

## DİJİTAL RETORİK: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDAN İCRA EDİLEN SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME

Mustafa C. SADAĞOĞLU\*

### Öz

*Instagram, kısa video ve fotoğraf paylaşma imkânı sunan algoritması ve genç seçmenler nezdinde popüler oluşu nedeniyle siyasal aktörler tarafından yürütülen seçim kampanyalarında tercih edilen siyasal iletişim mecraları arasında yer almaktadır. Çalışmada, geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra her geçen gün daha fazla kullanıcının çevrimiçi olduğu dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişim amacıyla kullanılması nedeniyle ortaya çıkan yeni iletişim pratiği seçili örnekler aracılığıyla analiz edilmektedir. Bu maksatla, 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlere giren her iki ittifak grubuna mensup on ilçe belediye başkan adayının kişisel Instagram hesaplarına odaklanılmaktadır. İncelenmek üzere amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen İstanbul il seçim çevresinden toplam on ilçe belediye başkan adayına ait kişisel Instagram hesabı siyasal iletişim etkinlikleri kapsamında incelenmektedir. Seçili hesaplar üzerinden yürütülen siyasal iletişim etkinlikleri, söz ve imgeler üzerinden kurgulanan birer siyasal iletişim pratiği olarak incelenmiş ve kampanya paylaşımlardan elde edilen veriler tablolar halinde sınıflandırılarak içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışma neticesinde siyasal aktörlerin, sosyal paylaşım ağlarının güçlü birer araç olduğu ve seçmenlerle kurulacak etkileşim için bunlardan daha fazla faydalanılması gerektiğinin farkına varmış oldukları görülmektedir. Bu minvalde seçmen tercihlerinin belirlenmesi bakımından ilerleyen yıllarda geleneksel kitle iletişim araçlarında daha yüksek düzeyde kullanılması beklenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Siyasal İletişim, Siyasal Aktör, Seçmen ve Seçim.

## DIGITAL RHETORIC: A STUDY OF POLITICAL COMMUNICATION ACTIVITIES ON SOCIAL NETWORKS

### Abstract

*Instagram is among the political communication channels preferred by political actors in election campaigns due to its algorithm that allows sharing short videos and photos and its popularity among young voters. This study analyzes the new communication practice that emerged due to the use of traditional mass media as well as digital mass media, where more and more users are online every day, and social networks for political communication purposes through selected examples. For this*

\* Doç. Dr. Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, mustafasadakoğlu@halic.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

*purpose, we focus on the personal Instagram accounts of ten district mayoral candidates from both alliance groups who participated in the local elections held on March 31, 2019. The personal Instagram accounts of a total of ten district mayoral candidates from the Istanbul provincial electoral district, which were determined by purposive sampling method, are analyzed within the scope of political communication activities. The political communication activities carried out through the selected accounts are analyzed as political communication practices constructed through words and images, and the data obtained from the posts made during the campaign are classified in tables and subjected to quantitative content analysis. As a result of the study, it was seen that political actors realized that social networks are powerful tools and that they should be used more for interaction with voters. As a result of the study, it was seen that political actors realized that social networks are powerful tools and that they should be used more for interaction with voters. In this context, it is expected that traditional mass media will be used at a higher level in the coming years in terms of determining voter preferences.*

**Keywords:** *Instagram, Political Communication, Political Actor, Voter and Election.*

## Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren mikro elektronik, bilgisayar teknolojileri ve telekomünikasyon alanlarında kaydedilen gelişmelerin bir sonucu olarak internet altyapısının dijital iletişim mecralarında kullanılması pek çok şeyin yanı sıra siyasal aktör ile seçmen arasındaki siyasal iletişim pratiğini değiştirmiştir. Dijital iletişim mecraları, siyasal aktör ile seçmen arasında dolaysız etkileşim vadedmesi dolayısıyla görece yeni bir siyasal iletişim deneyimidir. Ancak tarihte görülmemiş sayılardaki kitlelerin sosyal paylaşım ağlarında çevrimiçi olmalarından kaynaklanan etkileşim potansiyeli nedeniyle siyasal iletişim faaliyetlerinin geleneksel kitle iletişim mecralarından dijital kitle iletişim mecralarına kaydığı ve siyasal aktörler tarafından bahse konu platformlarda paylaşılan iletilerin gerek biçim gerekse içerik bakımından dönüşüme uğradığı görülmektedir (Balle ve Eymery, 1991, s. 13). Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarını internet aracılığıyla yüksek düzeyde erişim kapasitesine sahip ağlara bağlamakta ve böylece teknolojik dönüşümün birer parçası haline getirmektedir (Castells, 2008, s. 66).

Sosyal paylaşım ağlarında imajlarını paylaşan siyasal aktörlerin kişisel hesapları, seçmenle kurulan etkileşimin birer aracısı olarak etkinlik alanlarını genişletirken, kaynak ile hedef kitle arasında güçlü etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu minvalde günümüzde oldukça popüler bir mecra olan Instagram, başlangıçta sadece akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak hizmete girmiş olsa da, zaman içinde fotoğraf paylaşımı yanı sıra video paylaşımı ve bu paylaşımları destekleyen kısa cümlelerden oluşan ifadelerin içerik açıklaması olarak sürece dâhil edilmesiyle öne çıkmıştır. Dolayısıyla uygulamayı aktif olarak kullanan siyasal aktörler, seçim kampanyası yürüttükleri dönemlerde paylaştıkları içerikler sayesinde seçmenleriyle yoğun etkileşim içinde olabilmektedir. Bu

durum; imgelerin anlam taşıyıcısı olma potansiyelinden ve modern bireyin iletişim deneyimlerini görselleştirme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Duncum, 2002, s. 15).

Modern bireyin yazı okumak yerine görsel içerikleri takip etme ve hatırlama eğiliminde olması, siyasal aktörler açısından anlatılmak istenenleri fotoğraf ya da video içerikleri aracılığıyla hedef kitleye çok daha kolay ulaştırılabilmesine olanak tanımaktadır. Sözelimi gördüklerini genellikle hatırlamakta güçlük çeken sosyal paylaşım platformlarının kullanıcıları; görsel içerikleri diğer içeriklere göre daha kolay hatırlamakta, paylaşmakta ve ikna edici bulmaktadır (Mowen,1990, s. 85).

Diğer yandan “işitilenlerin sadece %10’unun hatırlandığı ancak görülenlerin yaklaşık %65’inin akılda kaldığı” (Loutsaris, 2020; Standing, Conezio ve Haber, 1970) düşünüldüğünde, Instagram aracılığıyla paylaşılan görsel içeriklerin hedef kitle üzerinde çok daha fazla ikna edici olabileceği öngörülmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın temel gayesi, geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra her geçen gün daha fazla kullanıcının çevrimiçi olduğu dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişim amacıyla kullanılması neticesinde ortaya çıkan iletişim pratiğini seçili örnekler üzerinden analiz etmektir. Bu maksatla İstanbul il seçim çevresinden toplam on ilçe belediye başkan adayına ait kişisel Instagram hesabı amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler kapsamında adaylara ait hesaplardan yürütülen siyasal iletişim etkinlikleri doksan gün boyunca geriye dönük olarak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu süreçte adayların Instagram’ı siyasal iletişim amacıyla kullanmalarına dikkat edilmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın araştırma bölümünde Millet ittifakına mensup beş ilçe belediye başkan adayı ile Cumhuriyet ittifakına mensup beş ilçe belediye başkan adayının hesaplarına odaklanılmıştır. Paylaşılan içerikler aracılığıyla icra edilen siyasal iletişim etkinliklerinden elde edilen nicel veriler tablolar halinde sınıflandırılarak, nitel analize tabi tutulmuştur.

## **1. KLASİK RETORİKTEN DİJİTAL RETORİĞE**

İletişim kavramının etimolojisinde Latince *communicatio* bulunmaktadır (Oskay, 2015, s. 23). Buna göre iletişim, paylaşmak ya da bilgi vermek anlamlarına gelen *communicatio* fiil kökünden türetilmiştir. Kuşkusuz tarih boyunca insanlar farklı nedenlerle birbirleriyle iletişim halinde olmuşlardır. Bu nedenle iletişim gündelik hayatın işleyişinde büyük bir önem taşımaktadır. Sözelimi sözlü kültür döneminde hikâye anlatıcıları üzerinden tarif edilen iletişim süreci, yazılı dönemin başından itibaren özellikle klasik çağ düşünürlerince büyük bir ilgiyle ele alınmıştır. Bu minvalde antik Yunan toplumunda klasik dönemden (MÖ 500-400) itibaren gerek kamusal alan tartışmalarında, gerekse siyasal katılım süreçlerinde dinleyiciler önünde

konusabilme becerisi olarak *retorik*<sup>1</sup> büyük önem kazanmıştır. Sözelimi Miletli kadın düşünür Aspasia'nın, Sokrates ve öğrencilerine retorik öğrettiği (Kahn, 1994, s. 96-99) bilinmektedir. Aspasia'nın retorik konusundaki uzmanlığıysa Sokrates'in retorik becerilerinden hayranlıkla bahsettiği kadın düşünürü yaptığı düzenli ziyaretler ile öğrencilerini de bu ziyaretlere teşvik etmesiyle açıklanmaktadır (Pentassuglio, 2020, s. 4).

