran 2019'da televizyonda karşı karşıya gelmesi sonrası kimin daha başarılı olduğuna dair imaj anketi yapması; rakibine karşı meydan okuyarak izleyici/seçmen tarafından özgüvenli olduğunu ve İBB başkanı seçilirse başarılı olacağına herkesi ikna etmek istediği anlaşılmaktadır.

İmamoğlu'nun paylaştığı Tweetlerde vaatlerinin yer aldığı Tablo 4'te, Tweetlerin konularına göre yüzde 15'lik bir yer kaplayan vaatlere bakıldığında genel itibariyle İstanbul halkının başta ağırlıklı olarak ekonomik sorunları olmak üzere sosyal, kültürel, çevre, ulaşım ve kent yoksulluğu sorunlarını çözmeye dönük olduğu görölmektedir. Buradan hareketle Ekrem İmamoğlu, seçim vaatlerinde İstanbullu her vatandaşı kucaklamaya çalışan geniş bir vaat yelpazesi olduğu görölmektedir. Toplumda ayrışmalara neden olabilecek unsurlara dikkat edildiğini, sosyal yardımı ön planda tuttuğunu ve ulaşım sorununun çözüleceğine dair vaatleri sosyal belediyeciliği önemsedici ve her yurttaşa belediye hizmetinin gideceğine vurgu yaptığı görölmektedir. Öğrencilerin yaş gruplarına göre anneleri ile toplu taşımadan ücretsiz ve indirimli yararlanacağı seçim vaadi ise özellikle ilk kez oy kullanacak seçmenlere yönelik önemli bir çalışmadır. Bu şekilde İstanbul'da toplu ulaşımında ücretsiz veya indirim imkânının sağlanması oy sayısını artırmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Vaatleri

Sosyal Yardım	Ulaşım	İstihdam	Dezavantajlılar	Çevre
Mahalle mutfaklarıyla yurttaşın ucuz ve sağlıklı yemek (süt, ekmek) desteği sağlanacak.	12 yaş altı tüm çocuklar ve 0-4 yaş arası çocuklara anneleriyle ücretsiz ulaşım sağlanacak.	Kadınlara maddi destek verilecek.		
Saraçhane'ye Gençlik Kütüphanesi kurulacak.		Bölgesel istihdam ofisleri kurulacak.	Belediye kadrolarına %40 cinsiyet kotası olacak.	Yeşil alanlarda 500 km bisiklet yolu yapılacak.
Dünya dilleri merkezi açılacak ve ilk sınavın ücreti ödenecek.	Toplu taşımada ilk aktarmalar ücretsiz olacak.	İstanbul Çocuk Fonu kurularak bağımlılıkla mücadele edilecek.	10 adet gündüz bakım ve engelli evi yapılacak.	Bölge parkları ve mahalle cep parkları inşa edilecek.
Öğrencilere burs ve yurt desteği verilecek.	25 yaşın altındaki insanlara toplu taşıma %40 indirimli olacak.	100 kapasiteli 150 kreş açılacak ve burada çalışacak 3 bin kadına iş imkânı sağlanacak.	Otizimli ve Down sendromlu bireylere ve onların ailelerine özel bir alanda köy kurulacak.	Otopark ve trafik sorunu çözülecek.
500 bin öğrenciye kırtasiye ve üniforma yardımı yapılacak.	630 km metro hattı ve 11 füniküler yapılacak.			Demiryolu ve denizyolu güçlendirilecek.
Yemekhanesi olmayan okullara kumanya desteği verilecek.				

Kaynaklar: (Twitter.com/ekrem_imamoglu), (<https://www.euronews.com>, Erişim Tarihi: 17.06.2019), (<https://www.evrensel.net>, Erişim Tarihi: 11.06.2019).

