



31 Mart 2024'te Yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinin Siyasal Değerler Açısından X Sosyal Ağı Üzerinden Analizi

Özlem ÖZBAY, Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, ozlemozbay94@gmail.com, 0000-0002-8475-7654

ÖZ

Demokratik rejimlerin temel özelliklerinden biri çoğulculuktur ve bu ilkenin gereğini yerine getirebilmenin yolu da genel oy hakkının olduğu seçimlerle mümkündür. Bu bağlamda siyaset kurumunun toplumun her kesiminden seçmenlerle kurduğu ilişkide onları yanına çekme ve desteklerini kazanabilme adına kullanabileceği enstrümanlar ve söylemler öne çıkar. Seçme hakkına sahip yurttaşlara ulaşabilmenin en etkili ve rasyonel yollarından biri son yıllarda geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı da kullanmaktan geçmektedir. Özellikle eski adı Twitter olan X sosyal ağı dünyanın her yerinde siyasal seçimlerde seçmene ulaşabilmenin başlıca yollarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada da Türk siyasal hayatında gerek sosyo-ekonomik açıdan gerekse kültürel ve tarihi önemi nedeniyle sonuçları çok merak edilen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri siyasal değerler açısından X sosyal ağı üzerinden analiz edilmiştir. 2019 yılındaki yerel seçimlerin çok çekişmeli geçmesi ve İstanbul seçimlerinin tekrarlanmasına karşın mevcut Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun zaferi ve 31 Mart 2024 tarihindeki seçimlerde yeniden aday olması bu siyasi yarışı daha da heyecanlı hale getirmiştir. 2024 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı İmamoğlu'nun karşısına Adalet ve Kalkınma Partisi, iddialı bir biçimde eski bakanlarından Murat Kurum ile çıkmış ve seçimi kaybetmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde en çok sandalyeye sahip ve genel başkanı mevcut Cumhurbaşkanı olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin diğer büyükşehirlerle beraber İstanbul'da da kaybetmesi siyaset arenasını oldukça hareketlendirmiş ve muhalefette gelecekte yakalanabilecek başarılarla ilişkin büyük bir umut yaratmıştır. Bu çalışmada, böylesine önemli hale gelen ve sonuçları itibarıyla büyük yankı uyandıran 31 Mart 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde söz konusu iki adayın, seçmenlerin oy verme davranışlarında büyük bir etkiye sahip olan siyasal değerlere nasıl ve ne ölçüde seslendikleri X sosyal ağındaki paylaşımları kapsamında Schwartz'ın siyasal değer ölçeği kullanılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Politik yarışın iki aktörünün en çok; başarı, kendi amaçlarını belirleme, sorumluluk, kamusal imajı korumak ve sosyal güç değerlerine seslendikleri görülmüştür. Analiz neticesinde adayların, sosyal güç olarak seçmeni önemsediklerini vurgulanmıştır. Geçmişteki başarılarından yola çıkarak "olumlu" kamusal imajlarından hareketle amaçlarını ortaya koydukları ve biz kaybedersek olacaklardan siz mesul olursunuz şeklindeki söylemleriyle korku çekiciliği unsurlarını kullanarak sorumluluk değerine atıfta buldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : İstanbul, Belediye, Seçim, Siyasal Değer, X Sosyal Ağı



Analysis of the March 31, 2024 Istanbul Metropolitan Municipality Mayoral Election Through X Social Media in Terms of Political Values

ABSTRACT

One of the fundamental characteristics of democratic regimes is pluralism, achievable through elections with universal suffrage. In this context, the political institution engages voters from all segments of society, employing instruments and rhetoric to attract and gain their support. In recent years, alongside traditional media, social media, particularly the platform formerly known as Twitter (X), has become a crucial tool for reaching eligible voters efficiently and rationally. This study analyzes the Istanbul Metropolitan Municipality Mayor elections from a political values perspective using X social media, given its socio-economic, cultural, and historical significance. The 2019 local elections were highly contested, notably with the rerun of Istanbul's mayoral election, resulting in Ekrem İmamoğlu's victory and his subsequent candidacy renewal in March 31, 2024. In the 2024 elections, İmamoğlu, representing the Republican People's Party, faced an ambitious challenge from Murat Kurum of the Justice and Development Party, who ultimately lost. The Justice and Development Party's loss in Istanbul, alongside other major cities, despite holding the most seats in the Turkish Grand National Assembly and having the current President as its leader, has invigorated the political arena and sparked hope in the opposition for future successes. This research examines how the two main candidates in the highly significant March 31, 2024 Istanbul mayoral election appealed to voters' political values through their social media posts on X, utilizing Schwartz's political values scale and content analysis. Both candidates predominantly appealed to values such as achievement, self-direction, responsibility, maintaining public image, and social power. The analysis reveals that the candidates emphasized their concern for voters as a form of social power, highlighted their past successes to project a positive public image, articulated their own goals based on these successes, and invoked elements of fear through statements implying consequences if they were to lose, thereby appealing to responsibility values.