Topluluk önünde konuşma ya da hitabet konusundaki farkındalığın demokratik katılım ve yurttaşların kamusal alanda varlık göstermesinin önem kazandığı klasik dönemde doruğa ulaştığı söylenebilir. Aristoteles ise retorliği, “herhangi bir konuya atıfta bulunarak olası ikna araçlarını kullanabilme yetisi” (2013, s. 37) olarak tanımlamış ve ikna araçlarını; mantık yoluyla akıl yürütme (logos), karakter (ethos) ve hatip ile dinleyici arasındaki duygusal geçişlere işaret eden (pathos) şeklinde üç aşamada ele almıştır. Retorik; hatip, dinleyiciler ve tarafların sahip oldukları görüşleri iletmelerine aracılık eden dil olmak üzere toplam üç unsur aracılığıyla inşa edilmektedir. Tören hatibi, şimdiki zamanla ilgilenir. O sırada var olan şeylerin durumunu göz önünde tutar. Burada amaç, bahsi geçenlerin onurlu ya da tersi olduğunu kanıtlamaktır. Bütün diğer düşünceler bu amaç ile ilgili ele alınmaktadır (Aristoteles, 2015, s. 43-44).

Diğer yandan siyahı beyaz, beyazıysa siyah gösteren doğası nedeniyle kötü üne sahip olan retorliği felsefeden farklı ve ahlaksız olmakla kınayan dönemin hâkim bakış açısının tersine Aristoteles, retorliği bir kimsenin bir başkasıyla ikna edici bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyan beceri ya da yetkinlik şeklinde tanımlayan ilk düşünürdür. Ancak köleci ilkçağ uygarlıklarında<sup>2</sup> toplumsal ilişkileri hâkim güçlerin belirliyor olması, adına devlet denen geniş topraklar üzerindeki egemenlik hakkını ifade eden sosyal tabakalaşma dâhilinde sınıflar arasında baskıcı bir iletişim biçimi doğurmuştur.

Bu çerçevede Roma döneminde öne çıkan retorik kavrayışına göre, hitabetin üç türü, kompozisyonun beş aşaması ve konuşmanın toplam altı bölümü kısa ve tutarlı tanımlarla ifade edilmelidir (Vickers, 1989, s. 28). Bu durum, ortaçağın feodal yapısı dâhilinde egemen sınıflar ile bağımlı sınıflar arasındaki mücadelede ya da yeniçağın şafağında yükselen ticaret

---

<sup>1</sup> Kökeninde *rhêtêr* kelimesi olan retorik kavramı M.Ö. beşinci yüzyıldan itibaren daha çok kamusal alanda konuşma yapan kimselere gönderme yapmak amacıyla kullanılan bir terim olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla *rhêtorikê*, konuşma sanatı ya da becerisi şeklinde tanımlanabilir. Buna göre, klasik dönem Yunan dünyasında demokrasiyle bağlantılı bir kavram olarak gelişme imkânı bulabilmiş ve topluluk önünde yapılan hitabet esnasında dinleyicileri kendi görüşleri doğrultusunda ikna etmek için dilin doğru kullanımı bağlamında kullanılmıştır (Schiappa, 2010, s. 631).

<sup>2</sup> Antik Roma'nın öne çıkan hatiplerinden Cicero'ya göre hitabetin üç türü, kompozisyonun beş aşaması ile konuşmanın altı bölümü kısa ve tutarlı tanımların ifade edilmesidir (Vickers, 1989, s. 28).

burjuvazinin iktisadi, siyasi ve sosyal hayata hâkim oluşu ardından kendi siyasal iletişim tarzını inşa etme çabalarında hep var olmuştur.

Modern dönemde ikna edici retorik içeren siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması ikinci dünya savaşı sonrasına rastlamaktadır (Erdoğan, 1997, s. 13). Günümüzde iletişim olgusu, artan önemi ve gündelik hayatın hemen her alanına nüfuz eden doğasına paralel olarak siyasal aktör ile seçmen arasında gerçekleşen ikna edici etkileşimin en önemli öznelerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu nedenle başta politikacılar olmak üzere gazeteciler, siyaset bilimciler, sosyologlar ya da iletişim araştırmacıları siyasal iletişim ya da siyasal iletişimle ilgili meselelere çalışma ve söylemlerinde sıklıkla yer vermektedir. Siyasal iletişim; siyasal aktörlerin, kamunun güven ve desteğini almak amacıyla, zaman ve mekânın elverdiği ölçülerde söylemlerini şekillendirmesi ve reklam, propaganda ya da halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitlelerine sunmasıdır (Lilleker, 2006).

Zaman içinde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, “siyasal iletişim kavramıyla ilgili farklı tanımlar ve tarifler” (Nimmo ve Swanson, 1990, s. 18) ortaya çıkmış olsa da bahse konu farklılıklar, siyasal iletişime özgü karmaşıklıktan ziyade iletişim sürecinin kapsamının genişlemesi ve zamanla pek çok bilimsel disiplinle etkileşim içerisine girmesinden kaynaklanmaktadır. Bu minvalde daha çok söylem ve hitabet becerisine dayalı ikna edici unsurlar içeren klasik çağa özgü retorik anlayışı zaman içinde yazılı eserlerin önem kazandığı erken modern çağdan itibaren söz ve kelime ustalığının önem kazanmasıyla edebi nitelik kazanmıştır. Dolayısıyla yazılı hitabet gelişmiş üstelik matbaanın keşfi sayesinde yazılı hitabet ürünlerinin aynı zamanda kalıcı olması sağlanmıştır.

Yirmi birinci yüzyılın şafağında yaygın olarak kullanılmaya başlayan internetle birlikte bu kez de yazılı olan ne varsa dijitalle dökülmesiyle birlikte retorik, taraflar arası etkileşim ve katılıma dayalı içerik oluşturmanın doğal sonucu olarak dönüşmüştür. Bu bağlamda ortaya atılan dijital retorik, esas olarak dijital dünya ile retoriğin etkileşimi neticesinde yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır.<sup>3</sup> Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri sayesinde

---

<sup>3</sup> Dijital kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte; siyasal iletişim sürecine bu mecraların da dâhil edilmesi gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Çünkü sosyal paylaşım platformları modadan eğitime, sağlıktan güzele, kurumsal iletişimden siyasal iletişime son derece geniş bir alanda kendi egemenliğini kurmakta ve sayısız faaliyet alanında bu mecraların varlığı zorunlu hale gelmektedir. Sosyal paylaşım platformları, kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığıyla çevrimiçi kalabildikleri ve karşılıklı iletişim kurabildikleri araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Boyd, 2008). Sosyal ağlar anlık paylaşım yapabilmenin, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istenen tarz ve şekilde fikir alışverişinde bulunabilmenin, etkileşim kurabilmenin idealize edildiği görece yeni bir iletişim deneyimidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına özgü tek yönlü bilgi akışı yerine çok yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına cevaz veren odağında mobil teknolojilerin

medya mecralarının çeşitlenmesi, seçmene ulaşma ve seçmeni etkileme yollarını da değiştirmekte ve bu maksatla düzenlenen kampanyaları tek boyutlu olmaktan çıkarmaktadır. Böylece geçmişte büyük oranda geleneksel kitle iletişim araçlarının hiyerarşik yapıları tarafından belirlenen sınırlar dâhilinde kalan siyasal aktörler ile seçmen kitleleri arasında kişiselleştirilmiş bir iletişim imkânı doğarken; isteyen herkes politik süreçlere dâhil olabilmekte ve bireysel ya da toplumsal problemlere çözüm önerme olanağı elde etmektedir. Dolayısıyla dijital kamusal alan şeklinde adlandırılan bir alanda, serbest bağlantılılık ilkesiyle hareket eden özerk bireyler, kolektif değer üretimine katkıda bulunabilmektedir (Trenz, 2014, s. 33-46).

Dijital retoriğin dört boyutuna dikkat çeken Elizabeth Losh “Sanal Politika” adlı eserinde (2009, s. 47-48); gündelik yaşamda sıradan insanların karşılaşmış olduğu dijital mecralarca üretilen mesajlar, kamu kurumlarından gelen siyasi mesajlar, dijital iletişim mecralarından oluşturulan retorik niteliğindeki içerikler ve mesajların dolaşım sağladığı olası yolları ölçmeye çalışan içeriklerdir.

Netice olarak yaklaşık iki bin beş yüz yıllık geçmişi olan ve çeşitli dönemlerden geçerken evrilerek günümüze gelen retorik kullanımı süreç içerisinde bir dizi değişikliğe uğramıştır. Güncele uyarlanan çeşitli kavramlarda olduğu gibi toplumsal hayatta yaşanan aktüel gelişmeler ışığında farklı retorik üstatları tarafından ortaya atılan bir dizi yeni kavramlar bulunmaktadır.

Çeşitli dönemlerden geçerken retorik sadece mahkeme salonlarında ya da mecliste yapılan hitabeti aşmış, okul sıralarına yerleşmiş ve zamanla her alanda görülmeye başlanmıştır. Klasik dönemde Aristotelesçi bir bakış açısıyla ikna amaçlanırken çağdaş dönemde çoğu retorik üstadı tarafından gündelik hayat pratiklerinin kendisi ve sunuluşu bağlamında algılanmıştır.

