

# SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: 2024 YEREL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşe Gürsoy<sup>1</sup>

ORCID: 0009-0008-6100-9021

## Öz

Bu çalışma, siyasal iletişimin dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya platformlarının yerel seçim kampanyalarındaki etkisini ve stratejik kullanım biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri kapsamında İstanbul İli Üsküdar İlçesi'nde yarışan belediye başkan adayları Hilmi Türkmen ve Sinem Dedetaş'ın sosyal medya faaliyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarındaki paylaşım temaları, etkileşim düzeyleri ve dijital kampanya stratejileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, geleneksel medya araçlarıyla olan farkları ortaya konulmuştur. Bulgular, her iki adayın sosyal medyayı aktif biçimde kullandığını, ancak iletişim stratejilerinde farklılaşma olduğunu göstermektedir. Hilmi Türkmen'in daha fazla içerik üretimiyle uzun dönemli dijital varlığa odaklandığı; Sinem Dedetaş'ın ise kısa sürede profesyonel bir imaj sunarak geniş kitlelere ulaşmayı başardığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarının tematik çeşitliliği, seçmenle doğrudan etkileşim kurma düzeyi, görsel ve video içerik kullanımı gibi faktörlerin siyasal iletişim başarısını etkileyen temel unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal iletişim, siyasal seçim kampanyası, yerel seçimler, dijital kampanya, siyasal aktör, sosyal medya.*

**Atıf için:** Gürsoy, A., (2026). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: 2024 Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 41, ss. 99-124.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
E-mail: aysegul\_2861@hotmail.com

## The Use of Social Media as A Tool for Political Communication: A Study on The 2024 Local Elections

### Abstract

This study aims to analyze the impact of social media platforms on local election campaigns within the context of the digital transformation of political communication, as well as the strategic modes of their utilization. The research examines the social media activities of two mayoral candidates—Hilmi Türkmen and Sinem Dedetaş—competing in the 2024 local elections in Istanbul's Üsküdar district, using content analysis as the primary methodological approach. The study comparatively evaluates the thematic content of political actors' social media posts, levels of audience engagement, and the characteristics of their digital campaign strategies, highlighting contrasts with traditional media tools. The findings reveal that both candidates actively utilized social media, yet their communication strategies diverged significantly. While Hilmi Türkmen focused on long-term digital presence through a high volume of content production, Sinem Dedetaş succeeded in reaching broad audiences in a short period by presenting a professionally curated image. Moreover, the research identifies that thematic diversity in social media posts, the degree of direct interaction with voters, and the use of visual and video-based content constitute essential determinants of successful political communication.

**Keywords:** *Political communication, political election campaign, local elections, digital campaigning, political actors, social media.*

## Giriş

Günümüz siyasal süreçleri, dijital teknolojilerin dönüştürücü etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca siyasal söylemin biçimini değiştirmekle kalmayıp, seçmenle kurulan iletişim biçimlerinde de köklü bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Bu bağlamda sosyal medya; siyasal aktörlerin yalnızca gündelik iletişim pratiklerini değil, siyasal katılım biçimlerini, kampanya stratejilerini ve kamuoyu oluşturma süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. “Siyasal iletişim en genel anlamıyla; siyasal aktörlerin, siyasal kurumların, kitlelerle kurduğu stratejik iletişim biçimidir. Bu iletişim türü, toplumsal ikna süreçlerine dayalı olarak siyasal mesajların belirli hedef kitlelere aktarılmasını, geri bildirim alınmasını ve seçmen davranışlarının yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Siyasal iletişim disiplininin giderek dijital platformlara evrilmesi, mesajın içeriğinden çok biçimi, zamanlaması ve etkileşim düzeyi gibi yeni parametreleri ön plana çıkarmıştır (Baloğlu ve Uçak, 2023: 16).” Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda siyasal rekabetin ve stratejik konumlandırmanın yürütüldüğü bir alan haline gelmiştir.

Özellikle yerel seçim süreçlerinde sosyal medyanın artan rolü, mikro hedefleme teknikleri ve görsel-dijital içeriklerin etkisiyle seçmen davranışlarını doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir (Yücel ve Coşkun, 2018: 20). Bu durumu destekleyen ampirik bulgular da literatürde yer almaktadır. Örneğin, A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization başlıklı çalışmada, 2010 ABD Kongre seçimleri sırasında 61 milyon Facebook kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen randomize kontrollü deneyde, sosyal medya üzerinden gösterilen “oy kullan” mesajlarının ve özellikle arkadaşların oy verdiğini gösteren sosyal içeriklerin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre, yalnızca bir sosyal medya mesajı sayesinde yaklaşık 340.000 ek seçmenin sandığa gitmesi sağlanmış, ayrıca sosyal ağlar üzerinden yayılan bu etkinin bireyler arası etkileşim yoluyla genişlediği tespit edilmiştir (nature.com).

Bu sonuçlar, sosyal medyanın yalnızca bilgi aktarım aracı olmadığını; aynı zamanda sosyal etki, akran baskısı ve görünürlük mekanizmaları üzerinden seçmen davranışını dönüştürebilen güçlü bir mobilizasyon aracı olduğunu

göstermektedir. Dolayısıyla dijital platformlar, özellikle yerel seçim kampanyalarında seçmen katılımını artırma ve seçmen tercihlerini etkileme açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Adayların, yerel düzeyde seçmenle birebir ilişki kurabildiği bu platformlar; siyasi imaj inşası, gündem belirleme ve topluluk mobilizasyonu açısından güçlü araçlar sunmaktadır. Nitekim “2024 Mahalli İdareler Seçimleri” dijital kampanya pratiklerinin yerleşik medya stratejilerinin önüne geçmeye başladığını gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul İli Üsküdar İlçesi’nde 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde yarışan iki belediye başkan adayı Hilmi Türkmen ve Sinem Dedetaş örneği üzerinden, sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki stratejik kullanımı analiz edilmiştir. Çalışma, içerik analizi yöntemiyle her iki adayın dijital kampanya faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak incelemekte; paylaşım temaları, etkileşim düzeyleri, platform çeşitliliği ve seçmenle kurulan iletişim tarzları üzerinden değerlendirme yapmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin yerel siyaset üzerindeki etkisini somut bir örnek üzerinden ortaya koymak ve sosyal medyanın günümüz siyasal iletişim pratiğindeki işlevini çok boyutlu olarak analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de siyasal aktörlere yönelik stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, geleneksel medya ile dijital medya arasındaki farklar ve bu farkların siyasal iletişimdeki yansımaları da değerlendirilerek, dijital çağın yerel demokrasi üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

## 1. Siyasal İletişim

İletişim ve siyaset gibi oldukça kapsamlı disiplinler arası iki kavramın bir araya gelmesi kavramsallaştırmayı daha da zorlaştırmaktadır (Fidan, 2014: 9). Bu nedenle farklı yazarlar siyasal iletişimin farklı bir boyutuna açıklık getirmiştir.

Siyasal iletişim, başlangıçta iletişim bilimi, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi disiplinlerin kesişim alanında gelişen çok disiplinli bir çalışma sahası olarak ortaya çıkmış; zamanla kuramsal derinliği, metodolojik çeşitliliği ve uygulama alanlarının genişlemesiyle birlikte bağımsız bir disiplin niteliği

kazanmıştır. Günümüzde siyasal iletişim, yalnızca seçim kampanyalarıyla sınırlı bir inceleme alanı olmaktan çıkarak, kamuoyu oluşumu, siyasal katılım, medya-siyaset ilişkileri, lider söylemi ve dijital iletişim pratikleri gibi geniş bir yelpazede sistematik analizler sunan kurumsallaşmış bir bilim dalı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, disiplinin kendine özgü kavramsal çerçevesinin, terminolojisinin ve araştırma yöntemlerinin belirlenmesi; içerik analizi, söylem analizi, deneysel çalışmalar ve büyük veri temelli analizler gibi farklı metodolojik araçların etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Nitekim bu gelişim süreci, siyasal iletişimin akademik alanda bağımsız ve olgun bir disiplin olarak kabul edilmesini mümkün kılmıştır (Aziz, 2023).

