T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL KATILMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Bahri Mert DEMİR

2502170308

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Eylem ÖZDEMİR

İSTANBUL – 2023

ÖZ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL KATILMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

BAHRİ MERT DEMİR

Siyasal katılma özünde modern döneme ilişkin bir kavramdır. Endüstrileşme, kentlileşme ve modernleşmeyle ilişki içerisindedir. Siyasal katılma önceleri yalnızca oy verme ile sınırlı bir eylem olarak görülürken günümüzde ayaklanmalara kadar uzanan geniş bir eylem yelpazesini kapsamaktadır. Toplumsal dinamikleri etkileyen, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, siyasal katılma üzerinde de etkilidir. Bir kesim sosyal medyanın siyasal katılma için yeni bir alan yarattığını düşünürken, diğer kesim ise bunun çok iyimser olduğunu sosyal medyanın siyasal katılma ve toplumsal olaylarda iletişimi arttırması ve örgütlenme kolaylığı sağlaması bakımından katalizör görevi gördüğünü savunmaktadır. Özellikle geleneksel medyada kendilerine çok yer bulamayan gruplar için sosyal medya kendilerini görünür kılmak imkânı sağlamaktadır. Diğer yandan ise sosyal medyanın geniş bir gözetim ağının toplum tarafından kanıksanmasına yol açtığı endişesi vardır. Tüm tartışmalar bir tarafa sosyal medya günümüzde siyaset ve siyasal katılım için önemli bir mücadele alanıdır.

Sosyal medyanın siyasal katılma üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla çalışmada 2019 İstanbul yerel seçimleri sosyal medyanın önemli ölçüde kullanılması sebebiyle örnek olarak seçilmiştir. Çalışma 3 farklı veri kaynağından beslenmiştir. Öncelikle 2019 İstanbul seçimlerindeki adayların sosyal medya verileri analiz edilmiştir. Sonrasında KONDA araştırma şirketinin verileri üzerinde istatistiki analizler gerçekleştirilerek seçmenlerin oy kararlarında etkili olan faktörler tespit edilmiştir. Son olarak ise 31 Mart ve 23 Haziran arasında oy kararı değiştiren 20 seçmenle ve siyasi partilerde görev almış 10 temsilciyle derinlemesine mülakatlar

gerçekleştirilerek, seçmenlerin oy kararı değiştirmelerinin sebepleri, sosyal medya kullanımlarının etkisi ve siyasi partilerin sosyal medyaya ilişkin stratejileri analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular ortak bir şekilde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Katılma, Toplumsal Hareketler, Sosyal Medya, İnternet, 2019 İstanbul Yerel Seçimleri

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON POLITICAL PARTICIPATION: THE CASE OF 2019 ISTANBUL MUNICIPAL ELECTIONS

BAHRİ MERT DEMİR

Political participation is substantially a modern era concept. It has relations with industrialization, urbanization and modernization. Although political participation was limited to voting in earlier times, it has now many aspects including riots. Social media not only affects social dynamics by being an indispensable part of everyday life but also affects political participation. While some think that social media opens up new space for political participation; others think it is too optimistic and takes social media as a catalyst for increasing communication in social events and makes organization easier. Social media especially provides visibility to groups who otherwise cannot find space for themselves in the traditional media. On the other hand, there is the fear of society getting used to an extensive surveillance network by means of social media. By leaving all speculations aside, social media is an arena for both politics and political participation.

In order to find out the effect of social media on political participation, 2019 Istanbul local elections were chosen as an example as social media was used at considerable level at those times. This study benefited from three different data sources. Firstly, social media usage of 2019 Istanbul local election candidates were analyzed. Following that, factors affecting voters when deciding on their vote were established by analyzing the data from KONDA research company. Lastly, by conducting deep interviews with 20 voters who changed their decision between 31 March and 23 June elections and 10 delegates who took role in political parties; reasons of why the voters changed their decision, effect of their social media usage

and strategies of political parties on social media were analyzed. Findings from those analyses were assessed concurringly.

Keywords: Political Participation, Social Movements, Social Media, Internet, 2019 Istanbul Municipal Elections

ÖNSÖZ

"Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılma Üzerindeki Etkisi: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği" başlıklı tez çalışmam uzun bir çalışmanın ve emeğin sonucu ortaya çıktı. Tezde çok farklı veri kaynaklarından yararlanmam ve bunların analizi ile Türkiye'deki siyasal katılma kararında etkili olan faktörleri tespit etme fırsatım oldu. Umuyorum ki bu çalışma Türkiye'deki seçmen grubunun siyasal konulardaki davranışları ve siyasal katılma kararları üzerinde sağladığı bilimsel veriler ile okuyucularına önemli bilgiler ve alternatif bakış açıları sağlayacaktır.

Doktora süresince TÜBİTAK bursiyeri oldum. BİDEB-2211 A Genel Yurtiçi Doktora Burs programı tarafından desteklendim. TÜBİTAK bursiyeri olmak benim için önemli bir ayrıcalıktı. Kendilerine doktora bursiyeri olma ayrıcalığı için çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince değerli katkılarını ve emeğini esirgemeyen, bana yol gösteren, tez süresince her daim yanımda olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Eylem Özdemir'e teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme kurulunda yer alan Prof. Dr. Ödül Celep ve Dr. Öğr. Üyesi Görkem Doğan hocalarım da tez konumun şekillenmesi ve tezimin ilerlemesi konusunda çok değerli yardımlarını, fikirlerini ve değerli vakitlerini sundular. Kendilerine çok teşekkür ederim. Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kahveci de etik kurul başvurusu ve araştırma tasarımı konusunda değerli fikirlerini benimle paylaştı ve yönlendirdi. Kendisine de çok teşekkür ederim.

Tezimi dikkatle okuyarak bana fikir veren, araştırma tasarımında kendisinin de fikirlerini aldığım, hayatımın her anında daima desteğini hissettiğim, umutsuzluğa düştüğüm her an bana güç olan ve bana inanmaktan vazgeçmeyen, tezimin tamamlanmasını büyük bir heyecanla bekleyen ve hayatın yükünü benimle üstlenen hayat yoldaşım Burcu Demir'e çok teşekkür ederim. Hayatımın her anında olduğu gibi doktora süresince de daima beni destekleyen, benimle heyecanlanıp benimle üzülen, hayallerimin peşinden koşmam için tüm imkanlarını seferber eden, tezimi okuyarak bana fikir veren ve imla düzeltmelerinde yardımcı olan annem Leman Demir'e ve babam Mehmet Demir'e çok teşekkür ederim. Uzun süredir büyük bir heyecanla

doktoramın bitmesini beklediler ve hayatımın her anında en büyük gücüm oldular. Abim Utku Demir ise tıkandığım noktada, özellikle siyasi partilerde seçim süresince görev almış kişilere ulaşmamda bana çok yardımcı oldu. Tüm bağlantıları kendisi aracılığıyla kurdum. Görüşmeler konusunda tezime sunduğu katkı ve sonsuz desteği için kendisine çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam kapsamında KONDA hiçbir maddi bir karşılık beklemeden 2019 yerel seçimlerinde İstanbul'a ilişkin gerçekleştirdikleri anket çalışmalarının ham veri setlerini benimle paylaştı. Aynı şekilde BoomSocial'da hiçbir maddi karşılık beklemeden seçim dönemine ilişkin sosyal medya verilerini benimle paylaştı. Her iki şirkete de tezime sundukları katkılar için çok teşekkür ederim.

Son olarak ise tezim kapsamında görüştüğüm 2019 seçimlerinde oy kararı değiştiren seçmenlere, açık yüreklilikle benimle görüştükleri ve bana yardımcı oldukları için çok teşekkür ederim. Siyasal konularda endişeye kapılmadan açık yüreklilikle kendileriyle ilgili sorulara cevap vermeleri sayesinde önemli bulgulara ulaşabildim. Ayrıca tezim kapsamında görüştüğüm siyasi parti temsilcilerine de çalışmama yardımcı oldukları, özeleştiri yapabildikleri ve samimi tutumları için çok teşekkür ederim. Çalışmadaki tüm eksiklik ve hatalar bana aittir.

İstanbul – 2023

Bahri Mert DEMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLO LİSTESİ ..... **xv**
RESİM LİSTESİ ..... **xix**
GRAFİK LİSTESİ ..... **xx**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xxiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL ÇAĞ

1.1. Dijital Çağ Nedir? 10
1.2. İnternet 13
1.3. Web 15
1.3.1. Web 1.0 16
1.3.2. Web 2.0 17
1.3.3. Web 3.0 19
1.3.4. Web 4.0 21
1.4. Sosyal Medya 22
1.4.1. Sosyal Medyanın Özelliği ve İşlevi 26
1.4.2. Sosyal Medya ve Siyaset 31
1.5. Dijitalleşme ve Sosyal Medyaya İlişkin Olumlu Görüşler 35
1.6. Dijitalleşme ve Sosyal Medyaya İlişkin Olumsuz Görüşler 38

İKİNCİ BÖLÜM
SİYASAL KATILMA

2.1. Siyasal Katılma Kavramı 45
2.2. Siyasal Katılmanın Belirleyicileri 52
2.2.1. Siyasal Kaynaklar 55
2.2.2. Siyasal Güdüler 56
2.2.3. Siyasal Fırsatlar 57
2.3. Siyasal Katılma Biçimleri 58
2.4. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler 62
2.4.1. Sosyal ve Ekonomik Faktörler 62
2.4.1.1. Aile 62
2.4.1.2. Yaş 63
2.4.1.3. Cinsiyet 64
2.4.1.4. Gelir 66
2.4.1.5. Eğitim 67
2.4.1.6. Meslek 70
2.4.1.7. Örgüt Üyeliği 71
2.4.1.8. Din 72
2.4.1.9. Etnisite 74
2.4.2. Toplumsal ve Hukuki Faktörler 75
2.4.2.1. Kentleşme 75
2.4.2.2. Kitle İletişim Araçları 77
2.4.2.3. Siyasal ve Hukuksal Düzenlemeler 78
2.4.3. Psikolojik Faktörler 78
2.4.3.1. Siyasal Etkinlik 79
2.4.3.2. Siyasal İlgi 79
2.4.3.3. Vatandaşlık Görevi ve Duygusu 80
2.4.3.4. Siyasal Bilgi 80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SİYASETİN VE TOPLUMSAL HAREKETLERİN DİJİTALLEŞMESİ

3.1. Siyaset, Toplumsal Hareketler ve Dijitalleşme 83
3.2. Dijital Çağda Siyasal Katılma 100
3.3. Dijital Çağ Siyasal Katılma İçin Bir Fırsat Mı? Dijital Çağda Medya ve Kamusal Alan 106
3.4. Siyasal Katılım ve Siyasal Karar Vermeye Yönelik Sosyal Medya Kullanımı 114

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ

4.1. 2019 Seçimleri Öncesinde Türkiye'de Siyasetin Genel Görünümü ve Dinamikleri 127
4.2. 2019 Yerel Seçimleri ve Cumhur İttifakı 135
4.3. 2019 Yılı Yerel Seçimleri ve Millet İttifakı 142
4.4. 31 Mart Öncesi Yerel Seçim Çalışmalarının Değerlendirilmesi 148
4.5. 31 Mart ve Sonrası Yaşanan Süreç ve Seçimin İptali 160
4.6. 23 Haziran Süreci ve Tekrarlanan Seçim 165

BEŞİNCİ BÖLÜM
2019 İSTANBUL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Amaç, Yöntem ve Sınırlılıklar 173
5.2. Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Sosyal Medya Kullanımı 179
5.2.1. Adayların Twitter Kullanımı 180
5.2.1.1. Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Kullanımı 180
5.2.1.1.1. Ekrem İmamoğlu'nun Kelime Bulutu 184
5.2.1.1.2. Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi 185
5.2.1.1.3. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i 187
5.2.1.2. Binali Yıldırım'ın Twitter Kullanımı 188

5.2.1.2.1. Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu 197
5.2.1.2.2. Binali Yıldırım'ın Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi 199
5.2.1.2.3. Binali Yıldırım'ın En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i 203
5.2.2. Adayların Facebook Kullanımı 204
5.2.2.1. Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Kullanımı 204
5.2.2.2. Binali Yıldırım'ın Facebook Kullanımı 208
5.2.3. Adayların Youtube Kullanımı 211
5.2.3.1. Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Kanalı 211
5.2.3.2. Binali Yıldırım'ın Youtube Kanalı 215
5.2.4. Adayların Instagram Kullanımı 218
5.2.4.1. Ekrem İmamoğlu'nun Instagram Hesabı 218
5.2.4.2. Binali Yıldırım'ın Instagram Hesabı 221
5.2.5. Adayların Sosyal Medya Kullanımlarının Genel Bir Değerlendirilmesi . 228
5.3. KONDA Verilerinin Analizi 233
5.3.1. Seçmen Tercihleri 236
5.3.2. Demografik Değişkenlere Göre Seçmen Tercihleri 255
5.3.3. Oy Tercihinde Etkili Olan Çeşitli Faktörler 274
5.3.4. Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Etkisi 302
5.3.5. KONDA Verilerinden Elde Edilen Sonuçlar Hakkında Bir Genel Değerlendirme 315
5.4. Nitel Verilerin Analizi 319
5.4.1. Oy Kararı Değiştiren Seçmenler ile Görüşmeler 321
5.4.1.1. Görüşülen Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Oy Tercihleri 323
5.4.1.2. Seçmenlerin 31 Mart Seçimlerinde Oy Verdikleri Adaya Oy Verme Sebepleri 324
5.4.1.2.1. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a Oy Verenler 324
5.4.1.2.1.1. Adayların Deneyimi 325
5.4.1.2.1.2. Seçmenlerin Ak Partili Geçmişi 325
5.4.1.2.1.3. Toplumsal Değerler, Muhafazakarlık ve Dindarlık 326
5.4.1.2.1.4. Kızgınlık 327

5.4.1.2.1.5. Partilerin Gençlere Olan Yaklaşımı 328
5.4.1.2.2. 31 Mart'ta Oy Kullanmayanların Gerekçeleri 328
5.4.1.2.2.1. Siyasetten Soğuma 328
5.4.1.2.2.2. Seçime İnançsızlık 329
5.4.1.2.2.3. Adaylara Uzaklık 330
5.4.1.2.2.4. Eleştiri Yöneltmeme 331
5.4.1.2.3. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenin Gerekçeleri 331
5.4.1.2.4. Diğer Katılımcıların Oy Tercihleri ve Gerekçeleri..... 332
5.4.1.3. 23 Haziran Seçimlerinde Oy Tercihlerini Değiştirme Gerekçeleri .. 333
5.4.1.3.1. 23 Haziran Seçiminde Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenler 333
5.4.1.3.1.1. Haksızlık 333
5.4.1.3.1.2. Hakkını Savunma..... 335
5.4.1.3.2. 23 Haziran Seçiminde Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmen..... 336
5.4.1.3.3. 23 Haziran Seçiminde Oy Kullanmayan Seçmenler 337
5.4.1.3.3.1. Bahane..... 337
5.4.1.3.3.2. Yanlış Aday 337
5.4.1.3.3.3. Adaletsizlik 338
5.4.1.3.4. 23 Haziran Seçiminde Boş Oy Kullanan Seçmen 339
5.4.1.4. Seçmenlerin Seçim İptali Hakkında Düşünceleri 339
5.4.1.4.1. 23 Haziran'da Oy Kullanmayan Seçmenlerin Seçim İptaline İlişkin Görüşleri ve Ortak Temaları 340
5.4.1.4.1.1. Kararın Yanlışlığı..... 340
5.4.1.4.1.2. Şaşkınlık..... 341
5.4.1.4.2. 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na Oy Verenlerin Seçim İptaline İlişkin Görüşleri ve Ortak Temaları 341
5.4.1.4.2.1. Güven Sarsılması 341
5.4.1.4.2.2. Haksızlık, Hukuksuzluk ve Milli İradeye Saygısızlık 342
5.4.1.4.2.3. Kazanmadıkları İçin..... 345
5.4.1.4.2.4. İroni..... 345

5.4.1.4.3. 23 Haziran'da Boş Oy Kullanan Seçmenin Seçim İptaline İlişkin Görüşü....346
5.4.1.4.4. 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmenin Seçim İptaline İlişkin Görüşü....346
5.4.1.5. Seçmenlerin Seçimleri Takip Ettikleri Medya Araçları....347
5.4.1.5.1. 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenlerin Seçimleri Takip Ettikleri Medya Araçları....347
5.4.1.5.1.1. Sosyal Medya....347
5.4.1.5.1.2. Televizyon....350
5.4.1.5.1.3. Sosyal Medya-Televizyon....351
5.4.1.5.2. 23 Haziran'da Oy Kullanmayan Seçmenlerin Seçimleri Takip Ettikleri Medya Araçları....352
5.4.1.5.2.1. Sosyal Medya....352
5.4.1.5.2.2. Televizyon....352
5.4.1.5.2.3. Sosyal Medya-Televizyon....353
5.4.1.5.3. 23 Haziran'da Boş Oy Kullanan Seçmenin Seçimleri Takip Ettiği Medya Araçları....354
5.4.1.5.3.1. Sosyal Medya....354
5.4.1.5.4. 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmenin Seçimleri Takip Ettiği Medya Araçları....354
5.4.1.5.4.1. İnternet....354
5.4.1.6. 2019 Öncesi Kendisini Yakın Hissettiği Parti ve 2019 Sonrası Siyasete İlişkin Düşünceler....355
5.4.1.6.1. 23 Haziran Seçiminde Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenler....355
5.4.1.6.1.1. Ak Parti....355
5.4.1.6.1.2. CHP....357
5.4.1.6.1.3. MHP....358
5.4.1.6.1.4. AK Parti ve HDP Kesişim....360
5.4.1.6.1.5. Saadet Partisi....360
5.4.1.6.1.6. TKP....361
5.4.1.6.2. 23 Haziran Seçiminde Oy Kullanmayan Seçmenler....361

5.4.1.6.2.1. Ak Parti 361
5.4.1.6.2.2. CHP 363
5.4.1.6.3. 23 Haziran Seçiminde Boş Oy Kullanan Seçmen 363
5.4.1.6.3.1. AK Parti 363
5.4.1.6.4. 23 Haziran Seçiminde Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmen 364
5.4.1.6.4.1. Ak Parti 364
5.4.2. 2019'da Seçim Sürecinde CHP ve Ak Parti'de Görev Almış Kişiler İle Görüşmeler 364
5.4.2.1. Sosyal Medya'nın Partilerin Seçim Stratejilerindeki Yeri 365
5.4.2.2. Partiler İçerisinde Sosyal Medya Eğitimi 367
5.4.2.3. Partiler İçerisindeki Sosyal Medya Birimi 369
5.4.2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkı 371
5.4.2.5. 2019'da Partilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı 375
5.4.2.6. Sosyal Medyalar Hangi Seçmenler Üzerinde Önemli 377
5.4.2.7. Sosyal Medya Veri Madenciliği 379
5.4.2.8. Gelecekte Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi 381
5.4.3. Nitel Veriler Üzerine Genel Değerlendirme 384

SONUÇ 392
KAYNAKÇA 407
EKLER 442
ÖZGEÇMİŞ 449

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Cumhur İttifakı'nın İller Bazında Paylaşımı **142**

Tablo 4.2: Millet İttifakı'nın İller Bazında Paylaşımı **148**

Tablo 5.1: 2019 Seçimlerinde İstanbul'un İlçelerine Göre Sandık ve Seçmen Sayısı **178**

Tablo 5.2: Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi **186**

Tablo 5.3: Binali Yıldırım'ın Twitter Hesapları **190**

Tablo 5.4: Binali Yıldırım'ın Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi **200**

Tablo 5.5: KONDA Verilerinin Örneklemi **235**

Tablo 5.6: Seçmenlerin 31 Mart'taki ve 23 Haziran'daki Seçimleri **236**

Tablo 5.7: Seçmenlerin 2018 Yılında Oy Verdiği Partiler ile 31 Mart Seçimlerindeki Tercihlerinin Karşılaştırılması **238**

Tablo 5.8: 31 Mart Seçimlerindeki Seçmen Tercihlerinin 2018 Yılındaki Seçmen Tercihlerine Göre Bileşenlerine Ayrılması **241**

Tablo 5.9: Seçmenlerin 2018 Yılında Oy Verdiği Partiler ile 23 Haziran Seçimlerindeki Tercihlerinin Karşılaştırılması **243**

Tablo 5.10: 23 Haziran'daki Seçmen Tercihlerinin 2018 Yılındaki Seçmen Tercihlerine Göre Bileşenlerine Ayrılması **245**

Tablo 5.11: 31 Mart'ta Oy Kullanmayan veya Boş Oy Kullanan Seçmenin 23 Haziran'daki Oy Tercihlerinin 2018 Yılındaki Oy Tercihlerine Göre Ayrımı **247**

Tablo 5.12: Partilerin Kemikleşmiş Seçmeninin 31 Mart'ta Oy Tercihleri **249**

Tablo 5.13: Partilerin Kemikleşmiş Seçmeninin 23 Haziran'daki Oy Tercihi **252**

Tablo 5.14: Çalışmaya Katılanların Demografik Verileri **256**

Tablo 5.15: Demografik Değişkenlere Göre 23 Haziran Seçimlerinde Aday Tercihi **258**

Tablo 5.16: Demografik Değişkenlere Göre Seçmenlerin Oy Tercih Değişimleri, 31 Mart ve 23 Haziran Karşılaştırması **261**

Tablo 5.17: Cinsiyet Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **264**

Tablo 5.18: Yaş Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **265**

Tablo 5.19: Eğitim Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **266**

Tablo 5.20: Çalışma Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **267**

Tablo 5.21: Etnik Köken Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **268**

Tablo 5.22: Din/Mezhep Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **269**

Tablo 5.23: Dindarlık Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **270**

Tablo 5.24: Ekonomik Sınıf Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **273**

Tablo 5.25: Hayat Tarzı Kümesi **275**

Tablo 5.26: Oy Tercihi Değişimi ve Hayat Tarzı Kümesi **275**

Tablo 5.27: Hayat Tarzı Kümesi ve 31 Mart, 23 Haziran Seçimleri **276**

Tablo 5.28: Seçmenlere Göre Binali Yıldırım'ın Seçim Sürecindeki Tavrı **278**

Tablo 5.29: Seçmenlere Göre Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Sürecindeki Tavrı..... **278**

Tablo 5.30: Aday Tavrına Göre Aday Tercihi Değişimi **279**

Tablo 5.31: 31 Mart Seçimlerinde Tercihler, Binali Yıldırım'ın Tavırlarına Bakış ve 23 Haziran'da Oy Verilecek Aday **280**

Tablo 5.32: 31 Mart Seçimlerinde Tercihler, Ekrem İmamoğlu'nun Tavırlarına Bakış ve 23 Haziran'da Oy Verilecek Aday **282**

Tablo 5.33: İddialara Göre Oy Tercihi Değişimi **284**

Tablo 5.34: "Oylar Çalındı" İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran **286**

Tablo 5.35: Yolsuzluk ve İsraf İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran **287**

Tablo 5.36: Farklı Etnik Köken İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran **289**

Tablo 5.37: Servet İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran **290**

Tablo 5.38: 31 Mart Yerel Seçimlerindeki Oy Tercihine Göre His **291**

Tablo 5.39: 31 Mart Yerel Seçimlerindeki Oy Tercihleriyle İlgili His ve 23 Haziran Oy Tercihi **291**

Tablo 5.40: 31 Mart Seçimleri Oy Tercihi, Oy Tercihine İlişkin His ve 23 Haziran Oy Tercihi **292**

Tablo 5.41: YSK Kararı Hakkındaki Düşünce **296**

Tablo 5.42: 31 Mart'ta Oy Verilen Aday, YSK Kararı ve 23 Haziran Seçimlerinde Aday Tercihi **296**

Tablo 5.43: Seçime Karşı Oluşan Algı ve 23 Haziran'daki Oy Tercihi **299**

Tablo 5.44: Seçmenlerin 31 Mart Seçim Tercihleri, Seçime Karşı Oluşan Algıları ve 23 Haziran Tercihleri **300**

Tablo 5.45: Seçmenlerin Haberleri İzledikleri Televizyon Kanalları **303**

Tablo 5.46: Seçmenlerin Haberleri Seyrettikleri Televizyon Kanalı 31 Mart ve 23 Haziran Arasında Oy Tercihi Değişimleri **304**

Tablo 5.47: Seçmenlerin Haberleri Seyrettikleri Televizyon Kanalı 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **305**

Tablo 5.48: Sosyal Medya Kullanımları **308**

Tablo 5.49: Sosyal Medya Kullanımı ve Oy Tercihi Değişimi **308**

Tablo 5.50: Sosyal Medya Kullanımı, 31 Mart ve 23 Haziran Seçimleri..... **309**

Tablo 5.51: Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Oy Tercihi Değişimi..... **310**

Tablo 5.52: Sosyal Medya Kullanım Durumu ve 23 Haziran Aday Tercihleri **311**

Tablo 5.53: Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri **312**

Tablo 5.54: İnternete Girme Durumu ve 23 Haziran Aday Tercihleri..... **314**

Tablo 5.55: Görüşülen Kişilerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Oy Tercihleri..... **323**

RESİM LİSTESİ

Resim 5.1: Ekrem İmamoğlu'nun Kelime Bulutu..... **185**

Resim 5.2: Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i..... **188**

Resim 5.3: Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu "@BA_Yildirim"..... **198**

Resim 5.4: Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu "@BY" **199**

Resim 5.5: Binali Yıldırım'ın En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i **203**

Resim 5.6: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Gönderilerinde En Çok Kullanılan Kelimeler..... **208**

Resim 5.7: Binali Yıldırımının Facebook Gönderilerinde En Çok Kullanılan Kelimeler..... **211**

Resim 5.8: Ekrem İmamoğlu Instagram Hesabının Paylaşımlarının Kelime Bulutu **221**

Resim 5.9: Binali Yıldırım (@by) Instagram Hesabının Paylaşımlarının Kelime Bulutu..... **227**

Resim 5.10: Binali Yıldırım (@ba_yildirim) Instagram Hesabının Paylaşımlarının Kelime Bulutu..... **228**

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 5.1: Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Türleri **182**

Grafik 5.2: Ekrem İmamoğlu'nun Toplam Takipçi Sayısı – Türkiye'deki Siyasetçilerin Takipçi Sayısı Ortalaması **183**

Grafik 5.3: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Takipçi Sayısı Artış/Azalışı **184**

Grafik 5.4: Ekrem İmamoğlu'nun Gönderilerinin Aldığı Etkileşimler **186**

Grafik 5.5: Ekrem İmamoğlu'nun İletilerinin Aldığı Etkileşimlerin İleti Türüne Göre Dağılımı..... **187**

Grafik 5.6: Binali Yıldırım'ın (@BA_Yildirim) Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar..... **193**

Grafik 5.7: Binali Yıldırım'ın (@BY) Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar .. **193**

Grafik 5.8: Binali Yıldırım'ın (@BA_Yildirim) Toplam Takipçi Sayısı – Türkiye'deki Siyasetçilerin Takipçi Sayısı Ortalaması..... **195**

Grafik 5.9: Binali Yıldırım'ın (@BA_Yildirim) Günlere Göre Takipçi Sayısı Artış/Azalışı **196**

Grafik 5.10: Binali Yıldırım'ın (@BY) Toplam Takipçi Sayısı – Türkiye'deki Siyasetçilerin Takipçi Sayısı Ortalaması **196**

Grafik 5.11: Binali Yıldırım'ın (@BY) Günlere Göre Takipçi Sayısı Artış/Azalışı **197**

Grafik 5.12: Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) Hesabının Gönderilerinin Aldığı Etkileşimler **201**

Grafik 5.13: Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) Hesabının İletilerinin Aldığı Etkileşimlerin İleti Türüne Göre Dağılımı..... **201**

Grafik 5.14: Binali Yıldırım (@BY) Hesabının Gönderilerinin Aldığı Etkileşimler **202**

Grafik 5.15: Binali Yıldırım (@BY) Hesabının İletilerinin Aldığı Etkileşimlerin İleti Türüne Göre Dağılımı **202**

Grafik 5.16: Ekrem İmamoğlu Facebook Sayfası Toplam Hayran Sayısı **205**

Grafik 5.17: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Hayran Sayısının Günlere Göre Değişimi **205**

Grafik 5.18: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Sayfasından Günlere Göre Paylaşılan Gönderiler **206**

Grafik 5.19: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Hesabının Gönderilerinin Aldıkları Etkileşimlerin Günlere Göre Grafiği **207**

Grafik 5.20: Binali Yıldırım Facebook Sayfası Toplam Hayran Sayısı **209**

Grafik 5.21: Binali Yıldırım'ın Facebook Hayran Sayısının Günlere Göre Değişimi **209**

Grafik 5.22: Binali Yıldırım'ın Facebook Sayfasından Günlere Göre Paylaşılan Gönderiler **210**

Grafik 5.23: Binali Yıldırım'ın Facebook Hesabının Gönderilerinin Aldıkları Etkileşimlerin Günlere Göre Grafiği **210**

Grafik 5.24: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Hesabının Günlere Göre Toplam Abone Sayısı Değişimi **212**

Grafik 5.25: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Kanalının Günlere Göre Abone Sayısı Değişimi **213**

Grafik 5.26: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Kanalının Günlere Göre Etkileşim Sayısı **214**

Grafik 5.27: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Hesabı'nın Günlere Göre İzlenme Sayısı **214**

Grafik 5.28: Binali Yıldırım'ın Youtube Hesabının Günlere Göre Toplam Abone Sayısı Değişimi **215**

Grafik 5.29: Binali Yıldırım'ın Youtube Kanalının Günlere Göre Abone Sayısı Değişimi **216**

Grafik 5.30: Binali Yıldırım'ın Youtube Kanalının Günlere Göre Etkileşim Sayısı **217**

Grafik 5.31: Binali Yıldırım'ın Youtube Hesabı'nın Günlere Göre İzlenme Sayısı **217**

Grafik 5.32: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Toplam Takipçi Sayısı **218**

Grafik 5.33: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Instagram Hesabı Takipçi Sayısı Değişimi **219**

Grafik 5.34: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre İleti Sayısı **220**

Grafik 5.35: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Etkileşim Sayısı **220**

Grafik 5.36: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre Toplam Takipçi Sayısı **222**

Grafik 5.37: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Toplam Takipçi Sayısı **223**

Grafik 5.38: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre Instagram Hesabı Takipçi Sayısı Değişimi **223**

Grafik 5.39: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Günlere Göre Instagram Hesabı Takipçi Sayısı Değişimi **224**

Grafik 5.40: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre İleti Sayısı **225**

Grafik 5.41: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Günlere Göre İleti Sayısı **225**

Grafik 5.42: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre Etkileşim Sayısı **226**

Grafik 5.43: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Günlere Göre Etkileşim Sayısı ... **226**

KISALTMALAR LİSTESİ

AA:	Anadolu Ajansı
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
Ak Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPA:	Advanced Research Projects Agency
CERN:	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP:	Halkların Demokratik Partisi
IOT:	Internet of Things
İGDAŞ:	İstanbul Gaz ve Doğalgaz Dağıtım A.Ş.
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
MSP:	Millî Selamet Partisi
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SSCB:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TKP:	Türkiye Komünist Partisi
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WWW:	World Wide Web
YSK:	Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Asırlar boyunca çağlara ismini insanlar tarafından kullanılan madenler, gerçekleştirilen savaşlar ve göçler vermiştir. İnsanlık tarihinde önemli olaylar sonucu bir çağ kapanmış, yeni bir çağ başlamıştır. Günümüzde ise internet uygulamaları, artan teknoloji ve bunların her alana yayılması ile geçmişte insanlık tarihi için önemli olan ve yeni bir çağa ismini verebilecek gelişmeler kısa zaman dilimlerine sıkışmıştır. Artık bir çağa isim vermeden yeni bir teknolojik devrim gerçekleşmekte ve buluşlar tüm insanlığı etkilemektedir. İçinde yaşadığımız bu dönem pek çok düşünür tarafından dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağ aslında internet uygulamalarının giderek yaygınlaşmasını ve her alana yayılmasını ifade eden genel bir tanımlamadır. Günümüzde giderek tüm faaliyetler dijitalleşmekte, tüm insan faaliyetleri artan oranda internete bağımlı hale gelmektedir. İnternetin ve bu yolla iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile enformasyon geçmiş dönemlerden farklı olarak neredeyse gecikmesiz bir şekilde dünyanın bir başka ucuna iletilebilmektedir. Aynı şekilde insanlar da neredeyse sınırsız bir biçimde bu bilgilere erişebilmektedir.

Dijital çağ olarak tanımlanan dönemin en önemli unsurlarından biri sosyal medyadır. İnternet tabanlı olarak geliştirilen sosyal medya uygulamaları bireylere kendi kişisel sayfalarını yaratma ayrıca görsel, işitsel ve yazılı içeriklerini oluşturma, bunları diğer kullanıcılar ile paylaşma ve bu şekilde iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Bu internet uygulamaları sayesinde karşılıklı olarak bilgi ve fikirlerini paylaşmak üzere dijital ortamlarda bir araya gelen insan toplulukları ve onlar tarafından gerçekleştirilen paylaşım ile pratikler sosyal medyanın özünü oluşturmaktadır. Her ne kadar sosyal medya dijital mecralara dayanmaktaysa da onu var eden unsurun insan olduğu gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının doğması ve yaygınlaşması ile tek yönlü kitle iletişim uygulamaları olan televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının yerini karşılıklı ve kişiselleştirilmiş bir kitle iletişimi almıştır. Sosyal medyaların doğuşunda ve kökenlerinde bireysellik vurgusu olmasına rağmen tezat bir şekilde ortaya çıktıkları ilk andan itibaren bireyler arasında yarattıkları sanal bağlar ile pek

çok isyan hareketleri ve toplumsal hareketler ile ilişkili olmuştur. Dünyanın tamamında toplumsal talepler, bu taleplere demokratik kurumların yanıt vermesinin yetersiz kalması ve katılım krizi gibi öne çıkan konulara karşı sosyal medya araçlarının bu konulara alternatif bir cevap verme imkânı yarattığı düşünülmektedir. Televizyon, sosyal medya veya internet başlı başına siyasal sonuçları belirleyemez. Ancak demokrasinin ve demokratik sistemlerdeki katılım mekanizmalarının içine düştükleri açmazlar için alternatif yöntemler ortaya koyma ve toplumsal talepleri doğru bir şekilde iletme potansiyelini bünyelerinde barındırmaktadırlar. Günümüz dünyasında internet ve sosyal medya araçları birer mücadele alanı haline gelmiştir. Seçmenler artık geçmiş dönemlerde kendilerine geleneksel medyanın yazılı ve sözlü olarak sunduğu haberlerin veya siyasetçiler tarafından tek yönlü olarak oluşturulan siyasal programların pasif ve tek yönlü tüketicisi olmaktan çıkarak internet ve sosyal medya sayesinde alternatif görüşlerini oluşturup, bunları diğer seçmenler ve kurumlar ile paylaşabildikleri aktif bir konuma ulaşma imkanına erişmişlerdir. Yalnız teori ve uygulamanın farklı olduğu ve tüm seçmenlerin böyle bir imkana erişemediği, internetin de erişimi olan ve olmayanlar arasında eşitsiz bir durum yarattığını vurgulamak gerekmektedir.

Sosyal medyaya karşı bu iyimser bakış açısı herkes tarafından kabul görmemektedir. Sosyal medya toplumsal hareketler ve siyasal katılım için önemli imkanlar sunma potansiyelini bünyesinde barındırsa da bu tek taraflı bir savunudur. Sosyal medya ayrıca bünyesinde geniş bir gözetim potansiyelini de barındırmaktadır. Sosyal medya şirketleri çoğunlukla kullanıcılarına ücretsiz üyelik sunmaktadırlar. Çünkü esasında ürün kullanıcıların kendileri ve sosyal medyalar aracılığıyla internete saçtıkları kişisel bilgileridir. Sosyal medya şirketleri bu bilgileri depolar, tasnif eder ve özellikle hedefli reklamcılık ve pazarlama için kullanırlar. Başka kapitalist şirketlere bu bilgileri sunarak ve bünyelerinde hedefli reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri sağlayarak kar ederler. Kendileri de özünde kapitalist ve kar odaklı şirketlerdir. Bu sebeple gözetim sosyal medya uygulamaları için varoluş amacıdır. Gözetim bünyesinde baskıyı, kontrolü, şiddeti, hükmetmeyi ve otoriteyi barındırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya şirketleri başlı başına panoptikon türleri ve ürünleri olarak görülmektedir.

Sosyal medyaya karşı bu farklı bakışlar bir kenara bırakılırsa siyasal katılma üzerine gerçekleştirilen tartışmalar bugün de geçerliliğini korumaktadır. Siyasal katılma, demokrasinin kökenlerinde olan halkın kendi kendisini yönetmesi ve kendi kararlarını alması idealinin pratikten uygulamaya dönememesinin bir sonucudur. Tüm yurttaşların siyasete dahil olup, karar verme süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi mümkün olmadığı için siyasal karar alma organları çeşitli yöntemlerle ve belirli sürelerde yenilenen bir şekilde yurttaşlar tarafından seçilmiş temsilcilerden oluşmaktadır. Siyasal katılma esasında siyasal karar alma süreçlerinde temsilcilerin seçimi veya temsilcilerin bir kararı alması veya almaması için gerçekleştirilen örgütlü veya örgütsüz etkileme ve baskı faaliyetleridir. Başlarda siyasal katılmaya bakış sadece seçim dönemlerinde temsilcilerin seçimi ile sınırlıyken, günümüzde siyasal katılmanın geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasal katılma basit bir oy kullanma veya bir mitinge katılmaktan, bir ülkenin siyasal yapısını sarsan ayaklanmalara uzanan bir kapsamda düşünülmesi gerekmektedir. Özünde siyasal katılma siyaseti doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek için gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin yasal olmaması veya alışagelmemiş olması ise siyasal katılmanın özünü değiştirmemektedir.

Siyasal katılma modern döneme ilişkin bir kavramdır. Tarihsel olarak siyasal katılmaya ilişkin pek çok dönemde farklı uygulamalar gösterilebilir. Ancak siyasal katılma endüstrileşme, kentlileşme ve modernleşme ile sıkı bir ilişki içindedir. Çünkü devlet yönetiminin işlerlik kazanması ve meşruiyeti için geleneksel dönemlerin kısıtlı bir zümresi yerine geniş bir yurttaş katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak modern demokrasilerin yurttaş katılımını sağlayamaması ve diğer başka etkenler nedeniyle günümüz toplumlarında demokrasi ve siyasal katılma krizleri ön plandadır. Bu sebeple Arap Baharı, Occupy hareketi ve Türkiye'de ise Gezi Parkı gibi hareketler 2010 sonrası döneme damgasını vurmuştur. Özellikle demokrasi ve katılım krizinin derinleştiği bir ortamda, teknolojik gelişmeler toplumsal hareketlere kimilerine göre yön vermiş, kimilerine göre ise alternatif bir iletişim ve örgütlenme ortamı sağlamıştır. Ancak her ne şekilde görülürse görülsün bu hareketler üzerinde sosyal medyanın etkisi önemlidir. Bu hareketler incelenirken sorulması gereken can alıcı soru, farklı bir teknoloji rejiminde söz konusu toplumsal krizler yaşansaydı yine bu hareketler aynı

şekilde mi örgütlenir ve aynı sonuçlara mı ulaşırlardı? sorusudur. Bu sorunun cevabı aslında günümüzde toplumsal hareketler ve siyasal katılma tartışmaları yürüten siyaset bilimciler ve diğer tüm toplumsal araştırmacılar için önemlidir. İnternet öncesinde de benzer düşünceleri paylaşan insanlar bir araya gelerek toplumsal hareketleri başlatmakta ve önemli neticeler elde etmekteydiler. Tüm hareketlerin özünde insan olsa ve insan bu hareketlerin yegane başlatıcısı ve yürütücüsü olsa da teknolojinin sunduğu imkanların olmadığı bir düzende bazı toplumsal hareketler belki başlayamayacak, başlasa bile örgütsel ve iletişimsel problemler yaşayacak, bu nedenle de geniş kesimlere yayılamayacaklardır. Bu sebeple toplumsal hareket ve siyasal katılma tartışmalarında teknoloji, internet ve sosyal medyanın analizlere dahil edilmesi önem arz etmektedir.

İnternet, sosyal medya ve dijital araçlar sadece toplumsal hareketler tarafından kullanılmamaktadır. Ayrıca siyasetçiler ve siyasal kurumlar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Eski ABD Başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyası, Britanya'da gerçekleştirilen Brexit oylaması, Trump'ın ABD Başkan adaylığındaki seçim kampanyası gibi çeşitli siyasal oylamalarda sosyal medya uygulamaları adeta bir savaş alanı gibi görülmüş ve dijital araçlar kampanyalarda önemli bir yer tutmuştur. Özellikle Cambridge Analytica skandalı sonrası Brexit ve Trump'ın kampanyasındaki dijital manipülasyon ve müdahale iddiaları gündemi uzun süre meşgul etmiştir. Günümüz siyasal kampanyaları ve siyasal tartışmaları sadece miting alanlarında ve televizyondaki tartışma programlarında gerçekleşmemektedir. İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyaların yaygınlaşması ile bu alanlar siyasal tartışma ve propaganda yapmanın alternatif alanları haline gelmiştir. Bu araçların baskıcı rejimler tarafından da toplumsal baskı için kullanılması, bu alanlarda manipülasyon, dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi gibi konular da önemli tartışma noktalarıdır.

İnternet ve sosyal medya sayesinde seçmenler hem bilginin üreticisi hem de tüketicisi haline gelmiştir. Sosyal medyadan önce hâkim olan radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları bu imkânı sunmamakta ve seçmenler pasif bir konumda yer almaktadır. İnternet ve internet tabanlı uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte

seçmenlerin pasif konumu değişerek sürece aktif olarak dahil olma imkanları doğmuştur. Seçmenler temsilcileri ile doğrudan ve aracısız haberleşme imkanlarına erişmişlerdir. Dijital teknolojiler giderek siyasal ve kamusal süreçleri çevreler hale gelmiştir. 2010 sonrasında Arap Baharı ve Occupy hareketi deneyimleriyle internet ve sosyal medya uygulamalarıyla toplumsal hareketler ve siyasal katılmanın ilişkisinin ne denli önemli hale geldiği ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ise Gezi Parkı eylemleri ile dünyadaki sürecin benzer bir izdüşümü yaşanmıştır. Özellikle eylemler sırasında pek çok televizyon kanalının eylemler hakkında yayın yapma konusunda çekingen davranması, bu sebeple bireylerin eylemleri takip etmek için sosyal medyaya yönelmesi ve eylemlerin sosyal medya üstünden örgütlenmesi gibi konular ile Gezi Parkı eylemleri sosyal medyanın Türkiye'deki hareketler ve siyaset için ne denli önemli hale geldiğinin bir göstergesi olmuştur. Gezi Parkı eylemleri gelişen dijital mecraları kullanarak ve sosyal medyanın gücünden yararlanarak kitlelerin toparlanıp harekete geçebileceğinin kanıtı olmuştur. Bu mecraların siyasal katılma ve toplumsal hareketler için bir araç olabileceğinin önemini göstermiştir. Eylemler süresince ve sonrasında özellikle Twitter toplumsal muhalefet için Türkiye'deki en önemli siyaset odaklı platform haline gelerek yaygınlaşmıştır. Gezi Parkı sonrasındaki süreçte de sosyal medya Türkiye'de muhalefet için önemli bir alan olma rolünü sürdürmüş, hatta giderek daha da önemli hale gelmiştir.

Tez çalışması kapsamında sosyal medya ve siyasal katılma arasındaki ilişkinin incelenmesinde 2019 yerel seçimlerinin ele alınması bu açıdan önemlidir. 2002'de iktidara gelen Ak Parti uzun süren iktidarı dolayısıyla giderek sermaye grupları ile kurduğu ilişkiler neticesinde medyada hâkim bir güce erişmiştir. Devlet kanalları ve pek çok özel kanal Ak Parti lehine, muhalefetin ise yalnızca aleyhine yayın yapar bir çizgiye oturmuştur. Böyle bir ortamda 2019 yerel seçimleri eşitsiz geleneksel medya erişimine karşı, sosyal medyanın muhalefet tarafından ön plana çıkarılarak seçim çalışmalarında etkin olarak kullanılması ve seçim sonuçları üzerinde önemli etkisinin olması açısından önemlidir. Uzun senelerdir iktidarda olan ve büyük metropolleri yöneten Ak Parti, sahip olduğu tüm imkanlara rağmen 2019 seçimlerinde İstanbul başta olmak üzere pek çok büyükşehir ve il belediye başkanlıklarını kaybetmiştir. 2019 seçimleri hem Türkiye'de sağ ve sol yelpazede yer alan partilerin bir araya gelerek

ittifaklar kurması, ortak hareket etmesi, alternatif bir muhalefet ve propaganda alanı olarak sosyal medyanın önemini anlaması ve de farkına varması sonucunda sosyal medyadan güç alarak başarılı olması bakımından önemlidir. Özellikle İstanbul'da 31 Mart'ta gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin iptal edilmesi ve 23 Haziran'da seçimin tekrarlanması sürecinde sosyal medya kullanımının artması, muhalefetin sosyal medyaya dayalı seçim kampanyası ve bunun sonucunda iktidar partisinden yaklaşık 5 kat fazla etkileşim alması gibi hususların iki seçim arası süreçte yaklaşık 800 bin artan oy farkı hakkında bir gösterge olduğu düşünülebilir. Seçim süresince muhalefet adayı takipçi sayısını katlarca yukarı taşımış ve her geçen gün gönderilerinin aldığı ortalama etkileşimler artmıştır. Etkileşim sayısının görece olarak rakibinden yüksek olması ve iki seçim arası dönemde bu farkın daha da artması gibi hususlar ile seçim sonucu arasında ilişki kurmak mümkündür. Tez çalışmasında bu gerekçeler ile sosyal medyanın siyaset ile olan ilişkisini, siyaset üzerindeki rolünü araştırmak ve siyasal katılma üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 2019 yerel seçimleri İstanbul özelinde incelenmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak dijital çağ kavramı ele alınmış, dijital çağın anlamı, sundukları, fırsatları ve sakıncaları incelenmiştir. Daha sonra internetin tanımı, internetin doğuşu, internet ve web kavramlarının farkı üzerinde durularak web 1.0'dan web 4.0'a dijital ortamın dönüşümü ve yenilikleri incelenmiş, iletişim konusuna getirdiği farklı boyutlar üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca dünyanın büyük bir bölümünün her an her yerde kesintisiz bir şekilde cep telefonları ile eriştikleri ve birbirlerine bağlı oldukları sosyal medya araçlarının niteliğine, sosyal medyaya ilişkin literatürdeki olumlu ve olumsuz görüşlere yer verilmiştir. Sosyal medya araçlarının siyaset açısından sundukları, sosyal medya ve siyaset ilişkisi bölümde ele alınan diğer konular olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde geçmişten günümüze siyasal katılma kavramına yüklenen anlamlar literatürle bağlantılı olarak tartışılmış, siyasal katılmayı belirleyen kaynaklar, güdüler ve fırsatlar incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde olağan ve olağanüstü siyasal katılma, siyasal katılmayı etkileyen "sosyal ve ekonomik", "toplumsal ve

hukuki" ve "psikolojik" faktörler üzerinde durulmuş, bunların alt bileşenlerine odaklanılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde birinci ve ikinci bölümdeki tartışmalar ışığında siyasetin ve toplumsal hareketlerin dijitalleşmesi, dijital çağda siyasal katılmanın yeni halleri, siyasal katılmanın dijital çağ için bir fırsat olup olmadığı, dijital mecraların kamusal alanı nasıl şekillendirdiği gibi konular tartışılmıştır. Bunun yanı sıra siyasal katılım ve siyasal karar vermeye yönelik sosyal medya kullanımını inceleyen dünyadan ve Türkiye'den örnek çalışmalar da bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma için seçilen 2019 İstanbul yerel seçimlerinin tarihsel olarak ne gibi bir arka plandan beslendiği, 2019 seçimlerindeki tarafların kimler olduğu gibi konuların tartışıldığı "2019 İstanbul Yerel Seçimleri" bölümüne yer verilmiştir. Söz konusu bölümde Ak Parti'nin 2002'de iktidara gelmesinden itibaren partinin yaşadığı dönüşüme ve otoriterleşmesine de değinilmiştir. Ayrıca ittifakı oluşturan kanatların ittifak mücadeleleri, ittifak içi tartışmalar ve 2019 seçim süreci, İstanbul seçimlerinin iptal edilip tekrarlanması gibi olaylar da bu bölümde detaylı bir şekilde yer almıştır.