Keywords : İstanbul, Municipality, Election, Political Values, X Social Media

GİRİŞ

Demokrasilerin vazgeçilmez unsurları olarak seçimler, siyasal hayatta olduğu kadar toplumsal ve bireysel yaşamda da önemli bir yer tutar. Siyaset kurumu; karar alıcı, sınırlayıcı ve şiddet tekeli elinde bulunduran meşru güç olarak muktedir olabilmeyi seçimlerde kazanılan başarılarla borçludur. Dolayısıyla toplumsal hayatın ve ekonomik yapının belirleyici unsuru olan iktidarların mecburi yol kavşağı olan seçimler, politik mücadele içerisinde siyasal aktörlerin mutlaka başarıyla dönmesi gereken zorlu virajlardır. Büyük bir siyasal gücün sahibi olmak ve bu büyük güç elde edildiğinde meşruiyet tartışmalarına yol açmadan yönetme hakkına sahip olmak; seçimleri kazanmak, bir başka ifadeyle seçmeni ikna etmek, yanına çekmek ve oyunu almayı başarabilmekle mümkün olmaktadır. Bugünün dünyasında agoralarda yüz yüze iletişim kurarak seçmeni ikna etme olanağı olmadığından bilhassa medya aracılığıyla seçmene ulaşmak, hem vaatler sunup beklentilere seslenmek hem de belirli değerlere atıfla onları ikna etmek ve reylerini almak bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada da medya aracılığıyla siyasal aktörlerin hangi değerlere seslenerek seçmeni ikna etmeye ve seçimlerden zaferle çıkmaya çalıştığı, 31 Mart 2024 yerel seçimleri kapsamında gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri özelinde analiz edilmiştir. Geleneksel medyanın yanında özellikle siyasal seçimlerde yurttaşlara

ulaşabilmenin kolay, masrafsız, hızlı ve güncellenebilir yollarından biri haline gelen ve git gide önemini arttıran sosyal ağlar ve siyasal aktörlerin bu mecralardaki seçmenlere yönelik söylemleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada 31 Mart 2024 tarihinde yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde iktidar ve ana muhalefet partisinin adaylarının siyasal söylemleri değerler açısından bir aylık zaman dilimi içerisinde analiz edilmiştir. Bu seçimler ele alındığında aslında ilginç de bir durumla karşılaşılmaktadır. Meclis'te en çok sandalyeye sahip Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul'da muhalefetin en güçlü partisi olmakla birlikte yine de muhalefette kaldığı ve eski bir bakanı olan Murat Kurum ile seçimlere katılmıştır. Ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise iki kez tekrarlanan ve ciddi bir siyasal çatışmaya yol açan 2019 yerel seçimlerinden zaferle ayrılan mevcut belediye başkanı Ekrem İmamoğlu'yla yeniden siyasal yarışta yer aldığı görülmektedir. İstanbul seçimleri, seçmenlerin demografik yapısı ve seçmen kitlesinin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda siyasetin geneline büyük ölçüde tesir edebilme gücüyle, kazanıldığında hükmedilen çok büyük bir bütçeyle siyasetin nabzının attığı yer ve mutlaka zaferle neticelenmesi gereken bir mücadele alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada da Türk siyasi hayatında temsil gücü, ekonomik büyüklüğü analiz edilmiştir. Tarihsel ve kültürel açıdan taşıdığı değer nedeniyle büyük önem taşıyan İstanbul seçimleri; mevcut belediye başkanı Ekrem İmamoğlu ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde en çok sandalyeye sahip, genel başkanı aynı zamanda Cumhurbaşkanı olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Murat Kurum'un eski adı Twitter olan yeni adıyla X sosyal ağındaki paylaşımlarda ortaya koydukları siyasal söylemler Schwartz'ın siyasal değerler ölçeği kullanılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle siyasal iletişim kavramına, sosyal ağlara ve siyasal değer kavramına yer vermek doğru olacaktır.

1. Siyasal İletişim Kavramı ve Sosyal Medya

Demokrasiyi yönetim şekli olarak kabul etmiş toplumlarda ülkenin yönetimi görevini üstlenecek kişiyi halk seçmektedir. Dolayısıyla demokratik yaşamın bir getirisi olarak toplum ile siyasi kurumlar arasında karşılıklı bir iletişim kurulmuş bununla beraber siyasal iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasi katılımın en üst seviyeye çıkartılması, seçimlerin sağlıklı bir şekilde yapılması adına siyasal iletişim hayati bir öneme sahiptir (Arslan & Ebren, 2021, s. 4). Siyasal iletişim karşılıklı olarak istek ve şikâyetlerin aktarılmasına olanak sağlamakta ve hem topluma hem de siyaset kurumuna ve politik aktörlere fayda sağlamaktadır (Cuilenburg, 2010, s. 104). Zira toplumu yönetmek için toplumun istek ve beklentilerini karşılıyor olmak oldukça önemlidir. Zaten siyaset de "ülke, devlet ve insan yönetimi" (Kışlalı, 2010, s. 22) olarak tanımlanmaktadır. İktidar olmak veya iktidarda kalma mücadelesi için gerekli olan iletişim becerisi siyasal iletişim olarak tanımlanabilir. Bu beceri iknayı temel almakta ve hedef kitlenin iknası için çeşitli iletişim tekniklerine, siyasal kampanyalara, siyasal reklamlara vb. başvurulmaktadır.

“Siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlanan siyaset iletişim (Kentel, 1991, s. 40), siyasi aktörlerin amaçlarını gerçekleştirmek için hedef kitleye ideolojik amaçlarını anlatma, tanıtmaya süreci olarak da literatürde yer bulmuştur. Siyaset iletişim seçmeni ikna etmek yolunda gerçekleştirdikleri tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Diğer bir tanımla “Siyaset süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır” (Mutlu, 2008, s. 257). Zamanla çok daha fazla önem kazanan bu interdisipliner alanda, internet kullanımı da hayatımızın her alanını büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. İnternet bireylere zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişim imkanı sunarken; siyasi aktörlere de seçmenlere her dakika ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu imkân siyaset iletişim için oldukça önemli ve etkili bir süreci oluşturmaktadır. Televizyonun ilk yıllarında siyaset iletişimde yarattığı olağanüstü etki, günümüzde yeni medya için de geçerlidir. Yeni medya, iletişim kurma ve bilgiye erişme konusunda internetle beraber gelen kolaylık ve hızın farklı araçlar ve sosyal paylaşım uygulamaları ile hayata yerleşmesi şeklinde tanımlanabilir (Arslan, 2022, s. 5). Yeni medyanın yaygın kullanımı ile her türlü siyasi içeriğe geniş çaplı ulaşım, siyasi içerik oluşturma kolaylığı, siyasi mesajların kitlelere ulaşımının kolaylaşması ve geri bildirim alma imkanının artması siyaset iletişimde yeni medya odaklı bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Siyaset partilere her yıl hazineden belirli oranlarda bütçe desteği sunulmaktadır. Ancak bu destek tüm partiler için eşit miktarda olmamaktadır. Bu sebeplerle seçim dönemlerinde her siyasi kurum ya da siyasi aday siyaset iletişim faaliyetlerini belirli bir bütçe çerçevesinde yürütmektedir. Bütçe konusunda yeni medyanın ücretsiz erişim imkânı siyaset iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar onun “çok daha geniş bir toplumsal, teknolojik ve kültürel” fenomen olduğunun vurgulanmasına neden olmaktadır. (Lister, 2009, s. 11). Yeni medyada iletilen mesajların ulaştığı yaş grubu, cinsiyet, mesleki bilgiler, eğitim durumu, siyasi görüş ve mesajın aldığı tepkiler hakkında istatistiksel bilgilere ulaşmak mümkündür (Arslan, 2022, s. 5). Yeni medya içerik oluşturma, içerikle ilgili hatayı anında düzeltme, güncelleme, içerikle ilgili tepkilerin anında alınması, hiyerarşik bir yapının bulunmaması, kullanıcıların kendini özgür hissetmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Güngör, 2011, s. 38). Hızlı, ucuz ve kolay ulaşılabilir olması yeni medyanın kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasını sağlamıştır. Yeni medyanın sağladığı avantajlar, siyasi aktörlerin kendilerini daha özgür ifade edebildikleri, hiçbir aracı kurum olmadan hedef kitleye ulaşma imkanı bulmaları, iletişim faaliyetlerini yeni medyaya taşımalarına sebep olmuştur (Adıgüzel, 2018, s. 93). Ülke nüfusuna oranla kullanıcı sayısının fazla olması yeni medyanın toplumsal olaylarda örgütlenme aracı olarak da kullanılmasına yol açmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan iletişim araçlarının geleneksel medyaya göre sağladığı en önemli avantaj, bireylerin düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilmesidir (Arslan & Ebrin, 2021, s. 4).

Yeni medya kamu üzerinde bir etki yaratmayı başarmış bir iletişim platformudur. Aynı zamanda yeni medyanın etkileşimli ortamı bireylerin de gruplaşma imkanı bulmasını

kolaylaştırmıştır. Bu sayede bireyler yeni medya üzerinden herhangi bir konuda pasif konumdan aktif konuma geçmektedirler. Dolayısıyla çoğu zaman yeni medya hem siyasiler için hem de halk için bir kamuoyu oluşturma mecrası olmaktadır. Bununla beraber seçmenin siyasi ideolojiler konusunda fikrinin tespiti için yeni medya bir kamuoyu yoklama aracı olarak da oldukça önemlidir. Yeni medya siyasi aktörler için ne kadar önemli ise bireysel kullanıcılar için de oldukça önemlidir. Zira günlük hayatta siyasi bir aktörle iletişime girme imkanı bulamayan seçmen yeni medya sayesinde istek, ihtiyaç ve şikayetlerini siyasilere iletme imkanı bulmaktadır.

Siyasal iletişimin yeni medyada yer bulmasıyla birlikte siyasal aktivitelere katılım oranında bir artış da yaşanmıştır. Yeni medya mecralarında siyasi aktörlerle seçmen kitle arasında etkileşimin artması bu artışın önemli bir göstergesidir. Seçim dönemlerinde sosyal medya uygulamaları aracılığıyla siyasi kampanyalar uygulanmaktadır. Etkileşim sayısının artmasıyla bu kampanyalar çok kısa bir süre içerisinde milyonlarca kişinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bireylerin kendilerini özgür ve dolaysız bir yolla ifade etmelerine olanak sağlayan yeni medya sayesinde bireyler siyasi aktörlere taleplerini doğrudan iletme imkanı bulmakta, aynı fikirde olan insanların yeni medya aracılığı ile birbirlerini bulması seslerini daha yüksek sesle duyurmalarını, kamuoyu baskısı oluşturmalarını sağlamaktadır. Tüm bunlar yeni medyanın siyasi bir güce sahip olduğunun kanıtıdır. Özellikle, Instagram ve X gibi sosyal ağlar, kullanıcılarına eğlence ve kendi hayatlarından kesitleri paylaşma imkanının ötesinde, grup kurma ve organize olma imkanı vermiştir. Bununla beraber bilgi ve fikir paylaşma, inanç ve düşünceler etrafında gruplaşma imkânları da (Boyd & Ellison, 2008, s. 213) bu mecraların siyasal iletişimin önemli bir enstrümanı haline gelmelerine neden olmuştur.

2. Siyasal Değerler ve Schwartz'ın Siyasal Değerler Ölçeği

Değer; istek, ihtiyaç, arzu gibi birçok seçici yönelim ve tercih unsuruna karşılık gelmektedir (Pepper, 1970, s. 7). Herhangi bir şeyin niçin, neden ve ne kadar önemli olduğu ne kadar istendiği bireylerin sahip olduğu değerlerle ilişkilidir (Higgins, 2016, s. 43). Dolayısıyla değerler bireylerin yaşantılarında egemen güç konumunda olup hayatlarındaki tüm seçimlerinin amacı temelde sahip oldukları değerlere dayanmaktadır. Başka bir deyişle değerler bireylerin yol gösterici ilkeleridir. Bireyler hayatlarında aldıkları kararlara sahip oldukları değerlerin yol göstericiliğinde ulaşmaktadırlar.

