

**Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları**

**Instagram Uses of the Culture Candidates in the Social Media 2019 Local Elections As A Political Communication Tool**

*Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç\* - Yasin Bozdemir† - Esra Doğan ‡*

**Başvuru Tarihi:** 21.11.2019

**Kabul Tarihi:** 13.02.2020

**Özet**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle 21. yüzyılda ortaya çıkan sosyal medya, siyasal pazarlamanın önemini daha çok artırmıştır. Sosyal medya son dönemde Amerika başta olmak üzere birçok ülkedeki siyasi aktörün seçim yarışından galip çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyadaki siyasal iletişim faaliyetleri özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda yoğunlaşmaktadır. Kullanıcı sayısı hızla artan, sunduğu olanaklar giderek genişleyen Instagram platformu, siyasal pazarlama için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda bir siyasal iletişim aracı olarak tercih edilen Instagram, yerel seçim yarışındaki muhtar adayları için de önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, seçim sürecinde muhtar adaylarının Instagram'ı kullanım düzeylerine ulaşmak ve demografik bir kullanım haritası oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaçla 31 Mart 2019 yerel seçimleri için muhtar adayları tarafından üretilen içeriklerin yer aldığı hashtagler saptanmış ve hashtag kategorileri çerçevesinde 850 farklı adaya ait 850 içerik belirlenerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlara göre; siyasal pazarlama aracı olarak Instagram kullanımı, muhtar adaylarının genelinde tatmin edici düzeyde olsa da kadın adaylarda ve 45-79 yaş arası adaylarda yeterince yaygınlaşmamıştır. Bunun yanı sıra adaylıkların belli şehirlerde, coğrafi bölgelerde ve demografik faktörlerde yoğunlaştığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Seçim, Muhtar Adayı, Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Instagram, Hashtag

**Abstract**

Social media, which emerged in the 21st century with technological developments, has increased the importance of political marketing more nowadays. Social media has recently led political actors in many countries, especially America, to emerge victorious from the election race. Political communication activities in social media are particularly concentrated in social networks such as Twitter, Facebook, Instagram. Instagram provides a suitable environment for political marketing because the number of users is rapidly increasing and its possibilities are

\* Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Böl., [aydainanc@sakarya.edu.tr](mailto:aydainanc@sakarya.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4999-9663

† Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, [yasinbozdemir@outlook.com](mailto:yasinbozdemir@outlook.com), ORCID: 0000-0001-9052-0672

‡ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, [doganesraa20@gmail.com](mailto:doganesraa20@gmail.com) ORCID: 0000-0001-7728-1013

expanding. Instagram, which is preferred as a means of political communication in this context, is also important for the headman candidates in the local election race. Accordingly, the study aimed to reach the Instagram usage levels of headman candidates during the selection process and to create a demographic usage map. To this end, hashtags containing content produced by headman candidates for the 31 March 2019 local elections were identified and 850 content belonging to 850 different candidates were identified within the framework of hashtag categories and examined by content analysis method. According to the results, the use of Instagram as a political marketing tool has not been sufficiently widespread in female candidates and candidates between the ages of 45-79, although it is satisfactory in the majority of candidates. In addition, nominations are concentrated in certain cities, geographic regions and demographic factors.

**Keywords:** Local Election, Headman Candidate, Social Media, Political Communication, Instagram, Hashtag

## Giriş

Bireyin en önemli gereksinimlerinden biri olan iletişimle toplumsal alanı düzenleyici siyaset arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanda olduğu gibi siyasi düzlemde de hissedilmektedir. İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan en büyük gelişme, anlık etkileşim ve geribildirime imkan tanıyan sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır. Sosyal medya; alternatifli içerik üretimi, ucuz maliyeti, yüksek tesir gücü, kitlelere anlık ileti gönderimi gibi birçok özelliği bir araya getirmektedir. Bu yeni medya iletişim ve siyaset ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda özellikle son on yıldır siyasi aktörler tarafından siyasal pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama; partileri ve adayları seçmen kitlesine tanıtmak, vaatleri duyurmak, oy kazanımı sağlamak gibi önemli işlemlere sahiptir. Mahalli seçimlerde yarışan, yerel yönetim birimlerinden muhtarlar da her siyasi aktör gibi siyasal iletişim faaliyetlerine gereksinim duymaktadır. Sosyal medya platformlarından Instagram, sahip olduğu nitelikler sayesinde siyasal pazarlama amaçlı çalışmalar için yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda muhtar adaylarının da Instagram'da siyasal iletişim faaliyetlerine yer vermeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, siyasal iletişim faaliyetleri çerçevesinde muhtar adaylarının Instagram'ı kullanım düzeylerini ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Ayrıca demografik özellik, yaş, cinsiyet, aday olunan il ve coğrafi bölge gibi bilgiler yardımıyla muhtar adaylıklarına dair genel bir tablo sunmak hedeflenmektedir. Literatürde muhtarların seçim çalışmalarına odaklanan yeterince çalışma yer almamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma bir ilk niteliği taşımakta olup muhtarların sosyal medyadaki siyasal iletişim çabalarına ışık tutması açısından önemlidir. Bu çalışmada istenen sonuca ulaşılabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılarak Türkiye'nin dört bir yanındaki muhtar adayları tarafından üretilen içerikler analiz edilmiştir.

## Siyasal İletişim

Siyaset, insanlık tarihi ile birlikte ortaya çıkan, binlerce yıldan beri varlığını sürdüren bir kavramdır. Bu süreç içerisinde siyaset ile alakalı yapılan birbirinden farklı tanımlar göze çarpmaktadır. Bireysel ve toplumsal hayatın düzeni için gerekli olan kaidelerin oluşturulması, gerektiğinde değiştirilmesi, muhafaza edilmesi için insanlar tarafından ortaya koyulan çabalar siyaset olarak adlandırılmaktadır (Heywood, 2017, s. 24). Siyaset, siyasi otoritenin topluma ait olan soyut ve somut parçaları, yasal çerçevede toplum yararına sunmaktadır (Easton, 1965, s. 129; Aktaran: Topbaş, 2009, s. 25). Siyaset, toplum içerisindeki benzer olmayan grupların, kuvvet kaynaklarının uzlaşıda bulunmasıdır. İletişim ise etkileşim amacıyla meydana getirilmiş müşterek simgeler üzerinden mutabakat sağlanmasıdır. Bu doğrultuda siyaset ile iletişim

birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Siyaset kurumu iletişimden bağımsız faaliyet sürdürememektedir (Smith, 1990, s. 7; Aktaran: Korkut, 2018, s. 29). Rasyonel ve duygusal nitelikli sembollerin aktarımı olarak tanımlanan iletişim, birçok alanda olduğu gibi siyasette de başat rol oynamaktadır. Siyasette belirlenen amaca ulaşılabilme adına iletişimden faydalanılmaktadır (Zeybek, 2016, s. 25). Bu durum siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin siyasi ideallerini bireylere, toplumlara, devletlere, uluslararası kuruluşlara benimsetmek, belirli durumlarda bunlara fiili nitelik kazandırmak amacıyla iletişim kaynakları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimsel çabalar (Aziz, 2017, s. 3). Bu siyasal aktörler; “devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobcilik (kulis) faaliyeti ve terör gruplarıdır” (Vural, 2009, s. 154). Siyasal iletişim kavramı bir başka tanımda ise, siyasa içerisinde varlık gösteren siyasi birey ya da kuruluşların hedef kitleler ile olumlu ilişkiler kurarak siyasi otorite olabilmek adına tek yönlü ve etkileşimli iletişimde bulunmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili iletişim sürecinin ana unsurları reklam, propaganda ve halkla ilişkilerdir (Özkan, 2004, s. 38; Aktaran: Fidan, 2015, ss. 105-106). Siyasal iletişim kavramının tarih sahnesine çıkması ve işlerlik kazanması ilk olarak Antik Yunan dönemidir (Aziz, 2017, s. 1). ABD’de 1948 tarihindeki başkanlık seçimleri, siyasal iletişim faaliyetlerinin profesyonel düzlemde ilk kez kullanılması yönünden önem taşımaktadır (Aktaş, 2004, s. 51; Aktaran: Zeybek, 2016, s. 27). Siyasal iletişim birçok fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır. Siyasal iletişimin işlevleri; haber, enformasyon ve kültür içeriklerinden toplumu haberdar etmek, siyasetin işlev kazanmasına katkıda bulunmak, topluma dair ilkelerin iletimini sağlamak, ikna etme görevi üstlenmek, mevcut erk hususunda denetime katkı sağlarken muhalif kanat üzerinde de sınırlayıcı rol oynamak, siyasi katılımı yaygınlaştırmak, manipülasyon ve algı yönetimini engellemek, genel anlamda toplumdaki ayrışma ve parçalanmayı ortadan kaldırırken belirli durumlarda da kısmi ayrılıkları desteklemek, gündemi belirlemek, kamuoyundaki talepleri yakından izleyerek tespit etmektir (Çobanoğlu, 2007, ss. 46-47; Aktaran: Zeybek, 2016, ss. 29-30).

Siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişimin yönelimi hedef kitle bağlamında farklılık göstermektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim türleri, iç siyasal iletişim ve dış siyasal iletişim olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. İç siyasal iletişim, yerellik odaklıdır ve özellikle seçim bağlamında iç politikaya özgü unsurları barındırmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitle, belirli bir bölge veya ülke içerisindeki kesimler olmaktadır. Dış siyasal iletişim ise ülke sınırlarını aşan uluslararası bir özellik taşımaktadır. Dış siyasal iletişimde medya aracılığıyla gönderilen mesajların muhatabı diğer devletler, uluslararası örgütler ve topluluklardır. Günümüzde ülkelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin hayati önem arz etmesi dışa dönük siyasal iletişimin gerekliliğini kaçınılmaz kılmaktadır (Genel, 2010, ss. 77-78). Siyasal aktör ve hedef kitlenin konumuna göre siyasal iletişim, iletişimin gerçekleştiği mekan bağlamında yüzyüze iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan uzaktan iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Aziz, 2017, s. 50). Belirli bir araç ve aracı kullanmadan, kişilerin birbirleriyle sohbete dayalı, sözlü iletişim kurmasına yüz yüze iletişim (canvassing) denilmektedir. Yüz yüze iletişim, geribildirim anlık alınması ve içtenlik içermesi nedeniyle siyasal iletişimde önemlidir (Kalender, 2000, s. 111). Yüz yüze iletişim (canvassing) yöntemi biçimlerine göre resmi ve gayriresmi olarak adlandırılmaktadır. Konferans, kongre, seminer gibi etkinliklerde gerçekleştirilenler resmi; esnaf ve ev ziyaretleri, düğün vb. cemiyetlerde öne çıkanlar ise gayriresmi olarak göze çarpmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 36; Aktaran: Genel, 2010, s. 80). Uzaktan iletişim, siyasal iletişim taraflarının yüz yüze gelmediği, aynı ortamı paylaşmadığı halde bir araç üzerinden iletişimin gerçekleştiği durumları ifade etmektedir. Bu araçlar önceleri mektup, telgraf, faks, telefon olarak karşımıza çıkarken teknolojik gelişmeler sonucu internet,

bilgisayar gibi unsurların da dahil olduğu kitle iletişim araçlarıdır (Aziz, 2017, s. 51). Kitle iletişim araçları, siyasi mesajların aktarımı konusunda sağlıklı ve hızlı bir araçtır. Kitle iletişim araçlarının siyasi düzlemdeki faydaları bununla da sınırlı kalmamaktadır. Bu araçların yoğun olarak kullanıldığı toplumlarda siyasi farkındalık ve siyasi katılım yüksektir (Çukurçayır, 2002, s. 72; Aktaran: Dilber, 2012, s. 159).

### **Seçim Kampanyaları**

Siyaset sahnesinde demokratikleşmeyle paralel olarak gelişim gösteren seçim olgusu, kampanya çalışmalarını da beraberinde getirmektedir. Seçim dönemlerinin başat unsuru olan seçim kampanyaları siyasal iletişimde yer tutan önemli bir unsurdur. Hedef kitle bağlamında siyasi aday tanıtımının yapılması, aday tanınırlığının sağlanması, rekabette avantaj elde edilmesi, seçim yarışında yeterli oy kazanılması gibi hedeflerle gerçekleştirilen çabalar seçim kampanyası olarak adlandırılmaktadır (Bongrand, 1992, s. 17; Aktaran: Avcı, 2015, s. 178). Seçim kampanyalarının ilk olarak 1930'lu yıllarda önem kazanmaya başladığı görülmektedir (Kalender, 2000, s. 91). Türkiye'deki ilk seçim kampanyası 1950 yılındaki genel seçimlerde gerçekleştirilmiştir (Özkan, 2002, ss. 26-27; Aktaran: Avcı, 2014, s. 26).

Seçim kampanyaları önceden belirlenmiş bir plan içerisinde yürütülmelidir. Seçim kampanyalarının hazırlık süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar kampanyalarda; hedeflerin saptanması, izlenecek yol ve yöntemlerin tayin edilmesi, seslenilmek istenen seçmenlerin tahlil edilmesi, ana görüş ve düşüncenin oluşturulması, medyanın dahil gibi aşamalarıdır (Erdil ve Pirtini, 1994, s. 78; Aktaran: Aktaş, 2004, ss. 85-86). Seçim kampanyalarının birçok işlevi bulunmaktadır. Seçim kampanyaları hedef kitlenin davranış ve düşüncelerinde olumlu yönlendirmeye sebep olduğu gibi aday ya da parti için oy kazanımı meydana getirmekte, hedef kitlede fikir farkındalığı oluşturmakta, aday tanınırlığını sağlamakta böylece seçmen kitlenin adaylar hakkında fikir sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Seçim kampanyaları sayesinde bireyler, topluluklar siyasete karşı olumlu tutum beslerken, ilgili kampanyalar ülke ve toplumun karşı karşıya kaldığı problemleri yansıtmasından ötürü kitleleri bilinçlendirmekte ayrıca aday ve parti yararına pozitif bakış açısı oluşturarak rakip siyasi unsurlara karşı da olumsuz yaklaşım sergilemektedir (Uztuğ, 1999, ss. 20-21; Aktaran: Zeybek, 2016, ss. 38-39).

### **Siyasal Pazarlama**

Siyasal aktörlerin özellikle kampanyalar ile ilintili iletişim çabaları siyasal pazarlama kavramını gündeme getirmektedir. Belirli siyasal hedefler doğrultusunda parti veya adayın seçmenlerle olumlu ilişki kurması amacıyla siyasi ve seçim odaklı tasarıların düzenlenmesine, tahlil ve tatbik edilmesine siyasal pazarlama denilmektedir (O'Cass, 1996; Aktaran: Akyüz, 2014, s. 7). Siyasal pazarlama ile klasik pazarlama birbiriyle benzeşim göstermektedir. Bu durumdan dolayı pazarlama karması unsurları siyasi düzleme uyarlanabilmektedir (Yüce, 2014, s. 100; Aktaran: Demirtaş, 2015, s. 58). Siyasi parti ve adayların siyasal pazarlama sürecinde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak bilinen pazarlama karması elemanları önem arz etmektedir (Bowler ve Donuvan ana Fernandez, 1996, s. 172; Aktaran: Uslu Divanoğlu, 2008, s. 106). Siyasi ürün; siyasi partiler, liderler, adaylar, görüşler gibi faktörleri kapsamaktadır. Ülke ve toplumun içinde bulunduğu konjonktür, siyasi ürünlerin seçmenler tarafından tercih edilme düzeyini etkilemektedir (İslamoğlu, 2002, s. 116). Siyasi ürün, parti ve seçmen topluluğu ilişkisinin temel taşı niteliğindedir. Partilerin seçmenler tarafından değerlendirilme ölçütü, ortaya koyulan siyasi ürünün faydalı olup olmamasıdır. Bu durum direkt olarak partinin oy kaybına ya da kazanımına yol açmaktadır (Çiftlikçi, 1996, s. 105). Siyasi fiyat; sunulan vaatler karşılığında seçmenlerin siyasi parti veya adaya verdikleri oy, partiye yaptıkları bağışlar, üyelerin aidat ödemeleridir (Tek, 1999, s. 495; Aktaran: Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 189). Seçmen kitlesi, en yüksek yarar

hususunu gözeterek oy verme işlemiyle adaylar arasından satın alım yapmaktadır (Tan, 2002, s. 15). Siyasal pazarlamadaki dağıtım, siyasi mesajları seçmenlerle zaman, ekonomi, ortam bakımından en sağlıklı biçimde buluşturmadır (İslamoğlu, 2002, s. 135). Dağıtım kanalları, partilerin il ve ilçe teşkilatları başta olmak üzere ilgili tüm yapıları ihtiva etmektedir (İnal ve Karabacak, 1995, s. 156). Siyasal pazarlamada hedef kitleyi ikna ederek ve onlara bilgi vererek oy elde etmek üzere gerçekleştirilen iletişim çabaları, tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Tan, 2002, s. 15). “Belli başlı tutundurma faaliyetleri kişisel propaganda, reklâm, halkla ilişkiler, oy artırıcı araçlardır” (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 114). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetinin önemi yadsınamaz çünkü bir siyasi ürün güçlü, etkileyici iletişimsel yöntemle desteklenmelidir (Ingram ve Less-Marshment, 2001, s. 46; Aktaran: Yalçınkaya, 2018, s. 201). Siyasal pazarlama etkinliğinde seçmenler söz konusu olduğunda ortaya çıkan başat kavram tutundurma karmasıdır (Lees-Marshment, 2009, s. 162; Aktaran: Demirtaş ve Orçun, 2015, s. 43).