Beşinci bölümde ise araştırma bölümüne yer verilmiştir. Çalışma kapsamında araştırma tasarımı yapılırken karma bir yöntem benimsenmiştir. Böyle bir yöntem uygulanmasının sebebi pek çok toplumsal, sosyal, ekonomik, hukuki ve psikolojik faktörden etkilenen siyasal katılma gibi bir konunun ne nicel ne de nitel araştırma ile tam anlamıyla çeşitli kısıtlara takılmadan incelenme imkanının olmamasıdır. Karma yöntem kapsamında araştırmada 3 farklı veri kaynağı kullanılmıştır. İlk adımda sosyal medya ölçümleme ve raporlama uygulaması olan boomsocial.com'dan elde edilen 2019 İstanbul yerel seçimlerinde yarışan Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı adaylarının sosyal medya kullanımları ve buna yönelik seçmenlerden aldıkları etkileşim verileri analiz edilmiştir. Bu sayede seçimlerin benzer şartlarla ve yalnız üç ay ara ile yapıldığı göz önüne alınarak tüm değişkenlerin sabit olduğu bir ortamda sosyal medya kullanımının seçim sonuçları üzerinde ne gibi bir etkisinin olacağının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İkinci kısımda ise Türkiye'deki önde gelen araştırma şirketlerinden olan ve 2019 seçimlerinde seçim sonuçları ile araştırma bulguları örtüşen KONDA

şirketinden elde edilen 2019 İstanbul seçimlerine ilişkin veri seti üzerinde istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. KONDA seçimlerin iptal edilmesi sonrasında İstanbul üzerinde geniş ölçekli bir örnekleme dayalı olarak 3498 kişi ile hanelerinde yüz yüze görüşmüştür. Bu görüşmeler sonucu oluşturulan veri seti kendilerinden yazılı izinleri ile alınmıştır. Bu veri seti sayesinde seçmenlerin internet ve sosyal medya kullanımlarının seçime ve oy kararlarına olan etkisi analiz edilmiştir. Ayrıca seçmenlerin oy kararı üzerinde etkili olan diğer faktörlerin tespit edilmesi için ve özellikle oy kararı değiştiren seçmenlere ilişkin ek analizler gerçekleştirilerek seçmenlerin oy kararları üzerindeki değişkenler ortaya konmuştur. Üçüncü ve son kısımda ise İstanbul Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve etik kurul onayı alınarak doğrudan 2019'da 31 Mart ve 23 Haziran yerel seçimleri arasında oy kararı değiştiren 20 seçmenle, ayrıca 5 CHP, 5 Ak Parti olmak üzere 31 Mart ve 23 Haziran'da seçimlerde görev almış toplamda 10 parti temsilcisiyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların analizi gerçekleştirilmiştir. 3 farklı kaynaktan elde edilen verilerin çalışma kapsamında analizinin gerçekleştirilmesi sonucunda ulaşılan bulgular sonuç bölümünde ortak bir şekilde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞ

Tüm beşerî faaliyetlerin giderek dijital ortama taşındığı, dijital mecraların sosyal, siyasal ve ekonomik faaliyetlerin her alanına nüfuz ettiği dönem dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağ olarak adlandırılan dönemde enformasyon giderek daha önemli hale gelmekte ve dijital mecralar tarafından toplanmakta, işlenmekte ve servis edilmektedir. Başta hakkında insanlar arası iletişimi arttırmak için ortaya çıktığı iddiası olan sosyal medya mecraları giderek politikleşmiş ve politik mücadelenin bir alanı haline gelmiştir. İnternetin doğuşu ve yaygınlaşması ile sosyal medya mecraları da insan hayatına girmiş, yaygınlaşmış ve geleneksel medya organlarına alternatif olan kamusal bir mecra olarak görülmeye başlanmıştır. Bir taraftan sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması sonucunda katılımcı siyaset için çeşitli imkanların ortaya çıkacağını düşünenler, bir taraftan ise sosyal medyanın yaygınlaşması ile gözetim uygulamalarının daha da yaygınlaşacağını ve küresel bir panoptikona dönüşeceğini savunan olumlu ve olumsuz pek çok görüş olsa da görüşlerin tamamı sosyal medya mecralarının siyaseti dönüştürdüğü, siyaset üstünde etkin olduğu veya siyasetin sosyal medya araçlarını görmezden gelemeyeceği üzerine ortaklaşmaktadır. Bu sebeple siyaset tartışmalarında dijital çağ ile neyin dönüştüğünün, dijital çağ araçlarının neler üzerinde etkin olduğunun tespiti önem arz etmektedir.

Dijital çağ olarak adlandırılan ilk başlıkta öncelikle dijital çağın ne olduğu ve insan hayatında yarattığı değişim tartışılmıştır. İkinci başlıkta dijital çağ olarak adlandırılan dönemin temel unsuru olan internetin ne olduğu ele alınmıştır. Üçüncü başlıkta web olarak adlandırılan ve çokça internet ile karıştırılan internet ağının belirgin yüzü tartışılmış ve alt başlıklarda web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 açıklanmıştır. Dördüncü başlıkta sosyal medyanın ortaya çıkışı ve ne olduğu incelenerek, alt başlıklarda sosyal medyanın özelliği ve işlevi ve de sosyal medya ve siyaset ilişkisi tartışılmıştır. Beşinci ve altıncı başlıklarda ise dijital çağ ve sosyal

medyaya ilişkin olumlu ve olumsuz görüşler üzerinden sosyal medyanın nasıl algılanması gerektiği ele alınmıştır.

1.1. Dijital Çağ Nedir?

Sosyal, ekonomik ve siyasal faaliyetlerinin iletişim teknolojilerine bağımlı hale geldiği 21. yüzyılın internet ve internet tabanlı bilgi üretim ve yayım süreci dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. İnternetin giderek yaygınlaşması ile bilgi geçmişten farklı olarak sınırsız ve neredeyse gecikmesiz olarak iletilebilmekte ve yine geçmişten farklı olarak sınırsız bir şekilde bilgiye erişilebilmektedir. Bireyler dünyanın en uzak noktasından anlık haberleri takip edebilmekte ve aynı şekilde dünyanın en ücra köşelerine anlık olarak haber iletebilmektedir. Marshall McLuhan'ın Küresel Köy[1] tasavvuru dijital teknolojilerle birlikte giderek daha gerçekçi bir hale gelmektedir. Dijitalleşme süreçleri ile devletlerin, şirketlerin ve bireylerin tüm faaliyetleri artan miktarda dijital ortama taşınmaktadır. 20. yüzyıl biterken internet, teknoloji ve dijital dönüşüm tüm ülkeleri ve toplumsal kurumları etkisi altına almıştır. 21. yüzyıl artık dijital ortamda, dijital ortam ve onun kullanıcıları tarafından şekillendirilmektedir.

Bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinde yaşanan devrim, internetin yaygınlaşması, akıllı telefon ve diğer nesnelerin internet ile birbirine bağlanması, yeni iletişim kanallarının ve sosyal medyanın bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımını görülmedik ölçüde kolaylaştırması ve yaygınlaştırması 2000'lerin başında 4. Sanayi Devrimi'nin, literatürde sıklıkla kullanılan şekliyle Endüstri 4.0 ve dijital çağın kapılarını açmıştır. Toplumda bilgisayarlaşmanın, dijitalleşmenin, enformasyonun ve bilginin artan öneminin vurgulanması için bu dönem dijital çağ dışında enformasyon toplumu, postmodern toplum, post endüstriyalizm, post fordizm, bilgi toplumu, siber

[1] Kürsel (Global) Köy kavramı Marshall McLuhan tarafından 1962 yılında yayınladığı "The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man" ve 1964 yılında yayınladığı "Understanding Media: The Extensions of Man" isimli eserlerinde kullanılmıştır. Yazara göre teknolojik gelişmelerin ve iletişim araçlarının bu yolla yaygınlaşmasının sonucunda dünyadaki uzak noktalar giderek birbirine yakınlaşacak ve dünya küresel bir köy haline gelecektir. Bu yolla zaman ve mekan önemini kaybedecektir.

toplum, ağ toplumu, sanal toplum, enformasyon kapitalizmi dönemi gibi ifadeler ile de adlandırılmaktadır. [2]

Ancak bu ifadeler kullanılırken dikkatli olmakta fayda vardır. Özellikle enformasyon kapitalizmi gibi enformasyonu vurgulayan ifadeler dönemin baskın niteliği olarak enformasyon ve bilgi teknolojilerini öne çıkarmaktadır. Ancak 21. yüzyıl dünyasında aynı zamanda küreselleşme, hiper-endüstrileşme ve her alanın finansallaşması gibi önemli özellikler de toplumu ve ekonomiyi şekillendirmektedir. Toplum ve ekonomi üzerinde çok büyük bir dönüşüm yaratsa da enformasyon teknolojilerinin tek belirleyici olduğu hatasına düşülmemesi gerekmektedir.[3] Enformasyon araçları da neticede küresel sermaye birimine hizmet etmekte, enformasyon döneminin en önemli unsurlarından olan sosyal medya siteleri ve e-ticaret siteleri gibi enformasyon şirketleri ulus aşırı şirket modeline göre örgütlenmektedir. Çağdaş kapitalizmin baskın karakteri enformasyonlaşmayı içermektedir.[4] Dijital dönüşüm demokrasinin ve siyasal katılımın artacağı ve dönüşeceği ile ilişkilendirilse de dijitalleşmenin ortasında kapitalist şirketlerin olduğunun ve kapitalist sermaye birikiminin gücünden hiçbir şey kaybetmediğinin tam tersi güçlendiğinin gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Dijital dönem kapitalist rekabeti daha da büyütmekte, rekabetin özü ve şiddeti iş birliğini olumsuz etkilemekte, siber suçlar, siber nefret, elektronik gözetim ve enformasyon savaşları gibi pek çok olgu da dijital dönemin olumsuz tarafları olarak görülmektedir. Artan rekabet toplumlardaki sosyal sorunları kimi zaman daha da derinleştirmektedir. Bunun üstesinden ancak iş birliğinin daha da artması ile gelinebilecektir. Bunların yanı sıra dijital çağ dijital demokrasi düşüncesini, alternatif katılım imkanlarını, açık kaynak yazılımlarını, iş birliğine dayalı kâr amacı gütmeyen sosyal oluşumları da içermektedir.[5] Bu anlamda dijital çağ bir yandan kapitalizmin

[2] Christian Fuchs, Robert Bichler, Celina Raffl, "Cyberethics and Co-Operation in the Information Society", **Science and Engineering Ethics**, Vol:15, No:4, 2009, p.448

[3] Christian Fuchs, "Cognitive Capitalism Or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy", **Cognitive Capitalism, Education And Digital Labor**, Ed. by. Michael Peters, Ergin Bulut, New York, Peter Lang, 2011, pp.75-83

[4] Christian Fuchs, "New Imperialism: Information and Media Imperialism?", **Global Media and Communication**, Vol:6, No:1, 2010, pp. 35-46

[5] Fuchs, Bichler, Raffl, "Cyberethics and Co-Operation in the Information Society" p.464

çelişkilerini, demokrasi ve katılım krizini derinleştiren dönüşümleri içermekte diğer yandan ise kapitalist çelişkilerin, demokrasi ve katılım krizinin aşılması için gerekli araçları sunmaktadır.

Dijital çağın adından da anlaşılabileceği üzere en ayırıcı ve belirgin özelliği, her şeye ve her işe internetin dahil edilmesi, yapılan en basit işlerin bile dijital sürece adapte edilmesi, hem dijitalleşen medya ile insanlar arasında, hem de IOT (nesnelerin interneti) ile akıllı araç gereçler arasında sanal ağların kurulmasıdır.[6] 21. yüzyıl ile birlikte internet; siyasetin, seçimlerin, kendini ifade etmenin, kamusal ve kentsel hizmetlerin üretilmesinin ve eşgüdümünün vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Avrupa Komisyonu 2020 raporuna göre 4,56 milyar insan internet kullanmaktadır. 3,8 milyar insanın ise – ki bu dünya nüfusunun yüzde 49'na denk gelmektedir– sosyal medyada aktif olarak kullandığı en az bir hesabı mevcuttur. Aynı dönemde Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarının yüzde 85'i aktif olarak internet kullanırken, yüzde 72'si haberleri internet üzerinden takip etmektedir. Söz konusu rapora göre Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarının yüzde 65'i ise aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarına sahiptir. [7] 2021 ve 2022 yılında ise internet kullanımı her yıl olduğu gibi bir önceki yıla göre artmıştır. İstatistiklere göre 7 milyar 932 milyon insanın yaşadığı dünyada, 5 milyar 385 milyon insan internet kullanmaktadır. 837 milyon nüfusun olduğu Avrupa'da 747 milyon insan internetti aktif olarak kullanmaktadır. Bu toplam nüfusun yüzde 89,2'den fazla bir oranına tekabül etmektedir. 372 milyon insanın yaşadığı Kuzey Amerika'da ise 348 milyon insanın internete erişimi vardır. Bu yaklaşık yüzde 93,5 gibi bir orana denk gelmektedir.[8] Bu istatistiklere bakıldığında dijital çağ olarak ifade edilen dönemin en ayırt edici unsuru giderek tüm insanların ve insanlığın internet ortamına taşınması ve onunla bağlantılanması olduğu kolaylıkla ifade edilebilmektedir.

Dijital çağ olarak adlandırılan bu yeni dönemin diğer bir temel özelliği ise yapay zekânın, makine öğrenmesinin, algılama teknolojilerinin ve IOT'nin

[6] Klaus Schwab, **The Fourth Industrial Revolution**, World Economic Forum, 2016, p.7
[7] European Commission, The Digital Economy and Society Index (DESI), 2020, pp.57-58 (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086 e.t.13.06.2021
[8] Internet World Stats, (Çevrimiçi) https://www.internetworldstats.com/stats.htm e.t.27.01.2023

yaygınlaşması ve bunlardan toplanan verilerin "Big Data" olarak adlandırılan büyük veriyi oluşturmasıdır. Dijitalleşmenin ve artan teknolojinin söz konusu bu veriyi siyasal davranıştan kamu politikalarına, satın alma davranışından tüketim kalıplarının çıkarılmasına kadar geniş bir alanda yaygın olarak kullanmaya imkan verdiği ve uygulamaların geliştirilip, yaygınlaşmasına hizmet ettiği literatürde ifade edilmektedir.[9] Dijital çağ, bireysel yaşamdan toplumsal yaşama, hizmet alımından hizmet sunumuna, nesnelerin işleyişinden nesnelerin sanallaşmasına ve ağ oluşturmasına kadar birçok alanda önemli dönüşümler yaratmıştır. Her alanda yaşanan ve yaşanmakta olan bu dönüşümler siyaseti, siyasal katılımı, kamu yönetimi ve politikalarını, kamu hizmeti ve sunumu ile bu alanlardaki araştırmaları derinden etkilemektedir.

1.2. İnternet

İnternet ABD Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (ARPA- Advanced Research Projects Agency) çalışmaları ile doğmuştur. SSCB'nin uzay çalışmalarının sonucunda Sputnik'in 4 Ekim 1957'de başarılı bir şekilde fırlatılıp dünya yörüngesine oturtulması ABD'nin çeşitli kurumlarında teknolojide geri kalma telaşı yaratmıştır. Soğuk Savaş döneminde iki ülke arasındaki rekabet teknolojinin her alanında hissedilmiş ve ülkeler üzerinde baskı yaratmıştır. Bunun sonucunda ABD'de bir dizi kararlı girişim ile enformasyon çağının temelleri 1960'lı yıllarla birlikte atılmıştır. 1960'ların sonlarına doğru ABD Savunma Bakanlığı'nın çalışmaları sonucu ortaya çıkan ARPANET giderek kapsamını genişletmiş dünyanın farklı coğrafyalarına yayılarak tüm bu coğrafyaları birbirlerine bağlamıştır. İnternet askeri amaçlarla ortaya çıktıktan sonra, giderek yaygınlaşmasıyla bilimsel ve kültürel faaliyetleri de kapsayan ve bu faaliyetleri dönüştüren bir hale evrilmiştir.[10] Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişiminin kökeninde askeri-endüstriyel çalışmalar yer almış,

[9] Zeynep Tüfekçi, "Engineering The Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics", **First Monday**, 2014, (Çevrimiçi) https://firstmonday.org/article/view/4901/4097 e.t.03.02.2022

[10] Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi 2. Basım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 58.

şirketlerin bu alanın karlılığını keşfetmesi sonrasında ticarileştirilmişler ve giderek tüm dünyaya yayılmışlardır.[11]

ABD Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun ismine atıfla ilk bilgisayar ağı ARPANET adıyla 1 Eylül 1969'da faaliyete başlamıştır. İlk etapta ABD Savunma Bakanlığı ile işbirliği içerisinde olan Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ile California Üniversitesi'nin Los Angeles ve Santa Barbara yerleşkelerinde faaliyete geçen ağ, giderek bilim insanlarının bilgi paylaştığı bir yapıya dönüşmüştür ve kapsama alanı genişlemiştir. Bir noktadan sonra tüm disiplinlerden bilim insanlarının ağa girmelerine onay verilmiş ve bilimsel amaçlar için ARPANET kullanılmaya devam edilirken, askeri amaçlar için kullanılan ağa ise MILNET (Military Network) adı verilmiştir. 1983 yılında bu iki ağ birbirinden ayrılmıştır. ARPANET bir süre daha Savunma Bakanlığı tarafından desteklenmiş ve Ulusal Bilim Vakfı tarafından altyapısı işletilmiştir. 1990 yılında ise teknolojinin ilerlemesi ile ARPANET için kullanılan altyapının yetersizleşmesi sonucu ARPANET resmi olarak sona ererken yerini internete bırakmıştır. İnternet kurumlardan bağımsız ve otoritesiz bir yapı olarak giderek kapsama alanını genişletmiş ve tüm dünyayı çevrelemeye başlamıştır.[12] Telefon hattının, modemin ve bilgisayarın olduğu her yer internet erişimi için uygun hale gelmiştir. İnternetin doğuşu ile birlikte zaman ve mekân olağanüstü bir biçimde sıkışmıştır.[13] Aynı dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ile dünyanın en ücra köşesinden metropollerin merkezine tüm insanlık birbirlerine bağlanmış ve yakınlaşmıştır. 2022 yılı verilerine göre her gün 5,3 milyardan daha fazla insan günlük olarak internet kullanmaktadır.[14]

---

[11] Christian Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev. İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara, NotaBene Yayınları, 2016, s.21

[12] Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür,** Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi, s.59

[13] David Harvey, The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change adlı eserinde mekan ve zamanın iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle mekan engellerinin yok olmaya başladığını zamanın mekanı ortadan kaldırmaya başladığını belirtmektedir. Bkz. David Harvey, **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Cambridge, Blackwell, 1989

[14]Interrnet World Stats, (Çevrimiçi) https://www.internetworldstats.com/stats.htm e.t.27.01.2023

1.3. Web

CERN yani Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü'nde bilgisayar bilimcisi olarak çalışan Tim Berners Lee bugün bildiğimiz anlamda internetin kurucusu kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile internetin tüm topluma yayılması kendisinin geliştirdiği World Wide Web (WWW) ve buna dayalı olarak geliştirilen web tarayıcıları sayesinde olmuştur. World Wide Web veya web yaygın olarak internet yerine kullanılsa da internet ile aynı anlama gelmemektedir. Web insanlarla etkileşime giren tekno-sosyal bir sistem olarak tanımlanabilecek teknolojik ağlara dayalı olarak oluşan internet ağının en belirgin kısmı olarak tanımlanmaktadır.[15] Bu teknoloji sayesinde internet kullanıcıları internet üzerinde yer alan büyük veri tabanlarına ve onların içerisinde yer alan içeriklere hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmaya başlamışlardır. Diğer yandan Tim Berners Lee daha 1990'larda artan teknolojik imkanlar ve teknolojik ilerleme sayesinde bireylerin yaptıkları işlerin internet uygulamalarına doğru kaymaya başlayacağını ve internet tabanlı verilerin analizinin en önemli konulardan biri olacağını öngörmüştür.[16]

Web yani bugün anladığımız anlamda internetin ortaya çıkış dönemi ve sonrası Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 özü itibariyle etkileşime müsaade etmeden sadece web sitelerinin okunduğu bir dönemdir. Web 2.0 ile internet yani web iletişim ve etkileşim ağına dönüşmüş, web 3.0 ile ise entegrasyon ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli teknolojilerin, algoritmaların ve yapay zekanın da devreye girmesiyle web 4.0 döneminin başlayacağı düşünülmektedir. Web 4.0'ın uygulamalarının nasıl olacağı günümüzde tam olarak kestirilemese de yapay zekâ uygulamalarının web 4.0 üzerinde etkili olacağı literatürde ifade edilmektedir.[17] Fuchs web 1.0 dönemini insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş hali olarak tanımlamaktadır. Ona göre web 2.0 ise insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ

[15] Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**,Vol.3, No.1, January 2012, pp.2-3.
[16] Tim Berners-Lee, The World Wide Web: A Very Short Personal History, 07.05.1998, (Çevrimiçi) https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html e.t.02.12.2021
[17] Nigel Shadbolt; Max Van Kleek, Reuben Binns, "The Rise of Social Machines: The Development of A Human/Digital Ecosystem", **IEEE Consumer Electronics Magazine**, Vol:5, No:2, 2016, pp.106-111

oluşturmuş sistemidir. Web 3.0'ı ise insan iş birliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş hali olarak ifade etmektedir. [18]

1.3.1. Web 1.0

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönem web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde web sayfaları statik birer yapı olarak kullanıcıların etkileşimlerine kapalıyken, kullanıcılar ise pasif bir konumda yer almaktadır.[19] Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde internet kullanıcıları içeriklere ekleme veya yorum yapma yetkisine sahip değildirler. Web 1.0'da kullanıcılar internete yüklenen bilgilere erişmek için aramalar yapabilir ve önceden hazırlanmış web sayfalarını okuyabilirler. Ancak etkileşim bununla sınırlıdır.[20] Bu dönemde kullanıcılar internet ortamını bilgi edinmek amacıyla tek yönlü olarak kullanmakta, web içerikleri ise salt okunur olarak oluşturulmaktadır. Bu anlamda web siteleri bu dönemde gazete ve dergilerde yayınlanan ilan ve broşürler gibidir.[21] Ziyaretçiler web sayfalarını tıpkı gazete ve dergilerde okudukları sayfalar gibi okuyabilir ancak sayfalarla etkileşime girmeleri, sayfalara yorum yapmaları, içeriğe müdahale etmeleri veya eklemeler yapmaları mümkün değildir.[22]

Web 1.0 kullanıcılara kısıtlı olanaklar sağlamaktadır. İçerikler durağan bir şekilde internette yer almakta, kullanıcılar onlar ile etkileşime girememekte, pasif pozisyonda sadece içerikleri görüp, okuyabilmektedir. Küçük bir kullanıcı grubu içerik üreticisi konumunda iken, kullanıcıların çoğu üretilen içeriğin tüketicisi pozisyonunda yer almaktadır.[23] Bu açıdan web 1.0'ın sağladığı imkanlar ile

---

[18] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.66

[19] Tim Berners-Lee, Mark Fischetti, **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web By Its Inventor**, New York, Harper Collins, 2000, pp.47, 157

[20] Nupur Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol: 5 No: 6, 2014, p.8096

[21] Manishkumar R Solanki, Abhijit Dongaonkar, "A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0" **International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)**, Vol. III, Is. IX, 2016, p.75

[22] Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0" pp.2-3

[23] Graham Cormode, Balachander Krishnamurthy, "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0", **First Monday**, (Çevrimiçi) https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972 e.t.20.02.2022

kullanıcılar birbirleriyle etkileştikleri sohbet odaları gibi çeşitli platformlara dahil olabilseler de esasında "enformasyon tüketicisi" konumundadırlar.[24] Ayrıca web 1.0 döneminde internet içerikleri yalnızca insanlar tarafından okunup anlaşılabilmektedir. İçerikler makine uyumlu değildir.[25]

1.3.2. Web 2.0

Web 2.0 terimi ilk kez O'Reilly başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından 2004 yılında MediaLive International ile O'Reilly arasında düzenlenen bir konferansta kullanmıştır. Web 2.0 ile birlikte internet yani web etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcıların merkeze alındığı 2.0 döneminde pek çok kullanıcı etkileşimli site kurulmuş, bu sitelerin aracılığıyla ve aynı zamanda teknolojinin de ucuzlayarak ve yaygınlaşarak daha ulaşılabilir olmasıyla internet daha da popüler hale gelmiştir. Tim O'Reilly'e göre web 2.0; kolektif zekâ, katılımcılık, katılımcı olan kullanıcılar, zenginleştirilmiş kullanıcı deneyimi gibi nitelikleri içermektedir. [26]

Web 1.0'da internetin temel görevi kısıtlı bir kullanıcı kitlesi tarafından yüklenen bilgileri geri kalan kullanıcılara tek yönlü olarak sunmak iken, web 2.0 ile birlikte kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına, yorum yapılmasına, yazılı, sesli ve görüntülü materyal yüklenmesine imkân tanıyan internet siteleri ortaya çıkmış veya var olan siteler buna adapte olmuştur. Materyaller kullanıcılar tarafından paylaşım amacıyla oluşturulmuş sosyal medya siteleri aracılığıyla internet ortamına yüklenebilmektedirler. Kullanıcılar sosyal medya ağları sayesinde içerik yaratıcısı haline gelebilmekte, kullanıcıların birbirlerini takip edip etkileşime girmesi mümkün olmakta ve bu ağlar aracılığıyla çevrimiçi topluluklar oluşturabilmektedirler.[27] Ancak bu içerik yaratıcısı olma durumu kullanıcıların metalaştırılması, faaliyetlerinin sömürülmesi gibi noktalardan çeşitli eleştiriler almıştır. Örneği Fuchs web 2.0

[24] Sam Han, **Web 2.0,** London, Routledge, 2011, p.24
[25] Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", p.8096
[26] Tim O'reilly, "What is Web 2.0", 30.09.2005, (Çevrimiçi) https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html e.t.20.12.2021
[27] Cormode, Krishnamurthy, "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0." (Çevrimiçi) https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972 e.t.20.02.2022

dönüşümünün sağladığı yaratıcılığa ve olumlu görülen pek çok faktöre rağmen yaratılan ürünün ve kullanıcıların sömürüldüğünü, sömürünün temelinin kullanıcıların yaratıcılık temelli olarak sosyal medyalarda yaptıkları paylaşımları olduğunu öne sürmüştür.[28] Fakat şu bir gerçektir ki web 2.0 teknolojileri ortak çıkarları olan büyük küresel kalabalıkları sağladığı sosyal etkileşim imkanı ile bir araya getirmeye ve yönetmeye izin vermektedir.[29] Bu anlamda web 2.0'ın kullanıcıların emeklerini metalaştıran yapısı ve sömürü dışında, daha önce deneyimlenmemiş örgütlenme, harekete geçme ve birbirlerini bulma imkanlarını sağlayan bir mimariye sahip olduğunu da gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Web 2.0 ayırt edici olarak üç özelliğe sahiptir. Öncelikle kullanımı kolaydır, sosyalleşmeyi kolaylaştırır ve kullanıcıların kendi ürettikleri metin, video ve resim gibi içerikleri özgürce üretmelerini ve paylaşmalarını sağlar.[30] Bu açından web 2.0 döneminin en belirleyici olan yönü, internet içerisinde sosyal ağların devrimi olmuştur. Kullanıcıların bilgi ve ortak içerik ürettikleri Wikipedia ve Wikisicence gibi ortak ansiklopediler, Youtube, Dailymotion gibi video içerik paylaşım siteleri, kullanıcılarına duygu, düşünce, resim ve her türlü materyali paylaşmaya izin veren Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn ve bloglar gibi internet sitelerinin ortaya çıkması ve popülerleşmesi ile internette ciddi bir bilgi akışı gerçekleşmeye başlamıştır. Yine benzer dönemde Warcraft, Knight Online gibi internet tabanlı oyunlar da popülerleşmiş, bu oyunlar da kullanıcıları internet üzerinde belirli amaçları gerçekleştirmek için bir araya getirmiş ve onlara topluluk olarak hareket etme farkındalığı yaşatmıştır.[31] Aynı zamanda mobil telefon teknolojilerinin gelişmesi sonucunda akıllı telefonlar ile internet bağlantısı ceplere taşınmış, kullanıcılar her an, her yerde internete bağlı hale gelmiştir. Bu şekilde internet kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Kurulan sosyal medya siteleri ve gelişen teknoloji ile katılımcı medya desteklenmiş, kullanıcılar bu katılımcı medyada hem okur hem de yazar olarak yer

[28] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş,** s.89
[29] Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", p.2
[30] Geert Lovink, **Networks Without a Cause: A Critique of Social Media**,Cambridge, Polity Press. 2011, p.5
[31] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media", **Business Horizons**, Vol.53, 2010, pp.62-64.

almaya başlamışlardır. İnternetin yaşadığı bu değişimin medya ve katılım üzerinde önemli etkileri olmuştur.[32]

Web 2.0 ve gelişen teknoloji ile daha fazla kullanıcının ağa katılması neticesinde internet tüm kullanıcıların ortak etkinliklerinin bir çıktısı olarak giderek genişlemiştir. Daha fazla insan sisteme dahil oldukça beynin sinapslar geliştirerek beynin farklı bölgelerinde köprüler kurması gibi internette yer alan veriler arasında da köprüler oluşmaya ve veriler birbirleriyle ilişkilenmeye başlamıştır. Bunun neticesinde bu veriler büyüdükçe ve işlendikçe yani internet kullanıldıkça sistemler daha iyi hale gelmiş ve farklı özellikler sunma becerisini edinmiştir. Veriler birbirleri ile bağlantılanabilir hale geldikçe "Big Data" çalışmaları da artmıştır. Tim O'Reilly'e göre internet giderek kolektif bir zekanın bir yansıması olarak küresel bir beyne dönüşmüştür. Web 2.0'ı akademik anlamda ilk kez tanımlayan ve literatüre kazandıran Tim O'Reilly'nin web 2.0'ı "kolektif zeka" ve "katılım mimarisi"[33] terimleri ile tanımlaması bile web 2.0'ın geniş topluluk oluşturmaya imkan sağlamasına, geniş bir müzakere ortamı sunmasına ve kolektif katılım imkanlarının internet ortamına taşımasına yaptığı önemli bir vurgudur.

1.3.3. Web 3.0

2001 yılında daha web 2.0 devrimini yaratacak internet siteleri faaliyete geçmeden web 3.0 için çalışmalar World Wide Web Consortium (W3C) tarafından başlatılmıştır. Web 3.0, tıpkı web 2.0'ın web 1.0 üzerine inşa edilmesi gibi web 2.0 üzerine inşa edilmiş ve onun yarattığı değişimi ileri taşımıştır. Geliştirilen algoritmalar ile kullanıcılardan elde edilen bilgiler ile kullanıcıların aramalarına dayanan web içerikleri işlenmekte ve analiz edilmekte, elde edilen sonuçlar kullanıcıların karşısına gelmekte, onlara özel içerikler hazırlanmaktadır. İnternet web 3.0'la sosyal medya platformları ve arama motorlarından elde edilen bilgilerin işlenmesi ile internet verilerin yönetildiği, kullanıcılar için kişiselleştirilmiş bir platforma dönüşmüştür. Web 3.0'la birlikte kullanıcıların davranışları ve tercihleri tespit edilip kendilerine

[32] Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", p.8097
[33] O'reilly, "What is Web 2.0", (Çevrimiçi) https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html e.t.20.12.2021

özelleştirilmiş bir içerik sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcıların internet ortamına sundukları veriler toplanmakta ve bu profillerin ve verilerin birleşimi "Big Data" olarak adlandırılmaktadır. Big Data'dan kullanıcı profilleri çıkarılarak algoritmalar aracılığıyla kullanıcılara özelleştirilmiş içerik sunulmaktadır. Web 3.0 ile internet üzerinde yer alan verilere kişilerin veya şirketlerin sahip olamadığı bunun yerine verilerin her yerde ve herkes tarafından paylaşıldığı bir anlayış gelişmeye başlamıştır. Aynı internet sitesi ve aynı hizmetler web 3.0 ile gelen kişiselleştirilmenin sağladığı imkanla kullanıcılara yönelik olarak farklı görünümlere sahip olmaktadır. Kişilerden toplanan veriler ile sağlanan kişiselleştirme bunu gerçekleştirmektedir.[34]

Web 3.0 aynı zamanda semantik web olarak da adlandırılmaktadır. Semantik web, internet için uluslararası standart kuruluşu olan World Wide Web Consortium (W3C) tarafından yönetilen bir harekettir. Onların tanımına göre semantik web verilerin uygulamalar, kuruluşlar ve topluluk sınırları arasında paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına imkân veren ortak bir çerçeve sunmaktadır.[35] Bu ortak çerçeve sayesinde kullanıcılar bilgilere daha kolay erişmekte, bilgiler daha kolay paylaşılıp, birleştirilebilmektedir. İçeriklerin makineler tarafından okunabilmesi de bunu kolaylaştırmakta, karmaşık insan isteklerine makine öğrenmesi ve yapay zekâ uygulamaları ile yanıt verilebilmektedir.[36] Gelişen teknoloji ve uygun içerik üretimi ile internet üzerindeki veriler makineler tarafından okunabilir ve analiz edilebilir hale gelmektedir. Bu sayede insanların çeşitli görevleri ve kararları makinelere devredilebileceği öngörülmektedir.[37] Web 3.0'ın semantik web olarak adlandırılmasının temel sebebi internetin sadece insanlar tarafından değil makineler tarafından da okunabilir hale gelmesidir. Makineler aracılığıyla veri kümelerinden internete akan veriler birbirlerine bağlanmakta, birleştirilmekte ve analiz edilmektedir. Bu yeni bilgi işleme yöntemi ile veri yönetimi iyileştirilebilir, mobil veri erişimi desteklenebilir, yaratıcılık ve yenilik arttırılabilir hale gelmiştir. Bu sayede de

[34] Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", p.8098
[35] World Wide Web Consortium, "W3C Semantic Web Activity", 2001, (Çevrimiçi) https://www.w3.org/2001/sw/ e.t.02.02.2022
[36] Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", p.8098
[37] Hamed Hassanzadeh, Mohammad Reza Keyvanpour, "A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements**", International Journal of Web & Semantic Technology**, Vol.2, No.2, 2011, p.28

küreselleşme olgusu desteklenmiş olmaktadır. Web 3.0'ın web 2.0'dan en temel farklarından biri veri kümelerini hedeflemesidir. Web 2.0 da ise kullanıcıların içerik yaratıcılığı hedeflenmektedir. [38]

Tüm bu gelişmenin yanı sıra semantik web için birkaç zorluk da söz konusudur. İnternet üzerinde yer alan milyarlarca sayfanın, anlamsal olarak yenilenen terimlerin sistemler tarafından ortadan kaldırılamaması aşırı veri yığılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeple Big Data olarak adlandırılan veri topluluğunun işlenmesi ve analizi kolay olmamaktadır. Bir diğer zorluk ise semantik sistemin gelişiminin belirli bir aşamasında olmasından ötürü bazı durumlarda kullanıcılar tarafından sorgulanan terimler ile bilgi tabanlarında örtüşen terimlerin farklı kavram karşılıklarına denk gelmesi belirsizlik yaratabileceği gibi tutarsızlıklara da sebebiyet verebilmektedir. Semantik sistemler hala gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. İnsan bilişi ile kıyaslanabilir değildir. Diğer taraftan bilgi üreticilerinin kasıtlı olarak bilgi tüketicilerini yanıltmak için doğru olmayan içerikleri internete sunması da aldatma problemini doğurmaktadır. [39] İnternetteki bilgi güvenliği konusu başlı başına çok önemli bir sorun olarak görülmektedir.

1.3.4. Web 4.0

Web 4.0 hala üzerinde konuşulan bir fikirdir ve üzerinde uzlaşma sağlanmış bir açıklaması veya tanımı bulunmamaktadır. Web 4.0 genelde simbiyotik web olarak da adlandırılmaktadır. Bu adlandırmanın sebebi insan ve makinelerin etkileşiminin en üst noktaya taşınacağı düşüncesidir. Web 4.0 ile makinelerin internet içeriklerini okuma konusunda yapay zekâ uygulamaları ile daha başarılı hale geleceği, yapay zekadan güç alarak internet sitelerini olağanüstü bir hızla ve kalite ile yükleyebileceği, nelerin yürütüleceğine karar vereceği ve yürütme şekline yönelik de tepki gösterebileceği düşünülmektedir. Web 4.0 ile birlikte internet ve yapay zekâ, nanoteknoloji, artan telekomünikasyon, nesnelerin interneti (IOT) ile daha fazla gündelik yaşama dahil olacak olup, iş ve süreç yönetimi, e-sağlık, ileri öğrenme,

[38] Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", pp.5-6
[39] Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", p.8099

otomasyon, finansal ve endüstriyel üretim, lojistik süreçleri ve daha fazlası söz konusu teknolojiler ile entegre olacağı öngörülmektedir.[40]

Web 4.0 eşzamanlı bir ağ olma özelliği ile büyük bir kitleyi birbirlerine bağlayarak küresel şeffaflık, yönetişim gibi konuları daha da ön plana taşıyacağı düşünülmektedir. Ayrıca katılımda, endüstri konularında, politik ve sosyal meselelerde önemli topluluklar ile iş birliğini sağlayacak bir ortamın web 4.0 ile birlikte mümkün olacağı umulmaktadır.[41] Ancak tam tersi bir biçimde internetin yaygınlaşması, yapay zeka uygulamaları ve robotlaşmanın; işsizlik, daha fazla gözetim gibi problemleri de beraberinde getirebileceği unutulmamalıdır.

1.4. Sosyal Medya

Sosyal medya uygulamaları web 2.0'la birlikte kullanıma sunulmuştur. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn ve daha nicesi sosyal medya uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. 1997 yılında kurulan SixDegrees.com ve 1998 yılında kurulan Open Diary[42] siteleri ilk sosyal medya siteleri olarak düşünülmektedir. Özellikle SixDegrees kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş listeleri oluşturma ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma özellikleri sunması açısından önemlidir. Bu özellikler başka sitelerde de daha önceki dönemlerde mevcut olup ve aktif olarak kullanıcılara sunmakta olsa da SixDegrees bu özelliklerin hepsini aynı çatı altında toplayıp kullanıcılarına sunması açısından önemlidir. [43] Aynı dönemde "blog"ların da ortaya çıkması ile internet daha fazla kullanıcı etkileşiminin olduğu bir mecra haline evrilmiştir. Günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan iki yönlü iletişimin sağlandığı siteler ise 2003 yılı sonrasında Myspace'in doğuşu ile

[40] Muddapu Parvathi, Ramesh Mariselvi, "A Bird's Eye on the Evolution – Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0." **International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)**, Vol.4, Is.4, March 2017, p.170

[41] Ku. Chhaya A. Khanzode, Ravindra D. Sarode, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0.", **International Journal of Digital Library Services**, Vol.6, Is.2, 2016, p.8

[42] Kaplan, Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media" p.60

[43] Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication** Vol.13, Is.1, 2008, p.214

ilişkilendirilmektedir.[44] 2004 yılında Facebook, 2006 yılında ise Twitter kullanıma sunulmuştur.

Sosyal medya, esasında yeni bir kavram değildir. İletişim ve paylaşım etrafında şekillenen sosyal medya, genellikle bireylerin bir araya gelmelerine, paylaşım yapmalarına, ortaklıklar oluşturmalarına ve iletişim kurmalarına imkân sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak adlandırılmaktadır. Kimi akademik çevrelerce sosyal medya platformlarını tanımlamak için bilgisayar destekli işbirlikçi çalışma veya bilgisayar aracılı iletişim gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır. Ayrıca editörler yerine kullanıcılar tarafından katkıda bulunulan içerik veya kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik gibi tanımlamalar veya ifadeler sosyal medya tanımlamalarında sıklıkla yer almaktadır.[45] Sosyal medya siteleri sağladığı imkanlar ile kullanıcılarına kendi web sayfalarını ve içeriklerini oluşturma, bunları arkadaşları ve diğer kullanıcılar ile paylaşma ve onlarla iletişim kurma imkanı sağlayan platformlardır.[46] Sosyal medya platformları; içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu fotoğrafların, videoların, yazıların ve haberlerin paylaşıldığı katılımcı online medyalardır.

Sosyal medya sayesinde bireyler diğer üyeler ile kendi deneyimlerini, hikayelerini ve yazılı görsel materyallerini paylaşabilmektedir.[47] Özellikle bu siteler bireylerin paylaşma ve görünür olma dürtüsünü harekete geçirmektedir. Karşılıklı olarak fikir ve bilgi paylaşımı yapmak üzere çevrimiçi bir araya gelen insan toplulukları ve bunlar tarafından gerçekleştirilen etkinlik, davranış ve pratikler sosyal medyayı oluşturmaktadır.[48] Sosyal medyaya ilişkin pek çok tanım olmakla birlikte, tüm tanımlamalarda en çok karşılıklılık, iki yönlülük ve içeriğin kullanıcılar tarafından

[44]Kaplan, Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media" p.60

[45] Danah Boyd, "Social media is Here to Stay . . . Now what?", **Microsoft Research Tech Fest**, Redmond, Washington DC, 26 February 2009 (Çevrimiçi) https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html e.t.21.10.2021

[46]Antonhy Mayfield "What is Social Media," E-Book: **iCrossing,** 2008 https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/downloadSuppFile/220102/252 e.t. 19.08.2021 s.6

[47] Donald K. Wright, Michelle D. Hinson, "Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media", **Public Relations Journal,** Vol. 3, No. 3, Summer 2009, p.3-6

[48] Lon Safko, David K. Brake, **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2009, p.3-6

oluşturulmasına vurgu öne çıkmaktadır.[49] Bu bakımdan bireylerin (1) sınırları olan bir sistem içinde kamuya açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, (2) bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmalarına ve (3) bağlantı listeleri veya başkaları ile birbirlerini karşılıklı olarak gözlemleyip, paylaşım yapmalarına imkan tanıyan web tabanlı hizmetler sosyal medya olarak tanımlanabilir.[50] Sosyal medyanın en büyük yeniliği daha önce yayın araçlarına erişme imkanı olmayan bireylere bu araçlara erişim imkanı sağlamış olmasıdır.[51] Shirky sosyal medyanın yarattığı bu durumu insanların kablolanması olarak ifade eder. Ona göre sosyal medya ile bireylerin boş zamanları paylaşılmış küresel kaynak olarak işletilmekte, bireyler bu kaynağın getirdiği avantajlardan faydalanmakta, katılımın ve paylaşmanın yeni türleri bu şekilde oluşmaktadır.[52] Jenkins de sosyal medyanın katılımcı kültürü geliştirdiğini ifade etmiştir.[53]

Sosyal medya yapılarının doğmasıyla birlikte TV ve radyo gibi tek yönlü kitle iletişim araçlarının sağladığı kitle iletişimi de evrilmiş ve kişiselleştirilmiş bir kitle iletişimi imkânı doğmuştur. Bu şekilde mekandan ve zamandan bağımsız olarak küresel ölçekte mesajların iletimi söz konusu olmuş, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu mesajların diğer kullanıcılara yayılma imkanı yaratılmış ve iki yönlü bir iletişim meydana gelmeye başlamıştır.[54] Gazete, dergi, televizyon gibi tek yönlü kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal ağlar insan iletişiminin sözlü, yazılı, görsel ve işitsel biçimlerini aynı sistem içerisinde bütünleştirmiş, iletişimin karakterini interaktif ve iki yönlü olarak tamamen değiştirmiştir.[55] Web sayfası, e-posta, dijital görüntü ve videolar, tartışma grupları, ziyaretçi defterleri ve arama motorları gibi pek çok şey sosyal medya sitelerinin ayırıcı yönünü oluşturmakta, bu siteler enformasyon

[49] Kaplan, Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media" p.60-61
[50] Boyd, Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", p.211
[51] Nancy K. Baym, Danah Boyd, "Socially Mediated Publicness: An Introduction", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**,Vol.56, No.3, 2012, p.321
[52] Clay Shirky, **Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age**, Landon, Penguin. 2010, pp.27-28
[53] Henry Jenkins, **Convergence Culture: Where Old And New Media**, New York, New York University Press. 2006, pp.240-249
[54] Manuel Castells, "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society", **International Journal of Communation**, Vol.1, 2007, p.248.
[55] Castells, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi, s.440

ve iletişim teknolojilerini bütünleştiren platformlar olarak görülmekte ve bu teknolojilerin birçoğu başlı başına bir sosyal ağ aracı olarak düşünülmektedir.[56]

Sosyal medya sitelerine temel olarak her kullanıcının sahip olduğu bir profil sayfasının oluşturulması ile üye olunmaktadır. Bu sayfanın oluşturulması için kullanıcılar genelde çeşitli sorulara cevap vermektedirler. Bu sayfada kullanıcının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ilgi alanları yer almaktadır. Bilgilerin hepsi kullanıcıların isteğine bağlı olarak sosyal medya sitelerine girilmekte ve profilinde sergilenmektedir. Ayrıca kullanıcıların iletişimde oldukları diğer kullanıcılar, takipçiler ve takip edenler veya arkadaşlar gibi bir başlık altında yer almaktadır. Bazı siteler iletişim için arkadaşlık adı altında iki yönlü onay gerektirirken bazıları ise sadece tek yönlü şekilde iletişime de imkânı sağladığından takip etme veya beğenme adı altında tek yönlü iletişim sunmaktadır. Kullanıcıların profillerinde yaptıkları paylaşımların görünümleri de gizlilik ayarları ile değiştirilebilmektedir. Kullanıcılar isterlerse yaptıkları paylaşımların görünümlerini sadece kendi arkadaşlarını-takipçilerini içerecek şekilde sınırlayabilmektedirler. İsterlerse de herkesin göreceği şekilde profillerini açık tutabilmektedirler. Yine de profilleri açık olsa da paylaşımlarını diğer kullanıcıların görmesi için profillerinin diğerleri tarafından takip edilmesi gerekmektedir.[57] Ancak sosyal medya sitelerinin sahip olduğu algoritmalar ile kullanıcıların ilgi alanlarına göre takip etmediği kullanıcıların paylaşımları bile kendilerine içerik olarak önerilebilmekte ve uygulamaları kullanırlarken takip etmediği kişi ve grupların paylaşımları ile de karşılaşabilmektedirler.

Sosyal medya şirketleri kullandıkları yazılımlar ve algoritmalar ile kullanıcıların çevrimiçi oldukları süre zarfında hatta çevrimiçi olmadıklarında bile profillerine ve kullanımlarına dayalı veriler yaratmaktadırlar. Yaratılan bu veriler kullanıcıların profilleri üzerinden kullanıcılara hedefli reklamcılık sunumu için kullanılmaktadır. Şirketler de temelde kârlarını ve mali değerlerini kullanıcılara sunulan hedefli reklamcılığa dayandırmakta, esasında değeri kullanıcılar yaratmakta ancak değer kullanıcılar ile paylaşılmamaktadır. Sosyal medya sitelerinde yer alan

[56]Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.15
[57] Boyd, Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", pp.211-213

enformasyon kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Fakat kullanıcıların ürettikleri enformasyonu sosyal medya şirketleri karşısında mülk edinme imkanları yoktur. Enformasyon ve kullanım davranışları şirketler tarafından kârlılık için kullanılmaktadır. Ayrıca herkes sosyal medyada aynı oranda sesini duyurma imkanını sahip değildir. Görünürlük bile ekonomi politiğe dayanan bir husustur. Neticede sosyal medya şirketleri kâr amacı güden kapitalist şirketlerdir. Bu kârın özünde insanın kâr üretimi için araçsallaşması ve metalaşması yatmaktadır.[58]

1.4.1. Sosyal Medyanın Özelliği ve İşlevi

Sosyal medya geleneksel medya araçlarının iletişim için sunduğu imkânlardan çok daha fazlasını sunmaktadır. İletişim geleneksel kitle iletişim araçları gibi tek yönlü değildir. Kullanıcılar sosyal medyada hem enformasyon tüketicisi hem de üreticisi konumundadırlar. Sosyal medya bireyler arası, gruplar arası ve bireyler ile gruplar arası etkileşim ve iletişimin tüm özelliklerini değiştirmiş ve kısıtlarını kaldırmıştır. Boyd'a göre sosyal medya insanların birbirleriyle kurdukları etkileşim üzerinde oldukça önemli dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Bu etkinin temel sebebi sosyal medyanın sahip olduğu beş özelliktir. Bu beş özellik Boyd'a göre aşağıdaki gibidir: [59]

- **Kalıcılık (Persistence):** Sosyal medyada söylenenler kaybolmaz. Söylenen, yazılan ve paylaşılan her şey kalıcı olarak kaydedilir. Sosyal medyada üretilen içeriğin büyük kısmı kalıcıdır. Şirketler dev veri tesislerinde kullanıcıların yükledikleri verileri depolar. Sosyal medya platformlarına yüklenen video, resim, ses ve farklı bir paylaşımın silinmesi veya kaldırılması oldukça zordur.
- **Tekrarlanabilirlik (Replicability):** Sosyal medyada paylaşılan bir şey kopyalanıp diğer ortamlara taşınabilir ve bu kalıcılığın doğasına katkıda bulunur. Bir kullanıcı kolaylıkla başka bir kullanıcının paylaşımını başkalarına aktarabilir. Bu bilginin paylaşımı için çok faydalıdır ancak söylentinin ve yalan haberlerin yayılması için de kullanılabilir. Ayrıca konuşmanın veya paylaşımın

[58]Fuchs **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.26, 31-32, 40
[59]Boyd "Social Media is Here to Stay . . . Now What?" (Çevrimiçi) https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html e.t.21.10.2021

taklit edilmesi ve söylenenlerin değiştirilmesi gibi problemler ile orijinal olmayan konuşmanın orijinal olmadığının ispatlanması zor olabilmektedir.