Schwartz da değeri, önem sırası yaşam boyunca tecrübeler doğrultusunda değişebilen, arzu edilen, rehber ilkeler olarak tanımlamıştır (Schwartz, 1992, s. 11). Örneğin, bireyin yaşamının bir döneminde zenginlik değerine verdiği önem fazlayken yaşadığı bir sağlık sorununun ardından bu önem sırası değişmiş sağlıklı olma değeri zenginlik değerinden çok daha önemli bir noktaya ulaşmış olabilir. Bu nedenle değerler yaş, tecrübe, sosyal çevre, eğitim ve ekonomik durum gibi unsurlarla beraber şekillenip hiyerarşi oluştururlar. Dolayısıyla değer kavramı bireylerin yaşamları boyunca karar verme süreçlerine yön veren inanç, eğilim,

algı ve tutumlarının tümünü ifade eden bir kavramdır. Kişilerin yaşamları boyunca elde ettikleri tecrübelerin gelişmesiyle beraber değerler de şekillenmektedir. Değerler bireylerin davranışlarını bireysel ve toplumsal olarak şekillendiren sürekliliği olan inançlar bütünüdür. (Odabaşı ve Barış, 2009, s. 212). Değerler ile ilgili ortak bir tanımın zorluğundan hareketle Schwartz ve Bilsky (1987, s. 551) değer tanımlarının çoğunda ortak olan beş özellik tespit etmişlerdir. Bu özellikler, Schwartz ve Bilsky (1987, s. 551) tarafından değer kavramının beş ana özelliği olarak belirlenmiştir.

Değer kavramı ile ilgili tanımların çoğunda yer alan;

(a) Değerler bireylerin sahip olduğu inançlardır.

(b) Değerler, bireyin amaçlarıyla (eşitlik gibi) ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hak bilirlilik, yardımseverlik) ilgilidir.

(c) Değerler, özgül eylem ve durumların üzerindedir. Örneğin itaatkârlık değeri tüm bireysel veya grup içindeki ilişkilerimizde geçerlidir.

(d) Değerler, davranışların şekillenmesinde ve olayların yönlendirilmesinde işlev görürler.

(e) Değerler, her bireyin ona yüklediği öneme göre kendi aralarında sıralanırlar.

Schwartz değer kavramı ile ilgili çalışmaları neticesinde birbiri ile devamlılık içerisinde olan, benzeyen ya da farklılaşan 10 temel değer belirlemiştir. Belirlenen bu değerler aşağıda sıralanmıştır (Schwartz, 1992, s. 32).

Tablo1: Schwartz'ın Siyasal Değerler Tablosu

1. Evrenselcilik	Anlayışlı, takdir edici ve hoşgörülü olma durumunu gözetir. Ayrıca insanların ve tabiatın iyiliğini gözetme, refah ve huzur içerisinde yaşama fikrini de benimsemektedir.
2. Yardımseverlik	Bireysel ve yakın çevrenin iyiliğini gözetme ve affedici olup alçakgönüllü olmayı ifade etmektedir.
3. Geleneksellik	Dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı duyma.
4. Uyum	Bu davranış tipi de insanlara ve toplumsal kurallara ters gelen değerlerden kaçınmayı ifade etmektedir.
5. Güvenlik	Toplumsal ve bireysel istikrar adına doğru olanı, düzeni korumayı ifade etmektedir.
6. Güç	Toplumda saygı duyulmak ve yer edinmek adına otoriteye ve sosyal statüye sahip olma isteğini içermektedir.
7. Başarı	Bu değer hırs kavramı ile hayatın her alanındaki yükseliş, başarı, zafer kazanç gibi noktalara odaklanmayı içermektedir.

8. Hazcılık	Hazza yönelerek hayattan tat almayı içermektedir.
9. Uyarım/Uyarılma	Heyecan ve yenilikçiliği içermektedir.
10. Öz-Yönelim	Bağımsız düşünce ile hareket ederek karar alma fikrine dayanmaktadır.

Değerler gündelik hayatımızda isteklerimizi, ilişkilerimizi, motivasyonumuzu etkileyen bir bütündür. İçinde yaşadığımız toplumda menfaatlerimiz, gelecek planlarımız, doğrularımız, yanlışlarımız ve hedeflerimiz doğrultusunda siyasi seçimlerde bulunuruz. Bu nedenle siyaset ve değer ilişkisi arasında güçlü bir bağ kurulmuştur. Dolayısıyla değerler siyasi ideolojilerin yapı taşlarını oluşturmaktadır ve siyasi konularda karar vermekte, siyasi fikrini belirleme ve meşrulaştırmada bireyler benimsedikleri değerlerin öncelik sırasına göre hareket etmektedirler. (Caprara vd., 2006, s. 28). Bireylerin siyasi yönelimlerinin merkezine kişisel değerlerini alıyor olması bu konunun öneminin artmasına sebep olmuştur. Schwartz, bireylerin sahip olduğu değerlerin siyasal tercihleri oluşturduğunu tespit etmiş bununla beraber oy verme davranışını doğrudan etkilediği yönünde bulgulara da ulaşmıştır. Siyaset ve değer ilişkisinin bilimsel olarak ele alınıyor olması siyasi aktörlerin de değerler konusundaki farkındalığının artmasına, siyasi pazarlama faaliyetlerinin, siyasi ideolojilerin değerler çerçevesinde halka iletilmesine katkı sağlamıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

31 Mart 2024 tarihli İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin siyasal değerler açısından analiz edildiği bu çalışmada Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) aday ve mevcut belediye başkanı Ekrem İmamoğlu ile Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) aday Murat Kurum'un X sosyal ağında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizinde amaç ilk bakışta fark edilemeyen, üstü kapalı öğelere ulaşmaktır. Bernard Berelson içerik analizini *"iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği"* olarak tanımlamaktadır (Berelson, 1959, s. 23). Medyada yer alan içeriklerin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir şekilde incelenebilmesi (Fiske, 1996, s. 176) amacıyla seçilen içerik çözümleme yöntemi kapsamında söz konusu adayların X sosyal ağında yer alan politik söylemleri seçimlerden önceki bir aylık zaman zarfında Schwartz'ın siyasal değerler ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde analiz edilen siyasal aktörlerin söylemlerinden elde edilen bulgulara bakıldığında söz konusu seçimin başarı, kendi amaçlarını belirleme ve sorumluluk sahibi olma değerleri üzerinden tartışıldığı ve seçmenlerin bu kapsamda ikna edilerek oy verme davranışına yönlendirilmeye çalışıldığı saptanmıştır. İlerleyen satırlarda analiz neticesinde elde edilen bulgular etraflıca tartışılmıştır.