Siyasal pazarlama karmasının en önemli parçasını oluşturan tutundurma araçlarının arasına internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı da dahil olmuştur. Günümüzde siyasal aktörler iletişim faaliyetlerine sosyal medya platformlarında sıklıkla yer vermektedirler. Bu bağlamda siyasi partiler, milletvekili ve belediye başkan adayları başta olmak üzere muhtar adayları dahil siyasal aktörlerin tümü sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Bu durum, sosyal medya ve siyaset ilişkisinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

### **Sosyal Medya ve Siyasal İletişim İlişkisi**

Günümüzde bireylerin, toplulukların yanı sıra özel ve resmi kuruluşların da kullanımında yer alan sosyal medya kavramı, siyaset alanında da varlığını hissettirmektedir. İnternet dünyasında ikinci nesil teknoloji olarak tanımlanan web 2.0, kullanıcıya enformasyon aktarımı ve etkileşim özelliği sunmakta ayrıca bünyesinde birçok sanal işlevsellik de barındırmaktadır (McLoughlin ve Lee, 2007; Aktaran: Göksün vd., 2018, s. 509). Web 2.0 teknolojisi internet tabanlı sosyal medya olgusunun kaynağı ve geliştiricisi niteliğindedir. Sosyal medya, kullanıcılar özelinde içerik üretimi ve paylaşımı sağlayan bütünleştirici uygulamalardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 4; Aktaran: Dumlu, 2018, s. 202). Sosyal medya denildiğinde her ne kadar ilk akla gelen uygulamalar instagram, facebook, youtube, twitter olsa da sosyal medya kavramı bunlarla sınırlı değildir. “Bloglar, mikroblogger, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, vikiler, lokasyon bazlı servisler, RSS ve podcast’ler gibi sanal ortamlar günümüzün en yaygın ve bilinen sosyal medya araçları olarak kabul görmektedirler” (Akar, 2011, s. 14; Aktaran: Onat ve Okmeydan, 2015, s. 83). Sosyal medya, mobil veya web temelli, kullananlara içerik yönetimi ve hakimiyeti veren, düşüncelerin rahatlıkla dışavurulabildiği, esnek bir dünyadır. Geleneksel medya içeriklerindeki sınırlılık, yeni medyada yerini sınırları geniş medya biçimlerine bırakmaktadır. Geleneksel medyada kullanım yönünden hakimiyet medyanın kendisindeyken sosyal medyada bu güç kullanan kişi ya da kesimlerde (Klieber, 2009, s. 8; Aktaran: Bostancı, 2014, s. 85). Başta partiler olmak üzere siyasi aktörler için sosyal medya oldukça önemlidir. Siyasi aktörler, kendilerine ait internet sitelerinden bilgilendirme gerçekleştirerek, Youtube üzerinden video yayınlarken, Facebook, Twitter, Instagramda mevcut ve potansiyel seçmenler ile etkileşim sağlayarak, Google reklamlarını kullanarak siyasal iletişim faaliyetinde bulunmaktadır (Devran, 2011, s. 12; Aktaran: Bostancı, 2014, s. 88). Sosyal medyanın kendine özgü kolaylıklar barındırması neticesinde zaman ve mekan sınırı olmadan bilgiye ulaşım mümkündür. Bu durum, siyasi mesajlara erişimi de kolay kılmaktadır. Sonuç olarak siyasal iletişimde sosyal medyanın tercih edilirliliği artmaktadır (Maarek, 2014, ss. 15-16; Aktaran: Tehci, 2018, ss. 70-71).

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişmesinin sonucu olarak geleneksel medya araçlarından daha fonksiyoneldir. Siyasi partilerin sosyal medyayı tercih etmesinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; parti ve adayların tanınırlığını arttırmak ve onların görüşlerini aktarmak, anlık ve sorunsuz enformasyon aktarımı sayesinde partiyle ilgili gelişmelerden seçmen topluluğunu haberdar etmek, mevcut ve potansiyel seçmelerin fikirlerini dikkate almak, meşru sınırlar içinde partiye bağlı olmak, parti ve adayın faaliyetlerini yeni medya haricinde de diri tutmaktır (Bayraktutan vd., 2012, ss. 6-7). Sosyal medyanın etkileşimli yapısı toplumla ilişkileri canlı tutmakta ve özellikle seçmen kitledeki nötr bireylerde siyasal aktöre karşı pozitif yönelim oluşturmaktadır. Bu yapı hem klasik tür ve teknikler hem de siyasal iletişim alanına yeni bir soluk getirmiştir (Öztürk, 2014, s. 400; Aktaran: Silsüpür, 2016, s. 732). Sosyal medya uygulamaları siyasiler için etkili birer araçtır. Sosyal medya araçlarını dünya üzerinde birçok ünlü siyasetçi kullanmaktadır. Bunun nedeni, sosyal medyayı seçmen kitlenin büyük bir bölümünün kullanması ayrıca siyasal aktörlerin fikirlerini ve ideolojilerini seçmenlerin rahatlıkla yorumlama imkanlarının bulunmasıdır. Bu sayede siyasiler zamandan, emekten tasarruf ederek, miting için sahaya inmeden, hedef kitledeki geribildirimini sağlıklı bir şekilde almakta, seçmenin nabzını anlık olarak ölçebilmektedir (Sütçü vd., 2013, ss. 185-186). Sosyal ağ sitelerinin siyaset ile ilişkisi 2006 yılına doğru uzansa da Facebook ilk kez 2008 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde aktif rol oynamış bulunmaktadır. Milyonlarca üyeye sahip Facebook'un siyaset sahnesindeki başarısı bu seçimlerde ortaya çıkmış ve sosyal medya/siyaset ilişkisi dikkatleri üzerine çekmiştir (Carlisle, 2013, s. 891; Aktaran: Akyol, 2015, s. 102). We are social ve Hootsuite tarafından hazırlanan **Digital 2019 Turkey** verilerine göre Türkiye'de 60 milyona yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca 52 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur ve bunlardan 44 milyonu mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal medyaya erişim imkanı sağlamaktadır (<https://wearesocial.com>).

Türkiye'deki seçim kampanyalarında internet kullanımının ilk defa 2009 yılındaki yerel seçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda Ak Parti tarafından siyasi içerikli blog ve forum açılmış, partiye ait sosyal medya hesapları da partinin internet sitesine bağlanarak kullanıcıların ilgisine sunulmuştur (Sarı, 2010; Aktaran: Onat ve Okmeydan, 2015, s. 84). Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformu listesinde zirvede Youtube yer almakta hemen ardından da Instagram gelmektedir (<https://wearesocial.com>).

Instagram akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, kullanıcıların anlık veya geçmişteki görüntülerini paylaşma olanağı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Bunun yanı sıra Instagram; Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal ağ platformlarına bağlanabilme özelliği göstermektedir (Salamon, 2013, s. 408; Aktaran: Konuk, 2019, s. 4).

Instagram, Türkiye'deki sosyal medya platformları arasında tercih edilirlilik ve kullanıcı sayısı bakımından hızlı bir yükseliş göstermektedir. Türkiye'de 2019 yılı verilerine göre 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com>).

### **Sosyal Medya ve Genel Seçim**

Sosyal medya olarak bilinen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal iletişim platformları 2004 yılından sonra kitlelerin hayatında yerini almıştır. Kitleler birbirleriyle bilgi paylaşabilmek, iletişim kurabilmek, özgün içeriklerini paylaşabilmek ya da bir konunun/olayın içeriğine katkıda bulunabilmek imkanına bu siteler sayesinde kavuşmuştur. Sosyal medya kitlelere bu olanakları sağladığı için kısa sürede kitlelerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya platformlarının kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması siyasal yöneticilerin dikkatini çekmiş ve sosyal medyayı siyasal iletişim alanında kullanmaya

başlamalarını sağlamıştır. Siyasal partilerin ve adayların hem seçim sürecinde hem de diğer zamanlarda halk ile iletişim kurmalarında büyük etkisi olan kişisel veya kurumsal web siteleri kurmaları büyük avantaj sağlamaktadır. Web siteleri ve kişisel hesaplar vasıtası ile her türlü bilgi (sözlü, yazılı, görsel, animasyon vb.) sosyal medyaya aktarılabilir ve seçmenler her an her yerden bilgilendirilebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, karşılıklı etkileşim sağlamanın yanında kamuoyu oluşturabilmesi ve merak edilen konuları ve sorunları açıklığa kavuşturma, il, ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı ve kolay iletişim kurabilmesi internetin siyasal iletişime getirdiği en önemli yeniliklerden olmuştur (Engin, 2006, s. 28).

Online siyaset diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD'dir. 2000' li yıllarda "Web 2.0" tabanına geçilmesi ve siyasiler tarafından keşfedilmesiyle internet medyasında sıklıkla başvurulmaya başlamıştır. ABD'de 2008 yılında yapılan Başkanlık seçimleriyle doruğa ulaşarak bir milat teşkil etmiştir (Genel, 2012, ss. 24-25).

Amerika Başkanlık Seçimleri' ne bakıldığında General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinmektedir. Barack Obama'nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2009, s. 2758). Facebook bu seçimde siyasal katılımı harekete geçirme aracı olarak siyasal partilerin, adayların ve medya kuruluşlarının ilgisini çekmiştir (Carlisle ve Patton, 2013, s. 891; Aktaran: Akyol, 2015, s. 102). 2008 ABD'de başkanlık seçimlerinde, Obama'nın seçim kampanyalarında sosyal medyadan yararlanarak seçmenlerden oyların %52'sini alması ve eyaletler kapsamında son 30 yılda hiçbir Demokrat Partili başkan adayının elde edemediği bir başarıyı elde etmesini sağlamıştır. 2008 ABD başkanlık seçimlerine kadar siyasiler tarafından en güçlü iletişim aracı olarak geleneksel medya görülmüştür. 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleriyle birlikte sosyal medya siyasetin gündemine hızlı bir şekilde giriş yapmıştır. Gazete, radyo, televizyon ve diğer geleneksel medya araçları siyasilerin seçmenlere ulaşmasında alternatifsiz konumunu korumuştur. Obama'nın 2008 seçimlerindeki sosyal medya stratejisi 2012 başkanlık seçimlerinde de devam etmiştir. Bu seçimde en yoğun kullanılan sosyal medya uygulaması olan Twitter, siyasal etkileşim için geniş bir alan yaratmıştır. Bu döneme kadar dijital enformasyon kaynağı olarak oldukça etkili ve önemli bir konuma sahip olan siyasal bloglar bu seçimle birlikte yerlerini Twitter'a bırakmıştır (Mills, 2012). ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın Obama tarafından başarıyla kullanılması sosyal medyanın siyasal seçim kampanyaları için ne kadar önemli bir araç olduğunu göstermiştir.