- **Aranabilirlik (Searchability):** Sosyal medyada içeriklerin kaydedilmesi ve daha sonrasında aranabilir olması ile bilgileri bulmak ve birinin izini bulmak kolaylaşmıştır. Bu sayede enformasyona hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Sosyal medya uygulamaları da aranabilirliğin kolaylaşması için hastag veya farklı bir şekilde adlandırdıkları anahtar kelimeler ile kullanıcıların bir kişiyi veya konuyu aramasını kolaylaştırmaktadır. Ancak bu diğer yandan sorunludur. Başkalarının özellikle de kötü niyetli kişilerin bireyler hakkında bilgiye sosyal medya uygulamalarının sağladığı avantajlar ile kolay yoldan ulaşması bazı noktalarda problem de olabilmektedir.
- **Ölçeklenebilirlik (Scalability):** Sosyal medyada her şey ölçeklendirilebilir. Bireylerin kendi aralarında yaptıkları ve kamuya kendi rızaları ile açıklamadıkları görüşmeler, görüntüler veya videolar kolaylıkla hızlı bir şekilde bu ortamlarda yayılabilir. Sadece iki kişinin arasında geçen konuşmalar bile ifşa edilip geniş kitlelere ve tüm dünyaya yayılma potansiyeline sahiptir. Bu sosyal medyaların kalıcılık ve tekrarlanabilirlik özelliği ile de ilişkilidir. Özellikle politikacılar için baş ağrıtıcı bir şey olabilmektedir.
- **Bulunabilirlik ((de)Locatability):** Mobil teknolojiler ile yer değiştirmek kolaylaşmakta ancak konum tabanlı teknolojiler ile bireylerin konumu daha önemli hale gelmektedir. Bireylerin kendilerinin rızası olmadan bile sosyal medya araçları ve bu araçlarla ilişkili akıllı telefonları sayesinde yerlerinin tespiti mümkün hale gelmiştir. Bu paradoksal olarak bireyi fiziksel alana hem daha az bağlı hem de daha çok bağlı hale getirmektedir.

Boyd tarafından ortaya koyulan bu beş özellik birbirleriyle iç içe geçmiş haldedir ve bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini değiştirmiştir. Ayrıca üç farklı dinamik de bu beş özelliğin yanında sosyal medya tarafından sarsılmış ve yeniden yapılandırılmıştır. Bunlar: [60]

[60] A.e.

- **Görünmez İzleyiciler (Invisible Audiences):** Bireyler bir konuda veya bir şey hakkında konuşurken söylemlerini seyircileri de düşünerek ayarlamaktadırlar. Ancak sosyal medyada izleyicilerin çoğu görünmezdir. Pusuda bekleyenler, kendilerini görünür kılmayanlar veya içeriğe üretildiği tarihten veya ortamdan farklı bir zaman veya yerden erişenler olabilir. Gerçek veya potansiyel izleyiciyi tam olarak anlamadan ve onlarla doğrudan iletişim kurmadan paylaşım yaparak kullanıcılar kendilerine ilişkin bilgileri sunmaktadırlar. Bu da çeşitli problemler ortaya çıkartabilmektedir.
- **Daraltılmış Bağlamlar (Collapsed Context):** Bireyler bir şey hakkında konuşurken hem dinleyicileri hem konuşmalarının bağlamlarını hesaba katmaktadırlar. Bazı davranışlar bazı izleyicilere uygunken diğerleri değildir. Bazı davranışlar bağlamından sapabilir veya saptırılabilir. Sosyal medyada tüm bu bağlamlar birbirleriyle çarpışır, neyin nasıl olduğunun anlaşılması veya uygunluğunun bulunması bile zor olabilir.
- **Kamusal ve Özel'in Bulanıklaşması (Blurring of Public and Private):** Kamusal ve özel olanın ayrımı özellikle izleyiciler özelinde ve bağlam etrafında şekillendirilmektedir. Ancak sosyal medyanın hayatın içerisine daha da girmesiyle bu ayrım giderek silikleşmektedir.

Bu özelliklerin ve dinamiklerin iletişim sürecini etkilemesi ve değiştirmesi insan ilişkilerini, mahremiyet konularını ve mekânsal konuları içerecek yeni sorun ve soruların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Farklı sosyal medya türleri uygulamaya konabilir veya kullanımı azalabilir ancak bu özellikler kalıcı olarak hayatı şekillendirmiş ve değiştirmiştir. Diğer yandan sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda sosyal medya uygulamalarının yedi işlevsel bloğu olduğu ifade edilmiştir. Bunlar: [61]

- **Kimlik (Identity):** Kullanıcıların kendilerini tanıttıkları ve açığa çıkardığı alandır. Veri gizlilik kontrolleri ve sosyal medyanın sağladığı kendini tanıtma araçları kimlik işlevi ile ilişkilidir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, ilişki

[61] Jan H. Kietzmann vd. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", **Business Horizons**, Vol.54, Is.3, 2011, pp.243-248.

durumu gibi demografik ve kişi hakkındaki özel bilgiler bu bloğu meydana getirmektedir. Kullanıcılar veri gizliliklerini göz önünde bulundurarak kendi arzuladıkları ölçüde kimliklerini sosyal medyada göstermekte veya gizlemektedirler. Ayrıca kullanıcılar sosyal medyadan beğeniler yolu ile veya gruplara girerek, takip ederek düşüncelerini ve duygularını da açığa çıkarmakta, hoşlanıp hoşlanmadığı şeyleri de diğer kullanıcılara bilinçli veya bilinçsiz olarak ifşa etmektedirler. Bunlar da kişinin sosyal medya üzerindeki kimliğini oluşturmaktadır.

- **İtibar (Reputation):** Kullanıcıların sosyal medyada kendileri de dahil olmak üzere diğerlerinin konumlarını tanımladıkları alandır. İtibar çoğu durumda güven ile ilişkili bir meseledir. Sosyal medyada sadece kişiler değil aynı zamanda kişiler tarafından paylaşılanlar da bir nevi oylanarak (beğenilerek, tekrar paylaşılarak) itibar değerlemesine tabi tutulur. İtibarlı hesaplar başvurmaları ve uygun görülmeleri halinde sosyal medya uygulamaları tarafından onaylanarak kullanıcı adının yanına mavi tik veya onaylandıklarını gösteren simgeler alabilirler. Bu şekilde sosyal medya kuruluşları tarafından onaylandıklarını diğer kullanıcılara gösterebilirler.
- **Gruplar (Groups):** Kullanıcıların sosyal medyada gruplar oluşturduğu veya var olan bir gruba dahil olduğu alandır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarının kendilerine sundukları imkanlar çerçevesinde herhangi bir konu hakkında grup oluşturabilir veya dahil olabilir. Bu gruplar da tıpkı gerçek hayatta oluşan gruplar gibi belirli üyelik kurallarına sahiptir. Bu kuralların illa yazılı olarak bulunması gerekmemektedir. Bir uygulama ne kadar "sosyal" ise arkadaş grubu, takipçiler de o kadar büyük olmaktadır.
- **Görüşmeler (Conversations):** Kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçtikleri alandır. Sosyal medya uygulamalarının pek çoğunun temel amacı bireylerin ve grupların arasındaki sohbeti kolaylaştırmaktır. Bireyler ise düşüncelerini ifade etmek, diğer kullanıcıların düşüncelerini tartışmak, arkadaşları ile bağlantıda kalmak veya yeni arkadaşlar edinmek, toplumsal meseleler hakkında açıklamalar yapmak, gündemdeki sorunlar karşısında açıklama yaparak kendini iyi hissetmek amacıyla sosyal medya kullanmaktadırlar. Bu anlamda

bireyler siyasi görüşlerini ve politik duruşlarını da bu mecralardan ifade edip açıklayabilmektedirler.

- **Mevcudiyet (Presence):** Bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından konumunun veya müsaitlik-meşguliyet durumunun görülebileceği alan olarak düşünülebilir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların izin vermesi veya paylaşması halinde kullanıcıların birbirlerinin konumlarını ve nerede olduklarını görebilmelerine imkân tanımaktadır. Tabi bunun için kullanıcının hesabının herkese açık olması ve konum paylaşımını yapması veya onaylaması gerekmektedir. Kullanıcılar isterlerse diğer kullanıcılar tarafından bulunmamak veya paylaşımlarının görülmemesi için sosyal medyadan gizliliklerine ilişkin ayarlar yapabilmektedirler.
- **İlişkiler (Relationships):** Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ne ölçüde ilişkide olabileceğini ifade eden alandır. İlişkiden kasıt kullanıcıların sosyal medya üzerinden iletişim kurmaları, birbirleriyle yazılı, görsel ve işitsel paylaşımda bulunmaları gibi çok boyutlu bir kapsamı içermektedir. Sosyal medya uygulamaları ilişkileri arttırmak için kullanıcılara arkadaş önerisi, takip edilecek kişiler önerisi gibi çeşitli önerileri devamlı sunarak uygulamanın kullanımını arttırmayı hedeflemektedirler. Ağ büyüdükçe ve ilişkiler derinleştikçe kullanıcıları sosyal medya ağında tutmak kolaylaşmaktadır.
- **Paylaşım (Sharing):** Kullanıcıların içerik alışverişinde bulunduğu alanı ifade etmektedir. Bu içerik yazılı olabildiği gibi, görüntülü veya sesli de olabilmektedir. Hatta bağlantı veya konum da paylaşım kapsamına girmektedir. Sosyal medya siteleri paylaşım bakımından ayrışmıştır. Twitter daha çok yazılı paylaşım üzerine inşa edilmişken, Youtube video paylaşımını, Instagram ve Flickr ise görsel paylaşımı hedeflemektedir. Foursquare konumu, LinkedIn kariyeri hedeflemektedir. Facebook ise bu anlamda birden fazla alanda paylaşım yapılmasına imkân vermektedir. Hedeflenen paylaşımların alanlarının sınırları net çizilmemiştir. Bu anlamda örneğin Twitter kullanıcıları açısından yazılı paylaşım asıl olsa da görsel veya işitsel paylaşım da mümkündür.

Sosyal medya sitelerinin çoğu bu işlevlerin tamamını yerine getirse de çoğu zaman sitelerde bir işlev daha öne çıkmaktadır. Twitter kimlikten çok sohbet ile ilgilenmektedir. LinkedIn ise kimliği öne çıkarmaktadır. Facebook daha çok ilişki kurmaya odaklı bir yapı gösterirken, Youtube'da paylaşım ön planda yer almaktadır.[62] Tüm platformlar bağlantılar için aynı fırsatları ve ortamları yaratmamaktadır. Çevrimiçi platformların tıpkı şehirler, binalar ve yollar gibi mimarileri bulunmaktadır. Bu mimariler onların nasıl kullanılacağı noktasını farklılaştırmaktadır.[63] Ancak bu büyük sosyal medya şirketleri doğal olarak tek bir işleve odaklanırken diğerlerini de gözden kaçırmamaya, kullanıcıları başka arayışlara yönelmemeleri için her türlü işlevi kullanıcılarına sağlamaya çalışmaktadır.

1.4.2. Sosyal Medya ve Siyaset

Sosyal medya uygulamalarının giderek yaygınlaşması ve kullanımının artması ile bu uygulamalar yaşam alanlarına yerleşmiş, tüm yaşam alanlarını etkileyerek bireylerin dünyasını alt-üst etmiştir. Sosyal medya bireylerin yaşam alanları ve yaşam alanlarına ilişkin hareketleri de kökten dönüştürmüştür. Bir yandan sosyal medya uygulamaları İran Yeşil Hareketi, Arap Baharı, Wall Street'i İşgal Et Hareketi, İspanya'daki Indignados Hareketi, Türkiye'deki Gezi Direnişi başta olmak üzere pek çok hareket ile ilişkilendirmekte, bu hareketlerin ortaya çıkışını kolaylaştırdığı ve katalizör görevi gördüğü ifade edilmektedir. Bu hareketlerde bireyler internetin ve sosyal medya uygulamalarının sağladığı imkanlardan yararlanarak, kendi korkularını, üzüntülerini ve umutları internetin kendilerine sunduğu yeni bir alanda birbirleriyle paylaşarak, salt kişisel görüşlerinden ve örgütsel bağlılıklarından bağımsız bir ağ oluşturarak bir araya gelme olanağına sahip olmuşlardır. İnsanlar sosyal medyanın sağladığı imkanlar ile oluşturdukları birliktelikleri sayesinde göz korkutmalara, yıldırma girişimlerine boyun eğmeden korkularını aşma yetisini göstermişlerdir. Her çevreden, her koşuldan ve her yaştan insanlar bir arada olabilmek için internet ortamının güvenliğinden çıkıp protestolara gitmişler ve meydanlara inmişlerdir.[64] Bu

[62] A.e., p.248.
[63] Zeynep Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, New Haven & London, Yale University Press, 2017, p.10
[64] Manuel Castells, **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the lnternet Age,** 2nd Ed., Cambridge, Polity Press, 2015, pp.1-3

şekilde internet ve toplumsal hareketlere ilişkin yeni tartışmalar alevlenmiştir. Tezat bir şekilde sosyal medyanın köklerinde bireysellik vurgusu olmasına rağmen yarattığı sanal bağlantılar ile pek çok coğrafyadaki kolektif isyan hareketleri ile ilişkilendirilmekte, toplumsal hareketlerin ve kitle mobilizasyonunun önemli bir parçası olarak görülmektedir.[65]

Seçimler, siyasi örgütlenmeler, karar oluşturma veya yönetim süreçlerinin hepsinin sosyal medyadan etkilendiğine hatta devlet ile toplum arasındaki ilişkinin doğasının değiştiğine dair görüşler kendilerine literatürde önemli yer bulmaktadır. [66] Siyaset, ekonomi ve hukuk internetin yaşadığı dönüşümle beraber ona ayak uydurmak için dönüşmeye zorlanmıştır. Sanayi çağından beri mevcut siyasi sistemler az değişim ile günümüze kadar gelse de günümüzün enformasyon akışı siyasi sistemlerin doğasını sarsmıştır. Demokrasi krizi olarak adlandırılan bu dönemin, kriz tanımı içerisinde bu değişim de yer almaktadır. Demokrasi krizinin başka bir boyutu temsil olunan kişiler ile temsil edilenler arasındaki bağın kopmasından kaynaklıdır. Bu da temsil krizi olarak ifade edilmektedir.[67] Temsil edilen ve temsilcileri seçen kişiler kendi temsilcilerini tanımamakta, temsilciler ise kendi seçmenleri ile iletişim kurmamakta veya kuramamaktadır. Bunun sonucunda seçmenler giderek siyasete yabancılaşmakta ve ilgilerini kaybetmekte, siyasi partiler ise bu krizden üye sayılarının azalması, seçmenlerinin aidiyet duygularının sarsılması ve siyasal katılımın düşmesi gibi noktalarda etkilenmektedir.

Tüm dünyada toplumsal talepler, demokratik kurumların bu taleplere yanıt verememesi ve siyasal katılım arasında bir gerilim mevcuttur. Bu gerilim ülkelerin kalkınma düzeylerine, siyasi kurumlarına ve siyasal kültürüne bağlı olarak farklılık göstermektedir.[68] Tüm bu krizlerle beraber siyasi partilerin arasındaki rekabet üzerine kurulu olan siyasal sistemin de güvenilirlik krizini eklemek gerekmektedir. Skandal

[65] Barış Çoban, **Sosyal Medya Devrimi**, Çev. Akın Emre Pilgir, Yay. Haz. Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınevi, 2014, s.8
[66]Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 471
[67] Nicos Poulantsaz, **Faşizm ve Diktatörlük**, Çev. Ahmet İnsel, Yay. Haz. Murat Belge, İstanbul, İletişim Yayınları. 4. Basım, 2019, ss.89-91
[68] Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü, ss.524-525

siyasetine yönelen, bu siyasetle yönlendirilen parti sistemi ve partilerin liderlere indirgenmesi de siyasi parti sisteminin cazibesini ve güvenilirliğini sarsmıştır. Artık var olan partiler sistemi bürokratik bir kalıntı gibi değerlendirilmekte ve kamunun güvenini taşımamaktadır.[69] Bireyler defalarca temsili demokrasilerin başarısızlığını gördükleri için siyasetten kaçınma ve küskünlük davranışı gösterebilmektedirler.[70] Ancak bu seçmenlerin artık demokrasiyi umursamadıkları ve siyaseten her şeyi kabul ettikleri anlamına gelmemektedir. Demokrasi dünyanın pek çok bölgesinde kan ve göz yaşı ile verilen uzun süreli mücadeleler sonrasında kazanılmıştır. Bu sebeple bireyler var olan sisteme inançlarını yitiriyor olsa da sisteme karşı çıkan modern toplumsal hareketlere katılmada, sisteme alternatif üretmeye hevesli partileri desteklemede hevesle harekete geçebilmektedirler.[71] Demokrasi ve katılım krizinin aşılmasında, bu krize dönük taleplerin dile getirilmesinde, alternatiflerin tartışılmasında ve protesto edilmesinde sosyal medyanın ve internetin önemli bir rol oynama ihtimalinin olacağı göz ardı edilmemelidir.

Dijital çağın gereklerini karşılayamayan ve ayak uyduramayan geleneksel siyasi partilere karşın, çağın sunduğu imkanlardan yararlanan dijital kanallara yönelen pek çok siyasi parti ortaya çıkmaya ve mevcut partiler dönüşüme ayak uydurmaya başlamıştır. Bu çok doğaldır, çünkü hem sosyal medya hem de onun getirdiği sonuçlar toplumsal ilişkilerin ve değişimin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Toplum ve medya değişime açık olduğu gibi aynı zamanda daha iyi bir gelecek olasılığını da içermektedir.[72] Kuzey Avrupa'da Pirate Party, İtalya'da Five Star Movement, İspanya'da Podemos, Fransa'da France Insoumise, Ukrayna'da Servant of the People isimli siyasi örgütlenmeler dijital çağı yakalamış örneklerden bazılarıdır. Söz konusu siyasi partiler, siyasi sistemin ve temsili demokrasinin yarattığı sorunlara ve yaşadığı krizlere karşı tepki olarak doğup yükselmişlerdir. Dijital kanallarının benimsenip kullanılması ile siyasetin bazı yöntemlerinin de değiştiği görülmektedir. Seçimlerin yürütülme teknikleri, seçim kampanyaları, seçmenler ile ilişkilerin çoğu internet

[69] A.e., s.513
[70] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, s.195
[71] Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü, s.520
[72] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, ss.23-24

üzerinden de yürütülebilmektedir.[73] Sosyal medyanın ve internetin siyaset üzerinde etkili olduğunu kabul etmekle birlikte, bütün siyasetin elektronik ortamlarda yayılan seslere, görüntülere ve sembolik yönlendirmeye indirgenemez olduğunu ifade etmek gerekir. Siyasetin televizyonda veya sosyal medyada gerçekleşen tartışmalardan çok farklı yönleri bulunmaktadır. Castells'e göre ne televizyon ne sosyal medya ne de internet siyasete ilişkin kararları veya siyasi sonuçları tek başına belirleyemez ancak siyasetin sınırlarını çizer. Bu alanlar genel seçimlerde ve hükümetin alacağı çeşitli kararlardan pay koparmaya çalışan baskı gruplarının, siyasi aktörlerin ve çeşitli kişilerin yer aldıkları sahnelerdir ve çatışmaların olduğu önemli bir mücadele alanıdır. Bunlar olmadan, geleneksel veya sosyal medyada yer almadan ve buralarda faal bir varlık göstermeden destek toplamak ve iktidar olmak oldukça zordur. Bu sebeple partiler ve adaylar seçmenleri ikna edebilmek aynı zamanda onların zihinlerinde yer alabilmek için bu araçlardan yararlanmaktadırlar. [74]

İnternetin ve sosyal medyanın siyaset için kullanılması yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Siyasal etkinlikler yeni teknolojik araçların etkisiyle hem kurumsal hem de bireysel anlamda bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Bu dönüşüm ise siyasal katılım konusunun tekrar ele alınmasını gerektirmekte, online siyasal aktivitelerin siyasal katılım kapsamının içerisine denk düşüp düşmediğine ilişkin tartışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının artması siyasi kurumlar ve aktörlerin iletişimlerini değiştiren ve dijital araçları da bu iletişime dahil eden, başka bir ifadeyle ise iletişimi dijital araçların içerisine dahil eden bir süreç yaratmaktadır.[75] Bu şekilde seçmenler geleneksel yazılı ve sözlü medyanın, haberlerin ve siyasi partiler tarafından tek yönlü olarak oluşturulan programların ve propagandaların pasif tüketicisi olmaktan çıkarak, alternatif görüşleri oluşturabildikleri ve kendi görüş ve düşüncelerini hem kurumlar ile hem de diğer seçmenler ile paylaşabildikleri aktif bir konuma gelebilme imkanına kavuşmuşlardır.[76]

---

[73]Andrew Heywood, **Siyaset**, Çev. Fahri Bakırcı, 4.Basım, Ankara, BB101 Yayınevi, 2018, s.287

[74]Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü, ss.469, 470, 472, 475, 477

[75] Jason Gainous, Kevin M. Wagner, **Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Poltics,** New York, Oxford University Press. 2014, p.4

[76]Brian D. Loader, Dan Mercea, "Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics", **Information, Comminication & Society**, Vol. 14, No. 6, 2011, pp.759-760

Bu görüş tabii ki internet ile sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşmasıyla demokratikleşme ve şeffaflaşmanın sağlanacağı, siyasal katılımın artacağı, siyasetin seçmenler ve seçilenler arasında iki yönlü bir ilişki olarak kurulacağı iyimserliği içeren bir görüştür. Bunun daha detaylı olarak ele alınması dijitalleşmeye ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin tartışılması gerekmektedir.

1.5. Dijitalleşme ve Sosyal Medyaya İlişkin Olumlu Görüşler

Dijital çağın, internetin ve sosyal medyanın yarattığı yeni toplumsal durum için Lutz ve Toit "yeni hayali cemaatler" ifadesini kullanarak üç noktada demokratik değerlerin güçleneceğini öne sürmüşlerdir. Onlara göre; öncelikle sosyal medya uygulamaları sundukları imkanlar ile sosyal sermayeyi güçlendirme imkânı sağlamaktadırlar. İkinci olarak sosyal medya uygulamaları durağan olmayan, sürekli değişip, gelişen ve bireylerin kendilerinden daha büyük bir sosyal varlığın parçası olma düşüncesini onlara aşılayan sistemlerdir. Sosyal medyanın bu özellikleri toplumsal hareketlenmelere ve örgütlenmelere imkân sağlamaktadır. Son olarak ise sosyal medya uygulamaları bireylere hem anonim olma hem de isterlerse kendi kişilikleri ile var olabilecekleri bir kültürel sistem sunmaktadır.[77]

Clay Shirky sosyal medya araçlarının siyasal meselelerde kullanılmasının bir sonucu olarak tıpkı iktisatçıların arz yönlü şok dedikleri bir şok etkisi ile toplumdaki özgürlüğü arttıracağını öne sürmektedir. Ona göre internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile çevrimiçi konuşmalar ve başkalarıyla kurulan bağlantılar aracılığıyla küresel yayıncılık gelişmiş, ayrıca ifade özgürlüğü artmıştır. İfade özgürlüğünün bir sonucu olarak basın ve toplanma özgürlüklerinin de artacağı beklenmektedir. Tabii Shirky'in bu düşüncesinde sosyal medyanın toplumda radikal bir değişim ve toplum üzerinde pozitif bir etki yaratacağı inancı hâkim gelmektedir. [78] Ona göre sosyal medya ne kadar sansürlenmeye, denetlenmeye çalışılırsa çalışılsın uzun vadede bu girişimlerin başarı şansı mümkün değildir. Sosyal medya onun

[77] Barend Lutz, Pierre du Toit, **Defining Democracy in a Digital Age: Political Support on Social Media,** Lodon, Palgrave Macmilllan. 2014, pp.116-117
[78] Clay Shirky, **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. London, Penguin, 2008, ss.172-175

gözünde kamusal alanı ve sivil toplumu güçlendirecek uzun vadeli bir araçtır.[79] Fuchs ise bu görüşe karşı özellikle sosyal medyada ve internette kapitalist şirketlerin baskın olduğunu bu sebeple de internetin sahip olduğu olumlu potansiyelin ortaya çıkamayacağını, internet alanının kamusal bir alan veya demokratik bir mekân oluşturmadığını öne sürmektedir.[80]

Castells'e göre elektronik iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal katılım da bundan etkilenecek ve yurttaşlar arasında yatay iletişim kuvvetlenecektir. Bilgisayara dayalı ağların gelişimiyle birlikte bilginin yayılması ve bilgiye ulaşma kolaylaşmış, özerk bir forumda tartışmalar yürütebilme imkânı doğmuştur. Bu ona göre demokrasiyi güçlendirecek bir değişimdir. Temsilde ve karar almada bu tarz bir değişim, idealize edilen "Atina Demokrasisi" tarzı bir yapının kurumsallaşmasına hizmet edebilecektir. Ancak unutulmamalıdır ki Atina Demokrasisi herkesi kapsayan eşitler arası bir demokrasi değildir. Burada vurgulanan demokrasi nispeten küçük, varlıklı ve eğitimli elit grubu için geçerlidir. Bu grup elektronik bilgi edinme ve siyasal katılım araçlarından yararlanarak yurttaşlık fiillerini güçlendirirken, diğer yandan eğitim imkanları sınırlı, bilgisayara ve internete erişimleri düşük olan gruplar bu demokratik yapının dışında kalacaklardır. Tıpkı Antik Yunan döneminin başında yurttaş tanımının içine dahil edilen kısıtlı bir zümrenin yurttaşlık haklarından yararlanması gibi, dijital dönüşüm de bu araçlara ulaşabilen ve aldığı eğitim ile kullanabileceği yetkinliğe sahip olan kişiler için yararlı olma olasılığı daha yüksektir. Castells bunun farkında olduğunu ifade etmektedir. Siyasal karar alma ve temsil süreçleri, teknoloji bakımından güçlü bir elit yaratmadan tüm vatandaşların katkıda bulunmasına olanak sağlayan bir dönüşümle desteklenebilirse, sivil toplum gelişebilecek ve elektronik tabanlı bir tür taban demokrasisi inşa etmek mümkün olabilecektir. [81] Özellikle teknolojinin yaygınlaşması ile teknolojiye ulaşmanın kolaylaşması ve ekonomik olarak erişilebilir hale gelmesi teknolojik olarak güçlü elitlerin oluşumunu bir nebze de olsun ters yönde etkileme imkanını sağlamaktadır.

[79]Clay Shirky," The Political Power Of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", **Foreign Affairs,** Vol.90 No.1, 2011, p.32
[80]Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.140
[81] Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü, ss.527-529

Tüfekçi, insanların kendilerine benzeyen ve kendileri ile benzer fikirleri paylaşan insanları arama eğiliminde olduğunu, bu olgunun internetten çok daha önce insanın varoluşu ile ilişkili olduğunu söylemektedir. Dijital teknolojiler benzer fikirleri veya endişeleri paylaşan insanların oluşturdukları gruplar veya hastagler ile bir araya gelmelerini kolaylaştırmıştır. Tüfekçi'ye göre dijital teknolojilerin en önemli olduğu nokta toplumsal hareketlerin ilk oluşum anıdır.[82] Toplumsal hareketlerin başlangıç aşaması, yani ilk hareket oldukça önemlidir. Her şeyi ilk hareket başlatmaktadır. Sosyal medya toplumsal hareketlerin başlaması için bu anlamda katalizör görevi görmektedir. Ayrıca sosyal medya siteleri bilgi paylaşmanın ve gruplar kurmanın ötesinde toplumsal gruplara fiziksel sınırların ötesine geçen bir karşı anlatı kültürü yaratmaya imkân vermektedir. Geleneksel medyada yer alan küçümseyici tasvirler, anlamların ve bağlamların kasıtlı olarak saptırılması gibi problemler için sosyal medya önemli bir çözüm sunabilmektedir. Aktivistler ve bireyler kendi anlatılarını kurgulayarak önemsizleştirmeye karşı direnebilmektedirler.[83]

Zizi Papacharissi ise sosyal medyanın yarattığı en büyük dönüşümün siyaset gibi sadece kamusal alanda sürdürülen faaliyetlerin esneklik, özerlik ve daha kolay dahil olabilme potansiyeli ile özel alana kayması olduğunu ifade etmektedir. Özellikle Twitter gibi sosyal medya uygulamaları özel alanı bir izolasyon alanı olmaktan çıkarıp kişiseli siyasal alanla ve toplumla bağlayarak bir bağlantı alanı haline getirir.[84] Ona göre siyasetin yeni biçimi çevrimiçi protestoları, tweet atmayı, bloglarda siyasal yazılar yazmayı, çevrimiçi tartışma gruplarına katılmayı ve buralarda yorum yapmayı ve internette yapılan çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler kamu gündemini oluşturacak ve muhalif sesleri duyuracak potansiyeli taşımaktadır.[85] Papacharissi'nin yaklaşımında özellikle Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının özel ve siyasal alanın arasındaki ayrımın sınırlarını silikleştirdiği ve özel alanın da siyasal alan haline gelmesi düşüncesi önemli bir yer tutmaktadır. Ancak onun siyasetin yeni biçimi olarak tanımladığı siyasal meseleler hakkında tweet atmak veya çeşitli çevrimiçi etkinliklere

[82] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest,** pp.8-10
[83] A.e., pp.112, 214
[84] Zizi A. Papacharissi, **A Private Sphere: Democracy in a Digital Age**, Cambridge, Polity Press, 2010, p.164
[85] A.e. p.131

katılma düşüncesi bazı düşünürler tarafından eleştirilmektedir. Fuchs tweet atmanın, hastag oluşturmanın fiziksel alanda bir araya gelerek iktidarı protesto etmenin yerini alamayacağını, iktidarın kolaylıkla sosyal medyayı göz ardı edebileceğini; sosyal medyanın ancak protestoların koordinasyonu veya örgütlenme aracı olarak hizmet edebileceğini ama esas olanın bireylerin zamansal ve mekânsal olarak bir arada olduğu kolektif eylemlerin olduğunu söylemektedir.[86]

1.6. Dijitalleşme ve Sosyal Medyaya İlişkin Olumsuz Görüşler

İnternetin yaygınlaşmasının ve sosyal medyanın kullanımının artışının siyaseti, toplumu ve devleti daha demokratik bir hale getireceği ve şeffaflaştıracağına dair görüşlerin aleyhine de literatürde pek çok görüş mevcuttur. Günümüzün demokrasi krizi düşüncesi hemen hemen herkesçe kabul görmüş olsa da ayrıca internetin yaygınlaşması bireyin lehine değil aleyhine bir durum yaratmaktadır düşüncesini savunan düşünürler de bulunmaktadır. Han'a göre internet yaygınlaştıkça devlet değil tam tersi bir biçimde kişiler şeffaflaşmakta, bireylerin gözetlenmesi ve toplumun kontrol altında tutulması için internet ve sosyal medya araçları devlet tarafından kullanılmaktadır. Ona göre internetin sağladığı şeffaflık enformasyonun özgürleşmesi, devletin uygulamalarında daha şeffaf ve demokratik olması olarak değil kontrol ve denetimin toplumsal her alana yayılmasıdır. [87] Han şeffaflığı gözetlemenin sınırlarının şeffaflaşması, her yerde gözetlemenin ve toplumsal denetimin hâkim hale gelmesi olarak ifade etmektedir. J. Bentham'ın "panoptikon" modelinde herkes gözlemcinin varlığı ile kontrol altında tutulurken, dijital panoptikon içerisinde bireyler özgür olduklarını zannederek gözlem altında tutulmaktadır. [88] Panoptik sınıflandırma ile bireyler çeşitli sınıflara ve kategorilere ayrılmaktadırlar. Disiplin ve davranış değiştirme amaçlı bir iktidar ve gözetim sistemidir.[89] Bu sistemle kullanıcıların sosyal medyayı ve interneti kullanım davranışları ile kişisel verileri kategorize edilmektedir. Bu durum onların aleyhine olarak hem hedefli reklamcılık hem de gözetim ve denetim için kullanılmaktadır. Bauman da benzer bir görüşü ifade ederek, internetin küresel bir

[86] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, ss.257-258
[87] Byug Chul Han, **Şeffaflık Toplumu**, Çev. Haluk Barışcan, Metis Yayıncılık, 2017, ss.11-17
[88] A.e., s.67-70
[89] Oscar H. Gandy Jr., **The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information**, 2nd Ed., New York, Oxford University Press. 2021, p.24

süper-panoptikon haline geldiğini iddia etmiştir. Ona göre internet sayesinde mekândan bağımsız olarak tüm insanlar gözetlenebilmektedir. Bu gözetleme ile çevrimdışı hayat da denetim altına alınabilecektir.[90] Ayrıca sosyal medyada gözetimin dışında gerçeğin saptırılması, sahte haberler, gerçek olmayan veya farklı olaylarla ilişkili görüntülerin saptırılarak kullanılması, devlet kontrolü ve aşırılıkçı grupların örgütlenmesi gibi problemler de bulunmaktadır. Sosyal medya artan şekilde toplumlarda birincil haber ve bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun için içerik manipülasyonu ile başarılı bir şekilde mücadele edilmesi gerekmektedir.[91] Edilemez ise sosyal medyaya olan güven tesis edilemez. Demokrasinin ve siyasetin daha işler hale gelmesini umut edilirken tam tersi bir biçimde insanlar internet aracılığı ile gözetim altına alınmaktadır.

Fuchs'a göre de web 2.0 araçları ve buna bağlı olarak doğan sosyal medya uygulamaları gözetim için çok önemlidir. Sosyal medya şirketleri kullanıcı verilerini toplamakta, depolamakta ve kullanmaktadır. Web 2.0 gözetim ve sermaye birikimi üzerine kurulmuştur. Fuchs gözetime ilişkin tartışmaya Marksist bir perspektiften yaklaşarak, gözetimin kapitalist ekonomi ve modern ulus devletin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Gözetim kapitalist toplumun sahip olduğu çelişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır.[92] Sosyal medya şirketleri kullanıcılarının bilgilerini özellikle hedefli reklamcılık ve pazarlama için kullanmaktadır. Bu bir çeşit panoptik türüdür. Gözetim içerisinde şiddeti, kontrolü, orantısız güç ilişkilerini, hükmetmeyi, otoriteyi, baskıyı ve zorlamayı içermektedir. Bu bireyleri ve grupları benzer davranış kalıplarına itmektedir. Ona göre özellikle 11 Eylül sonrasında bilgisayarlardan, televizyonlardan, cep telefonlarından, bu araçların internet bağlantılarından, Google ve Facebook gibi siteler üzerinden herkes gözetim altına alınmıştır.[93] Sosyal medyalar aracılığıyla gerçekleşen gözetim dünyayı daha iyi ve daha güvenli bir hale getirmez. Dünyayı daha da ticarileştirir. Yaratılan iyi dünya kullanıcılar için değil, hedefli reklamcılıktan

[90] Zygmunt Bauman, **Küreşelleşme: Toplumsal Sonuçları**, 3.Basım, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı. 2010, s.55-59

[91] Freedom House, Freedom on the net 2017, Manipulating Social Media to Undermine Democracy, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf e.t.14.03.2021

[92] Christian Fuchs, "Political Economy and Surveillance Theory", **Critical Sociology**, Vol.39, Is.5, 2012, pp.671-672.

[93] A.e. pp.677- 685

faydalananlar içindir.[94] Diğer yandan geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya şirketleri kullanıcılarının verilerini daha zor metalaştırır. Rushkoff metalaşmanın ve izlemenin mümkün olabilmesi amacıyla şirketlerin makineler için insanları optimize ettiğini iddia etmektedir.[95] Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında ancak abone olmak, tele oylama, telefonla yayınlara katılmak gibi noktalarda kullanıcılar metalaşma sürecine dahil edilir. Buradaki metalaşma sınırlıdır. Sosyal medya şirketleri ise depolayıp işledikleri veriler sayesinde kullanıcı hedefli, kişiselleştirilmiş reklamlar üretebilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyadaki davranışları, aramaları, her hareketleri şirketler tarafından her an izlenip ve kâra çevirmek için kullanılmaktadır. [96] Geleneksel kitle iletişim medyası izleyicileri tüketici konumundayken, sosyal medya kullanıcıları şirketler tarafından ücretsiz işçi olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların üretimlerinden kar etseler de onlara ödeme yapmamaktadırlar.

Hermida, sosyal medya araçlarının insanları birbirine bağladığı ve iletişimi arttırdığı düşüncesine karşı çıkmaktadır. Hermida'ya göre insanlar ne Twitter ne de Facebook aracılığıyla birbirlerine bağlanmıştır. Bunlar insanlar için birer araçtır, esas olan insanda bulunan paylaşma dürtüsüdür. Ona göre sosyal medyada hiçbir filtrelemeye maruz kalmadan hızla yayılan yanlış enformasyonlar veya enformasyonun bağlamından kopma riski bu araçlardan elde edilen enformasyonlara bazı zamanlarda şüphe ile yaklaşmayı gerekli kılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını siyaset bağlamında değerlendirirken Fuchs'un düşüncesine benzer şekilde meselenin ekonomi politiğinin gözden kaçtığı eleştirisi ve sosyal medyanın insanın her ne kadar cesaret yönünü ortaya çıkarmasına imkânı verse de geleneksel örgütlenmelerden farklı olarak lidersiz ve ağ halinde örgütlenen hareketlerin ancak pozitif anlamda değişimle kalıcı olabileceklerini öne sürmektedir.[97]

---

[94] Christian Fuchs, "An Alternative View of Privacy on Facebook", **Information**, Vol.2, No:1, 2011, pp.158-161

[95] Douglas Rushkoff, **Program or be Programmed: Ten Commands for a Digital Age,** New York, OR Books, 2010, p.15

[96]Christian Fuchs,"Class, Knowledge and New Media", **Media, Culture & Society**, Vol.32, No.1, 2010, pp.141-142, 148

[97]Alferd Hermida, **Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz**, Çev. Ahmet A. Sabancı, İstanbul, Kafka, 2017, ss.9, 25-27, 88-89

Castells Tunus'da, Mısır'da ve daha birçok ülkede yaşanan toplumsal hareketlerin internet ortamında örgütlenip, yayıldığını ve bu hareketlerin merkezinde sosyal medya olduğunu savunmaktadır. Protestolar ona göre internet ortamında doğup, oradan yayılmışlardır. Bu hareketler ona göre sosyal medyanın sağladığı imkanlar ile lidersiz olarak daha eşitlikçi bir şekilde doğmaktadırlar. Castells internet tabanlı iletişimi bu anlamda oldukça etkili bir seferberlik yaratıcısı olarak görmektedir.[98] Ancak Gerbaudo ise bu hareketlerin lidersiz olduğu düşüncesine katılmamaktadır. Mısır, ABD, Birleşil Krallık, Yunanistan'dan eylemciler ile yaptığı görüşmeler ile sosyal medya ile ilişkilenen hareketlerde bile yumuşak liderlerin bulunduğunu, bazı kişilerin sosyal medyada daha fazla gözükerek hareketlerde liderlik yaptığını tespit etmekte, az sayıdaki insanın iletişim akışında önemli roller oynadığını ifade ederek Castells'e karşı çıkmaktadır.[99] Fuchs ise Castells'ın bu yorumlarını aşırıya kaçan bir tekno iyimserci determinizm olarak görmekte ve eleştirmektedir.[100] Fuchs bu hareketlerin toplumsal yapı içerisindeki politik, ideolojik ve ekonomik çelişkilerin içine gömülü olduğunu söylemektedir. Mısır'daki toplumsal hareketin internetin kapatılması sonrasında daha da alevlendiğini ve artan protestoların devrime dönüştüğünü, ayrıca Mısır'da kısıtlı bir nüfusun sosyal medya kullandığını bunun bile Castells'in savlarını çürüttüğünü ifade etmektedir.[101] Ancak bu görüşe karşı Tüfekçi ise Mısır nüfusunun devrim sürecinde yüzde 25'inin çevrimiçi olduğunu fakat bu kısıtlı zümrenin internete hiç girmeyen nüfusu bile tartışmalardan haberdar ettiğini, toplumsal hareketler için bu tarz değişimleri erken benimseyen aktivist ve gazetecilerin Mısır'da da harekete geçmiş olduğunu, bu şekilde sosyal medyanın protesto çığlığının duyulması için önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.[102]

Gladwell'de sosyal medyaya ilişkin tekno-iyimserliğe şüphe ile yaklaşmaktadır. Castells'in toplumsal hareketleri sosyal medya ile iç içe geçiren yaklaşımına karşın, o gerçek toplumsal hareketlerin eylemcilerin isyanlarda ve

[98] Castells, **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the lnternet Age**, pp.173-174
[99] Paolo Gerbaudo, **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism**, London, Pluto Press. 2012, pp.135-140
[100] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, ss.119-120
[101] Christian Fuchs, "Some Reflections on Manuel Castells' Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age", **tripleC**, Vol.10, No:2, 2012, pp.775-781
[102] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.18

devrimlerde sokaklara çıkıp hayatlarını ortaya koydukları ve tehlikenin her taraftan insanları sardığı, insanların polis veya diğer insanlar tarafından şiddetle bastırılmaya çalışıldığı veya tehdit yöneltildiği bir ortam olduğunu ifade etmektedir.[103] Bu sebeple bu tehlikeler ile burun buruna gelmenin cesaret isteyen bir şey olduğunu, eylemli olmanı yüksek risk taşıdığını belirtmektedir. Gladwell, sosyal medya platformlarının zayıf bağlar etrafında inşa edildiğini, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medyalar üzerinden gerçekleştirilen aktivizmin gerçek bir fedakârlık gerektirmediğini, sosyal medyanın eylemcilerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırırken, ifadelerinin herhangi bir etkiye sahip olmasını zorlaştırdığını, gerçek toplumsal hareketlerin güçlü bağları zorunlu kıldığını öne sürer. Ona göre sosyal medya statükoyu sarsmaz ve ona düşman değildir, tam tersi bir biçimde statükonun devamı ve mevcut sosyal düzenin daha verimli hale gelmesine hizmet etmektedir.[104] Morozov da bu düşünceyi desteklemektedir. Ona göre; Facebook grubuna dahil olmak, tweet atmak, tıklamak, beğenmek veya bir siyasi video paylaşmak gibi pasif eylemci hareketler pek de bir şey yapmadan dünya üzerinde etki yaratılmış illüzyonu oluşturmaktadır. Bu tür pasif eylemci hareketlerin toplumsal etkilerinin bulunmadığı düşünmektedir. Ona göre, gerçek devrimin bu şekilde gerçekleşmesi mümkün değildir. Twitter devrimi gibi ifadelere bu bakımdan sıcak bakmamaktadır. Onun düşüncesine göre çevrimiçi iletişim olanaklarının özgürleştirici etkisine ilişkin aşırı olumlayıcı bakış açıları çok ütopiktir ve aşırı internet merkezcidir.[105] Bu tarz dijital mecralar insanları üretken aktivizmden uzaklaştırmaktadır.[106] Ancak bu söylem de özellikle bazı gerekçeler ile reddedilmektedir. Toplumdan topluma çevrimiçi ve çevrimdışı protestoların riski belirsizdir. Bir protesto için tweet atmak yetkililer tarafından tespit edilmeyi kolaylaştırabilir ve gözetim riskini içermektedir. Tersi durumda kişilerin meydanlarda yaptığı protestolarda fiziksel müdahale görme riskini göze alması gerekmektedir.[107] Demokratik bir ülkede meydanlara inmenin riskinden daha büyük bir riski kişiler

[103] Malcolm Gladwell, "Küçük Değişim: Devrim Neden Tweet'lenmeyecek?" Çev.Okan Şeker, **Etkileşim**, S.6, 2020, ss.193-194
[104] A.e. ss.193, 196-198
[105]Evgeny Morozov, **The Net Delusion: How Not To Liberate The World,** New York, PublicAffairs, 2011, pp.xii-xvi; Evgeny Morozov, **To Save Everything, Click Here**, New York, PublicAffairs, 2013, pp.127-128
[106]Evgeny Morozov, "From Slacktivism to Activism," *Foreign Policy*, 5.09.2009 (Çevrimiçi) https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/ e.t.07.12.2021
[107] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.111

demokrasinin olmadığı ve hukukun işlemediği bir ülkede tweet atarak göğüslenmek zorunda kalabilmektedir.

Diğer yandan Fuchs'a göre kapitalist şirketlerle çevrelenmiş internet ortamı katılımcı olmayan alanlardır. Cezayir, Mısır, İran ve daha birçok ülkede çıkan isyan, devrim ve protesto hareketlerinde sosyal medya haberleşmeyi desteklese de bu tekno determinizm ile abartılmamalıdır. Ona göre Sullivan'ın öne sürdüğü gibi devrimler tweetlenemez.[108] Twitter, Facebook veya Youtube devrimleri ona göre yoktur. Devrimleri ve ayaklanmaları belirli sosyal koşullar altında yaşayan ve örgütlenen insanlar yapmaktadırlar. Teknoloji kendi başına devrim yaratmaz.[109] Ancak bu söylem karşısında Tüfekçi'de devrim veya hareketlerde insan rolünün ihmal edilmediğini, ancak mevcut teknolojik imkanların olmadığı bir durumda veya farklı bir teknolojik rejimin olduğu bir dönemde teknolojinin gücünden yararlanmayan hareketlerin aynı olaylar karşısında aynı sonuçlara ulaşıp ulaşamayacağını sorarak; teknolojinin örgütlenme, sansürleri yıkma, koordinasyon ve tanıtım özelliğini vurgulayarak teknolojinin insan eylemlerinin olası sonuçları üzerinde etkisinin olduğunu savunmaktadır.[110]

[108] Andrew Sullivan, "The Revolution Will Be Twittered"**, The Atlantic**, 13.06.2009, (Çevrimiçi) https://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/ e.t.07.12.2021
[109] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, ss.140-141
[110] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.119

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILMA

Siyasal katılım kavramı literatürde çok geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Önceleri sadece oy verme davranışına denk düşerken, günümüzde siyasal katılma siyasete ilişkin her türlü faaliyeti kapsar hale gelmiştir. Siyasal katılmanın oy verme veya bir mitinge katılmak gibi basit ve zahmetsiz eylemlerden, sivil itaatsizlik eylemlerine ve devrimlere kadar uzanan bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasal katılma yalnızca seçim dönemlerinde değil, her an ve her yerde gerçekleşebilecek eylemleri içermektedir ve sosyal, ekonomik, toplumsal, hukuki ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Yurttaşlar sahip oldukları siyasal kaynaklara ve güdülere göre farklı siyasal katılma istekliliğine veya araçlarına sahip olsa ve toplumsal normlar ile siyasal katılma çeşitli şartlara bağlansa da modern devletler için siyasal katılma olmazsa olmazların başında gelmektedir. Siyasal katılma modern siyasal sistemler ile ilişki bir kavramdır ve bu sistemler için vazgeçilmezdir. Rejim tipi her ne olursa olsun modern dönemde devletler çeşitli amaçlar ile yurttaş katılımına ihtiyaç duymaktadır.

Siyasal katılmanın tartışıldığı ilk başlıkta siyasal katılmanın kavramsal olarak ne anlama geldiği ve siyasal katılmanın tarihsel olarak nasıl algılandığı ele alınmış ve farklı siyasal katılma tanımlamalarına yer verilmiştir. İkinci başlıkta siyasal katılma üzerinde belirleyici rol oynayan etmenler ve siyasal katılmanın modern devlet ve toplumlar ile ilişkisi ele alınmış, siyasal katılmayı belirleyen siyasal kaynaklar, güdüler ve fırsatlar alt başlıklarda tartışılmıştır. Üçüncü başlıkta olağan ve olağandışı olma, yasallık ve yasadışı olma gibi siyasal katılma biçimleri ve siyasal katılma üzerine bu kapsamda gerçekleştirilen tartışmalara yer verilmiştir. Dördüncü başlıkta ise siyasal katılmayı etkileyen faktörler incelenmiş, “sosyal ve ekonomik”, “toplumsal ve hukuki” ve “psikolojik” faktörler olmak üzere siyasal katılmayı etkileyen faktörler üç alt başlıkta toplanmıştır.

2.1. Siyasal Katılma Kavramı

Demokrasinin kelime anlamının barındırdığı; halkın kendi kendisini yönetmesi ve kendi kararlarını kendi alması idealinin hayata geçirilmesi pratikte oldukça zordur. Doğrudan demokrasiye sıklıkla örnek olarak gösterilen antik dönem Atina örneğindeki küçük bir kent devletinde bile doğrudan demokrasinin gerçekleştirilmesi tam anlamıyla mümkün olmamıştır. Tarihin çeşitli dönemlerinde Paris Komünü gibi doğrudan demokrasiye yaklaşılmış örnekler olsa da tam anlamıyla doğrudan demokrasinin uygulanması hem karar alma hızı hem işlerlik hem de işlevsellik açısından oldukça zordur. Siyasal sistemlerin çeşitli yöntemler ile işler hale getirilmesi şarttır. Bu sebepten dolayı, karar alma organları çeşitli yöntemler ve belirli dönemlerde yenilenen temsilciler tarafından oluşturulmaktadır. Atina'da temsilcilerin belirlenmesinde kullanılan yöntem kura ya da bir sıraya bağlı dönüşümken, benzer dönemde diğer şehir devletlerinde farklı yöntemlerin de uygulandığı örnek olarak verilebilir. Modern demokrasilerde temsilcilerin tespit edilmesinde seçim biricik yöntem halini almıştır.[111] Ancak burada önemli nokta, siyasal katılımın sadece yöneticilerin seçimi söz konusu olduğunda gündeme gelen bir şey olarak algılanmaması gerektiğidir. Ayrıca katılımla ilişkili olarak demokrasi vurgulanmış olsa da siyasal katılım için demokrasinin olmazsa olmaz bir şart olduğunu da düşünmemek gerekir. Demokrasinin olmazsa olmazı yani asgari şartı siyasal katılım olsa da siyasal katılım için demokrasi olmazsa olmaz değildir. Farklı yerlere ve zamana göre birbirlerinden çok farklı gözüken yapılar demokrasi olarak adlandırılabilir.[112] Yapılar her ne kadar döneme ve ülkeye göre değişse de demokrasinin asgari şartlarından en önemlilerinden biri siyasal katılım mekanizmasıdır.