### 1.1. Siyasal İletişimin İşlevleri

İletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden birisi olarak, siyasal iletişimin siyasetle ilgisi “politik” amacından kaynaklanmaktadır. Bu amacı genel hatlarıyla “Egemenlik kurmak”, “Yönetmek”, “İktidar olmak” şeklinde açıklanmaktadır. Siyasal iletişim amaçlarına ulaşmak için belirlediği hedef kitlesini ikna etmesi gerekmektedir (Burton,1995: 37). Siyasal iletişimin olgu ve süreçleri ile iletişimin olgu ve süreçleri birbirlerine çok benzemektedir. Kısacası aynı yöntem üzerine iletişim teknikleri gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda iletilmek istenilen mesajın bir kaynağı ve bir iletinin gerçekleşmesi için kanallar ve bir de iletiyi alan hedef kitle (alıcı) bulunmaktadır. Medya izleyicisiyle iletişim gerçekleştirdiğinde ise, bu süreç işlemektedir (Burton, 1995:37). Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinin üç temel unsuru olan “Siyasal örgütler (political organisation) ve Aktörler”, “geleneksel kitle iletişim araçları (medya /media)” ve “alıcı hedef kitleden (Audience)” söz edilmektedir (Aziz, 2023: 7).

Siyasal iletişimin ilk işlevi olan siyasal meselelerin halka iletilmesinde, siyasetçiler ve medya temel görevi üstlenirken, ikinci fonksiyonunda ise kamuoyu araştırmaları ve son olarak da tekrar medyanın rolünün belirginliği artmaktadır (Özsoy, 2009: 21-22).

Yedi temel fonksiyon aşağıda sıralanmıştır: (Uslu, 1996:8):

**Siyasal Mesajın** İletilmesi; Siyasal faaliyetlerin yapıldığı topluma iletiler “mesajlar” haline getirilir. Dolayısıyla medya arkalı gönderilen siyasal içe-

rikler, toplumun tüm kesimlerinde anlaşılabilir üslupta ve anlamda olmakla birlikte, iletilmesinde en etkin enstrüman siyasal iletişim usulü olarak bilinmektedir.

**Mesajın Etkinliği ve Arttırılması Süreci:** Siyasal iletişimde siyasal aktörler tarafından iletilen mesajlar, halkın istekleri ve görüşleri ile kendi siyasal görüşlerinin ortak çıkarları göz önünde bulundurulup, yürüttüğü çalışmalar mesajın etkinliği, kalıcılığının ve benimsenebilirliğini arttırmaktadır.

**Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Kamuoyu beklentileri iki yöntemle ölçülmektedir. Bunlar dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleridir. Dolaylı bir iletişim yöntemi olan kamuoyu araştırmaları, toplumun talep ve istekleri konusunda kesin bilgilere ulaşılması zor olsa da, bu alanda yapılacak analizler için mevcut olan en işlevsel özelliklere sahiptir. Özellikle, kamuoyu araştırmalarının belirli bir grafikte yapılması, siyasal partinin önemli bilgiler edinmesine ve gelecekteki çalışmalarına yön vermektedir. Dolaysız iletişim yöntemleri ev-salon toplantıları, dilek-şikâyet kutuları vb. ile kamuoyu araştırma sonuçları gözlenmektedir.

**Geri Besleme Sürecinde Kanallar:** Günümüzde demokratik ülkelerde siyasal aktörler tarafından gönderilen mesajların hedef kitleye gönderilme sürecinde, siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığı takdirde çift yönlü bir iletişim olmazsa olmaz bir ilkedir.

**Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri ilk olarak Amerika'da 1940 yılı seçimleri sırasında yapılan "Halkın Tercihî" adlı araştırmada kanaat önderleri fark edilmiştir. Kanaat önderleri, toplum içerisinde bir birey olarak insanların güvendikleri, bilgi birikimi ve deneyimleri olan ve toplum açısından saygı duyulan insanlardır (Güngör, 2013: 355).

**Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Günümüzde siyasetçiler sürekli kitle iletişim araçları sayesinde gündem oluşturmaktadır. Buna siyasal iletişim yöntemlerinin doğru biçimde kullanılması sonucunda varılmaktadır. Böylece siyasal aktörler hedef kitlerinin görüş ve fikirlerini etkileyebilmektedir.

**Siyasal Rakip Sürecinde Avantaj Durumu:** Siyasal partiler seçim dönemlerinde rakiplerine karşı üstünlüğü sağlamak için siyasal iletişim çalışmalarından yararlanmaktadır. Ancak demokratik ülkelerde de siyasal parti-

ler rakiplerine karşı yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarında manipülasyon çalışmalarına başvurabilmektedir. Her zaman doğru iletişim çalışmaları, siyasal partileri hedeflerine ulaştırmaktadır. Siyasal iletişim yöntemleri ise bu aşırı rekabet ortamında tercih edilecek en kullanışlı ve demokratik araç olarak bilinmektedir. Siyasal iletişimde, mesajların hedef kitleye ulaşması için fonksiyonları iyi tanımlanmalı ve etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Özkan, 2007: 27).

## 1.2. Siyasal İletişimin Aktörleri

İletişim sürecinin işleyiş şekli, siyasal iletişim süreciyle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. İletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kanallar ve geribildirim unsurları, siyasal iletişim sürecinde de yer alır. Bu bağlamda, siyasal iletişimde «verici» rolünü üstlenenler «Siyasal Aktörler» olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal iletişim süreci, klasik iletişim modellerinde yer alan temel unsurların siyasal bağlama uyarlanmasıyla şekillenmektedir. Bu çerçevede verici (kaynak), mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim gibi bileşenler, siyasal iletişim sürecinde de benzer işlevler üstlenmektedir. Ancak siyasal iletişimde bu unsurlar, yalnızca teknik bir iletişim sürecini değil; aynı zamanda iktidar ilişkileri, temsil mekanizmaları ve kamuoyu oluşturma dinamikleri ile iç içe geçmiş daha karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir.

Bu bağlamda, iletişim sürecinde “verici” rolünü üstlenen ve siyasal mesajları üreten, ileten ve yönlendiren aktörler, siyasal iletişimin temel belirleyicileri olarak “siyasal aktörler” şeklinde tanımlanmaktadır. Siyasal aktörler; yalnızca siyasal partilerle sınırlı olmayıp, devlet kurumlarından yerel yönetimlere, sivil toplum örgütlerinden karar alma mekanizmalarında yer alan diğer yapılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

## 1.3. Siyasal İletişimin Türleri

Siyasal iletişim, hedef kitlenin niteliği, iletişim alanının kapsamı ve aktörlerin etki düzeyine bağlı olarak farklı türlere ayrılmaktadır. Bu ayrım, siyasal mesajların hangi düzlemde üretildiğini ve hangi kitlelere yöneldiğini anlamak açısından önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Siyasal iletişim türleri, genel olarak içe yönelik (ulusal) ve dışa dönük (uluslararası) iletişim biçimleri olarak sınıflandırılmaktadır.

### 1.3.1. İçe Yönelik Siyasal İletişim

Bostancı'ya (2015:25) göre, içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarının etki alanları bölgeler ve iller olarak bölümlenmektedir.

### 1.3.2. Dışa Dönük (Uluslararası) Siyasal İletişim

Uluslararası veya dışa dönük siyasal iletişimin işleyiş biçimi ve amacı, içe dönük siyasal iletişimden farklılık gösterir. Günümüzde ulus-devletlerinin birbirleriyle karşılıklı çıkar ilişkileri olduğu gibi, zaman zaman ekonomik, diplomatik ilişkileri, siyasal çatışmalara kadar gittiğini söylemek mümkündür. Bu gibi çatışmalara çare bulmak için günümüzde ülkeler geleneksel güç ilişkilerinden yararlanabilmektedir (Tokgöz, 2008: 377).