Günümüzde internetin kullanıma girmesiyle retorik konusuna ilişkin tartışmalar bu alanı da içine alacak şekilde genişlemiş, gündelik hayatın hemen her alanında hissedilen dijitalleşmeyle birlikte retoriğin de dijitalleşmesi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda dijital retorik kavramının oldukça geniş bir bağlamda kullanılıyor olması dolayısıyla meseleyle ilgili ortaya atılan görüşler, farklı bilimsel ve sanatsal alanlarda yapılan analizler, dijital retoriğin sınırlarının çizilmesini zorlaştırmıştır. Günümüzde köklü klasik geçmişi veya çağdaş bakış açısı ile kültürel, siyasal, ekonomik, teknolojik birçok bağlam kurulmaya devam ettirilen dijital retoriğin kapsamı

---

bulduğu yeni bir medya sistemidir. Kullanıcıların dijital tabanlı mecralarda yapmış oldukları paylaşımlar sayesinde kurdukları etkileşim, sosyal paylaşım platformlarının özünü oluşturmaktadır. Kullanıcılar hikâyelerini ya da deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmak maksadıyla bu platformlarda paylaşabilmektedir. Aynı anda dört özelliğe tanımlanabilen dijital medya, 20'inci yüzyılın 21'inci yüzyıla evrildiği bir süreçte ortaya çıkan hem bütünlük hem interaktif hem de teknik araç bir olarak dijital kod ve hiper metin kullanan iletişim araçlarıdır (Kaplan, 2011, s. 24).

genişlerken aynı zamanda sınırlarının netleştirilmesine duyulan ihtiyaç büyümektedir.

## **2. ARAŞTIRMA**

Araştırmanın temel gayesi 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde İstanbul il seçim çevresi içinde bulunan toplam on ilçe belediye başkanlığı için Cumhuriyet ittifakı ile Millet ittifakı listelerinden aday gösterilen siyasal aktörlerin kişisel Instagram hesapları üzerinden yürütmüş oldukları siyasal iletişim faaliyetlerinden elde edilen verileri tablolar halinde sınıflandırmak ve yorumlamaktır. Bu maksatla araştırma örnekleme olarak belirlenen belediye başkan adaylarının Instagram hesaplarından kampanya süreci boyunca yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiş ve paylaşım içeriklerinden elde edilen nicel veriler tablolar halinde düzenlenerek, yorumlanmıştır.

### **2.1. Araştırma Yöntemi**

Çalışmanın araştırma bölümünde, İstanbul il seçim çevresinden ilçe belediye başkan adayı olarak gösterilen toplam on belediye başkan adayının kişisel Instagram hesaplarından saymaca yöntemiyle elde edilen veriler tablolar halinde sınıflandırılmaktadır. Yerel seçimlerde iki farklı ittifak listesinden aday gösterilen seçili adayların kişisel hesapları incelenmekte ve toplam doksan günlük kampanya sürecinde adayların paylaşımlardan elde edilen veriler analiz edilmektedir.

Araştırma kapsamında söylem analizi tekniği kullanılması, örneklem olarak belirlenen adayların kampanya dâhilinde tercih ettikleri dilsel ya da söyleme dayalı paylaşım içeriklerinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Arkonaç ve Paker, 2012, s. 106).

Diğer yandan araştırma neticesinde ortaya çıkarılması amaçlanan adayların paylaşım içeriklerinden elde edilen verilerin hangi saik ve ideolojiyle oluşturulduğudur. Bu maksatla adayların paylaşım içeriklerini belirleyen görsel seçimleriyle, bu görselleri tamamlayacak şekilde kurguladıkları açıklamalarda en çok kullanılan kelime ve tamlamaların tespit edilebilmesi maksadıyla hem *post* açıklamaları hem de *post* içerikleri dikkate alınmıştır. Bu sayede paylaşılan görsel retorik unsurları ile en çok tekrarlanan kelime ve tamlamalar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

### **2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Çalışma çerçevesinde karşılıklı incelemeye olanak verecek şekilde daha fazla adayın incelenmesi amaçlandığından araştırmanın örneklem ölçeği büyük tutularak, İstanbul il seçim çevresine bağlı toplam on ilçe belediye başkan adayı incelenmiştir.

**Tablo 1. Araştırma Örneklemini Adaylara Ait Temel Bilgiler**

Aday	İlçe	İttifak	Adres
Turan Hançerli	Avcılar	Millet İttifakı	@av.turanhancerli
Hakan Bahadır	Bahçelievler	Cumhur İttifakı	@drhakanbahadir
Rıza Akpolat	Beşiktaş	Millet İttifakı	@rizaakpolat
Murat Aydın	Beykoz	Cumhur İttifakı	@murataydintr
Murat Çalık	Beylikdüzü	Millet İttifakı	@mmuratcalik
Haydar Ali Yıldız	Beyoğlu	Cumhur İttifakı	@haydaraliyildiz
K. Deniz Bozkurt	Esenyurt	Millet İttifakı	@kemaldeniz.bozkurt
M. Ergün Turan	Fatih	Cumhur İttifakı	@mergun_turan
Ş. Dara Odabaşı	Kadıköy	Millet İttifakı	@serdildaraodabasi
Bünyamin Demir	Güngören	Cumhur İttifakı	@bunyamindemirdr

### 3. BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular iki aşamada sunulmaktadır. Buna göre, çalışmanın *Araştırma Bulguları* başlığı altında Cumhur ve Millet ittifaklarına mensup adayların sınıflandırılmış ve karşılıklı analiz edilmiş paylaşım içerikleri yer almaktadır. Diğer yandan Cumhur ve Millet ittifaklarına mensup adayların en çok tekrarlanan kelime ve söz öbekleriyle paylaşımlarında en çok tercih edilen etiketlere ait sınıflandırılmış içerikler çalışmanın *Değerlendirme ve Sonuç* bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde Cumhur ve Millet ittifaklarına mensup toplam on adayın kişisel Instagram hesaplarından elde edilen veriler tablolar halinde sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

**Tablo 2. Millet İttifakı Adaylarının Paylaşımlarına Ait Nicel Veriler**

Aday	Video		Tekli Resim		Çoklu Resim		Genel Toplam
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Murat Çalık	114	%22	142	%27	266	%51	522
Turan Hançerli	98	%19	229	%44	198	%38	525
Ş. Dara Odabaşı	81	%35	51	%22	100	%43	232
Rıza Akpolat	78	%25	145	%47	82	%27	305
K. Deniz Bozkurt	32	%10	83	%27	189	%63	304

Tablo-2’de gösterilen Millet ittifakına mensup toplam beş (5) adayın paylaşımlarına ait nicel veriler incelendiğinde; paylaşım içeriklerinin daha çok resim ya da çoklu resim şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Avcılar ilçe belediye başkan adayı Turan Hançerli ile Beylikdüzü ilçe belediye başkan adayı Murat Çalık’ın günde ortalama altı (6) tekil içerik paylaşmak suretiyle uygulamayı en yoğun kullanan aday olduğu görülmektedir. Dolayısıyla



Avcılar ilçe belediye başkan adayı ittifaka mensup adaylar arasında uygulamanın en aktif kullanıcısı olarak öne çıkarırken; Kadıköy ilçe belediye başkan adayı Ş. Dara Odabaşı'nın günde yaklaşık üç (3) tekil paylaşım ile uygulamayı en az kullanan aday olduğu tespit edilmiştir. Cumhuriyet ittifakına mensup adayların uygulamayı daha çok görsel içerik paylaşımı üzerinden kullandığı, diğer yandan kısa video uygulamasını görece daha az kullandıkları saptanmıştır. Buna göre; paylaşım toplamları dikkate alındığında Instagram uygulamasının kısa video paylaşımına olanak tanıyan algoritmasının adaylar tarafından daha az kullanılmış olduğu söylenebilir. Kadıköy ilçe belediye başkan adayı, toplam paylaşım sayısına %35 oranla ittifaka mensup adaylar arasında oransal bakımdan en çok video paylaşan adaydır.

**Tablo 2a. Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Paylaşımına Ait Nicel Veriler**

Aday	Video		Tekli Resim		Çoklu Resim		Genel Toplam
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Haydar Ali Yıldız	129	%21	117	%19	371	%60	617
Bünyamin Demir	119	%9	278	%21	925	%70	1322
Murat Aydın	69	%11	53	%9	466	%80	588
Hakan Bahadır	43	%10	87	%19	323	%71	453
M. Ergün Turan	18	%8	82	%35	134	%57	234

Tablo-2a'da gösterilen Cumhuriyet ittifakına mensup toplam beş (5) adayın paylaşımına ait nicel veriler incelendiğinde; paylaşım içeriklerinin çoklu resim ya da resim şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Avcılar ilçe belediye başkan adayı Turan Hançerli ile Beylikdüzü ilçe belediye başkan adayı Murat Çalık'ın günde ortalama altı (6) tekil içerik paylaşım suretiyle uygulamayı en yoğun kullanan aday olduğu görülmektedir. Avcılar ilçe belediye başkan adayı ittifaka mensup adaylar arasında uygulamanın en aktif kullanıcısı olarak öne çıkarırken; Kadıköy ilçe belediye başkan adayı Ş. Dara Odabaşı'nın günde yaklaşık üç (3) tekil paylaşım ile uygulamayı en az kullanan aday olduğu tespit edilmiştir. Cumhuriyet ittifakına mensup adayların uygulamayı daha çok görsel içerik paylaşımı üzerinden kullandığı, diğer yandan kısa video uygulamasını görece daha az kullandıkları saptanmıştır. Buna göre; paylaşım toplamları dikkate alındığında Instagram uygulamasının kısa video paylaşımına olanak tanıyan algoritmasının adaylar tarafından daha az kullanılmış olduğu söylenebilir. Kadıköy ilçe belediye başkan adayı Ş. Dara Odabaşı'nın kampanya boyunca toplam paylaşım sayısının %35'i ile ittifaka mensup adaylar arasında oransal bakımdan en çok video paylaşan adaydır. Cumhuriyet ve Millet ittifaklarına mensup adayların kişisel Instagram hesaplarından paylaşılan "ziyaret ve mitingler, proje ve vaatler, anma ve kutlamalar" şeklinde sınıflandırılan içerik türlerinden oluşan paylaşım konularına ilişkin nicel veriler Tablo-3 ve Tablo-3a'da yer almaktadır.