Tablo 5. En Çok Kullanılan Etiketler

Seçim Sloganları Önemli Günler	Anı ve Hatırlatma	En Çok Retweetlenen Tweetler	En Çok İzlenen Videolar
#HerŞey ÇokGüzelOlacak		7 Mayıs 2019: “Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var” (46 bin).	7 Mayıs 2019: Seçim iptali sonrası konuşması (3,2 milyon).
#İmamoglu VarsaÇözümVar		08 Mayıs 2019: “16 milyon insanın yüreğinde umudu ve sevinci yeşerteceğiz” (41 bin).	8 Mayıs 2019: “16 milyon insanın yüreğinde umudu ve yeşerteceğiz” (3,4 milyon).
#Hayırlı Cumalar	#Hasanİzzettin Dinamo	10 Mayıs 2019: “31 Mart günü sandıkta neler yaşandı?” (48 bin).	10 Mayıs 2019: “31 Mart günü sandıkta neler yaşandı?” (3,5 milyon).
#YKS2019	#AybükeYalçın		
#29Mayıs 1453	#TurkanSaylan	13 Mayıs 2019: “Mübarek Ramazan ayında bile yalan ve iftira ile konuşanları Allah’a havale ediyorum” (46 bin).	28 Mayıs 2019: “Birileri bizi bölmeye, kutuplaştırmaya çalışsa da biz birlik olmaya devam edeceğiz” 3,8 milyon.
#Anadolu Efes	#NazimHikmet		
#Anneler Günü			
#TURFRA		28 Mayıs 2019: “Mübarek Ramazan ayında yeni iftiralarla ve kumpaslarla bana kara çalmaya çalışıyorlar” (42 bin).	28 Mayıs 2019: “Mübarek Ramazan ayında yeni iftira ve kumpaslarla bana kara çalmaya çalışıyorlar” (2,9 milyon).
#Eczacılık Günü			

Kaynak: [Twitter.com/ekrem_imamoglu](https://twitter.com/ekrem_imamoglu) hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019).

En çok kullanılan seçim etiketlerine baktığımızda aynı zamanda seçim sloganı olan, #HerŞeyÇokGüzelOlacak, ilk sırada yer almaktadır. En çok kullanılan önemli gün ve haftalarda ise Cuma namazına ve Cuma gününün kutsallığına vurgu yapılarak, #HayırlıCumalar etiketi, milyonlarca öğrencinin katıldığı Yüksek Öğretim Sınavları #YKS2019 etiketi, İstanbul'un Fethi #29Mayıs1453 etiketi, Avrupa Ligi (Euroleague) finaline yükselen #AnadoluEfes, anneler günü için #AnnelerGünü, 2020 Avrupa Şampiyonası Elemeleri karşılaşmasında Fransa'yı 2-0 yenen A Milli Takım için #TURFRA ve #EczacılıkGünü gibi önemli gün ve haftalara vurgu yapılarak toplumun hemen her kesiminden seçmenle duygusal ve manevi bağ kurmak ve seçmeni etkilemek hedeflendiği anlaşılmaktadır.

Anı ve hatırlamalar etiketleri ise, #HasanİzzettinDinamo, #AybükeYalçın, #TurkanSaylan, #NazimHikmet gibi önemli kişi ve ülke gündeminde uzun süre kalan ve etki bırakan olayların hatırlatması yapılarak toplumdaki saygın insanlar üzerinden siyasal iletişim yürütüldüğü düşünülmektedir. En çok retweetlenen Tweetlere baktığımızda ise, İmamoğlu'nun 10 Mayıs 2019 günü paylaştığı, "31 Mart günü sandıkta neler yaşandı?" videosu da 48 bin 722 kez retweetlenerek en çok retweetlenen paylaşımı olmuştur. "Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var" ve "Mübarek Ramazan ayında bile yalan ve iftira ile konuşanları Allah'a havale ediyorum" 46 bin, "Mübarek Ramazan ayında yeni iftiralarla ve kumpaslarla bana kara çalmaya çalışıyorlar" tweeti 42 bin ve "16 milyon insanın yüreğinde umudu ve sevinci yereşerteceğiz" 41 bin kez retweetlenmiştir.

Fotoğraf 1. Ekrem İmamoğlu'nun en çok retweetlenerek paylaşılan videosu



Kaynak: Twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 09/12/2019).