### 1.4. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni iletişim aracı, bireyi iletişim sürecine aktif bir biçimde dâhil eden sosyal medya mecrasıdır. Ayrıca sosyal medya kavramının başında yer alan "Sosyal" ifadesi de bunu belirtmektedir (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 3).

Sosyal medya, kelime anlamı olarak değerlendirildiğinde; "sosyal" kelimesinin, insanoğlunun yaşam boyu birbirleriyle diyalog ve etkileşim içinde olması nedeniyle sosyal bir yaratık olmasına işaret ettiği görülmektedir. İletilmek istenen mesajın kitleye ulaştırılmasında başvurulan kanallar anlamına gelen "medya" (Biagi, 2009'dan akt. Toros, 2012: 50-51), geniş kitleleri eğlendirmesi, kitlelere bilgi ve mesaj iletmesi, aydınlatması ve yönlendirmesi veya denetlemesi gibi amaçlar doğrultusunda tercih edilen televizyon, radyo, gazete, dergi ve sosyal medya gibi iletişim araçlarıdır (Toros, 2012:51).

Safko ve Brake'e göre sosyal medya, topluluk arasındaki faaliyetleri gerçekleştiren, uygulamaları ve davranışları ifade eden, çevrimiçi olarak toplanan kişilerin bilgi ve görüşlerini paylaşmak için kullanılan medyadır (Safko ve Brake, 2009: 24).

Siyasal iletişim ile internet teknolojileri arasındaki ilişkinin en görünür hâle geldiği ilk dönem, Web 1.0 olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde internet, büyük ölçüde tek yönlü bilgi aktarımına dayalı bir yapıya sahip olup, kullanıcıların pasif konumda bulunduğu ve içerik üretiminin sınırlı olduğu bir iletişim ortamı sunmaktadır. Web 1.0 uygulamaları çerçevesinde siyasal

aktörler, mesajlarını geniş kitlelere iletebilmekte; ancak bu süreçte kullanıcı geri bildirim ve etkileşim oldukça sınırlı kalmaktadır (Shivalingaiah ve Naik, 2008: 7) Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, internetin yapısı önemli ölçüde dönüşmüş; etkileşim, katılım ve kullanıcı üretimi içerik (user-generated content) kavramları ön plana çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı hâline gelmiştir. Bu durum, siyasal iletişim süreçlerinde çift yönlü etkileşimi mümkün kılarak, geleneksel medya araçlarından belirgin bir biçimde ayrılan yeni bir iletişim ekosistemi oluşturmuştur (Doğu ve Özçetin, 2014: 29).

Bununla birlikte, dijital dönüşüm süreci Web 2.0 ile sınırlı kalmamış, Web 3.0 olarak adlandırılan semantik ve veri odaklı internet evresiyle daha karmaşık bir yapıya evrilmiştir. Web 3.0, yapay zekâ, büyük veri (big data) ve algoritmik analizler aracılığıyla kullanıcı davranışlarını anlamlandıran, kişiselleştirilmiş içerik sunumunu mümkün kılan bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, mikro hedefleme (micro-targeting), veri temelli kampanya stratejileri ve seçmen davranışlarının öngörülmesine dayalı daha sofistike bir yapıya kavuşmuştur (Rudman ve Steenkamp, 2012: 6). Günümüzde ise literatürde Web 4.0 olarak tartışılan ve nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ destekli etkileşim sistemleri ve otonom veri akışlarıyla karakterize edilen yeni bir dijital evreye geçiş söz konusudur. Bu yeni aşama, siyasal iletişimi yalnızca dijital platformlar üzerinden yürütülen bir faaliyet olmaktan çıkararak, bireyin gündelik yaşam pratiklerine entegre edilmiş, sürekli ve çok katmanlı bir etkileşim sürecine dönüştürmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim ile internet arasındaki ilişki, Web 1.0'dan Web 4.0'a uzanan süreçte tek yönlü mesaj iletiminden, veri temelli, etkileşim odaklı ve öngörülebilir davranış modellerine dayanan çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, siyasal aktörlerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirirken, seçmen davranışlarının analizinde de yeni metodolojik yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Choudhury, 2014: 6).

Günümüzde internet gelişimi hızla artmaktadır. Bu gelişim sayesinde bilgi akışı hızlı bir şekilde internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu öylesine bir gelişimdir ki günümüzde, ekonomi, medya, politika gibi birçok alanın da bu gelişmelere adapte olmaları söz konusudur (Bostancı, 2015: 87).

Sosyal medya ve siyasal iletişim internet üzerinden siyasal katılım biçimlerinin kendi içerisinde farklılıklar oluşturmasını beraberinde getirmiştir (Aktaş, 2004: 211).

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimleri kapsamında İstanbul İli Üsküdar İlçesinde yarışan iki siyasal aktör Hilmi Türkmen ve Sinem Dedetaş örnekleminde, adayların sosyal medya kullanım pratiklerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışma, içerik temaları ve etkileşim stratejileri üzerinden sosyal medyanın yerel düzeyde siyasal katılımı ve seçmen karar süreçlerini şekillendiren belirleyici bir iletişim alanına dönüşümünü ortaya koymayı; bu dönüşümün siyasal iletişim literatürüne kuramsal katkılar sunmasının yanı sıra, dijital kampanya süreçlerine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar üretmesini amaçlamaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, dijital siyasal iletişim literatüründe yerel seçim kampanyalarına odaklanan sınırlı sayıda çalışmaya özgün bir katkı sunmasından kaynaklanmaktadır. Mevcut literatürde sosyal medya kullanımının çoğunlukla ulusal seçimler, lider odaklı iletişim stratejileri veya genel dijital kampanya pratikleri üzerinden ele alındığı görülmekte; yerel düzeyde, özellikle aynı seçim çevresinde rekabet eden adayların dijital iletişim stratejilerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmaların ise oldukça sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak yerel siyasal iletişimin dijitalleşme sürecine ilişkin ampirik bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırma ayrıca, farklı siyasal ve ideolojik konumlanmalara sahip adayların sosyal medya kullanım pratiklerini aynı bağlam içinde analiz ederek, dijital kampanyaların homojen bir yapı arz etmediğini; aksine adayın politik kimliği, hedef kitle ve iletişim dili doğrultusunda farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital siyasal iletişimin bağlamsal ve aktör-temelli doğasına ilişkin kuramsal tartışmalara katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte çalışma, yalnızca içerik üretimi düzeyinde değil; etkileşim, geri bildirim ve seçmenle kurulan dijital ilişki biçimleri üzerinden de değerlendirme yaparak, sosyal medyanın tek yönlü bir propaganda aracından çok, çift yönlü ve dinamik bir iletişim alanı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, literatürde sıklıkla ihmal edilen etkileşim boyutunu analize dâhil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Son olarak, Üsküdar örneği üzerinden geliştirilen bu karşılaştırmalı analiz, Türkiye’de yerel seçim kampanyalarının dijital dönüşümüne ilişkin özgün ve bağlamsal veri sunarak, hem akademik çalışmalara hem de uygulayıcılar (kampanya yöneticileri, iletişim danışmanları, siyasi aktörler vb.) için stratejik çıkarımlar üretmektedir. Bu yönüyle araştırma, kuramsal katkı ile pratik faydayı birlikte sunan bütüncül bir çalışma niteliği taşımaktadır.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yapılandırılmış olup, sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulan içerik analizi tekniğinden yararlanılarak yürütülmüştür. Çalışmada, 2024 Yılı Mahalli İdareler Seçimleri kapsamında İstanbul İli Üsküdar İlçesinde Belediye Başkanlığına aday olan Hilmi Türkmen ve Sinem Dedetaş’ın sosyal medya paylaşımları, siyasi iletişim stratejileri bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, adayların sosyal medya kullanım biçimleri ile siyasi mesajlarının tematik ve stratejik yönlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi yaklaşımı kuramsal bir temelde ele alınmıştır. Yazılı, görsel ve işitsel materyallerin sistematik biçimde incelenmesini amaçlayan bu yöntem, verilerin anlamlandırılması, temaların ortaya çıkarılması ve iletişim süreçlerindeki örtük mesajların çözümlenmesi açısından temel bir analitik araç olarak kullanılmıştır (Yıldırım, 2015: 16).