**Tablo 3. Millet İttifakı Adaylarının Paylaşım Konularına Ait Nicel Veriler**

Aday	Ziyaret ve Mitingler		Proje ve Vaatler		Anma ve Kutlamalar	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Turan Hançerli	188	%36	23	%5	20	%4
Rıza Akpolat	88	%29	80	%26	29	%10
Murat Çalık	92	%18	54	%10	58	%11
K. Deniz Bozkurt	184	%61	35	%12	14	%5
Ş. Dara Odabaşı	108	%47	42	%18	19	%8

Tablo-3'te gösterilen Millet ittifakına mensup adayların paylaşım konularına ilişkin nicel veriler incelendiğinde; adaylara ait paylaşımların “ziyaret ve mitingler” başlığı altında yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, yerel seçimin ruhuna uygun olarak dernek, vakıf, spor kulübü, esnaf birlikleri ile taksi şoförleri başta olmak üzere seçmenlere yönelik ziyaretleri içeriklerine dâhil ettikleri görülmektedir. Diğer yandan başta ev kadınları olmak üzere gençlerle özellikle temas etmeye özen gösteren adayların ilçelerinin merkez meydanlarında seçmenleriyle ayaküstü görüşmelerine ilişkin fotoğraf ve videoları da paylaşmışlardır. Adaylar, genellikle ziyaret ve mitingler konulu paylaşım içeriklerinin açıklamalarında seçmen gruplarına yönelik proje ve vaatlerine yer vermişlerdir. Kampanya süresince başsağlığı, kutlama, anma ya da iyi dilek mesajlarını yapmış oldukları paylaşımlara dâhil ettikleri görülmüştür. Bu minvalde Avcılar adayı Turan Hançerli ile Esenyurt adayı M. Kemal Bozkurt'un ziyaret ve miting konulu, Beşiktaş adayı Rıza Akpolat ile Beylikdüzü adayı Murat Çalık'ın proje ve vaatler yanı sıra anma ve kutlamalar konulu paylaşımlarının toplam içerik sayısına oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 3a. Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Paylaşım Konularına Ait Nicel Veriler**

Aday	Ziyaret ve Mitingler		Proje ve Vaatler		Anma ve Kutlamalar	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Haydar Ali Yıldız	188	%36	23	%5	20	%4
Bünyamin Demir	88	%29	80	%26	29	%10
Murat Aydın	92	%18	54	%10	58	%11
Hakan Bahadır	184	%61	35	%12	14	%5
M. Ergün Turan	108	%47	42	%18	19	%8

Tablo-3a'da gösterilen Cumhuriyet ittifakına mensup adayların paylaşım konularına ilişkin nicel veriler incelendiğinde; adaylara ait paylaşımların tıpkı Millet ittifakına mensup adaylarda olduğu gibi “ziyaret ve mitingler” başlığı altında yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, Cumhuriyet ittifakına mensup adaylar esnaf ziyaretleri başta olmak üzere seçmenlere yönelik ziyaretleri yoğun olarak içeriklerine dâhil ettikleri görülmektedir. Diğer yandan cumhur

ittifakına mensup adayların anma ve kutlama başlığı altındaki paylaşımlarının daha çok kandil ve cuma günlerinin kutlanması ile esnafa yönelik iyi dilek mesajlarından oluştuğu görülmüştür. Bu minvalde Cumhuriyet ittifakı adaylarının aşağı yukarı aynı oranda olmaları dikkat çekicidir. Ancak Fatih adayı M. Ergün Turan ile Güngören adayı Bünyamin Demir'in ziyaret ve miting konulu paylaşımlarının toplam içerik sayısına oranla diğer adaylardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Her iki ittifaka mensup adayların Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlarda “görünürlüklerine” ilişkin nicel veriler Tablo-4 ve Tablo-4a'da gösterilmektedir.

**Tablo 4. Millet İttifakı Adaylarının Görünürlüğüne Ait Nicel Veriler**

Aday	Aday Görülüyor		Aday Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
K. Deniz Bozkurt	270	%89	34	%11
Murat Çalık	460	%88	62	%12
Ş. Dara Odabaşı	200	%86	32	%14
Turan Hançerli	412	%79	113	%22
Rıza Akpolat	191	%62	114	%38

Tablo-4'te gösterilen Millet ittifakına mensup adayların paylaşımlarında görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların bizzat yer aldıkları görülmektedir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan görsel içeriklerin toplam paylaşımlarına oranları dikkate alındığında K. Deniz Bozkurt, Murat Çalık ve Ş. Dara Odabaşı'nın paylaştığı beş görselin dördünde yer aldıkları ve seçim kampanyalarının odağında yer aldıkları görülmektedir. Yerel seçimlerin partiden ziyade aday odaklı olması dolayısıyla Millet ittifakına mensup adayların seçmenle doğrudan bağ kurma çabasında oldukları söylenebilir. Yerel seçimlerin ruhuna uygun olarak adayların dernek, vakıf, spor kulübü, esnaf ve taksici şoförleri başta olmak üzere seçmenle inşa etmeye çalıştıkları etkileşimin göstergeleri olarak paylaştıkları görsellerin odağında olmaları ve aday merkezli kampanya iletişimi tercih etmeleri dikkat çekicidir.

**Tablo 4a. Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Görünürlüğüne Ait Veriler**

Aday	Aday Görülüyor		Aday Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Bünyamin Demir	1211	%91	111	%9
Hakan Bahadır	414	%90	39	%10
Murat Aydın	513	%88	75	%12
M. Ergün Turan	197	%84	37	%16
H. Ali Yıldız	495	%80	122	%20

Tablo-4a'da gösterilen Cumhuriyet İttifakına mensup adayların paylaşımlarında görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların genel olarak yer aldıkları görülmektedir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan görsel içeriklerin toplam paylaşımlarına oranları dikkate alındığında başta Bünyamin Demir, Hakan Bahadır ve Murat Aydın olmak üzere adaylar tarafından paylaşılan on görselin dokuzunda bizzat yer almak suretiyle seçim kampanyalarının odağına yerleşmiş oldukları görülmektedir. Yerel seçimlerin partiden ziyade aday odaklı olması dolayısıyla Cumhuriyet İttifakına mensup adayların seçmenle doğrudan bağ kurma çabasında oldukları istekli davrandıkları söylenebilir. Dolayısıyla yerel seçimlerin ruhuna uygun olarak adayların dernek, vakıf, spor kulübü, esnaf birlikleri ile taksi şoförleri başta olmak üzere seçmenle inşa etmeye çalıştıkları etkileşimin birer göstergesi olarak paylaştıkları görsellerin odağında yer almaları ve aday merkezli kampanya iletişim tercihleri oldukça dikkat çekicidir. Cumhuriyet ve Millet İttifaklarına mensup adayların Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlarda aile fertlerinin görünürlüklerine ilişkin nicel veriler Tablo-5 ve Tablo-5a'da gösterilmektedir.

**Tablo 5. Millet İttifakı Aday Ailelerinin Görünürlüğüne Ait Veriler**

Aday	Aile Görülüyor		Aile Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Rıza Akpolat	46	%15	259	%85
Murat Çalık	35	%7	487	%93
K. Deniz Bozkurt	20	%7	284	%93
Ş. Dara Odabaşı	15	%6	217	%93,5
Turan Hançerli	3	%0,5	522	%99,5

Tablo-5'te gösterilen Millet İttifakına mensup aday ailelerinin paylaşımlarında görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların aile fertleriyle birlikte görsellerde yer alma konusunda isteksiz davrandıkları söylenebilir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan görsel içeriklerin toplam paylaşımlarına oranları dikkate alındığında Rıza Akpolat'ın kısmen de olsa aile fertleriyle birlikte olduğu kırk altı (46) görselle toplam paylaşımlarına oranı %15, Murat Çalık otuz beş (35) görselle %7, K. Deniz Bozkurt yirmi (20) görselle %7 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Diğer yandan adaylardan Turan Hançerli üç (3) görselle toplam paylaşımlarına oranı %0.5 seviyesinde kalarak, kampanya iletişimine aile fertlerini en az dâhil eden aday olmuştur. Yerel seçimlerin partiden ziyade aday odaklı olması, seçmenlerin adayları aile fertleri ve yaşam tarzlarıyla bir bütün olarak kavrama eğiliminde olmaları dolayısıyla Rıza Akpolat dışında kalan Millet İttifakına mensup adayların beklentileri karşılamaktan uzak oldukları söylenebilir.