Ekrem İmamoğlu, 2019 yılında CHP tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığına aday gösterilmiştir. Seçim sonuçlarına göre yüzde 48.80 oyla seçimi kazanmış ve göreve başlamıştır. Ardından Yüksek Seçim Kurulu, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin itirazı neticesinde seçimi iptal etmiştir. 23 Haziran 2019 yılında yenilenen seçimle beraber İmamoğlu, yüzde 54,2 oy oranıyla İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olarak göreve başlamıştır. İmamoğlu,

İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri tarihinde en fazla oyu alarak seçilen ilk belediye başkanı olmuştur. 2019 tarihinden beri İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı görevini yürüten İmamoğlu, 2024 yılı yerel seçimlerinde de CHP tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2: Ekrem İmamoğlu'nun X Hesabının Nicel Analizi

1-31 Mart Tarihlerinde Atılan Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettiklerinin Sayısı
339	8	9.2 M	805

Ekrem İmamoğlu'na ait X sosyal medya hesabı çalışma kapsamında 01.03.2024 - 31.03.2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bir aylık periyotta 339 adet paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların içerisinde Ekrem İmamoğlu'nun eşi Dilek İmamoğlu'na ve Cumhuriyet Halk Partisine ait 8 adet paylaşım yapılmış geri kalan 331 paylaşımda adayın kendi söylemlerine yer verildiği tespit edilmiştir.

2018 –2023 yılları arasında Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı olarak görev yapan Murat Kurum, 2024 yılı yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olarak gösterilmiştir. İmamoğlu'na karşı seçimleri kaybeden Adalet ve Kalkınma Partisi İstanbul milletvekili Kurum, Temmuz ayı başından yeniden aynı bakanlığın başına getirilmiştir.

Tablo 3: Murat Kurum'un X Hesabının Nicel Analizi

1-31 Mart Tarihlerinde Atılan Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettiklerinin Sayısı
385	38	929.7K	318

Murat Kurum'a ait X sosyal medya hesabı çalışma kapsamında 01.03.2024 -31.03.2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu tarihler 2024 yılı yerel seçimlerinden önceki bir aylık döneme denk gelmektedir. Bir aylık periyotta 385 adet paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların içerisinde Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait 38 adet paylaşım yapılmış geri kalan 347 paylaşımda adayın kendi söylemlerine yer verildiği tespit edilmiştir. Murat Kurum, Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul ilçe belediye başkan adaylarının da tanıtımlarına katılmış, seçim vaatlerinde yer verdiği projeleri ilçe belediyeleriyle birlikte hayata geçireceklerini iddia ederek başarı ve sosyal güç değerleri üzerinden seçmenlere mesaj vermeyi tercih etmiştir.

Tablo 4: Ekrem İmamoğlu'na Ait X Hesabının Siyasal Değerler Açısından Nicel Analizi

Değerler	Yapılan Atıf Sayısı
Başarılı Olma	126
Kendi Amaçlarını Belirleme	60
Sorumluluk Sahibi Olma	49
Kamusal İmajı Koruma	48
Sosyal Güç	31
Zenginlik	29
Olgun Sevgi	17
Dindar Olma	15
Yardımseverlik	11
Çevreyi Koruma	10
Sosyal Düzen	10
Aidiyet Hissi	7
Güzel Bir Dünya	7
Temizlik	7
Büyükklere Saygı	6
Eşitlik	6
Yetenekli Olma	4
Bağımsızlık	4
Sosyal Tanınma	3
Dürüstlük	3
Barışçıl Bir Dünya	3
Sosyal Adalet	2
Güvenlik	1
Hırslı Olma	1
Akıllı Olma	1
İç Uyum	1

Tablo 4'te 2024 yılı yerel seçim kampanyası sürecinde Ekrem İmamoğlu'nun X sosyal medya hesabında 126 atıfla en çok başarılı olma değerine vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Kendisi İstanbul'un son 5 yıllık dönemde Belediye başkanlığı görevini yürüttüğü için yeni dönemde belediye başkanlığı boyunca İstanbul'a kazandırdıkları, gerçekleştirdiği projeler, halk ile kurduğu iletişim üzerinden özellikle kamusal imajı koruma ve başarılı olma değerine vurgu yapmıştır. Belediye başkanlığı dönemindeki faaliyetlerini başarılı olma değerine vurgu yaparak aktaran İmamoğlu, gelecek dönemde belediye başkanı seçilmesi durumunda gerçekleştireceklerini kendi amaçlarını belirleme değerine atıfta bulunarak ifade etmektedir. Bu vaatlerin gerçekçiliği konusunda geçmiş dönemlerde yaptıklarını da referans göstermekte ve edindiği pozitif kamusal imajı bu değere de sıkça yer vererek sürdürmeye, seçmen desteğinin devamını sağlamaya çalışmaktadır.