Veri seti, her iki adayın seçim kampanyası sürecinde Instagram gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformunda gerçekleştirdikleri paylaşımlardan oluşturulmuştur. Paylaşımlar, seçim sürecini kapsayan belirli bir zaman aralığında toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu doğrultuda; adayların görsel, yazılı ve video tabanlı içerikleri; paylaşım sıklıkları, içerik kategorileri, kullanılan dil, görsellik unsurları ve seçmenle kurulan etkileşim türleri gibi nitel parametreler üzerinden çözümlenmiştir.

İçerik analizi sürecinde betimleyici analiz yöntemi kullanılmış; veriler kategorilere ayrılarak karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılmıştır. Kodlama süreci araştırmacı tarafından belirlenen tematik çerçeveye göre gerçekleştirilmiş ve adaylar arası farklılıklar analitik olarak sınıflandırılmıştır. Verilerin analizinde nitel verilerin yorumlanmasına imkan tanıyan tablo ve grafiksel özetleme tekniklerinden de faydalanılmıştır.

Araştırmanın örnekleme iki aday ile sınırlandırılmıştır. Bu tercih, niceliksel bir genelleme üretmekten ziyade, belirli bir bağlam içinde derinlemesine ve karşılaştırmalı analiz yapmayı amaçlayan nitel araştırma deseni doğrultusunda bilinçli olarak yapılmıştır. Çalışmada Hilmi Türkmen ve Sinem Dedetaş'ın seçilmesi, aynı seçim çevresinde, aynı zaman diliminde ve doğrudan rekabet içinde bulunan ve de Türkiye'nin en büyük iki ayrı siyasi partisine mensup iki farklı siyasal aktörün dijital kampanya pratiklerini karşılaştırmalı olarak inceleme imkânı sunması açısından metodolojik olarak anlamlıdır. Bu durum, değişkenlerin (zaman, mekân ve seçim bağlamı) sabitlenmesine olanak tanıyarak analizde iç geçerliliği güçlendirmektedir.

İçerik analizi tekniğinin kodlama ve kategorileştirmeye dayalı sistematik yapısı, örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak derinlikli veri çözümlemesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda araştırmada geniş bir örneklem yerine, yoğun veri içeren iki vaka üzerinde ayrıntılı kodlama yapılması tercih edilmiştir. Böylelikle adayların söylem yapıları, içerik türleri, etkileşim stratejileri ve seçmenle kurdukları dijital iletişim biçimleri daha detaylı ve çok boyutlu olarak analiz edilebilmiştir.

Örneklem sayısının artırılması kuşkusuz genellenebilirliği güçlendirebilecek bir unsur olmakla birlikte, bu çalışmanın amacı genelleme yapmak değil; belirli bir yerel seçim bağlamında dijital siyasal iletişim pratiklerini derinlemesine inceleyerek analitik çıkarımlar üretmektir. Bu nedenle araştırma, amaçlı örnekleme (purposeful sampling) yaklaşımı çerçevesinde, karşılaştırmalı analiz için en uygun iki aday üzerinden kurgulanmıştır. Bu tercih, çalışmanın analitik derinliğini artırırken, elde edilen bulguların bağlamsal olarak daha anlamlı ve yorumlanabilir olmasını sağlamaktadır.

Çalışmada veriler, adayların resmî sosyal medya hesaplarından belirlenen ölçütler doğrultusunda sistematik olarak derlenmiş ve önceden tanımlanmış analiz kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde tutarlılığı artırmak amacıyla kodlama ve karşılaştırma ilkelerine bağlı kalınmıştır.

Araştırmanın evrenini, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde sosyal medyayı aktif kullanan belediye başkan adayları oluşturmaktadır. Örneklem ise, Üsküdar ilçesinde yarışan AK Parti adayı Hilmi Türkmen ile CHP adayı Sinem Dedetaş ile sınırlandırılmış; adayların sosyal medyayı etkin kullanmaları ve Üsküdar'ın farklı siyasal eğilimleri temsil etmesi örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

## 2.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri kapsamında İstanbul ili Üsküdar ilçesinde belediye başkanlığı için yarışan Hilmi Türkmen ve Sinem Dedetaş'ın dijital kampanya süreçlerini incelemekle birlikte, analiz kapsamı veri yoğunluğu ve etkileşim düzeyi en yüksek olan Instagram platformu ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada adayların Facebook, X, TikTok ve YouTube gibi diğer sosyal medya mecralarındaki varlıkları ön inceleme kapsamında değerlendirilmiş; ancak paylaşım sıklığı, etkileşim oranı ve içerik yoğunluğu bakımından Instagram platformunun belirgin şekilde öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma, metodolojik olarak derinlikli ve sistematik bir içerik analizi gerçekleştirebilmek amacıyla tek platforma odaklanacak şekilde kurgulanmıştır.

Bu bağlamda çalışma, “sosyal medya faaliyetleri”nin tamamını kapsayan geniş bir analizden ziyade, adayların Instagram üzerinden yürüttükleri dijital iletişim stratejilerini inceleyen platform-temelli bir araştırma niteliği taşımaktadır. Analiz süreci, 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında adayların kamuya açık Instagram paylaşımları ile sınırlandırılmış; içerikler, belirlenen kodlama cetveli doğrultusunda sistematik olarak değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, diğer sosyal medya platformlarının analiz kapsamı dışında bırakılması, adayların dijital kampanya stratejilerinin bütüncül olarak değerlendirilmesini sınırlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Farklı platformların kullanıcı profili, algoritmik yapısı ve etkileşim dinamikleri göz önüne alındığında, çoklu platform analizlerinin daha kapsamlı sonuçlar üretebileceği açıktır. Bu nedenle mevcut çalışma, belirli bir platforma odaklanarak derinlikli analiz sunmayı hedeflerken, gelecekte yapılacak araştırmalar için çoklu platform karşılaştırmalarına dayalı daha geniş kapsamlı çalışmaların gerekliliğine işaret etmektedir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Hesaplarının Görünümü

Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımını incelenirken ele alınan örnekleme oluşturan adayların hesaplarının betimleyici verilerine aşağıda yer verilmektedir.

Platform	Sinem Dedetaş	Adres	Hilmi Türkmen	Adres
Kurumsal Web Sitesi	✓	<a href="https://sinemdedetas.com">https://sinemdedetas.com</a>	✓	<a href="https://www.hilmiturkmen.com">https://www.hilmiturkmen.com</a>
X (Twitter)	✓	<a href="https://x.com/sdedetas">https://x.com/sdedetas</a>	✓	<a href="https://twitter.com/hilmiturkmen34">https://twitter.com/hilmiturkmen34</a>
Instagram	✓	<a href="https://www.instagram.com/sinem.dedetas">https://www.instagram.com/sinem.dedetas</a>	✓	<a href="https://www.instagram.com/hilmiturkmen34">https://www.instagram.com/hilmiturkmen34</a>
LinkedIn	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/sinemserhandedetas">https://www.linkedin.com/in/sinemserhandedetas</a>	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/hilmiturkmen34">https://www.linkedin.com/in/hilmiturkmen34</a>
Facebook	✓	<a href="https://www.facebook.com/sinem.dedetas">https://www.facebook.com/sinem.dedetas</a>	✓	<a href="https://www.facebook.com/hilmiturkmen34">https://www.facebook.com/hilmiturkmen34</a>
YouTube	✓	<a href="https://youtube.com/@sinem.dedetas">https://youtube.com/@sinem.dedetas</a>	✓	<a href="https://www.youtube.com/user/hilmiturkmen34">https://www.youtube.com/user/hilmiturkmen34</a>
TikTok	✓	<a href="https://www.tiktok.com/@sinemdedetas">https://www.tiktok.com/@sinemdedetas</a>	✓	<a href="https://www.tiktok.com/@hilmiturkmen">https://www.tiktok.com/@hilmiturkmen</a>