**Tablo 5a. Cumhur İttifakı Aday Ailelerinin Görünürlüğüne Ait Veriler**

Aday	Aile Görülüyor		Aile Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
H. Ali Yıldız	85	%14	532	%86
Murat Aydın	5	%1	583	%99
M. Ergün Turan	0	%0	234	%100
Bünyamin Demir	0	%0	1211	%100
Hakan Bahadır	0	%0	453	%100

Tablo-5a’da gösterilen Cumhur ittifakına mensup aday ailelerinin paylaşımlarında görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların aile fertleriyle birlikte görsellerde yer alma konusunda oldukça isteksiz oldukları söylenebilir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan görsel içeriklerin toplam paylaşımlarına oranları dikkate alındığında H. Ali Yıldız’ın kısmen de olsa aile fertleriyle birlikte olduğu seksen beş (85) görselle toplam paylaşımlarına oranı %14, Murat Aydın beş (5) görselle %1 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Diğer adaylar M. Ergün Turan, Bünyamin Demir ve Hakan Bahadır’ın ise aile fertleriyle birlikte görüldükleri hiçbir görsel paylaşmamışlardır. Partiden ziyade aday odaklı yerel seçimlerde Cumhur ittifakına mensup Rıza Akpolat dışında kalan adayların seçmen beklentilerini karşılamaktan uzak oldukları söylenebilir. Cumhur ve Millet ittifaklarına mensup adayların Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlarda parti liderlerinin görünürlüklerine ilişkin nicel veriler Tablo-6 ve Tablo-6a’da gösterilmektedir.

**Tablo 6. Parti Liderlerinin Görünürlüğüne Ait Veriler**

Aday	Parti Lideri Görülüyor		Parti Lideri Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Rıza Akpolat	21	%7	284	%93
Ş. Dara Odabaşı	15	%6	217	%94
K. Deniz Bozkurt	10	%3	295	%97
Murat Çalık	9	%2	512	%98
Turan Hançerli	4	%1	521	%99

Tablo-6’da gösterilen Millet ittifakına mensup adayların paylaşımlarında mensubu oldukları parti liderinin ya da büyükşehir adayının görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların liderleriyle birlikte görsellerde yer alma konusunda dengeli bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan görsel içeriklerin toplam paylaşımlarına oranları dikkate alındığında Rıza Akpolat ve Ş. Dara Odabaşı başta olmak üzere yirmi bir (21) ve on beş (15) görselde parti lideriyle birlikte görülmektedirler. Diğer yandan

adaylardan Turan Hançerli dört (4) görselle toplam paylaşımlarına oranı %1 seviyesinde olacak şekilde kampanya iletişimine parti liderini en az dâhil eden aday olmuştur. Bu çerçevede yerel seçimlerin parti ve parti liderinden ziyade aday odaklı olması ve seçmenlerin daha çok adayları tanıma eğiliminde olmaları dolayısıyla Millet ittifakına mensup adayların bu doğrultuda davrandıkları söylenebilir.

**Tablo 6a. Parti Liderlerinin Görünürlüğüne Ait Veriler**

Aday	Parti Lideri Görülüyor		Parti Lideri Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Bünyamin Demir	120	%10	1202	%90
Hakan Bahadır	86	%19	367	%81
H. Ali Yıldız	83	%13	534	%87
Murat Aydın	68	%12	520	%88
M. Ergün Turan	27	%12	207	%88

Tablo-6a’da gösterilen Cumhur ittifakına mensup adayların paylaşımlarında mensubu oldukları parti liderinin görülüp, görülmediğine dair nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların liderleriyle birlikte görsellerde yer alma konusunda oldukça istekli oldukları görülmektedir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan görsellerin toplam paylaşımlarına oranları %10’un altına düşmeyecek şekilde parti lideriyle birlikte çekilen fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu çerçevede adaylardan Bünyamin Demir yüz yirmi (120) görselle, Hakan Bahadır ise toplam paylaşımlarına oranı %19 seviyesinde olacak şekilde kampanya iletişimine parti liderini dâhil etme konusundaki tercihleriyle öne çıkmaktadır. Diğer yandan yerel seçimlerin partiden ziyade aday odaklı olması, seçmenlerin adayları tanıma eğiliminde olmalarına karşın Cumhur ittifakına mensup adayların Millet ittifakına mensup adaylardan parti lideriyle görülme konusunda daha istekli oldukları söylenebilir. Cumhur ve Millet ittifaklarına mensup adayların Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlarda parti sembollerinin görünürlüklerine ilişkin nicel veriler Tablo-7 ve Tablo-7a’da gösterilmektedir.

**Tablo 7. Parti Sembollerine Ait Veriler**

Aday	Parti Sembolleri Görülüyor		Parti Sembolleri Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Murat Çalık	297	%57	225	%43
Rıza Akpolat	162	%53	143	%47
K. Deniz Bozkurt	143	%47	161	%53
Ş. Dara Odabaşı	96	%41	135	%59
Turan Hançerli	42	%8	181	%92

Tablo-7’da gösterilen Millet ittifakına mensup adayların mensubu oldukları parti sembollerinin görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; paylaşım görsellerinde adayların parti sembollerini görsellerde kullanma konusunda istekli oldukları söylenebilir. Buna göre, adaylar tarafından paylaşılan içeriklerin toplam paylaşımlarına oranları dikkate alındığında, Murat Çalık, Rıza Akpolat ve K. Deniz Bozkurt başta olmak üzere adayların her iki görselden birinde parti sembollerini kullandıkları görülmektedirler. Adaylardan Turan Hançerli kırk iki (42) görselle %8 seviyesinde kalacak şekilde parti sembollerini paylaşımlarına en az dâhil eden aday olmuştur.

**Tablo 7a. Parti Sembollerine Ait Veriler**

Aday	Parti Sembolleri Görülüyor		Parti Sembolleri Görülüyor	
	(n)	(%)	(n)	(%)
H. Ali Yıldız	413	%67	204	%33
Bünyamin Demir	405	%31	917	%69
Hakan Bahadır	178	%39	275	%61
Murat Aydın	173	%30	415	%70
M. Ergün Turan	128	%55	106	%45

Tablo-7a’daki Cumhuriyet ittifakına mensup adayların paylaşımlarında parti sembollerinin görülüp, görülmediklerine ilişkin nicel veriler incelendiğinde; adayların parti sembollerini görsellerde kullanma konusunda Cumhuriyet ittifakına mensup adaylar kadar istekli oldukları söylenebilir. Adaylar tarafından paylaşılan görsellerin toplam paylaşıma oranları dikkate alındığında, her iki görselden birinde parti sembollerinin kullanıldığı görülmektedirler. Buna göre, adaylardan Murat Aydın yüz yetmiş üç (173) görsel ve toplam paylaşımlarına oranı %30 seviyesinde kampanya iletişimine parti sembollerini en az dâhil eden aday olmuştur. Araştırmanın değerlendirme ve sonuç bölümünde 2019 yerel seçimlerinde Millet ittifakı listelerinden aday gösterilen beş (5) aday ile Cumhuriyet ittifakı listelerinden aday gösterilen beş (5) aday odağa alınmış ve incelenmiştir. Millet ittifakı listelerinden aday gösterilen beş (5) adayın kişisel Instagram hesaplarından siyasal iletişim amacıyla en çok tekrarlamış oldukları toplam on (10) kelime ya da kelime öbeği tespit edilerek, saymaca yöntemiyle elde edilen veriler Tablo-8’de gösterilmiştir. Adayların paylaşımları incelendiğinde *belediye, proje, kardeşlik, kadın, dürüstlük, yolsuzluk, demokrasi, şeffaf yönetim, adalet ve özgürlük* kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir.

Avcılar ilçesi belediye başkan adayı Turan Hançerli’nin kampanya süresince yaptığı toplam beş yüz yirmi beş (525) tekil paylaşımın %32’lik bölümünü *demokrasi, adalet ve özgürlük* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Adayın paylaştığı her üç içerikten birinde ülke yönetimine ilişkin genel beklentilerin ifade edildiği ve bunun paylaşım etiketlerine

#acılardeğilavcılarkazanacak (514) ve #martinsonubahar (260)” yansıdığı söylenebilir.