Katılım kavramının günlük dilde pek çok farklı yerde farklı anlamlara gelecek biçimde kullanılmakta olsa da anlam olarak belirsiz bir kavramdır. Kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi birçok soruya verilen yanıta göre katılım

[111] Süleyman Güngör, "Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2017, s.2260

[112] Robert A. Dahl, **Demokrasi Üzerine**, Çev. Betül Kadıoğlu, 4. Baskı, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2017, s.39

kavramının içeriği, anlamı ve sınırı değişebilmektedir. Özel sektörde çalışan bir kişinin çalıştığı kurumun yönetim sürecine katılması, bir dernek veya sendikada görev üstlenme, bir siyasal ekonomik veya sosyal olayı protesto etmek için çeşitli faaliyetlere katılma, siyasal kararları etkilemek için örgütlü veya örgütsüz olarak faaliyette bulunma gibi pek çok konu ve davranış siyasal katılmanın içerisinde yer almaktadır.[113]

Demokratik toplumlarda bir şekilde siyasal katılma olsa da katılımcılara siyasal model içerisinde sağlanan imkanlar ve üzerlerine düşen roller farklıdır. Modern dönemde toplumsal ve siyasal modeller arasındaki fark katılım olgusunu içerip içermemesi ile değil, siyasal kaynak ve değerlerin dağılımındaki eşitlik veya eşitsizliğin ölçüsüne göre belirlenmektedir. Bu kaynaklar başka insanların davranışlarını etkileyen para, bilgi, tehdit, oy verme gibi araçlar olarak tanımlanmaktadır. Katılım her şeyden önce meşruluk sorununa ilişkin bir olgudur. Toplumlarda kaynak-değer dağılımının yarattığı çatışmayı ve yabancılaşmayı azaltıcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda katılma sistemin devamlılığı ve işlerliği için araçsal bir öneme de sahiptir. Amaç toplum içinde kaynak ve değer dağılımına yönelik talepleri karşılamak ve mevcut dağılım durumu üzerinde büyük değişiklikler yaratmadan sürdürmektir.[114] Geleneksel olarak katılma iktidar dağılımının olduğu bir siyasal yapı içinde bireylerin elitlerin seçimi ve kararlarını etkilemesi süreci olarak düşünülebilir. Bu oy verme olarak da adlandırılmaktadır. Ancak bu tarz bir bakış, uzun vadede katılmanın içeriğini sınırlayabilmektedir. Çünkü demokrasinin giderek araçsallaşması ve anlamını kaybetmesi ile katılmanın elitlerin kontrolü yapısından elitlerin kitleleri kontrol ettiği bir form haline dönüştüğüne dair endişeler gündeme gelmektedir.[115] Bu sebeple siyasal yapının izin verdiği ölçüde oy kullanmak gibi çeşitli siyasal faaliyetler dışında, araçsallaşan demokratik yapılara karşı başkaldırmak, grev ve boykotlar başlatmak, oturma eylemleri yapmak, protestolar düzenlemek ve

[113] Mehmet Akif Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, 5. Baskı, Bursa, Sayda, 2021, ss.52-53

[114] Birkan Uysal, "Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi", **Amme İdaresi Dergisi**,C.17, S.4, 1984, ss.110-115

[115] James D. Wright, **The Dissent of the Governed: Allenation and Democracy in America**, New York, Academic Inc., 1976, p.17

eşitsiz sistemin içinde ve ona karşı alternatif katılım yöntemleri ile siyasal eylemde bulunmak da siyasal katılma içerisinde görülmektedir.

23 Şubat 1917'de ayaklanan Putilov Fabrikası işçileri, Amerikalı sivil haklar aktivisti Martin Luther King Jr. tarafından 28 Ağustos 1963'te düzenlenen yürüyüş ve sonrasında yaptığı "I have a dream" ile başlayan konuşması, Türkiye'de 2013 yılında gerçekleştirilen Gezi Parkı eylemleri ve eylemlerin ikonlarından olan "duran adam" eylemleri gibi faaliyetlerin hepsi siyasal katılmaya örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda temsili demokrasilerde siyasal katılımın en önemli ayağı oy verme olarak karşımıza çıksa da günümüz dünyasında siyasal katılım; yönetişim gibi kavramların da uygulamaya konmasıyla veya artan toplumsal hareketler ile sadece oy verme davranışı ile sınırlı değildir. Yönetişim gibi kavramların da ötesinde protesto ve baskı yapma amaçlı olarak sivil itaatsizlik, işgal etme eylemleri, şiddet içeren protesto eylemleri gibi olağan dışı siyasal katılma yöntemleri de siyasal katılma içerisinde değerlendirilmektedir.[116] Bu siyasal katılma biçim ve yöntemleri günümüz toplumuna da özgü değildir. Ancak genel seçimlerde oy kullanmak bireylerin hala siyasal anlamda katılımlarını en üst düzeyde sağladıkları siyasal etkinliklerin başında gelmektedir. Oy verme davranışı siyasal katılmanın sadece bir yönünü oluşturmaktadır. Siyasal katılımı kapsamını oy verme davranışı ile sınırlamak, siyasal davranışın arkasında yatan nedenlerin tespitini güçleştirmekte hatta imkânsız hale getirmektedir. Hangi davranışların ve eylemlerin siyasal davranış veya siyasal katılım kapsamında ele alınacağı, siyasal davranışın sınırı başlı başına ele alınması gereken önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Townsend (1969) siyasal katılmayı zorunlu veya mesleki nitelikteki faaliyetler hariç olmak üzere bireylerin bilinçli olarak kamu işlerinin yürütülmesine dahil olma ve yön verme çabası olarak tanımlamaktadır.[117] Verba ve Nie'ye (1987) göre, siyasal katılma vatandaşların yöneticilerini seçme ve seçtikleri o kişilerin yapacaklarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri eylemler

[116] Ersin Kalaycıoğlu, "Siyasal Kültür ve Aktörler", **Türkiye'de Siyasal Yaşam Dün, Bugün, Yarın**, Der. Mehmet Kabasakal, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, ss.208-215

[117] James R. Townsend**, Political Participation in Communist China**, London, University California Press, 1969, pp.3-5

bütünüdür.[118] Özbudun'a (1975) göre, siyasal katılma bireylerin merkezi veya yerel yöneticileri seçmek ve onların kararlarını etkilemek üzere kendilerince veya başkalarınca tasarlanmış hukuki veya hukuk dışı başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleridir.[119] Milbrath ve Goel (1977) ise siyasal katılmayı, siyaseti etkileme ve destekleme faaliyeti olarak görmektedir.[120] Kaase ve Marsh (1979) demokratik devlet kavramının merkezinde siyasal katılmanın yer aldığını, siyasal katılmanın gönüllü bir eylem olduğunu ve siyaset içerisinde yer alanların tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileme amacıyla gerçekleştirildiğini ifade etmektedirler.[121] Kalaycıoğlu'na (1983) göre, siyasal katılma bireylerin otonom biçimde yaptığı tercihler ve verdiği kararlar neticesinde siyasal karar mercilerine gelecek olanları belirleme ve buralarda yer alan kişilerin siyasalarını etkilemek için yaptıkları eylem ve faaliyetlerdir.[122] Turan'a (1986) göre, siyasal katılma, bireylerin ve onların oluşturduğu kapsamlı örgütlerin, kendilerini yöneten kişileri seçmeye ve o kişilerin politikalarını etkilemeye yönelik çabalardır.[123] Meyer (1991) ise siyasal katılmayı, bireylerin ve grupların yönetici ve temsilcilerinin seçimini ve kamu politikalarının oluşturulması sürecini ve sonucunu etkilemeye yönelik gönüllü faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır.[124] Parry vd. (1992) göre, genellikle kamu görevlilerinin aldıkları kararları etkileme süreci şeklinde tanımlanabilir.[125] Kışlalı'ya (2006) göre, siyasal katılma vatandaşların, devletin çeşitli düzeylerdeki karar ve icraatlarını etkileme çabasıdır. Bu etkileme gücü aynı zamanda demokrasinin seviyesi ile ilişkilendirilmelidir.[126] Çaha vd. (2008) göre,

---

[118] Sidney Verba, Norman H. Nie, Jae-On Kim, **Participation in America: Political Democracy and Social Equality**, Chicago, The University of Chicago Press, 1987, p.1

[119] Ergun Özbudun, **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 1975, s.4

[120] Lester W. Milbrath, Madan Lal Goel, **Political Participation: How and Why People Get Involved in Politics**, Chicago, Randal McNally, 1977, p.2

[121] Max Kaase, Alan Marsh, "Political Action: A Theoretical Perspective", **Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies**, Ed.Samuel Barnes, Max Kaase, London, Sage, 1979, pp.28-29

[122] Ersin Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1983, s.10

[123] İlter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1977, ss.67-69

[124] Gerd Meyer, "Introduction: Two European Nations in Search of Participatory Democracy", **Political Participation and Democracy in Poland and West Gearmany,** Ed. Gerd Meyer, Franciszek Ryszka, Warsaw, Osrodek Badan Spolecznych, 1991, p.8

[125] Parry Geraint, George Moyser, Neil Day, **Political Participation and Democracy in Britain**, Cambridge, Cambridge University Press, 1992, pp.6-7

[126] Ahmet Taner Kışlalı, **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 2.Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 1993, s.186

siyasal sistemlerde yöneten ve yönetilen olmak üzere iki ayrı kesimin varlığı söz konusudur. Katılımın yönetilenlerin yönetenlerin kararlarını etkileme, onların kararlarını kendi çıkar ve tercihleri doğrultusunda şekillendirme süreci olduğu vurgulanmaktadır.[127] Cho ve Rudolph'a göre (2008), siyasal katılım; yönetim süreci ve halk arasında bağlantıyı sağlama görevi olan, halkın istek, beklenti ve endişelerini doğrudan veya dolaylı olarak yöneticilere iletmesine imkân tanıyan bir süreci ifade etmektedir. [128]

Bu tanımlamalar incelendiğinde siyasal katılma ile ilgili ortak özellik olarak dört başlık ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, siyasal katılmanın merkezinde vatandaş yer almaktadır. İkincisi siyasal katılmada bir aksiyon yani eylem bulunmaktadır. Siyasal katılım düşünsel düzeyin ötesinde eylem gerektirmektedir. Bir bireyin sadece kendi içsel dünyasında düşünerek siyasal katılım gerçekleştirmesi mümkün değildir. Ancak bazı durumlarda bilinçli olarak eylemlilikten kaçınma da bir siyasal katılım olarak görülebilir. Üçüncüsü, vatandaşlar siyasal katılmayı gönüllü şekilde gerçekleştirmekte, emir, yasa veya kural gibi dayatmalardan bağımsız hareket etmektedir. Çünkü siyasete katılmak veya katılmama kararının vatandaşlar tarafından özgürce verilmesi gerekmektedir. Demokrasinin olmadığı toplumlar bireylerin önüne getirilen sandığa pusulada yer alan tek partinin veya adayın mühürletilmesi ve bu şekilde oy kullandırılması siyasal katılma değildir. Dördüncü olarak da siyasal katılma ne parlamento seçimleri gibi seçimlerle ne de yetkililer ile temas etme gibi eylemler ile sınırlıdır. Siyasal katılma buna indirgendiği için toplumlarda demokrasi, meşruiyet ve katılım krizleri ortaya çıkmıştır. Siyasal katılma geniş açıdan düşünüldüğünde siyasal sistemin tamamı ile ilişkilidir.[129]

---

[127] Ömer Çaha, Metin Toprak, İbrahim Dalmış, "Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği", **Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**, Ed. Ömer Çaha, 2. Baskı, Ankara, Orion Kitabevi, 2008, s.54

[128]Wendy K. Tam Cho, Thomas J Rudolph, "Emanating Political Participation: Untangling the Spatial Structure Behind Participation", **British Journal of Political Science**, Vol.38, Is.2, 2008, pp.273-274

[129] Jan W. van Deth, "Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?" **European Consortium for Political Research Workshop: Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs,** 2001, p.5

Lazarsfeld vd.[130] (1968) göre, siyasal katılma başlangıçta sadece oy verme davranışını ifade etmektedir. 1960'lı yıllara doğru ise siyasal katılma siyasetçiler ile partiler tarafından yürütülen kampanyalar ve vatandaş ile kamu görevlileri arasındaki temaslar şeklinde alan ve anlam genişlemesi yaşamıştır.[131] Bu faaliyet biçimleri daha sonra geleneksel katılma olarak kabul edilmiştir. Geleneksel katılma olarak adlandırılan eylemler oy verme ve kamu görevlileri yani siyasetçiler ile temaslar kurmakla sınırlıdır. 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında toplumsal değişim ile eşzamanlı olarak tüm dünyada siyasal katılma biçimleri de değişime uğramıştır. Geleneksel siyasal katılma biçimleri değişime uğrayarak, müspet olarak kabul gören yolları dışında, vatandaşlar eylem ve protestolar ile de aktif olarak siyasal katılmaya başlamışlardır. 1990 sonrasında ise siyasal olan ve siyasal olmayan arasındaki ayrım giderek silikleşmiştir. Bu sınırların belirsizleşmesinde internetin ve dijital araçların etkisinin de büyük olduğu düşünülmektedir. Başlangıçta basit bir oy verme davranışı olan siyasal katılma, 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başındaki bilgi teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle neredeyse özel alan dışındaki her türlü faaliyeti kapsar hale gelmiştir. [132]

Yukarıda pek çok tanımı verilen siyasal katılma özetle; siyasal sistem içerisinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerinin tümü olarak ifade edilebilir. Kararları etkilemekten kasıt bazen bir kararın alınması veya uygulanması olabileceği gibi, bazen de bir kararın alınmaması veya uygulanmamasını erteletmek, durdurmak, değiştirmek ya da alınan kararı ortadan kaldırmak olabilmektedir.[133] Eylemler ise çok geniş bir yelpazede düşünülmelidir. Basit bir oy kullanma davranışından, toplumsal yapının yerle yeksan edildiği devrim hareketlerine uzanan tüm eylemler siyasal katılma içerisinde yer almaktadır.

---

[130] Paul Lazarsfeld, Bernhard Berelson, Hazel Gaudet, **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidental Camping,** 3rd Edition, New York, Columbia University Press, 1968, p.1

[131] Angus Campbell vd. **The American Voter**, 3rd Ed., New York, John Wiley & Sons, 1965, pp.4-8

[132] Deth, "Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?", p.5

[133] Ersin Kalaycıoğlu, "Siyasal Katılmanın Anatomisi", **Bilim Akademisi Derneği**, 01.08.2013, s.1, (Çevrimiçi) https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyasal-Katilmanin-Anatomisi.pdf e.t.06.05.2021

Siyasal katılma, seçmenlerin sadece seçim dönemlerinde sergilediği eylemlerin ötesinde, siyasal sistemin tüm bileşenlerine karşı duyulan çok basit gibi görünen bir meraktan başlayıp, iktidar değişimlerine sahne olan toplumsal ayaklanmalara kadar uzanabilen geniş bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir.[134] Bu merak zinciri kendisini, seçim zamanlarındaki gönüllülük faaliyetleri, siyasal tartışmalar yapma, siyasetçilerle iletişim kurma gibi pek çok alanda göstermektedir.[135] Yerelde siyasete dahil olma, yerel meclislere üyelik, mahalli toplantılar, sivil toplum kuruluşlarında faaliyet, parti üyelikleri, toplantılar, protestolar, işgaller gibi bir çok davranış siyasal katılmanın yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler siyasete ilişkin ilgi duyar, siyasal sistem hakkında bilgilenir ve harekete geçerler. Modern siyasal yapılarda bilgilenmede medya ağırlıklı yer tutmaktadır. Birey medya aracılığıyla siyasal haberleri takip eder ve siyasal olayları izler. Kişisel özellikler ve çevresel etkiler de siyasal katılımı ve davranışı etkileyen faktörlerdendir. Ancak sürecin en önemli aktörü siyasal haberlerin tüketicisi olan bireydir.[136]

Bireyin çevresiyle çocukluğundan itibaren süregelen etkileşimi ileride nasıl bir siyasal davranış ve katılım sergileyeceği noktasında önemli ipuçları verebilmektedir. Birey çocukluktan itibaren çevre etkileşimi ve yaşantısı yoluyla politize hale gelebileceği gibi apolitikleşebilir. Siyasal motivasyonların eyleme dönüşmeden önce öngörülebilmesi, eylemin gerisinde yatan motivasyonların tespiti siyaset biliminde davranışların ve olguların anlamlandırılması açısından önemlidir. Siyasal katılma yukarıda ifade edilen sürecin hangi aşamasında gerçekleşirse gerçekleşsin, bireyler siyasal eyleme katılsın veya katılmasın, bireylerin alacağı tüm kararlar ve eğilimler üzerinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Hâkim görüşe göre; aynı koşullarda benzer eğilim ve tutumların ortaya çıktığı iddia edilse de farklı siyasal davranışlar da ortaya çıkabilmektedir.[137]

---

[134] Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, 15. Baskı, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2003, s.131

[135] Oya Tokgöz, "Siyasal Haberleşme ve Kara Verme," **Amme İdaresi Dergisi**, C.10, S.4, 1977, ss.90-93.

[136] Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, 3.Baskı., İstanbul, İmge Kitabevi, 2020, s.177-179.

[137] Erol Turan, Metehan Temizel, **Türkiye'de Seçmen Davranışları**, Konya, Kömen Yayınları, 2015, s.25.

Siyasal katılma temel olarak olağan (alışılmış) ve olağandışı olarak iki ana grupta toplanmaktadır. Oy vermek, örgütlerde yönetici veya üye olmak, aday olmak, bildiri yayınlamak veya broşür ve bildiri dağıtmak, siyaset konularında başkaları ile konuşmak, siyasal sistemde görevler üstelenen kişiler ile tanışmak, kampanyalara bağışta bulunmak, bireysel veya toplu dilekçe vermek gibi eylemler olağan katılma örnekleri olarak görülürken, boykot, grev, sivil itaatsizlik, işgal, karşı gruplara yönelik korkutma ve şiddet ile terör de olağandışı siyasal katılma biçimleri arasında sayılmaktadır.[138] Ancak olağandışı siyasal katılma olarak adlandırılan fiiller de toplumdan topluma değişebilmektedir. Bir toplumda olağandışı olarak görülebilen bir katılma biçimi başka bir toplum için alışagelmiş bir katılma yöntemi olarak kabul edilebilir. Ayrıca bir fiilin kanunlar nezdinde suç teşkil etmesi, o eylemin siyasal katılma niteliğini değiştirmemektedir. Siyasal katılma üzerinde literatürde çeşitli kavramsal farklılıklar olsa da herkesin üzerinde hemfikir olduğu nokta; siyaset dışında yer alan bireylerin doğrudan veya dolaylı olarak hükümete yönelik bir girişimde bulunması ve kendi gündemini siyasal gündeme taşıma girişimlerinin tümünü kapsayan bir kavram olmasıdır.[139]

2.2. Siyasal Katılmanın Belirleyicileri

Siyasal katılma esasında modern toplumlara ilişkin bir tanımlamadır. Daniel Lerner'a göre siyasal katılma için geleneksel toplumların bir çeşit değişim yaşaması gerekmektedir. Endüstrileşme, kentlileşme, eğitim ve bireyselleşme siyasal katılım için önemli yer tutar. Endüstrileşme ve bununla bağlı olan kentlileşme toplum yapılarını tümden değiştirmiştir. Toplumsal mobilizasyonun arttığı her noktada, en sonunda bireyleşme süreci baş göstermiş, bununla bağlantılı olarak da toplumsal talepler artmaya başlamıştır. Bu süreçlerle birlikte okur yazar oranı artmış, kitle iletişim araçları yaygınlaşıp takip edilmiş sonunda da siyasal katılma talepleri ortaya çıkmıştır. Modern topluma dönüşümü meydana getiren toplumsa hareketlilik,

[138] Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, ss.68-73

[139] Güngör, **Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım**, s.2261;
Norman H. Nie, Sidney Verba, Philip. E. Converse, **Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı**, Çev. İlter Turan, Tuncer Karamustafaoğlu, Ankara, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1989 ss.1-2

geleneksel toplumun ekonomik, psikolojik ve diğer yapılarını kırmış, yeni davranış kalıpları ve gereksinimler ortaya çıkarmıştır. Bununla bağlantılı olarak siyasal ve toplumsal talepler baş göstermiş, bunların dışavurumu ise siyasal katılma ile olmuştur.[140] Ancak bunun liberal, özerk bir katılım modeli bakışı olduğunun gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Huntington'a göre de modernleşme siyaset için iki önemli değişme yaratmıştır. İlk olarak modernleşme geleneksel dünyanın değer ve tutumlarını, toplumsal hareket yaratarak modern dünyaya ait olan değer ve tutumlar ile değiştirmiştir. Kentlileşme, nüfus artışları, kapitalistleşme, okur-yazar olmak, eğitim ve kitle iletişim araçlarını izlemek toplumlarda büyük dönüşümler yaratmıştır. İkinci olarak ise modernleşme ile toplumların iktisadi faaliyetlerinin hacmini ve çıktı miktarını arttırmıştır. Modernleşme öncelikle siyasal otoritenin gökyüzünden yeryüzüne inen bir dayanağa bağlı olmasını yani ussallaşmasını sağlamıştır. Dinsel ve geleneksel otorite biçimleri yerini tek bir otorite olarak tüm ulusu kaplayan merkezi siyasal otoriteye bırakmıştır. Bu değişim otoritenin doğal veya tanrısal değil bizatihi insan yapısı olduğunun kabulüdür. Ayrıca siyasal işlevlerin modern toplumlarda farklılaşmasından dolayı, işlevlerin yerine getirilmesi için uzmanlaşmış yapılar ortaya çıkmaktadır. İdari, askeri, hukuki ve bilimsel faaliyetler siyasetten ayrışmakta, ancak siyaset eliyle yönetilmektedir. Örgüt yapıları net sınırlı ve ayrıntılı olarak planlanmış, disipline edilmiş olarak değişmektedir. Yöneticilerin seçiminde liyakata verilen önem artmaktadır. Yaşanan bu değişimlerin bir sonucu olarak toplumsal gruplar siyasete artan oranda katılmaktadır. Modernleşen devlet yapılarında vatandaşlar hükümetlerin faaliyetlerinden doğrudan doğruya etkilenmektedir. Bu sebeple modern devletlerde ussal hale gelmiş otoriteye karşı gelme veya ona katılma modern olmayan devletlerden ayrılan bir nokta olmaktadır.[141] Huntington için siyasal katılma siyasal modernleşmenin en önemli ayağını oluşturur. Büyük çaplı geleneksel siyasal sistemlerde de farklılaşmış bir yapı ve ussal bir otorite görmek mümkündür. Ancak sadece modern bir siyasal sistemde, siyasal yaşantıda elit veya aristokratik bir zümre

[140]Ersin Kalaycıoğlu, **Çağdaş Siyasal Bilim: Teori Olgu ve Süreçler**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım 1984, s.208-214

[141] Samuel P. Huntington, **Political Order of Changing Societies** 7th Ed., New Haven, Yale Univ. Press, 1973, pp.32-36

dışında geniş bir siyasal katılım görülebilir. Bunun için modern veya geleneksel siyasal sistemlerin ayrımının en net göstergesini siyasal katılma oluşturur. Rejim tipi ne olursa olsun her modern siyasal sistemler, iktisadi gelişme, toplumsal refahın artması ve savunma gibi çeşitli ulusal amaçlara ulaşabilmek için yurttaşların aktif katılımına gerek duyar. Bu rejime göre bazen gönüllü olurken bazen siyasal otoritece zorunlu kılınır.[142]

Modernleşme bir yandan, dinsel, siyasal, ekonomik ve güvenlik unsurlarını içeren geniş aile yapısını yıkıp yerine çekirdek aileyi koyarken bir yandan da bireyin daha üst gruplara ait olmasına imkân yaratmakta ve ait olma duygusunun farkına varmasını sağlamaktadır. Modernleşmenin sağladığı ussallaşma, eylemlilik ve örgütlenme bilincini arttırmakta bunun sonucunda da birey bir gruba ait olmakta, grup çıkarları için mücadele etmekte ve karşı gruplarla çıkar çatışması noktasında sürtüşmektedir. Bunun sonucunda eğer toplumlarda bireyin ve grubun siyasal yaşama katılabileceği kurum ve imkanlar varsa olağan şekilde siyasal katılım gösterecektir. Ancak bu imkanların olmadığı durumlarda olağan siyasal katılma dışında kalan katılma biçimleri bireyler tarafından alternatif olarak benimsenmektedir. Siyasal katılma bir açından da iktidarın sınırlanması anlamına gelmektedir. Siyasal katılma ile yurttaş topluluğu istek ve beklentilerini yönetenler ile paylaştığından, yönetenlerin bu istek ve beklentileri karşılayacak siyasal kararları alması beklenir. Siyasal kurumların yokluğunda ise şiddet ve istikrarsızlık ortaya çıkacak, bu da olağanüstü siyasal katılmaya yol açacaktır.[143] Her ne şekilde olursa olsun, siyasal katılımın en pasif halinden en aktif haline kadar bireyler siyasal katılım yoluyla hükümet ve hükümet politikaları üzerinde etkilerinin olmasını ummaktadırlar. [144] Bu siyasal katılmanın temel motivasyonudur.

Modern devlet içerisinde siyasal katılımın doğuşu ve gerekliliğinden bahsettikten sonra siyasal katılıma birey açısından bakmak gerekmektedir. Siyasal katılımdan bahsedebilmek için her şeyden önce siyasal katılım gerçekleştirecek

[142] Kalaycıoğlu, **Çağdaş Siyasal Bilim Teori Olgu ve Süreçler,** s.232
[143] Huntington, **Political Order of Changing Societies**, pp.36-39
[144] Rebecca Weitz-Shapiro, Matthew S. Winters, **Political Participation and Quality of Life**, New York, Columbia University, 2008, p.4

bireyin belli bir siyasal bilince sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda siyasal katılım için bireyin istekli olması da gereklidir. Her bireyin siyasal katılma derecesi, siyasal katılmaya istekliliği ve arzusu birbirinden farklıdır. Eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik düzey, yaş, cinsiyet, aile ve daha birçok etmenin siyasal katılma kararı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca siyasal sistemin bireylerin siyasal katılımına da izin vermesi de gerekmektedir. Otoriter sistemlerde siyasal katılma sadece kısıtlı bir zümre için söz konusudur. Demokrasilerde ise siyasal katılmadan kasıt geniş bir vatandaş katılımıdır. Oy vermenin tarihsel kökenine bakıldığında ise aristokratların vergi ve asker sağlamak karşılığında siyasetin belirlenmesinde söz hakkı istemeleri ilk evre olarak düşünülebilir. Başlangıçta belirli bir azınlığa tanınan hak, geçen tarihsel zamanda çeşitli, uzun ve kanlı mücadelelerle vatandaşlık temelinde tüm bireylere, ırk, cinsiyet, sınıf ayrımı olmaksızın tanınmaya başlanmıştır.

Siyasal katılmanın ortaya çıkabilmesi için üç koşulun uyumlu olması gerekmektedir. Bunlar siyasal kaynaklar, siyasal güdüler ve siyasal fırsatlardır.

2.2.1. Siyasal Kaynaklar

Öncelikle bireyin sahip olduğu siyasal kaynaklar, bireyin siyasal katılma kararında ve derecesinde önemli bir yere sahiptir. Bireyin siyasal kaynakları öncelikle eğitim düzeyi ve bununla paralel olarak gelişen bilişsel bilgi, olgu ve olayları analiz edebilme ve yorumlama yeteneğini, olgu ve olaylara ilişkin mantıksal ilişkiler kurmak ve sonuçlar çıkartabilme kabiliyetini kapsayan ekonomik, kültürel ve toplumsal yeteneklerdir. Bireyin siyaset hakkında bilgi ve ilgi sahibi olması için belirli bir öğrenme yeteneğine ve mantık yürütme kapasitesine gerek vardır. Bu tür yeteneklerin gelişiminde bireyin eğitim düzeyi oldukça önemlidir. Bireye bu tarz özellikleri sunan şey eğitimdir. Eğitim düzeyinin artışı ile birlikte siyasal hayatı anlamaya çalışan, izleyen ve siyaset hakkında fikir yürüten bireylerin sayısı artmaktadır. Eğitim aynı zamanda bireye yaşadığı ülke ve coğrafya hakkında da bilgiler vererek siyasal konular için hazırlık yapmasına yardımcı olmaktadır. Yüksek eğitim seviyesine ulaşan bireylerin soyut düşünme ve mantık yürütme kapasitesi artmakta bu sayede siyasal bilgi ve ilgi ile siyasal etkinlik duyguları da yükselmektedir. Siyasal katılmanın belirli bir enerji ve zaman harcamayı gerektiren yapısı dışında aynı zamanda ekonomik

maliyeti de vardır. Siyasal katılma sandığa gidip oy vermek, uzun süreler oyların sayımını izlemek, bürokratlar, bakanlar ve milletvekilleri ile temas etmek, bu temas için şehir değiştirmek ve seyahat yapmak gibi zaman ve ekonomik durum gerektiren etkinliklerden ve daha nicelerinden oluşmaktadır. [145] Siyasete duyulan ilgi, bireyin örgütleme yeteneği, karizması, hitabet gücü ve yerelden küresele siyasal olayları takip etmek, ekonomik durumu ve boş zamanı da siyasal kaynaklar arasında sayılabilir. Bunların ekonomik durumla da yakından ilişkisi vardır.[146] Siyasal kaynaklara sahip bireyin siyasal hayata katılması kolaydır ancak kaynaklara sahip olması bireyin siyasal amaçlara yöneleceği anlamına gelmez.

2.2.2. Siyasal Güdüler

İkinci olarak bireyin siyasal katılmada bulunabilmesi için güdülenmesi gerekir. Bireyin siyasal olarak güdülenmesi için siyaset hakkında bilgi sahibi olması ve yapacağı eylemin sonuçlarının siyasal olarak etkili olup olmayacağını değerlendirebilecek durumda olması gerekmektedir. Bu güdü bazen bir politikacının seçimi kazanarak bireyin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak politikaları yürürlüğe koyması veya tam tersi bazı siyasal kararların alınmaması veya uygulanmaması olabilir. Alınacak kararların teşvik veya caydırıcı önlem olarak görülmesi bireyi güdüler ve harekete geçirecek gücü sağlar. Bireylerin siyaseti takip etmesi, siyaset hakkında bilgi edinmek için siyasal gelişmeleri izlemesi, siyasal haberleri okuması siyasal güdülenme ile ilgilidir. Siyasete ilgisi olmayan ve siyaseti takip etmeyen bir bireyin siyaset hakkında bilgi edinmesi ve bu şekilde harekete geçmesi oldukça güçtür. Siyasal güdüler bireyin girişeceği siyasal eylemlerin umduğu etkiyi yaratacağına inanmasını da gerektirmektedir. Ne kadar önemli bir konu olsa da eğer bireyler gerçekleştirecekleri eylemin sonucunda hedefledikleri konuyla ilgili bir değişikliğin olmayacağını düşünüyorlar ise siyasal katılımdan vazgeçmeleri olasıdır. [147]

[145] Kalaycıoğlu, "Siyasal Kültür ve Aktörler", ss.195-196
[146] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.17-18, 183-185
[147] Kalaycıoğlu, "Siyasal Kültür ve Aktörler", s.195

2.2.3. Siyasal Fırsatlar

Üçüncü olarak ise birey her türlü kaynak ve güdüye sahip olsa da katılımı sağlayabilmesi için siyasal bir fırsatın doğması gerekmektedir. Siyasal eylem, kaynak, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur. Bir siyasal eyleme katılmanın sonucunda birey, hayatını kaybetme tehlikesi ile karşılaşacak, kariyeri bitecek veya işinden olacak veya başka bir yüksek maliyet ile yüzleşecek ise siyasal eyleme katılmaktan cayabilir. Ama fırsat yapısı siyasal eyleme katılmanın maliyetini azaltıyor hatta teşvik ediyorsa, siyasal eylemlilik duygusunu harekete geçiriyorsa birey siyasal eylemi gerçekleştirme eğilimine girebilir. Endüstri ve endüstri ötesi toplumlar olarak görülen Kanada, ABD, İsveç, ABD gibi ülkelerde fırsat yapısı katılmayı bir erdem olarak gördüğü için, protesto eylemleri de dahil olmak üzere siyasal katılma etkinlikleri sıklıkla ve çok sayıda katılımcı ile gerçekleşmektedir. Ancak siyasal katılma faaliyetlerini isyan olarak gören ve caydırıcı önemlerle engellemeye çalışan toplumlarda ise siyasal katılım dört beş yılda bir oy verme gibi ender zamanlarda ve az sayıda katılımcı ile gerçekleşmektedir. Gelişmiş toplumlarda siyasal katılma her türlü toplumsal güvence ile koruma altına alınırken, daha az gelişmiş toplumlarda ise siyasal sistem için bir tehdit olarak algılanmaya ve mümkün olduğunca engellenmeye çalışılmakta veya içeriği boşaltılmaktadır.[148]

Siyasal katılma üzerinde bir başka etken de ülkelerin siyasal sistemlerinin yapısı ve ülkenin gelişmişlik düzeyidir. Bir ülkede siyasal katılım düzeyi düşük ise o ülkenin gelişiminin tamamlanmadığına işaret edebileceği gibi diğer taraftan refah seviyesinin yüksek oluşu sebebiyle bireylerin siyasal konularla ilgilenmediğine işaret edebilir. Siyasal katılma demokratikleşme ve gelişmişlikle ilgili görülse de paradoksal olarak sisteme duyulan güvenden veya başka sebeplerden dolayı özellikle Avrupa ülkelerinde düşük olabilmektedir. Diğer yandan yoğun düzeyde siyasal katılımın olduğu ülkeler ise bölgesel, etnik, dinsel veya sınıfsal ayrımların çok belirgin olduğuna ilişkin bulgulara işaret edebilir.

[148] Kalaycıoğlu, "Siyasal Katılmanın Anatomisi", ss.2-3

2.3. Siyasal Katılma Biçimleri

Siyasal katılma biçimleri ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içinde yıllara göre değişebilmektedir. Ülkenin kültürel yapısı, yönetim şekli, ülkede yer alan hukuksal düzenlemeler ve ülkede yaşayan insanların katılma biçimlerini algılama şekli, katılmanın meşru görülmesi ve yasal zeminde karşılığının olması gibi meseleler siyasal katılma biçimleri üzerinde etkilidir. Merkeziyetçi siyasal kültürün hâkim olduğu devletlerde -ki bu devletler genelde üniter yapı şeklindedir- halkın yönetime katılım imkânları nispeten kısıtlıdır. Çoğunlukla siyasal katılım 4-5 yılda bir sandığa gidip oy kullanmaktan ibarettir. Buna karşılık, merkeziyetçi olmayan siyasal kültürün hâkim olduğu devletlerde ise ki bunlar daha çok federal devletlerdir, katılım hem daha yoğun ve yaygındır hem de çok çeşitli mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.[149] Ancak bu yine de her toplumda geçerli değildir. Yasal düzenlemeleri üniter devlet yapısına dönük olan devletlerde de ülkenin kültürel yapısı siyasal katılmanın değerlendirilmesinde önemlidir.

Siyasal bilince sahip olan birey, farklı sınıflandırmalara göre, farklı şekillerde siyasal katılma biçimleri gösterebilir. Literatürde de siyasal katılma biçimleri üzerine farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Robert Dahl (1984) siyasal katılmanın boyutlarını; ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olarak olacak şekilde dörde ayırmıştır. Ona göre siyasal katılım her şeyden önce siyasete duyulan ilgi ile başlamaktadır. Tabi ki bu ilginin oluşmasında kişinin aldığı kurumsal veya kurumsal olmayan eğitimin rolü oldukça önemlidir. Kişinin siyasete ilgisi arttıkça, gündemdeki politik meseleler hakkında fikirler geliştirmeye, kendi hayatı üzerinden düşünmeye yani önemsemeye başlamaktadır. Bilgi aşamasında ise kişi, basılı ve görsel medya aracılığıyla siyaseti düzenli olarak takip etmeye başlamaktadır. Siyasal konularla ilgili haberleri takip etmesi sayesinde birey gündemde yer alan konulardan haberdar olmakta ve bu konular

[149] Oktay Uygun, "Merkeziyetçilik, Federalizm ve Katılımcılık", **Demokrasi ve Siyasal Katılım,** Yay.Haz. İlker Gökhan ŞEN, 2013, s.106 (ss.102-109) (Çevrimiçi) https://tr.boell.org/sites/default/files/demokrasi_ve_siyasal_katilim_konf_kitabi_2013.pdf e.t.26.02.2022

üzerine çeşitli görüşler geliştirebilmektedir. Eylem aşamasında artık kişi siyasal olayların içeresinde faal olarak yer almaktadır.[150]

Milbrath ve Goel (1977) yaptıkları çalışmalarında temelde kayıtsız, izleyici ve gladyatör olmak üzere üç farklı düzeyde siyasal katılma biçimi tespit etmişlerdir.[151] Bu sınıflandırmalar esasında bireyin siyasal katılma derecesini ifade etmektedir. Kayıtsız aşamada birey siyasetten çekilmiş durumdadır. Oy verme gibi basit siyasal katılma eylemlerini gerçekleştirebilir ancak siyasete katılma gibi bir istekliliği yoktur. Hatta oy kullanmamaya da karar verebilir. İzleyici aşamasında birey daha çok siyasal olayları takip etmek, duyarlılık geliştirmek şeklinde daha çok pasif bir siyasal katılım sağlamaktadır. Seçimden seçime oy kullanmak, bir partiye üye olmak veya parti rozetini taşımak, başkalarını partiye/adaya oy vermeye ikna etmeye çalışmak, politik konularda tartışmalara katılmak veya siyasal mesajlara ve uyarılara açık olmak izleyici faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir. İzleyici aşamasında birey siyasal enformasyona maruz kaldıkça siyasete daha fazla ilgi duymaya başlar. Bu nokta bireyin izleyici aşamasından gladyatör aşamasına geçişi açısından önemlidir. İzleyici ve gladyatör faaliyetleri arasına geçiş faaliyetleri olarak adlandırılan faaliyetler yer almaktadır. Siyasal bir toplantı, gösteri veya mitinge katılmak, bir partiye/adaya siyasal kampanyası ile ilgili maddi destekte bulunmak, bir kamu görevlisi veya siyasal görevli ve lider ile temas kurmak da izleyici faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilse de gladyatör olarak tanımlanan faaliyetlere daha yakın olup, gladyatör faaliyetlerine geçiş kapsamında yer almaktadır. Gladyatör aşamasında ise birey siyasal sistemi değiştirmek veya taleplerini dile getirmek için bizzat siyasal alana aktif şekilde katılım sağlamaktadır. Siyasal partilerde mevkii sahibi olmak, bir siyasi pozisyon için aday olmak ve kampanyası için fon toplamaya çalışmak, partinin stratejik toplantılarında yer almak, seçim kampanyalarında aktif görev almak gladyatör faaliyetler kapsamına girmektedir. Milbrath ve Goel ABD'deki seçmenleri baz alarak böyle bir sınıflandırmaya gitmiş olsalar da bu sınıflandırmanın tek boyutlu olduğunu sonraki çalışmalarında vurgulamışlar ve ilgisizler, pasif destekçiler ve aktif katılımcılar olarak

[150] Robert. A Dahl, **Modern Political Analysis**, New Jersey, Prentice-Hall, 1963, ss.56-57

[151] Lester W. Milbrath, Madan Lal Goel, **Political Participation. How and Why People Get Involved in Politics**, Chicago, Randal McNally 1977, s.11-21

sınıflandırmalarını güncellemişlerdir. Aktif katılımcılar yani gladyatörler de kendi aralarında konvensiyonel katılım sağlayanlar ve konvensiyonel olmayan katılım sağlayanlar (protestocular) gibi bir ayrıma tabi tutulmuştur.[152] Milbrath izleyici ve gladyatör faaliyetler arasında geçiş faaliyetleri olarak adlandırdığı basit konvansiyonel biçimleri koymaktadır. Bu bakımdan kayıtsızlar, izleyiciler, geçiş ve gladyatör olarak dörtlü başlık altında siyasal katılmaya ilişkin faaliyetleri sınıflandırsa da kayıtsızlar siyasal katılma sağlamadığı için bir siyasal katılma biçimi olarak sınıflandırmada yer almaz ve üçlü sınıflandırma izleyici, geçiş ve gladyatör faaliyetlerden meydana gelir.[153] Huntington ve Dominguez (1975) ise toplumlar arasında siyasal katılmanın farklı özellikler göstereceğini öne sürerler. Oy vermeyi, çeşitli siyasal faaliyetleri, hükümet kararlarını etkilemeye yönelik eylemleri, örgütsel çalışmaları, protestoları ve şiddet eylemlerini siyasal katılma içinde değerlendirirler.[154]

Siyasal katılma faaliyetleri literatürde yasal ve yasal olmayan katılma olarak iki başlık altında da ayrıştırılmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi bir eylemin yasa dışı olması, o eylemin siyasal katılma olduğu gerçeğini değiştirmez. Yasal siyasal katılma içerisinde olağan (konvansiyonel), kurumsal, profesyonel ve olağandışı (geleneksel olmayan) katılma şekilleri vardır. Olağan katılma (konvansiyonel katılma) mitinglere katılma, adayları medya organlarından takip etme, oy kullanma gibi klasik katılma şeklini ifade etmektedir. Kurumsal katılma, siyasal partilere zaman ve para ile katkıda bulunmayı ifade ederken, profesyonel katılma ise siyasetin tam zamanlı bir iş haline getiren siyasetçiler veya lobicilik faaliyetleri yürüten kişiler için geçerlidir. Kurumsal ve profesyonel katılma da esasında olağan katılma olarak değerlendirilmektedir. Olağandışı katılma ise özellikle yakın dönemde 1960'lar sonrasında gittikçe artan şekilde kendisini göstermektedir. Protesto ve gösterilerde yer alma, oturma eylemleri, boykot gibi faaliyetler geleneksel olmayan siyasal katılma olarak değerlendirilmektedir. Bu eylemler ülkede yasal açıdan güvence altına alınmışsa ve yaygın şekilde siyasal sisteme katılmanın örneği haline gelmişse o ülke

[152] A.e. s.11-21
[153] Lester W. Milbrath, **Political Participation. How and Why People Get Involved in Politics,** Chicago, Randal McNally 1965, s.18
[154] Samuel P. Huntington, Jorge. I. Dominguez, **Siyasal Gelişme**, Çev. Ergun Özbudun, Ankara, Siyasi İlimler Derneği Yayınları, 1975, ss.42-43

için yasal bir katılma faaliyetin ifade edecek, bu niteliklerin olmadığı bir toplum veya ülke için ise yasadışı katılım anlamına gelecektir. Fakat silahlı mücadele, ayaklanma ve darbe gibi olağandışı katılma biçimleri her ülke için aynı şeyi ifade etmektedir.[155] Ancak son kertede siyasal katılma davranışının legal veya illegal olmasının bir ehemmiyeti yoktur. Bir siyasal partiye oy toplayan, oy veren veya para yardımında bulunan kişi ile isyan veya yasadışı bir siyasal katılma davranışı gösteren kişilerin davranışları açısından son tahlilde bir fark bulunmamaktadır. Bu davranışlar en pasifinden en aktifine siyasal katılma içerisine girmektedir. Katılmanın yasallığı bir başka tartışma konusudur.[156] Örneğin gerekli izinlerin alınarak belirlenen bir bölgede yapılan gösteri yürüyüşü, izin alınmış olmasından dolayı pek tabii yasaldır, ancak niteliği bakımından olağandışı bir katılma biçimi olarak düşünülebilir. Bu açıdan siyasal katılmanın yasallığı boyutu veya katılmanın olağan-olağandışılığı ayrımı farklı bir tartışmadır.

Eğer siyasal katılma eylemleri yasadışı faaliyetler şeklinde gerçekleştirilir ise yasal olmayan siyasal katılım şeklinde değerlendirilmelidir. Ancak bu konu literatürde henüz üzerinde uzlaşılmış bir konu değildir. Bir kısım siyaset bilimci bir siyasal sistemin var olması durumunda gerçekleştirilen tüm eylemlerin siyasal katılım olarak değerlendirilebileceğini düşünürken, bir kısım siyaset bilimci ise yasal olmayan darbe yapma, çeşitli yasadışı yollara başvurma gibi davranışların siyasal katılma kapsamında değerlendirilemeyeceğini düşünmektedir. Ancak iki kesiminde ortak olduğu konu yasal veya yasa dışı olsun, bu davranışların siyasal davranış olarak değerlendirilmesi noktasındadır. Aralarındaki fark, siyasal katılımın tanımı ve niteliğinden doğmaktadır.[157] Bu değerlendirmelerde bulunurken siyasal davranış ve siyasal katılma kavramlarının farklı olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda siyasal katılma sınıflandırmasına yukarıda değinilen olağan, olağandışı katılma dışında üçüncü bir ayrım ile postmodern katılıma da dahil edilerek üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. İnternetteki

[155] Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, s.67-73
[156] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, s.10-11
[157] Cem Eroğlu, "Siyasal Katılma", **Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler,** Yay. Haz. Gökhan Atılgan, E. Attila Aytekin, 7. Basım, İstanbul, Yordam, 2018, s.234

protestolara katılma, internet eylemleri gerçekleştirme veya bir sivil toplum örgütüne üye olma postmodern katılma içerisinde değerlendirilir. Postmodern katılma davranışının diğer katılma biçimlerinden farklı olan özelliği; başlangıçta katılmanın nesnesinin doğrudan siyasal kurumlar olmamasına karşın, kolaylıkla siyasallaşabilen bir katılım biçimi olmasıdır.[158] Ayrıca mekânsal anlamda da diğer iki katılma biçimden ayrışmaktadır.

2.4. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler

Siyasal katılma üzerinde pek çok faktör etkilidir ve karmaşık bir fonksiyonun sonucudur. Siyasal katılmayı etkileyen faktörlerin bir kısmı bireyle ilişkili iken bir kısmı ise bireyden bağımsız olarak içinde yer aldığı toplum, o toplumdaki normlar ve kültür ile ilişkilidir. Siyasal katılmaya etki eden faktörler, "Sosyal ve Ekonomik Faktörler", "Toplumsal ve Hukuki Faktörler" ve "Psikolojik Faktörler" olmak üzere 3 başlık altında ele alınabilir.

2.4.1. Sosyal ve Ekonomik Faktörler

Siyasal katılmaya etki eden aile, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, örgüt üyeliği, din ve etnisite faktörleri "Sosyal ve Ekonomik Faktörler" başlığı altında toplanmıştır.

2.4.1.1. Aile

Toplumsal ve siyasal yaşam içerisinde aile önemli bir yer tutmaktadır. Birey doğal olarak üyesi olduğu aile yapısı içerisinde toplumsal yaşamı tanır ve öğrenir. Bireylerin sahip oldukları temel değerler, normlar, yaşam kalıpları ve inançlarının büyük kısmını aile içerisinde kazanılmaktadır. Bu nedenledir ki, bireyin siyasal yaşamı içerisinde ailenin ve aileden öğrendiklerinin önemli bir etkisi vardır. Ailenin çocuğa aktardığı toplumsal değerler, dinsel inanışlar, normlar ve seçim kararları, ileride

[158] Emre Erdoğan, Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003, 2003, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/346992/T%C3%BCrk_Gen%C3%A7li%C4%9Fi_ve_Siyasal_Kat%C4%B1l%C4%B1m_1999-2003?auto=download e.t.10.05.2021

bireyin vereceği siyasal kararlar üzerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır.[159] Bireyler ailelerine yakın siyasal görüşlerde olma eğilimi göstermektedir.

Aile; tüm konularda olduğu gibi siyasal konularda da üyeleri arasında paylaşımların gerçekleştiği bir kurumdur. Ebeveynler özellikle çocuklarının siyasal tutum ve inançlarının oluşmasında etkili olacak olan kendilerine ait tutum ve inançları onlarla paylaşırlar. Bu paylaşım onların ileriki yaşamlarında siyasal tercihlerinde de etkili olmaktadır.[160] Toplumda belirli bir zaman dilimi içinde, ekonomik koşullarda ve bununla ilişkili yapılarda köklü bir değişiklik olmadığı sürece ailenin çocuğun üzerinde bıraktığı etkiden doğan siyasal kararları, toplumsal, örgütsel, yerel ve ulusal düzeydeki katılım eğilimi ve siyasal davranışları çocukların yetişkinliğe geçtiği dönemde de sürdürülme eğilimindedir.[161] Toplumsal olayların yoğun olduğu dönemlerde, toplumsal yapının radikal değişimlere uğradığı anlarda bu eğilim ortadan kalkabilmektedir.