Sosyal medyanın etkili olduğu bir başka siyasal seçim kampanyası örneği de 2013 İtalya genel seçimi olmuştur. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun seçimlerden üç yıl önce Facebook'ta bir grup olarak başlattığı Beş Yıldız Hareketi kısa sürede geniş bir kitleye ulaşarak Grillo'nun yeni bir parti kurmasını ve seçimde aday olmasını sağlamıştır. Siyasal alanda hiçbir tecrübesi ve geçmişi olmayan Grillo'nun Beş Yıldız Hareketi Partisi, %25,54 oy oranı ile bu seçimde parti bazında en çok oyu alan parti olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013, ss. 114-115).

2016 ABD başkanlık seçiminde siyasilerin, adayların, gazetecilerin ve seçmenlerin seçim döneminde Twitter'ı oldukça yoğun kullanmaları nedeniyle "Twitter Seçimi" olarak adlandırılmıştır. Seçimle ilgili toplam 1 milyar tweet gönderilmiş ve seçimden bir gün önce dakikada 27 bin tweet paylaşılmıştır (Gaudin, 2016). Donald Trump seçimden sonra Financial Times'a verdiği röportajda "Twitter olmasaydı başkan olamazdım, sosyal medyada yüz

milyondan fazla takipçim var, sosyal medya sayesinde yalan haber yapan geleneksel medyaya gitmek zorunda değilim” şeklinde açıklama yapmıştır (Barber vd., 2017; Aktaran: Tosyalı ve Sütçü, 2019, s. 67).

Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarında bu zamana kadar başarılı bir sosyal medya seçim kampanyası görülmemiştir. 24 Haziran 2018 başlık seçiminde bu durum biraz değişti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Şayet bir gün milletimiz tamam derse ancak o zaman biz kenara çekiliriz” sözü üzerine başlayan tamam-devam tartışması seçim sosyal medyadan etkileşimli bir seyir izlemiştir. 2018 başkanlık seçimlerinde Ak Parti sosyal medyadan iki girişimde bulunmuştur. Birincisi; İlk Oy Hareketi idi. İkincisi ise, Game of Polls idi. İlk Oy Hareketi ile Ak Parti bir miktar takipçi yakaladı fakat Game of Polls da ödenen ücretin karşılığını alamadığı görülmüştür (<https://t24.com.tr>). İyi Parti’nin televizyonda yayın süresinin sınırlandırıldığından dolayı sosyal medyaya daha çok yönelmiş ve sosyal medyayı en iyi kullanan parti olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi ise çok sayıda video ile sosyal medyadan seçmenine seslenmiştir. Ak Parti gerek geleneksel medya gerekse sosyal medyada yürüttüğü siyasal seçim kampanyalarıyla seçmenleri etkilemiş ve seçimi kazanan taraf olmuştur.

### Sosyal Medya ve Yerel Seçim

Yerel yönetimler kamu hizmetlerinin vatandaşlara en yakın bir biçimde sağlanması ve idarede etkinlik ve verimliliğin sağlanmasında merkezi bir konuma sahip olmuştur. Yerel demokrasi bakımından yerel yönetimlerin seçimle gelmeleri büyük önem taşımaktadır. Anayasa’nın 67. Maddesinde yerel yönetimlerin karar organlarının seçimle iş başına geldikleri açıkça belirtilmiştir. Yerel seçim vatandaşların belirli süreler için köy, mahalle, belde, ilçe veya ilinin yerel hizmetlerini yerine getirmesi için yöneticilerini seçmesi demektir. Örnek olarak belediye başkanı seçimi ve muhtar seçimi yerel seçimlerdendir. Türkiye’de yerel seçimler beş senede bir gerçekleştirilmektedir (<https://www.milatgazetesi.com>).

2007 Genel Seçimleri’nde siyasi partilerin Web sayfalarının biraz daha işlevsel ve interaktif bir görünüme büründüğü, seçmenlerin soru, sorun, şikayet ve görüşlerini iletebilecekleri bir e-posta kutusu olduğu, internetteki siyasi reklamlarda da artış ortaya çıkmıştır. İlk kez 2009 yerel seçimlerinde “www.akparti.gen.tr” adresli bir forum ve “www.tayyip.biz” olmak üzere bir blog açılmış ve Türk siyasal yaşamında ilk kez sosyal medya ortamlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda tam anlamıyla internet destekli seçim kampanyası ilk kez burada gerçekleşmiştir. Ayrıca söz konusu sosyal medya hesapları partinin resmi web sayfasına bağlanarak site ziyaretçilerinin bu hesaplardan haberdar olmaları sağlanmıştır. Yine bu seçim döneminde birçok partinin gençlik kolları, parti ve adayları adına sosyal medya ortamlarında hesap açılmış ve bazı belediye başkan adayları da Facebook’ta oluşturdukları sayfalarından halka seslenilmiştir. Bu seçimlerden sonra ise neredeyse her partinin sosyal medyada aktif olarak yer alma çabası güttüğü görülmüştür (Sarı, 2010 ve Bayraktutan vd. 2012; Aktaran: Onat ve Okmeydan, 2015, s. 84).

2019 yılında yapılan yerel seçimlerde siyasiler, adaylar ve partilerin sosyal medya kullanımları ve etkileşimleri incelendiğinde; Twitter’da metin içerikli iletileri en çok kullanan aday 94 ile Binali Yıldırım olmuştur. 240 bin 315 etkileşimle Ekrem İmamoğlu metin içerikli iletileri en çok etkileşim alan aday olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağlantı içerikli iletileri en çok etkileşim alan aday toplam 197 bin 32 etkileşimle Mansur Yavaş olmuştur. Adayların Twitter iletilerinde üç ve üzeri sayıda kullandıkları etiketlerin sonuçlarına göre #aşklaizmir etiketini 30 tekrarla kullanan Soyer ilk sırada yer almaktadır. Onu Yavaş’ın #yavaşıyavaşankara ve İmamoğlu’nun #imamoğluvarsaçözümvar etiketleri takip etmektedir. Facebook’ta fotoğraf içerikli iletileri en çok kullanan aday 79 ile AK Parti Konya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Uğur İbrahim Altay olurken, fotoğraf içerikli iletileri en çok etkileşim alan aday toplam 425 bin 535 etkileşimle



CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu olmuştur. Facebook'ta metin içerikli iletileri en çok kullanan aday ve bu paylaşımlarla en çok etkileşim alan aday 8 iletiyle Uğur İbrahim Altay'dır. Facebook ve Twitter'da ki oranlardan da anlaşılacağı üzere yerel seçimde Ekrem İmamoğlu daha iyi bir başarı kazanmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr>).

### ***Sosyal Medya ve Muhtar Adayları***

Yerel seçim tarihinin belli olmasıyla birlikte mahalle muhtarları kıyasıya bir yarışın içine girmiş bulunmaktadır. Türkiye'de 53 bin 405 muhtar, 5 yıllığına mahallesini temsil etmek için çalışmalarına devam etmektedir. Yerel seçimlere hazırlanan muhtar adayları, seçmenlerine ulaşabilmek için sosyal medyayı da etkili bir biçimde kullanmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda seçim vaatlerini paylaşmaktadırlar. İlginç sloganlar ve özgeçmişler ile seçmenlerinin dikkatlerini çekmektedirler.

Türkiye yerel seçime hazırlanırken, mahalle muhtarları seçmenlerine ulaşmak için çalışmalarına devam etmektedir. Seçim afişleri ve broşürler caddelere ve sokaklara asılırken, sosyal medya da seçim hazırlıkları hızlanmaktadır. Muhtar adayları kendi isimlerine açtıkları hesaplarla sosyal medya üzerinden seçmenlerine ulaşmaktadır. Özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanan muhtar adayları seçim vaatlerini seçmenleriyle paylaşmaktadır. Muhtar adayları gün içerisinde yaptıkları ziyaretleri, hizmetleri ve vaatlerini kişisel hesaplarından an ve an fotoğraflayarak ve paylaşarak seçmenlerden oy istemektedir. Muhtar adayları yapmış oldukları seçim vaatlerine sosyal medya üzerinden anından geri dönüş alabilmektedirler. Sosyal medyadan gelen geribildirim sayesinde muhtar adayları seçim çalışmalarını yönlendirebilmektedir. Sosyal medya platformlarının ücretsiz olması ve içeriklerin aynı anda binlerce kişiye ulaşması nedeniyle muhtar adaylarının öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır.

### **Metodoloji**

#### **Araştırmanın Amacı**

Günümüzde siyasal iletişim süreci dünya çapında çok fazla kullanıcıya sahip Instagram ile sağlıklı bir şekilde yürütülebilmektedir. Bu çalışmada, siyasal iletişim faaliyetleri doğrultusunda muhtar adaylarının Instagram'ı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca muhtar adaylarının cinsiyet, yaş, aday olunan il ve coğrafi bölge kategorilerine göre sosyal medya kullanımlarını ortaya çıkartmak hedeflenmektedir.