**Tablo 8. Millet İttifakı Adaylarınca Tekrarlanan İfadelere Ait Nicel Veriler**

İfade	Aday		Turan Hançerli		Rıza Akpolat		Murat Çalık		Deniz Bozkurt		Şerdil Dara Odabaşı	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Belediye	105	%20	73	%24	117	%23	51	%17	60	%26		
Proje	75	%14	61	%20	68	%13	40	%14	56	%24		
Kardeşlik	67	%13	37	%12	65	%12	32	%11	37	%16		
Kadın	60	%12	31	%10	56	%11	30	%10	24	%10		
Dürüstlük	55	%10	25	%8	51	%9	29	%10	16	%7		
Yolsuzluk	22	%4	25	%8	32	%6	28	%10	15	%6		
Demokrasi	54	%10	21	%7	50	%9	27	%8	9	%4		
Şeffaf Yönetim	42	%8	18	%5	41	%8	26	%8	6	%3		
Adalet	27	%5	9	%4	34	%7	25	%7	5	%2		
Özgürlük	18	%4	6	%2	11	%2	16	%5	4	%2		
Genel Toplam	525	%100	305	%100	522	%100	304	%100	232	%100		

Adayın tekil paylaşımlarının %48’lik bölümünü *belediye*, *proje*, *dürüstlük* ve *yolsuzluk* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her iki paylaşımından birinde *nasıl bir yerel yönetim* vaadinde bulunduğu söylenebilir. Adayın *kadın* seçmenleri odağa aldığı %12’lik paylaşımında kimlik politikası yapmak suretiyle kadın seçmenlerin hedeflendiği söylenebilir. Adayın bu tutumu, kadınlara yönelik proje ve vaatlerin anlatıldığı içeriklerde, ilçedeki okullardan sınıf annelerinin ziyaret edildiği paylaşımlarda ve kadınlar günü kutlamalarında somutlaşmaktadır. Adayın dernek, esnaf ve ev ziyaretlerine ilişkin paylaşımlarında daha çok *kardeşlik* vurgusu yapması ve seçim ya da seçmen kelimelerini nispeten daha az kullanması, kendisini seçmenle hemşerilik hukuku dâhilinde konumlandırma ve halkın içinden geldiğinin altını çizme konusundaki hassasiyetinden kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer yandan adayın çocuklar ve gençlere yönelik sevgisini her fırsatta göstermesi ve ilçede faaliyet gösteren hemşeri dernekleriyle yakın ilişkileri paylaşmış olduğu diğer içerikler arasından öne çıkmaktadır. Beşiktaş ilçesi belediye başkan adayı Rıza Akpolat’ın kampanya süresince yaptığı toplam üç yüz beş (305) tekil paylaşımın %25’lik bölümünü *kardeşlik*, *demokrasi*, *adalet* ve *özgürlük* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı her dört içerikten birinde yerel seçimler aracılığıyla ülke yönetimine ilişkin genel beklentilerin ifade edildiği görülmektedir. Ancak bu



durumun aday tarafından tercih edilen paylaşım etiketlerine #başkabeşiktaşyok (212), #beşiktaşsahipçık (159), #sahipçıkacagız (132), #özlediğimizbeşiktaş (58) yansımadağı görülmektedir. Adayın tekil paylaşımlarının %65’lik bölümünü *belediye, proje, dürüstlük, yolsuzluk ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiğı kelimelerden oluştuğı görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğı her üç paylaşımından ikisinde nasıl bir yerel yönetim vaadinde bulunduğı söylenebilir.

Beşiktaş ilçesi belediye başkan adayı Rıza Akpolat’ın kadın seçmenleri odağı aldığı %10’luk paylaşımında kimlik politikası yapmak suretiyle kadın seçmenleri hedeflediğı söylenebilir. Adayın kadınların toplumsal konumuyla ilgili çalışmaların üzerine düştüğü ve çeşitli konularda kadınlarla ilgili proje gerçekleştirmeyi amaçladığı söylenebilir. Bu çerçevede sokaklarda kadınlara çiçek verdiği, kadın istihdamını arttırmaya yönelik projeler müjdelediğı ve bir kadın sürücünün kullandığı taksile ilçe turuna çıktığı paylaşım açıklamasında “*erkeklerin yapabildiğı her işi kadınlar da yapabilir, güçlü ve özgür kadınların semti Beşiktaş*” ifadelerini kullanması adayın kadınlara yönelik tutumunu kanıtlamaktadır.

Beylikdüzü ilçesi belediye başkan adayı Murat Çalık’ın kampanya süresince yaptığı toplam beş yüz yirmi iki (522) tekil paylaşımının %30’luk bölümünü *kardeşlik, demokrasi, adalet ve özgürlük* şeklinde sıralanan soyut göndermeler oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı yaklaşık her üç içerikten birinde yerel seçimler aracılığıyla ülke yönetimine ilişkin beklentilerin ifade edildiğı görülmektedir. Ancak bu durumun aday tarafından tercih edilen paylaşım etiketlerine #chp (502), #beylikduzuhedefbuyutuyor (492) ve #martinsonubahar (260) yansımadağı görülmektedir. Adayın tekil paylaşımlarının %59’luk bölümünü *belediye, proje, dürüstlük, yolsuzluk ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiğı kelimelerden oluştuğı görülmektedir.

Beylikdüzü ilçesi belediye başkan adayı Murat Çalık’ın kampanya süresince yapmış olduğı her üç paylaşımından ikisinde nasıl bir yerel yönetim vaadinde bulunduğı söylenebilir. Diğer yandan adayın kadın seçmenleri odağı aldığı %11’lik paylaşımında kimlik politikası yapmak suretiyle kadın seçmenleri hedeflediğı söylenebilir.

Esenyurt ilçesi belediye başkan adayı K. Deniz Bozkurt’un kampanya süresince yaptığı toplam beş yüz yirmi iki (304) tekil paylaşımının %31’lik bölümünü *kardeşlik, demokrasi, adalet ve özgürlük* şeklinde sıralanan soyut göndermeler oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı yaklaşık her üç içerikten birinde yerel seçimler aracılığıyla ülke yönetimine ilişkin beklentilerin ifade edildiğı görülmektedir. Ancak bu durumun aday tarafından tercih edilen paylaşım etiketlerine #martinsonubahar (115), #birliktedahagüzeliz (59), #esenyurtunevladı (88), #birlikteyöneteceğiz (58), #umudunşehirsesenyurt (86), #esenyurtkazanacak (36) ve

#esenyurttakardeşlikzamanı (37) yansımadığı ve daha çok yerel mesajların öne çıktığı söylenebilir.

Esenyurt ilçesi belediye başkan adayı K. Deniz Bozkurt'un yapmış olduğu tekil paylaşımlarının %59'luk bölümünü *belediye, proje, dürüstlük, yolsuzluk ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her üç paylaşımından ikisinde nasıl bir yerel yönetim vaadinde bulunduğu söylenebilir. Diğer yandan adayın kadın seçmenleri odağa aldığı %10'luk bölümde kimlik politikası yapmak suretiyle kadın seçmenleri hedeflediği söylenebilir.

Kadıköy ilçesi belediye başkan adayı Ş. Dara Odabaşı'nın kampanya süresince yaptığı toplam iki yüz otuz iki (232) tekil paylaşımın %24'lük bölümünü *kardeşlik, demokrasi, adalet ve özgürlük* şeklinde sıralanan soyut göndermeler oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı yaklaşık her üç içerikten birinde yerel seçimler aracılığıyla ülke yönetimine ilişkin beklentilerin ifade edildiği görülmektedir.

Kadıköy ilçesi belediye başkan adayı Ş. Dara Odabaşı tarafından tercih edilen paylaşım etiketlerine #chp (192), #dahaçokkadıköy (178) ve #martinsonubahar (122) yansımadığı ve daha çok yerel mesajların öne çıktığı söylenebilir. Adayın paylaşımlarında en çok *Kadıköy* ya da *Kadıköylüler* gibi ilçesini temsil eden kelimelere ağırlık verdiği görülmektedir. Adayın tekil paylaşımlarının %66'lık bölümünü *belediye, proje, dürüstlük, yolsuzluk ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her üç paylaşımından ikisinde nasıl bir yerel yönetim vaadinde bulunduğu söylenebilir.

Araştırmanın bu kısmında 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet ittifakı listelerinden aday gösterilen toplam beş (5) aday odağa alınmış ve seçili adayların kişisel Instagram hesapları incelenmiştir. Buna göre, adayların kişisel Instagram hesaplarından siyasal iletişim amacıyla en çok tekrarlanmış oldukları toplam on (10) kelime ya da kelime öbeği tespit edilerek, saymaca yöntemiyle elde edilen veriler Tablo-8a'da gösterilmiştir. Cumhuriyet ittifakına mensup adayların paylaşımları incelendiğinde *belediye, cumhur, hemşeri, kardeşlik, vatan sevgisi, gönül, kucaklaşma, demokrasi, özgürlük ve şeffaf yönetim* kelimeleri odağa alınmıştır.

Bu çerçevede Bahçelievler ilçesi belediye başkan adayı Hakan Bahadır'ın kampanya süresince yaptığı toplam dört yüz elli üç (453) tekil paylaşımın %51'lik bölümünü *kardeşlik, hemşeri, vatan sevgisi, gönül, kucaklaşma, demokrasi, özgürlük ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı her iki içerikten birinde yerel seçimler yerine adayın vatanseverliği ya da seçmenle kucaklaşma beklentilerinin öne çıktığı görülmektedir.

