

Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 01.05.2025
Kabul Tarihi : 17.09.2025

 <https://doi.org/10.29029/busbed.1688784>



POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI BAĞLAMINDA X PLATFORMU KULLANIMI

Ersin YAZICI¹

ÖZ

İnsanoğlu tarih boyunca teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve kolayca benimsemektedir. Yaşadığımız yüzyılda da insanoğlu yeni iletişim teknolojilerini benimsemekte ve yaşamlarında önemli ölçüde belirleyici olmasına müsaade etmektedir. Şüphesiz birçok alan üzerinde etkili olan yeni iletişim teknolojileri, politik halkla ilişkiler üzerinde de etkisini göstermektedir. Politika ile uğraş veren bireyler çeşitli stratejiler bağlamında kitleler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu stratejilerin üretilmesinde, geliştirilmesinde ve uygulanmasında şüphesiz teknolojik gelişmeler önemli bir konumda yer almaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim dönemleri ile sınırlı kalmamaktadır. Tüm zamanlarda hedefleri ve amaçları çerçevesinde yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yapısında bulundurmış olduğu bir takım özellikleri bağlamında politik halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlelerle iki yönlü iletişim kurabilmekte bunun yanında daha fazla kitleye ulaşabilmektedirler. Bu çalışmada; siyasal alanın önemli kurumlarında olan ana muhalefet partisinin sosyal medya platformu olan X platformundaki pratiklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Cumhuriyet Halk Partisinin X sosyal medya hesabı içerik çözümleme yöntemiyle incelenmekte ve politik halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Örneklem olarak daha yoğun bir içerik üretim dönemi olan 21 Ekim 2023 ile 19 Kasım 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen kongre dönemi seçilmektedir. Sonuç itibarıyla incelenen içeriklerin yoğunlukla haber yönetimi ve gündem belirleme bağlamında oluşturulduğu tespit edilmiştir. Kitlelerin istenilen bir davranışı sergilemesi açısından uygulanan politik halkla ilişkiler sosyal paylaşım ağlarında üretilen içerikler üzerinde her daim durulması elzem konulardan bir tanesidir. Bu bağlamda bu çalışma politik halkla ilişkiler bağlamında üretilcek sonraki çalışmalar için önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: X, CHP, Siyasal iletişim, Sosyal medya, Politika

¹ Doktora, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersinyz53@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-8632-502X>

Article Type : Research Article
Date Received : 01.05.2025
Date Accepted : 17.09.2025



<https://doi.org/10.29029/busbed.1688784>



THE USE OF PLATFORM X IN THE CONTEXT OF POLITICAL PUBLIC RELATIONS PRACTICES

Ersin YAZICI¹

ABSTRACT

Throughout history, humanity has closely followed and readily embraced technological advancements. In the 21st century, people are embracing new communication technologies and allowing them to significantly influence their lives. New communication technologies, which undoubtedly impact many areas, also have an impact on political public relations. Individuals engaged in politics can influence the masses through various strategies. Technological advances play a crucial role in the development, development, and implementation of these strategies. Political communication is not limited to election cycles. At all times, people communicate with their target audiences through new communication technologies, aligned with their goals and objectives. Due to certain inherent characteristics of new communication technologies, political public relations practitioners can establish two-way communication with their target audiences and reach a wider audience. This study aims to examine the practices of the main opposition party, a key political institution, on the social media platform X. In this context, the Republican People's Party's X social media account is examined using content analysis and evaluated within the context of political public relations practices. The congress period, which took place between October 21, 2023, and November 19, 2023, was chosen as the sample. As a result, it was determined that the analyzed content was primarily created within the context of news management and agenda setting. Political public relations, which is implemented to influence audiences to exhibit desired behavior, is a crucial issue, and the content produced on social media should always be emphasized. Therefore, this study is crucial for future studies in the field of political public relations.

Keywords: X, CHP, Political communication, Social media, Politics

¹ PhD, Firat University, Faculty of Communication, ersinyz53@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-8632-502X>

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim sadece seçim süreçleriyle sınırlı değildir. Siyasal iletişim, sürekli olarak siyasal aktörler, siyasal kurumlar, yöneticiler veya organizasyonlar tarafından hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek ya da desteklerini almak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Doğan, 2017, s. 13). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyasal iletişim sürecinde kullanılan iletişim araçlarının çeşitlendiği görülmektedir. Siyasal aktörler özellikle sosyal paylaşım ağlarını kullanarak hedef kitle üzerinde bir etki oluşturmak istemektedirler.

Tarihsel süreçte web tabanlı teknolojilerle beraber iletişim alanında yaşanan değişimler ve dönüşümler önemli görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerini sadece bireyler değil aynı zamanda kurum ve kuruluşlar da yoğun olarak kullanmaktadır. Kurum veya kuruluşlar kitleleri etkileme noktasında yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlara siyasal partiler veya siyasal örgütlerde örnek gösterilebilmektedir. Siyasal partiler veya örgütler politik halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerini etkin bir tarzda kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma bilgiler aktarılmakta, karşı görüşte yer alan politik aktörelere fikir ve düşüncelerini aktarabilecekleri ortamı oluşturarak düşünce ve davranışları etkileyebilmektedir. Bunun yanında gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan ve siyasal iletişim bağlamında oldukça çok tercih edilen sosyal paylaşım ağları bireyleri etkilemek ve istenilen yönde davranış sergilemelerini sağlamak maksatlı tercih edilmektedir. Sosyal paylaşım araçları sadece seçim dönemlerinde değil ayrıca tüm dönemlerde tercih edilmektedir (Silsüpür, 2021, s. 170).

Siyasal iletişimde sosyal medyanın etkileri olumlu ve olumsuz durumları beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağları siyasal katılımın ve söylemin yapısını dönüştürürken, siyasal aktörler açısından fırsatları ve zorlukları yapısında bulundurmaktadır (Canbek & Özekmekçi, 2024, s. 29). Politik halkla ilişkiler alanı şüphesiz yeni iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Geleneksel medya yapısı gereği kullanıcılara tek yönlü bir iletişim olanağı sunmaktadır. Fakat yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarına karşılıklı etkileşim imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu bir diğer imkân, enformasyonu hızlı bir biçimde geniş kitlelere ulaştırmasıdır. Bu fayda politik halkla ilişkiler açısından kullanılması elzem bir durumdur. Bu bağlamda siyasi partiler veya siyasi aktörler yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu araç ve ortamlara uygun politikalar geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu noktada günümüzde tüm siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu ortam ve araçları etkin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişim açısından etkinliğinin ortaya konulduğu çalışmalar önemli görülmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar neticesinde, siyasi partilerin sosyal medya ortamlarına ve içeriklere önem verdikleri görülmektedir. Sosyal paylaşım ağları, siyasi partilerin söylem ve faaliyetlerini kitlelere ulaştırma hususunda bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Facebook, X ve Instagramın daha fazla kullanıcıya sahip olmasından dolayı siyasi partiler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yaygın olarak tercih edilen bu sosyal paylaşım ağları, özellikle seçim dönemleri başta olmak üzere seçmen ile siyasi partiler arasındaki bazı engelleri ortadan kaldırmaktadır. Sosyal paylaşım ağları sayesinde siyasi aktörlerin kimlik ve imajları daha iyi tanıtılabilmektedir. Toplum tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağları sayesinde, gündem ve kamuoyu oluşumunun gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları siyasal katılımın artmasına olanak sağlamaktadır. Bu ağlar sayesinde siyasal reklam faaliyetleri kapsamında da gönderen ile alıcı arasında etkili bir iletişim süreci gerçekleşmekte, siyasi aktör daha düşük maliyetle hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağları, siyasi ve politik aktörler tarafından üzerinde durulan önemli bir alandır (Eraslan, 2022, s. 204). Ülkemizde AK Parti, MHP ve CHP'nin sosyal medya ortamlarındaki toplam takipçi sayılarının ve izlenme oranlarının yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda, ne derecede sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişimde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamları siyaset kurumunda belirleyici konumda yer almaktadır (Dari, 2018, ss. 9-10).