#### **Araştırmanın Önemi**

Literatürde siyasal iletişim/siyasal aktör ilişkisinin konu alındığı çalışmalara rastlansa da muhtarlar ile ilgili araştırmalar tatmin edici düzeyde bulunmamaktadır. Bu çalışma; siyasal iletişim çatısı altında, muhtarların sosyal medyadaki faaliyetlerinin Instagram üzerinden ele alınması açısından bir ilk niteliği taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın, mevcut ve potansiyel muhtar adaylarında siyasal pazarlama/iletişim ile ilgili farkındalık oluşturabileceği ve akademik alanda öncülük ederek literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Nitel çerçeveye sahip bu çalışmada, bulguları elde etme yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Haberlerde, siyasi söylemlerde yer alan sözcüklerin tahlilinden gazete verilerinin, tv programlarının, sinemada ve edebiyattaki karakterlerin tasvirine kadar pek çok alanda kayıtlı metinlerin araştırılmasını hedef alan araştırma yöntemi içerik analizi olarak adlandırılmaktadır (Neuendorf, 2002, s. 1; Aktaran: Yıldırım, 2015, s. 105). Araştırma başlangıcında 31 Mart 2019

yerel seçim temalı muhtar adaylıklarıyla ilintili üretilen içerikler, belirlenen hashtagler doğrultusunda saptanmıştır. Sınırlılık esasına uygun dikkatle incelenen içerikler 30 Mart 2019 saat 23:59'a kadar kaydedilerek örneklem oluşturulmuştur. Örneklemedeki içerikler, hashtag kategorilerine ve adayın cinsiyet, yaş aralığı, bulunduğu il/coğrafi bölge gruplamasına göre kodlama çizelgesine kodlanmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Çalışmanın evrenini, Instagram platformunda 31 Mart 2019 yerel seçimleri muhtar adaylıkları temalı üretilmiş içerikleri barındıran 18 adet ana ve alt hashtag kategorileri oluşturmaktadır. Ana hashtag kategorileri #muhtar, #muhtarı, #muhtarlık, #muhtaradayı, #seçim2019, #yerelseçim2019; alt hashtag kategorileri ise #muhtarlar, #muhtari, #muhtarlik, #muhtaradayı, #muhtaradayları, #muhtaradayları, #seçimler2019, #secim2019, #secim2019, #yerelseçimler2019, #yerelseçim2019, #yerelseçimler2019 olarak belirlenmiştir. Bu kategorilerin tamamından elde edilen 850 farklı muhtar adayına ait toplam 850 adet içerik örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada, olasılıklı örneklem alma yöntemlerinden tabakalı örneklemeden yararlanılmıştır. Sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakaların veya alt birimlerin olması halinde tabakalı örneklemeden yararlanılmaktadır. Tabakalı örneklemede; evren içinde yer alan alt tabakalardan yola çıkılarak evren üzerinde çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 105). Örneklem büyüklüğü 850 olarak belirlenerek muhtar adaylarının cinsiyet ve yaş kategorilerine göre ayrılmış olup ilgili içerik sayıları Tablo 1.'de yer almaktadır. İçerik sayılarının alt ve ana hashtag kategorilerine göre toplam dağılımı Tablo 2.'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Aday Kategorilerine Göre İçerik Dağılımı**

<b>Kullanıcı Kategorileri</b>	<b>İçerik</b>	<b>Toplam</b>
Erkek 18-44	340	<b>559</b>
Erkek 45-79	219	
Kadın 18-44	220	<b>291</b>
Kadın 45-79	71	
Erkek – Kadın 18-44	560	<b>850</b>
Erkek – Kadın 45-79	290	

Örneklem büyüklüğü olarak 850 farklı muhtar adayına ait 850 adet içerik kaydedilmiştir. İçerikleri oluşturan adaylar demografik ölçüde erkek adaylar ve kadın adaylar olarak cinsiyet kategorilerine, (18-44) ve (45-79) olmak üzere yaş kategorilerine ayrılmıştır. Bu doğrultuda kategoriler üzerinden tüm içeriklerin dağılımı yapılmıştır. Buna göre; 850 içeriğin 559 tanesi erkek muhtar adaylarından, 291 tanesi ise kadın muhtar adaylarından oluşmaktadır. Erkek (18-44) yaş kategorisinde 340 aday, erkek (45-79) yaş kategorisinde ise 219 aday saptanmıştır. Kadın (18-44) yaş kategorisine ait adaylar 220 iken, kadın (45-79) yaş kategorisine ait 71 aday belirlenmiştir. Toplamda (18-44) yaş kategorisine mensup erkek ve kadın adaylar 560, (45-79) yaş kategorisini oluşturan erkek ve kadın adaylar 290'dır.

**Tablo 2. Ana ve Alt Hashtag Kategorilerine Göre İçerik Dağılımı**

	Ana ve Alt Kategoriler	İçerik	Toplam
1	#muhtar	188	211
	#muhtarlar	23	
2	#muhtarı	7	11
	#muhtari	4	
3	#muhtarlık	120	146
	#muhtarlik	26	
4	#muhtaradayı	268	345
	#muhtaradayi	35	
	#muhtaradayları	29	
	#muhtaradaylari	13	
5	#seçim2019	29	59
	#seçimler2019	2	
	#secim2019	24	
	#secim2019	4	
6	#yerelseçim2019	64	78
	#yerelseçimler2019	6	
	#yerelsecim2019	8	
	#yerelsecimler2019	-	
<b>Toplam</b>		<b>850</b>	

Ana hashtag kategorisi olarak belirlenen #muhtar, #muhtarı, #muhtarlık, #muhtaradayı, #seçim2019, #yerelseçim2019 hashtagleri, #muhtarlar, #muhtari, #muhtarlik, #muhtaradayı, #muhtaradayları, #muhtaradaylari, #seçimler2019, #secim2019, #secim2019, #yerelseçimler2019, #yerelsecim2019, #yerelsecimler2019 alt hashtag kategorilerine ayrılmıştır. Bu ayırmada çoğul eki ve Türkçe karakterli, Türkçe karactersiz hashtag noktaları esas alınmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan ana ve alt hashtag kategorilerinde 850 içerik sayısı saptanmıştır. Ana hashtag kategorilerindeki içerik sayısı toplam 676 olarak saptanmıştır. Ana hashtag kategorilerinden #muhtaradayı (268) içerik ile en yüksek içeriğe sahip ana hashtagdir. Bunu sırasıyla #muhtar (188), #muhtarlık (120), #yerelseçim2019 (64), #seçim2019 (29), #muhtarı (7) ana hashtagleri takip etmektedir. Alt hashtag kategorilerinden #muhtaradayı (35) içerik ile ilk sırada bulunmaktadır. Bunu; #muhtaradayları (29), #muhtarlık (26), #secim2019 (24), #muhtarlar (23), #muhtaradaylari (13), #yerelsecim2019 (8), #yerelseçimler2019 (6), #muhtari (4), secim2019 (4), #seçimler2019 (2) alt hashtagleri takip ederken #yerelsecimler2019 hashtag kategorisinde ise içerik saptanmamıştır. Alt hashtag kategorilerindeki toplam içerik sayısı 174'tür.

#### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Örneklem içerikleri, bir muhtar adayına ait birden fazla içerik toplanmadan 30 Mart 2019 saat 23.59'a kadar alınmıştır. Bunun yanı sıra dini öğeler, milli bayramlar, özel günler ile alakalı mesajların yer aldığı içerikler örneklem içerisine katılmamıştır.

#### **Araştırmanın Bulguları**

Seçim sürecindeki muhtar adaylarının siyasal iletişim doğrultusunda Instagram'ı ne denli kullandıklarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular 11 tablo halinde sunulmuştur.

**Tablo 3. Ana ve Alt Hashtag Kategorilerine Göre Frekans Dağılımı**

	Ana ve Alt Kategoriler	Frekans	Toplam
1	#muhtar	372	424
	#muhtarlar	52	
2	#muhtarı	9	13
	#muhtari	4	
3	#muhtarlık	190	224
	#muhtarlik	34	
4	#muhtaradayı	519	681
	#muhtaradayi	88	
	#muhtaradayları	61	
	#muhtaradayları	13	
5	#seçim2019	108	156
	#seçimler2019	7	
	#secim2019	35	
	#secim2019	6	
6	#yerelseçim2019	80	105
	#yerelseçimler2019	12	
	#yerelsecim2019	10	
	#yerelsecimler2019	3	
<b>Toplam</b>		<b>1603</b>	

Yukarıda yer alan Tablo. 3, içeriklerde yer alan ana ve alt hashtag kategorilerinin kullanımını frekans olarak gözler önüne sermektedir. 850 içerikte ilgili hashtaglerin frekans açısından toplam 1603 kez kullanımı belirlenmiştir. Ana hashtag kategorilerine dair toplam 1278 frekans belirlenmiştir. Ana hashtag kategorileri arasında #muhtaradayı hashtagi (519) kez kullanılarak ilk sırada yer almaktadır. Bunun ardından #muhtar (372), #muhtarlık (190), #seçim2019 (108), #yerelseçim2019 (80), #muhtarı (9) hashtagleri frekans sıklığına göre sıralanmaktadır. Alt hashtag kategorilerinden #muhtaradayı (88) kez kullanılarak ilk sırada bulunmaktadır. Bunu; #muhtaradayları (61), #muhtarlar (52), #secim2019 (35), #muhtarlik (34), #muhtaradayları (13), #yerelseçimler2019 (12), #yerelsecim2019 (10), #seçimler2019 (7), #secim2019 (6), #muhtari (4), #yerelsecimler2019 (3) alt hashtagleri takip etmektedir. Alt hashtag kategorilerinde toplam 325 frekans elde edilmiştir. Bunun yanı sıra ana hashtage bağlı olarak üretilen alt hashtagler birlikte ele alınıp incelenmiştir. Bu doğrultuda #muhtar ve #muhtarlar (424), #muhtarı ve #muhtari (13), #muhtarlık ve #muhtarlik (224), #muhtaradayı, #muhtaradayi, #muhtaradayları, #muhtaradayları (681), #seçim2019, #seçimler2019, #secim2019, #secim2019 (156), #yerelseçim2019, #yerelseçimler2019, #yerelsecim2019, #yerelsecimler2019 (105) frekans toplamına sahiptir.