İmamoğlu'nun Twitter üzerinden paylaştığı videolardan en çok izlenen ise Fotoğraf 2'deki 28 Mayıs günü esnaf ziyaretinde bir yurttaş ile tartışması

yer almaktadır. “Birileri bizi bölmeye, kutuplaştırmaya çalışsa da biz birlik olmaya devam edeceğiz” videosu 3,8 milyon izlenerek en fazla izlenen video olmuştur. En fazla kullanılan seçim etiketlerinin özetine bakıldığında İmamoğlu, Twitter mecrasında, günün öne çıkan olayları ve toplumun farklı kesimlerinden önemsenecek, dini, sosyal ve kültürel değerleri ön plana atarak seçmeni etkilemeye çalışmaktadır. Bu süreçte yapılan paylaşım ve bilgilendirme sosyal medyanın, Twitter özelinde, politikleştiğini siyasetin de sosyal medya ile medyatikleşmekte olduğunu söylemek mümkündür. Burada kastedilen hem sosyal medyanın hem de siyaset kurumunun birbirlerinin özelliklerinden faydalandığı ve karşılıklı beslendiğidir.

Fotoğraf 2. Ekrem İmamoğlu'nun en çok izlenen videosu



Kaynak: Twitter.com/ekrem_imamoglu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 09/12/2019).

Araştırma kapsamında 46 gün boyunca incelemesi yapılan Ekrem İmamoğlu'nun Twitter hesabından bilgiler, görseller, fotoğraflar, videolar, paylaşımlar, metinler ve diğer veri bağlamında değerlendirilen yazılar raporlaştırılarak tabloya ve grafiklere dönüştürülmüştür. Araştırma kısmında odaklanılan konular; İmamoğlu'nun resmi Twitter hesabından seçime yönelik bütün paylaşımları ve takipçi sayısıdır. Bu iki konu sosyal medya platformlarında muhtevası gereği önem teşkil etmektedir. Takipteki nicel çokluk/azlık iletişim uzamı üzerine kurgulanan Twitter'daki takipçi sayısı kullanıcıların siyasal olarak önemsedikleri unsurların okunur olmasını sağlayabilmektedir.

Fotoğraf 3. İmamoğlu'nun en çok yorum alan ve beğenilen iki Tweeti



Ekrem İmamoğlu ✓ @ekrem_imam... · 16.04.2019 ...
Bu inanç, bu sevgi yeter bize. **Her şey çok güzel olacak.**



2,3B 15,4B 103B



Ekrem İmamoğlu ✓ @ekrem_imamo... · 6.05.2019 ...
Evet, **her şey çok güzel olacak.**

#HerŞeyÇokGüzelOlacak



994 12,6B 107B

Kaynak: Twitter.com/ekrem_imamoğlu hesabından alınmıştır (Erişim Tarihi: 09/12/2019).

İmamoğlu, 16 Nisan 2019 günü seçim kampanyasını sürdürürken, otobüsün önüne gelen 16 yaşındaki lise öğrencisi Berkay Gezgin'in "Her şey çok güzel olacak" sözünü İmamoğlu'nun Twitter hesabında "Bu inanç, bu sevgi yeter bize. Her şey çok güzel olacak" şeklinde paylaşması 2 bin 300 yorum, 15 bin 400 retweet, 103 bin 583 beğeni alarak en çok beğenilen ikinci tweet olmuştur. İmamoğlu'nun 06 Mayıs 2019'da paylaştığı "Evet, her şey çok güzel olacak" tweeti ise 994 yorum, 12 bin 600 retweet ve 107 bin 252 beğeni alarak en çok beğeni alan tweeti olmuştur. Dijital ortamda dolaşıma giren "Her şey çok güzel olacak" sözü ilk paylaşıldığında 103 binden fazla, ikinci kez paylaşıldığında ise 107 binden fazla yurttaş tarafından beğenilmesi siyasal iletişime dijital ortamda ciddi bir katılımın olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İmamoğlu'nun seçim sürecini yürüttüğü sosyal mecralardan biri olan Twitter platformunu siyasal iletişim aracı olarak kullandığını ve bu mecrada dijital siyasetin etkin olarak yapıldığını göstermektedir. İmamoğlu, yaptığı bütün çalışmalarını, seçim mitinglerini, esnaf ziyaretlerini, sokak sohbetlerini ve diğer faaliyetlerini an ben an Twitter platformunda paylaşarak seçmene/topluma ulaşmada sosyal medyayı ağırlıklı kullandığı görülmektedir. Seçim kampanyasının sloganı olarak "Her şey çok güzel olacak" belirlenmiş sık sık bu slogan ön plana çıkartılmıştır.