Bu imkân ve yenilikleri kullanan siyasi partilerden biri de Cumhuriyet Halk Partisidir. Bu bağlamda, Cumhuriyet Halk Partisinin sosyal medya platformlarının politik halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Bu durum bu çalışmanın temel düşüncesini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Cumhuriyet Halk Partisinin X platformu kullanım düzeyi, politik halkla ilişkiler uygulama alanlarından olan; haber yönetimi, etkinlik yönetimi, kriz yönetimi, gündem belirleme ve imaj yönetimi çerçevesinde analiz edilecektir. X platformunda yer alan 21 Ekim 2023 ile 19 Kasım 2023 tarihleri arasında bir aylık süreçte paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile ele alınacaktır.

2. Tarihsel Süreçte Cumhuriyet Halk Partisi

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde siyaset hayatına başlayan Cumhuriyet Halk Partisi, 1980 askeri darbesinden dolayı siyasete 10 yılı aşkın bir süre ile ara vermiş olsa da günümüzde Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubuyla Türk milletini temsil etmektedir. Cumhuriyet Halk

Partisinin web sayfasında yer alan kurumsal kimlik kitabında Cumhuriyet Halk Partisinin amacı; toplumun tüm alanlarında tüm vatandaşlar ve insanlık için barışı, adaleti ve huzuru oluşturmak şeklinde açıklanmaktadır (chp.org.tr).

Günümüzde aktif olarak var olan siyasi partiler içerisinde en eski tarihe sahip olan Cumhuriyet Halk Partisi 9 Eylül 1923 yılında Halk Fırkası ismiyle Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde kurulmuştur. Daha sonra 1924 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası ismini almış ardından 1935 yılında günümüzdeki ismi olan Cumhuriyet Halk Partisi ismini almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi kuruluşundan dört yıl sonra Halkçılık, Milliyetçilik, Cumhuriyetçilik ve Laiklik ilkeleri Cumhuriyet Halk Partisinin temel prensipleri olmuştur. 1935 yılına gelindiğinde ise Cumhuriyet Halk Partisi prensipleri arasına Devletçilik ve Devrimcilik prensipleri eklenmiştir. Bu bağlamda benimsenen altı temel düşünce Cumhuriyet Halk Partisinin bugünkü sembolünü oluşturan altı oku temsil etmektedir (chp.org.tr). 10 Kasım 1938 yılında Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatından sonra Cumhuriyet Halk Partisi Genel başkanlığına Malatya milletvekili İsmet İnönü seçilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti ikinci cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü Mili Şef unvanını almıştır.

1950 yılının Mayıs ayında yapılan çok partili seçimlere yüzde 88,88'lik bir katılım gerçekleşmiştir. Bu seçim sonucunda Türkiye Cumhuriyeti'nde yüzde 58,59 oy seviyesi ile 408 milletvekili çıkararak Demokrat Parti ilk kez iktidar değişmesine sebep olmuştur. Bu seçimin sonucunda Cumhuriyet Halk Partisinin 27 yıllık iktidar süreci sona ermiştir (Atayakul, 2007, s. 209). Çok partili döneme geçilmesiyle beraber Cumhuriyet Halk Partisi Türkiye Cumhuriyeti'nde bir ilki gerçekleştirerek ilk kez Cumhuriyet Halk Partisi dışında bir siyasi parti seçimi kazanmıştır. Öte yandan kuruluşundan itibaren çok fazla genel başkan değişimi yapmayan Cumhuriyet Halk Partisi kurultay sürecine girmiş ve Mustafa Kemal Atatürk'ten sonra tek genel başkan olan İsmet İnönü kurultayı kaybetmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisinde 6 Mayıs 1972 yılında gerçekleşen kurultayda genel başkan değişimi yaşanmıştır. İsmet İnönü ve Bülent Ecevit'in karşı karşıya geldiği seçimde oyların çoğunu alan Bülent Ecevit Cumhuriyet Halk Partisinin üçüncü genel başkanı olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisinde İsmet İnönü dönemi sona ermiş ve Bülent Ecevit dönemi başlamıştır. Bülent Ecevit'in başkanlık süreci 1980 askeri darbesine kadar sürmüştür. Bu durumun sebebi ise askeri rejim tarafından siyasi partilerin kapatılmasıdır. Bu dönüşümler sadece kişisel olmakla kalmamış birtakım kurumsal değişiklikler de beraberinde gelmiştir. Cumhuriyet Halk Partisinin temel düşünceleri açısından 1973 seçimleri önemli görülmektedir. Bu bağlamda Cumhuriyet Halk Partisinin 1973 yılında üretmiş olduğu araç gereçlerde sol içerikler daha belirgin olmuştur. Bu durumda sosyal demokrasi ve demokratik sol kavramları ortanın solu kavramının yerini almıştır. 1974 yılında demokratik sol terimi parti tüzüğüne yerleştirilmiştir (Tütüncü-Esmer, 2008, s. 79). 1980 yılına gelindiğinde Türkiye Cumhuriyeti siyasal ve toplumsal dönüşümlerle karşı karşıya kalmış, demokrasi açısından olumsuz olarak değerlendirilen uygulamalar yaşanmıştır.

Tüm siyasi partilerin kapatıldığı 1980 darbesinden sonra DYP-SHP koalisyon hükümetinin yasal girişimleri sonrasında siyasal partilerin yeniden faaliyette bulunabilmeleri için girişimlerde bulunulmuş ve bu girişimler sonuç vermiştir. Bunun neticesinde Cumhuriyet Halk Partisi aynı isim, aynı logo ve aynı delegelerle bir araya gelerek 9 Eylül 1992 yılında Deniz Baykal'ı genel başkan olarak seçmiş ve Cumhuriyet Halk Partisinde Deniz Baykal dönemi başlamıştır (Övür, 2011, s. 6). Uzun yıllar Cumhuriyet Halk Partisinde genel başkanlık yapan Deniz Baykal karşılaştığı sorunlar sebebiyle genel başkanlık görevinden istifa etmek zorunda kalmıştır. Deniz Baykal'ın ardından Cumhuriyet Halk Partisi genel başkanlığı görevine Kemal Kılıçdaroğlu gelmiştir.

33. Olağan kurultay 22 Mayıs 2010 yılında gerçekleşmiştir. Bu kurultay sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi yeni genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu 1197 delegenin 1189'unun oyunu alarak Cumhuriyet Halk Partisinin yeni genel başkanı olmuştur (chp.org.tr). 2023 yılına gelindiğinde Cumhuriyet Halk Partisinde birden çok seçimin kaybedilmesinden dolayı Kemal Kılıçdaroğlu'na başarısızlık yüklenmiş ve Cumhuriyet Halk Partisinde kurultay süreci başlamıştır. 4 Kasım 2023 yılında kurultay gerçekleşmiş ve Cumhuriyet Halk Partisinin yeni genel başkanı Özgür Özel olmuştur. Özgür Özel şu an Cumhuriyet Halk Partisi genel başkanlığına devam etmektedir. Tarihsel açıdan özet niyetinde Cumhuriyet Halk Partisi açıklanmaya çalışılmıştır. Genel hatlarıyla değerlendirilen Cumhuriyet Halk Partisi, Cumhuriyet'in ilk yıllarından bu yana Türk siyasetinde önemli bir konumda yer almaktadır.