Politik toplumsallaşma kuramına göre; çocuğun politikaya aşinalık kazanmasının ebeveynlerinin tuttuğu partiyle özdeşleştiği oranda artarak, çocuğa politik olayları değerlendirme yetisi kazandırdığı öne sürülmektedir. Tabi ki bu değerlendirme yetisi bireylerin benimsediği siyasal görüşleri çerçevesinde olmaktadır. Çocuğun erken yaşlarda derin duygusal bağlar kurduğu ailesi ile özdeşleşen veya etkilenen siyasal tercihlerde bulunması kurama göre oldukça muhtemeldir.[162]

2.4.1.2. Yaş

Bireyin çeşitli değerler, inançlar, tutumlar, yönelimler ve beklentiler ile donanması ve siyasal sistem içerisinde faaliyet gösterebilmesi için bireyin belirli bir yaş sınırını aşmış olması gerekmektedir.[163] Bu hem kanunen oy verme yaşı, aday olma yaşı gibi çeşitli düzenlemelerin getirdiği bir zorunluluk, hem de bireyin olgunlaşma ve

[159] Uysal, "Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi", s.116
[160] Larue Allen, Hee Jin Bang, "Ecological Contexts and Youth Civic and Political Engagement in Paris, France", **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol.39, 2015, pp.36-37
[161] Uysal, "Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi", s.116
[162] Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, "İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler", **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme,** Ed. Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, İstanbul, Alfa, 2000, s.414
[163] Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, s.101

gerekli becerileri edinebilecek deneyimi kazanması ile ilgilidir. Yaş grupları farklı siyasal toplumsallaşma etkileri altında kalmakta, bunun sonucu olarak da yaş grupları ve kategorileri bireylerin siyasal tercihleri, katılımları ve katılım şekilleri üzerinde etkili olmaktadır. Akran grupları sosyal kontrol sağladığı gibi, siyasal katılma için teşvik edici bir rol de oynamaktadır.[164] Diğer yandan yaş gruplarının bir diğer farklılığı da grupların sahip olduğu enerji ve zamandır. Gençlerin sahip olduğu enerji ve zamanın siyasal eylemde bulunma ve eylemlere katılmada onları daha elverişli kıldığı da açıktır. Özellikle genç ve orta yaş grubu boykot, grev, gösteri, protesto eylemleri ve seçim kampanyalarında görev alma gibi siyasal faaliyetleri ileri yaş grubundakilere göre daha kolay gerçekleştirebilmektedir.

Bireylerin siyasal yaşama katılmada tercih edeceği faaliyetlerin türü, siyasallaşma yoğunlukları, siyasal bilgileri ve daha pek çok şey yaş ile ilişkilidir.[165] Yaş dönemlerine göre bireylerin siyasal davranışları ve siyasal tutumları farklılık göstermektedir. Bireylerin içinde bulunduğu yaş grupları onların siyasal davranışını etkilemektedir. [166] Bireylerin ilerleyen yaşlarda siyasal bilgi birikimleri ile birlikte siyasal tercihleri de belirginleşmekte, kolay kolay değişmemekte ve etkilenebilirliği azalmaktadır. Yaş aynı zamanda bireylerin mesleki statüleri ve sosyo-ekonomik statüleri üzerinde de etkilidir. Yaş hem doğrudan doğruya yaşla ilgili hukuki düzenlemeler dolayısıyla siyasal katılımı etkileyen bir faktör olmakla birlikte hem de siyasal katılım üzerinde etkisi olabilecek siyasal kaynaklar aracılığıyla siyasal katılım üzerinde etkisi olan bir faktördür.[167]

2.4.1.3. Cinsiyet

Uzun yıllar boyunca siyasal katılma üzerinde cinsiyet faktörü önemli bir belirleyici olmuştur. Doğrudan demokrasiye örnek olarak gösterilen Atina'da bile kadınlar siyasal katılmanın kapsamının dışında bırakılmıştır. Dünya tarihine

[164] Ahmet Burak Kahraman, **Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2011, s.71
[165] Sofie Marien, Marc Hooghe, Ellen Quintelier, "Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries", **Political Studies** Vol.58, 2010, pp.193-194
[166] Daniel Stockemer, "What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study", **The Social Science Journal**, Vol.51, Is.2, 2014, p.204
[167] Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, ss.101-102

bakıldığında kadınların oy hakları için dünya genelinde önemli mücadeleler verdiği görülebilir. Cinsel farklılıklar, toplum içinde farklı cinslere farklı davranış kalıpları yakıştırılarak belirginleşmektedir. Cinsel farklar bireyin ev ve aile çevresi dışında sahip olacağı rolün belirleyicisi konumundadır. Modern toplumlarda cinsiyetler siyasal hayata katılmada hukuksal açıdan herhangi bir farklılık içermese bile, toplum nezdinde farklılaşan cinsel roller bireylerin siyasal hayattaki tutum, davranış ve kararlarını da etkilemektedir.

Cinsiyet ve siyasal katılma ilişkisi için üç hipotezden söz edilmektedir. İlk olarak cinsiyet rolleri toplumsal statü ve sosyo-ekonomik statü dolayısıyla siyasal katılım üzerinde belirleyici olduğu; kadınların genel olarak toplum içerisinde daha düşük sosyal statüye sahip olması veya ekonomik bağımsızlıklarının düşük olmasından dolayı siyasal yaşama daha az katıldıkları iddia edilmektedir. İkinci olarak kadınların erkeklere göre daha düşük sosyo-ekonomik statüleri sebebiyle, daha az düzeyde kitle iletişim araçlarından yararlandığı, siyasal ilgi, bilgi ve etkinlik veya örgütsel üyelikleri dolayısıyla siyasal yaşama daha az katıldıkları öne sürülmektedir. Üçüncü olarak ise kadınların diğer iki hipotezde sayılan koşullar dışında, toplumsal beklentinin kadını siyasal katılmadan uzaklaştırdığı öne sürülmektedir. Toplumun kadın üzerinde aileye ve eve dönük bir beklentide olması, kadının siyasal eylemde bulunmasının maliyetini arttırmakta ve zorlaştırmaktadır. Bu sebeple kadınlar siyasal yaşama katılma için gereken yoğun zaman ve enerjilerini eve yöneltmekte, oy verme gibi daha az zaman ve enerji gerektiren, aile ile birlikte gerçekleştirebileceği siyasal katılma faaliyetlerine yönelmekte, diğer katılma yollarına ise daha çekingen davranış sergilemektedir.[168]

Toplumlarda kadınlara biçilen geleneksel roller ve geleneksel katı bakış, kadınları siyasal alandan caydırmakta, siyasal alandaki eylemlilikleri üzerinde azaltıcı etki yaratmaktadır.[169] Kadınların siyasal katılımının teşvik edilmesi ve bunun için kolaylaştırıcı önlemlerin alınması demokrasi için gereklidir. Kadınların siyasal alana

[168] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.18-20

[169]Kimiko Osawa, "Traditional Gender Norms and Women's Political Participation: How Conservative Women Engage in Political Activism in Japan", **Social Science Japan Journal**, 2015, Vol.18, Is.1, pp.47-49

katılımı hem siyasette kadın-erkek eşitliğinin bir gereği olarak görülebilir hem de eşitsizliği kaldırmanın bir yoludur. Daha çok kadının siyasette güçlü konumlara gelmesiyle siyasal yapıların da kadınların koşullarını iyileştirme yönünde harekete geçmesi kolaylaşacaktır. [170] İstisnai durumlar ve olağanüstü koşullar dışında modern sanayi toplumlarında kadınlar siyasete daha fazla katılmakta ve daha çok ilgi duymaktadır. Kadınların siyasete katılımıyla modernleşme arasında da sıkı bir ilişki vardır. Bir toplumun modernliğinin ve demokrasinin ülkede benimsenmesinin turnusol kâğıdı kadınların siyasal katılımıdır. Modern toplumlarda siyasal katılımda cinsiyete dayalı farklılıkların dezavantajlar yaratmaması gerekmektedir.

Diğer taraftan özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren LGBT hareketinin dünya genelinde görünürlüğü artmış, kendilerini farklı cinsel kimliklerle tanımlayan kişiler de siyasal alanlarda görünür hale gelmeye başlamıştır. Modernleşen toplumların gündeminde LGBT'lerin siyasal alana katılımı, görünürlüğünün artması ve dezavantajlarının giderilmesi bulunmaktadır.[171]

2.4.1.4. Gelir

Gelir diğer faktörler gibi doğrudan bir etkiye sahip olmasa bile siyasal katılım üzerinde dolaylı olarak etkiye sahiptir. Neticede bireyin boş zamanı, statüsü, ilgileri ve becerileri sahip olduğu gelirle ilişkilidir. Yapılan çeşitli çalışmalarda bireylerin gelir düzeyi arttıkça siyasete ilişkin ilgisinin de arttığını tespit edilmiştir.[172] Ekonomik açıdan güçlü olan bireyler, diğer bireylere göre siyasal katılmada belirli bir kaynak avantajına sahiptir. Bireylerin gelir düzeyi arttıkça, daha üst düzeylerde siyasal katılma türleri gerçekleştirmeleri daha olasıdır.[173] Gelir siyasal katılma kararı dışında, siyasal katılma türleri üzerinde ayırt edici bir etkiye sahiptir.

Ekonomik olarak refah düzeyi yüksek bireyler siyasal alanda daha çok yer almakta, siyasal alanda yer almak için daha fazla kaynağa sahip olmaktadır. Bu konuda

---

[170] Şirin Tekeli, Meryem Koray, **Devlet – Kadın - Siyaset**, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı, 1991, ss.147-152

[171] Jean Carabine, Surya Monro, "Lesbian and Gay Politics and Participation in New Labour‟s Britain", **Social Poltics**, Vol.11, Is.2, 2004, pp.314- 317.

[172] Stockemer, "What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study", p.204

[173] Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, s.76.

yapılan ampirik çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Gelir bakımından yüksek olan tabakalar diğer gruplara göre daha yüksek seviyede siyasal alanda kendilerini göstermektedirler veya gösterme fırsatlarına sahiptirler.[174] Gelir bir açıdan toplumsal statüyü de arttırmaktadır. Yüksek toplumsal statü ve gelir başlı başına siyasal katılım üzerinde de etkili olmaktadır.[175] Yüksek gelir ve yüksek toplumsal statü bireylerin siyasete ilişkin güdülerini ve kaynaklarını da arttırmakta, bu bireyler daha çok bilgiye erişmekte dolayısıyla siyasal katılımı da artmaktadır.[176]

Diğer taraftan seçmenlerin gelir seviyesinin toplumsal gelişmişlik anlamında da çeşitli göstergeler içermesi muhtemeldir. Bu şekilde de ekonomik gelişmişliğin dolaylı yoldan da siyasal alanı ve siyasal katılmayı etkileyen bir yönü vardır.[177]Ancak bazı Batı toplumlarında refah seviyesinin yükselmesi ile siyasal katılımın azalması arasında da ilişki kurulmaktadır. Bu siyasal katılma krizi olarak adlandırılmaktadır. Ülkelerin refah seviyesinin artması, siyasal alandaki çatışmaların şiddetinin azalması, partiler arasındaki derin ayrımların azalması ve ayrılıkların birbirlerine yaklaşma eğilimi seçimlere katılımın azalması gibi birtakım sonuçlar da doğurmaktadır.[178] Öte yandan toplumlarda gelir eşitsizliği siyasal katılma üzerinde de farklılaşma oluşturmakta, siyasal katılma imkanlarını kısıtlayabilmektedir. [179]

2.4.1.5. Eğitim

Bireyin sahip olduğu siyasal kaynakların en önemlilerinden biri eğitimdir. Eğitimin sağladığı analitik düşünme, bağlantı kurabilme, yorum yapabilme ve siyasal açıdan bilinçlenme bireyin siyasal faaliyetleri ve kararları üzerinde etkilidir. Eğitim sayesinde bireyler hem siyasal katılım için gerekli olan enformasyon altyapılarını inşa edebilirler, hem de bu altyapılarını kullanarak mantıksal düşünme becerileri ile siyasal katılma kararlarını verebilirler. Eğitimin en önemli ve birincil etkisi duygusal ve

[174] Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, s.133
[175] Allen, Bang, "Ecological Contexts and Youth Civic and Political Engagement in Paris, France", p.35; Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, s.32
[176] A.e. s.32-33
[177] Kahraman, **Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi**, s.74
[178] Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, s.134-135
[179] Stockemer, "What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study", s.205

bilgisel açıdan bireyi siyasal faaliyetlere katılmak için hazırlamasıdır. Eğitim düzeyi arttıkça bireyler siyasal tercihlerini daha bilinçli olarak yapabilirler. Çevresel etkilerin siyasal kararlarını etkileme gücü azalırken, siyasal içeriklerin kavranması, yorumlanması ve iletilmesi kolaylaşır.[180]

Diğer yönden eğitimin bireyler üzerindeki etkileri iki açıdan düşünülebilir. İlk olarak eğitim toplumsal hafızanın, duygusal ve bilgisel kültür içeriğinin aktarılmasına hizmet eder. Bireylerin inanç ve tutumlarının sağlamlaştırılmasını sağlar. Birey yaşadığı topluma ilişkin bilgileri hem aileden hem de okuldan öğrenmektedir. İkinci olarak ise eğitim gören kişiler çevrelerini daha iyi anlamlandıracak, denetleyebilecek yetkinlikler edinirler. Kendilerini siyasal anlamda daha güçlü ve etkili olabilecek birer seçkin olarak görmeye başlayabilirler.[181] Eğitim ile siyasal katılma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı yapılan ampirik çalışmalar ile de desteklenmekte, eğitim seviyesi yükseldikçe siyasal yaşama katılımın artması beklenmektedir.[182] Dolayısıyla eğitim seviyesinin düşüklüğünün de siyasal katılma üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olması düşünülebilir. Eğitim bu bakımdan siyasal bir kaynak olarak karmaşık bir işlev görmektedir. Doğrudan örgün eğitimin kendisi siyasal faaliyetlere ilişkin organizasyonel ve iletişim becerilerini geliştirmekte ve politik katılımla ilişkili yurttaşlık görevi veya politik etkinlik duygusu gibi tutumlar kazandırmaktadır. Ayrıca dolaylı olarak yüksek eğitim düzeyine sahip olanlar, daha fazla siyasi kaynak elde etme konumundadır. Yüksek maaşlı işlere sahip olma ve becerilerini geliştirmek için çeşitli alanlarda fırsatlara sahip olma olasılıkları çok daha yüksektir. Eğitim kişilerin işlerinde yönetici pozisyona yükselmesini ve bu şekilde siyasette de yönetsel pozisyonlara yönelmesini de sağlayabilmektedir.[183]

---

[180] Deniz Baykal, **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara, AÜSBF Yayınları, 1970, s.58-63

[181] Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, s.49

[182] Baykal, **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi** s.52; Allen, Bang, "Ecological Contexts and Youth Civic and Political Engagement in Paris, France", p.35; Marien, Hooghe, Quintelier, "Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries", p.192; Stockemer, "What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study", p.204-205

[183] Sidney Verba, et. al., "Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States", **British Journal of Political Science**, Vol.23, Is.4, October 1993, p.457,467

Kalaycıoğlu çalışmasında eğitim düzeyinin siyasal katılım üzerindeki etkisini beş işlev ile ilişkilendirmiştir. Buna göre;

1. Yüksek eğitime sahip olan bireyler olmayanlara göre siyasal hayata katılma konusunda daha yüksek bir görev duygusuna sahiptirler. Eğitim seviyesi arttıkça bireyler siyasal katılmayı yurttaşlık görevinin bir parçası olarak görmeye başlarlar.
2. Eğitim, bireylere çevrelerindeki toplumsal yapı ve kurumları akılcı bir biçimde kullanmak ve değiştirmek yolu ile istenen amaçlara ulaşmada inanç ve beceri kazandırmaktadır. Bu şekilde bireyler, çıkarlarını korumak ve sağlamak için toplumun kendisine sunduğu olanakları ve sahip olduğu siyasal kaynakları kullanabileceğini eğitim kurumları aracılığıyla öğrenecektir. Bireyler eğitim yolu ile sahip olduğu siyasal kaynaklarını nasıl değerlendirebileceğini detaylı bir şekilde öğrenmese bile, siyasal kaynaklarını kullanarak siyasal sistemden taleplerde bulunabileceği inancına sahip olacaklardır.
3. Eğitimin bireylere en önemli faydalarından biri de gelir ve toplumsal statü sağlamasıdır. Eğitim oluşturduğu gelir etkisiyle, yüksek eğitimli olanların toplumda daha güçlü mevkilere gelmelerini ve bu durumlarını korumak amacıyla siyasal yaşamda daha etkin bir rol oynamalarını sağlayabilecek bir faktördür. Yüksek eğitim genellikle yüksek bir toplumsal statüye ulaşmada etkilidir.
4. Eğitim bireylerin bilişsel yetenekler edinmesine ve yeteneklerini korumasına yardımcı olmaktadır. Eğitimin en önemli etkisinden biri de bireylerin soyut ve genel kavramları düşünme sürecinde kullanmasını sağlamasıdır.
5. Belli bir eğitim düzeyine sahip olan bireyler, kendi eğitim düzeylerine yakın bir toplumsal ortama üye olurlar ve kendi eğitim düzeylerinde olmayan kişilerden bu bakımdan ayrışırlar. Eğitimli bir ortamın üyesi olan bireyler daha kozmopolit ve nüfuzlu bir etkileşim ağından etkilenen bireyler ilişki içerisinde olurlar ve bu da siyasal katılmaları üzerinde etkilidir. [184]

[184] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme,** s.26-28

2.4.1.6. Meslek

İnsanların hayatlarını idame ettirmek için icra ettikleri meslekler, siyasal katılmaya ilişkin diğer sosyal ve ekonomik faktörler ile sıkı bir ilişki içerisindedir. Kişinin yaşadığı çevre, ekonomik durumu ve aldığı eğitim meslek seçiminde etkili olmakta, meslek seçimi de toplumsal statüyü belirlemektedir. Bazı meslek grupları siyasal katılmayı arttırıcı etkide bulunurken, bazı meslek grupları ise tam tersi biçimde siyasal katılmayı sınırlandırıcı etkide bulunabilir. Hakimlik, kamu görevliliği gibi çeşitli meslekler siyasal katılma konusunda pek çok toplumda tarafsızlıklarının bir gereği olarak sınırlandırılmaktadır. Bu tarz meslekleri icra eden kimselerin siyasal katılımda bulunmaları tarafsızlıklarına gölge düşüreceği için genelde toplumlarda hukuki normlar ile sınırlandırılır. Gruplar halinde icra edilen meslekler, bağımsız mesleklere göre sendikalaşma gibi daha fazla örgütlenme imkanına sahiptir. Aynı mesleği icra edenlerin ortak çıkarlarını korumak için oluşturulan bu tarz örgütlenmeler siyasal iktidarlar üzerinde baskı unsuru oluşturmakta, örgütlü olarak siyasal katılım imkânı sağlamaktadır.[185] Ayrıca öğretim üyeliği gibi araştırma ve uzmanlaşma sağlayan meslekler de siyasal bilginin artmasına ve siyasal bilincin gelişmesine imkan yarattığı için, bu tarz meslekleri icra eden kişilerin daha yoğun biçimde siyasal katılma sağladığı görülmektedir. Siyasal kararlardan daha çok etkilenen meslekleri icra eden bireyler siyasal alana daha fazla etkide bulunmak için daha fazla siyasal katılma gerçekleştirme eğilimindedirler.[186]

Meslekler çoğu zaman bireyin toplum içerisindeki statüsünün de göstergesi olmaktadır. Bir mesleğin toplumdaki statüsünün yüksekliği mesleği icra eden bireyin siyasi konulara yönelik ilgisini de yükseltmekte ayrıca siyasal katılmaya ilişkin fırsatlar da yaratmaktadır. Yüksek statüye sahip meslekleri icra eden kişilerin siyasi kararların alınma süreçlerine daha fazla katılma imkanına sahip olduğu, ayrıca kendilerini etkileyen kararların alınmasında ilgili meslek gruplarının hızlı bir şekilde siyasal alana ve siyasal karara dahil olma çabası içerisinde olduğu gözlenmektedir. İşçi ve memur sendikaları ve bu sendikaların konfederasyonları üyelerini ortak çıkarları

[185] Davut Dursun, "Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma", Ed. Davut Dursun, Mustafa Altunoğlu, **Siyaset Bilimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.108
[186] Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, s.108

etrafında toplayarak, siyasal iktidar üzerinde baskı kurmakta ve üyelerinin ortak çıkarlarını kamusal alanda savunmaktadır.[187]

Diğer yandan yüksek statüye sahip meslek sahiplerinin düşük statülü meslek sahiplerine göre bürokrasi ve hükümetle ilişki kurması daha kolaydır. Ayrıca daha kolay gerçekleştirilebilen oy verme, siyasal sorunlar ile ilgili olarak yakın çevresi ile tartışma gibi siyasal katılma faaliyetlerinin yasalar ile sınırlanmadığı ölçüde yüksek statülü meslek sahipleri tarafından düşük statülü meslek sahiplerine nazaran daha sık gerçekleştirilmesi beklenir. Bireylerin mesleki statülerinin artması, örgütsel üyelik ve çeşitli siyasal faaliyetlerinin de artması ihtimalini beraberinde getirmektedir. [188]

2.4.1.7. Örgüt Üyeliği

Sanayi devriminin, toplumsal mobilizasyonun ve bununla bağlantılı olarak kentleşmenin bir sonucu olarak toplumlar içinde örgütlenme faaliyetleri güçlenmiştir. Kentlileşmiş bir toplum, örgütlenme yeteneği olan bir toplumdur.[189] Örgüt üyeliği siyasal hayata dahil olmak ve siyasal alanlarda görev almada önemli rol üstlenmektedir. Dini, mesleki veya gönüllü örgütlerde edinilen deneyimler, siyasal karar organları ile kurulan temaslar bireyi siyasallaştırmakta ve karar alma mekanizmalarında görev almaya özendirmektedir. Örgütlerde yerine getirilen faaliyetler iletişim becerilerini geliştirebileceği gibi ayrıca örgüt açıkça siyasal hedefleri olan bir örgüt olmasa bile örgüt içerisinde konuşulan konular politik yönlere kayabilir ve bu da üyelerini politize edebilir.[190] Bireylerin üye oldukları örgütler onların katılım davranışı üzerinde arttırıcı etki yaratırken, örgütsel hale gelememiş parçalı yapılar siyasal katılım üzerinde daraltıcı etkiye sahiptir.[191] Bir toplumda

[187] İnan Özer, "Toplumsallaşma Sürecinin Siyasî Boyutu, Siyasî Katılma ve Kentlileşme", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 6, S.1-2, 1988, s.163-164
[188] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.31-32
[189] Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, ss.110-111
[190] Sidney Verba, et. al., "Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States", p.471
[191] Marien, Hooghe, Quintelier, "Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries", s.191

çağdaş, çoğulcu ve katılımcı demokrasinin işlerliğinin en önemli göstergelerinden biri bireylerin siyasal örgütler aracılığıyla siyasete katılmasıdır.[192]

Örgüt faaliyetleri siyasal kaynakları yetersiz olan bireyleri bir araya getirerek güçlerini birleştirme, siyasal yaşama katılmada yaşadıkları dezavantajları aşma ve ortak hareket ederek çıkarlarını koruma imkânı sağlar. Örgütlenme sayesinde ortak çıkarları çerçevesinde bir araya gelen bireyler siyasal ve kamusal alanda etkin olmaya başlamışlardır. İlk olarak örgüt içerisinde yer almak bireylerin siyasal olaylar karşısında ne tür düşünceler geliştireceği ne tür tepkiler vereceği ve olayları nasıl algılayacağına etki etmektedir. İkinci olarak bireyler grup üyelerini örnek alarak onlar gibi davranmaya başlayabilir. Üçüncü olarak ise bireyler grup içerisinde diğerleri gibi davranmadığı takdirde dışlanma korkusu ile veya grup dinamiklerinin kendisini cezalandıracağı endişesi ile kendilerini diğer üyeler gibi davranma zorunluluğunda hissedebilirler. Bu gibi sebepler bireylerin grup dinamikleri sayesinde siyasal katılmaları üzerinde arttırıcı etkiler yaratmaktadır. Kimi zaman siyasal katılım davranışı bireylerin kendilerinden aldıkları bir karar sonucu değil, bir akraba, arkadaş, tanıdık veya üye olduğu örgütteki bireylerin talebi sonucu gerçekleşebilmektedir.[193] Kişilerin grup temelli faaliyetleri, grup içerisinde yer alan diğer üyelerin yargı ve fikirlerinden etkilenmektedir. Diğer yandan toplumsal örgütlere üyelik siyasal bilginin, ilginin ve etkinliğini artmasını sağlayan bir rol oynayabilmektedir. Kimi zaman sendika gibi örgütler üyeleri için okul görevi görmektedir. Ayrıca örgütlerin ve örgütlü hareketlerin siyasal partiler ile bağlarının olması da siyasal katılımı arttırıcı bir etki göstermektedir.[194]

2.4.1.8. Din

Modernlite ile birlikte ülkeler ne kadar laikleşseler de din ve siyaset birbirlerini etkileyen olgular olarak birbirleri üzerindeki etkilerini sürdürmektedir. Devletlerin laik haline gelmesi siyasetle din arasındaki ilişkiyi koparmamıştır. Bu iki olgunun

[192] Stockemer, "What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study", s.204
[193] Sidney Verba, et. al., "Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States", p.483
[194] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.34-37

birbirlerinden ayrılmaları oldukça zordur. Din Türkiye'deki en önemli fay hatlarından biridir. Seçmen nüfus üzerinde siyasal katılma ve oy verme kararında din faktörü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Din mensup olan kimselere ortak semboller, anlamlar ve yaşam tarzı sunmaktadır.[195] Kalaycıoğlu da gerçekleştirdiği çalışmalarında dindarlık faktörünün Türkiye'de oy verme davranışı üzerinde oldukça önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir.[196] Dinin seçim sonuçlarını şekillendirmede oynadığı rol sandık kadar eskidir.[197]

Kimi zaman dindarlık ile protesto gibi siyasal katılma biçimleri arasında tersine bir ilişki mevcut olmaktadır.[198] Özellikle bazı mezhepler dini gerekçeler ile bu tarz siyasal katılma biçimleri ile mensuplarının kendilerini göstermelerini istememektedir. Dinle harmanlanmış aşırı kadercilik siyasete dahil olmamayı beraberinde getirebilir veya siyasete ilişkin enformasyonun alındığı kitle iletişim araçlarının kullanımı dini kurumlar sebepli azalabilir.[199] Öte yandan zıttı şekilde çeşitli dini amaçlar ile din kimi zaman da kişileri siyasete dahil olmaları noktasında teşvik edici olabilmektedir.

Farklı dini inanç türleri, siyasi katılımı farklı şekilde etkiler.[200] ABD gibi ülkelerde cemaatsel yapıların en önemli ayağını oluşturan kiliseler siyasal katılım kararı üzerinde etkilidir. Ayrıca yurttaşlık bilincini arttıran bir rol de oynamaktadır.[201] Kiliselerin bağlı üyelere sağladığı yurttaşlık becerilerini arttırma imkânı; kararların alındığı toplantılara katılmayı, toplantıları planlamayı, mektup yazmayı ve konuşma

---

[195] Ersin Kalaycıoğlu, "Local Elections and the Turkish Voter: Looking for the Determinants of Party Choice", **South European Society and Politics**, Vol. 19, No. 4, 2014, pp. 586-587

[196] A.e., p.596

[197] Yılmaz Esmer, Thorleif Pettersson, "The Effects of Religion and Religiosity on Voting Behavior", Ed. by. Russell Dalton, Hans-Dieter Klingemann**, The Oxford Handbook of Political Behavior**, Oxford, Oxford University Press. 2007, p.481

[198] Ali Çarkoğlu, Ersin Kalaycıoğlu, "Türkiye'de Dindarlık: Uluslararası Bir Karşılaştırma", **İstanbul Politikalar Merkezi**, 2009, ss.36,43, (Çevrimiçi) https://research.sabanciuniv.edu/id/eprint/14014/1/Rapor_Dindarl%C4%B1k.pdf e.t.17.11.2022

[199] Dietram A. Scheufele, Matthew C. Nisbet, Dominique Brossard, "Pathways to Political Participation? Religion, Communication Contexts, and Mass Media", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.15, No.3, 2003, p.304

[200] Robyn Driskell, Elizabeth Embry, Larry Lyon, "Faith and Politics: The Influence of Religious Beliefs on Political Participation", **Social Science Quarterly**, Vol.89, No.2, June 2008, pp.294

[201] Michael A. Jones-Correa, David L. Leal, "Political Participation: Does Religion Matter?", **Political Research Quarterly**, Vol.54, No.4, Dec. 2001, pp.752-753.

veya sunum yapmayı içermektedir.[202] Din kurumları bilgilendirme ve seferber etme gibi özelliklerle siyasal katılmada önemli bir rol oynar.[203] Cemaat hayatı sosyal sermaye üretmekte ve siyasi katılımla bağlantılı kişisel iletişim ağlarının inşasına izin vermektedir.[204]

Bir dine mensup olma ile siyasal katılma ve oy verme davranışı arasında negatif veya pozitif yönlü bir ilişki olabildiği gibi, aynı dine mensup olanların dindarlık derecelerinin farklılıkları da oy verme davranışını ve siyasal katılmalarını etkilemektedir.[205] Ayrıca dini liderler veya dini gelenekler siyasi yönelimleri şekillendirmekte önemli bir yer tutmaktadır.[206] Diğer yandan dini kurumlar dezavantajlı gruplara siyasi katılım için kaynak sağlamada özellikle önemli bir rol oynamaktadır.[207]

2.4.1.9. Etnisite

Dünya'nın pek çok ülkesinde etnisite yani etnik köken oy vermede karar verici etmenlerden biridir. Türkiye, Birleşik Krallık, Kanada, Fransa, İtalya, Endonezya, Sudan, Libya, Irak, Suriye, Çin, Mali ve diğer birçok ülkede etnik temelli kültürel ve milliyetçi hususlar ve ayrımlar siyasal katılma ve oy verme kararında etkili olmaktadır. Modern dönemin hâkim devlet yapısı ulus devletler olsa da ulus devletler çatısı altında pek çok etnik ve kültürel bölünme görülmektedir. Etnik kimlik dayanışma, ortak semboller, anlamlar, yaşam tarzları ve kültür sağlamaktadır. [208] Bazen bir takım ülkeler etnik azınlıkları oy verme hakkından mahrum bırakabilmekte ve oy hakkına sahip olmayan ırksal azınlıklar kendilerini göstermek için alternatif ve olağanüstü katılım

[202] Peter W. Wielhouwer, "Religion and American Political Participation", Ed. by. James L. Guth, Lyman A. Kellstedt, Corwin E. Smidt, **The Oxford Handbook of Religion and American Politics,** 2009, p.404
[203] Dietram A. Scheufele, Matthew C. Nisbet, Dominique Brossard, "Pathways to Political Participation? Religion, Communication Contexts, and Mass Media", p.304
[204] Peter W. Wielhouwer, "Religion and American Political Participation", p.412
[205] Yılmaz Esmer, Thorleif Pettersson, "The Effects of Religion and Religiosity on Voting Behavior", p.492
[206] Paul A. Djupe, J. Tobin Grant, "Religious Institutions and Political Participation in America", **Journal for the Scientific Study of Religion** Vol. 40, No. 2, Jun. 2001, pp. 304-306,311
[207] Sidney Verba, et. al., "Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States", p.456
[208] Ersin: Kalaycıoğlu, "Local Elections and the Turkish Voter: Looking for the Determinants of Party Choice", pp.586-587

yollarına başvurabilmektedirler.[209] Farklı geçmişleri ve siyasi iktidardan dışlanmayla ilgili devam eden deneyimleri olan azınlık grupların siyasi katılımın amacını, değerini ve anlamını baskın gruptan farklı görmeleri oldukça muhtemeldir.[210] Etnik kökenin siyasal katılıma ve oy kullanmaya etki eden diğer faktörler üzerinde de önemli etkisi vardır, bu şekilde dolaylı yoldan da siyasal katılmaya etki etmektedir.[211]

2.4.2. Toplumsal ve Hukuki Faktörler

Siyasal katılmaya etki eden kentleşme, kitle iletişim araçları, siyasal ve hukuksal düzenlemeler faktörleri "Toplumsal ve Hukuki Faktörler" başlığı altında toplanmıştır.

2.4.2.1. Kentleşme

Kentler tarım dışı üretimin yapıldığı hem tarımsal hem de tarım dışı üretimin denetlendiği yerleşim birimleridir. Teknoloji seviyelerine göre büyüklük, heterojenlik gibi özelliklere sahip yerleşim yerleridir. Kentin kırsal yerleşimden en belirgin farklılığı nüfus yoğunluğu ve üretim biçiminin tarım dışı olmasıdır.[212] Kentleşme sürecini sadece nüfus büyümesi olarak düşünülmemelidir. Kentleşme sosyal, ekonomik ve siyasal bir dönüşüm sürecidir. Bu bakımdan kentleşme, ekonomik gelişme ve sanayileşmeye bağlı olarak kent sayısının artması ve kentlerin büyümesini içeren bir toplumsal örgütlenme biçimi, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerini değiştiren bir nüfus birikim sürecidir.[213] Geleneksel toplum yapısı kentleşme ile birlikte değişmekte, kentli sayılan davranış şekilleri toplumda egemen hale gelmekte ve iş bölümü her alanda yaygınlaşıp kurumsallaşmaktadır.[214] Kentleşme süreci ile siyasal sistemin dönüşümü ve siyasal katılma talepleri arasında sıkı sıkıya bir bağlantı söz konusudur.

---

[209] Allison P. Anoll, "What Makes a Good Neighbor? Race, Place, and Norms of Political Participation", **American Political Science Review**, Vol.112, No.3, 2018, pp.496
[210] A.e., pp.497, 505
[211] Pei-te Lien, "Ethnicity and Political Participation: A Comparison Between Asian and Mexican Americans", **Political Behavior**, Vol.16, No.2, Jun. 1994, p.248
[212] Kahraman, **Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi**, s.78
[213] Ruşen Keleş, **Kentleşme Politikası**, Ankara, İmge Kitabevi, 1997, s.19
[214] Baykal, **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, ss.66-73

Kentleşme ve siyasal katılım ilişkisi iki açıdan ele alınmaktadır. Kentleşme sürecini modernleşme sürecinin uzantısı olarak görenlere göre kentler siyasal katılmayı teşvik eden bir siyasal ve kültürel çevre sağlamaktadırlar. Kent yaşamı katılımcı kültürü bünyesinde barındırır, sağladığı siyasal kaynaklar ve fırsatlar ile siyasal olayları izleme ve yorumlama fırsatı sağlar. Kırsal alanlarda ise eğitim düzeyinin düşüklüğü, törelere ve dini kurallara bağlılık, geleneksel yaşayış biçimlerinin egemenliği, kişilerin yaşam biçimlerinin benzer olması, yüz yüze iletişimin ağırlıkta olması ve dayanışma duygusunun yüksekliği gibi etkenler sebebiyle burada yaşayan bireyler için toplumsal yapı daha ağır değişmekte, insanlar kanı, inanç ve davranışlarını koruma eğiliminde olmaktadır.[215] Bu eğilimler siyasal katılmayı alışagelmiş katılım biçimlerinin ve alışagelmiş katılmanın sürdürülmesini sağlar.

Buna karşı olan görüş ise kent yaşamanın bireyin siyasal katılım güdüsünü azalttığını iddia etmektedir. Nispeten daha küçük olan köy, kasaba gibi yerleşim yerlerinde siyasal ilişkiler ve siyasal yapı kentlere göre karmaşık değildir. Bu sebeple bireyler belirli bir siyasal çıkarını korumak veya siyasal kararların kendi çıkarlarına uygun olarak çıkmasını sağlamak için kimlerle, nasıl ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini bilmektedir. Ancak yüksek nüfus yoğunluğuna sahip metropol gibi yerleşim yerlerinde siyasal yapı oldukça karmaşıktır. Bu tür yerleşim yerlerinde siyasal kararlar, kişisel ilişkilerden daha bağımsız olarak, karmaşık bürokratik süreçler sonunda alınmaktadır. Bireyler böyle bir yapı içerisinde kendisini siyasal kararları etkileme noktasında aciz hissedebilirler. Yerleşim yeri büyüklüğü arttıkça birey küçülmekte, siyasal yapı karmaşıklaşmakta ve bireyin siyasal kararlara katılmasındaki marjinal etki azalmaktadır. Dolayısıyla siyasal katılma esasen küçük yerleşim yerlerinde daha etkili bir şekilde gerçekleşebilmektedir.[216] Bu görüş kentleşmenin siyasal katılımı arttırdığı görüşünün tam zıttıdır.

[215] Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, 1987, ss.49-54, 360
[216] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.23-24

Köy, kasaba gibi küçük yerleşim yerlerinin siyasal katılımı arttırdığını iddia eden görüşler meslek, gelir ve statü gibi siyasal katılım üzerinde oldukça önemli olan değişkenleri geri plana atarken, kentsel yaşamın siyasal katılımı arttırdığını savunan görüşler ise iletişim kanallarının önemini geri planda tutmaktadır. Bu açıdan yüksek veya düşük nüfuslu yerleşim yerlerinin siyasal katılma için çeşitli üstün veya zayıf yönlere sahip olduğunun göz önünde tutulması gerekmektedir.

2.4.2.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları modernleşme ve kentleşme ile ilişkili bir olgudur. Modernleşme ile birlikte eğitimin toplumun alt kademelerine yayılması ve okur-yazar oranın artması ile kitle iletişim araçlarının doğma ve takip edilme imkânı artmıştır. Kitle iletişim araçları izleyenleri toplumsal ve siyasal konularda bilgilendirme misyonu taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarını sıklıkla takip edenlerin, etmeyenlere oranla siyasal katılım faaliyetlerinde bulunması daha olasıdır.[217] Literatürde de kitle iletişim araçlarını kullanmanın ve onlar aracılığıyla enformasyona maruz kalmanın siyasal katılımı arttırdığı ve siyasal katılıma doğrudan bir etkide bulunduğuna ilişkin çeşitli görüşler vardır.[218] Bireyin tutumlar geliştirmesi, siyasal kaynak edinmesi veya sahip olduğu kaynakları siyasal katılma için seferber etmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Bireyleri siyasal süreçler ile ilgili harekete geçirmede kitle iletişim araçları önemli bir etkiye sahiptir.[219] Kitle iletişim araçları kimi zaman bireyleri bazı konular hakkında yoğun bir enformasyona maruz bırakarak onları harekete geçmeye itmekte, kimi zamanda bazı konuları bilinçli olarak göz ardı ederek bireylerin harekete geçmesini engellemekte veya geciktirmektedir.

Kitle iletişim araçları bireylerin başta siyasi konular olmak üzere her türlü enformasyonu elde ettiği, her türlü konuya ilişkin düşüncelerini ve algılarını etkileyebilecek güce sahip araçlardır. Bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla yerel,

---

[217] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.33-34.

[218] Yonghwan Kim, Hsuan-Ting Chen, Yuan Wang, "Living in the Smartphone Age: Examining the Conditional Indirect Effects of Mobile Phone Use on Political Participation", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.60, Is.4, 2016, p. 697

[219] Catherine Corrigall-Brown, Rima Wilkes, "Media Exposure and the Engaged Citizen: How the Media Shape Political Participation", **The Social Science Journal**, Vol.51, Is.3, 2014, p.408-409

ulusal veya uluslararası ölçekteki tüm siyasi gelişmelerden haberdar olma imkanına sahiptir. Gazete, dergi, broşür gibi yazılı, televizyon gibi görsel, radyo gibi işitsel araçların hepsi kitle iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Günümüzde internet ve sosyal medya da alternatif bir kitle iletişim aracı rolü oynadığı gibi, görsel, işitsel ve yazılı araçların hepsi de bu mecralarda faaliyetlerini devam ettirmektedir. Arap Baharı, Gezi Parkı gibi ikonik eylemler de sosyal medyanın ve internetin siyasal katılım üzerinde oynadığı rolün en önemli örneklerindendir.[220] Sosyal medyanın ve internetin sahip olduğu gücün farkında olan siyasi aktörler de hem seçim dönemlerinde hem de gündelik olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

2.4.2.3. Siyasal ve Hukuksal Düzenlemeler

Toplumun siyasal yapısı ve işleyişine dair hukuksal faktörler siyasal katılma kararı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Siyasal süreçler gelişigüzel ve düzenleme olmadan işleyemez. Başta anayasa olmak üzere, tüm normlar siyasal sistem ve siyasal katılma için sınırlar çizmektedir. Oy verme, siyasal hakların kullanımı, seçme ve seçilme hakkı gibi siyasal hakların tamamı yasalarca düzenlenmektedir. Bu yasaların illa yazılı olarak var olması da gerekmemektedir. Birleşik Krallık gibi ülkeler buna örnek gösterilebilir. Nitekim siyasal sistemlerin rejim tipleri de siyasal katılma üzerinde etkilidir. Totaliter bir yapı ile demokratik bir yapının yurttaşlara sağladığı siyasal katılım imkânı farklıdır.[221] Hukuksal düzenlemeler yoluyla toplumlarda kimlerin hangi siyasal katılma faaliyetlerine katılabilecekleri, kimlerin katılamayacakları, mesleklerin tarafsızlığına ilişkin düzenlemeler, oy verme ve aday olma yaşına ilişkin kısıtlar belirlenmektedir.

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Siyasal katılmaya etki eden siyasal etkinlik, siyasal ilgi, vatandaşlık görevi ve duygusu ve siyasal bilgi faktörleri "Psikolojik Faktörler" başlığı altında toplanmıştır.

---

[220] Bogdan Szajkowswki, "Social Media Tools and the Arab Revolts", **Alternative Politics**, Vol.3, No.3, 2011, p. 420-422.
[221] Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, ss.141-142

2.4.3.1. Siyasal Etkinlik

Siyasal katılmayı etkileyen psikolojik faktörler arasında siyasal etkinlik başta gelen bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Etkinlik duygusu bireyin davranış ve eylemleri ile olayların akışına etkide bulunabileceğine ilişkin inançtır. Siyasal etkinlik duygusu bireyin içerisinde bulunduğu siyasal sistemi ve onun alt sistemlerini etkileyerek kendi yararına çalıştırabileceğine ilişkin inanç olarak tanımlanmaktadır.[222] Siyasal etkinlik duygusu yüksek olan bireyler, düşük olan bireylere göre siyasal alana daha fazla katılmaktadırlar.[223] Siyasal etkinlik duygusu sosyal ve ekonomik durum dışında toplumdaki hâkim siyasal kültürden de etkilenmektedir. Kendisini siyasal olarak etkin gören bireyler siyasal sistemin ve alınacak kararları etkileyebileceğine inanırlar.[224] Siyasal katılma ile siyasal etkinlik arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Birey kendisini etkin olarak görebilmesi için siyasal katılımda bulunması gerekmekte, siyasal katılımda bulunan bireyin ise siyasal etkinlik duygusu artmaktadır. [225] Siyasal etkinlik duygusu temelde bireyin siyasal sisteme yönelik sahip olduğu inançla ilişkilendirilmektedir.

2.4.3.2. Siyasal İlgi

Siyasal ilgi bireylerin siyasal konuları, siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli olarak ve siyasal bir bilinç ile izlemesini ifade etmektedir. Bireylerin siyasal ilgisi arttıkça siyasal konulara ilişkin bilgisi derinleşmekte ve siyasal olayları anlamlandırması kolaylaşmaktadır. Siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini devamlı takip eden bir birey, siyasal olaylar ve siyasal sistem hakkında kapsamlı bilgilere sahip olabilir. Siyasal ilgisi sonucu bireylerin sahip olduğu kapsamlı bilgiler dürtülerini uyandırmakta ve siyasal dürtüleri ise bireyleri siyasal katılıma teşvik etmektedir.[226] Batı toplumları açısından siyasal ilgi

---

[222] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.39-40
[223] Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, s.133
[224] Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, s.87
[225] Orhan Gökçe, Gülise Gökçe, Mehmet Akif Çukurcayır, "Kent Yönetimine Katılım: Katılımın Bir Boyutu Olarak Etkinlik Duygusunun Konya Örneğinde Analizi" **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.4. 1993, s.195-196
[226] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme,** ss.41-42

bir problem teşkil etmektedir. Partiler arası ideolojik farklılıkların azalması, politik çatışmaların şiddetinin düşmesi gibi sebeplerle bireyler siyasal konulara ve katılıma "ilgisizleşme" eğilimindedir.[227]

2.4.3.3. Vatandaşlık Görevi ve Duygusu

Vatandaşlık görevi duygusu, siyasal alanda bireyin etkili olup olmayacağını düşünmeksizin siyasal sürece katılmasını ifade etmektedir. Siyasal katılma ile vatandaşlık duygusu arasında olumlu bir ilişki vardır. Demografik değişkenler sabit tutulduğunda yüksek sosyal ve ekonomik statüye sahip, yüksek eğitim almış olan bireylerin vatandaşlık görevine ilişkin duyguları artmaktadır.[228] Ayrıca topluluk önünde konuşma, yazma, başkalarıyla çalışma, onları yönetme konusunda daha fazla deneyime sahip olan kimseler daha fazla vatandaşlık duygusu geliştirebilmekte, sahip oldukları bu deneyimlerin siyasal bağlamları olmasa bile siyasal görevlere diğer insanlardan daha kolay talip olabilmektedir.[229] Vatandaşlık duygularının artması sonucunda bireyler siyasal katılmayı vatandaşlık görevi olarak görmekte ve siyasal katılmaya daha hevesli olmaktadır. Ayrıca bazı toplumlarda özellikle sandığa giderek oy kullanma gibi siyasal katılma eylemleri yasalar ile vatandaşlık görevi olarak belirtilmekte ve zorunlu tutulabilmektedir.

2.4.3.4. Siyasal Bilgi

Siyasal bilgiye sahip olmak siyasal eyleme geçebilmek için en önemli koşullardan biridir. Siyasal bilgi bireyin çevresinde gerçekleşen siyasal olayları anlamlandırması ve yorumlaması için ona önemli imkanlar sağlar. Bireylerin siyasal alana dair bilgileri ne denli yüksek olursa oy verme gibi nispeten kolay siyasal katılma faaliyetleri dışında, seçim kampanyalarında aktif olarak görev almak, bir adayın seçim kampanyasına aktif katılım sağlamak, bürokrasi ile iletişime geçerek belirli sorunların çözümü için onlarla birlikte çalışmak gibi nispeten daha zor olan siyasal katılma

[227] Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, s.135
[228] Baykal, **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, ss.99-101
[229] Sidney Verba, et. al., "Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States", p.474

biçimlerine başvurma olasılıkları artmaktadır.[230] Bireylerin siyasal bilgileri üzerinde aldıkları eğitim, aile ve kitle iletişim araçlarında özellikle siyasete ilişkin haberleri takip etmeleri önemli rol oynamaktadır.

[230] Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, ss.41-43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASETİN VE TOPLUMSAL HAREKETLERİN DİJİTALLEŞMESİ

Teknolojik gelişmeler toplumsal yapıyı değiştirmekte ve toplumsal hareketlere yön veya ivme vermektedir. 21. yüzyılda toplumsal hareketler üzerinde internet ve dijitalleşme oldukça önemlidir. Dijitalleşme ile toplumsal hareketlerin alternatif örgütlenme alanlarının ve iletişim araçlarının olması ile hareketler kendilerini geniş kitlelere daha kolay bir şekilde duyurma ve hızlı örgütlenme imkanına erişmişlerdir. Ancak yine de bu hareketlerin özünde insanın olduğunu ve teknolojinin tek başına toplumsal hareketleri yaratmayacağının da gözden kaçırılmaması gerekmektedir. 21. yüzyılda internetin her alana, canlı ve cansız her nesneye sızması toplumsal hareketler ve siyasal katılma üzerinde de önemli bir belirleyici olma ihtimalini bünyesinde barındırmaktadır. Bir yandan iletişimi arttırması ve toplumsal örgütlenmeyi destekleyici yönü, diğer yandan ise baskıcı rejimler için araçsallaşması endişesi internet ve siyasal katılma tartışmalarının iki yönünü meydana getirmektedir. İnternet öncesinde de insanlar bir araya gelerek toplumsal hareketler meydana getirmekte olsalar da dijital çağın araçları toplumsal hareketler üzerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Dijital çağın ve sosyal medyanın yarattığı değişim toplumsal hareketlere alternatif iletişim ortamı yaratması ve toplumsal örgütlenmeleri kolaylaştırmasıdır. İnternet veya kitle iletişim araçları toplumsal hareketlere tek başına yön veremez. Politik sonuçları belirleyemez. Ancak yine de siyaseti çevrelemektedir. Bu sebeple toplumsal hareketlerin ve siyasal katılma ile dijital araçların ilişkisinin irdelenmesi gerekmektedir.