İmamoğlu, "Belediyenin işi değil bu" dediler. İşverenlerle iş arayanlar arasında güzel bir köprü kurduk ve 190 bin'den fazla kişiye özel sektörde iş bulduk. Daha çok istihdam için Tam Yol İleri!" ifadeleriyle iş veren ve iş arayan arasında kurulan bağı başarılı olma değerini işleyerek anlatmıştır. Daha önceki yıllarda gerçekleşen bu başarının önümüzdeki dönemler için referans olmasını sağlamaya, başarı değerine kamusal imajı koruma değeri ile birlikte yer vererek

gerçekleştirmeye çalışan İmamoğlu, başka bir tweetinde, “5 yılda 25 yıla bedel iş yaptık. 10 yılda 50 yıla bedel iş yapacağız” ifadeleriyle yine başarılı olma, kamusal imajı koruma ve kendi amaçlarını belirleme değerlerine aynı anda vurgu yapmış ve seçmen desteğini sürekli kılmaya çalışmıştır.

Seçimlerin 3 gün öncesinde Ekrem İmamoğlu, “Tüm sandık görevlilerimiz 2019’da olduğu gibi bu seçimde de görevlerini son ana kadar titizlikle yapacak ve demokrasi mücadelesinin kahramanları olacaklar” ifadeleriyle sandık görevlilerine sorumluluk sahibi olma değeri üzerinden mesajlar vermektedir. İmamoğlu, X hesabında yayınladığı bir videoda 2019 seçimlerinde oyunu aldığı halkla kurduğu birliktelikten, sevgi dolu bir zeminden ve bu güçlü sevgi bağının desteğiyle tekrar başarılı olma ihtimalinden “Oyumuzu ve gücümüzü birleştireceğiz. İstanbul’un en büyük, en güçlü ittifakını kurduk” ifadelerini kullanarak bahsetmiştir. Başka bir paylaşımında yine “Biz bireysel başarıdan değil takım oyunundan yanayız. Bu takımın 16 milyon oyuncusu var” ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler “Sosyal güç” değeriyle siyasal değerler ölçeğinde karşılık bulmaktadır. “Anne Kart ile 650 bin annenin ücretsiz ulaşımını sağlayarak milletin parasını millete veriyoruz” ve “Engelli Vatandaşlarımıza Büyük Destek geliyor. 50 bin engelli çocuk annesine 5 bin TL destek, engelli çocuklara özel ağız ve diş sağlığı merkezleri, 4 yeni ÖZGEM Kısa Mola Merkezi, Levazım Engelli Bireyler Spor Merkezi, 100 bin dezavantajlı bireye 3 bin TL eğitim desteği. “, “100 bin üniversiteliye bu yıl sağladığımız 7.500 TL, gelecek yıl sağlayacağımız 15 bin TL ile milletin parasını millete veriyoruz” paylaşımlarında Ekrem İmamoğlu sosyal belediyecilik anlayışıyla beraber İstanbul halkının refahı için “yaptıklarını” kamusal imajı korumak değeri bağlamında seçmene hatırlatmış ve sosyal adalet, eşitlik vurgusuyla seçmenin desteğini kazanmaya çalışmıştır.

Tablo 5: Murat Kurum’a Ait X Hesabının Siyasal Değerler Açısından Nicel Analizi

Değer	Yapılan Atıf Sayısı
Kendi Amaçlarını Belirleme	155
Başarılı Olma	78
Sorumluluk Sahibi Olma	66
Sosyal Güç	62
Kamusal İmajı Koruma	33
Olgun Sevgi	33
Sadık Olma	21
Sosyal Tanınma	20
Sosyal Düzen	16
Zenginlik	11
Yetenekli Olma	9
Güzel Bir Dünya	9
Yetenekli Olma	9
Dindar Olma	8
Çevreyi Koruma	7
Ulusal Güvenlik	7
Bağımsızlık	6

İç Uyum	6
Dürüstlük	6
Yardımsever Olma	6
Eşitlik	4
Aidiyet Hissi	4
Otorite	2
Doğa ile Bütünleşme	2
Alçak Gönüllü Olma	1

Tablo 5'te 2024 yılı yerel seçim kampanyası sürecinde Murat Kurum X sosyal medya hesabında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmesi durumunda; planlarını, hedeflerini, projelerini 155 atıfla kendi amaçlarını belirleme değerine vurgu yaparak seçmene aktarmıştır. Murat Kurum'un en fazla vurgu yaptığı ikinci değer ise 78 atıfla başarılı olma değeridir.

Kurum'un X hesabından paylaşılan "Elazığ ve Malatya. Acılar tazeyken, umutlar cılızken vardık yanlarına. Şehirlerimizin evladı, yoldaşı olup, insanlarımızın yarınları aydınlansın diye güvenli, sağlam yuvalar; esnafımıza işyerlerini yaptık. Şimdi sıra Sende İstanbul ! Dirençli bir şehir istiyorsun biliyoruz. Sağlam Bir kent #YaptıkYineYaparız" içerikli tweette yardımsever olma değeri sorumluluk değeriyle birlikte kodlanarak sunulmuştur. Söz konusu paylaşımda, Murat Kurum geçmişte yaptıklarını başarılı olma değeri üzerinden anlatmış, geçmişte yapılan "başarılı" işlerden hareketle gelecekte de başarılı olacakları iddiasını kamusal imajı koruma değerine sıkça vurgu yaparak gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bu değer Kurum'un tweetlerinde genellikle başarılı olma değeri ile birlikte işlenmektedir. Murat Kurum'un çoğu paylaşımının sonunda kullanmayı tercih ettiği #YaptıkYineYaparız etiketi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin belediyecilik anlayışındaki başarılarla gönderme yapması ve kendi geçmiş başarılarını referans gösterip seçmenden oy istemesi yine başarılı olma ve kamusal imajı koruma değerine yapılan atıflara örnek olarak sunulabilir. Kamusal imajı koruma ve başarılı olma değerlerinin birlikte işlediği bir diğer örnek şöyledir: "Mevzu #GerçekBelediyecilik olunca hatıralarda ve maziden bu yana biz varız. Mevzu #GerçekBelediyecilik olunca eser ve hizmet siyasetiyle kalkınan şehirlerin yarınlarında da biz olacağız. Çünkü herkes bilir, # GerçekBelediyecilikAkPartidir". "İlk altı ayda İstanbul trafiğine can suyu vereceğiz. Mevcut yönetimin bitiremediği, açacağız deyip açamadığı metro hatlarını tamamlayacak ve İstanbulluyu rahat ettireceğiz. #HızlıveSağlamAdımlar" ifadelerinin yer aldığı paylaşımda Murat Kurum, Ekrem İmamoğlu'nu başarılı olma değeri üzerinden başarısızlıkla suçlamakta ve onun başarısızlığı üzerinden kendi amaçlarını belirleme değerine de atıf yaparak vaatlerinden bahsetmektedir.