3. Politik Halkla İlişkiler Uygulamaları

Zihinsel olarak, hedef kitlenin rızası ile yapılan ve zorlanma olmadan seçmenin istenilen doğrultuda davranması, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında gerçekleşmektedir (Soncu, 2018, s. 218). Politik halkla ilişkiler, siyasal aktörler tarafından, hedef kitle ile olan iletişimi düzenlemek, fikirlerini yaygınlaştırmak ve istediği algıyı oluşturmak için gerçekleştirilen çalışmalardır. Politik halkla ilişkiler uygulayıcıları, çeşitli uygulamalarla ve araçlarla amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir.

Politik halkla ilişkiler uygulama alanlarından bir tanesi etkinlik yönetimidir. Korkmaz ve Öztürk'e göre; Festival, spor, sergi, tanıtım, konferans, seminer gibi şekillerde, bir amaç çerçevesinde insanları bir araya getiren faaliyetler etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Etkinlik yönetimi ise; planlama, uygulama, değerlendirme ve organizasyon aşamalarının hayata geçirilmesidir. Gerçekleştirilecek olan bir etkinliğin başarılı bir biçimde uygulanması için tüm aşamaların doğru bir biçimde şekillendirilmesi etkinlik yönetimi açısından önemlidir (2023, 239). İnsanlar gerek kurumlar gerekse bireyler tarafından koordine edilen etkinliklerde bir araya gelmektedir. Bu etkinlikler sayesinde bireyler eğitim, sağlık, siyaset, eğlence ve kültür gibi alanlarda etkilenmektedir. Politik halkla ilişkiler çerçevesinde düzenlenen etkinlikler siyasal zeminde bireyleri etkilemektedir.

Politik halkla ilişkiler bağlamında hedef kitleleri etkilemek ve ikna etmek maksadıyla birtakım programlar veya etkinlikler organize edilmektedir. Bu noktada siyasi partiler veya aktörler açısından etkinlik yönetimi önemli görülmektedir. Politik halkla ilişkiler çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaları desteklemek için; paneller, konuşmalar, kongreler, basın toplantıları, hayata geçirilen projelerin törenleri ve ekonomik toplantılar gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerin faaliyete geçirilmesi imaja katkı sunabilmektedir (Kioussis & Strömbeck, 2014:258). Genel hatlarıyla politik halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi değerli görülmektedir. Siyasi aktörler kitleleri ikna etmek veya etkilemek için bu etkinlikleri oluşturmaktadır. Bu etkinlikler sayesinde bireyler bir araya gelmekte, siyasi aktörün veya siyasi kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine vesile olmaktadır. Öte yandan bir diğer politik halkla ilişkiler uygulama alanlarından bir tanesi imaj yönetimidir.

Yaşadığımız zaman diliminde toplumsal ve örgütsel hayatta bireyi başarılı yapan bir takım özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin başında başkalarıyla iyi anlaşması, uyumlu olma durumu ve olumlu bir imaj bırakması gelmektedir. Bu bağlamda çalışma ve yönetim hayatında da görünümün ve izlenimin değeri aşikârdır (Özer & Güler,2014:35).Bir siyasal imaj tek başına uzmanlar tarafından oluşturulmamaktadır. Siyasal imajda bazı etkenler siyasal imajın oluşmasında etkilidir. Bu bağlamda siyasal lider önemli görülmektedir. Liderin karakteristik özellikleri ve fiziksel özellikler bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Liderin dışında siyasi iklim de bu süreçte söz sahibidir. Bir siyasi liderin negatif olarak nitelendirilen özelliklerinin göz ardı edilmesi, pozitif olan özelliklerinin ön plana çıkarılması imajı oluşturmaktadır. Yaşadığımız dönemde siyasal düzlemde siyasi aktörlerin imajı kitleleri etkilemek amacıyla değerli görülmektedir. Her siyasi aktör veya siyasi gruplar imajları ile siyasi rakiplerinden ayrılır kendi içerisinde değerlendirilir. Bir siyasi imajda, aktörlerin iletişim yetenekleri, özgüvenleri, karizmaları gibi özellikleri imaj açısından önemli etkenlerdir (Şaşmaz, 2019, ss. 48-93).

Bir siyasi partide imaj oluşturma ve yönetim süreci farklı etkenler etrafında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bir siyasi partinin imajı, o siyasi partinin liderinin özelliklerine ve yönetim olarak sergiledikleri davranışları kapsamaktadır. Bunların dışında problemler ve meydana gelen olaylar karşısında sergiledikleri davranışlar ve çözüme yönelik aldıkları tavırlar siyasi partinin imajı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bir siyasi partinin imajı hedef kitlelerin destekleri için dikkat edilmesi gereken bir uygulama alanıdır. Siyasi partiler kitleleri etkilemek ve ikna etmek için imaj yönetimine dikkat etmelidir (Kılıç, 2013, s. 49). Politik halkla ilişkiler uygulama alanlarından bir diğer olan kriz yönetimi yaşadığımız dijital çağda önemli görülmektedir.

Bürokratlar, politikacılar, bürokratik kurumlar ve seçilmiş gruplar olarak politik halkla ilişkiler kriz yönetimi bu 4 farklı grup etrafında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sorumluluk bireylerden kuruma doğru genişleyebilmektedir. Bu sorumluluk durumu bireyler tarafından yapılan atamalar doğrultusunda şekillenebilmektedir. Politik halkla ilişkilerde kriz yönetimi açısından önemli olan farklardan bir tanesi krizin muhalefet tarafından desteklenmesidir. Sadece desteklemekle kalmayıp direkt olarak muhalefet tarafından kriz oluşturulabilmektedir. Bunun yanı sıra bir siyasal aktör ya da siyasal grup bağlamında ortaya bir kriz çıkarken, siyasal aktörler ve medya bu kriz üzerinden çerçeveler üretir ve bu krizi skandal olarak kitlelere aktarabilmektedir. Bu durum hükümetler ve seçim dönemlerinde daha belirgin bir tarzda kendini göstermektedir. Çünkü bu dönemlerde rakip olan siyasi aktörler daha çok karşı karşıya gelmektedir. Bu durumda karşılıklı olarak birbirlerinin hatalarını gözetmektedirler. Öte yandan bazı kurum veya aktörler göz önünde değildir fakat rakipleri tarafından göz önüne getirilerek medyanın güçlü etkisi kullanılmaya çalışılır (Kioussis & Strömbeck, 2014, s. 259). Bazı olaylar veya olgular kriz durumuna siyasi aktörlerin isteği doğrultusunda dönüşebilmektedir. Siyasi kariyeri geliştirmek, kariyerlere zarar vermek veya bazı politikaları değiştirmek amaçlı kullanıldığında krizler çok güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çerçeveleme ile yakından bağlantılı olan krizler beraberinde tartışma durumunu da getirmiştir. Bu bağlamda krizler olumsuz olarak algılanmakta, korku ve endişe süreci başlatmaktadır. Siyasi aktörler krizin meydana getirmiş olduğu korku, endişe ve paniği kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedirler (Coombs, 2020, ss. 223-225). Yaşadığımız bu dönemde sosyal paylaşım ağlarında enformasyona sürekli maruz kaldığımız bir gerçektir. Bu bağlamda politik halkla ilişkiler uygulama alanlarından bir tanesi olan haber yönetimi ve gündem oluşturma bu dönemde üzerinde durulması gereken önemli hususlardan bir tanesidir.