Siyaset ve toplumsal hareketler ile dijitalleşmenin arasındaki ilişkinin tartışıldığı ilk başlıkta toplumsal hareketlere ilişkin kuramlara yer verilmiş ve dijital çağ ile birlikte toplumsal hareketlerin evrildiği iddia edilen formlar tartışılmıştır. İkinci başlıkta toplumsal hareketlerin dijitalleşme ile evrildiği iddia edilen formdan yola çıkarak, siyasal katılmanın dijitalleşme ile nasıl bir forma dönüştüğü veya dönüştüğünün iddia edildiği, internetin yaygınlaşmasının ve dijitalleşmenin siyasal

katılma üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Üçüncü başlıkta dijital çağın siyasal katılmaya ilişkin sundukları, siyasal katılma üzerinde geleneksel ve yeni medyanın etkisi ve dijitalleşme ile kamusal alanın ilişkisi konuları tartışılmıştır. Dördüncü ve son başlıkta ise siyasal katılma ve siyasal karar vermeye yönelik sosyal medya kullanımı dünyadan örnekler ve çalışmalar ile ele alınmıştır.

3.1. Siyaset, Toplumsal Hareketler ve Dijitalleşme

Toplumsal yapının değişmesinde ve bu değişimler karşısında ortaya çıkan hareketler üzerinde teknolojik gelişmeler ve değişmeler de önemli bir yer tutmaktadır. 18. yüzyıldan 20. yüzyıla toplumun mimarisinde yer alan değişikliklerin temelinde demiryolu ve telgraf ağları, gazeteler, ardından ortaya çıkan telefon, radyo ve televizyon yer almaktadır. Ayrıca kentleşme süreci ve kentlerde büyük nüfusların toplanması ve sanayileşme de toplumların mimarisini ve kültürünü değiştirmiştir. 18. ve 19. yüzyılda hızlı kentleşme, kentleşme ile beraber seyreden göç, kapitalist ilişkilerin yaygınlaşması hem kentlerde hem de kırsal alanlarda toplumsal ayaklanmalara ve toplumsal kargaşaya sebep olmuştur. İşçilerin, zanaatkarların ve köylülerin eylemleri ve örgütlülükleri giderek süreklilik arz eder ve toplumda görünür bir hal gelmiştir. Bu süreç toplumsal hareketler üzerine ilk sistematik düşüncelerin de doğduğu bir süreci yaratmıştır.[231] Kentlerde biriken ve köylerde hareketlenen bu "kalabalıklar" yıkıcı bir rol oynayarak toplumdaki hareketlenmeler ile doğan meşruiyet krizine bir cevaptır.[232] Böyle bir bakış açısı kalabalıkların yıkıcılığı konusunda haklı olsa da bu tasvirden kalabalıkların sadece yıkmak için bir araya gelmiş, irrasyonel bir topluluk olarak algılanmaması gerekmektedir. Bu tarz bir irrasyonel ve gözü dönmüş topluluk algısına karşı tezler de üretilmiş ve özellikle bireylerin rasyonel eylemlerin bu hareketlerde başat rol oynadığı şeklinde bir cevap üretilmiştir.[233] Bu yaklaşımların özünde burjuvazinin proletarya, işverenlerin ücretlilere kurduğu baskı yer almakta ve toplumsal hareketler bu baskı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında bir de o dönem toplumlarında sistem karşıtı bir

[231] Doğan Çetinkaya, "Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler", **Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim**, İletişim Yayınları, 2008, s.18
[232] Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 1997, ss.10-15
[233] Mancur Olson, **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**, 9th Ed. Cambridge: Harvard University Press, 1982, ss.1-3

başka hareket ise ulusal hareketler olmuştur.[234] 18. yüzyıl ve 20. yüzyıl arası dönem özellikle çok uluslu imparatorlukların dünyanın çeşitli yerlerinde geniş coğrafyalar üstünde varlıklarını sürdürdükleri bir dönem olarak bünyesinde ulus hareketlerini de barındıran bir dönemdir.

Bu değişimlerin hepsi hem devleti hem Habermas'ın deyimiyle insanların halk olarak bir araya geldiği ve toplumsal ihtiyaçları birlikte dile getirdiği kamusal alanı hem de siyaseti şekillendirmiştir.[235] 21. yüzyılın başında internetin kitlesel kullanımının artışı ve tabana yayılması sonrasında, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, dijital çağın başlaması ve yeni medyanın ortaya çıkması birbirini izlemiştir. Dijital çağın yarattığı dönüşümü adlandırmaya dönük kurumsal girişimler pek çok yeni yaklaşımı ve adlandırmayı ortaya çıkarmıştır. Post endüstriyel çağ, postmodern çağ, teknoloji çağı, uzay çağı ve bilgi toplumu gibi pek çok adlandırma kullanılmaktadır. Bu tanımlamaların ortak noktası ise her gün daha da insanlığı saran teknolojik ilerlemelerin insanlık ve toplum üzerinde yarattığı dönüşümlerdir.

İran protestoları ile 2009 yılında başlayan, Arap Baharı, Wall Street işgali, Gezi Parkı eylemleri ve 2020 yılında sarı yeleklilerle devam eden ve sonraki senelerde dünyanın herhangi bir bölgesinde çıkma potansiyeli olan hareketlerin, siyasal katılıma dair yaklaşımlar perspektifinden dijital çağ bağlamında yorumlanmasını gerektirecek yeni bir dönem başlamıştır. Tartışmalar dijital çağ ve internetin siyasal katılma üzerindeki etkisi ve toplumsal hareketler çerçevesinde şekillenecektir. Siyasal ekosistem ve internet ilişkisi özellikle Amerika merkezli kaynak mobilizasyonu yaklaşımı ve Avrupa merkezli yeni toplumsal hareketler çalışmaları bağlamında, daha çok toplumsal hareketler üzerinden araştırılmaktadır. Bu iki yaklaşım da özellikle 1960'lı yıllarda dünyada yaşanan hızlı ve derin dönüşüme karşı gelişen sistem karşıtı hareketler ve sonrasında 1970 ve 80'lerin küresel barış ve insan hakları, kadın hakları, çevre hakları ve LGBT haklarına ilişkin çalışmalar, modernitenin ortaya çıkardığı krizler ile beslenmişlerdir. Genellikle yükselen işçi ve öğrenci hareketleri, kadın hareketleri ve refah devleti sonrası düzen bu yaklaşımların beslendiği kaynaklardır ve

[234] Giovanni Arrighi, Terence K. Hopkins, Immanuel Wallerstein, **Sistem Karşıtı Hareketler**, Çev. Celal Kanat, Bülent Somay, Semih Sökmen, 2.Baskı, İstanbul, Metis, 2004, s.36
[235] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest,** s. 5

1960 sonrası toplumsal hareketleri kavramsallaştıran hâkim iki kuram, daha çok Amerika'da etkili olan kaynak mobilizasyonu yaklaşımı ve Avrupa'da etkili olan yeni toplumsal hareketler kuramıdır.

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımı, yapısal ilişkileri ve örgütleri irdeleyerek toplumsal hareketleri ele almaktadır. Yaklaşıma göre, toplumsal örgütlenmeler kaynaklarını bir araçla ilişkilendirip en başından amaca yönelik olarak kurgularlar. Hareketlerin içkin kaynakları, kaynaklara ilişkin kararlar, örgütsel dinamikler ve bu hareketlerin ortasında oldukları siyasal değişiklik ve bağlamlar kaynak mobilizasyonu yaklaşımında öne çıkartılır. Bu açıdan yaklaşımda toplumsal hareketleri oluşturan aktörler ve olaylar verili olarak ele alınıp, aktörlerin eylem ve etkileşimleri üzerinde durulmakta; toplumsal hareketlerin açıklanmasında hareketlerin araçsal ve stratejik yönün öne çıktığı bir model kurulmaktadır.[236]

Kaynak mobilizasyonu kuramcıları McAdam, McCarthy ve Zald toplumsal hareketlerin nasıl büyüyüp, geliştiklerine odaklanmışlardır. Onların savlarına göre toplumsal hareketler önemli ölçüde örgütsel dinamiklerin bir ürünüdür. Toplumsal hareketler çevresel fırsat ve etkenlerden doğmuşsa da gelişimlerini belirleyen unsur kendi eylemleridir. Toplumsal hareketler onlara göre, kendi eylemleri ile şekillenir. Toplumsal hareketin özüne, gidişatına ve sonucuna etki eden şey toplumsal hareket içerisindeki toplumsal hareket adına konuşan örgütlerdir.[237] Bu sebeple resmi veya gayri resmî, küçük veya büyük ölçekli olsun, toplumsal hareket örgütlerinin nasıl oluşup, organize olduğu kaynak mobilizasyonu yaklaşımında önemlidir. Bu yaklaşımın anahtar kelimeleri rasyonalite ve örgütlenmedir. Yaklaşım toplumsal hareketi klasik çerçevede ele alan yaklaşımlardaki gibi kaba iletişim mekanizmalarını aşmış, gelişmiş bir iletişim biçimine ve örgütsel forma sahip hareketler olarak ele almaktadır.[238]

---

[236] Charles Tilly, **Toplumsal Hareketler 1768-2004,** Çev. Orhan Düz, İstanbul, Babil Yayınları, 2008, s. 21-28, 91

[237] Doug McAdam, John D. McCarthy, Mayer N. Zald, **Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings**, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, pp. 14-15

[238] Jean Cohen, "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", **Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss.113-114

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımının toplumsal harekete ilişkin literatürdeki diğer kuramlardan dört farklı noktası göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki toplumsal harekete katılım doğrudan şikâyet, hayal kırıklığı veya yoksunluk ile ilişkilendirilemeyeceğidir. Çünkü onlara göre katılım için enerji, zaman ve para gerekmektedir. Bu kaynakları olmayan veya az olanların bu açıdan şikayetleri ve algıladıkları adaletsizlikler için harekete geçmesi daha zor gözükmektedir. İkincisi ise kaynak mobilizasyon kuramcıları, toplumsal hareketlere katılımı bireysel yabancılaşmanın bir sonucu ve irrasyonel veya patolojik bir durum olarak gören yaklaşımlardan farklı olarak, harekete katılımın sosyal desteklerden ve yaşama ilişkin acil durumlardan ortaya çıkan normal bir davranış olarak ele alınması gerektiğini önermektedirler. Üçüncü olarak ise bu kuramın savunucuları, harekete katılanların savunduğu politika ve siyasi değişikliklerin doğrudan çıktısını almasa bile hareketin amaçlarını destekleyen hükümet ve dini kurumlar da dahil olmak üzere geniş toplumdaki kaynakları bulabileceğini ifade etmektedir. Son ve dördüncü olarak ise daha önceki hareket teorileri çok büyük oranda hareketler ve otoriteler arasındaki etkileşime odaklanırken, kaynak mobilizasyon kuramcıları ise medyanın hareket ve çevresindeki halklar arasındaki arabuluculuk rolüne de dikkat çekmektedir.[239]

Klasik kaynak mobilizasyon yaklaşımı teorileri belli başlı varsayımları paylaşmaktadırlar. Bunlar; [240]

- Öncelikle eylemler rasyoneldir ve fayda maliyet hesabına ve ödüllere göre şekillenir.
- Hareketlerin temel amaçları, kurumsal güç güç ilişkileri içerisindeki çıkar mücadelelerince belirlenir.
- Hareketlerin ateşleyicisi olarak görülen şikayetler her yerde yaygındır ancak hareketin temeli kaynaklardaki, kolektif eylem fırsatlarındaki ve grup organizasyonundaki değişikliklere bağlıdır.

[239] John D. McCarthy, Mayer N. Zald, "The Enduring Vitality of the Resource Mobilization Theory of Social Movements", **Handbook of Sociological Theory**, Ed. Jonathan H. Turner, Boston, Springer, 2001, p.535

[240] J. Craig Jenkins, "Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements", **Annual Review of Sociology**, Vol.9, 1983, p.528.

- Merkezi ve formel olarak yapılandırılmış hareket örgütleri modern toplumsal hareketler için daha tipiktir ve merkezi ve enformel örgütlere göre kaynakları seferber etmede daha etkilidir.
- Hareketlerin başarısı büyük ölçüde stratejik unsurlar ve politik süreç tarafından belirlenir.

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımda bireylerin sahip oldukları kaynakları kolektif kaynaklara dönüştürme ve bu kaynakları harekette kullanmak için ortaya konulan stratejiler önem teşkil etmektedir. Ayrıca hareketlerin başarılı olması için mevcut sınırlarını aşması ve daha geniş çevrede kaynaklara ulaşmak gerekmektedir. Bu kaynaklar ise manevi, kültürel, örgütsel, insan ve materyallerden meydana gelmektedir.[241] Ancak yine de teorisyenler teoriyi; örgütlenme, stratejiler, fırsatlar ve çıkarlar gibi daha objektif değişkenler üzerine oturtmaya ve neo-faydacı bir perspektiften kurmaya gayret etmektedir.[242]

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımı toplumsal hareketlerin kültür ve siyasi boyutunu açıklamada yetersiz kalmış bunu da kardeş politik süreçler (olanaklar) kuramı tamamlamıştır. Örgütsel olmayan çeşitli aktörlerin oynadıkları önemli rollerin siyasal sistemin sunduğu fırsatları değerlendirme düzeyine göre şekillenebileceği savı Politik Süreçler Kuramı ile ortaya konmuştur.[243] Özellikle kaynak mobilizasyon teorisinin temellerini atan McCarthy ve Zald toplumsal hareketlerin resmi örgütlenme eksikliklerini göz artı etmeleri, sadece profesyonel olan toplumsal hareket örgütlerine odaklanmaları, duygu ve kültürel boyutları ihmal etmeleri, toplumsal hareketlerde parasal kaynaklar gibi ekonomik meseleleri öne çıkarmaları hatta bizatihi toplumsal hareket örgütlenmelerini ekonomik temelde değerlendirmeleri gerekçeleri ile eleştiri almışlardır.[244] Tarrow ise kollektif eylemlerin gelişimi ve başarısı için maddi

[241] Bob Edwards, John D. McCarthy, "Resources and Social Movement Mobilization", **The Blackwell Companion to Social Movements,** Ed. by. David A. Snow, Sarah A. Soule, Hanspeter Kriesi, Oxford, Blackwell, 2004, pp. 122-133
[242] Jean Cohen, "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", s.114
[243] Gülçin Erdi Lelandais, "Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme", **Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet**, Yay. Haz. Barış Çoban, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009, s.73
[244] Sidney Tarrow, **Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics**. Cambridge, Cambridge University Press. 2011, pp.24-25

kaynakların önemini kabul etmekle birlikte, siyasal fırsatlara da önem atfederek analize dahil etmektedir. Ona göre, siyasal fırsatlar toplumsal hareketlerin başarı ya da başarısızlık beklentilerini etkileyerek kişileri bu hareketlere teşvik etmektedir. Eyleme teşvik eden bu çevrenin formel bir halinin olması gerekmez. Ancak formel olmasa bile bu hareketlerde kitle üyeliği, bilgi yayımı ve aktivist gruplar arası geçici koalisyon gibi konularda profesyonelleşme vardır.[245] Tarrow'un yaptığı gibi eklemeler ile zamanla kaynak mobilizasyonu ve politik süreçler kuramı dahilinde yapılan analizlere farklı öğeler dahil edilmiş ve bu şekilde yaklaşımlar zenginleşmiştir. Ayrıca Tilly'nin tarihsel çalışmaları ve kuramsal olarak sunduğu katkılar da Tarrow'un yaptığı çalışmalar ile birlikte kuramın güzel bir sentezini oluşturmuş ve kuramı zenginleştirmiştir.[246]

Yine de bu iki kardeş kurama eleştiriler gelmiştir. Özellikle kaynak mobilizasyonu kuramcıları aşırı formel bir örgüt yapısı tahayyül etmekte, örgüt çıkarları ve bireysel çıkarları kültürel bir şekilde kurgulamamakta ve çıkarları nesnel bir düzelmede tanımlamakta olduğu öne sürülerek insanları eyleme götüren güdülere araçsal baktıkları gerekçesiyle eleştirilmiştir. Politik süreç kuramı da iradeyi dışlayan yapısalcı bir analiz olduğu iddiasıyla eleştirilmiştir.[247] Toplumsal hareket üzerine çalışanların bir kısmının protestoyu rasyonelliğin en uç biçiminde görmeleri bir kısmının ise protestocuları irrasyonel şekilde küçümsemeleri, bunların arasında kalanların ise toplumsal hareketleri anlamak için örgütsel, siyasal ve tarihsel bağlamı kullanmakla birlikte kültürel etkileşimi yeterli düzeyde analiz edememeleri sebebiyle Jasper tarafından eleştirilir ve kendisi kültürel bir yaklaşım geliştirerek protestonun temel boyutlarını özerk boyut olarak kaynak, strateji, biyografi ve kültür; türetilmiş boyutlarını ise formel örgütlenme, toplumsal ağ ve siyasi yapı olarak tanımlar.[248] Ayrıca Jasper politik süreç kuramcılarının kollektif eylemi teşvik eden her şeyi siyasal fırsatlar ile eşlediklerini ve tüm boyutları siyasi fırsat yapısı içerisinde ele aldıklarını ve bu sebeple siyasal fırsat yapılarının anlamının aşırı genişleyerek muğlak bir hale

[245] A.e., pp.163-164
[246] Charles Tilly, **From Mobilization to Revolution**, New York, Random House, 1978
[247] James M. Jasper, "A Strategic Approach To Collective Action: Looking For Agency In Social-Movement Choices", **Mobilization: An International Quarterly**, Vol.9, Is.1, 2004, p.1
[248] James M. Jasper, **Ahlaki Protesto Sanatı: Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi ve Yaratıcılık**, Çev. Senem Öner, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002, s.87

geldiğini de ifade etmekte ve kuramların her şeyi kaynak olarak tanımlamasının ve tanımın içerisine farklı fenomenlerin dahil edilmesinin neticesinde bütün toplumsal dünyanın kaynak olarak görülmesi ve bir noktada bu bakışın totolojiye dönüşme tehlikesini vurgulamaktadır.[249]

Avrupa merkezli yeni toplumsal hareketler yaklaşımında ise örgütsel ve kurumsal dinamikler, kurumsal siyaset ve ekonomik sorunlar yerine kimlik inşası, farklılıkların siyasete katılımı ve eşitlik gibi sorunlar ön plana çıkartılır. Kaynak mobilizasyonu yaklaşımının yapısalcı yorumuna karşı, yeni toplumsal hareket yaklaşımı kuramcıları farklılıkların nasıl kolektif bir davranışa dönüştüğü noktasından hareket ederler. Yeni toplumsal hareket kuramcılarına göre 18. yüzyılın liberalizmi ve vahşi endüstriyalizminin işçi eylemlerinin şekillenmesindeki başat rolü gibi, 20. yüzyılın ve 21. yüzyılın dijitalleşmiş ve post-endüstri toplumu olarak adlandırılan yapısı ve değişimleri de yeni toplumsal hareketleri şekillendirmektedir. Yeni toplumsal hareket kuramcıları toplumsal hareketleri, makro düzeyde ekonomik saikler ile ilişkilendirmekle birlikte, mikro düzeyde bireylerin davranışlarını ve kimlik oluşum süreçleri üzerinden ve bunların hareketlere etkisi bağlamında ele almaktadır.[250] Habermas yeni toplumsal hareketlerin kalbinde sadece ekonomik yeniden dağıtımın olduğunu düşünmenin zor olduğunu ifade eder. Yaşam biçimleri, modernitenin krizleri ve kültürel yeniden üretime ilişkin gerilimler tarafından toplumsal hareketler tetiklenmektedir.[251] Ancak bu tetikleyicilerin "eski" olarak adlandırılan toplumsal hareketlerde başka isimlerde adlandırılarak aynı şekilde olup olmadığının da üzerinde durulması gerekmektedir.

Yeni toplumsal hareket kuramcılarından en bilinenlerinden biri olan Alaine Touraine "yeni" olan toplumsal hareketlerin, "eski" olanların yerini almakta olduğunu, "eski" toplumsal hareketlerin dayanaklarının altının boşaldığını öne sürerek, günümüzde devlet iktidarının hareketler için önem taşımadığını, hareketlerin daha çok sivil topluma yöneldiğini öne sürmektedir.[252] Eski hareketlerden farklı olarak yeni

[249] A.e., s.68-74
[250] Nelson A. Pichardo, "New Social Movements: A Critical Review", **Annual Review of Sociology**, Vol.23, 1997, p.411
[251] Jürgen Habermas, "New Social Movements", **Telos**, No.49, 1981, pp.33-37.
[252] Alain Touraine, **Modernliğin Eleştirisi**, İstanbul, YKY, 2002, s. 274

toplumsal hareketlerin devlet iktidarını ele geçirmek gibi bir gayesi olmadığı, devletlerin ve ırkların dayatmaları olmadan cinsiyet ayrımlarının, eşitsiz mübadelenin olmadığı bir topluluklar arası kurtuluş arayışında olduğu, bunun için hareketlerin partileşmeme gayretini taşıdığı ve bir siyasi parti ile de özellikle bağlantı kurmak istemediği de öne sürülen savlardan bazılarıdır.[253] Alain Touraine'e göre modern toplumsal ve kültürel örgütlenmeyi dönüştürmeyi amaçlayan üç çatışma tipi vardır. Bunlar ilki "kolektif davranış" olarak adlandırılan yeniden inşa, sistemin bozulmuş-hasta bir unsurunun dönüşümü veya savunma teşebbüsü olarak belirttiği çatışma davranışlarıdır. İkincisi değişen kararlar mekanizması yani geniş anlamıyla değişimin faktörleri olarak analiz edilen çatışmalardır ve "mücadeleler" olarak adlandırılmaktadır. Son olarak ise çatışmalar eğer etik kurallar, bilgi ve üretim gibi temel kültürel kaynaklar üzerindeki toplumsal egemenlik ilişkilerini dönüştürüyorsa bunlar da "toplumsal hareketler" olarak adlandırılmaktadır.[254]

Bireysel talep olarak ele alınabilecek kolektif davranışla toplumsal talep olarak ele alınabilecek toplumsal hareket arasında bir ayrım söz konusudur. Kolektif davranış çatışmaları kendi içerisinde anlaşılması gereken bir duruma tepkiyken, değişimi yaratan mücadeleler ise toplumsal sistemin inşasını hedeflemezler. Toplumsal bir duruma karşı tepki, sistemin kırılması veya kültürel reformlara yol açabilmesi noktasında toplumsal hareketlere geçiş önemlidir. Touraine'e göre bir hareket ancak ortak kültürel yönelimler ile toplumsal ilişkiler alanında yerleşmiş ve normatif içerikli ise toplumsal olabilmektedir.[255] Ancak Touraine'nin bakışına göre yeni toplumsal hareketler eskilere oranla daha az politiktir. Çünkü bu hareketler yapısal sorunları tarihsel dönüşüm süreciyle bağlantılı olan çatışmalarla ilişki değildir. İşçi hareketleri ve otokrasi karşıtı hareketler geçmişe aittir.[256] Başka düşünürler de yeni toplumsal hareketlerin katılımcıların toplumsal rollerinden bağımsız olduğunu ve toplumsal taban konusunda sınıfsal yapıyı aşan bir eğiliminin olduğunu iddia etmektedirler. Bu

[253] William G. Martin, **Toplumsal Hareketler 1750-2005**, Çev. Deniz Keskin, İstanbul, Versus Kitap, (E-kitap), 2008, ss.7-8, 176-177
[254]Alain Touraine, "Toplumdan Toplumsal Harekete", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, s.48
[255] Jean Cohen, "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, s.124
[256] Alain Touraine, "Social Movements: Participation and Protest", **Scandinavian Political Studies**, Vol.10, No.3, 1987, p. 216.

bakımdan yeni toplumsal hareketlerin üzerine oturduğu ideolojik çerçevesi Marksist ideoloji anlayışıyla tamamen zıt konumdadır. Yeni toplumsal hareket kuramcıları şikayetler ve harekete geçirici faktörleri işçi sınıfı hareketiyle bağlantılı ekonomik konulardan çok, kimlik ve kültürel meseleler üzerinden okumaktadır. Onlara göre, yeni toplumsal hareketler özünde farklı stratejiler ile şiddet karşıtı ve sivil itaatsizlik gibi yeni modeller kullanmakta, hareketlerin temelinde katılım kanallarının güvenirlik krizi yatmakta ve yapılanma olarak âdem-i merkeziyetçi bir eğilim sergilemektedir.[257] Bunların hepsi bu hareketleri "eski" olandan koparmakta ve "yeni" olmasını sağlamaktadır. Mellucci de buna değinerek, eski toplumsal hareketlerin formel bir yapıda olduğunu ve merkeziyetçi, hiyerarşik olarak örgütlendiğini ancak yeni toplumsal hareket örgütlenmelerinin esnek, enformel, yatay ve âdem-i merkeziyetçi örgütlenmelere sahip olduğunu, bu şekilde hareketin kendisinin bile bir mesaj verdiğini öne sürmektedir.[258]

Offe'de yeni toplumsal hareketlerin "yeniliğini" vurgulamaktadır. Ona göre özel ve kamusal olarak kategorize edilen hareketlere bir alternatif olarak yeni toplumsal hareketler üçüncü bir ara kategoriye oturmaktadır. Politize edilen konular ne tamamen özel ne de kamusaldır. Onlar kurumsal olmayan siyaset alanında yer almaktadır.[259] Ona göre, bu hareketler içerisinde; sadece doğa veya kentsel sorunlarla değil ekolojinin bütünüyle ilgilenen "çevre" hareketleri; pasifizm ve "barış" hareketleri; mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının "alternatif" ya da "cemaatsel" biçimi için mücadele eden hareketler ve içerisinde kadın kimliğinin korunması, toplumsal cinsiyet, ırk, dil ve bölge fark etmeksizin eşit katılımın sağlanması için mücadele eden feminist hareketi de kapsayan "insan hakları" hareketi gibi "eski" toplumsal hareketlerde yer alamayan konular için mücadele eden hareketler yer almaktadır.[260] Buechler'e göre, yeni toplumsal hareketler hem sınıfsal çıkarlar içerdiği gibi hem de kimlik, cinsiyet, vatandaşlık gibi çeşitli talepler de içermektedir. Bu

[257] Hank Johnston, Enrique Larana, Joseph R. Gusfield, "Kimlikler, Şikayetler ve Sosyal Hareketler", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss.135-137
[258] Alberto Melucci, "Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss. 92-93
[259] Claus Offe, "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, s.61
[260] A.e,. s.63

bağlamda eski toplumsal hareketler yalnızca işçi sınıfını tabana alan hareketler iken yeni toplumsal hareketlerin farklı bir toplumsal tabana dayandığı görülmelidir.[261] Offe'ye göre, yeni toplumsal hareketlerde çatışmalar tek bir sınıftan kaynaklanmaz. Farklı sınıflardan hatta sınıf olmayanlardan gelen değişik talepler hareketleri doğurur. Orta sınıf ev kadınları, lise ve üniversite öğrencileri, emekliler, işsizler veya sıra dışı işlerde çalışan kişiler bu gruba dahil edilebilir. Bunların ortak özelliği kapana kıstırılmış olmaları, sözde de olsa yükselme fırsatlarının olmayışıdır. Hareketler sadece temel ekonomik aktörler arasındaki bir çatışma da değildir. Temel sınıfların yanında her türlü farklı unsuru da içeren çok taraflı bir çatışmadır. Ayrıca hareketlerin temelinde yer alan talepler de sınıf temelli değil, daha çok evrensel nitelikli veya yerel taleplerdir. Castells de yeni toplumsal hareketlerde hem sınıf temelli hem de sınıf temelli olmayan aktörlerin önemini vurgulamakta ve Alain Touraine'den yola çıkarak toplumsal hareketlerin üç tanımlayıcı noktası olduğunu ifade etmektedir. Yeni toplumsal hareketlerde ona göre öncelikle hareketin ortak bir kimliği vardır. İkinci olarak hareketin karşı durduğu ve karşıt olarak hareketlendiği bir karşıtlık söz konusu olmalıdır. Son olarak ise hareketin bir toplumsal hedefe sahip olması gerekir.[262] Jasper "yeni" toplumsal hareketlerin "yeni" taleplerinin emek sermaye çelişkisi ekseninde açıklanmaması, kimlik talebi temelinde yükselmeleri, bürokratikleşme gibi konularda toplumsal muhalefeti bir araya getirmeleri, âdem-i merkeziyetçi yapıları ve şiddet yerine uzlaşmacı bir tavrı bünyelerinde barındırmaları gibi konuların onları "eski" hareketlerden önemli ölçüde farklılaştırdığını iddia etmektedir.[263] Offe ayrıca eski paradigma da yer alan işçi sınıfının örgütlerinin temellendiği sosyal demokrat veya komünist partiler veya sendikaların zamanla orta sınıf mensubu radikaller tarafından işgal edildiğini de iddia etmektedir.[264]

Ancak "yeni" toplumsal hareketlere ilişkin bu savlar literatürde ciddi bir karşı çıkış da söz konusudur. Sınıf siyasetinin ortadan kalktığına dair "yeni" toplumsal hareket analizleri aslında İkinci Dünya Savaşı sonrası sendikal hareketin içine düştüğü

[261] Steven M. Buechler, "New Social Movement Theories", **The Sociological Quarterly**, Vol.36, No.3, 1995, pp.443, 453
[262] Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü, s.100
[263] Jasper, **Ahlaki Protesto Sanatı: Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi ve Yaratıcılık,** ss.119-124
[264] Offe, "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması", s.68-71

olumsuz halden söz etmekte, bu kurumsallaşmış sendikal hareket de işçi sınıfının tamamını temsil etmekten uzak bir yapı sergilemektedir. Sendikal hareketin içine düştüğü durumdan yola çıkarak yapılan bir genelleme de sorunu indirgemeci olarak ele alınmasına sebebiyet vermektedir. Sınıf sadece dar iktisadi bir kategori olarak ele alınarak, onun toplumsal bir ilişki biçimi olduğunun gözden kaçırılması ve buradan yola çıkılarak artık bu tarz ilişki biçimlerinin yerini "yeni"lerine bıraktığının düşünülmesi bir yanılgıdır. Çünkü önceki yüzyılların işçi hareketleri de başka toplumsal kesimleri dışlayan hareketler değildir. Kaldı ki toplumsal cinsiyet, ırk, etnik kimlik ve hayat tarzı gibi konular sınıf ilişkilerinden kopuk değildir.[265]

Cohen'de buna ek olarak "yeni" toplumsal hareketlerde vurgulanan devlete karşı toplum temasının kendi içerisinde bir yenilik taşımadığını ifade etmektedir.[266] Devlet ve toplum arasındaki tema her dönemde geçerlidir. Johnston ve diğerleri de yeni toplumsal hareketlerin radikal bir biçimde değişmediğini, yeni ve eski diye radikal bir ayrım yapılamayacağını, yeni toplumsal hareketlerin temel niteliklerinin geçmişteki bağları ile etkileşim içine girmekte olduğunu ve kopmadığını ve de eski hareketlerle bir süreksizlik yaşamamakta olduğunu öne sürmektedir.[267] Yeni toplumsal hareketler içerisinde yeni olduğu iddia edilen katılım, eşitlik, barış, özgürlük gibi talepler ve ilkeler özünde herhangi bir yenilik barındırmamaktadır. Tilly de grev, oturma eylemi gibi taktiklerdeki ve cinsel özgürlük, özerklik gibi temalardaki değişimlerin yeni bir hareket repertuarına yol açtığı fikrini reddederek, çağdaş kollektif aktörlerin bazı yeniliklere rağmen "eski" olarak adlandırılan hareketler ile aynı araçları kullandıklarını ifade etmektedir.[268] Ayrıca Tilly geçmişteki ve günümüzdeki tüm protesto türlerini kapsayacak şekilde toplumsal hareketler kavramını şişirmenin sıradan gündelik tartışmalara zarar vermeyeceğini ancak bunu yaparak toplumsal hareketlerin nasıl işlediğini tanımlaya ve açıklaya dönük her türlü çabanın engellenebileceği tehlikesinin de altını çizer.[269] Pichardo da yeni toplumsal hareketlerin sosyo-ekonomik yapıda yaşanan değişimi ve yeni hareketlere ilişkin net

[265] Çetinkaya, "Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler", s.35-40
[266] Cohen, "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", s.111
[267] Johnston, Larana, Gusfield, "Kimlikler, Şikayetler ve Sosyal Hareketler", s.138
[268] Cohen, "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", s.119
[269] Charles Tilly, Ernesto Castaneda, Lesley J. Wood, **Toplumsal Hareketler: 1768-2018**, İstanbul, Alfa, 2022 s.37-38

bir tipoloji sunma yeterliliğinden dolayı kabul edilemeyecek bir kuram haline geldiğini, yalnızca modern çatışmalardaki kültür ve kimliği içeren katkılarının önemli olduğunu savunmaktadır.[270]

Kaynak mobilizasyon kuramının "kültürü" dışlaması, yeni toplumsal hareketlerin "yeni" olmayışı gibi tartışmalar bir kenara bırakırsa günümüz toplumsal hareketlerde internet ve artan dijitalleşme önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, sahip olduğu teknik olanaklar sayesinde, iktidar ve toplum arasındaki etkileşim alanını giderek yakınlaştırırken, gerilimlerin ise açığa çıkması için fırsatları arttırmaktadır. Bireylere siyasetçiler ile iletişim kanalları sağladığı için demokratikleşmeye yardımcı olduğu iddia edilmektedir. Siyasal örgütlenmelerin klasikleşmiş esnek olmayan yapısı, siyasal kampanyaların yürütülme biçimleri, siyasal partiye üye olma ve siyasal etkinliklere katılma gibi çeşitli siyasal toplumsallaşma biçimleri dijitalleşme ile tekrar şekillenmektedir. Eski yapıların dinamikleri de olmakla birlikte merkezsiz, hareket kabiliyeti daha yüksek ve esnek, yerelde oluşan tepkilerin kolektif hale gelmesi gibi dönüşümler üzerinde internet etkilidir. Sosyal sermayenin ve siyasal faaliyetlerin internete taşınması olarak düşünülebilecek bu süreç, daha geniş bir alana yayılan siyasal bilgilenme düzeyi ve asimetrik iletişim fırsatları barındırdığından, siyasal faaliyetlere daha geniş bir kitlenin katılımını teşvik etmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde sıradan insanlar bile dijital yayın araçlarını kullanarak aynı anda milyonlarca insana ulaşma potansiyeline sahip olmuşlardır. Fiziksel alanda bir arada olmayan ve birbirini tanımayan pek çok insan bu şekilde kolaylıkla bir araya gelebilme ve bağlanabilme imkânına erişmiştir.[271]

Toplumsal hareketlerin elde ettikleri sonuçlardan ziyade kapasitelerine odaklanmak özellikle dijital teknolojilerin toplumsal hareketler üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. Bunun sebebi bir hareketin dijital teknoloji yardımıyla veya bu tür destekleyici araçlar olmadan organize edildiklerinde aynı kapasiteye sahip olmamalarıdır. İktidar açısından toplumsal hareketlerin üç önemli yeteneği vardır. Bunlar anlatı kapasitesi, yıkıcı kapasite ve kurumsal kapasitedir.[272] Anlatı kapasitesi

[270] Nelson A. Pichardo, "New Social Movements: A Critical Review", pp.426–427
[271]Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p. 6
[272] A.e. s.192

bir hareketin hikayesini anlatabilme ve dünya görüşünü yayma yeteneğini ifade etmektedir. Meşruiyet ve ikna gücü olarak da düşünülebilir. Yıkıcı kapasite ise bir hareketin otorite ve iktidar sistemi üzerinde onu kesintiye uğratıp uğratamayacağını tanımlayan kapasitedir. Otoriteye medyan okumak, sivil itaatsizlik ve işgal hareketleri buna örnektir. Yıkıcı kapasite etkileri bakımından güçlüdür ancak en yüksek geri tepme riski de ondadır. Kurumsal kapasite (seçim kapasitesi) ise bir hareketin gündeminde yer alan politikaları benimsemedikçe politikacıların (yeniden veya ilk kez) seçilmesini veya aday gösterilmesini engelleme becerisidir. Seçim kapasitesi genelde kampanyalara çaba veya para koyarak, oy vererek seçime katılan ve harekete geçen seçmen sayısını ifade eder. Politikacılar üzerinde baskı yaratır. Sadece sandık için değil, adaylık ve tanıtım için paraya erişiminin kısıtlanması gibi tehditler de seçim kapasitesini etkilemektedir.[273] Dijital araçlar toplumsal hareketlerin anlatını kapasitesini arttırmaktadır. Dijital araçlar sayesinde geleneksel kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmek için harcanan maliyetler azalmakta (ki bu araçlar kontrol edilmektedir, sansür ve yalan tasvirler de büyük bir problemdir), bireyler ve hareketler sosyal medyalar aracılığıyla hikayelerini geniş kitlelere duyurabilmektedir. Margetts ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışma da bu savı desteklemektedir. Çalışmalarında çağdaş protestoların geniş ölçekli veri analizini yaparak, sosyal medyanın bireylerin üstlenebileceği siyasi faaliyetlerin kapsamını genişlettiği ve insanlara mikro eylemler yapma fırsatı sunacak kadar maliyetleri düşürdüğü bulgusuna ulaşmışlardır.[274]

Ancak bu hızlı toplanma, esneklik ve hareket kabiliyeti gibi faydaların yanında dijital çağın imkanları ile toplanan kalabalıkların bazı sorunları da vardır. Örgütsel derinliğin olmayışı, kültürel derinliğinin eksikliği ve uzun vadeli eylemlerin sağladığı deneyim eksikliği hareketleri bocalatabilir. Geleneksel hareketler uzun süreli bir örgütlenme ve hareket deneyimine sahiplerdir. Sosyal medyadan filizlenen hareketler ise geleneksel hareketler kadar istikrarlı olmayabilir. Aniden çıkan "biz" aynı hızla

[273] **A.e.,** pp.192-199
[274] Helen Margetts vd. **Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action**. Princeton, Princeton University Press. 2016, pp.196-197

aniden ortadan kaybolabilir.[275] Bazı yönlerden dijital teknolojiler hareketler içerisindeki kolektif irade ve bireysel irade arasındaki gerilimi derinleştirebilir. Sosyal medyanın sağladığı katılım imkânı her zaman eşit bir katılım olacağı anlamına gelmez. Zamanla bazı kişiler gayri resmî olarak bazı hareketlerin sözcüleri konumuna gelebilir. Liderlik seçimle oluşan bir yapı olmadığı için meşruiyetine ilişkin çeşitli sorular yaratabilir. Ayrıca gayri resmî olarak hareketin liderliğini üstlenen kimseler hareketin gerçek arzusunu yansıtmayabilir.[276] Castells gibi kimi düşünürlerce bu hareketler lidersiz olarak tasvir edilmektedir. Gerbaudo ise bu hareketlerin lidersiz olduğu düşüncesine Mısır, ABD, Birleşil Krallık, Yunanistan'dan eylemciler ile yaptığı görüşmeler sonucunda elde ettiği bulgulara dayanarak karşı gelmektedir. Bulgularına göre; sosyal medya ile ilişkilenen hareketlerde bile yumuşak liderlerin bulunduğunu, bazı kişilerin sosyal medyada daha fazla gözükerek hareketlerde liderlik yaptığı, bu şekilde de az sayıdaki insanın hareketin lideri konumuna geldiğini ve iletişim akışında önemli roller oynadığını ifade ederek Castells'a karşı çıkmaktadır.[277]

Hareketlerin resmi seçilmiş liderler, resmileştirilmiş örgütler olmadan faaliyet gösterme arzusu 1960'lı yıllarda gerçekleşen hareketlere kadar izlenebilir. Ancak bazı durumlarda hareketin lidersiz veya resmi bir liderinin olmayışı o hareketin fırsat doğduğunda müzakere edebilme kapasitesini büyük ölçüde sınırlayabilir. Diğer yandan ise resmi veya gayri resmî olarak kurumsallaşmış liderlik veya karar alma süreçlerinin olmamasında başka bir zayıflık daha olabilir. Görünürde bulunan lidersizlik Gerbaudo'nun da ifade ettiği gibi fiili liderliğin ortaya çıkmasını engelleyemez. Fiili liderlik genellikle en fazla azme, enerjiye, zamana ve dışa dönüklüğe sahip, önceden gelen statüye ve açık saldırganlığa sahip bireylerce ele geçirilmektedir. Bu hareket içerisinde dışlama da yaratabilir. Hareketlerin lidersiz olması hareketleri pazarlık yapılamaz, gözdağı verilemez ve satılamaz olarak kurgulayarak liderin veya liderlerin potansiyel sadakatsizliğinden kurtulabilecek bir

[275] Jeffrey S. Juris, "Reflections On #Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, and Emerging Logics of Aggregation", **American Ethnologist**, Vol.39, Is.2, pp.266, 269, 271-272 259–279.
[276] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest,** pp.xxiii, xxiv, xxvii
[277] Gerbaudo, **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism,** pp.135-139

avantajı içerisinde barındırsa da bu tarz sorunlar da hareketler için söz konusu olabilmektedir.[278]

Tilly'e göre sosyal medya gibi iletişimi kolaylaştırıcı çeşitli uygulamalar belirli toplumsal ilişkileri ve hareketleri kolaylaştırsa da ona ulaşamayanları da dışlamaktadır. Ancak bünyesinde önemli potansiyelleri de barındırmaktadır. Gazete, dergi, televizyon gibi iletişim araçlarını takip edenler arasında asimetri oluşurken, dijital iletişim dengeyi farklı kesimler arasında yeniden sağlayabilmektedir. Yüksek teknolojiye dayalı iletişimin yayılması ile nihai olarak, toplumsal hareketlerin sahip olduğu fırsatların uluslararası düzeyde eşitlenme ihtimali doğabilecektir.[279] Arap Baharı, Gezi Parkı, Occupy deneyimleri sosyal medyanın ortak bir aidiyet yaratarak katılımcılara ortak semboller etrafında toplanma imkânı sağlaması; öfke, hayal kırkılığı ve daha iyi bir gelecek umudu gibi duygusal enerjilerini biriktirdikleri bir ortam yaratması açısından önemlidir. Ayrıca protesto eylemleri için çağrıların sosyal medya üzerinden yapılması ve hızlı bir şekilde bu çağrılarının geniş kesimlere yayılması da sosyal medyanın toplumsal hareketler için önemli bir iletişim aracı olduğunu ispat etmiştir.[280] Ancak dijital medya araçlarının toplumsal hareketlere dahil edilmesi ile toplumsal hareketi gerçekleştirenlerin bir grup laptoplu ve akıllı telefona sahip olan genç olduğu gibi bir yanılgıya düşülmemesi gerekir.[281] Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki önemi 21. yüzyılda görülen bazı büyük toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve koordinasyonu gibi konularda önemli bir rol oynaması ve geleneksel medya araçlarına bağımlılığı azaltmasıdır.[282] Kitle iletişim araçları olmadan kurulan iletişimler, toplumsal hareketlerin ayrı bir iletişim altyapısı geliştirmesi gereksinimini ortadan kaldırmakta ve çevrimiçi aktivizm konusunu da toplumsal hareketlere dahil etmektedir. Çevrimiçi aktivizm de çevrimdışı aktivizm

[278] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest,** pp.52, 78-79, 98

[279] Charles Tilly, "Toplumsal Hareketler 21.Yüzyıla Giriyor" **Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim**, Ed. Doğan Çetinkaya, İletişim Yayınları, 2008 ss.148, 159-160

[280] Gerbaudo, **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism,** pp.3-14

[281] Sasha Costanza-Chock, "Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement", **Social Movement Studies**, Vol.11, Is.3-4, 2012, pp.384-385

[282] Mayo Fuster Morell, "The Free Culture and 15M Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies", **Social Movement Studies**, Vol.11, Is.3-4, 2012, pp.391 386-392

üretmektedir.[283] Vurgulanan çevrimiçi aktivizm hem bir toplumsal hareketin kullandığı dijital teknolojiyi, hem de bu teknolojinin yarattığı ekonomik, sosyal ve politik bağlamı ifade etmektedir.[284] Ayrıca sosyal medya gruplara karşı anlatı yaratmak için açık bir kaynak sunar. Sosyal medya kamusal söylemdeki değişmelere katkı sağlayabilir.[285]

Toplumsal hareketler rasyonel birey ve kurumlardan meydana gelir, ahlaki veya sapkın olarak ayrılamaz. Toplumsal hareketlerin özünde insan yer almaktadır. İnsanlar bir araya gelerek baskı gruplarını oluşturur. Bu gruplar medya ağının gündemini etkilemek ve finans kaynaklarını baskılamak üzere sosyal sorunlarını ifade ederek, baskı ve tehdit unsurları yaratarak değişimi körükler, hareketlere yön verir. Bireyden gruplara, gruplardan da kurumlara yayılım da bu yolla olur. Dijitalleşmenin yeni toplumsal hareketler için yeni bir iletişim imkânı yaratması, normalde kendisini geniş kitlelere duyurma şansı olmayan insanlara kendilerini ifade fırsatı vermesi, toplumsal hareketlerin dijitalleşme ile birlikte güçlenmesi gibi olgular dijitalleşmeye ilişkin olumlu görüşleri olan kesimlerce ön plana koyulmaktadır. Shirky gibi tekno-iyimser düşünürler bu olumlu savları desteklemekte, eylemlerin maliyetini ve risklerini azaltıp, eylemlerin hızını arttırdığı için sosyal medyaya günümüz toplumsal hareketlerinde ayrı parantez açmaktadırlar. Shirky esas meselenin teknolojinin kendisi değil, teknolojinin insan davranışlarında yarattığı değişiklik olduğunu savunmakta, insan boyutunu da denklemde hakkedilen konumunda tutmaktadır.[286] Ancak dijitalleşmeye ilişkin kötümser "siberütopik" ve "siberdistopik" öngörüler de vardır. Bu görüşleri benimseyen kesimlerce dijitalleşmenin siyasal katılım üzerinde çeşitli problemler yaratacağı öne sürülmektedir. Teknolojiyi olumlayanlar sosyal medyanın gelişip yayılmasını ve dijitalleşmeyi siyasal katılımın artması için bir fırsat olarak görürken; teknolojinin gelişimine ve dijitalleşmeye mesafeli bakanlar ise fişleme, her alanda kontrolün artması, şiddet eylemlerini tetiklemesi, fanatizmin artması ve

[283] Sarah Gaby, Neal Caren, "Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook", **Social Movement Studies**, Vol.11, Is.3-4, 2012, pp.367-368
[284] Mary Joyce, "Introduction: How to Think About Digital Activism", **Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change** Ed. Mary Joyce, New York, International Debate Education Association, 2010, p.2
[285] Marcia Mundt, Karen Ross, Charla M Burnett, "Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter", **Social Media + Society**, October-December 2018: pp.10-11
[286] Shirky, **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations** pp.17, 49

manipülasyon korkuları gibi konular sebebiyle dijitalleşmenin katılımcı bir kamusal alanı meydana getireceğine şüphe ile yaklaşmaktadırlar.[287] Teknolojinin gelişmesi sadece eylemcileri güçlendirmemekte, eylemcilerin gözetlenmesi için de hükümetlere, ordulara ve polislere araçlar sunmaktadır.[288] Bauman internetin küresel bir süper-panoptikon haline geldiğini ve insanların mekandan bağımsız olarak gözetlenebildiğini ifade ederek, çevrimiçi davranışların denetim altına alınarak, dolaylı yoldan çevrimdışı olan hayatın da oto denetim altına alınabileceği tehlikesinin altını çizer.[289]

Tilly'de siberütopik ve siberdistopik görüşlere sahip olmasa da toplumsal hareketler ve teknoloji arasındaki ilişkiye bakarken dikkat edilmesi gereken dört önemli vurgu yapar. Bunlardan ilk teknoloji determinizmi vurgusudur. Bundan sakınılması gerektiğini, internetin ve cep telefonlarının insanların önceden var olan toplumsal ilişki ve pratiklerden kopartacak bir güç olarak sunulmasının yanlış olduğunu ifade eder. İkinci olarak 21. yüzyıldaki yeniliklerin 19. ve 20. yüzyılda olduğu gibi iki taraflı işlediğini, teknolojinin eylemcilerin koordinasyon masraflarını azaltma ve kolay iletişim kurma gibi kolaylıklarına karşın diğer taraftan da devletlerin gizlice dinleme, gözetleme ve baskı uygulama gibi kapasatilerinin de teknoloji ile yükseldiğini, ayrıca yeni iletişim teknolojilerine erişemeyen kimselerin dışlanmasının iletişim eşitsizliğini arttıracağını da belirtir. Üçüncü olarak 21. yüzyılın toplumsal hareketlerinin 20. yüzyılın sonlarında başat olan yerel, bölgesel ve ulusal organizasyon biçimlerine bel bağlamaya devam ettiğinin gözden kaçırılmaması gerektiğine dikkat çeker. Dördüncü olarak ise toplumsal hareketlerin dünyadaki dağılımının küreselleşme ile şekillendiğine işaret ederken, küreselleşme ve küreselleşme karşıtlığının karşı karşıya gelmesinin toplumsal hareket sahnesine hâkim olduğu görüşüne prim verilmemesi gerektiğini ifade eder.[290]

---

[287] Burak Doğu vd., **Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014, ss.28-29.
[288] Dustin Kidd, Keith McIntosh," Social Media and Social Movements", **Sociology Compass** Vol.10, Is.9, 2016, p.793
[289] Bauman, **Küreşelleşme: Toplumsal Sonuçları**, ss.55-59
[290] Tilly, Castaneda, Wood, **Toplumsal Hareketler: 1768-2018**, ss.187-195

3.2. Dijital Çağda Siyasal Katılma

Siyasal katılmayı oy verme gibi dar bir çerçevede ele almak, siyasal katılmanın açıklanmasını olanaksız hale getirmektedir. Siyasal katılmanın en kolay ve maliyetsiz şekli oy vermedir. Ancak siyasal katılma oy vermeden çok daha fazlasıdır. Siyasal katılma geleneksel olarak oy vermeyi, toplumsal ayaklanmaları, protestoları, grev ve direniş hareketlerini kapsamaktadır. Dijital çağın araçlarının tüm toplumsal kurumları şekillendirmesi gibi siyasal katılma da bu araçlarla şekillenmiştir. Barack Obama'nın Facebook'u, YouTube'u ve diğer dijital araçları aktif kullanarak yürüttüğü seçim kampanyası, Donald Trump'ın Twitter'ı aktif olarak kullandığı seçim kampanyası, Brexit ve sonrasın da Cambridge Analytica skandalı, gerçekötesi (Post-truth) kavramının yükselişi, Slaktivizm, Çin'de vatandaşların tüm verilerinin tek bir yerden kontrolü ve uygulanan denetim-gözetim, Ortadoğu'da Arap Baharı, dünyaya yayılan Wall Street'i İşgal Et, Gezi Parkı gibi toplumsal ayaklanmalar ve isyan hareketleri farklı uygulamaların dijitalleşmenin ve siyasetin ortak konusu haline geldiğinin örneklerinden bazılarıdır. Bu başlıklarının hepsinde dijitalleşme ve bunun siyasetteki izdüşümlerini görmek mümkündür. Dijitalleşme ile toplumsal ayaklanmaların ve isyan hareketlerinin daha eşitlikçi ve yatay örgütlenmelere ve de daha kolay organize olma imkanına sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu hareketler dijital çağın sunduğu imkanlar ile katı bir hiyerarşi yerine ağ örgütlenmesi olarak ve eşitler arasındaki bir ilişki şeklinde işler hale gelmiştir.[291]

Dünyanın pek çok yerinde artan dijitalleşme ile birlikte akıllı telefonların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, kolaylıkla telefonlar üzerinden internete ve dolayısıyla birbirlerine bağlanan kesimler hızlı bir şekilde konsolide olabilmekte, kitlesel hareketlere dahil olabilmekte veya hareketleri başlatabilmektedir. Filipinler'de SMS kampanyası ile başkan Joseph Estrada iktidardan olmuş ve koltuğunu kaybetmiştir. Tam tersi bir kampanya ise Güney Kore'de Roh Moo Hyun'un cumhurbaşkanlığını kazanmasına yardım etmiştir.[292] Dijitalleşme siyasal olaylara

[291] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.50
[292] Ray E. Hiebert, "Commentary: New Technologies, Public Relations, And Democracy", **Public Relations Review**, Vol.31, Is.1, 2005, p.4

katılımın veya siyasal olayların başlatılmasının sanal ortamlarda da yapılması olanağını yaratmıştır. İnternetin kolektif eylemler için seferber etme ve koordinasyon sağlama kapasitesi bu anlamda oldukça önemlidir.[293] Günümüzde artık siyasal tartışmalar, siyasal propagandalar sadece televizyon stüdyolarında ve mitinglerde yapılmamaktadır. İletişim teknolojilerinin kullanımının artması, dijitalleşme ve internet kullanımının artışı ile, siyasal tartışma ve propaganda yapmanın alternatif alanları dijital mecralarda doğmuştur. Gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendiren ve süreçleri hızlandıran dijitalleşme hem gruplar arası hem de bireyler arası iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Bu durumun demokrasi konusunda çok sesliliğe yol açacağı iddiası sıklıkla pek çok çalışmada vurgulanmaktadır.[294] Ancak sosyal medyada siyaset yapmak mümkün olsa da bu platformlar sadece siyaset odaklı değil aynı zamanda eğlence odaklıdır. Bu platformlar siyasal katılımın artması ve demokrasinin gelişmesi için kurulmamış, kâr amacı güden şirketlerin egemenliğindeki yapılardır.[295] Bu sebeple sosyal medyaya ve onun siyasete ilişkin konularda kullanımına mesafeli bakan Fuchs, Gladwell, Hermida, Morozov gibi düşünürler de vardır.