Sonuç

Twitter, Instagram, Facebook, Periscope ve YouTube gibi sosyal medya platformları siyasetçilerin, yurttaşlarla iletişimleri bakımından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bilgilendirme, fikir belirtme, haber verme ve eleştirme amaçlı kullanılan Twitter, siyasetçiler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Sadece seçme ve seçilme yaşında olan bireylere değil herkese politize olma imkânı sunan Twitter, siyasal katılım bağlamında kullanıcılara sempati duydukları, istedikleri ve/veya karşıt görüşteki kişileri takip etme olanağı da sunmaktadır. Bu kolaylık siyasetin geleneksel medyadan sosyal medyaya taşınmasına imkân tanımıştır. Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu, seçim sürecinde daha olumlu bir imaj çizmek, seçmeni ikna etmek ve sempati kazanmak için Twitter hesabından video, fotoğraf, bilgi paylaşarak açıklamalarda bulunmuştur ve propagandasını sosyal medya üzerinden sürdürerek dijital siyaset yürütmüştür. Muhafız bir aday olan Ekrem İmamoğlu, ana akım medyada kendine yeterli yeri bulamadığı için alternatif yollar deneyerek seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Kamu yayıncılığı yapan TRT ve özel medya şirketlerini eleştirerek televizyon ve gazetelerde seçim için projelerini anlatmak ve halka ulaşmak için davet edilmek istediğini her fırsatta dile getiren İmamoğlu, bütün sosyal medya araçlarıyla İstanbullu seçmene ulaşmaya çalışmıştır. İmamoğlu, seçim kampanyasını

teknolojiyi, interneti ve sosyal medyayı kullanan genç seçmene özellikle Twitter üzerinden ulaşıdır.

İmamoğlu'nun Twitter hesabında 07 Mayıs 2019-22 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşılan 377 tweet incelendiğinde ağırlıklı olarak videoların kullanıldığı görölmektedir. Aynı zamanda kullanılan emojilerle genç nüfus ve ilk defa oy kullanacak seçmenler hedef alınmıştır. En çok izlenen videoların içeriğine baktığımızda 2 ana tema göze çarpmaktadır. Birincisi seçim iptali ve sonrasındaki umutvari konuşmalar. İkincisi ise İmamoğlu'nun hakkında öne sürölen iddialara dair açıklamalar yer almaktadır. En çok beğenilen fotoğraflara baktığımızda belli bir ortak tema göze çarpmamaktadır. Kendisine dair olumsuz bir haberi olumsuzlamak için İmamoğlu'nun «lapert» adlı kullanıcının paylaşımını retweet ettiğini görmekteyiz. En çok retweet edilen tweetlerine baktığımızda ise 31 Mart'taki seçimde neler yaşandığına dair bilgilendirme tweeti karşımıza çıkmaktadır. En çok beğenilen video ve paylaşılan tweetler incelendiğinde bir ortak paydada buluştukları görölmektedir. Bu tweetler şunlardır: "10 Mayıs 2019: 31 Mart'ta neler yaşandı? 8 Mayıs 2019: 16 milyon insanın yüreğinde umudu ve sevinci yeşerteceğiz. 28 Mayıs 2019: Mübarek Ramazan ayında yeni iftiralarla ve kumpaslarla bana kara çalmaya çalışılıyor." İmamoğlu, seçim sürecince seçmene ulaşmada tweetlerinin konulara göre dağılımında 'duyuru' ve 'bilgilendirme' ilk iki sırayı paylaşırken, paylaşmalarını yüzde 49 videolarla, yüzde 40 fotoğraflarla ve yüzde 11 emojilerle yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, İmamoğlu'nun yürüttüğü seçim kampanyasının yeni nesil siyaset yapma yöntemi olan 'dijital siyaset' ile yürüttüğü görölmektedir. Oluşan bu yeni alan siyasal iletişimi sosyal medya merkezli bir seçim kampanyasına çevirmiştir. İmamoğlu'nun twitter hesabında paylaşılan 377 tweet incelendiğinde kullanılan emojilerle genç nüfus ve ilk defa oy kullanacak seçmenler hedef alınmaktadır. Bu şekilde Z Kuşağının yaşam tarzı ve teknolojiyi kullanma biçimlerinin dikkate alındığı görölmektedir. Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının dijital siyasetin alt yapısını oluşturduğu gibi siyasetin sanal/dijital kürsüsü niteliğinde olduğu düşünölmektedir. Çalışmada Twitter platformunun siyasal iletişim aracı olarak etkin kullanıldığı ve seçmene ulaşmada katkı verdiği anlaşılmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun siyasal iletişim sürecine dikkat edildiğinde 'mağdur olma hal'i'nin hep ön planda tutulduğu, Binali Yıldırım'ın devletin sosyal, ekonomik ve medya gücünden faydalandığını kendisinin ise bu imkânlardan mahrum olduğunu hatta özellikle medya konusunda engellendiği sıklıkla belirterek bütün bu açıklamaların videolar ve fotoğraflarla güçlendirilmeye çalışıldığı görölmektedir. İmamoğlu, seçim sürecinde hükümetin gücüne