Politik halkla ilişkiler bağlamında süreci yöneten bu kişiler tarafından haberler oluşturulurken hem gündemi belirlemekte hem de aynı zamanda denetlemektedir. Gündemi belirlemek ve siyasi algıyı oluşturmak maksatlı medya kuruluşlarına bilgi ve belgeler gönderilmektedir (Yolcu, 2016, ss. 193). Politik halkla ilişkilerde etkişel olarak birçok kişi tarafından en iyi bilinen uygulama haber yönetimi ve medya ile olan ilişkilerdir. Politik halkla

ilişkiler uygulayıcıları savundukları kuruluşların şüphesiz günümüzde önemli bir konumda olan medya ile ilişkilerini güçlendirmek ve iyi kullanmak istemektedir. Bu bağlamda politik halkla ilişkiler uygulayıcıları medya, basın ve gazetecilerle bir iletişim süreci içinde yer almaktadırlar. Bu duruma basın bültenlerinin medya mensuplarına aktarılması, özel haber bültenleri oluşturmak ve medya mensuplarına enformasyon aktarmak örnek gösterilmektedir. Politik halkla ilişkilerde haber yönetimi sadece göz önünde gerçekleşmez. Aynı zamanda politik halkla ilişkiler uygulayıcısı arka planda gazetecilerle bir takım iletişim süreci içerisinde yer alabilmektedir (Kiousis & Strömbeck, 2014, s. 254).

Hedef kitlelerin algılarını etkilemek için gündem belirlemek önemli görülmektedir. Hangi konunun ne tarzda ve ne kadar süreyle kamuoyu önünde tartışılacağı gündem belirleme kuramı ile gerçekleşmektedir. Siyasi partiler ve siyasi bireyler için gündem oluşturma önemlidir. Hedef kitlelere ve tüm bireylere mesajlarını etkin bir tarzda aktarmak için gündem oluşturmada faydalanmaktadırlar (Tosyalı, 2022, s. 63). Günlük hayatta insanların ne hakkında söz söyleyeceği, olaylar ve olgular hakkında ne düşüneceği gündem belirleme kuramını oluşturmaktadır. Gündem oluşturulurken medya kullanılır. Gündem belirleme kuramına göre, medyanın insanlara aktardığı temel konular insanların gündemini oluştururken aktarılmayan konular ise insanların gündeminde yer bulmayacaktır (Yaylagül, 2006, ss. 68-70). Siyasi aktörler veya siyasi gruplar medya araçlarını kullanarak gündemi oluşturmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları belirlediği konuları veya haberleri kullanarak kamuoyunun bu konu ve haberlere yoğunlaşmasını belirleyerek gündemi oluşturur. Siyasi aktörler veya gruplar medyayı kullanarak hedef kitleleri etkilemek istemektedir. Bu noktada siyasi aktörler ve gruplar medyayı kullanarak istedikleri enformasyonu yayabilir ve gündemi oluşturur. Burada siyasi aktörler veya siyasi grupların hedefleri seçmenleri etkilemek ve sonucunda desteklerini kazanmak hedefleri olmaktadır (Pirnazarov, 2023, s. 26).

Özetle; politik halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde değerlendirilen haber yönetimi ve gündem belirleme uygulamaları siyasi aktörler ve siyasi gruplar tarafından değerli görülmektedir. Siyasi aktörler veya siyasi gruplar gündemi kendileri oluşturmak istemektedirler. Oluşturdukları gündemle rakiplerini birtakım olumsuzlukların içerisine itmek isteyen siyasi aktörler hedef kitleleri etkilemek istemektedirler.

4. Politik Halkla İlişkiler ve X Platformu

İletişim teknolojilerinin gelişmesi birçok sektörü etkilediği gibi politik alanı da etkilemekle beraber, seçim kampanyalarında uzmanca tercih edilmesini ve siyasal partilerin bu alanı etkin bir biçimde kullanmasını sağlamaktadır. Siyasal aktörlerin sadece seçim dönemlerinde değil aynı zamanda tüm dönemlerde hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kurma isteğinden ötürü internet teknolojilerini bir zorunluluk olarak kabul etmektedirler (Karlı & Değirmencioğlu, 2011, s. 142). Web teknolojilerinin gelişmesi iletişim bağlamında yeni bir seviyede değerlendirilirken, siyasal iletişimde dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümlere özünde hız, etkileşim, sınırsızlık, maddi imkânlar, yatay iletişim gibi özellikleri içerisinde barındıran dijital ortamlar örnek gösterilmektedir. Bu gelişmelerle beraber siyasal iletişim bu ortamlarda uygulanmaktadır. Bunun sonucunda siyasal iletişim süreci sadece seçim faaliyetleri ile sınırlı kalmayıp tüm zamanlarda aktif olarak uygulanabilen bir sürece evrilmiştir (Korkut, 2022, s. 30). Teknolojik gelişmeler günümüzde bulunduğu konum itibarıyla siyasal iletişimin, gerek demokrasinin gelişimi gerekse vatandaşların yönetim mekanizmalarında aktif rol alabilmeleri için değerli görülmektedir (Kırıkçı, 2024, s. 31). Sosyal paylaşım ortamları geleneksel medya ile kıyaslandığında karşılıklı iletişim ve anlık geri bildirim özelliklerine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağları siyasal aktör ve siyasal parti için bir takım nitelikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal paylaşım ağları, siyasi parti ve aktörlere hedef kitleleri ile karşılıklı ve kesintisiz iletişim kurma imkânı sağlamanın yanında anlık olarak bildirim alma olanağını da yapısı gereği içerisinde bulundurmaktadır (Onat & Okmedyan, 2015, s. 80). Tüm siyasal aktörler kitlelerle anında ve doğrudan iletişim süreci başlatma arzusu taşımaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyanın zaman ve mekân kısıtlamaları siyasi aktörlerin farklı yol ve yöntemlere yönelmesine sebebiyet vermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya platformları bu yol ve yöntemlerdendir. Bir sosyal medya platformu olan X günümüzde siyasi aktörler ve kurumlar tarafından etkili bir tarzda kullanılmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlamalarını içerisinde bulundurmayan X bu noktada cazibe oluşturmaktadır. Siyasi aktörler veya siyasi grupların etkin kullanmasının dışında siyasilerin hedef aldığı kitleler de etkin bir şekilde X platformunu kullanmaktadır.

Teknolojilerin gelişmesinden dolayı geleneksel medya araçları ve yeni medya araçları yaşantımızın büyük bir bölümünde önemli etkilere sebep olmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde siyasi alandan kültürel alana dek değişim ve dönüşümler kendini göstermektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri sadece sosyalleşme alanında değil sosyalleşmenin dışında kalan sağlık, siyaset ve ekonomi gibi alanlarda da geniş bir hareket alanı sağlamaktadır. Siyasal iletişim açısından anlık enformasyon akışı ve etkileşime imkân verdikleri için değerli görülmektedir. Bu bağlamda tüm siyasi paydaşlar sosyal medya platformlarını yoğun bir tarzda tercih etmektedir (Sadakaoğlu, 2023, s. 726). Sosyal medya olarak adlandırılan birçok platformdan bir tanesi olan Twitter (şu an X) kendine has bazı özelliklerinden ötürü diğerlerinden ayrı tutulmaktadır. Bu bağlamda X bilgi ve belgelerin zamandan soyutlanarak

hedef kitlelere direkt olarak ulaşması kendisini farklılaştırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı X siyasi paydaşlar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir (Kılıç, 2019, s. 200).