İnternetin hayata girmesinden çok daha önce benzer düşünceleri paylaşan insanlar bir araya gelerek devrimlere, protestolara yol açmışlardır. Dijital çağın farklı kıldığı şey, eskiden insanların sosyal çevresinin çoğunlukla aileleri ve mahalleleri ile sınırlıyken internetin ve sosyal medyanın farklı insanlar ile etkileşim kurmayı kolaylaştırması ve toplumsal örgütlenmeler için imkanlar sunmasıdır.[296] Eskiden bir toplumsal hareketin örgütlenmesi veya bir mitingin toplanması için aylarca süren hazırlıklar gerekebilirken, çevrimiçi uygulamalar bu toplanmaların lojistiğinin karmaşıklığından kurtulmayı sağlamaktadır. Bu sayede harekete geçmenin kolaylaşmasından bahsedilebilir. Bu kolaylık internet öncesi dönemde hareketin örgütlenmesi için harcanan zamanın boşa olduğu anlamına gelmemektedir. Tam tersi bu zaman insanların toplu hareket edebilme, hareketlerin uzun vadede hayatta kalması

[293] Castells, **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the lnternet Age**. s.9-10
[294] Peter Dahlgren, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", **Political Communication**, Vol.22, Is.2, 2005, pp.148-150, 154
[295] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.89
[296] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.10

ve insanların toplu karar verme süreçlerine alışmasına imkân sağlamıştır. Hareketler büyüklüklerinin altında ezilme ve örgütlenemez hale gelme tehlikelerini bu şekilde bertaraf edebildiler. Teknolojiler toplumun parçasıdır, toplumlar teknolojiyi üretir. Teknoloji bireylerin üretken toplumsal etkileşimlerinin bir sonucudur. Teknoloji içerisinde toplumsal nitelikler barındırır, ancak toplumun diğer ürünlerinin niteliklerinden de farklıdır.[297] Günümüz toplumsal hareketlerinin kökenlerinde işte bu politik ve kültürel nüveler yer almaktadır. Teknolojinin sağladığı yetenekler ile ağ bağlantılı hareketler hız ve esneklik kazandığı gibi hem de sahip oldukları tarz ve liderlik veya daha doğru ifade ile lidersiz tarzları katılımcıları cezbedebilir.[298] Dijital çağ ve dijital çağın etkileri ile bilginin toplum içerisindeki dolaşımı, medyanın etkinliği, örgütlenmeler, siyasal propaganda ve siyasal katılma değişikliğe uğrar. Dijital çağ bu anlamda çeşitli avantajları ve olasılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Dijital çağın sunduğu avantajlar şu şekildedir: [299]

- **Bilginin kolay dolaşımı:** bilgi geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı olarak sosyal ağlar sayesinde hızlı bir biçimde dolaşabilmektedir. Burada sorun bilginin aynı şekilde kolayca manipüle edilebilmesidir. Ayrıca bilgi katılımcılar aleyhine de kullanılabilmektedir.
- **Kamusal etkinliklerin şeffaflaşması ve denetlenebilirlik:** kamusal etkinlikler, harcamalar dijital çağın sunduğu avantajlar ile şeffaflaşmakta bu şekilde denetlenebilir hale geldiği ve geleceği düşünülmektedir.
- **Geri bildirim alma / verme:** geleneksel medyanın tek yönlü iletişim kanalları ve siyasetçi-seçmen arasındaki uçurum düşünüldüğünde dijital çağ katılımcıların her türlü konuda fikir beyan etmesi ve geri bildirimde bulunmasına yardım etmekte, dijital platformlar bunun için önemli rol oynamaktadır.
- **E- müzakere:** sosyal medya ve forum gibi karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu dijital çağ araçları sayesinde katılımcılar belli konular üzerinde müzakereler gerçekleştirebilmektedir.

[297] Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s. 106
[298] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked** Protest, pp.xiii-xxii
[299] Güngör, **Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım,** ss.2266-2270

- **Örgütlenme ve örgüt içi çalışmalar:** parti veya genel anlamda herhangi bir örgüt yapısı içinde merkezden çevreye sağlanan emredici tek yönlü iletişim yerine, dijital çağ ile birlikte merkez ve çevrenin örgüt içinde karşılıklı iletişimi artmaktadır.
- **Propaganda ve siyasal eylemlilik:** dijital çağın siyaset açısından sunduğu en büyük yeniliklerden biri de eylemlerin sokaklar dışında dijital ortamlardan da örgütlenebilmesi ve yürütülebilmesidir. Ayrıca dijital mecralar siyasetçiler açısından da önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.
- **E-seçim:** seçimlerin dijital ortamlara tamamen taşınması günümüzde güvenlik gibi nedenler ile mümkün görünmese de parti önseçimleri, seçim güvenliğinin arttırılması gibi çeşitli amaçlar ile dijital araçlar kullanılabilmektedir.

Ağ toplumu olarak adlandırılan yeni toplum biçiminin kalbinde yer alan sosyal medya vatandaşların gerek siyasetçilerle gerekse birbirleriyle aracısız şekilde iki yönlü iletişim kurabilmelerine imkân sağlamaktadır. Sosyal medyanın ücretsiz veya çok düşük maliyetlerle kullanılabilmesi, geniş kitlelere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı sağlaması, arşivleme özelliği sayesinde tekrar tekrar izlenebilmesi, hedef kitlelerde meydana gelen etkinin ve değişimin sunulan nicel veriler sayesinde anında izlenebilmesi ve bireyleri mobilize etmesi onu siyasal propaganda için önemli ve ayrıca etkili bir araç haline getirmektedir.[300] Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen siyasal katılım genel olarak altı faaliyeti içermektedir;

- Seçimler ve kampanyalar hakkında yeni ve güncel bilgiler edinmek amacıyla çevrimiçi sitelere üye olma,
- Kamu görevi için seçimlerde aday olanlara çevrimiçi para bağışı yapma,
- Politik konularda ve oylarla ilgili olarak adayların durumu hakkında daha fazla bilgi edinme,
- Bir olay için adaylar, kampanyalar ve medya tarafından hazırlanan bir çevrimiçi videoyu izleme,

[300] Yakup Köseoğlu, Hamza Al, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", **Akademik İncelemeler Dergisi,** C.8, S.3, 2013, ss.116-119

- Bir aday, kampanya ya da medya kuruluşu tarafından hazırlanmayan fakat bir seçim ya da kampanyayla alakalı videoları çevrimiçi izleme,
- Kampanyayla ilgili gönüllü faaliyetlere çevrimiçi üye olma veya insanları seçim bürolarına götürmek. [301]

Ancak, sosyal medyanın siyasal katılımı arttırıcı yönü vurgulansa ve siyasal katılıma ilişkin yeni kapıları aralasa da özellikle baskıcı rejimlerin kendi çıkarları için bu araçları kullanması, manipülasyon, dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin kolaylıkla yapılabilmesi gibi konular da olumsuz yönler olarak görülmektedir.[302] Ayrıca bireylerde fişlenme korkusu yaratması, çeşitli yazılımlar ve yüksek teknoloji kullanımı ile gerçekleştirilen sistematik enformatik gözetim ve mahremiyetin ihlal edilmesi gibi konular sosyal medyaya yönelik tartışılan olumsuz içerikli konulardandır. Taciz, nefret suçu ve karşı hareketler de çevrimiçi ortamda gelişmekte ve kendisine yer bulmaktadır. Aktivistler internette kendi hareketlerinin hikâyelerini anlatırken aynı zamanda rakiplerinin tacizleriyle ve karşı hamleleriyle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Tehditkâr ve saptırma amaçlı "trol" saldırıları, hareketler ve aktivistler için ciddi bir problem olmakta, bazen çekinceler yaratmakta ve bu çekinceler oto sansüre sebep olabilmektedir. Bir ifade özgürlüğü ve özgür ifade alanı olarak görülen internet ortamı aynı zamanda bireylerin özel bilgilerin korkutma ve yıldırma amaçlı kamuya sızdırıldığı, çarpıtılan hikayelerin dolaştığı ve aşırı hareketlerin veya uç ideolojilerin de örgütlenebildiği bir alandır.[303]

2017 yılında Freedom House tarafından yayımlanan rapor da yukarıda yer alan endişeleri destekler niteliktedir. Raporda, özellikle hükümetler ve hükümetlerin desteklediği gruplar tarafından sosyal medyanın manipülatif şekilde kullanılarak seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilediği, bu şekilde demokrasinin zayıflatıldığı öne sürülmektedir. 2016 yılı bu anlamda dünya genelinde internet ve sosyal medya tabanlı manipülasyonun en yoğun olduğu dönemlerden biridir. Raporda 2016 yılında ABD'de ve Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen 17 seçimde sosyal medya üzerinden sistematik

[301] Alan Steinberg, "Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Artırabilir Mi?", **Sosyal Medya Devrimi**, Yay. Haz. Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul, Su Yayınevi, 2014, s.162

[302] Köseoğlu, Al, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", s.120

[303] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.272

dezenformasyon bombardımanı yapıldığı öne sürülmektedir. 30 ülkede "trol" olarak adlandırılan maaşlı ve hükümet destekli sosyal medya kullanıcıları ile tek merkezden çeşitli yazılımlar vasıtasıyla kontrol edilen sahte-robot(bot) hesaplar kullanılarak çeşitli manipülatif, gündem yaratma veya karalama amaçlı faaliyetlerin yürütüldüğü ve sosyal medyada devlet destekli manipülasyonların yapıldığı raporda yer almaktadır.[304] 2022 raporunda ise özellikle Afrika ve Asya ülkelerinde toplumu kontrol altına almak veya hareketlerin iletişimini kesmek için internet kesintilerinin yapıldığı, internet üzerinden fişleme veya gözetimin giderek arttığı, internet özgürlüklerinin dünya genelinde erozyona uğradığı ve internetteki antidemokratik dönüşümün tersine döndürülmesi gerektiği ifade edilmektedir.[305]

Dünyanın pek çok yerinde otoriter devletler toplum içerisinde en güçlü şekilde bilginin yayıldığı kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir sansür ve kontrol uygulamaya çalışmaktadırlar. Kamusal alan saf dışı bırakılmaya çalışılmakta, kontrol edilmekte ve toplum korku ile yönetilmektedir. Dijital araçlar söz konusu sansürü ve kontrolü aşmak için çok önemlidir. Ancak hükümetler de sosyal hareketlere bu mecralarda veya bunlar dışında nasıl cevap vereceklerini öğrendikleri gibi hatta bu araçları hareketlere karşı olarak kullanma becerisini geliştirmişlerdir.[306] Yukarıda sayılan örnekler, sosyal medyanın adeta kontrol altına alınmaya çalışılan bir savaş alanı olduğunun, tüm dünyada otoriteler tarafından kontrol altında tutulmaya çalışıldığının ve eşik bekçiliği tanımlaması ile geleneksel medyada yer alan yapının bir benzerinin sosyal medya için de kurulmaya çalışıldığının bir göstergesi gibidir. Sosyal medya bünyesinde ekonomik, kültürel ve politik güç veya bunlara dönük potansiyel barındırmakta ve toplumdaki güçlerden etkilenmektedir. Fuchs'a göre hem medya hem de sosyal medya toplumdaki ekonomik, kültürel ve politik gücün dengeleriyle şekillenir. Ona göre: [307]

[304] Freedom House, Freedom on the net 2017, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf e.t.14.03.2021

[305] Freedom House, Freedom In The World 2022, The Global Expansion of Authoritarian Rule, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIW_2022_PDF_Booklet_Digital_Final_Web.pdf e.t.01.04.2022

[306] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.13, 225

[307] Fuch, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, s.113

- Sosyal medya platformları belirli mülkiyet yapılarını içermektedir. Eğer sosyal medyanın ekonomik gücü toplumda simetrik olarak dağılmışsa tüm toplum veya bir kullanıcı kolektifi sosyal medyaya sahip olabilir. Ancak güç asimetrik olarak dağılmış ise özel bir sınıf sosyal medya üzerinde sahiplik elde eder.
- Sosyal medya platformları tıpkı medya gibi belirli bir karar alma yapısına sahiptir. Sosyal medyanın politik gücü simetrik olarak dağılırsa toplum veya tüm kullanıcılar karar almayı etkileyebilir. Ancak asimetrik dağılırsa, belirli bir grup karar almayı ve karar alma mekanizmalarını kontrol eder.
- Sosyal medya platformları popülerlik ve şöhret üretimi için özelleşmiş mekanizmalara sahiptir. Sosyal medyanın kültürel gücü simetrik olarak dağılmışsa tüm kullanıcılar belirli bir görünürlüğe ve şöhrete sahip olabilir. Ancak asimetrik olarak dağılmışsa, bir kısım aktörlerin görünürlükleri ve şöhretleri diğer kullanıcılardan fazla olur. Bu aktörler gerçeği çarpıtan ideolojilerin taşıyıcısı olarak da faaliyet gösterebilirler.

3.3. Dijital Çağ Siyasal Katılma İçin Bir Fırsat Mı? Dijital Çağda Medya ve Kamusal Alan

Dijital çağın en önemli yansımalarından biri teknolojinin medyayı dönüştürmesi ve sosyal medyayı ortaya çıkartmasıdır. Medya bir teknoloji değildir, tekno-sosyal bir sistem olarak düşünülmelidir. Medya, teknolojinin yardımı ile insan faaliyetlerini ve teknolojik yapıları bağlayan dönüşümsel ve dinamik süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği; bilgi yaratan insan faaliyetlerine imkan veren ve onları zaman zaman da kısıtlayan enformasyon yapılarıdır. Bilgisayar ağlarına dayalı olarak faaliyet gösteren dijital medyalar, geleneksel basın, yayın ve haberleşme araçlarının aksine sadece iletişim ve enformasyondan oluşmaz. Aynı zamanda enformasyonun ortak üretimini de içermektedir. [308] Dijital araçların sunduğu olanaklar ile sosyal medya kolektif zekanın birleşimi olarak medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.[309] Dijital çağ ile birlikte sıklıkla kitle iletişim araçları üstünde gündem belirleme kuramı tartışılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları

[308] A.e., s.56, 64
[309] Jenkins, **Convergence Culture: Where Old And New Media** p.4

kuramına göre, toplumun hangi konuda ne ölçüde bilgi sahibi olacağı konusunda bu araçlar sınırları koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının hangi haberleri gündeme taşıyacağına karar veriyor olması, toplumun haberlere vereceği önemi de belirlemektedir. Kurama göre, gündeme taşınacak konular önem sırasına göre belirlenmekte, bu konular kamusal alanda bireyler tarafından tartışılacak konuları meydana getirmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından öne çıkartılan konular, toplumun en fazla tartıştığı ve önem atfettiği konular haline gelmektedir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi sağlıklı bilgiye ulaşmaya ve farklı gündemlerin oluşmasına hizmet edecektir.

Gündem belirleme kuramında, gündemin seçilmesi ve gösterilmesinde medya çalışanlarının, editörlerin ve kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde tutanların politik tutumlarının haberler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Vatandaşların politik bilgi edinmede sıklıkla başvurdukları araçların başında gelen medyanın bu şekilde siyasal bir filtre aracılığıyla haberlerini sunması, gündemin de seçici şekilde oluşturduğunun bir göstergesidir. Oy verme ve siyasal katılma üzerinde medyanın yayınladığı haberlerin etkili olmasının bir sonucu olarak, medya siyasal tercihlerde önemli bir rol oynamaktadır.[310] Özellikle kitle iletişim haberlerinin yoğun bir biçimde kontrol edildiği ve sansürlendiği ülkelerde sosyal medya devletin ve sansürün doğrudan kontrolü dışındaki tek alandır. Bu sebeple siyasal tercihler için önemli olduğu düşünülür ve önem atfedilir.

İnternet ve sosyal medya, engellenmesinin zor olması ve hükümetler tarafından kolaylıkla sansürlenememesi, sansürlense bile sansürü aşmanın çeşitli uygulamalar ile kolay olması nedeniyle önemlidir. İnternette yapılan sansür girişimleri tam tersi etkiler de yaratabilir ve sansürlenmek isteyen konu veya bilgiler daha fazla dikkat çekebilir. 2003 yılında Barbra Streisand'ın Malibu'da yer alan villasının uzaktan çekilmiş görüntülerini internetten kaldırtmaya çalışması sonrası bu görüntülerin herkes tarafından görüntülenmesi bu konuda sıklıkla örnek verilir. Kaliforniya kıyı şeridini gösteren 12 bin fotoğraftan biri olan villasının fotoğrafı toplamda 6 kez indirilmişken (2 kez kendi avukatları tarafından), sansür girişimi

[310] Doğu vd., Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya, s.22

sonrası oldukça ilgi çekmiş, milyonlarca kez indirilmiş, görüntülenmiş ve tekrar tekrar internete yüklenerek sansürlenmesi imkânsız hale gelmiştir. Kimsenin ilgilenmediği ve görüntülemediği bir fotoğraf, sansür girişimi sonrası ilgi çeker hale gelmiştir. Bu sonrasında literatürde Streisand Etkisi olarak da adlandırılmıştır.[311] Bu olay internetin geleneksel kitle iletişim araçları gibi kontrol edilemeyeceğini, sansür girişimlerinin kullanıcıların ilgisini büyüterek girişimlerin ters tepeceğinin göstergesi gibidir.

Gündem belirleme kuramı, toplumun hangi konular hakkında konuşacağı ve ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda medya araçlarının önemli bir rol oynadığını öne sürer. Diğer yandan suskunluk sarmalı kuramı da gündem belirleme kuramına benzer şekilde ama ters yönden konuyu ele almaktadır. Suskunluk sarmalına göre; belirli gündem başlıklarını bilinçli bir şekilde ele almayan medya gündemi şekillendirir ve aynılaştırır. Bireyler kurama göre, gündemden uzaklaşan konular hakkında bilgilenmez veya aynılaşma eğilimindeki gündemden dolayı aykırı olmamak ve dışlanmamak amacıyla suskunluk sarmalına düşerek konuşmama eğilimine girerler. Bu anlamda bireylerin hangi konu hakkında konuşup, hangi konuları konuşmayacağı üzerinde medyanın çok önemli bir rolünün olduğu ifade edilebilir.[312]

Gündem belirleme ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar geleneksel medyanın hâkim olduğu dijital çağ öncesi için geçerli olsa da günümüzün dijital araçları ve sosyal medyanın gündem oluşturma gücü göz önüne alındığında gündemin daha asimetrik yollarla oluştuğu gözlemlenebilir. Geçmişte kitle iletişim araçları toplumun dikkati üzerinde tekel varmış gibi faaliyet göstermektedir. Hareketler ise amaçlarını duyurmak için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kimi zaman hareketler kitle iletişim araçlarının veya onların sahiplerinin kendilerinin amaçlarını çarpıtması veya önemsizleştirmesi tehlikesi ile yüzleşmek zorunda kalmaktaydılar. Ancak dijital araçlar bu olasılıkların ve tehlikelerin aşılması için önemli bir potansiyeli bünyelerinde barındırmaktadırlar. Dijital araçların yarattığı dönüşüm ile sıradan yurttaşlar veya

[311] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest** pp.139, 228
[312] Elisabeth Noelle-Neumann, **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Ankara, Dost Kitabevi, 1998, ss.32-33, 163, 233-234

aktivistler gündemden farklılaşan fikirler oluşturabilir, fikirlerini gündeme taşıyabilir ve olayları belgeleyebilir hale gelmiştir.[313]

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının toplumun nasıl düşüneceğini değil, ancak ne hakkında düşüneceğini belirlemede etkili olduğunu iddia etmektedir. İnternetin sağladığı bilgi ve enformasyon ile bu kalıplar kırılmaya başlamıştır. Toplum artık standart kitle iletişim araçlarının baskıladığı başlıkları da tartışma imkanına sahiptir. Sosyal medya özellikle kişiler arası özel iletişim ve kamusal medyanın sunduğu iletişimi birbirine yakınlaştırır ve gerilim yaratır.[314] Bu sayede bireyler hedeflemeseler bile interneti siyasal olayları ve haberleri takip etmek için kullanarak isteyerek veya istemeyerek politize olabilir. Dijital çağ ve birlikte değerlendirebileceğimiz sosyal medya sayesinde, kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip grupların belirlediği konu başlıkları aşılabilir, insanlar sokaklara dökülmeden de siyasetçiler ve burjuvazi üzerinde baskı kurabilir ve tehdit oluşturabilir. Ancak bu araçlar sadece aktivistler ve toplumsal hareketler için bir silah değildir. Aynı zamanda hükümetler veya statükoyu isteyen gruplar da bu alanda boş durmamaktadır. Bazen hareketi hareketsizliğe itecek bir kafa karışıklığını yaratmak için bu araçlara başvurulmaktadır. Mevcut bilgileri kullanılamaz hale getirmeye dayalı yeni sansür biçimleri ve yalan haberler, internet tabanlı taciz, ücretli çalışanlardan oluşan trol orduları bu araçlardan bazılarıdır. Bazen hareketleri şiddet içeren yollarla bastırmaya çalışmaktan (paradoksal olarak hareketleri daha da kuvvetlendirebilir) ve protestoları engellemekten daha etkili olan yolun dikkatin başka bir yola kaydırılması, hareketlerin anlatı kapasitelerinin dijital araçlar yardımıyla saptırılıp hedef alınması ve protestoların görmezden gelinmesi daha etkili bir mücadele yöntemi olduğunu hükümetler de keşfetmiştir. Bu araçlar Orwell'in 1984'ündeki gibi tam bir totaliterlik yerine farklı tür bir korku ve yıldırmayı içermektedir. Bu şekilde dijital olarak yeniden yapılanan kamusal alan kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır[315]

[313] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest** pp.29-31
[314] Graham Meikle, Sherman Young, **Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life**, New York, Palgrave Macmillan, 2012, p.68
[315] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest** pp s. xxviii-xxix, 231

Castells dijitalleşmenin sonucu olarak bilgi teknolojilerinin değişimini ve bunun toplumlarda yarattığı etkiyi bir devrim olarak düşünür. Söz konusu devrimin siyasal yapılarda ortaya çıkardığı değişikliği ise "medyakrasi" ve "enformasyonel siyaset" gibi kavramlar ile açıklamaktadır. Castells gündem belirleme yaklaşımının varsayımlarına benzer şekilde, dijital medyanın yaygınlaşmasının sonucu geleneksel siyaset anlayışının da dönüştürücü bir krizle baş başa kaldığını ifade etmektedir. Yeni medya araçlarının siyasal enformasyon alanının tamamını çevrelediğini belirtir. Castells'in bu noktada gündem belirleme yaklaşımından farklı olarak, gelişen dijital teknolojiler ile enformasyonun sosyal ve toplumsal bir süreç sonucunda şekillendiğini düşünmektedir. Dijital çağ sadece bilgiyi elde etme veya sunuş biçimlerini değişime uğratmaz. Siyasal sistemler ve siyasal örgütlenme biçimleri üzerinde de kökten bir değişim yaratır.[316] Dijitalleşen, dijital araçlar ile giderek çevrelenen toplumlarda klasik propaganda modelli haberleşme işlevsiz hale gelmeye başlamıştır. Keskin ve bir tarafı geri plana atan mesajlar yerine, farklı görüşlere açık kapı bırakan, tarafsız gibi görünmenin zırhına bürünen ama aslında yönlendiren mesajlar en etkili mesaj verme biçimi haline gelmektedir.[317] Siyasette artık söylemler, düşünceler ve eylemler medyakrasi tarafından şekillendirilmeye başlanmaktadır. Baskı grupları, stratejik anketler, stratejistler, sözcüler, kişisel imajların hepsi medyakrasinin konusu içerisinde yer almakta, adeta kendi aralarında algı ve yönlendirme savaşı yaşanmaktadır.[318]

Castells'e göre hiçbir kitle iletişim aracı politik sonuçları tek başına belirleyemez. Ona göre medyakrasi alanı, birbirinden farklı kurum ve aktörlerin yaydığı iletilerin birbirleriyle mücadele ettiği karmaşık bir alandır. Dijital araçlar siyasetin tümünü kapsamaz ancak siyasal enformasyon dijital kanallardan geçerek seçmenlere ulaşır. Siyasal partiler, liderler ve adaylar dijital teknolojiler ile çevrelenmiştir.[319] Castells dijital araçların siyasetin tamamını şekillendirdiğini iddia etmez, ama dijitalleşmenin getirdiği değişimi alfabenin icadının yarattığı toplumsal değişime benzetir. Dijitalleşme önemli bir kırılma noktası yaratır, insanın tüm duyu

[316] Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü, ss.470-471.
[317] **A.e.** ss.472-475
[318] **A.e.**, s.475.
[319] **A.e.**, s.477.

organlarını etkileyebilen dijitalleşmenin gücü ne matbaanın icadında ne de diğer teknolojilerin icadında mümkün olabilmiştir. Yazı, ses, görüntü ve karşılıklı etkileşim dijitalleşme ile birleşir.

Dijitalleşmenin yarattığı kırılımı medya üzerinden ele alırsak; dijital medyanın, geleneksel medyadan başlıca farkları; birden fazla duyuyu hedef alan iletişim yöntemleri, mekândan bağımsızlaşma, zamansızlaşma, eş zamanlı iletişim ve kullanıcıların tüketici olduğu kadar üretici olabilmesi olarak tanımlanabilir.[320] Tüm bu değişim kamusal alan ve özel alan ayrımını da belirgin olmaktan çıkarmaktadır. Dijital mecralar özel alan, kamusal alan, ev, sokak ve kolektif eylemin sınırlarını bulanıklaştırmaktadır.[321] Yeni hareketler de liberal siyaset teorisinin özel ve kamusal alan ikili kodu dışında, kamusal ve özel alanın bulanıklaştığı üçüncü bir ara kategorik ortamda var olurlar.[322] Bu sebeple siyasal sosyalleşmenin kurallarına ve kamusal alan, özel alan ayrımına ilişkin yeni tanımlama ve tespitlerin yapılması zorunlu hale gelmiştir.

Kamusal alan; özel olmayan ve herkese açık olan, vatandaşların bir araya gelerek tartışmalar yürüttüğü, görüş alışverişinde bulunduğu, çatışan çıkarlar arasında uzlaşmalar aradığı ve bu yolla kamuoyunu meydana getirdiği bir sivil uzlaşma alanını ifade eder.[323] Hauser de kamusal alanı bireylerin ve grupların çıkarlarını ilgilendiren meseleleri tartışmak ve mümkünse onlar hakkında ortak bir kanıya varmak için bir araya geldikleri alan olarak ifade eder.[324] Yoğunlaşmış şehirlerde bir çok insanın bir araya geldiği kahvehaneler ve salonlar gibi yerler görünürlük ve etkileşim gibi özelliklerinden ötürü kamusal alan için önemlidir. On dokuzuncu yüzyılın kahvehanelerinin kamusal alan işlevinin bugün internet ve sosyal medya araçlarına kaydığına ilişkin çeşitli düşünürlerce iddialar ortaya atılmaktadır. İnternet ve sosyal

---

[320] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013, ss.18-19.

[321] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest,** p.26

[322] Offe, "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması", s.61

[323] Yusuf Devran, Gülcan Seçkin, "Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset", **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, Ed.Yusuf Devran, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2011, s.17

[324] Gerard A. Hauser, "Vernacular Dialogue and the Rhetoricality of Public Opinion," **Communication Monographs,** Vol.65, Is. 2, pp.85-86

medya çok önemli bir değişiklik yaratmış, insanların birbirleriyle bağlantı kurmaları ve konuşma başlatmaları için aynı fiziksel ortamda bulunma zorunluluklarını ortadan kaldırmıştır. 19. yüzyılda kahvehanelerin başta orta ve üst sınıf erkeklerin bir araya gelip kamusal alanda tartışma yaptıkları bir ortam olarak kamusallığının sınırlı olması gibi internet teknolojileri de doğuşunda daha çok buna erişimi olan orta ve üst gruba hizmet etse de teknolojisinin ilerlemesi ile hızla toplumdaki tüm grupları bu kamusallığın içerisine dahil etme potansiyeline sahip olmuştur.[325]

Habermas gazetenin, radyonun ve televizyonun kamusal alan değil, kamusal alanın araçları olduğunu ifade eder. Kitle iletişimini sağlayan araçların kamusal alana dahil olduğu düşünülse de bu araçlar esasında burjuva kamusal alanı tarafından yönetilen ve yönlendiren araçlardır. Bu araçlar iktidar biçimlerini yeniden üretir, kamuoyunu dönüştürür, fikirlerin çatışacağı ve uzlaşacağı bir zemin yaratır.[326] Kamusal alan zaman içerisinde değişen sosyal yapılar, güç ilişkileri, kurumlar ve teknolojiler ile iç içe geçmiştir.[327] Siyasal kamu alanı ise iki ayrı sürecin olduğu bir alandır. Bir tarafında meşru iktidarın iletişimsel yoldan oluştuğu bir alanı, diğer tarafında ise medya iktidarının kitlesel sadakat, rekabet ve itaat üretmeye dayalı olarak manipülatif kullanım alanını içerisinde barındırmaktadır. [328]

Dijital araçlar ile birlikte kamusal alan da değişmeye başlar. Artık kamusal alanın oluşumu için insanların kahvehanelerde veya salonlarda fiziken bir araya gelmesinin gerekli olmadığı düşünülmeye başlanır. Ancak internet ortamının dijital araçları kullananların manipülasyon için faaliyet gösterdikleri bir alan olması, dijital araçların yaydığı enformasyonun güvenilirliğinin şüpheli olması, kamusal alandaki özgün tartışma ortamını erozyona uğratması gibi endişeler sıklıkla dile getirilmektedir. Ayrıca dijital ağların ve dijital teknolojilerin baş döndürücü hızı, hızla yayılıp her şeyi işgal etmesi, tek bir kamusal alanın olmaması, dijitale bağlı olarak gelişen kamusal alanın eski medya alanının yerini almaması bilakis onunla etkileşime girip daha karmaşık bir alanı meydana getirmesi kamusal alan tartışmalarını daha da

[325] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.11
[326] Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, s.151.
[327] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest,** pp.5-6
[328] Jürgen Habermas, **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 5.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.51

karmaşıklaştırmaktadır.[329] Bu bağlamda dijital araçların alternatif bir kamusal alan inşasından çok, var olan kamusal alanı daha da karmaşık bir iletişim ve çatışma alanı haline dönüştürdüğü düşünülmektedir.

Habermas kitle iletişim araçlarına karşı şüpheci yaklaşmaktadır. Bu araçlarda gerçekleşen iletişimin tek taraflı olması, kitle iletişimi, otoriter bilgi ve iletişim hegemonyası gibi konular ve burjuva kamusallığının uzantıları olması onu şüpheye düşürmektedir. Habermas kahvehaneler, kıraathaneler ve meclislerdeki tartışmalara ve iletişime dayalı kamusal alanın, kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyon sonrası erozyona uğradığını ifade etmektedir. Pro-aktif ve katılımcı özelliklere sahip olan bireyler, kitle iletişimi ile içine kapanık hale gelir. Siyasal faaliyetlere katılan, sorgulayan, tartışan, fikirlerini beyan eden bireyler kitle iletişim araçlarıyla birlikte Habermas'a göre izleyici konumuna düşer. Politika ile ilgilenmek kitle iletişimin yığınlaştırıcı etkisi ile giderek ilgi çekici olmaktan çıkar, toplum dışı bir hale gelir.[330] Ancak aynı zamanda Habermas'a göre 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında yaşanan hareketlerde tıpkı 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk dönemlerinde meydanlarda ve caddelerde gösteri yapan kalabalıkların fiziki varlığının güç haline dönüşmesi gibi, kitle iletişim araçlarının etkili kullanımı ile topluluklar devrimci bir güç haline dönüşebilmiştir. Fakat yine de bu güç haline dönüşümün içerisinde barındırdığı eylem ve ayaklanma potansiyeline karşı demokratik potansiyeli konusunda şüpheler söz konusudur. [331] Dijitalleşen medyanın, kamusal alanı kitle iletişiminin etkisinden çıkararak tek yönlü enformasyon bombardımanı yapan medyaya alternatif olarak bireylerin iletişimlerini güçlendirmesi ihtimali, sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır. Chomsky'nin propaganda modelinde medya şirketlerinin siyasi yöneticiler ve çok uluslu şirketler ile kurdukları ortaklık ile muhalif grupları yalnızlaştırdığı, istenilen

[329] Tüfekçi, **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, p.8, 39
[330] Habermas, **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, ss.55-56,284,295-297,300-301,319
Jürgen Habermas, **İletişimsel Eylem Kuramı: İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine**, Çev.Mustafa Tüzel, 2. Cilt, İstanbul, Kabalcı, 2001, ss.834, 836, 845-846, 848
[331] Habermas, **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, ss.55-56

mesajları halka ulaştırdığı yapı[332] dijitalleşen dünya ile birlikte değişme potansiyeline sahiptir.

Daha önce hiçbir medya aracında internetin sağladığı hem haber üreticisi hem de haber tüketicisi olma imkânı deneyimlenmemiştir. Dijital medyanın profesyonellerle birlikte kullanıcıların da içerik üretmesine imkân sağlaması, sadece haber tüketicisi olan ve üretim sürecinde pasif bir rol üstlenen kesimleri sürece dahil etmiş, interneti etkileşimli ve çok merkezli şekilde enformasyon yayan bir mecra haline getirmiştir. Hazırlanan içeriğin hızlı ve sayıca fazla dağıtımı, geleneksel medyanın zaman ve mekân akışlarına dair tüm kavramlarının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.[333] Dijitalleşen medyanın nihayetinde tam olarak neye yol açacağı, yeni bir kamusal alan imkânı sağlayıp sağlayamayacağı, geleneksel medyanın kamusal alan üzerindeki öldürücü etkisini ortadan kaldırıp kaldıramayacağı gibi bilinmezlikler halen devam etmektedir. Umut edilen, dijital çağda tekelleşmiş hâkim medya organlarının gücünün kırılarak, siyasal katılımı arttırıcı, kolaylaştırıcı bir hale bürünmesi ve buna imkân sağlamasıdır. Ancak dijital araçlar üzerinde güç savaşları olduğunun da unutulmaması gerekir. Cambridge Analytica skandalı, ABD'de Trump'un seçimine dönük iddialar, Brexit oylamasındaki manipülasyon iddiaları gibi pek çok olay, dijital çağın fırsatlarının sanıldığı kadar da kolay şekilde toplumlar için fırsatlara dönüşemeyeceği, güç savaşlarının ve manipülasyonların bu çağın gündemi olduğunu göstermektedir.

3.4. Siyasal Katılım ve Siyasal Karar Vermeye Yönelik Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın adaylar tarafından propaganda aracı olarak kullanılmasının ilk örneklerinden biri Obama'nın 2008 yılındaki başkanlık kampanyasıdır. O dönem yüz milyondan fazla aktif kullanıcısı olan ve kullanıcıların büyük bir bölümünün ABD'de de olduğu Facebook ilk defa 2008 ABD başkanlık seçiminde yaygın bir

[332] Noam Chomsky, **Medya Gerçeği**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993, ss.23-25

[333] Corinne Tan, **Regulating Content on Social Media: Copyright, Terms of Service and Technological Features**, London, UCL Press, 2018, pp.3-4.

biçimde siyasal propaganda amaçlı kullanılmıştır. Obama'nın Facebook üzerinden gerçekleştirdiği seçim kampanyasının başarısı, siyasal katılımı harekete geçirme ve propaganda aracı olarak adayların, siyasal partilerin ve medyanın da ilgisini çekmiştir.[334] Barack Obama'nın 2008 seçimindeki sosyal medya stratejisi, 2012 başkanlık seçiminde de artarak devam etmiştir ve yine başarılı olmuştur. 2008 seçiminde Facebook kullanımının ağırlıkta olduğu görülürken, 2012 ABD başkanlık seçimlerinde ise Twitter en yoğun kullanılan sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. Söz konusu döneme kadar siyasal bloglar dijital ortamda siyasete ilişkin tartışmaların yapıldığı en önemli mecra iken, sonrasında yerini Twitter almıştır.[335]

Vitak ve diğer araştırmacıların 2008 ABD seçimleri için yaptıkları çalışmalarında, Facebook üzerinden siyasal paylaşımlara maruz kalan veya paylaşım yapan kişilerin siyasal katılımları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma verileri Midwestern Üniversitesi öğrencilerinden seçilen bir gruba online şekilde anket gönderilerek toplanmıştır. Örneklem rastlantısal olarak seçilmiştir. Çalışma sonucunda Facebook'un siyasi amaçlarla kullanılması ile genel siyasi katılım arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırmacılar interneti başlı başına kullanma ile siyasal katılım arasında bir ilişki olmadığını ancak sosyal medya sitesi üyeliklerinin siyasal enformasyona maruz bıraktığını, bu şekilde de siyasal katılımın canlandığını ifade etmişlerdir. Facebook gibi sosyal medya platformları; kullanıcılarını siyasi konuşmalara doğrudan teşvik etmemekte ve Facebook siyasi katılım türlerinin yerlerini almamaktadır. Geleneksel siyasal katılım hala değerini korumaktadır. Facebook gibi sitelerin siyasal katılım üzerinde yarattığı etkiyi araştırmacılar "yurttaşlık bilinci" artışı olarak ifade etmektedirler. Onlara göre sosyal medya üzerinden enformasyona maruz kalmak zamanla toplumsal olaylara karşı bilinçlenme sağlamakta ve uzun vadede siyasal katılımı desteklemektedir.[336] Araştırma

[334] Juliet. E. Carlisle, Robert. C. Patton, "Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis Of Facebook and The 2008 Presidential Election", **Political Research Quarterly.** Vol.66, Is.4, 2013, p.891

[335] Stephen Mills, "How Twitter Is Winning The 2012 US Election", The Guardian, 2012, (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election e.t.19.05.2020

[336] Jessica Vitak vd. "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election", **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**, Vol.14, No.3, 2011

sonuçlarında sosyal medyanın gençlerin siyasi görüşlerini geliştirdiği ve ifade ettiği bir ağ olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Facebook'ta politik sayfaları takip eden katılımcıların oy verme, mitinglerde yer alma gibi olağan katılım yöntemlerini gerçekleştirmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.[337]

Seçim kampanyalarında sosyal medyanın öneminin görüldüğü bir başka seçim ise 2013'te gerçekleşen İtalya genel seçimleridir. Mesleği komedyenlik olan Giuseppe Piero "Beppe" Grillo'nun 2009 yılında siyasal bloglar üzerinden başladığı propagandası giderek büyümüş, Facebook'ta da oldukça aktif hale gelmiştir. Beş Yıldız Hareketi olarak adlandırılan grup daha sonra partileşmiştir. Parti kısa sürede sosyal medya sayesinde geniş bir kitleye ulaşmış ve Beş Yıldız Hareketi 2013 seçimlerinde yüzde 25,55 oy oranı ile en çok oyu alan parti olmuştur.[338] Parti hala İtalya'nın en büyük partilerinden biri olarak siyasal yaşamına devam etmektedir.

2016 yılında gerçekleştirilen Brexit referandumuna Twitter damgasını vurmuştur. New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Laboratuvarı'nın yayımladığı Brexit raporuna göre; 15 ayrı dilde 29 milyonu aşkın tweet atılmıştır. Robot hesaplar, siyasetçiler ve vatandaşlar tarafından atılan toplam 29 milyon tweet içinde ayrılmayı savunan tweetlerin kalmayı savunanlara oranla iki kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir.[339] Bu bakımdan anketlerin yanıldığı referandumda, sosyal medyanın siyaset için önemi ortaya çıktığı gibi ayrıca manipülasyon amacıyla sosyal medyanın kullanımı şüphesi de gündeme gelmiştir. Ayrıca Rusya'dan robot hesaplar ve hükümet destekli organizasyonlar tarafından Twitter'da gerçekleştirilen manipülasyon ile seçim sonucunun etkilendiğine yönelik iddialar üzerine tartışmalar son bulmamıştır.[340] Bunun yanı sıra, aynı dönemde Cambridge Analytica skandalı patlamıştır. Şirketin yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısına ait verileri kullanarak, 2016 ABD başkanlık seçiminde ve Brexit oylamasında bir algoritma oluşturup seçimin

[337] A.e. s.112

[338] Köseoğlu, Al, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", ss.114-115

[339] Social Media and Political Participation Lab., Brexit Data Report. New York University. 14 July 2016 (Çevrimiçi) https://csmapnyu.org/assets/publications/2016_07_14_Brexit.pdf e.t.19.05.2020

[340] Alexi Mostrous, Mark Bridge, Katie Gibbons, "Russia Used Twitter Bots And Trolls 'To Disrupt' Brexit Vote", The Times, 15 November 2017, (Çevrimiçi) https://www.thetimes.co.uk/article/russia-used-web-posts-to-disrupt-brexit-vote-h9nv5zg6c e.t.19.05.2020

sonucunu etkilediğine ilişkin bulgular tespit edilmiş, ABD Kongresi tarafından şirket hakkında pek çok soruşturma başlatılmıştır.[341]

Güney Kore'de istihbarat servisinin sosyal medya üzerinden muhalefete yönelik yürüttüğü karalama kampanyası, Filipinler'de devlet başkanı adayı olan ve 2016 yılında seçilen Rodrigo Duterte'nin maaşlı olarak çalıştırdığı trolleri ile diğer adaylar hakkında sosyal medyadan karalama kampanyası gerçekleştirmesi ve Avustralya Koalisyon Partisi'nin robot hesaplar aracılığıyla 2013 seçimlerinde partinin popülerliğini arttırmaya çalışması[342] gibi çeşitli örnekler gerek siyasal partilerin, gerek hükümetlerin sosyal medyayı kullanarak karşıt görüşleri bastırma ve manipülasyon gibi stratejileri kullandığını göstermektedir.

2010 İsveç genel seçimlerinde ilk kez aşırı sağ parti İsveç Demokratları yüzde 4'lük seçim barajını aşarak seçimlerde yüzde 5,7 oy almıştır. İsveç seçmenlerinin ve adayların Twitter kullanımlarını inceleyen Larsson ve Moe'nun elde ettiği sonuçlarda, İsveç'te Twitter'ın gündem oluşturmaktan ziyade, var olan gündemin tartışılması ve tartışılan konuların gündemde kalmasında destekleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar, atılan tweetlerin seçim kampanyaları ve mitingler hakkında olduğu, gerçekleşen etkinliklerin sosyal mecralarda tartışıldığını çalışmalarında belirtmişlerdir. Siyasetçiler de söz konusu seçimde Twitter'ı genellikle tek taraflı bilgi paylaşımı amacıyla kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Twitter'ı daha etkileşimli ve yoğun olarak medyada kendilerine çok az veya hiç yer verilmeyen siyasetçiler ve partiler kullanmışlardır.[343] Avustralya'da 2010 genel seçimlerine ilişkin Burns ve diğer araştırmacılar tarafından yapılan çalışmada da Larsson ve Moe'nin çalışmasıyla benzer bulgular elde edilmiştir. Çalışmalarında Twitter'ın var olan

---

[341] Carole Cadwalladr, "The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy Was Hijacked". The Guardia, 7 May 2017 (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy e.t.19.05.2020

[342] Samantha Bradshaw, Philip. N. Howard, "Computational Propaganda Research Project, Troops, Trolls And Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation" University of Oxford. 2017, (Çevrimiçi)https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf&type_of_work=Report e.t.23.05.2020

[343] Anders Larsson, Hallvard Moe, "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign", **New Media & Society**, Vol.14, No.5, 2012, pp.740-744

tartışmaların gündemde kalmasına, genişlemesine ve daha fazla kişinin haberdar olmasına yardımcı olduğunu tespit edilmişler, ancak gündemin oluşumunda geleneksel medyanın etkisinin oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.[344] İki çalışmada da Twitter'ı diğer adaylara göre daha etkileşimli ve yoğun kullanan pek çok adayın parlamento dışında kalmasından yola çıkarak, sosyal medyada aktif olmanın seçmenlerin ikna edilmesinde tek başına yeterli olmayacağı sonucu vurgulanmıştır.