karşılık, gücünü seçmenden aldığına vurgu yaparak sosyal medya üzerinden vaatlerini, faaliyetlerini hedef kitlesine anlatmaya çalıştığına dikkat çekilmektedir. Geleneksel medyada yer bulamayan, sesini duyurmak isteyenler için yeni bir alan olan ve sivil medya olarak isimlendirebileceğimiz Twitter, siyasal iletişimin daha homojen olmasına imkân verebilmektedir. İnternetin imkânından faydalanılarak, elinde medya gücünü bulunduranlara karşı bir zorunlu arayışın neticesiyle ve yeni siyasetçilerin kendilerine yeni bir alan oluşturabilme çabalarıyla ortaya çıkan 'dijital siyaset' pek çok fırsatı barındırdığı gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Halka doğrudan bir baskı, sansür olmadan siyasetçilerin topluma ve bireylere ulaşabilmeleri en büyük konforu sağlamaktadır. İnternet finansal maliyetinin ucuz, hızlı ve kolay ulaşabilir olmasının yanında fiziksel sınırları ortadan kaldırması, herkesin kendi sesini duyurabilmesi ve demokrasiye katılım gibi diğer önemli avantajları oluşturmaktadır.

Yurттаşlar açısından sosyal medyayı kullanabilenler için gündemi takip etmek ve o mecrada var olmak kişisel anlamda önemli hissettirirken aynı zamanda siyasilerin denetlenebilir olmasına da katkı sağlamaktadır. Oy pusulasının hazırlanması, kâğıt, mürekkep, kırtasiye, baskı, nakliye, ulaşım, gibi önemli masraf kalemlerinden tasarruf edilebilmesi önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Klasik sandık başında oy kullanma sisteminde her seçmenin ikamet adresinde oy kullanması yerine seçmenlerin ikamet adreslerinin dışında isterse farklı bir ülkede olması halinde bile uzaktan internet erişimiyle oyunu kullanabilmesi seçimlere katılımı kolaylaştıracağı gibi katılımı da yükselteceği varsayılmaktadır. 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde 1 milyon 908 bin 445 oyun geçersiz olduğu bilgisini göz önünde bulundurduğumuzda dijital oy kullanımında gerekli arayüz tasarımı doğru yapılırsa klasik seçimlerde ortaya çıkan 'geçersiz oy' sorunsalını ortadan kaldırması (Telciler, 2017: 112) diğer önemli bir avantajdır. İnternet üzerinden oy kullanma yaygınlaştıkça, konunun riskleri de daha fazla dikkat çekmeye başlamaktadır. İlk akla gelen tehdit kaynağı, hacker saldırılarıdır (Güngör, 2017: 2271). Seçimlerde bu tür bir tehdidin olması güvensizlik yaratmaktadır. Elektronik oylamaya özgü olan kilit nokta, kimlik doğrulama, anonimlik, mahremiyet, güvenilirlik ve denetlenebilirlik ile ilgili gereksinimler arasındaki etkileşimdir (Dinçkol ve Işık, 2019: 721). Hem dijital oy kullanımında sanal sandıkların hacker saldırı riski taşıması hem de kişisel bilgilere ulaşma, kapalı oy kullanımı ve açık tasnif gibi konuların güvenliğini konusunda zafiyetler oluşturabileceğidir. Başka bir risk ise seçim gibi ülke geleceğini belirleyen bir konuda iyi finanse edilmiş çevreler iktidarı ele almak için her türlü girişimi yapabilirler (Thompson, 2008). Burada vurgulandığı