Yeni medya platformlarından bir tanesi olan X kurumsal iletişim açısından önemlidir. Sadece kurumsal iletişim açısından değil aynı zamanda X siyasal iletişim açısından da önemli bir konumdadır. Tüm siyasi aktör ve grupların hedef kitlelerle iletişim içerisinde olmaları tüm platformlar ve araçlar değerli olduğundan dolayı, sosyal medya platformunda yer alan siyasi aktörlerin bu platformlardaki sayfaları dikkatli bir biçimde içeriklerle donatılmalıdır. Bunun yanında paylaşılan içeriklerin, kurumsal yapı içerisinde yer alan tüm paydaşları kapsamı, paylaşılan içeriğin niteliğini arttırabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformları karşılıklı iletişim imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörlerin kitleler ile karşılıklı iletişim kurma imkânının yanında siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarının bu özelliğini kullanması önerilmektedir (Yaşar, 2022, s. 30). Siyasiler geleneksel iletişim ortamlarında gerçekleştirmiş oldukları siyasal iletişimi artık yaşadığımız dönemde sosyal medya platformlarında yapmaktadırlar. Burada etkili olan sebep, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğidir. Yeni medya ortamlarında iletişim karşılıklı gerçekleşmekte ve siyasi aktörler kitleleriyle doğrudan iletişim kurmaktadırlar. Öte yandan X platformunda paylaşılan bir içerik resmi nitelikte olabilmektedir (Toy, 2019, ss. 430-434). Bu noktada bazı resmi veya özel kuruluşlar zaman zaman X'ten kamuyu aydınlatmakta ve resmi açıklamalar yapmaktadırlar.

İçinde bulunduğumuz çağda sosyal paylaşım ağları ilgi çekici ve eğlence odaklı içerikleriyle ve multimedya özellikleriyle yoğun olarak tercih edilmektedir. Karmaşık ve zorlu bir süreç teşkil eden seçim dönemlerinde web tabanlı uygulamalar bağlamında oluşturulan uygulamalar önem kazanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının, forumların ve haber sitelerinin okur bölümleri gündem belirleme bağlamında halkla ilişkiler uygulamalarına dâhil edilmesi değerli görülmektedir (Kamanlıoğlu & Göztaş, 2010, s. 294). Yeni medyanın hızlı bir biçimde yaygınlaşması, siyasal aktörlerin medya kullanım pratiklerini ve iletişim stratejilerini etkilemektedir. Bu bağlamda tek yönlü iletişim sunan geleneksel medyanın aksine yeni medya ortamlarının çift yönlü iletişim ve interaktif iletişim imkânı sağlamasından ötürü siyasal aktörlerin ve siyasal kurumların araç ve yöntemlerinin çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Yeni medya araçları vasıtasıyla politik aktörler, imaj ve kimlik açısından oluşturacağı politikaları geleneksel medyanın birtakım uygulamalarından bağımsız bir biçimde oluşturabilmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 167). Diyalog bir süreçten ziyade ilerleyen iletişim ve ilişkilerin ürünüdür (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Diyalogik iletişim, fikir alışverişi ve müzakere edilmiş fikir olarak tanımlanmaktadır. Taraflar arasındaki anlaşmayı temel alan etik bir yaklaşımı benimsemektedir (Kent & Taylor, 1998, s. 325). Kurum ve kuruluşlar hedef kitle ile diyaloga dayalı bir ilişki oluşturmak için bu anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Halkla ilişkiler araştırmacıları, diyalogu kuruluşlar ve kitleler arasında güvenilir ilişkiler kurmak için önemli olduğu savunmaktadırlar. İkna amaçlı iletişimin ötesinde konumlandırmaktadırlar (Toledano, 2018, s. 131). Diyalog ve diyalogik iletişim birbirleriyle temas halinde olan kavramlardır. İnternet üzerinden etkili bir diyalogik iletişim oluşturmak için diyalog kavramı asla göz ardı edilmemelidir. Eğer aksi durum söz konusu olursa, kurum ve kuruluşların hedef kitleler ile gerçekleştirdikleri iletişim süreci monolog olarak tek yönlü gerçekleşmektedir (Asta & Yağmur, 2022, s. 424). Kurum veya kuruluşlar sosyal medyada aktif olduklarında hedef kitleleriyle etkileşiminin artması, kuruma bir takım faydalar sağlamaktadır. Özellikle kurum tarafından yapılan çalışmalarından haberdar olunmasına fırsat veren sosyal medya geleneksel medyadan bu noktada ayrılmaktadır. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde teknolojinin gelişmesinden ötürü, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerinde şüphesiz bir takım dönüşümleri meydana getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarının yoğun olarak kullanılmasıyla beraber kurum veya kuruluşların hedef kitleleri ile diyalogik iletişim kurabilme imkânını elde etmektedirler (Aktaş & Akduman, 2023, s. 287). Sosyal paylaşım uygulamaları, kurum veya kuruluşlara hedef kitleler ile etkileşim sağlayabilmesi için uygun ortamı sağlamaktadır. Kitleler ile karşılıklı ilgi alanlarını içeren konularda birbirleriyle etkileşim kurmak için fırsat vermektedir. Bu durum diyalogik iletişim için uygun koşulların sağlandığını göstermektedir (Bortree & Seltzer, 2009, s. 317). İnternet teknolojilerinin yaygın bir biçimde tercih edilmesinden ötürü, siyasal iletişim ve çevrimiçi iletişim temalı araştırmaların popülerleşmesine sebebiyet vermektedir. Öte yandan siyasal iletişim bağlamında kullanılan internet teknolojileri, politik aktörlerin politik yaşamları üzerinde bir takım etkileri medyana getirmektedir. Siyasal enformasyona erişim, paylaşım ve politik uygulamalara katılım gibi özellikler bağlamında bir dönüşüm meydana gelmektedir. Yeni iletişim teknolojiler bağlamında gerçekleşen siyasal iletişimde politik aktörler ve yurttaşlar arasında etkileşimi arttırmaktadır (Meriç, 2017, s. 26). Özetle; politik halkla ilişkiler bağlamında tüm sosyal medya ortamları önemli görülmektedir. Anında, doğrudan ve karşılıklı bir iletişim imkânı sunan yeni medya ortamları bu yönüyle geleneksel medya ortamlarından ayrılıp cazibe oluşturmaktadır. Bu cazibe şüphesiz siyasi aktörlerin kitleleri etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Politik halkla ilişkiler uygulamaları bu yeni ortamlar vasıtasıyla daha etkin bir tarzda yapılmaktadır. Bu durumda siyasi partiler ve bireyler artık bu ortamlara uygun politikalar uygulamaktadır.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

Yeni iletişim teknolojileri, siyasal aktörler tarafından hedef kitlenin rızasını almak ve sürekli iletişim kurmak için kullanılabilir. Siyasal aktörler, sosyal medya platformlarını kullanırken, politik halkla ilişkilerin uygulama alanlarından faydalanabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, Cumhuriyet Halk Partisinin resmi X hesabının politik halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında analiz etmek ve şu sorulara cevap aramaktır;

- 1- Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan paylaşımlarının içerikleri nelerdir?
- 2- Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan gönderilerinin türü nelerdir?
- 3- Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan paylaşımlarının biçimleri nelerdir?
- 4- Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan paylaşımları daha çok hangi politik halkla ilişkiler uygulaması etrafında şekillenmektedir?
- 5- Cumhuriyet Halk Partisi X platformunu kongre sürecinde nasıl kullanmıştır?

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Cumhuriyet Halk Partisi X platformu sayfası içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi medya metinlerini sistematik olarak incelemede kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi sayesinde metnin içerikleri sayısal ve niteliksel olarak analiz edilmektedir.

İçeriklerin analizinde yoğun bir biçimde kullanılan içerik analizi tekniği, araştırılan konunun durumunu ortaya çıkartmaktadır. Nitel ve nicel olarak kullanılabilir. Nicel olarak gerçekleştirilen içerik yönteminde, araştırılacak konu bağlamında kategoriler ve kodlar oluşturulmaktadır. Bu kodlar ve kategoriler vasıtasıyla kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramların sayısal olarak ne kadar kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu teknikle gerçekliğe ulaşmak hedeflenir (Metin & Ünal, 2022, s. 275).