"Biz değil eserlerimiz konuşuyor. 81 ilde onlara verdiğimiz sözü tuttuğumuz vatandaşlarımız konuşuyor. Planlarımız, projelerimiz, hizmet aşkımız konuşuyor, konuşuluyor. Onların konuşacak neyi var? Algi ve polemik!" ifadelerinde de sadık olma değeri ile beraber rakiplerinin başarısızlıklarını eleştirmektedir. Başarılı olma değerinin her iki aday için de en çok tekrar eden değerler arasında yer almasının temel sebeplerinden bir tanesi mevcut belediye başkanı

Ekrem İmamoğlu'nun gerçekleştirdiği projeleri referans gösterirken kendi başarılarına değinmesidir. Bir diğer sebep ise Murat Kurum'un kendi vaatlerini anlatırken mevcut belediye başkanının başarısızlıklarını eleştiriyor olmasıdır.

Murat Kurum'un "*Sahipsiz sokak hayvanlarının oluşturduğu sorunları İstanbul'un gündeminden çıkartacağız. İlk görev yılımızda; 39 ilçemize "Geçici Sahipsiz Hayvan Bakım Merkezi" kuracağız. #HızlıveSağlamAdımlar*" paylaşımında kendi amaçlarını belirleme değerine atıf yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımında görüldüğü gibi vaatler ifade edilirken sorumluluk sahibi olma değeri de sıklıkla vurgulanmıştır. Çokça karşılaşılan "*#BirlikteKazanacağız*" etiketi seçmene oy verme davranışı üzerinden sorumluluk yüklemektedir. Bu nedenle en sık atıf yapılan üçüncü değer sorumluluk sahibi olma değeri olarak tespit edilmiştir.

Yine Murat Kurum, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul İlçe Belediye Başkan adaylarının kendi şahsi söylemlerini alıntılararak İstanbullulara sorumluluk sahibi olma ve kendi amaçlarını belirleme değeri üzerinden seslenmektedir. Murat Kurum seçim kampanyası sürecinde İstanbul'un ilçelerine ziyaretler düzenlemiş bu ziyaretlerde halk ile karşılaşma anlarını X sosyal medya hesabında paylaşmıştır. Bu paylaşımların hepsinde olgun sevgi değerine atıf yapmıştır. "*İstanbul sevdası bir meydana sığmaz da nasıl taşarmış Gaziosmanpaşa'da gördük. Kavuşacağız çok az kaldı*" ifadeleri bunlardan biridir. Olgun sevgi değeri ile birlikte sosyal güç ve kamusal imajı korumak değerinin de ön plana çıkarıldığı paylaşımlara "*İstanbul kendisini seveni, kendisine hizmet eden unutmaz. "Hatırlamıyorum " diyerek bu sürekli bahane üretenleri de #BuŞehirUnutmaz*" paylaşımı örnek gösterilebilir. Sosyal güç değeri seçimler için halkın desteğinin, oy verme tutumunun önemini vurgulandığı değerdir. Bu değer siyasi liderlerin başarısındaki itici güçtür. Bu nedenle halkın desteğine başvurulurken sıklıkla tercih edilmiştir. Murat Kurum bu değere atıf yaparken Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi kariyerindeki "başarılar" sayesinde halk ile kurulan gönül bağını temel alarak bu gönül bağının oy verme davranışı için bir itici güç oluşturacağını ifade eden paylaşımlarda bulunmuştur. *#İstanbullubilir, #İstanbulluGörür. BirlikteBaşaracağız,#BirlikteÇokGüzeliz* etiketlerine sıklıkla yer verilerek sosyal güç, aidiyet hissi ve başarı değerleri birlikte sunulmuş ve seçmenin desteği sağlanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Demokratik toplumlarda siyasal mesajların kitlelere ulaşması ve seçmen üzerinde olumlu bir etki yaratması amaçlanır. (Bayraktutan, 2014, s. 60). Eski adıyla Twitter yeni adıyla X, sosyal medya platformu kullanıcılarına güncel konular hakkında tartışma ve etkileşim imkanı sunmaktadır. X sosyal medya uygulaması, dünyanın farklı ülkelerinden milyonlarca kullanıcıya gündemi takip etme, gündemi eleştirme ve gündemi şekillendirme, bölgesel ya da yerel konularda kamuoyu oluşturma imkanı sunması sebebiyle en fazla siyasileşmiş sosyal medya platformudur (Yaşar, 2020, s. 14). Bu çalışmada, X uygulamasının etkileşim oranının

yüksekliği, kolaylık ve çift yönlü iletişim imkanı sunması, hızlı bir şekilde örgütlenme olanağı sağlaması gibi özelliklerinden hareketle 2024 yılı yerel seçimlerindeki Türkiye'nin nüfus yoğunluğu en fazla olan şehrindeki büyükşehir belediye başkanı adayları Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un X hesaplarından seçmene hangi değerler üzerinden mesajlar ilettiği analiz edilmiştir.