**Tablo 8a. Millet İttifakına Adaylarınca Tekrarlanan İfadelere Ait Nicel Veriler**

İfade	Aday		Hakan Bahadır		Murat Aydın		Haydar Ali Yıldız		Ergün Turan		Bünyamin Demir	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Belediye	105	%20	73	%24	117	%23	51	%17	60	%26		
Proje	75	%14	61	%20	68	%13	40	%14	56	%24		
Hemşeri	67	%13	37	%12	65	%12	32	%11	37	%16		
Kardeşlik	60	%12	31	%10	56	%11	30	%10	24	%10		
Vatan Sevgisi	55	%10	25	%8	51	%9	29	%10	16	%7		
Gönül	22	%4	25	%8	32	%6	28	%10	15	%6		
Kucaklaşma	54	%10	21	%7	50	%9	27	%8	9	%4		
Demokrasi	42	%8	18	%5	41	%8	26	%8	6	%3		
Özgürlük	27	%5	9	%4	34	%7	25	%7	5	%2		
Şeffaf Yönetim	18	%4	6	%2	11	%2	16	%5	4	%2		
Genel Toplam	453	%100	588	%100	617	%100	234	%100	1322	%100		

Adayların *demokrasi*, *özgürlük* ve *şeffaflık* gibi soyut göndermelerin %3 gibi düşük seviyede kalması ve yolsuzluk göndermesi içeren paylaşımların olmaması dikkat çekicidir. Bu durumun adayın tercih ettiği paylaşım etiketlerine *#bahçelievlerbenimsevdam* (137), *#memleketişigönülüşi* (87), *#tevasusamimiyetgayret* (54), *#mahalle başkanı* (27) ve *#Cuma* (13) de yansıdığı söylenebilir. Adayın tekil paylaşımlarının %49'luk bölümünü *belediye ve proje* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her iki paylaşımından birinde *nasıl bir yerel yönetim* vaadinde bulunduğu söylenebilir. Seçmen ziyaretleri konulu içeriklerin adayın paylaşımlarında oldukça yüksek seviyede olduğu ve kampanya sürecinde adayın katıldığı düğünler ile çeşitli derneklerin etkinlikleri konulu içeriklerin çokça paylaşıldığı söylenebilir. Adayın seçmenle kurduğu etkileşim bağlamında açık hava toplantılarından ziyade birebir iletişim kurmayı tercih ettiği ve bu maksatla özellikle Cuma namazları sonrası sohbet toplantılarına ilişkin çok sayıda içerik paylaştığı görülmektedir.

Beypazarı ilçesi belediye başkan adayı Murat Aydın'ın kampanya süresince yaptığı toplam beş yüz seksen sekiz (588) tekil paylaşımın %29'lık bölümünü *vatan sevgisi*, *gönül*, *kucaklaşma*, *demokrasi*, *özgürlük* ve *şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı her üç içerikten birinde yerel seçimler yerine adayın vatansızlığı ya da seçmenle kucaklaşma beklentilerinin öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan *demokrasi*, *özgürlük* ve *şeffaflık* gibi soyut göndermelerin %2 gibi düşük seviyede kalması, yolsuzluk göndermesi içeren paylaşımlara ise hiç yer verilmemesi dikkat çekicidir. Bu durumun adayın tercih ettiği paylaşım etiketlerine *#hayalinikurduğunuzbeykoziçin* (245),

#5yıldada15yıllıkhizmet (239), #beykoztekyürek (229), #belediyeişigönülüşi (209), #memleketişigönülüşi (206), #sözszizde (116), #demokrasişöleni (87) ve #birliktebaşaracağız (82) de yansıdığı ve bunların daha çok yerel mesajlar şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Beykoz belediye başkan adayının tekil paylaşımlarının %40'lık bölümünü *belediye ve proje* şeklinde sıralanan yerel yönetime ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu ve mensubu olduğu ittifakın büyükşehir belediye başkan adayına yönelik gönül belediyeciliği söylemiyle destek verdiği görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her iki paylaşımından birinde *nasıl bir yerel yönetim* vaadinde bulunduğu söylenebilir. Adayın paylaşım içeriklerinde özellikle esnaf ziyaretleri öne çıkarken, muhtemelen daha samimi bir ifade olduğundan halk, vatandaş ya da seçmen şeklinde hitap etmek yerine komşu şeklinde hitap etmeyi tercih ettiği ve bu minvalde *tevazu, samimiyet, gayret* ifadesini sıkça kullandığı görülmektedir.

Beyoğlu ilçesi belediye başkan adayı H. Ali Yıldız'ın kampanya süresince yaptığı toplam altı yüz on yedi (617) tekil paylaşımının %36'lık bölümünü *vatan sevgisi, gönül, kucaklaşma, demokrasi, özgürlük ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı her üç içerikten birinde yerel seçimler yerine adayın vatanseverliği ya da seçmenle kucaklaşma beklentilerinin öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan *demokrasi, özgürlük ve şeffaflık* gibi soyut göndermelerin %2 gibi düşük seviyede kalması, yolsuzluk göndermesi içeren paylaşımlara ise hiç yer verilmemesi dikkat çekicidir. Bu durumun adayın tercih ettiği paylaşım etiketlerine *#gönüldenprojeler (448), #memleketişigönülüşi (426), #tevazusamimiyetgayret (392)* ve *#belediyeğönülüşi (342)* de yansıdığı ve etiketlerin daha çok ittifakın soyut belediyecilik anlayışına ilişkin ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Adayın tekil paylaşımlarının %45'lik bölümünü *belediye ve proje* şeklinde sıralanan yerel yönetimlere ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her iki paylaşımından birinde *nasıl bir yerel yönetim* vaadinde bulunduğu söylenebilir. Aday, kampanya sürecinde günde yaklaşık olarak beş (5) içerik paylaştığı ve içeriklerde esnaf ve seçmen ziyaretlerinin ön planda olduğu söylenebilir. Adayın paylaşımlarında mensubu olduğu ittifak partilerine yönelik içerikler paylaşmaya özen gösterdiği ancak mensubu olduğu parti ve parti liderine yönelik bağlılığını vurgulamayı ihmal etmediği görülmektedir.

Fatih ilçesi belediye başkan adayı Ergün Turan'ın kampanya süresince yaptığı toplam iki yüz otuz dört (234) tekil paylaşımının %28'lik bölümünü *vatan sevgisi, gönül, kucaklaşma, demokrasi, özgürlük ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı her üç içerikten birinde yerel seçimler yerine adayın vatanseverliği ya da seçmenle kucaklaşma beklentilerinin öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan *demokrasi, özgürlük ve şeffaflık* gibi soyut göndermelerin %2 gibi düşük seviyede kalması, yolsuzluk göndermesi içeren paylaşımlara ise hiç yer

verilmemesi dikkat çekicidir. Bu durumun adayın tercih ettiği paylaşım etiketlerine #tevazusamimiyetgayret (112), #belediyeğönülüşi (98) ve #memleketişigönülüşi (83) de yansıdığı ve etiketlerin daha çok ittifakın soyut belediyecilik anlayışına ilişkin ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Adayın tekil paylaşımlarının %45'lik bölümünü *belediye ve proje* şeklinde sıralanan yerel yönetimlere ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla adayın yapmış olduğu her iki paylaşımından birinde *nasıl bir yerel yönetim* vaadinde bulunduğu söylenebilir. Adayın kampanya sürecinde yapmış olduğu paylaşımlar içerik konulara göre incelediğinde büyük bir bölümünün seçmen ziyaretleri (ev, hasta, taziye, dernek/vakıf, esnaf/pazar, spor kulüpleri, mahalle, okul, cami, muhtar, türbe ve sağlık ocağı ziyaretleri) olduğu görülmektedir.

Güngören ilçesi belediye başkan adayı Bünyamin Demir'in kampanya süresince yaptığı toplam bin üç yüz yirmi iki (1322) tekil paylaşımın %35'lik bölümünü *vatan sevgisi, gönül, kucaklaşma, demokrasi, özgürlük ve şeffaf yönetim* şeklinde sıralanan soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu minvalde adayın paylaştığı her üç içerikten birinde yerel seçimler yerine adayın vatanseverliği ya da seçmenle kucaklaşma beklentilerinin öne çıktığı görülmektedir. Bünyamin Demir'in kampanya süresince *demokrasi, özgürlük ve şeffaflık* gibi soyut göndermelerin %2 gibi düşük seviyede kalması, *yolsuzluk* göndermesi içeren paylaşımlara ise hiç yer verilmemesi dikkat çekicidir.

Bu durumun adayın paylaşım etiketlerine #belediyeğönülüşi (310), #birliktedahagüzel (184), #tevazusamimiyetgayret (136), #gönüllerkazanmayageldik (121) ve #öncemilletöncememleket (54) yansıdığı ve etiketlerin daha çok mensubu olduğu ittifakın soyut belediyecilik anlayışına ilişkin ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

Güngören ilçesi belediye başkan adayı Bünyamin Demir'in kampanya süresince yaptığı tekil paylaşımlarının %38'lik bölümünü *belediye ve proje* şeklinde sıralanan yerel yönetimlere ilişkin beklentilerin ifade edildiği kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Adayın kampanya sürecinde yapmış olduğu paylaşımlar içerik konulara göre incelediğinde; adayın daha çok özel günleri anmaya ve kutlamaya özen göstermiş olduğu görülmektedir. Diğer yandan adayın Trabzon il ve ilçe derneklerine yapmış olduğu ziyaretlere fazlaca yer verdiği, bir araya geldiği genç seçmenlerle geçirdiği vakitleri içerik haline getirerek, paylaştığı görülmektedir.

Güngören ilçesi belediye başkan adayı Bünyamin Demir'in özellikle Mart 2019 ayından itibaren başta esnaf olmak üzere seçim bölgesinde faaliyet gösteren dernek ve vakıf ziyaretlerinde gözle görülür artış olduğu tespit edilmiştir. Bu minvalde aday tarafından paylaşılan içerikler arasında proje ve vaatlere ilişkin paylaşımlar yerine daha çok seçmenlerin duygularına hitap eden retorik kullanmayı tercih ettiği, bu bağlamda paylaşımlarının etkisini arttırmak amacıyla çok miktarda görsel kullandığı görülmüştür.