**Tablo- 1.** Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Hesapları /Adresleri

Yukarıdaki tablo; 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Üsküdar Belediye Başkanlığı için iki ayrı siyasi parti adına aday olarak yarışan, 2019-2024 Üsküdar Belediye Başkanı Hilmi TÜRKMEN ile 2024 Yerel Seçimlerinde Üsküdar Belediye Başkanlığını kazanan Sinem DEDETAŞ'a ait sosyal medya varlıkları incelendiğinde, her iki siyasi aktörün de dijital mecralarda kurumsal bir görünürlük oluşturdukları izlenmektedir. Sinem Dedetaş'ın kurumsal web sitesi ([sinemdedetas.com](https://sinemdedetas.com)) ve altı sosyal medya hesabı (X, Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube, TikTok) bulunmaktadır. Hilmi Türkmen de kurumsal web sitesine ([hilmiturkmen.com](https://www.hilmiturkmen.com)) ve aynı sayıda sosyal medya hesabına sahiptir. Her iki adayın da Instagram ve X (Twitter) platformlarını aktif biçimde kullandığı; YouTube hesaplarında ise kampanya dönemine özgü video içeriklerine yer verdikleri belirlenmiştir.

Platform çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde; Dedetaş'ın LinkedIn ve TikTok mecralarında düzenli paylaşımlar yaparak profesyonel bir yaklaşımla, genç seçmen kitlelerine hitap ettiği, Türkmen'in ise Facebook ve YouTube hesaplarını daha çok kurumsal iletişim ve yerel hizmet temsili amacıyla kullandığı gözlenmektedir. Bu durum, her iki adayın da dijital görünürlüğü artırmak için farklı kitle segmentlerine yönelik çok kanallı bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir.

X	Tweet Sayısı	Takip Edilen	Takipçi	Beğeni	Yorum	Foto ve Video	Logo	Slogan	Link	Katılım Tarihi
Sinem DEDETAŞ	822	338	188.468	1.898	1.424	471	✓	✓	✓	Nisan, 2012
Hilmi TÜRKMEN	31.415	996	133.891	8.203	3.605	19.188	✓	✓	✓	Şubat, 2013

**Tablo- 2.** Siyasi Aktörlerin X / Twitter Platformu Kullanım Analizi

Tablo 2'de yer alan veriler, 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Üsküdar Belediye Başkanlığı için yarışan iki adayın X (Twitter) platformundaki etkinlik düzeylerini karşılaştırmalı biçimde göstermektedir. Hilmi Türkmen'in paylaşım yoğunluğunun oldukça yüksek olduğu görülmektedir (31.415 tweet, 19.188 medya içeriği). Bu durum onun platformu kurumsal bilgilendirme ve sürekli görünürlük amacıyla kullandığını göstermektedir. Buna karşılık Sinem Dedetaş'ın paylaşım sayısı daha azdır (822 tweet), ancak takipçi sayısı 188.468 ile Türkmen'in (133.891) üzerindedir. Bu bulgu, Dedetaş'ın içerik hacminden ziyade erişim ve görünürlük etkisine dayalı bir strateji benimsediğine işaret etmektedir.

Her iki adayın da kurumsal logo, slogan ve bağlantı (link) unsurlarını hesaplarında kullandıkları, hesap açılış tarihlerinin ise Dedetaş'ta Nisan 2012, Türkmen'de Şubat 2013 olduğu belirlenmiştir. Veriler genel olarak değerlendirildiğinde, Türkmen'in yüksek paylaşım sıklığına, Dedetaş'ın ise yüksek takipçi etkileşimine dayalı farklı iletişim stratejileri geliştirdiği görülmektedir. Bu durum, yerel siyasal aktörlerin dijital mecralarda görünürlük sağlama bi-

çimlerinin, içerik üretim yoğunluğu ile hedef kitle genişliği arasında değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

YouTube	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı	Logo	Slogan	@ Posta	Kurumsal Web Linki	Katılım Tarihi
Sinem DEDETAŞ	2,97	94	880.686	✓	✓	×	✓	Aralık 2023
Hilmi TÜRKMEN	543	100	151.445	✓	✓	×	✓	Ekim, 2013

**Tablo- 3.** Siyasi Aktörlerin Youtube Platformu Kullanım Analizi

Tablo 3'te yer alan veriler, her iki adayın YouTube platformundaki görünürlük ve etkileşim düzeylerini karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktadır. Sinem Dedetaş'ın kanalında 2,97 bin abone ve 94 video bulunmakta; toplam 880.686 görüntüleme sayısına ulaşılmıştır. Buna karşılık Hilmi Türkmen'in kanalı 543 abone, 100 video ve 151.445 görüntüleme değerleriyle daha düşük bir izlenme oranına sahiptir. Bu veriler, Dedetaş'ın içeriklerinin erişim ve etkileşim açısından daha yüksek bir görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir.

Her iki adayın da kanal görsellerinde logo ve slogan kullanarak kurumsal bir kimlik oluşturdukları, ancak her iki hesabın da e-posta iletişim bilgisi paylaşmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, her iki aday da kurumsal web sitelerine yönlendirme bağlantısı eklemiştir (Dedetaş: sinemdedetas.com; Türkmen: hilmiturkmen.com). Hilmi Türkmen'in YouTube'a Ekim 2013, Sinem Dedetaş'ın ise Aralık 2023 tarihinde katıldığı dikkate alındığında, Dedetaş'ın kısa sürede yüksek görüntülenme oranına ulaşmasının, seçim dönemiyle uyumlu biçimde etkili bir dijital görünürlük stratejisinden kaynaklandığı söylenebilir.

Genel olarak veriler, her iki aktörün de platformu siyasal iletişim aracı olarak kullandığını; ancak Dedetaş'ın erişim temelli, Türkmen'in ise süreklilik temelli bir içerik yaklaşımı benimsediğini göstermektedir.

Facebook	Takipçi	Takip	Yorum	Beğenme	Logo	Mavi Tık	Slogan	@ Posta	Kurumsal Web link	Puan Değeri	Katılma Tarihi
Sinem DEDETAŞ	11.000	*	154	4.000	✓	*	*	*	*	4.5	Aralık 2023
Hilmi TÜRKMEN	121.000	6	6.216	13.650	✓	*	✓	✓	✓	*	E k i m 2013

**Tablo- 4.** Siyasi Aktörlerin Facebook Platformu Kullanım Analizi

Tablo 4'teki veriler, her iki adayın Facebook platformundaki görünürlük ve etkileşim düzeylerini karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktadır. Verilere göre, Hilmi Türkmen, Facebook kullanımında niceliksel üstünlüğe sahip olduğu görünmektedir. Özellikle takipçi sayısı (121.000), yorum sayısı (6.216) ve beğeni sayısı (13.650) bakımından Sinem Dedetaş'a sırasıyla (11.000), (154), (4.000) kıyasla oldukça yüksek bir etkileşim elde ettiği görülmektedir. Bu durum, Türkmen'in uzun süredir aktif olduğu Facebook hesabının (Ekim 2013) oturmuş bir dijital topluluğa sahip olmasıyla doğrudan ilişkilendirilebilir.