**Tablo 4. Aday Kategorilerine Göre Ana Hashtaglerin Frekans Dağılımı**

Ana Hashtag Kategorileri	Erkek 18-44	Erkek 45-79	Kadın 18-44	Kadın 45-79
#muhtar	165	85	106	16
#muhtarı	8	1	-	-
#muhtarlık	69	56	49	16
#muhtaradayı	190	144	133	52
#seçim2019	38	26	35	9
#yerelseçim2019	18	16	39	7
<b>Toplam</b>	<b>488</b>	<b>328</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

Tablo 4.'de aday içeriklerindeki ana hashtag kullanımının demografik açıdan cinsiyet ve yaş kategorilerine göre frekans dağılımı incelenmektedir. Buna göre; erkek (18-44) kategorisi toplam 488 ana hashtag kullanımı ile zirvededir. Bu kategorideki adaylar arasında en çok #muhtaradayı (190) hashtagi kullanılmıştır. Kadın (18-44) kullanıcı kategorisinde toplam 362 ana hashtag kullanılırken burada da ilk sırayı #muhtaradayı (133) hashtagi almaktadır. Erkek (45-79) kategorisinde toplam 328 ana hashtag kullanımı mevcutken en fazla kullanımı yine #muhtaradayı (144) hashtagi almıştır. Son olarak kadın (45-79) kategorisinde en fazla rastlanan #muhtaradayı (52) hashtagidir.

**Tablo 5. Aday Kategorilerine Göre Alt Hashtaglerin Frekans Dağılımı**

Alt Hashtag Kategorileri	Erkek 18-44	Erkek 45-79	Kadın 18-44	Kadın 45-79
#muhtarlar	31	7	11	3
#muhtari	3	-	1	-
#muhtarlık	17	11	4	2
#muhtaradayı	46	16	22	4
#muhtaradayları	18	12	21	10
#muhtaradaylari	9	3	1	-
#seçimler2019	5	1	1	-
#secim2019	14	13	5	3
#secim2019	2	1	1	2
#yerelseçimler2019	7	1	4	-
#yerelsecim2019	5	-	4	1
#yerelsecimler2019	1	-	2	-
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>65</b>	<b>77</b>	<b>25</b>

Tablo 5. adaylara ait içeriklerdeki alt hashtag kullanımının demografik doğrultuda cinsiyet ve yaş kategorilerine göre frekans dağılımını içermektedir. İlgili tabloda toplamda 325 alt hashtag kullanımı saptanırken erkek (18-44) kategorisi 158 kullanım ile ilk sıradadır. Aynı kategori içerisinde #muhtaradayı (46) hashtagi birinci sırada yer almaktadır. Kadın (18-44) kategorisi toplamda 77 frekans ile ikinci sırada bulunurken #muhtaradayı (22) hashtagi burada da zirvededir. Erkek (45-79) hashtagi 65 kullanım ile üçüncü sıradayken #muhtaradayı (16) hashtagi en önde yer almaktadır. Kadın (45-79) kategorisindeki adaylar toplam 25 alt hashtag kullanırken #muhtaradayları (10) hashtagi bu kategorinin ilk sırasındadır.

**Tablo 6. Aday Kategorilerine Göre Ana ve Alt Hashtaglerin Toplam Frekans Dağılımı**

Ana ve Alt Hashtag Kategorileri	Erkek 18-44 ve 45-79	Kadın 18-44 ve 45-79	Toplam
#muhtar	250	122	372
#muhtarlar	38	14	52
#muhtarı	9	-	9
#muhtari	3	1	4
#muhtarlık	125	65	190
#muhtarlik	28	6	34
#muhtaradayı	334	185	519
#muhtaradayi	62	26	88
#muhtaradayları	30	31	61
#muhtaradayları	12	1	13
#seçim2019	64	44	108
#seçimler2019	6	1	7
#secim2019	27	8	35
#secim2019	3	3	6
#yerelseçim2019	34	46	80
#yerelseçimler2019	8	4	12
#yerelsecim2019	5	5	10
#yerelsecimler2019	1	2	3
<b>Toplam</b>	<b>1039</b>	<b>564</b>	<b>1603</b>

Erkek ve kadın adayların salt cinsiyet kategorisine göre hem ana hashtag hem de alt hashtag kullanımlarının toplamı Tablo 6.'da yer almaktadır. Bu doğrultuda erkek adayların tümü 1039 ana ve alt hashtag kullanımında bulunurken kadın adayların tümü 564 ana ve alt hashtag kullanmıştır. Erkek adaylar tüm hashtagler arasında en fazla #muhtaradayı (334) hashtagini kullanmıştır. Bunu sırasıyla; #muhtar (250), #muhtarlık (125), #seçim2019 (64), #muhtaradayi (62), #muhtarlar (38), #yerelseçim2019 (34), #muhtaradayları (30), #muhtarlik (28), #secim2019 (27), #muhtaradayları (12), #muhtarı (9), #yerelseçimler2019 (8), #seçimler2019 (6), #yerelsecim2019 (5), #muhtari (3) ve #secim2019 (3), #yerelsecimler2019 (1) takip etmektedir. Kadın adayların tüm hashtagler arasında #muhtaradayı (185) en fazla tercih ettikleri hashtag olmuştur. Bunun haricinde kadın adayların hashtag kullanım sıklığı sırayla; #muhtar (122), #muhtarlık (65), #yerelseçim2019 (46), #seçim2019 (44), #muhtaradayları (31), #muhtaradayi (26), #muhtarlar (14), #secim2019 (8), #muhtarlik (6), #yerelsecim2019 (5), #yerelseçimler2019 (4), #secim2019 (3), #yerelsecimler2019 (2), #muhtari (1), #muhtaradayları (1), #seçimler2019 (1) iken #muhtarı hashtaginde herhangi bir kullanım mevcut değildir.

**Tablo 7. Kadın 18-44 Kategorisine Göre Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Dağılımı**

Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	
	İstanbul	İzmir	Adana	Antalya	Ankara	Eskişehir	Düzce	Malatya	Batman	Diyarbakır	Gaziantep	Şanlıurfa
74	17	11	36	4	2							
9	12	6	10	2								
4		3	6	1								
3		2	4	1								
2		1	2									
1			1									
1												
1												
<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>					

Kadın (18-44) kategorisindeki adayların muhtar olmak için seçim yarışına girdikleri mahallerin bulunduğu iller ve bu illerin bağlı bulunduğu Türkiye'nin coğrafi bölgeleri Tablo 7.'de ortaya konulmuştur. Tablodaki bölgeler içerisinde yer alan iller yukarıdan aşağıya doğru sıralanırken aday sayıları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda ilgili kategoride bölgeler arasında en fazla Marmara Bölgesi'nden (95) aday bulunurken toplam 30 il içerisinde İstanbul (74) en fazla aday bulunduran şehir olmuştur. Bu durumu toplam aday sayılarının fazlalığına göre; İç Anadolu Bölgesi (59), Ege Bölgesi (29), Akdeniz Bölgesi (23), Karadeniz Bölgesi (8), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (4), Doğu Anadolu Bölgesi (2) takip etmektedir.

**Tablo 8. Kadın 45-79 Kategorisine Göre Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Dağılımı**

Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	
	İstanbul	İzmir	Mersin	Antalya	Ankara	Eskişehir	Trabzon	-	-	Diyarbakır	Gaziantep	
24	5	3	17	1								
3	3	2	2									
1	1	1	1									
1	1	1	1									
			1									
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>1</b>							

Kadın (45-79) kategorisindeki muhtar adaylarının aday oldukları mahallerin bulunduğu iller ve bu illerin bağlı bulunduğu coğrafi bölgeler Tablo 8.'de sunulmuştur. Tablodaki bölgeler içerisinde yer alan iller yukarıdan aşağıya doğru sıralanırken aday sayılarının fazlalığı dikkate alınmıştır. Bu kategoride Marmara Bölgesi (29) aday ile birinci sıraya yerleşirken İç Anadolu Bölgesi (21), Ege Bölgesi (10), Akdeniz Bölgesi (8), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (2), Karadeniz Bölgesi (1) aday ile birbirlerini takip etmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Toplamda 20 il bulunan bu kategoride İstanbul (24) aday ile zirvededir.