5.3. Araştırmanın Örneklemi

Politik aktörler, sadece seçim dönemlerinde değil tüm zamanlarda siyasal iletişimin önemini bilincindedirler. Politik aktörler, kitleleri ile sürekli olarak etkileşime geçmektedirler. Bu bağlamda politik aktörlerin temel amacı kitlelerin desteklerinin sürmesini sağlamaktır. Bunu yapmak için onları sürekli olarak bilgilendirirler (Doğan & Alptekin, 2018, s. 739). Bu bağlamda özellikle siyasal aktörler kitleleri bilgilendirirken bazı sosyal paylaşım ağlarını tercih etmektedirler.

Sosyal medya platformu olan X platformu siyasal partiler tarafından politik halkla ilişkiler amacıyla kullanılmaktadır. Politik alanda ana muhalefet partileri iktidar partisinden sonra mecliste fazla sandalye bulundurmasından ötürü değerli görülmektedir. Çalışmada ana muhalefet olgusu dikkate alınarak bir örneklem seçimi yapılmıştır. Bu bağlamda Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan gönderileri araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu gönderiler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisinin sosyal medya hesapları arasında X sosyal medya hesabının seçilmesinin temel sebebini 45 bin gönderi sayısı ve 2,6 milyon takipçi sayısı oluşturmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisinin instagram sayfasında takipçi sayısı 735 bin, paylaşım sayısı 4.179 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan dünyada çok sayıda kişi tarafından kullanılan Facebook'ta ise takipçi sayısı 1.8 milyondur.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Seçim dönemleri genellikle siyasal aktörlerin ve kurumların yoğun bir biçimde enformasyon ürettiği dönemler olarak değerlendirilmektedir. Cumhuriyet Halk Partisinin büyük kurultay süreci yaşaması ve uzun bir aradan sonra parti liderini değiştirmesi araştırmanın sınırlılıkları oluşturulurken göz önünde bulundurulmuştur. 4 Kasım 2023 yılında gerçekleşen Cumhuriyet Halk Partisinin 57. Kurultayından 15 gün öncesi ve 15 gün sonrasını kapsayan bir aylık süreçte resmi X sayfasında yer alan 237 içerikle sınırlandırılmıştır. Bu zaman diliminde paylaşılan gönderilerin tamamı örnekleme dâhil edilerek bir sınırlandırma yapılmamıştır. Ancak, kullanıcıların geribildirimleri ve etkileşim verileri çalışma kapsamının dışında tutulmuş ve kodlanmamıştır. Sadece Cumhuriyet Halk Partisinin içerikleriyle sınırlandırılmıştır. Bu durumun kullanıcıların geri bildirimleri ve etkileşimleri üzerine gelecek çalışmalara kaynaklık etmesini öngörülmektedir.

5.5. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, Cumhuriyet Halk Partisinin X sayfasında 21 Ekim 2023 ile 19 Kasım 2023 tarihleri arasında yer alan 237 adet paylaşım içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın amaçları çerçevesinde belirlenen kategorilerden oluşan kodlama cetveli kullanılmıştır. Ulaşılan veriler SPSS programına aktarılmış ve bulguların frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırmanın veri seti tek bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır ve kodlama

aşamasında uzman görüşü alınmıştır. Kodlama cetveli, önceden belirlenmiş ve sistematik ölçütlere dayalı olarak oluşturulduğu için, tek kodlayıcı tarafından yürütülen analiz sürecinde tutarlılık ve güvenilirlik sağlanmıştır. Öncelikli olarak paylaşımların genel dağılımları ve sonrasında paylaşımların politik halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında aşağıdaki gibi incelenmiş ve analiz edilmiştir.

5.6. Cumhuriyet Halk Partisi X sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Genel Dağılımı

Cumhuriyet halk partisnin X platformunda paylaşmış olduğu içerikler oluşturulan kodlar ve kategoriler sayesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan kodlama cetvelinden elde edilen sayısal veriler ile tablolar oluşturulmuştur. Toplamda beş farklı tablo oluşturulmuştur. Oluşturulan tablolar aşağıdaki gibidir;

Tablo 1.

CHP X Sayfası Paylaşımlarının İçerikleri

<i>Paylaşımların İçerikleri</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Toplumsal ve Siyasal Olaylar Üzerinden Değerlendirme</i>	65	27,43%
<i>Haber Vermek için Oluşturulan İçerik</i>	61	25,74%
<i>Kurum İçi Gündem Temalı Oluşturulan İçerik</i>	42	17,72%
<i>Milli bayram, Ölüm Yıldönümleri ve Özel Günler</i>	27	11,39%
<i>Basın Açıklaması</i>	24	10,13%
<i>Duyurular</i>	10	4,22%
<i>Açılış Töreni, Miting ve Halk buluşmaları</i>	8	3,38%
<i>Toplam</i>	237	100%

Tablo 1’de Cumhuriyet Halk partisnin X platformunda paylaşmış olduğu gönderilerin içerikleri incelenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi’nin toplam 237 paylaşımı değerlendirildiğinde, bunların önemli bir kısmının 65 (%27,43) ‘toplumsal ve siyasal olaylar üzerinden değerlendirme’ kategorisinde yoğunlaştığı, diğer kategorilere kıyasla daha yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan gönderilerde siyasi rakiplere yöneltilen eleştirilerin var olduğu görülmektedir. Tablo 1’de bir diğer en fazla paylaşım ise haber vermek için oluşturulan içerik kategorisidir. Bu kategoride 61 (25,74%) paylaşım ile gönderilerin 4’te 1 oranında haber vermek maksadıyla oluşturulduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan içerikler incelendiğinde, Cumhuriyet Halk Partisi’nin X platformunu kamuoyunu bilgilendirme aracı olarak kullandığı ve kitlelerle sürekli etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Tablo 1’de yer alan bir diğer kategori ise kurum içi gündem temalı oluşturulan içerik kategorisidir. Bu kategori içerisinde değerlendirilen gönderi sayısının 42 (17,72%) olduğu görülmektedir. Bu duruma örneklem olarak alınan zaman diliminde kongre sürecinin yer alması sebebiyet vermiş olabileceği değerlendirilmektedir. Tablo 1’de yer alan milli bayram, ölüm yıldönümleri ve özel günler kategorisinde oluşturulan içerik sayısı 27 (11,39%) olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırma içerisinde 29 Ekim tebrik mesajları, 10 Kasım mesajları, taziye mesajları ve ölüm yıldönümleri almıştır. Öte yandan Tablo 1’de yer alan basın açıklamaları kategorisindeki içeriklerin sayısı 24 (10,13%) olduğu görülmektedir. Bu kategori içerisinde Merkez Yürütme Kurulu (MYK) sonrası gerçekleşen basın açıklamaları, grup toplantılarında gerçekleşen basın açıklamaları ve partinin oluşturduğu basın açıklamaları yer almaktadır. Tablo 1’de yer alan duyurular kategorisinde Cumhuriyet Halk Partisinin programlar öncesi bilgilendirme ve genelde basın açıklamaları öncesi kamuoyu bilgilendirme içerikleri olduğu görülmektedir. Araştırılan içeriklerde en az sayıda açılış töreni, miting ve halk buluşmaları olduğu görülmüştür. Söz konusu durumun, örneklemin seçim dönemini içermemesi ve verilerin kongre sürecine denk gelmesiyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2.