Niteliksel unsurlar açısından değerlendirildiğinde, her iki adayın da logo kullandığı, ancak yalnızca Türkmen'in hesabında kurumsal web sitesi bağlantısı, e-posta adresi ve slogan bulunduğu görülmektedir. Dedetaş'ın hesabında bu unsurlar yer almasa da, kısa sürede ulaştığı takipçi ve etkileşim düzeyi (4,5 puan ortalaması) kampanya döneminde platformun etkin biçimde kullanıldığını göstermektedir. Genel olarak veriler, Türkmen'in kurumsal kimlik ve istikrar temelli, Dedetaş'ın ise hızlı büyüme ve kampanya odaklı bir dijital iletişim stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır.

Instagram	Gönderi	Takip Edilen	Takipçi	Yorum	Logo	Slogan	@ Posta	Kurumsal Web Linki	Katılım Tarihi
Sinem DEDETAŞ	526	843	409.000	196	✓	✓	*	✓	Eylül, 2012
Hilmi TÜRKMEN	9.104	184	115.000	1604	✓	✓	*	*	Kasım, 2013

**Tablo- 5.** Siyasi Aktörlerin Instagram Platformu Kullanım Analizi

Tablo 5'teki veriler, her iki adayın Instagram platformundaki görünürlük ve etkileşim düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Hilmi Türkmen'in hesabında 9.104 gönderi ve 115.000 takipçi, Sinem Dedetaş'ın hesabında ise 526 gönderi ve 409.000 takipçi bulunmaktadır. Bu durum, Türkmen'in paylaşım sıklığı açısından daha üretken bir profil sergilediğini, buna karşın Dedetaş'ın daha geniş bir kitleye ulaşarak yüksek takipçi oranı elde ettiğini göstermektedir. Her iki adayın da hesaplarında logo ve slogan kullandıkları, ancak yalnızca Dedetaş'ın kurumsal web bağlantısına yer verdiği belirlenmiştir.

Etkileşim düzeyi bakımından Türkmen'in gönderilerinde 1.604 yorum, Dedetaş'ın ise 196 yorum aldığı görülmektedir. Dedetaş'ın hesabını Eylül 2012, Türkmen'in ise Kasım 2013 tarihinde açtığı dikkate alındığında, her iki aktörün de uzun süredir platformda aktif oldukları söylenebilir. Veriler genel olarak değerlendirildiğinde, Türkmen'in yüksek paylaşım sıklığına dayalı üretkenlik odaklı, Dedetaş'ın ise takipçi etkileşimi ve erişim temelli bir strateji izlediği anlaşılmaktadır. Bu farklılaşma, siyasal aktörlerin dijital kimliklerini şekillendirme ve seçmenle iletişim kurma biçimlerinde platforma özgü stratejik tercihler geliştirdiklerini göstermektedir.

31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Üsküdar Belediye Başkanlığı için iki ayrı siyasi parti adına aday olarak yarışan, 2019-2024 Üsküdar Belediye Başkanı Hilmi TÜRKMEN ile 2024 Yerel Seçimlerinde Üsküdar Belediye Başkanlığını kazanan Sinem DEDETAŞ'ı, siyasal seçim kampanyalarını yürüttükleri 1-31 Mart 2024 tarihleri arasında kullandıkları sosyal medya hesaplarından X (Twitter), Youtube, Facebook ve Instagram mecralarındaki paylaşımları incelendiğinde, en fazla paylaşım ve etkileşimin Instagram sosyal medya mecrasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre siyasal aktörlerin instagram sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımlar 13 farklı tema üzerinden frekans değerleri ile yüzdelerle değerlendirilerek karşılaştırmalı incelenerek kıyaslanmıştır.

Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı:  
2024 Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma

Temalara Göre Paylaşımlar	Sinem Dedetaş		Hilmi Türkmen	
	Frekans	%	Frekans	%
(01-31 Mart 2024)				
Bilgilendirme / Duyuru	15	9,61	6	3,42
Kutlama	12	7,69	4	2,28
Açılış	2	1,28	4	2,28
Gezi / Eğlence	2	1,28	14	8
Kültür / Sanat	5	3,2	0	0
Gündem	0	0	0	0
STK Buluşmaları	11	7,05	3	1,71
Seçmen Ziyaretleri	37	23,7	39	22,28
Miting	7	4,48	2	1,14
Vaat / Proje	60	38,46	9	5,14
İcraat / Tanıtım	0	0	92	52,57
Siyasi Salon Toplantıları	0	0	1	0,57
Sandığa Davet	5	3,2	1	0,57
Genel Toplam	156	100	175	100

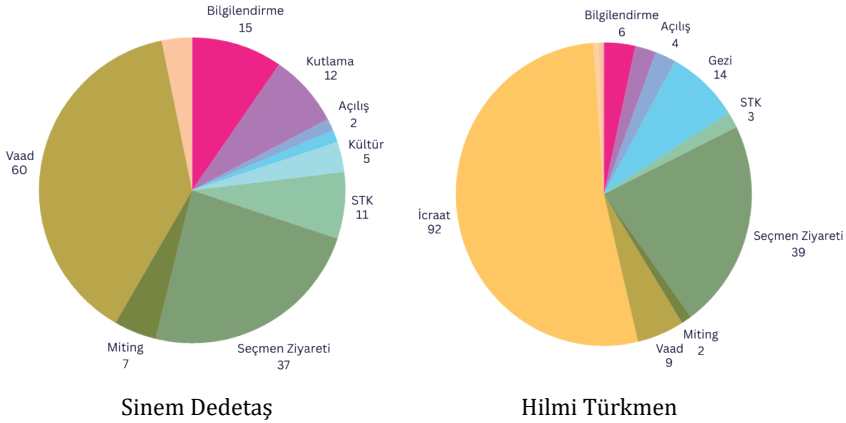
**Tablo- 6.** Siyasi Aktörlerin Temalara Göre Instagram Sosyal Medya Platformu Paylaşımları Frekans ve Yüzdeleri

Tablo 6, her iki adayın 1-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarını 13 tema üzerinden karşılaştırmalı biçimde göstermektedir. Verilere göre Sinem Dedetaş, bu dönemde toplam 156 paylaşım, Hilmi Türkmen ise 175 paylaşım gerçekleştirmiştir. İçerik dağılımı incelendiğinde, her iki adayın da kampanya döneminde en yüksek paylaşım oranını “Seçmen Ziyaretleri” temasında yaptığı görülmektedir (Dedetaş: %23,7; Türkmen: %22,28). Bu durum, her iki adayın da sahada seçmenle yüz yüze iletişimi öncelikledikleri bir iletişim anlayışı benimsediğini göstermektedir.

Tematik farklılıklar açısından değerlendirildiğinde, Dedetaş’ın “Vaat/Proje” (%38,46) kategorisinde açık biçimde öne çıktığı, buna karşılık Türkmen’in “İcraat/Tanıtım” (%52,57) temasına ağırlık verdiği dikkat çekmektedir. Bu fark, Dedetaş’ın kampanya sürecinde geleceğe yönelik vaat ve planları ön plana çıkaran, Türkmen’in ise mevcut belediye başkanlığı dönemindeki hizmet ve icraatları vurgulayan bir iletişim dili kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Dedetaş’ın STK buluşmaları (%7,05) ve kültür-sanat içerikleri (%3,2)

ile sosyal temsiliyete alan açtığı; Türkmen'in ise gezi/eğlence (%8) temalı içeriklerde daha görünür olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, tematik dağılım her iki adayın siyasal konumlanmalarına ve kampanya hedeflerine uygun biçimde farklılaştığını, Dedetaş'ın vaat ve proje odaklı, Türkmen'in ise icraat temelli bir dijital strateji izlediğini göstermektedir.