gibi finansal güç odaklarının, seçim sonuçları üzerinde istenilen yönde bir etki oluşturmak için girişimlerin seçim güvenliğini tehlikeye attığı gibi gerçek iradenin de sonuçlara yansımada riskli bir durum oluşturmaktadır.

Oy verme işlemi, aygıtların tasarımı ile başlayıp seçimden sonra aygıtların depolanmasıyla sona eren çok aşamalı bir süreçtir. Elektronik oy kullanma öncesi ve kullanım sırasındaki riskler dışında, elektronik oyların dijital ortamdaki güvenli bir şekilde korunması riski de önem teşkil etmektedir. Ayrıca, siyasetçilerin söylemleri, eylemleri, görüntüleri, fotoğraf ve diğer görsel unsurlara kolay ulaşılabilmeli, yorumlarda bulunup kayıt altına alınıp gerektiğinde aleyhte kullanılabilmesi, yapay zekâ ve deepfake yanlış ve kötü niyetli kullanılması açısından risk oluşturmaktadır. Yapay zekâ ve deepfake teknolojisinin kullanım alanındaki artış ve siyaset disiplininin özellikle dijital seçimlerde kullanılmaya lehte/aleyhte açık olması ciddi bir risk oluşturmaktadır. Deepfake ve yapay zekâ ile üretilecek sahte içerikler seçim süreçlerinde manipülasyona sebep olabileceği ve buna benzer risklerin bertaraf edilmesi gerektiğini, konu hakkında hukuksal düzenlemelere ihtiyaç olacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bütün bunlara ek olarak dijital siyasetin eleştirel kısmı ise, dijital siyasetin yükselişinde erken dönemde ortaya çıkan iyimser hava hükümetlerin ve şirketlerin, 'bireyin özgürlüğü için çalışmadıkları'nın fark edilmesi, kişisel verilerin etik olmayan biçimlerde ele geçirilerek bireylerin ürünleştirildiği (Kurnaz, 2022: 20) ele geçirilen kişisel bilgiler 'veri ekonomisi' bağlamında işlenilebileceği ve istenilen doğrultuda kullanılabilmesi ortamı oluşturduğu yadsınmamaktadır. Dahlgren (2005) internet ile oluşturulan etkileşimin belli bir dereceye kadar kabul edileceğine dikkat çekerek, demokrasiye de katkı sağlamayacağını vurgulamaktadır. Dijital siyasetin günümüz itibarıyla emekleme döneminde olduğu eksik ve kötü niyetli kullanımlara fırsat vermesi açısından açmazları bulunmaktadır. Dijital siyasetin tam anlamıyla güvenli bir ortamda uygulanabilir olabilmesi hem teknolojik hem hukuksal yenilik ve düzenlemelerle pilot uygulamalarla geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Anadolu Ajansı (16/03/2024). Rusya Devlet Başkanı Oy Kullandı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/rusya-devlet-baskani-putin-devlet-baskani-seciminde-oy-kullandi/3165850>. Son erişim tarihi, 16/03/2024.

Aziz A (2013). *Siyasal İletişim*. 4. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Barlas N (2021). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 269-285.