CHP X Sayfası Paylaşımlarının Biçimleri

<i>Paylaşım Biçimi</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Fotoğraf + Metin</i>	95	40,08%

<i>Video</i>	89	37,55%
<i>Canlı Yayın</i>	40	16,88%
<i>Metin</i>	13	5,49%
<i>Toplam</i>	237	100%

Tablo 2’de Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan 237 adet gönderinin biçimlerinin sayısal verileri aktarılmıştır. Bu verilere göre Cumhuriyet Halk Partisinin gönderilerinin yarıya yakınının (40,08%) Fotoğraf + Metinden oluştuğu görülmüştür. Cumhuriyet Halk Partisinin video biçimini yoğun kullandığı görülmektedir. Tablo 2’de yer alan veriler bağlamında Cumhuriyet Halk Partisi düz metin kullanımından ziyade görsel odaklı gönderilerin yoğun olması dikkat çekmektedir. Öte yandan gönderilerde canlı yayın biçimini de kullanması kitleleriyle kurduğu etkileşim açısından değerli görülmektedir.

Tablo 3.

CHP X Sayfasında Yer Alan Gönderilerin Türü

<i>Gönderi Türü</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Gönderi:</i>	213	89,87%
<i>Yeniden Gönderi</i>	24	10,13%
<i>Toplam</i>	237	100%

Tablo 3’te Cumhuriyet Halk Partisinin 21 Ekim 2023- 19 Kasım 2023 tarihleri arasında X platformunda paylaşmış olduğu 237 adet gönderinin türü incelenmiştir. İncelenen gönderilerin 213 (89,87) tanesi doğrudan oluşturulmuş gönderi olduğu görülmektedir. Sadece 24 tanesi yeniden gönderi olarak paylaşılmıştır. Yeniden gönderi olarak paylaşılan içeriklerin genel başkanların paylaşmış olduğu içeriklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.

CHP X Sayfasından Paylaşılan Gönderilerin Günlük Dağılımı

<i>Paylaşım Yapılan Gün</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Paylaşım Yapılan Gün</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>21.Ekim</i>	1	0,42%	<i>5.Kasım</i>	8	3,38%
<i>22.Ekim</i>	3	1,27%	<i>6.Kasım</i>	5	2,11%
<i>23.Ekim</i>	9	3,80%	<i>7.Kasım</i>	8	3,38%
<i>24.Ekim</i>	6	2,53%	<i>8.Kasım</i>	8	3,38%
<i>25.Ekim</i>	4	1,69%	<i>9.Kasım</i>	12	5,06%
<i>26.Ekim</i>	3	1,27%	<i>10.Kasım</i>	12	5,06%
<i>27.Ekim</i>	12	5,06%	<i>11.Kasım</i>	10	4,22%
<i>28.Ekim</i>	6	2,53%	<i>12.Kasım</i>	20	8,44%
<i>29.Ekim</i>	6	2,53%	<i>13.Kasım</i>	5	2,11%
<i>30.Ekim</i>	6	2,53%	<i>14.Kasım</i>	10	4,22%
<i>31.Ekim</i>	8	3,38%	<i>15.Kasım</i>	17	7,17%

<i>1.Kasım</i>	8	3,38%	<i>16.Kasım</i>	14	5,91%
<i>2.Kasım</i>	5	2,11%	<i>17.Kasım</i>	12	5,06%
<i>3.Kasım</i>	1	0,42%	<i>18.Kasım</i>	7	2,95%
<i>4.Kasım</i>	7	2,95%	<i>19.Kasım</i>	4	1,69%
<i>Toplam</i>	85	35,87%	<i>Toplam</i>	152	64,14%

Tablo 4'te Cumhuriyet Halk Partisinin paylaşım yaptığı günler ve paylaşım sayıları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre paylaşımların 152 (64,14) tanesi kongreden sonraki 15 gün içerisinde paylaşıldığı görülmektedir. Kongreden önce paylaşım sayısı 85 (35,87) tanedir. En çok paylaşım 12 Kasım'da 20 (8,44%) tane olarak gerçekleşmiştir. 12 Kasım'da diğer günlerden farklı olarak Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Özgür Özel'in Hatay ve Osmaniye ziyaretlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu ziyaretler kapsamında gerçekleşen olaylar ve açıklamaların paylaşıldığı görülmektedir. Yine bu duruma benzer olarak 15 Kasım'da paylaşılan 17 gönderinin Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Özgür Özel'in Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 40. Kuruluş yıl dönümüne katılması ve gerçekleşen programlarda gerçekleşen olaylar ve basın açıklamaların yapılmasından dolayı içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir. Öte yandan Cumhuriyet Halk Partisinin gündeme yer alan olayların önemine ve fazlalığına göre gönderi oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5.

CHP X Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Politik Halkla İlişkiler Uygulamaları Çerçevesinde Dağılımı

<i>Politik Halkla İlişkiler Uygulaması</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Haber Yönetimi ve Gündem Belirleme</i>	129	54,43%
<i>İmaj Yönetimi</i>	47	19,83%
<i>Kriz Yönetimi</i>	32	13,50%
<i>Etkinlik Yönetimi</i>	29	12,24%
<i>Toplam</i>	237	100%

Tablo 5'te Cumhuriyet Halk Partisinin paylaşmış olduğu 237 gönderinin politik halkla ilişkiler uygulamalarına göre sayısal verileri aktarılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde haber yönetimi ve gündem belirleme uygulaması için oluşturulan 129 (54,43%) tane gönderi olduğu görülmektedir. İmaj yönetimi uygulaması bağlamında 47 (19,83%) adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Kriz yönetimi ve etkinlik yönetimi bağlamında yapılan paylaşımların sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Sonuç itibarı ile Cumhuriyet Halk Partisi X platformunda paylaşmış olduğu gönderilerin yarısından fazlası haber yönetimi ve gündem belirleme amaçlı oluşturulmuştur.

6. SONUÇ

Politik aktörler kitlelerle sürekli olarak iletişim içerisinde bulunmak için politik halkla ilişkiler uygulamalarından olan haber yönetimi, gündem belirleme, kriz yönetim, imaj yönetimi ve etkinlik yönetiminden yararlanmaktadırlar. Bu uygulamalar yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu araç ve gereçler sayesinde daha etkin bir tarzda kullanılabilir.

Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana Cumhuriyet Halk Partisi Türk siyasetinde var olmuştur. Köklü bir geçmişinin yanında geniş bir kitleye sahip olmuş ve iktidar olamadığı dönemlerde ana muhalefet olarak meclis sıralarında yerini almıştır. Bu Cumhuriyet Halk Partisinin Türk siyasetindeki konumunu belirlemektedir. Çoğu dönemde etkili bir parti olan Cumhuriyet Halk Partisinin politik halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi değerli görülmektedir.

Bu çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu ortamlardan bir tanesi olan X platformunda yer alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin resmi sayfasında yer alan içerikler politik halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında analiz edilmiştir. Analiz çerçevesinde yöntem olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik bağlamında kategoriler ve kodlar oluşturularak veriler tablolaştırılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin X sosyal paylaşım platformunda 21 Ekim 2023–19 Kasım 2023 tarihleri arasında paylaşılmış 237 gönderinin içerikleri analiz edilmiştir. En yoğun içerik kategorisi 65 (%27,43) paylaşım, toplumsal ve siyasal olaylar üzerinden değerlendirme paylaşımları olmuştur. Bu durum, Cumhuriyet Halk Partisi'nin gündemdeki olaylara ilişkin X sosyal paylaşım platformunu aktif kullandığını göstermektedir. Öte yandan, gönderilerin türleri incelenmiştir. Bu gönderiler 213 (%89,87) paylaşım, doğrudan oluşturulmuş içeriklerden meydana gelirken, yeniden gönderiler 24 (%10,13) paylaşım, düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum Cumhuriyet Halk Partisi'nin X sosyal paylaşım platformunda özgün içerik üretimine ağırlık verdiğini göstermektedir. Gönderilerin biçimleri analiz edildiğinde, Cumhuriyet Halk Partisi'nin paylaşımlarında fotoğraf + metin 95 (%40,08) ve video 89 (%37,55) paylaşımları öne çıkmıştır. Bu durum, Cumhuriyet Halk Partisi'nin görselliği ön plana çıkardığını göstermektedir. İletişim stratejilerinde görsel-işitsel unsurları yoğun biçimde kullandığını göstermektedir.