**Şekil- 4.** Siyasi Aktörlerin Temalara Göre Instagram Sosyal Medya Platformu Paylaşımları Yüzelik Dilimleri



Sinem Dedetaş ve Hilmi Türkmen'in 1-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının tematik yüzelik dağılımını göstermektedir. Görseller incelendiğinde, Sinem Dedetaş'ın paylaşımlarında "Vaat/Proje" (%38,46) ve "Seçmen Ziyaretleri" (%23,7) temalarının belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık Hilmi Türkmen'in içeriklerinde "İcraat/Tanıtım" (%52,57) ve "Seçmen Ziyaretleri" (%22,28) temaları baskındır. Bu durum, Dedetaş'ın kampanya sürecinde geleceğe dönük vaatleri ön plana çıkaran, Türkmen'in ise görev süresine dayalı icraatları vurgulayan iki farklı iletişim stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır.

Alt temalar bakımından, Dedetaş'ın bilgilendirme/duyuru (15 paylaşım, %9,61), kutlama (12 paylaşım, %7,69) ve STK buluşmaları (11 paylaşım, %7,05) kategorilerinde daha aktif olduğu; buna karşılık Türkmen'in gezi/eğlence (14 paylaşım, %8) temalı içeriklerde öne çıktığı görülmektedir. Her iki aday da seçmen ziyaretleri temasında benzer düzeyde paylaşım yapmıştır (Dedetaş: 37; Türkmen: 39). Miting temalı paylaşımlar her iki adayda da düşük düzeyde kalmıştır (Dedetaş: 7; Türkmen: 2), bu da seçim kampanyasında saha mitinglerinin ikincil bir rol oynadığını göstermektedir.

Dedetaş'ın kültür-sanat (5 paylaşım) temalı paylaşımlar yaparak kültürel alanlara dikkat çektiği, Türkmen'in bu alanda içerik üretmediği görülmüştür. Ayrıca, her iki aday da siyasi salon toplantısı temasında düşük bir paylaşım oranına sahiptir (Dedetaş: 0; Türkmen: 1). Genel olarak değerlendirildiğinde, Sinem Dedetaş'ın içerik çeşitliliği yüksek, vaat ve proje odaklı, Hilmi Türkmen'in ise icraat ve kurumsal performans temelli bir dijital kampanya yürüttüğü söylenebilir. Bu tematik farklılıklar, iki adayın siyasi konumlanmasıyla doğrudan ilişkili olup, dijital iletişim stratejilerinin hedef kitleye yönelik biçimde farklılaştığını göstermektedir.

(1-31 Mart 2024)	Sinem Dedetaş		Hilmi Türkmen	
	Tema	Frekans	Tema	Frekans
En Yüksek Beğeni	Miting	96,5 bin	Seçmen Buluşması	11.7 bin
En Yüksek Yorum	Bilgilendirme (Yeşil alan)	19 bin	Sandığa Davet	1.673
En Yüksek Paylaşım	Miting	4.699	Faaliyet (Üsküdar Çocuk Köyü)	2.999
En Düşük Beğeni	Kutlama	808	Duyuru (Spor Kulübü Bina Açılışı)	462
En Düşük Yorum	Kutlama	4	Vaat/Proje	1
En Düşük Paylaşım	Kutlama	7	TV Programı	7

**Tablo- 7.** Siyasi Aktörlerin Instagram Sosyal Medya Platformunda En Yüksek ve En Düşük Etkileşim Alan Paylaşımları

2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde yürüttükleri kampanya sürecinde Sinem Dedetaş ve Hilmi Türkmen'in Instagram paylaşımlarında etkileşim düzeyi bakımından en yüksek ve en düşük performans gösteren içerik türlerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Verilere göre Sinem Dedetaş, en yüksek beğeniyi miting temalı paylaşımında (96,5 bin beğeni) elde etmiştir. Aynı zamanda, en yüksek yorum sayısına ulaşan paylaşımı "Yeşil Alan Düzenlemeleri" başlıklı bilgilendirme temalı gönderisidir (19 bin yorum). Dedetaş'ın bu sonuçları, seçmenlerin özellikle çevre ve düzenlemeleri ile kampanya etkinlikleri gibi katılımcı temalara daha yüksek ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Dedetaş'ın miting temalı gönderisinin 4.699 kez paylaşılması, kampanya döneminde toplumsal görünürlüğü yüksek içeriklerin dijital ortamda hızlı biçimde yayıldığını göstermektedir. Buna karşın, en düşük etkileşim düzeyi kutlama temalı paylaşımlarda gözlenmiş; bu içerikler

yalnızca 808 beğeni, 4 yorum ve 7 paylaşım ile sınırlı kalmıştır. Bu fark, seçmenlerin bilgilendirici ve politik içeriklere, sembolik veya törenselleştirilmiş nitelikteki paylaşımlardan daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Hilmi Türkmen açısından değerlendirildiğinde, en yüksek beğeni alan içerik seçmen buluşmaları temalı paylaşımıdır (11,7 bin beğeni). Bu bulgu, Türkmen'in seçmenle yüz yüze temas kurduğu etkinliklerin dijital ortamda da karşılık bulduğunu göstermektedir. En yüksek yorum aldığı paylaşım ise "Sandığa Davet" temalı gönderidir (1.673 yorum), bu da seçim günü yaklaşırken seçmen mobilizasyonuna yönelik içeriklerin etkileşim yaratma gücünü yansıtmaktadır. Türkmen'in en fazla paylaşılan içeriği ise Üsküdar Çocuk Köyü faaliyeti olmuştur (2.999 paylaşım), bu durum mevcut belediye hizmetlerinin görünürlük sağlama işlevini desteklemektedir. Öte yandan, duyuru (462 beğeni) ve vaat/proje (1 yorum) temalı içeriklerin düşük etkileşim oranı, mevcut görev süresi boyunca icraat ağırlıklı bir strateji izleyen Türkmen'in yeni vaatlere yönelik sınırlı dijital karşılık bulduğunu göstermektedir.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

21. yüzyılın ikinci çeyreğinde dijitalleşmenin etkisiyle siyasal iletişim, sosyal medyanın siyasal katılımın ve temsiliyetin yeniden üretildiği alana dönüşmesiyle köklü bir değişim geçirmiştir (Aziz, 2023; Tokgöz, 2008). Bu bağlamda Sinem Dedetaş ve Hilmi Türkmen örneğinde yürütülen araştırma, yerel siyasal aktörlerin dijital mecraları seçmenle etkileşim kurma ve siyasal kimlik inşa etme süreçlerinde nasıl farklı biçimlerde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Bulgular, her iki adayın da sosyal medyayı siyasal iletişimin merkezine yerleştirdiğini; ancak Hilmi Türkmen'in icraat ve kurumsal süreklilik vurgusuyla mevcut meşruiyeti pekiştirmeye, Sinem Dedetaş'ın ise görünürlük, vaat ve etkileşim odaklı bir stratejiyle yeni bir siyasal meşruiyet alanı oluşturmaya yöneldiğini göstermektedir. Bu ayrışma, siyasal iletişimi ikna ve meşruiyet inşası süreci olarak ele alan Tokgöz'ün (2008) yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Sosyal medyanın siyasal davranış üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar, dijital etkileşimin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp duygusal bağlar ve kimliksel aidiyetler ürettiğini ortaya koymaktadır (Bostancı, 2015; Dursunoğlu & Kömür, 2018; Fidan, 2014). Bu araştırmanın bulguları da bu çerçevede, Sinem Dedetaş'ın sosyal medya üzerinden "umut ve yenilik duygusu" üreten, geleceğe dönük bir siyasal anlatı kurduğunu; Hilmi Türkmen'in ise geçmiş perfor-

mansa dayalı “güven ve istikrar” vurgusuyla mevcut meşruiyeti pekiştiren bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir. Böylece sosyal medya, adayların farklı toplumsal temsilleri ve meşruiyet biçimlerini görünür kılan bir anlam üretim alanına dönüşmektedir (Güngör, 2013). Nitekim Doğu ve ark. (2014) ile Aziz’in (2023) vurguladığı üzere, sosyal medya siyasal iletişimde yeni bir kamusal alan ve imaj inşa zemini oluşturmakta; Dedetaş’ın katılımcı ve etkileşim temelli, Türkmen’in ise icraat ve yönetim performansına dayalı söylemleri bu dönüşümün yerel düzeydeki yansımalarını somutlaştırmaktadır.