**Tablo 9. Kadın 18-44 ve 45-79 Kategorilerine Göre Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Dağılımı**

Marmara Bölgesi		Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	
İstanbul	98	İzmir	22	Adana	12	Ankara	53	Düzce	4	Malatya	2	Gaziantep	2
Bursa	10	Denizli	15	Antalya	8	Eskişehir	12	Samsun	2			Diyarbakır	2
Balıkesir	6	Muğla	1	Mersin	5	Kayseri	6	Karabük	1			Batman	1
Sakarya	4	Uşak	1	Isparta	4	Konya	5	Kastamonu	1			Şanlıurfa	1
Kocaeli	3			Hatay	1	Kırşehir	2	Trabzon	1				
Çanakkale	1			Kahramanmaraş	1	Sivas	2						
Kırklareli	1												
Tekirdağ	1												
<b>Toplam</b>	<b>124</b>		<b>39</b>		<b>31</b>		<b>80</b>		<b>9</b>		<b>2</b>		<b>6</b>

Tüm kadın adayların il ve bölge tahlilinin ortaya konulduğu Tablo 9.'da Marmara Bölgesi (124) aday ile ilk sıradadır. İç Anadolu Bölgesi (80), Ege Bölgesi (39), Akdeniz Bölgesi (31), Karadeniz Bölgesi (9), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (6), Doğu Anadolu Bölgesi (2) aday ile Marmara Bölgesi'nin ardından gelmektedir. Toplam 34 il arasından İstanbul (98) aday ile en fazla kadın aday çıkartan il olmuştur.

**Tablo 10. Erkek 18-44 Kategorisine Göre Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Dağılımı**

Marmara Bölgesi		Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	
İstanbul	117	İzmir	13	Mersin	6	Ankara	40	Tokat	7	Malatya	3	Gaziantep	7
Bursa	13	Denizli	4	Adana	5	Kayseri	8	Ordu	5	Erzurum	3	Diyarbakır	5
Kocaeli	6	Muğla	4	Antalya	4	Eskişehir	6	Samsun	4	Van	2	Mardin	5
Yalova	4	Manisa	2	Hatay	3	Konya	6	Bolu	3	Ağrı	1	Batman	2
Çanakkale	3			Isparta	2	Kırşehir	4	Sinop	3	Ardahan	1	Şanlıurfa	2
Balıkesir	2			Kahramanmaraş	2	Karaman	3	Amasya	2			Adıyaman	1
Sakarya	2					Nevşehir	3	Çorum	2			Siirt	1
Kırklareli	1					Kırıkkale	2	Rize	2				
						Niğde	2	Trabzon	2				
						Yozgat	2	Bartın	1				
						Afyon	1	Düzce	1				
						Çankırı	1	Giresun	1				
						Sivas	1	Karabük	1				
								Kastamonu	1				
<b>Toplam</b>	<b>148</b>		<b>23</b>		<b>22</b>		<b>79</b>		<b>35</b>		<b>10</b>		<b>23</b>

Erkek (18-44) yaş kategorisindeki adayların adaylıklarını koydukları mahallerin bulunduğu il ve illere bağlı bölgeler Tablo 10.'da verilmiştir. Buna göre; Marmara Bölgesi (148) aday ile en fazla erkek adaya ev sahipliği yapan bölge olmuştur. Bu bölgenin arkasından sırayla; İç Anadolu Bölgesi (79), Karadeniz Bölgesi (35), Ege Bölgesi (23) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi (23), Akdeniz Bölgesi (22), Doğu Anadolu Bölgesi (10) gelmektedir. Toplam 57 il bulunan bu kategoride en fazla adaylığa sahip il İstanbul (117) olmuştur.



**Tablo 11. Erkek 45-79 Kategorisine Göre Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Dağılımı**

Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi		
	İstanbul	İzmir	Adana	Antalya	Ankara	Konya	Ordu	Samsun	Erzincan	Malatya	Gaziantep	Mardin	
67	12	7	18	4	4	1	1	1	1	1	1	5	
Bursa	9	Denizli	8	Antalya	5	Konya	10	Samsun	6	Malatya	1	Mardin	3
Yalova	3	Manisa	3	Mersin	2	Kayseri	6	Kastamonu	3			Adıyaman	2
Kocaeli	3	Muğla	4	Kahramanmaraş	2	Eskişehir	4	Amasya	3			Diyarbakır	1
Tekirdağ	3	Kütahya	2	Hatay	1	Karaman	1	Trabzon	3			Şanlıurfa	1
Sakarya	2	Uşak	1	Isparta	1	Kırıkkale	1	Sinop	1				
Kırklareli	1			Osmaniye	1	Kırşehir	1	Bolu	1				
						Niğde	1	Çorum	1				
						Yozgat	1	Düzce	1				
								Karabük	1				
								Tokat	1				
<b>Toplam</b>	<b>88</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>43</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>12</b>						

Erkek (45-79) kategorisindeki adayların seçim yarışına girdikleri mahalleleri içeren il ve bölge incelenmesini konu alan Tablo 11.'de Marmara Bölgesi (88) aday ile zirvede bulunmaktadır. Bunu sırasıyla; İç Anadolu Bölgesi (43), Ege Bölgesi (30), Karadeniz Bölgesi (25), Akdeniz Bölgesi (19), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (12), Doğu Anadolu Bölgesi (2) aday ile izlemektedir. Toplam 47 il içerisinde İstanbul (67) aday ile en başta yer almaktadır.

**Tablo 12. Erkek 18-44 ve 45-79 Kategorilerine Göre Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Dağılımı**

Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Doğu Anadolu Bölgesi		Güneydoğu Anadolu Bölgesi		
	İstanbul	İzmir	Adana	Antalya	Ankara	Konya	Samsun	Ordu	Malatya	Erzurum	Gaziantep	Mardin	
184	25	12	58	10	4	4	1	1	1	1	1	12	
Bursa	22	Denizli	12	Antalya	9	Konya	16	Ordu	9	Erzurum	3	Mardin	8
Kocaeli	9	Muğla	8	Mersin	8	Kayseri	14	Tokat	8	Van	2	Diyarbakır	6
Yalova	7	Manisa	5	Hatay	4	Eskişehir	10	Amasya	5	Ağrı	1	Adıyaman	3
Sakarya	4	Kütahya	2	Kahramanmaraş	4	Kırşehir	5	Trabzon	5	Ardahan	1	Şanlıurfa	3
Çanakkale	3	Uşak	1	Isparta	3	Karaman	4	Bolu	4	Erzincan	1	Batman	2
Tekirdağ	3			Osmaniye	1	Kırıkkale	3	Kastamonu	4			Siirt	1
Balıkesir	2					Nevşehir	3	Sinop	4				
Kırklareli	2					Niğde	3	Çorum	3				
						Yozgat	3	Düzce	2				
						Afyon	1	Rize	2				
						Çankırı	1	Karabük	2				
						Sivas	1	Bartın	1				
								Giresun	1				
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>122</b>	<b>60</b>	<b>12</b>	<b>35</b>						

Tüm erkek adayların adaylıklarını açıkladıkları mahallelerin il ve bölge hususunda araştırıldığı Tablo 12.'de Marmara Bölgesi (236) aday ile birinci konumdadır. İç Anadolu Bölgesi (122), Karadeniz Bölgesi (60), Ege Bölgesi (53), Akdeniz Bölgesi (41), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (35), Doğu Anadolu Bölgesi (12) adaya sahiptir. Toplam 62 il içerisinde İstanbul (184) en çok erkek adayın bulunduğu il olarak dikkati çekmektedir.

**Tablo 13. Adaylıkların İl ve Bölge Bazında Toplam Dağılımı**

Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi							
						İstanbul	Diğer						
İstanbul	282	İzmir	47	Adana	24	Ankara	111	Samsun	12	Malatya	6	Gaziantep	14
Bursa	32	Denizli	27	Antalya	17	Eskişehir	22	Ordu	9	Erzurum	3	Mardin	8
Kocaeli	12	Muğla	9	Mersin	13	Konya	21	Tokat	8	Van	2	Diyarbakır	8
Balıkesir	8	Manisa	5	Isparta	7	Kayseri	20	Düzce	6	Ağrı	1	Şanlıurfa	4
Sakarya	8	Kütahya	2	Hatay	5	Kırşehir	7	Trabzon	6	Ardahan	1	Adıyaman	3
Yalova	7	Uşak	2	Kahramanmaraş	5	Karaman	4	Amasya	5	Erzincan	1	Batman	3
Çanakkale	4			Osmaniye	1	Kırıkkale	3	Kastamonu	5			Siirt	1
Tekirdağ	4					Nevşehir	3	Bolu	4				
Kırklareli	3					Niğde	3	Sinop	4				
						Sivas	3	Çorum	3				
						Yozgat	3	Karabük	3				
						Afyon	1	Rize	2				
						Çankırı	1	Bartın	1				
								Giresun	1				
<b>Toplam</b>	<b>360</b>		<b>92</b>		<b>72</b>		<b>202</b>		<b>69</b>		<b>14</b>		<b>41</b>

850 muhtar adayına ait 850 içerik incelendiğinde yaş ve cinsiyet sınıflaması olmaksızın tüm adayların seçim yarışında buldukları mahallelerin il ve coğrafi bölge doğrultusunda saptanması Tablo 13.'de mevcuttur. Marmara Bölgesi (360) adaylığa ev sahipliği yaparak seçim yarışına en fazla girilen bölge olma niteliği kazanmaktadır. Bunu sırasıyla; İç Anadolu Bölgesi (202), Ege Bölgesi (92), Akdeniz Bölgesi (72), Karadeniz Bölgesi (69), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (41), Doğu Anadolu Bölgesi (14) adaylık ile takip etmektedir. 850 muhtar adayının toplam 62 farklı il içerisinde dahil oldukları seçim yarışında İstanbul (282) aday ile iller arasında en fazla adayın yarıştığı il olarak göze çarpmaktadır.