Kaya S (2024). 'Dijital Siyaset' Bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Yürüttüğü Seçim Sürecinin Twitter Özelinde İncelenmesi. *Mülkiye Dergisi*, 48(4), 619-653. 647

BBC Türkçe (06/09/2020). Ekrem İmamoğlu-Binali Yıldırım canlı yayında tartıştı, hangi aday daha başarılı bulundu? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48665681>. Son erişim tarihi, 06/09/2020.

Bianet (18/09/2020). Dünya basınında seçim sonuçları. <https://m.bianet.org/bianet/medya/209686-dunya-basini-secim-sonuclarini-boyle-gordu-istanbul-tokadi>. Son erişim tarihi, 18/09/2020.

Bulunmaz B (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.

Çelik F (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 123-148.

Couldry N (2015). Handbook Of Digital Politics. İçinde: S Coleman ve D Freelon (der), *The Social Foundations Of Future Digital Politics*, Edward Elgar Publishing Inc, 35-50.

Coleman S ve D Freelon (2015). Handbook of Digital Politics. İçinde: S Coleman ve D Freelon (der), Introduction: Conceptualizing Digital Politics, Edward Elgar Publishing Inc, 1-13.

Çalışkan M ve Mencik Y (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.

Çelik F ve Aktaş H (2017). *Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Dönemde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". 1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu* (ISCER) Bildiri Kitabı, 457-476.

Dalkıran İ (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 1-24.

Dahlgren P (2005). *The Internet, Public Spheres, And Political Communication: Dispersion And Deliberation*, Political Communication, 22 (2), 147- 162.

Denton R E ve Woodward G C (1998). *Political Communication in America*, New York: Praeger.

Dijk J V (2006). *The Network Society*. London: Sage.

Diñçkol B V ve Işık A (2019). Katılımcı Demokrasi ve Online Karar Alma Bağlamında E-Oy ve Estonya Örneği. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*. 5 (2), 716-726. DOI: 10.33433/maruhad.665428 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/902481>.

Euronews (17/06/2020). Beş başlıkta seçim vaatleri. <https://tr.euronews.com/imamoglu-yildirim-munazarasi-5-baslikta-secim-vaatleri>. Son erişim tarihi, 17/06/2020.

648 Kaya S (2024). 'Dijital Siyaset' Bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Yürüttüğü Seçim Sürecinin Twitter Özeline İncelenmesi. *Mülkiye Dergisi*, 48(3), 617-651.

Evrensel (11/07/2019). Ekrem İmamoğlu'nun seçim vaatleri. <https://www.evrensel.net/haber/381021/ekrem-imamoglundun-secim-vaatleri> Son erişim tarihi, 11/07/2019.

Fiske J (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. S İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fuchs C (2021). The Digital Commons And The Digital Public Sphere: How To Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16 (1), 9-26.

Genel M G (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 2 (4), 23-31.

Gökçe O (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Gökçe O (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gerbaudo P (2019). *The Digital Party: Political Organisation And Online Democracy*. London: Pluto Press.

Güngör S (2017). Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 2259-2273.

Güven S (2021). Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Pratikleri: Twitter Örneği. *The Journal Of Social Sciences*, 8 (54), 181-195.

Güzel C (2020). Sosyal Medyanın Niteliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 5 (2), 93-112.

Hansen A (2000). "İçerik Çözümlemesi", *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Çev. M S Çebi, Ankara: Alternatif, 49-102.

Haberturk (18/09/2020). İstanbul seçimi dünya basınında büyük yankı uyandırdı. <https://www.haberturk.com/istanbul-secimi-dunya-basininda-buyuk-yanki-uyandirdi-2497913>. Son erişim tarihi, 18/09/2020.

Haber7 (18/09/2020). Haziran seçimleri dünya basınında. <https://www.haber7.com/dunya/haber/2872205-23-haziran-secimleri-%20dunya-basininda>. Son erişim tarihi, 18/09/2020.

Hindman M (2009). *The Myth Of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Independent Türkçe (18/09/2020). İmamoğlu'nun zaferi dünya basınında. <https://www.indyrturk.com/node/44931/d%C3%BCnyay/imamo%C4%9Flu%E2%80%99nun-zaferi-d%C3%BCnyay-bas%C4%B1n%C4%B1nda-yeni-bir-ba%C5%9Flang%C4%B1%C3%A7>. Son erişim tarihi, 18/09/2020.