## Sonuç

Yaklaşık yirmi beş asırlık uzun geçmişiyle günümüze evrimleşerek gelen retorik kavramının kullanımı, süreç içerisinde bir dizi değişikliğe uğramıştır. Bu minvalde güncel uyarlanan hemen her kavramda olduğu gibi gündelik hayatın işleyişi ve toplumsal kullanımda yaşanan gelişmeler doğrultusunda bir dizi yeni durumu karşılamıştır. Dolayısıyla farklı dönemlerden geçerken kamusal alanlarda yapılan hitabet bağlamındaki bildik tanımı genişleyerek, okul sıralarından sosyal ağlara yerleşmiş ve zamanla her alanda görülmeye başlanmıştır. Diğer yandan retorik kavramı aracılığıyla klasik dönemde ikna amaçlanırken, modern dünyada gündelik hayat pratiklerinin kendisi bağlamında kavranmıştır. Özellikle internetin kullanıma girmesiyle retorik konusuna ilişkin tartışmalar, dijital alanı da kapsayacak şekilde genişlemiş, gündelik hayatın hemen her alanında hissedilen dijitalleşme bağlamında retorik kavramı da bir tür dijital içerik kazanmıştır. Doğal olarak bu minvalde günümüzde seçim kampanyalarının başat iletişim biçimi de dönüşmektedir. Buna göre son yıllarda, dijital iletişim teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak iletişim ortamındaki değişiklikler bir yandan siyasi aktörlerin dijital mecralardaki profesyonelleşme ihtiyaçlarını açığa çıkarırken, taraflar arasındaki iletişim süreçlerini hızlandırmaktadır. Bu çerçevede siyasal aktörlerin dijital iletişim platformlarına uyum sağlamaları bir zorunluluk haline gelirken, retorikğin siyasallaştığı yeni bir anlam düzlemi oluşturmaktadır. Böylece sosyal paylaşım platformları, siyasi aktörler ile takipçileri arasındaki etkileşim oluşmasına imkân tanıyan yapılarına bağlı olarak, politik tercihler ya da bizzat politik kimlikler hakkında bilgilerin paylaşıldığı seçim kampanyalarında giderek daha etkin bir rol oynamaktadır. Siyasal partilerin ya da adayların özellikle seçim süreçlerinde, seçmen kitleleriyle kurdukları iletişim süreçleri üzerinde büyük bir etki yaratan kişisel sosyal medya hesapları oluşturmaları önemli oranda avantaj sağlayabilmektedir. Kişisel hesaplar aracılığıyla her türlü bilgi paylaşılabilen ve seçmenler zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgilendirilebilmekte, çeşitli meselelerde kamuoyu oluşumu için ortam yaratılmaktadır.

Netice olarak sosyal paylaşım ağları, geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran siyasal aktörlere çok daha az maliyetle ve çok daha hızlı bir şekilde seçmenle etkileşim kurma olanağı sunmaktadır. Bu minvalde kampanya süreçlerinde siyasal aktörler tarafından, sosyal paylaşım platformları aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları sayesinde siyasal aktörler seçmenleriyle aralarında kurulmasını arzu ettikleri etkileşimin yönü ve yoğunluğunu tayin edebilmektedirler. Günümüzde yerelden ulusala siyaset üreten aktörlerin pek çoğu, sosyal paylaşım ağlarının güçlü birer araç olduğu ve seçmenlerle kurulması arzu edilen etkileşim bağlamında bu araçlardan faydalanılması gerektiğinin farkına varmış görünmektedir. Dahası ilerleyen yıllarda seçmen tercihlerinin belirlenmesi bakımından bu ağların geleneksel kitle iletişim araçlarında daha yüksek düzeyde kullanılması beklenmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Mustafa C. Sadakaoğlu: %100

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan, hayvan ya da kültürel varlık araştırması içermemektedir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Mustafa C. Sadakaoğlu: 100%

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

---

**Önerilen Atıf:** Sadakaoğlu, M.C. (2024). Dijital retorik: Sosyal paylaşım ağlarından icra edilen siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin bir inceleme. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 700-725. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1387259>

---

## **Kaynakça**

- Aristoteles. (2013). *Retorik* (Çev. M. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arkonaç, S. & Paker, O. (2012). *Söylem analizi ile yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Boyd, D. M. (2008). *American teen sociality in networked publics*, Berkeley: UC Press.
- Balle, F. & Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar* (Çev. S. Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi toplum ve kültür* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Duncum, P. (2002). Visual culture art education: Why, what and how. *International Journal of Art and Design Education*, 11(21), 14-23.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kahn, C. H. (1994). *Aeschines on socratic eros*. New York: Cornell University Press.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in political communication*. London: Sage Publications

- Losh, E. (2009). *Virtualpolitik*. Cambridge: MIT Press.
- Nimmo, D. & Swanson, D. (1990). *The field of political communication; beyond the voter persuasion paradigm*, New Directions in Political Communication, Newbury Park: Sage Publications.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Standing, L., Conezio, J. & Haber N. (2013). Perception and memory for pictures: single-trial learning of 2500 visual stimuli. *Psychon Sci*, 1(9), 73–74.
- Mowen J. (1990). *Consumer behavior*. Basingstoke: Macmillan.
- Neuman, W. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Pentassuglio, F. (2020). Paideutikos eros: aspasia as an alter Socrates. *Revista Archai*, (30).
- Schiappa, E. (2010). *Rhêtorikê*. London: Routledge.
- Trenz, H. (2014). Digital media and the return of the representative public sphere. *The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 16(1), 33-46.
- Uztuğ, F. (2004). *Yönetici siyasal iletişim*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Vickers, B. (1989). *In defence of rhetoric*. Oxford: Clarendon Press.

### Extended Abstract

As a result of the developments in microelectronics, computer science, and telecom technologies since the last quarter of the twentieth century, the use of internet infrastructure in digital communication channels has changed, as has the practice of political communication between political actors and voters. Digital communication platforms are a relatively new political communication experience as they promise direct interaction between political actors and voters. It is observed that political communication activities have shifted from traditional mass communication channels to digital mass communication platforms, and the messages shared by political actors on these platforms have been transformed in terms of both form and content due to the interaction potential arising from large masses being online on social network platforms at an unprecedented rate in history. Regarding the political communication practice between the political actor and the voter, the most crucial paradigm change that digital communication platforms are subject to is that the traditional verbal-based political communication practice is constructed through image-based interaction. Therefore, personal accounts of political actors who share their pictures on digital communication platforms expand their areas of activity as mediators of interaction with voters and thus offer easier, uninterrupted, and much stronger interaction opportunities.



The development of digital mass media and social network platforms and the increase in users have revealed the necessity of including these channels in political communication. As social network platforms establish dominance in a wide range of areas, from fashion to education, health to beauty, corporate communication to political communication, these channels have become mandatory in countless fields of activity. Social network platforms represent tools, services, and applications where users can stay online and communicate mutually through telecom technologies (Boyd, 2008). Social network platforms are relatively new and idealized communication experiences in which the ability to share instantly, exchange ideas, and interact in the desired style and manner without the limitation of time and space. It is a new media system centered on mobile technologies that allow multi-directional and simultaneous information sharing instead of the single-directional flow of information utilized in traditional mass media. Users interacting through their posts on digital-based channels constitutes the essence of social network platforms.

The study's primary purpose is to analyze, through selected examples, the new communication practice that has emerged due to the use of digital mass media and social network platforms, where more users are online every day for political communication purposes, as well as traditional mass media. For this purpose, the personal Instagram accounts of ten district mayoral candidates from the Istanbul provincial election area were selected via purposive sampling method, and the political communication activities carried out on the Instagram accounts of these candidates within the scope of the local elections held on March 31, 2019, were comparatively examined.

Instagram is among the most preferred political communication channels in election campaigns carried out by political actors due to its algorithm, which allows short videos and photos to be shared, and its popularity among young voters. Therefore, it was used as a live political communication channel during the election campaign processes organized by the selected candidates within the scope of the local elections. For this reason, the study focused on the personal Instagram accounts of five district mayoral candidates from the Nation Alliance and five district mayoral candidates from the People's Alliance within the scope of local elections. Political communication activities carried out through selected accounts are examined as a political communication practice based on images, and the quantitative data obtained from the posts made throughout their campaigns are arranged in tables and subjected to qualitative analysis. In this context, the main purpose of the study is to analyze the communication practice that emerges as a result of the use of traditional mass media as well as digital mass media and social networking sites, where more and more users are online every day, for political communication purposes, through selected examples.

As a result of the study, the following conclusions were reached. Social network platforms allow political actors to interact with voters faster than

traditional mass media at a much lower cost. In this regard, political actors actively use social network platforms during campaign processes. Thanks to social network platforms, political actors can determine the direction and intensity of their interaction with voters. Today, many political actors, from local to national, seem to have realized that social network platforms are powerful tools and should be used in the context of the desired interaction with voters. Moreover, these networks are expected to be used at a higher level than traditional mass media to determine voter preferences in the coming years.