Değer kavramı bir toplumun yönetim sürecini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Zira bir toplum kendisini yönetecek lideri seçerken o siyasal aktörün toplumun değerlerini yansıtmasını, bu değerlere sahip çıkmasını ve bu değerler çerçevesinde kararlar alıp uygulamasını ister. Demokrasi ile yönetilen bir ülkede ülke yöneticisini halkın belirliyor olması o yöneticinin halkın ortak özelliklerini taşıyor olmasının bir neticesidir. Özetle bir toplumun siyasi ekonomik, politik ve kültürel yansımaları o ülkenin siyasi liderlerinde görmek mümkündür. Dolayısıyla bir ülkede seçim süreçlerinde en çok dikkat edilen o toplumun sahip olduğu değerlerdir. Siyasi aktörler belli değerler üzerinden halk ile iletişim kurmaktadır. 2024 yılında yapılan yerel seçimlerde mevcut hükümette yer alan Adalet ve Kalkınma Parti'sinin adayı Murat Kurum ve ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı Ekrem İmamoğlu İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı için aday gösterilmişlerdir. Her iki liderin çalışma kapsamında X sosyal medya hesabından yaptıkları paylaşımlar Schwartz'ın siyasal değerler ölçeğine göre analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada adayların en çok atıf yaptıkları değerler şu şekildedir:



Grafik 1: 31 Mart 2024 Tarihli İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçiminde İktidar ve Ana Muhalefet Partisi Adaylarının En Çok Yer Verdiği Siyasal Değerler

2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu özelinde kendi amaçlarını belirleme, başarılı olma, sorumluluk sahibi olma, sosyal güç ve kamusal imajı koruma değerleri etrafında şekillenmiştir. Ancak her adayın vurguladığı atıf sayısı ve önceliği farklılık göstermektedir. Özellikle Ekrem İmamoğlu'nun 2019 yılından 2024 yılına kadar İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı görevini yürütmesi onun başarılı olma değerine diğer tüm değerlerden daha fazla yer vermesine neden olmuştur. Murat Kurum'un ise siyasi geçmişinde Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı olarak görev almış olması ve 2023 yılında yapılan genel seçim sonuçlarına göre hükümet kurma yetkisinin verildiği Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı olması sebebiyle kendi geçmiş başarılarını ve partisinin belediyecilik geçmişindeki başarılarını

#HerkesBilirGerçekBelediyecilikAkPartidir, #AkPartiBelediyeciliği, gibi etiketleri de kullanarak, belediye başkanı seçilmesi durumunda yine başarılı olacağını başarılı olma değeri üzerinden seçmene iletmıştır. Her iki adayında başarılı olma değerine sıklıkla yer veriyor olmasının sebebi siyasi kariyerlerindeki başarılarını referans gösteriyor olmalarıdır. Kamusal imajı koruma değeri, seçmen üzerinde kabul görmüş olumlu algının korunması ve sürdürülmesi için kullanılmaktadır. Siyasette gerçekleşen projeler ve gerçekleşmesi vaad edilen sözler başarılı olma değeriyle beraber işlenmiştir. Kamusal imajı koruma değeri, içinde başarı unsurlarını da barındırdığı için en çok tekrar edilen 5 değer arasında yer almaktadır.

Ekrem İmamoğlu Belediye başkanlığı sürecinde hayata geçirdiği projelerinin İstanbul'un kalkınmasındaki önemini vurgularken, bu projelerin gerçekleşmesinde ona oy veren ve ona inanan seçmene sosyal güç değeri üzerinden seslenmektedir. Bir önceki seçim döneminde kendisine oy vermiş her seçmene sorumluluk değeri üzerinden seslenmiş ve seçmenin gücüyle yeniden belediye başkanı aday olmak istediğini beyan etmiştir. Bu noktada ise sorumluluk sahibi olma ve sosyal güç değeri beraber işlenmiştir. Murat Kurum ise rakibi Ekrem İmamoğlu'nun başarısız bulunduğu belediye başkanlığı dönemine halkın desteği ile son vereceklerini belirten söylemlerde bulunmuştur. Burada da Kurum'un söylemleri sosyal güç değerinden beslenmektedir ve Kurum, bu "başarısızlıktan kurtulmak" adına seçmenin oyuna ihtiyacı olduğunu vurgulamış, seçmenin oy verme davranışının İstanbul'un geleceğiyle ilgili olduğuna da işaret ederek, seçmene sorumluluk sahibi olma değeri üzerinden mesuliyet yüklemiştir. 2024 yılı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin siyasal değerler açısından incelendiği bu çalışmada Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un; özellikle başarı, kendi amaçlarını belirleme, sorumluluk ve kamusal imajı korumak değerleri başta olmak üzere benzer değerlere vurgularla sosyal medya platformu X'i kullanarak seçmene seslendikleri tespit edilmiştir. Her iki siyasi aktör de X üzerinden hem gündemi takip ederek güncel konulardaki fikirlerini beyan etmiş hem de kendi seçim gündemlerini takipçileriyle paylaşmışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre 2024 yılı siyasi seçimlerinde sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarının yürütüldüğü bir mecra olarak kabul gördüğü söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal medyada siyasal iletişim*. Erguvan Yayınevi.
- Arslan, G., & Ebrin, Ö. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, (5), 6-19.
- Arslan, A. E. (2022). Siyasal hayattan örneklerle Türkiye'de yeni medyanın gücü. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 272-281. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1122292>
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Berelson, B. (1959). The stage of communication research. *Public Opinion Quarterly*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cappara, G. V., Schwartz, S. H., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political Psychology*, 27, 1-28.
- Cuilenburg, J. V. (2010). Medya ve demokrasi. *Televizyon haberciliğinde etik*. Yapı Kredi Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Higgins, E. T. (2016). What is value? Where does it come from? A psychological perspective. In T. Brosch & D. Sander (Eds.), *Handbook of value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology and sociology* (pp. 43-62). Oxford University Press.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset bilimi*. İmge Kitabevi.
- Lister, M. (2009). New media and new technologies. In *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2009). *Tüketici davranışları*. Mediacat Yayınları.
- Pepper, S. C. (1970). *The sources of value*. University of California Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65).
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Orion Akademi.