Kaya S (2024). 'Dijital Siyaset' Bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Yürüttüğü Seçim Sürecinin Twitter Özelinde İncelenmesi. *Mülkiye Dergisi*, 48(4), 619-653. 649

Irak D ve Yazıcıoğlu O (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Us Yayınları.

Işık S K ve Işık A (2021). Yeni Bir Siyasi Parti Türü Olarak Elektronik Siyasi Partiler. *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 79 (2), 673-698.

Jungherr A (2009). *The Digi Active Guide to Twitter for Activism*, https://www.researchgate.net/publication/220006921_The_DigiActive_Guide_to_Twitter_for_Activism. Son erişim tarihi, 25/03/2020.

Kalender A (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınevi.

Kaya S (2018). Parti Gazeteciliği ve Hegemonya: Türkiye’de 16 Nisan Referandumu Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 6 (70), 380-398.

Kurnaz A (2022). Dijital Siyasetin Yükselişi ve Yapay Zekâ Siyaset, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler Bağlamında Yapay Zekâ Tartışmaları. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4312539. Son erişim tarihi, 08/09/2024.

Kentel F (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.

Kuş O (2022). İletişim Çalışmalarında İçerik Analizi ve Metin Madenciliğinin Kullanımı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51: Özel sayı 1, 177-191.

McNair B (2007). *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.

Metin O ve Ünal Ş (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.

Özkan N (2019). *Kahramanın Yolculuğu*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Polat B vd. (2021). Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 112-135.

Sakallı C ve Bahadıroğlu D (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru. *Journal Of Turkish Studies*. 13 (6), 129-146.

Saltman R G (1978). *Effective Use of Computing Technology in Vote-Tallying* (Vol.13). US Department of Commerce, National Bureau of Standards.

Simon J B vd (2017). *Digital Democracy: The Tools Transforming Political Engagement*. Nesta.

Sputnik (18/09/2020). Twitter’da 2019’un en çok konuşulanları belli oldu. <https://sputniknews.com.tr/20191211/twitterda-2019un-en-cok-konusulanlari-belli-oldu-1040808518.html>. Son erişim tarihi, 18/09/2020.

650 Kaya S (2024). ‘Dijital Siyaset’ Bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem İmamoğlu’nun Yürüttüğü Seçim Sürecinin Twitter Özeline İncelenmesi. *Mülkiye Dergisi*, 48(3), 617-651.

Şen A F ve Şen Y F (2023). Türkiye’de Dijital Siyaset: Siyasal Partilerin Dijital Demokrasi Pratikleri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 490-509.

Telciler C (2017). Elektronik Seçim Sistemleri, Sorunlar, Çözüm Önerileri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 106-122.

Thompson C (2008). Can You Count on Voting Machines? New York Times <https://www.nytimes.com/2008/01/06/magazine/06Vote-t.html>. Son erişim tarihi, 06/09/2020.

T24 (06/09/2020). Ekrem İmamoğlu: ben İstanbul’un en iddialı adayıydım, beni niye çağırmadınız? <https://t24.com.tr/haber/ekrem-imamoglu-trt-haber-de-sorulari-yanitliyor,826607>. Son erişim tarihi, 06/09/2020.

Tongut S ve Akman E (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı. *Journal Of Turkish Studies*, 9 (5), 117-137.

Ünür E (2016). Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.

Vaccari C (2017). *Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals And Political Engagement in Germany, Italy, and The United Kingdom*. *Political Communication*, 34 (1), 69-88.

Yaşar İ H (2022) Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 14-33.

Yüksel E (2019). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm.

https://www.academia.edu/41783621/Türkiye_de_İletişim_Araştırmalarında_İçerik_Analizi_Uygulamaları_Sorunlar_ve_Çözüm_Önerileri_P . Son erişim tarihi, 08/09/2024.

Zafer C ve Vardarlıer P (2019). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 379-390.

Wearesocial (28/01/2022). Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Verileri. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022>. Son erişim tarihi, 28/01/2022.