Örneklem çerçevesinde belirlenen zaman aralığında Cumhuriyet Halk Partisinin paylaştığı 237 gönderi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunda yer alan gönderilerinin 129 (54,43%) tanesinin haber yönetimi ve gündem belirleme çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir. Buradan çıkartılan sonuç Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunu ağırlıklı olarak haber yönetimi ve gündem belirleme için kullandığıdır. Cumhuriyet Halk Partisinin kitleleri bilgilendirmeye önem verdiği görülmektedir. Öte yandan Cumhuriyet Halk Partisinin X platformundaki gönderilerinin imaj yönetimi bağlamında 47 (19,83%) adet paylaşım yaptığı, haber yönetimi ve gündem belirlemenin yarısından daha az olduğu görülmektedir. Bir başka politik halkla ilişkiler uygulaması olan kriz yönetimi bağlamında 32 (13,50%) adet gönderi yer almaktadır. Gündemde yer alan krizlerin sayısının fazla olmasına rağmen bu sayının düşük olmasının sebebinin kurultay sürecinin olduğu düşünülmektedir. Öte yandan sürekli kitlelerle bir iletişim sürecinde olmak açısından değerli görülen etkinlik yönetiminde ise 29 (12,24%) adet gönderi yer almaktadır. Seçim dönemleri dışında siyasi aktörler ve liderler tarafından etkinlik sadece önemli günlerde oluşturulmaktadır. Fakat seçim dönemi dışında Cumhuriyet Halk Partisinin mitingler ve halk buluşmaları düzenlemesi etkinlik yönetimi açısından değerli görülmektedir. Örneklemenin kongre sürecini kapsamı önemli görülmektedir. Paylaşımların 152 (%64,14) paylaşım, önemli bir kısmının kongreden sonraki 15 gün içinde yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum, Cumhuriyet Halk Partisinin kongre sürecinde yoğun biçimde içerik ürettiğini ve yeni lider değişimini kitlelere aktarmada X platformunu aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. Sonuç olarak, Cumhuriyet Halk Partisinin X platformunu yalnızca seçim dönemlerinde değil, kongre sürecinde de aktif olarak kullandığı; özellikle haber yönetimi ve gündem belirleme pratikleriyle kamuoyunu etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Bu çalışma, X sosyal paylaşım platformunun politik halkla ilişkiler açısından önemli bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın gelecek çalışmalara kaynaklık etmesi öngörülmektedir. Özellikle karşılıklı iletişim bağlamında kullanıcıların etkileşimlerinin incelenmesi değerli görülmektedir. Öte yandan farklı siyasi partilerin içeriklerinin analizi sonrasında karşılaştırmalı olarak incelenmesi mümkün görülmektedir. Özellikle bu çalışmanın politik halkla ilişkiler uygulamaları açısından literatüre sağlayacağı katkı değerli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H., ve Akduman, B. (2023). Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya kullanımı: Twitter Örneği. Yeni Medya(14), 284-309. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1221884>
- Asta, H., & Yağmurlu, A. (2022). Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitter Kullanım Pratiklerinin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Yurt Sorunu Örneği. Yeni Medya, 2022(13), 418-442. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1142903>
- Atayakul F. A (2007). Türkiye’de demokrat parti döneminde genel seçimler (1950-1954-1957) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Canbek, T., & Özekmekçi, M. İ. (2024). 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Ve Ankara’daki Favori Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası İlişkiler Ve Diplomasi*, 7(1), 23-52. <https://doi.org/10.51763/uid.1490979>
- Coombs, W. T. (2020). *Political Public Relations and Crisis Communication A Public Relations Perspective*. Stromback, J., & Kioussis, S. (Eds.). *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications* (pp. 208-226). Second Edition. New York: Routledge.
- Cumhuriyet Halk partisi (t.y). Tarihçe. <https://chp.org.tr/chp-tarihi>
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.277833>
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Doğan, A., & Alptekin, G. (2018). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 737-756.
- Doğan, A. (2017). Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eraslan, M. C. (2022). Siyasal Reklam Ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 191-206
- Kamanlıoğlu E. B., & Göztaş, A. (2010). Politik İletişimde Bir Alan Olarak İnternette Gündemlerin Yönlendirilmesi: Obama’nın Seçim Kampanyası Özelinde Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(5), 277-298.
- Karlı, İ., & Değirmencioglu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri Ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*(18), 141-161.
- Kent, M. L., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*. Cilt: 24, Sayı: 3, 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*. Cilt: 28, Sayı: 1, 21-37.
- Kioussis, S., & Strömbäck, J. (2014). *Political Public Relations*. In C. Reinemann (Ed.). *Political Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Kılıç, E. A.(2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(1), 49.
- Kılıç, N.(2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnif E-Dergi Kasım 2019*, 4(2), 196-213
- Kırıkçı, S. (2024). Siyasal İletişimin Hedef Kitleleri Olarak Z Kuşağı: Siyasi Yardımlar Üzerinden Bir Değerlendirme. *SDÜ İFADE*, 6(1), 29-43.
- Korkmaz, S., & Öztürk, G. (2023). Metaverse’ün Etkinlik Yönetimindeki Rolü: Türkiye’deki Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. *Anasay*(26), 238-249. <https://doi.org/10.33404/anasay.1368304>
- Korkut, Y. (2022). Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*(23), 30-35. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1034755>
- Pirnazarov, M (2023). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Iı dağlık karabağ savaşında I. H. Aliyev ve N.V. Paşinyan’ın twitter kullanımı[Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Onat, F., & Okmeydan, C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(23), 79-94. <https://doi.org/10.31123/akil.436870>
- Övür, M. (2011). 12 Eylül’den 12 Haziran’a siyasi partiler Cumhuriyet Halk Partisi (CHP). *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (Seta Analiz)*, 40, 1-23.

- Özer M.A. & Güler E.(2014). Yöneticiler İçin İmaj Yönetimi Stratejileri. 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi 49, (1), 34-66.
- Sadakaoglu, M. C. (2023). Siyasal dil ve söylem: Siyasal aktörlerin Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (37), 716-729.
- Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim Ve Medya. Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi(6), 163-172. <https://doi.org/10.46236/jovosst.953891>
- Soncu, A. G. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 9(33), 209-220. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.012.x>
- Şaşmaz, E (2019). Siyasal iletişim süreçlerinde lider imajı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi.
- Toledano, M. (2018). Dialogue, Strategic Communication and Ethical Public Relations: Lessons From Martin Buber's Political Activism. Public Relations Review. Cilt: 44, Sayı: 1,131-141
- Tosyali, H.(2022). Siyasal Halkla İlişkilerde Gündem Belirleme: Twitter Üzerinden Bir Analiz. A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-5 . İksad Yayınları,Ankara.
- Tütüncü-Esmer, G. (2008). Propaganda, söylem ve sloganlarla ortanın solu. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(3), 69-85.
- Toy, E. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde cumhur ittifakı ve millet ittifakı'nın Twitter kullanımı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi.
- 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. <https://doi.org/10.17336/igusbd.783137>
- Yaylagül L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yolcu, N. (2016). Politik Halkla İlişkiler Üretimi Olarak Bülten Gazeteciliği. Intermedia International E-Journal, 3(4), 178-195.

ÇALIŞMANIN ETİK İZNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

1. yazarın araştırmaya katkı oranı %100’dür.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.