Bulgular, Safko ve Brake’in (2009) sosyal medyada duygusal bağlılık yaklaşımıyla uyumlu olarak, dijital içeriklerin seçmenle kurulan ilişkinin niteliğini belirlediğini göstermektedir. Bu çalışmada her iki siyasi aktörün yüzyüze iletişimi sıkça kullandığı bununla beraber yüzyüze iletişime dair görselleri sosyal medyada paylaşmak suretiyle seçmen nezdindeki etkiyi artırmaya yönelik strateji kurgulanmaktadır. Bununla birlikte seçmen ile duygusal yakınlık ve samimiyet üretmektedir.

Sinem Dedetaş’ın görsel bütünlüğü yüksek ve profesyonel üsluptaki paylaşımları, siyasi aktör hakkında “profesyonellik” algısı oluşturmaktadır.

Hilmi Türkmen’in kurumsal tonlu ve yüksek frekanslı içerikleri sürekliliğe dayalı bir “istikrar” ve “güven” algısı oluşturmuştur. Söz konusu ayrışma, Burton’un (1995) vurguladığı üzere siyasal etkinin yalnızca mesaj sıklığına değil, mesajın yankı gücüne de bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, ulusal ölçekli analizlerin ağırlıkta olduğu Türkiye literatürüne (Özsoy, 2009; Uslu, 1996) yerel bir örnek üzerinden katkı sunmakta; Üsküdar vakası, sosyal medyanın yerel siyaset açısından bir tanıtım aracının ötesinde, demokratik katılımın genişlediği etkileşimsel bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Çalışma, Tokgöz (2008) ve Aktaş’ın (2004) vurguladığı üzere siyasal iletişimi güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olarak ele almakta; Dedetaş’ın planlı ve profesyonel söyleminin yeni bir güç alanı inşa etmeye, Türkmen’in süreklilik arz eden içerik üretiminin ise mevcut siyasal meşruiyeti dijital düzlemde pekiştirmeye yöneldiğini göstermektedir. Kuramsal açıdan bakıldığında, Mutlu’nun (1994) belirttiği gibi iletişim teknolojileri yalnızca mesajın biçimini değil, anlamın üretim sürecini de dönüştürmekte; bu dönüşüm yerel siyasal aktörlerin kimliklerini, söylemlerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi dijital normlar çerçevesinde yeniden biçimlendirmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medyanın yerel düzeyde siyasal iletişim stratejilerinin temel bir bileşeni haline geldiğini ortaya koymaktadır. Üsküdar örneğiyle sınırlı olmakla birlikte, elde edilen sonuçlar gelecekte farklı iller ve siyasal aktörler arasında yapılacak karşılaştırmalı araştırmaların yerel siyasetin dijitalleşme eğilimlerini daha kapsamlı biçimde açıklayabileceğini göstermektedir. İlerleyen çalışmaların içerik analizini, kullanıcı etkileşimlerinin nitel çözümlemesiyle desteklemesi; dijital etik, algoritmik görünürlük ve veri temelli propaganda gibi güncel başlıkları da kapsamı önerilmektedir.

Bununla birlikte araştırma bulguları, yalnızca akademik literatüre değil, siyasal aktörler ve kampanya yöneticileri açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarının yalnızca içerik paylaşım aracı olarak değil, seçmenle çift yönlü etkileşim kurulan stratejik bir iletişim alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal aktörlerin, tek yönlü mesaj iletimi yerine, yorumlara geri dönüş, kullanıcı üretimli içeriklerin teşviki ve dijital katılım mekanizmalarının güçlendirilmesi yoluyla etkileşim odaklı iletişim stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Ayrıca, kampanya sürecinde içerik üretiminin niceliğinden ziyade niteliğine odaklanılması; hedef kitle segmentasyonu doğrultusunda farklı seçmen gruplarına uygun dil, tema ve görsel stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir. Adayların dijital görünürlüklerini artırabilmeleri için platform algoritmalarını dikkate alan paylaşım zamanlaması, içerik formatı (video, kısa reels, hikâye vb.) ve etiket (hashtag) kullanımını gibi teknik unsurları stratejik biçimde yönetmeleri önerilmektedir.

Bunun yanında, dijital kampanya süreçlerinde veri temelli analizlerin (erişim, etkileşim oranı, takipçi davranışları vb.) düzenli olarak izlenmesi ve bu veriler doğrultusunda, “seçmen içgörüsü” bulunabilir. Seçmenin, siyasi aktörün yaptığı politikalara karşı anlam yüklemesinin tespiti sağlanabilir. Tüm bu veriler ışığında içerik stratejisinin dinamik biçimde güncellenmesi, kampanya etkinliğini artıracak önemli bir faktördür. Aynı şekilde, dijital etik ilkelerine uygunluk, dezenformasyon risklerinin yönetimi ve güvenilirlik inşası da seçmen nezdinde sürdürülebilir bir iletişim için kritik öneme sahiptir.

Son olarak, siyasal partilerin ve adayların sosyal medya kullanımını bireysel çabaların ötesine taşıyarak profesyonel ekipler, veri analitiği ve stratejik

iletişim planlamasıyla desteklemeleri; dijital kampanyaların başarısını artıran temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, yerel seçim kampanyalarında sosyal medyanın daha etkin, planlı ve seçmen odaklı kullanımına yönelik somut öneriler sunmaktadır.

## Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Tablet Kitabevi, Konya.
- Aziz, A. (2023). Siyasal İletişim. Nobel.
- Baloğlu E., Uçak A., (2023). «Siyasal Kampanya Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Seçimleri AK Parti ve CHP Reklamları Örneği», Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2023(11). ss. 169-195.
- Biagi, S., "Media/ İmpocat: An İntroduction to Mass Media", Wadsworth Publishhing; Edition, 2009. Aktaran: Toros, K, D. (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası.( çev. N. Dinç). Alan Yayıncılık, İstanbul. S:33. Aktaran: Genel, G, M. (2010). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının, Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Choudhury, N. (2014). "World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0", International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, T. A ve İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Dursunoğlu, İ ve Kömür, G.(2018). "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya". The Journal Of Academic Sosial Science Studies, 71, 1-14.
- Fidan, Z. (2014). "Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4): 1-23.

- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitapevi. Ankara.
- Mutlu, E. (2004). İletişim sözlüğü. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Newberry, C. (2023, 4 Ocak). What is social media marketing? Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing/> (Erişim Tarihi: 12.04.2026).
- <https://www.nature.com/articles/nature.2012.11401/metrics> (Erişim Tarihi: 12.04.2026).
- Rudman, R. ve Steenkamp, L. (2012). "Changing behaviour: Web 2.0 usage and security practices of online users", In Proceedings of the International Conference on Information Communication Technologies in Education, 1-11.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. Tasarım Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, O. (2009). Seçim kazandıran Siyasal iletişim. Pozitif Yayınevi, İstanbul.
- Safko, L ve Brake, K, D. (2009). The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success. John Wiley & Sons, Inc. The United States of America. S.453. Erişim Adresi: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (Erişim Tarihi: 12.04.2026).
- Shivalingaiah, D. ve Naik, U. (2008). "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0", International CALIBER, 499-507.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. İmge Kitabevi, Ankara.
- Toros, K, D. (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). Sage.
- Uslu, K, Z. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri". Yeni Türkiye Dergisi, 11,(0):1-16.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik analizi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle içinde. İstanbul: Literatürk Academia.
- Yıldız, H., Reiter, A., Vrontis, D., & Mouline, J.-P. (2024). Interacting in virtual reality: When the Proteus effect stimulates 3D MMORPG players to buy. Technological Forecasting and Social Change, 201, Article:123205. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123205>
- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 160.