### Sonuç

Mahalle ve köy birimlerinin yönetiminden sorumlu olan muhtar adayları yerel seçimlerin önemli figürlerindedir. Bu doğrultuda çalışmada, muhtar adaylarının yerel seçim çalışmaları süresince Instagram platformunu kullanım düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca muhtar adaylarına dair cinsiyet, yaş aralığı, seçime girilen il ve coğrafi bölge gibi kriterler aracılığıyla adaylıklara dair genel bir tablo sunulması hedeflenmiştir. Literatürde muhtarlara dair yeterince araştırma mevcut değildir. Bu araştırma, muhtar adaylarını ve onların siyasal iletişim faaliyetlerini inceleyerek hem literatüre katkı sağlamak hem de gelecek seçimlerdeki muhtar adaylarında farkındalık oluşturmak açısından önemlidir. Bu noktaları aydınlatmak için öncelikle literatür çalışması yapılmış ve ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sosyal medyanın siyaset sahnesindeki önemi, gerek ülkemizde gerekse yurt dışında gerçekleştirilmiş seçimlerden verilen

örneklerle desteklenmiştir. Son olarak içerik analizi araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular, oluşturulan kategoriler bünyesinde tablolaştırılıp yorumlanmıştır.

2019 yerel seçimlerindeki muhtarlık yarışı için Instagram’da üretilen içeriklerde; erkek adaylar kadın adaylardan, 18-44 yaş aralığındaki genç adaylar ise 45-79 yaş aralığındaki yaşlı adaylardan daha fazladır. 18 adet hashtag kategorisinde en fazla içerik barındıran ilk üç tanesi sırayla “#muhtaradayı, #muhtar ve #muhtarlık” olurken sadece #yerelsecimler2019 etiketi altında içerik üretilmemiştir. Bunun yanı sıra tüm hashtaglere dair frekans sıklığı tespit edilmiş, frekans sıklığı içerik sayısının neredeyse iki katı olarak bulunmuştur. Toplam frekans sayısı sıralamasında ilk üç sıra yine “#muhtaradayı, #muhtar, #muhtarlık” hashtaglerinden oluşmuştur. Buna göre adayların muhtarlık seçimine ilgi çekmek için çok sayıda hashtag oluşturdukları ve çoğu adayın içerik üretiminde birden fazla hashtag kullanarak geniş bir kitleye ulaşmak istediği sonucu doğmaktadır. Bu durum muhtar adaylarının siyasal pazarlama amacıyla Instagram’da etkin olmaya çalıştıklarını da göstermektedir. Ana hashtag kategorilerinin frekans sıklığı alt hashtag kategorilerine göre oldukça fazladır. Ana hashtaglerin frekans dağılımında erkek ve kadın adaylar kendi içlerinde, erkek adaylarla kadın adaylar, genç adaylarla yaşlı adaylar karşılaştırıldığında en fazla tercih edilen ilk üç hashtag “#muhtaradayı, #muhtar, #muhtarlık” olarak belirlenmiştir. Bu durum alt hashtag kategorilerinde oldukça değişkendir. Cinsiyet ve yaş aralığı fark etmeksizin adayların genellikle “#muhtaradayları, #muhtaradayı ve #muhtarlar” alt hashtaglerini tercih ettikleri görülmektedir. Aday cinsiyetlerine göre hashtaglerin tamamına ait frekans dağılımı tablosunda; erkek adayların kadın adaylardan yaklaşık iki kat fazla frekans sayısına ulaştığı görülmektedir. Erkek ve kadın adayların ayrı ayrı frekans dağılım tablosuna göre ise; her iki aday grubunda da en fazla tercih edilen ilk üç sıradaki hashtag “#muhtaradayı, #muhtar, #muhtarlık” olarak görülmektedir. Tüm hashtagler ve frekans sıklığı dikkate alındığında; adayların geneli #muhtar, #muhtaradayı, #muhtarlar, #muhtaradayları” gibi daha sade yapıda ve muhtarlık seçimini direkt çağrıştıran hashtagleri tercih etmişlerdir. 18-44 yaş arası kadın muhtar adayları arasında en çok aday barındıran iller sırayla İstanbul, Ankara ve İzmir olurken bu kategoride en fazla adayın çıktığı ilk üç coğrafi bölge ise sırayla Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgesi’dir. Bu iller, bölgeler ve sıralamaları hem 45-79 yaş arası kadın adaylar kategorisinde hem de tüm kadın muhtar adayları kategorisinde değişmemektedir. 18-44 yaş arası erkek muhtar adaylıklarında en fazla aday bulunan iller sırayla İstanbul, Ankara olurken üçüncülüğü İzmir ve Bursa beraber paylaşmaktadır. İlgili bölge sıralaması ise Marmara, İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi şeklinde gerçekleşmiştir. 45-79 yaş arası erkek muhtar adaylarının en çok buldukları iller sırayla İstanbul, Ankara ve İzmir olurken coğrafi bölgeler ise Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgesi şeklinde sıralanmıştır. Tüm erkek muhtar adaylarının en fazla aday oldukları şehirler sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir iken coğrafi bölgeler ise Marmara, İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi’dir. Erkek, kadın, genç ve yaşlı fark etmeksizin 850 adayın muhtarlığa en çok talip oldukları iller sırayla İstanbul, Ankara ve İzmir olurken coğrafi bölgeler ise Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi şeklindedir.

850 muhtar adayının yarısından fazlası üç büyük ilimizde seçim yarışına girmiştir. Tüm adaylıkların üçte ikisinden fazlası Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgesi’nde toplanmıştır. Aday

kategorilerinin tamamında ve tüm adaylar arasında en az muhtar adayı barındıran bölge Doğu Anadolu Bölgesi'dir. Tüm bu bilgiler ışığında özellikle üç büyük ilimiz başta olmak üzere büyük şehirlerde ve gelişmiş coğrafi bölgelerde muhtar adaylarının siyasi faaliyetleri oldukça yüksektir. Muhtarlık düzeyinde siyasi yarışa katılımın az gelişmiş bölgeler ve küçük şehirlerde epey düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'nin çeşitli illerinden, bölgelerinden farklı demografik özelliklere sahip muhtar adaylarının, Instagramı ve dolayısıyla sosyal medyayı siyasi iletişim amacı doğrultusunda yeterli düzeyde kullandıkları söylenebilir. Buna rağmen kadın adaylar ile 45-79 yaş aralığındaki tüm adaylarda siyasal pazarlama amaçlı sosyal medya ve Instagram kullanım düzeyi düşüktür.

Sonuç olarak; Türkiye'de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmanın hem literatüre hem de başta yerel seçimlere katılan muhtar adayları olmak üzere tüm seçimlere katılan ve katılacak olan adaylara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte konuyla ilgili olarak; muhtar adaylarının Instagram paylaşımlarının seçmen üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacı ile nicel saha araştırmalarının gerçekleştirilecek olması önerilebilmektedir.

### Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı İle Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 177-205.
- Avcı, K. (2014). *Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim* (7. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (3), 5-29.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.

- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Demirtaş, M. C., Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (28), 41-48.
- Dilber, F. (2012). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Humanities Sciences*, 7 (3), 154-191.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 200-211.
- Engin, S. (2006). *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eroğlu, A., H., Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği-. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Fidan, Z. (2015). ‘‘Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları’’. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Genel, M. G. (2010). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının, Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Genel, M. Gökhan (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri ‘‘twitter’’ Örneği), *TOJDAC*, 2 (4).
- Heywood, A. (2017). *Siyaset* (18. Baskı). (Özipek, B. B., Seçilmişoğlu, B., Yayla, A., Başdemir, H. Y., Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- İnal, M. E., Karabacak, E. G. (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 153-160.
- İslamoğlu, A., H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Konuk, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 3 (4), 1-26.
- Korkut, Y. (2018). *Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Siyasi Partiler Erzurum İl Yönetimi Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3), 103-125.
- Onat, F., Okmeydan, C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 79-94.
- Orhan Göksün, D., Ozan, F., & Kurt, A. A. (2018). Eğitim Çantası: Web 2.0 Araçlarını Kategori Bazlı Sunan Sosyal Bir Web Sitesinin Geliştirilmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 19 (2), 505-533.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 725-747.
- Sütçü, C. S., Düvenci, A., AYTEKİN, Ç. (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma. Algül, A., Üçer, N. (Ed.), *Yeni Medya'da Demokrasi* (165-204). Konya: Literatürk Academia.
- Tan, A. (2002). *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?* İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tehci, A. (2018). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Topbaş, H. (2009). *David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tosyalı, H., Sütçü, C. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14 (52), 61-89.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 105-118.

- Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 145-162.
- Vural, Z. B., BAT, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine YÖNELİK Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of Yaşar University*, 4 (16), 2745-2778.
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 199-216.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arslan, E. Marketing Türkiye (23.03.2019), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siyasette-yeni-donem-dijital-propaganda/>, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2019.
- Digital 2019 Turkey. (2019), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 9 Haziran 2019.
- Gaudin, S. (2016), *In presidential campaign, Twitter was a powerful political tool*. <https://www.computerworld.com/article/3137261/social-media/in-presidential-campaign-twitterwas-a-powerful-political-tool.html>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2019.
- Milat Gazetesi (31.03.2019), <https://www.milatgazetesi.com/trend/yerel-secim-ne-demek/haber-200500>, Erişim Tarihi: 19 Haziran 2019.
- Nebil, F. T24 Bağımsız İnternet Gazetesi (23.06.2018), <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/2018-cumhurbaskanligi-seciminde-hangi-aday-sosyal-medyayi-daha-iyi-kullandi,19975>, Erişim Tarihi: 17 Haziran 2019.