Kim ve Park'ın çalışmasında ise Twitter'ın siyasetçiler ve takipçileri arasında doğrudan bir iletişim kanalı olarak kullanılıp kullanılmadığı ve ne sıklıkla kullanıldığı Güney Koreli politikacıların hesapları üzerinden incelenmiştir. Özellikle çalışmalarında, ana akıma dahil olmayan ve kaynakları yetersiz politikacıların Twitter'ı kullanma olasılığının daha yüksek olup olmadığına ve ana akım muadillerinden daha yüksek derecede karşılıklılık görüp görmediğine odaklanmışlardır. Kim ve Park'a göre siyasal katılım aracı olarak Twitter'ın iki önemli yönü vardır. Twitter'ın politikacılar ve vatandaşlar arasında doğrudan bir iletişim kanalı olarak yer alması ilk yönü oluştururken, Twitter'ın alternatif bir siyasi iletişim ve seferberlik aracı olarak görülmesi ikinci yönünü oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Güney Kore'li politikacıların Twitter hesaplarından seçim döneminde atılan tweetler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları kapsamında ana akım medyada kendine yer bulamayan politikacıların Twitter'ı daha etkin şekilde kullandığı ve Twitter'ın seçmenler ile iletişimde önemli bir potansiyele sahip olduğu yapılan ilişki testlerinde ortaya konmuştur. Onlara göre, Twitter siyasal katılım ve müzakereler için önemli bir alan olma potansiyeli taşımaktadır.[345]

Tumasjan ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, Twitter'ın siyasi müzakere için bir forum olarak kullanılıp kullanılmadığı ve Twitter'daki çevrimiçi mesajların, çevrimdışı siyasi duyguları yansıtıp yansıtmadığını araştırmak için 2009 yılında gerçekleşen Almanya federal seçimi incelenmiştir. LIWC metin analizi

[344] Axel Bruns vd. "Key Events in Australian (Micro-) Blogging During 2010", ECREA, 15 Oct. 2010, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/Snurb/key-events-in-australian-microblogging-during-2010 e.t.23.05.2020

[345] Minjeong Kim, Han Woo Park, "Measuring Twitter-based Political Participation and Deliberation in the South Korean Context by Using Social Network and Triple Helix Indicators", **Scientometrics,** Vol.90, 2012, pp.137-138

yazılımını kullanarak, bir siyasi parti veya politikacıya atıfta bulunan 100.000'den fazla mesajın içerik analizi çalışma kapsamında incelenmiştir. Twitter'da partiler ve siyasetçiler hakkında atılan tweet'ler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Mesajların Retweet'lenme oranları, "@" ile yapılan etiketlemeler ve bunların sıklığı ile içerikleri analizde kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Twitter'ın artan bir şekilde siyasi müzakerenin gerçekleştiği bir alana doğru evrildiği kanısına varılmıştır. Ayrıca Twitter'ın siyasetçilerin mevcut eğilimlerini yansıttığını, olası koalisyonların tweetler aracılığıyla tespit edilebileceğinin kanıtlarına ulaşılmıştır. Son olarak ise sadece mesaj sayısı ve etkileşimler üzerine yapılan analizlerin bile seçim sonucunu yansıttığı, hatta geleneksel seçim anketlerine yaklaşık sonuçları yansıtabildiği tespit edilmiştir. Özetle çalışmayı yapan araştırmacılar, araştırmanın Twitter'ın geçerli bir siyasi görüş göstergesi olarak kabul edilebileceğini tespit ettiğini öne sürmektedirler.[346]

Yoo ve Zúñiga ise yaptıkları çalışmalarında blog, Twitter ve Facebook kullanımının vatandaşlık bilgisine ve siyasal katılıma etkisini incelemişlerdir. Onlara göre, medya bilgiyi yayma ve harekete geçirme kaynağı olmasının yanı sıra, vatandaşların katılımcı faaliyetlerde bulunmasına destek olmakta, haber tüketimi aynı zamanda kişilerarası tartışmayı veya içsel düşünmeyi kolaylaştırarak siyasi katılımın artmasını sağlamaktadır. Dijital medyanın bu anlamda rolü giderek artmakta ve güçlenmektedir. Çalışmada kullanılan veri seti, Texas Üniversitesi Dijital Medya Araştırma Programı tarafından uygulanan iki aşamalı ulusal çevrimiçi anketinin ikinci aşama verilerinden elde edilen kesitsel bir veri setine dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, çevrimdışı siyasi katılım üzerinde Twitter'ın etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Twitter kullanımı ile katılımcı faaliyetler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin eğitimli insanlar arasında daha güçlü olduğu da araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır. Ancak yine de çalışmaya göre Facebook veya Twitter katılımın daha demokratik olmasını sağlama noktasında yeterli değildir.[347] Hala katılıma ilişkin gelişmeleri gereken yönleri vardır.

---

[346] Andranik Tumasjan vd. "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, pp.183-184

[347] Sung Woo Yoo, Homero Gil de Zúñiga, "Connecting Blog, Twitter and Facebook Use with Gaps in Knowledge and Participation", **Communication & Society**, Vol.27, No.4, 2014, pp.43-44

Zúñiga ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada ise siyasi katılımın dört boyutu olan oylama, kampanya faaliyetlerine katılma, yetkililerle temas kurma ve toplu faaliyetlere dahil olma değişkenleri ele alınmıştır. Geleneksel siyasi katılım ölçütlerinin internet kullanımı ile değiştiği, internetin insan hayatında aktif rol almasıyla birlikte yeni siyasal katılım şekillerinin ortaya çıktığı ve siyasal katılımın klasik dört boyuttan daha fazlasını içermeye başladığı çalışmaları kapsamında tespit edilmiştir. Çalışmalarında bloglar, videolar ve web siteleri gibi yeni iletişim kanallarını yaratmanın ve kullanmanın kolaylığının siyasal katılımda yeni yollar yarattığı vurgulanmıştır. Onlara göre, bireyler bu sayede görüşlerini daha açık ve özgürce ifade etme yetisine sahip olmuş ve resmî kurumlarla daha aktif ve anlamlı ilişkiler kurabilmişlerdir. Araştırmalarında internetin aynı zamanda seçilmişler ve halkı birbirine yaklaştırarak, halkın görüşlerini seçilmişlere ifade etmelerinin daha kolay hale geldiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda söz konusu çalışmada, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimin kolaylığı vurgulanmış, özellikle sözlü siyasi katılımın aktif bir aracı olan iletişimin maliyetinin düştüğünden bahsedilmiştir.[348] Benzer bir şekilde Jung, Kim ve Zúñiga'nın çalışmasında çevrimiçi siyasal mesajlaşmanın siyasal etkinlik ve siyasal katılım üzerinde yüksek düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.[349]

Bekafigo ve McBride yaptıkları çalışmalarında Twitter'da seçim siyasetine kimlerin katıldığını ele almışlardır. Çalışmaya göre, Twitter'ın benzersiz, halka açık bir platform oluşu, tüm bir seçim döngüsü boyunca bireylerin davranışlarını ölçen anketlerin aksine, kullanıcıların siyasete ilişkin davranışlarını doğrudan gözlenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca internet, iletişimi teşvik ederek ve katılım için gereken bilgileri sağlayarak demokrasi alanını genişletme potansiyeline sahiptir. Twitter sayesinde daha önce siyasal konulara dahil olmayan vatandaşlarla iletişim kurulabilir ve siyasi görüş alışverişinde bulunulabilir. Aynı şekilde politikacılarla bağlantı kurulabilir ve bu yollarla da vatandaşlar geleneksel siyasi katılım biçimlerine

[348] Homero Gil de Zúñiga vd. "Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation", **Journal of Information Technology & Politics**, Vol.7, No.1, 2010, pp.45-47

[349] Nakwon Jung, Yonghwan Kim, Homero Gil de Zúñiga, "The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation", **Mass Communication and Society**, Vol.14, No.4, 2011, pp.422-425

katılmaya teşvik edilebilir. Twitter, Facebook'tan farklıdır çünkü içerikler varsayılan olarak, Facebook'ta olduğu gibi yalnızca bir kullanıcının " arkadaşları " için değil, tüm kullanıcılar tarafından herkesin erişimine açıktır. Twitter kullanıcılarının ünlülerle, politikacılarla ve yabancılarla etkileşime girme olasılığı daha yüksektir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Twitter ve diğer sosyal medya siteleri, özellikle ilgisiz kişileri siyasete çekme potansiyeline sahiptir. Araştırmada kişilerin sosyal medya kullanımı ile siyasal katılımları arasında korelasyon bulunmuş, ayrıca hem marjinal grupların hem de siyasal anlamda aktif olan kişilerin Twitter ve diğer sosyal medya mecralarında siyasal konularda konuştuğu ve bu mecraların katılımı teşvik ettiğine dair kanıtlar elde edilmiştir. Ayrıca azınlıkların da Twitter aracılığı ile katılım sağlama ve bunun aracılığıyla çevrimdışı katılım yollarına yöneldiğine dair çeşitli kanıtlar da çalışmanın sonuç bölümünde ifade edilmiştir. Bu bulgunun sosyal medyanın sınırlı da olsa katılımcı demokrasiyi artırdığının bir göstergesi olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir.[350]

Segesten ve Bossetta ise yaptıkları çalışmada 2015 yılında gerçekleşen Britanya genel seçimleri üzerinden Twitter kullanımı ve siyasal katılma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birçok liberal demokraside azalan seçmen katılımının artması ihtimali doğmaktadır. Araştırma kapsamında 2015 Britanya genel seçimlerinden bir hafta önce toplanan Twitter verilerine dayanarak ve #GE2015 hashtagini kullanarak en çok retweetlenen 100 hesap belirlenmiştir. Araştırmacılar bu tweetleri atan hesapları aktör (siyasetçi, haberci, akademisyen vb.) türüne göre sınıflandırıp ve Twitter gönderilerinin içerik analizini gerçekleştirmişlerdir. İçerik analizi ile tweetler içeriklerine ve eylem (oy verme-vermeme) çağrılarına göre kodlanmıştır. Kodlama sırasında sıklıkla kullanılan bazı hastaglerin bot hesaplar tarafından atılan tweetler sonucunda popüler hale geldiği tespit edilmiştir. Hastaglerin doğru kullanımının ve sıklıkla Twitter kullanıcılarının karşısına çıkmasının siyasal katılımı hatırlatıcı ve

[350] Marija Anna Bekafigo, Allan McBride, "Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011Gubernatorial Elections", **Social Science Computer Review**, Vol.31, Is.5, 2013, pp.636-637

arttırıcı unsur olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Ancak bu sonucun başka çalışmalar ile desteklenmesi gerektiği çalışma sonunda belirtilmiştir.[351]

Bode ve Dalrymple çalışmalarında 2010 ABD ara seçimlerinde Twitter ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Seçmenlerin sosyal medyayı kullanma biçimlerini ve sosyal medyadaki politik davranışlarını incelemek için Twitter kullanıcılarına yönelik bir anket gerçekleştiren araştırmacılar, katılımcılarını siyasetçileri Twitter üzerinden takip eden kullanıcılardan seçmişlerdir. Sonuçlar, Twitter kullanıcılarının genel olarak siyasetle yüksek düzeyde ilgilendiklerini, Twitter'ın oy verme ve siyasal farkındalık üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve ana akım medyaya daha az güvendiklerini göstermiştir.[352]

Valenzuela ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada Twitter ve Facebook kullanımının, kullanıcıların protesto eylemleri üzerinde fark yaratıp yaratmadığı Şilili seçmenler üzerinden incelenmiştir. Çalışma verileri, Universidad Diego Portales'teki (UDP) Gazetecilik Okulu tarafından gerçekleştirilen yüz yüze anketlerden ve anket şirketi Feedback'ten elde edilmiştir. Çalışmaya göre, Facebook güçlü bağlarda uzmanlaşırken, Twitter zayıf bağlara erişmek için etkili bir araçtır. Facebook sokak gösterilerine katılım gibi maliyetli, zaman alıcı eylemlere girişmek için gereken sosyal baskıyı ve güçlendirmeyi sağlayarak katılımı teşvik etmekteyken; Twitter'ın daha zayıf, daha heterojen bir sosyal ağ yapısına sahip gruplar arasında yeni bilgilerin (örneğin, siyasi haberler, bilgiyi harekete geçirme, iletişim kurma vb.) paylaşılması, grupların harekete geçirilmesi noktasında daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre hem Facebook hem de Twitter aracılığıyla kurulan bağlar ile bu mecralar siyasi katılıma yardımcı ve arttırıcı araçlar olabilmektedir.[353]

---

[351] Anamaria Dutceac Segesten, Michael Bossetta, "A Typology of Political Participation Online: How Citizens Used Twitter to Mobilize During The 2015 British General Elections", **Information, Communication & Society**, Vol.20, No.11, 2016, pp.1637-1640

[352] Leticia Bode, Kajsa E. Dalrymple, "Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter", **Journal of Political Marketing**, Vol.15, Is.4, 2006, pp.325-327

[353] Sebastián Valenzuela, Teresa Correa, Homero Gil de Zúñiga, "Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use", **Political Communication**, Vol.35, Is.1, 2018, pp.126-130

Mou ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen çalışma internetin kısıtlı ve gözetim altında olduğu Çin'de yapılması nedeniyle önemlidir. Çinli üniversite öğrencilerine, Çin'deki medya ve internet sansürünün çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılım üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre Çin'de öğrencilerin sadece yüzde 10'luk bir kesimi online mecralardan siyasal konuları takip etmekte veya siyasal konular hakkında konuşmakta, geri kalan büyük çoğunluk ise bu ağların güvenilir olmadığına vurgu yaparak, ağların hükümet kontrolünde olduğunu söylemektedir. Zaten bu sebeple anketler öğrenciler online olarak değil, elden basılı şekilde ulaştırılmıştır.[354]

Türkiye'de yapılan bir araştırmada da Varnalı ve Görgülü, Gezi Parkı eylemlerinin Twitter ve Facebook gibi sosyal medya oluşumları üzerinden örgütlenmesini ele almışlardır. Çalışmalarında temel olarak Twitter'ın siyasal katılım üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bunun için Gezi eylemleri sırasında atılan ve en çok yorum alan veya diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan tweetlerin sahibi hesaplara anketler gönderilmiştir. Ayrıca bu tweetler seçilmiş ve ayrı bir grup katılımcılar ile derinlemesine mülakatlar yapılarak tweetlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu şekilde karma bir yöntem kullanılan çalışmada, Twitter ile siyasal katılım arasında yüksek düzeyli anlamlı bir korelasyon tespit edilmiştir. Çevrimiçi sitelerden habere erişmek ile siyasal katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca siyasal sindirme yüzünden Türkiye'de pek çok kişinin siyasal katılma gerçekleştirmekten çekindiği, özellikle Twitter üzerinden görüşlerini dile getirme ve siyasal konularda yorum yazmaya karşı sindirildiği de çalışma kapsamında ortaya çıkmıştır.[355] Tosyalı ve Sütçü ise 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, adayların Twitter kullanımlarını incelemişlerdir. Aday oldukları günden, seçimin tamamlandığı güne kadar etki ve toplumsal etkileşim oranlarını incelemek için çeşitli istatistiksel

[354] Yi Mou, David Atkin, Hanlong Fu, "Predicting Political Discussion in a Censored Virtual Environment", **Political Communication**, Vol.28, No.3, 2011, pp.351-353

[355] Kaan Varnalı,Vehbi Görgülü, "A Social Influence Perspective On Expressive Political Participation in Twitter: The Case of #OccupyGezi", **Information, Communication & Society**, Vol.18, Is.1, 2015, pp.10-12

programlardan yararlanmışlardır.[356] Çalışma sonucunda özellikle genç seçmenler üzerinde siyasal katılım ve aday tercihi üzerinde Twitter kullanımının etkili olduğu saptanmıştır. Olkun vd.'nin 2018 yılında Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada elde ettikleri sonuçlara göre ise, seçmenlerin siyasal katılım ve karar alma sürecinde aile üyeleri, internet ve sosyal medya en etkili faktörlerdir. Çalışmada ilan ve broşürler, seçim afişleri ve kamuoyu araştırma sonuçlarının ise seçmen tercihinde etkisinin düşük olduğu öne sürülmüştür.[357] Kutlu da araştırmasında Olkun ve diğer araştırmacıların sonuçlarını destekler nitelikte tespitler yapmakta, genç seçmenlerin sosyal medyayı siyasal bir araç olarak kullandığını öne sürmektedir. 18-22 yaş arası seçmenler üzerinde yaptığı çalışmasında, gençlerin yüzde 60'ından fazlasının sosyal medyada siyasal içerikli konulara yorum yazdığını, yaklaşık yüzde 65'inin siyasal içerikli tweetler attığını, yaklaşık yüzde 70'inin ise siyasal içerikli video ve konuşmaları internet üzerinden takip ettiğini öne sürmektedir.[358]

Görüldüğü gibi sosyal medya giderek gündelik hayatın ve bireylerin gündelik yaşayışlarının bir rutini haline gelmektedir. Böyle bir dönüşümde siyasetin de bundan muaf olması beklenmemektedir. Nitekim sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk andan beri siyasetle arasında bir ilişki olduğu da yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. 2008 ve 2012'deki Barack Obama'nın seçim kampanyası üzerine yapılan çalışmalarda bireylerin sosyal medya kullanmaları sonucunda siyasal enformasyona maruz kaldıkları ve bu şekilde "yurttaşlık bilinç" artışına paralel olarak politize hale geldikleri ve dolaylı yoldan siyasete katılmalarının etkilendiğine ilişkin önemli bulgulara ulaşılmıştır. Diğer taraftan herhangi bir medya desteği ve siyasal geçmişi olmayan Giuseppe Piero "Beppe" Grillo'nun İtalya'da başlattığı ve özellikle bloglar ve Facebook üzerinde aktif olan hareketinin -"Beş Yıldız Hareketi"- partileşmesi de

[356] Hikmet Tosyalı, Cem Sefa Sütçü, "Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C.14, S.51, 2019, ss.83-86

[357] Emre Osman Olkun, Esra Gizem Yüksel, Yıldız Akdemir, "Sosyal Medya ve Siyasal Katılım: 2017 Referandumunda Bir Saha Araştırması", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.11, S.60, 2018, s.999

[358] Asuman Kutlu, "Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul'da Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği", **Erciyes İletişim Dergisi Akademia,** C.5, S.3, 2018, s.101

siyasete katılım için geleneksel parti kanalları dışında alternatif imkanların da sosyal medya ve internet ile değerlenebildiğinin göstergesi haline gelmiştir.

Sosyal medya araçları kimi zaman da toplum ile politikacılar arasında doğrudan bir iletişim alanı olarak kullanılmakta, siyasi müzakerelerin gerçekleştiği bir alana evrilme emareleri göstermekte, özellikle baskıcı rejimlerin olduğu ülkelerde geleneksel medya gibi hakimiyet altına alınamayarak muhalefetin ve demokrasinin son kalesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya mecraları gündem yaratabildiği gibi kimi zaman kamuoyunu işgal eden gündemlerden zamanla daha da fazla kişinin haberdar olmasını sağlamakta ve gündemden silinmesine müsaade etmeyen bir yapı da göstererek hükümetler üzerinde bazı durumlarda adeta toplumun vicdan yansıması gibi bir görev de üstlenmektedir. Hareketler arasındaki zayıf bağların güçlendirilmesi ve hareketlerin iletişimi için düşük maliyetlerle alternatif kanallar sunması bakımından da sosyal medya mecraları öne çıkartılmaktadır.

Diğer yandan sosyal medya üzerinden istihbarat servislerinin yaptığı izlemeler, maaşlı çalışan troller ve partilerin veya bir siyasi kararın popülerliğinin arttırılması için sosyal medyanın kullanılması gibi noktalar sosyal medyadaki alternatif mücadele alanının göstergesi konumundadır. Cambridge Analytica skandalının patlaması, Brexit ve Trump seçimleri üzerindeki kara bulutların dağılmaması gibi noktalarda sosyal medyanın hala aydınlatılmayan bir yüzü vardır. Sosyal medya yapıları özellikle baskıcı ülkelerdeki hükümetlerin toplum üzerinde yarattığı sinizm için de bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya ne toplumu ve ülkeleri tamamen demokratikleştirecek bir araç, ne de panoptikonun yeni bir gözü olarak görülmelidir. Yapılan çalışmalarda her ikisine yönelik de emarelere ulaşılmıştır. Bu bakımdan sosyal medya belki de ileriki yıllarda toplum ve devlet arasındaki yeni bir mücadele alanı olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ

2019 yılında İstanbul'da gerçekleşen yerel seçimler gerek büyükşehir belediye başkanlığının uzun yıllar sonra farklı bir parti tarafından kazanılmasıyla gerekse seçim sonrası tartışmalar ve seçimlerin yenilenmesi ile oldukça önemli sonuçları olan bir seçim olmuştur. 31 Mart'ta tüm Türkiye'de olduğu gibi İstanbul'da da yerel seçimler gerçekleştirilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için 8 siyasi parti aday göstermiş, ayrıca 24 bağımsız aday da seçime katılmıştır. 2018 seçimleri ile benzer şekilde partiler çeşitli ittifaklar çatısı altında birleşmişlerdir. CHP tarafından aday gösterilen Ekrem İmamoğlu, 2018 seçimlerinde Millet İttifakı içerisinde yer alan İyi Parti tarafından desteklenmişken, Ak Parti tarafından aday gösterilen TBMM Başkanı Binali Yıldırım, 2018 seçimlerinde Cumhur İttifakı içerisinde yer alan MHP tarafından desteklenmiştir. Seçim sonucuna göre Ekrem İmamoğlu 13 bin 729 oy fark ile seçimi önde tamamlamıştır. Ancak Ak Parti tarafından yapılan yoğun itirazlar ile uzun süre mazbatasını alıp göreve başlayamamış, göreve başladıktan kısa bir süre sonra ise YSK itirazları neticelendirerek İstanbul seçimlerinin iptaline ve yenilenmesine karar vermiştir. İptal kararı pek çok çevre tarafından haksız olarak karşılanmış ve yoğun bir toplumsal tepki yaratmıştır. 23 Haziran'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri yenilenmiştir. Seçim sonuçlarına göre Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım'dan bu kez 806 bin 14 oy fazla alarak ikinci kez İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. 1994'ten beri Ak Parti ve öncülü olan partiler tarafından yönetilen İstanbul, 25 yıl sonra bu şekilde bir seçim süreci ile CHP tarafından kazanılmıştır.

2019 İstanbul seçimlerinin uzayan seçim süreci dışında öne çıkan özelliklerinden biri aktif sosyal medya kullanımı olmuştur. Özellikle medya kuruluşlarının belirli sermaye grupları elinde toplanması ve bu grupların Ak Parti'ye olan yakınlığı sebebiyle Ekrem İmamoğlu seçim çalışmalarında sosyal medyaya oldukça ağırlık vermiş ve seçimi kazanmasında sosyal medya önemli bir yer tutmuştur. Bu bölümde sosyal medyanın seçimlere ve siyasal katılmaya etkisini araştırmak için

seçilen 2019 İstanbul seçimleri çeşitli boyutları ile ele alınmıştır. Bölüm altı alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlıkta 2019 seçimleri öncesinde Türkiye'de siyasetin genel dinamikleri tarihsel bağlamı ile birlikte irdelenmiş, ikinci ve üçüncü başlık altında seçimde yer alan ittifakların oluşumu açıklanmıştır. Dördüncü alt başlıkta yerel seçim çalışmaları, beşinci ve altıncı alt başlıklarda ise 31 Mart seçimleri, seçim sonrası yaşananlar, seçimin iptali ve 23 Haziran'da seçimin tekrar edilmesi ele alınmıştır.

4.1. 2019 Seçimleri Öncesinde Türkiye'de Siyasetin Genel Görünümü ve Dinamikleri

Türkiye'nin 2010'lu ve 2020'li yıllardaki seçimlerini ve 2000 sonrası siyasal hayatını anlamak için 2002 seçimlerinden tarihi başlatmak isabetli olacaktır. 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan 22. Dönem Milletvekili Genel Seçimi sonuçları uzun yıllar sonra çok partinin seçime katıldığı ve tek bir partinin koalisyon kurmadan hükümet kurabildiği bir genel seçim olması dolayısıyla Türkiye siyasi tarihinde önemli bir seçim olarak tarihteki yerini almıştır. Bu tarihten çok kısa bir süre önce Fazilet Partisi'nin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılması sonucu akabinde kurulan Saadet Partisi'ne katılmayan ekibin kurduğu Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) oyların yüzde 34,28'ini alarak 363 milletvekili ile meclise girmiştir. Meclise giren ikinci ve son parti ise yüzde 19,39 oy oranı ve 178 milletvekili ile Cumhuriyet Halk Partisi olmuştur. 9 milletvekili ise bağımsız olarak meclise girmiştir.[359] Meclise giren siyasi partilerinin oy toplamları, kullanılan geçerli oyların yüzde 53,67'sine denk gelmesine rağmen ülke genelinde uygulanan yüzde 10'luk seçim barajından dolayı seçime katılan 18 partiden yalnızca 2'si meclise girebilmiş, meclise giren partiler bu şekilde aşkın temsil edilmiştir. Bu aşkın temsil sayesinde geçerli oyların yaklaşık üçte birini alan Ak Parti, mecliste ise neredeyse üçte ikilik bir çoğunluk elde etmiştir.

1999 yılında gerçekleşen 21. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nde yüzde 22,19 oy alan Demokratik Sol Parti 2002 seçiminde yüzde 20,97'lik oy kaybı ile yüzde 1,22 oy alarak baraj altı kalmış, yine 1999 seçimde yüzde 17,98 oy alan Milliyetçi

[359] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 22. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2002MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisi.pdf e.t.04.05.2022

Hareket Partisi 2002 yılında yüzde 8,36 oy alarak seçim barajına takılmıştır. Benzer ideolojik kökenlerden beslenen Doğru Yol Partisi ve Anavatan Partisi de 2002 seçimlerinde sırasıyla yüzde 9,54 ve yüzde 5,13 oy alarak 1999 seçimlerinde mecliste yer alırken, baraj altında ve dolayısıyla meclis dışında kalmışlardır.[360] Seçimlere çok yakın bir süre kala kurulan Genç Parti'nin ise baraj altında kalmasına rağmen yüzde 7,25 oy alması önemli bir başarı olarak görülmüştür.

Ak Parti'nin 28 Şubat süreci ve 1999 seçimlerinde zayıflamış olan Milli Görüş içinden çıkıp seçimde büyük bir oy alması beklenmedik bir gelişme olmuştur.[361] Milli Görüş içerisinde çıkan ikilikte nostaljik bir şekilde geçmişe bağlı olarak kurulan Saadet Partisi seçimlerde başarılı olamamış, Milli Görüş'ün yenilikçi kanadını oluşturduğu ifade edilen Ak Parti ise seçimlerde beklenmedik derecede yüksek bir oy almıştır.[362] Ak Parti iktidara geldiği 2002 seçimleri sonrasında ilk döneminde takındığı tutum genellikle "AB merkezli" reformist bir çizgiyi işaret etmektedir. Dış politikası ise pragmatik bir yaklaşım gösterdiği gibi söylemleri de bunlara dönüktür. Bu anlamda Ak Parti'nin çekirdek kadrosu MSP ve Refah Partisi örgütlerinden gelse de siyasal anlamda kendisini daha farklı bir tanımlama içerisine sokmuştur.[363] Ekonomik olarak ise 1980 sonrası başlayan neoliberal dönüşüm Ak Parti ile hız kazanarak devam etmiştir. Özellikle neoliberal politikaların devam ettirilmesi ile birlikte oy ve yeni seçmen kazanmak amacıyla sağlık, eğitim ve ulaşım gibi alanlarda yoksul ve kent çeperlerine sıkışmış kesimler için sosyal yardımlara ağırlık verilmiştir.[364]

1950'lerden itibaren seçim sonuçları ele alındığında Türkiye'de seçmenlerin giderek daha fazla sağ partilere oy verme eğiliminde olduğu görülmektedir. 1950'den sonra yapılan seçimlerde ağırlıklı olarak sağ olarak tanımlanan partiler daha yüksek oylar almıştır. Bunun istisnası ise 1970'lerdeki Ecevit liderliğindeki Cumhuriyet Halk

[360] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 1983-2007 Yılları Arası Milletvekili Genel Seçimleri, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008 e.t.04.05.2022
[361] İlhan Uzgel, "AKP: Neoliberal Dönüşümün Yeni Aktörü", **Mülkiye Dergisi**, C.30, S.252, 2014, s.11
[362] Levent Ünsaldı, **Türkiye'de Asker ve Siyaset**, Çev. Orçun Türkay, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2008, s.114
[363] Birol Akgün, "Türkiye'de Merkez Sağ Siyaset Geleneği ve Ak Parti", **Muhafazakâr Düşünce**, C.2, S.9-10, 2006, s.24-27
[364] Deniz Yıldırım, "AKP ve Neoliberal Popülizm", **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu**, Ed. İlhan Uzgel, Bülent Duru, Ankara, Phoenix Yayınları, 2009, ss.92-96

Partisi'dir.[365] 1980'lerde Anavatan Partisi'nin iktidarı, 1994-1995'te İslamcı Refah Partisi'nin oylarının yükselişi, 1999 yılında Milliyetçi Hareket Partisi'nin dönemin siyasal gelişmelerinin de etkisi ile oylarını arttırması hep sağ siyasetin Türkiye'de yükselmesi ile ilişkilidir.[366] 1950'lerde Demokrat Parti'ye, 1960'larda aynı çizgideki Adalet Partisi'ne, 1970'lerde merkez solda olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne, 1980'lerde merkezin sağında yer alan Anavatan Partisi'ne oy veren nispeten şehirlerin çeperlerinde kalan gecekondu sakinleri gibi gruplar[367] 2002 seçimlerinde de Ak Parti'yi desteklemişlerdir. 2002 seçimlerinde bu oyların Ak Parti'ye kayması ile Ak Parti seçimlerden birinci parti olarak çıkmış ve aşkın temsilin de sağladığı avantaj ile hükümeti tek başına kurabilmiştir. 1990'lı yıllarda siyasal tercihlerin bu denli yüzer hale gelmesinin en önemli sebeplerinden biri 1991, 1994, 1998-1999 ve 2001 yıllarında Türkiye'nin ekonomik krizler ile tekrar tekrar yüzleşmiş olmasıdır. Ayrıca ülke içerisinde siyasi istikrarsızlığın olması, siyasi yozlaşmanın artması, artan terör eylemleri gibi iç etkiler de Ak Parti'nin seçmenler tarafından tercih edilmesinde etkili olmuş, mevcut siyasetçiler halkın nezdinde destek kaybetmiş, böyle bir karamsar ortamda o döneme kadar meşru olarak görülmeyen aktörleri de muhatap alarak toplumda bir umut yaratmıştır.[368] Merkez sağ partiler 2002 yılında baraj altı kalırken ve 1990'lı yılların ekonomik kriz ortamının sorumluluğunu yüklenirken, yeni kurulan Ak Parti yeni olmanın avantajı ile seçmenlerin oylarını konsolide edebilmiştir.[369]

Ak Parti'nin ilk iktidar döneminde uyguladığı politikaların, partinin benimsediği söylemlerin ve AB ile ilişkilerin araçsal bir anlamı da söz konusudur. TSK'nın Milli Görüş çizgisinden doğmuş bir partiye karşı mesafeli olması ve yakın bir tarihte yaşanan 28 Şubat süreci dolayısıyla Ak Parti ilk döneminde daha çok çatışmadan kaçınan ve uzlaşmacı bir eğilim göstermiştir. Ak Parti tarafından ilk

[365] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 1950-1977 Yılları Arası Milletvekili Genel Seçimleri, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1950-1977-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3007 e.t.04.05.2022

[366] Birol Akgün, "Twins or Enemies: Comparing Nationalist And Islamist Traditions In Turkish Politics", **Middle East Review of International Affairs**, Vol.6, No.1, March 2002, pp.17-18

[367] Ersin Kalaycıoğlu, "The Logic of Contemporary Turkish Politics", **Middle East Review of International Affairs,** Is.3, September 1997, (Çevrimiçi) https://ciaotest.cc.columbia.edu/olj/meria/meria997_kalaycioglu.html e.t.05.05.2022

[368] Yüksel Taşkın, **AKP Devri: Türkiye Siyaseti, İslamcılık, Arap Baharı**, İstanbul, Birikim Kitapları, 2017, s.13

[369] Ersin Kalaycıoğlu, Ali Çarkoğlu, **Turkish Democracy Today: Elections, Protest and Stability in an Islamic Society**, London, I.B.Tauris, 2007, s.4

dönemde benimsenen özgürlükçü ve liberal söylemlerin arkasında ve AB uyum süreci için yapılan hukuki düzenlemelerde bürokratik merkeziyetçi yapının ve askeri gücün aşındırılması ve bu yapılardan kurtulma amacının olduğu ifade edilebilir.[370] Ak Parti'nin AB reformlarını benimsemesi ve liberal söyleminin arkasında, kendisinin ve hitap ettiği kesimlerin 28 Şubat sürecindeki müdahalelere maruz kalmaması ve kapatma davaları gibi müdahalelerden korunması amacı önemli bir etken olmuştur. Ak Parti'nin ilk döneminde "istikrar" söylemi, ekonominin toparlanması, milli gelirin istikrarlı olarak artışı ile 1990 ve 2000'lerin başındaki ekonomik krizler ve istikrarsızlıklardan sonra geniş bir kesimi ikna etmesini ve destek görmesini sağlamıştır.[371]

2007 yılına kadar geçen süreçte Ak Parti'ye karşı başından beri var olan ve zamanla artan laiklik endişesi, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in görev süresinin dolacak olmasıyla daha da önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Ak Partili veya benzer kökenlerden gelen birinin Cumhurbaşkanı seçilecek olması endişesi ile seçimler öncesinde Cumhuriyet Mitingleri düzenlenmiştir. Mitinglerden hemen sonra Genelkurmay Başkanlığı tarafından 27 Nisan 2007 tarihinde internet üzerinden yayınlanan basın açıklaması Ak Parti ve kimi çevrelerce e-muhtıra olarak adlandırılmış ve sonrasında Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde ortaya çıkan 367 sorunuyla birlikte erken seçim süreci gerekli olmuştur. Ancak 27 Nisan 2007'de yayınlanan bildiri 28 Şubat Süreci'ndeki gibi bir etki yaratmamıştır. Bunun başlıca sebebi Ak Parti üyelerinin 28 Şubat Süreci'ndeki deneyimi ve Ak Parti'nin geniş bir uluslararası diplomasi desteğini arkasına almış olmasından kaynaklıdır.[372] 2007 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimi üzerindeki tartışmalar ile öne çekilen genel seçimlerde Ak Parti oylarını önemli ölçüde arttırarak Türkiye genelinde yüzde 46,6 oy oranına ulaşmıştır.[373] Ak Parti'nin kimilerince beklenmedik, kimilerince ise seçim

[370] Menderes Çınar, "AKP ve İslami Hareketler: Defansif ve Dağıtıcı İktidar Kardeşliği", **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu**, Ed. İlhan Uzgel, Bülent Duru, Ankara, Phoenix Yayınları, ss.312-313
[371] Evren Hoşgör, "AKP'nin Hegemonya Sorunsalı: Uzlaşmasız Mutabakat"**, Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP,** Haz. Neşecan Balkan, Erol Balkan, Ahmet Öncü, 2. Baskı, İstanbul, Yordam, 2014, ss. 297-300
[372] Taner Timur, **AKP'nin Önlenebilir Karşı Devrimi**, İstanbul, Yordam, 2015, ss.175-176
[373] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 1983-2007 Yılları Arasında Yapılan Milletvekili Genel Seçimleri, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008 e.t. 06.08.2022

öncesi e-muhtıra gibi yaşanan olaylar neticesindeki tepki oyları ile seçimden birinci parti olarak çıkması ve aldığı oylarda büyük bir artış olması kendi hegemonyasını kurması için ona güç sağlamıştır.[374] Bu şekilde hem bir yandan askerlerin açıklamalarına karşı durulabilmiş, hem de devlet aygıtının en üst makamı olan Cumhurbaşkanlığı makamına kendi kadrolarından olan birinin geçmesi ile Ak Parti'nin devlet mekanizmasındaki ve yürütme erkindeki gücü artmıştır. Bu sayede de kendi kadroları, geleneksel asker-sivil bürokrat kadrolarla mücadele etmeye başlamıştır. Bu hegemonya süreci oldukça rövanşist bir tavır ile yürütülmüş Atatürkçü bürokratik yapıya karşı çeşitli araçlar ile tasfiye süreci başlatılmıştır.[375]

2008 yılında Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı Ak Parti'nin laikliğe aykırı fiillerin odak noktası haline geldiği gerekçesiyle partiye kapatma davası açmıştır. Bu medyada ve toplumda da oldukça önemli yankı bulmuştur. Çünkü Türkiye tarihinde çok kez partiler hakkında kapatma davası açılmış ve partiler kapatılmış olsa da ilk kez iktidarda yer alan bir partiye karşı kapatma davası açılmıştır.[376] Dava kısa sürede sonuçlandırılmış, parti kapatılmamış ancak laikliğe aykırı fiillerin odak noktası haline geldiği gerekçesiyle devletten aldığı hazine yardımının yarısından yoksun bırakılmasına karar verilmiştir. Bundan sonra Ak Parti kadroları hem yargı ile hem de ordu ile hesaplaşmış ve onların vesayetini kırdıktan sonra özellikle 2010 sonrasında hızla daha da otoriter bir çizgiye doğru kaymıştır.[377] 2011 seçimlerinde Ak Parti daha da güçlenmiş, aldığı yüzde 49,83 oy oranıyla tek başına iktidar olmayı sürdürmüştür. Üçüncü dönemiyle birlikte Ak Parti'nin otoriter yönü giderek artmıştır.

Özellikle 2013 yılında belki de Türkiye'de eşi benzeri görülmemiş, çok bileşenli ve kitlesel bir protesto eylemi olan Gezi Parkı direnişi otoriterleşmeye karşı tepki olarak doğmuş ve giderek daha fazla destek görmesi ile hem halk nezdinde Ak Parti'ye karşı doğan tepkinin hem de kendisi gibi düşünmeyenlere karşı Ak Parti'nin sergileyeceği tutumun önemli bir göstergesi olmuştur. Barışçıl bir oturma eylemi

[374]William Hale, Ergun Özbudun, **Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey: The Case of the AKP**, New York, Routledge, 2010, pp.97-98
[375] Tanıl Bora, **Cereyanlar: Türkiye'de Siyasi İdeolojiler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2020, s.176
[376] Murat Sevinç, "AKP'nin Kapatılma Davası" **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu**, Ed. İlhan Uzgel, Bülent Duru, Ankara, Phoenix Yayınları, 2009, s.264
[377] Bora, **Cereyanlar: Türkiye'de Siyasi İdeolojiler**, s.499

olarak başlayan Gezi eylemleri, hükümetin ve polisin sert müdahalelerine tepki olarak giderek büyümüş ve tüm Türkiye'ye yayılmıştır.[378] Gezi piyasalaşmaya, polis şiddetine, otoriterleşmeye bir itiraz olarak doğmuş, çevreci kent hakkı ve katılma hakkı gibi talepler ile büyüyen ve tüm Türkiye'ye yayılan eylemleri tetiklemiştir.[379] İstanbul'da Gezi Parkı'nda başlayan eylemler tüm Türkiye'ye yayılırken "Gezi eylemleri" olarak adlandırılmıştır. Farklı hayat tarzlarına ve farklılıklara saygı duyulmasına ilişkin talepler Gezi ile birlikte dile getirilmeye başlanmış, büyük bir kitle bu eylemlere Ak Parti'nin hayat tarzlarına müdahale ettiğini ifade ederek katılmıştır. Dayanışma duygusu ön planda olan eylemler yalnızca yatay bir biçimde değil, farklı nesilleri de kapsayacak şekilde genişlemiş, farklı nesiller bu dayanışma duygusundan etkilenmiş ve dayanışmaya katılmışlardır. Eylemlerin en önemli özelliği sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ve şiddetle bastırılmaya çalışılan eylemlere karşı eylemcilerin şiddet kullanmayışı olmuştur.[380] Özellikle pek çok televizyon kanalının Gezi eylemleri hakkında yayın yapma konusunda çekingen davranması medyanın da giderek hükümete yakınlaştığının bir göstergesi olmuş, bu sebeple hem Gezi'nin kendisinde hem de kendisinden sonraki eylemlerde sosyal medya Türkiye'deki hareketlerde önemli hale gelmiştir. Gezi eylemleri Türkiye tarihinde 21. yüzyılın şartlarına ve teknolojik imkanlarına uygun olarak, sosyal medyanın gücünü arkasına alması ve sosyal medyayı siyasal katılım için bir araç olarak kullanması bakımından özel bir yere sahiptir. Özellikle Twitter'ın hızlı bir şekilde Türkiye'de siyaset odaklı bir ifade platformu olarak Gezi Parkı süresince ve sonrasında kullanılması yaygınlaşmıştır.[381]

2014 yılında, Ak Parti kurucularından biri olan ve 2007 yılında parti tarafından aday gösterilerek seçilen Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün görev süresi bitiminde bu kez Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan Cumhurbaşkanı adayı olmuş ve yüzde 51,79

[378] Varnalı, Görgülü, "A Social Influence Perspective On Expressive Political Participation in Twitter: The Case of #OccupyGezi", p.1
[379] Bora, **Cereyanlar: Türkiye'de Siyasi İdeolojiler**, s.500
[380] Yeşim Arat vd. "Siyaset ve Toplum Bilim Perspektifinden Gezi Parkı Olayları – Çalışma Grubu Raporu", Bilim Akademisi Derneği, 2013, s.1, (Çevrimiçi) https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyaset-ve-Toplum-Bilim-Perspektifinden-Gezi-Parki-Olaylari.pdf e.t.21.01.2021
[381] Varnalı, Görgülü, "A Social Influence Perspective On Expressive Political Participation in Twitter: The Case of #OccupyGezi", p.3

oy ile ilk turda cumhurbaşkanı seçilmiştir.[382] Bu seçim ayrıca Anayasa'nın değişmiş olması nedeniyle halkoylaması şeklinde yapılmış olup, önceki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden ayrışmaktadır. Cumhurbaşkanı ilk kez TBMM tarafından değil, bizzat halk tarafından seçilmiştir. 2014 yılındaki seçimden 1 sene sonra milletvekili genel seçimi haziran ayında yapılmış ve liderlerinin Cumhurbaşkanı seçilerek parti ile yasal olarak ilişkisini sonlandırması, otoriterleşme ve yolsuzluk gibi endişelerin çeşitli çevrelere yayılması neticesinde parti oy kaybı yaşamıştır. Ak Parti tek başına hükümet kurma çoğunluğuna sahip olmadığı için diğer partiler ile koalisyon görüşmeleri yapmış olsa da görüşmelerden sonuç alınamamıştır. Zaten Cumhurbaşkanı'nın seçim sürecine ve sonrasına ilişkin açıklamaları, parti üyeleri ile olan ilişkisini sürdürmesi koalisyon hükümetinin kurulmasını zorlaştırmıştır. Ancak yine de bu sonuçlar Ak Parti ve MHP'nin yakınlaşması için bir başlangıç olmuştur.[383] Bu sebeple 2015'in Kasım ayında yeniden milletvekilli genel seçimleri yapılmış ve Ak Parti bu seçimlerde hükümet kurma çoğunluğunu yüzde 49,5 oy ile elde etmiştir.[384] İki seçim arası yaşanan olayların kısa sürede tekrarlanan seçimlerde bu denli yüksek oy değişimi olmasının temel etkeni olduğunu unutmamak gerekmektedir. Cumhurbaşkanı seçilmesine rağmen Erdoğan'ın parti üstündeki gücünü korumakta kararlı olması, kendisinden sonra Ak Parti Genel Başkanı olan Ahmet Davutoğlu ile ters düşmesine sebep olmuştur. 2015 Kasım seçimlerinde büyük bir oy oranı elde etmesine rağmen, Erdoğan'ın telkini ile Ahmet Davutoğlu seçimlerden 6 ay sonra Ak Parti'yi Olağanüstü Büyük Kongre'ye götürmüştür. Kendisi bu kongrede aday olmayarak Ak Parti Genel Başkanlığı'nı ve Başbakanlığı Binali Yıldırım'a devretmiştir.

2016 yılında yaşanan 15 Temmuz Darbe Girişimi ile birlikte Türkiye'de otoriterleşme eğilimi daha da güçlenmiştir. Ülke uzun süre Kanun Hükmünde Kararnameler ile yönetilmiş ve Olağan Üstü Hal ilan edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak 2017 yılında "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" olarak adlandırılan başkanlık sistemine geçiş için anayasa değişikliği referandumu yapılmıştır.

---

382 T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 12. Cumhurbaşkanı Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/onikinci-cumhurbaskani-secimi/3456 e.t.06.07.2022

383 Ödül Celep, "The 2019 Municipal Elections In Turkey: A Democratic Earthquake", **Turkish Policy Quarterly**, Vol.18, No.2, 2019, p. 140

384 T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1-kasim-2015--26-donem-milletvekili-genel-secimi/3413 e.t.02.08.2022

Referandum iktidardaki Ak Parti'ye MHP'nin desteği ile halkoylaması sonucu yüzde 51,41 evet oyu ile kabul edilmiştir.[385] Ancak mühürsüz oyların geçerli sayılması gibi referanduma ilişkin çeşitli endişeler de referandum sürecinde ve sonrasında muhalefetin ana gündem maddelerinden biri olmuştur. Kabul edilen ve uygulamaya konan sistemin diğer ülkelerde uygulanan başkanlık sistemlerinin sahip olduğu denge ve fren mekanizmalarından yoksun olması dolayısıyla sistem seçilen kişiye güçlü yetkiler vermektedir. Bu sebeple otoriterleşmeye daha da müsait bir ortam yaratmaktadır. Nitekim bu tarihten sonra hükümetteki otoriterleşme daha da hissedilmeye başlanmıştır. Ayrıca referandumun kabul edilmesi ile Cumhurbaşkanı Erdoğan Ak Parti'ye geri dönmüştür.

2018 yılına girildiğinde ise Ak Parti'nin karşısında olan blok keskinleşmeye ve bir araya gelmeye başlamıştır. 2018 yılında yapılan seçimlere Ak Parti, MHP ve BBP "Cumhur İttifakı" adı altında 2017'de yapılan Anayasa değişikliğinin sunduğu ittifak imkânı ile girmişlerdir. CHP ise MHP'den ayrılan bir grubun kurduğu İyi Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti ile "Millet İttifakı" adı altında bir araya gelmiştir. Bu şekilde Türkiye'de siyasette bloklaşmalar daha net görülebilmiştir. Özellikle merkez sol olarak görülen CHP'nin, MHP'den kopmuş ve çizgisi MHP'den farklılaşsa da hala milliyetçi bir görüntü çizen İyi Parti'nin, "Milli Görüş"ün temsilcisi Saadet Partisi'nin ve merkez sağ Demokrat Parti'nin "Millet İttifakı" çatısı altında bir araya gelmesi Türkiye siyaseti açısından önemli olmuştur. 2018'de hem Cumhurbaşkanı hem de milletvekili genel seçimi yapılmış, Cumhur İttifakı adayı ve mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yüzde 52,59 oy oranı ile tekrar Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Millet İttifakı ise ortak aday çıkartmamıştır. Milletvekilli seçiminde ise Cumhur İttifakı yüzde 53,66 oy oranı ile mecliste çoğunluğu oluşturmuştur. Millet İttifakı ise yüzde 33,95 oy oranı ile meclisteki ikinci ittifak olmuştur.[386] 2018 yılı için Millet İttifakı'nın istediği sonucu elde edemediği ifade edilebilse de ittifakın dağılmayarak 2019'da da devam etmesi ve mahalli idareler seçimlerinde başarı elde etmesi, Ak

[385] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 2017 Halkoylaması Sonuçları, (Çevrimiçi) https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu e.t.02.08.2022

[386] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları, (Çevrimiçi) https://ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536 e.t.02.08.2022

Parti'nin yönetim anlayışına karşı alternatif bir seçeneği de Türkiye gündemine sokmuştur.

4.2. 2019 Yerel Seçimleri ve Cumhur İttifakı

Türkiye 2019 yerel seçimlerine giderken tablo Ak Parti'nin 20 yıla yakın bir süredir bir önceki bölümde anlatıldığı gibi siyaseti domine ettiği bir görünümdedir. Ak Parti'nin 2002 yılından itibaren kesintisiz bir şekilde genel seçimlerde birinci parti çıkmayı başarmış olması Türkiye siyasetinin şekillenmesi noktasında önemlidir. Yerel yönetimlerde ise 1994 seçimlerinden beri kesintisiz şekilde önemli büyükşehirler Ak Parti kadroları tarafından yönetilmektedir. 2019 yılı öncesinde 2004, 2009, 2014 yıllarında yapılan üç yerel seçimde de Ak Parti genel seçimlere benzer şekilde birinci parti olarak çıkmıştır.

2019 yerel seçimleri yaklaşırken partilerin 2018 seçimlerinde olduğu gibi ittifak yapıp yapmayacağı konusu gündem olmuştur. MHP yerel seçimlerde Ak Parti ile ittifak yapılmayacağını ekim ayında ilan etmiştir. İttifaka ilişkin bu çatlağın sebebi medyada MHP'nin af teklifine Ak Parti'nin olumlu yaklaşmaması ve Danıştayın Öğrenci Andı kararı üstüne olan zıtlaşma olarak gösterilmiştir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 23 Ekim 2018 tarihinde TBMM grup toplantısında yaptığı konuşmasında yerel seçimlerde ittifak yapılmayacağını şu şekilde ifade etmiştir:

> *"Hiçbir ittifak bir tarafın reddedilmesiyle, geri adıma zorlanmasıyla, yok sayılmasıyla, tez ve önermelerinin görmezden gelinmesiyle ayakta kalamayacaktır. Hiçbir ittifak diğer tarafın tahakküm ve dayatmayasıyla, üstten bakmasıyla, parmak sallamasıyla yaşayamayacaktır...*
> *Samimiyet, safiyet, fedakarlık ve dürüstlük olmadan eşitler arası ilişki sürdürülemeyecektir. Adalet ve Kalkınma Partisi içinde ittifak çabalarını dinamitlemek için sürekli faaliyet içinde olanlar sevinç taklaları atabilirler, heyetler görüştü görüşmedi, oldu olmadı, yasal zemin vardı yoktu tartışmalarına son vermenin vakti gelmiştir. Bu kronikleşmiş süreci uzatmanın anlamı ve alemi yoktur. Parti olarak 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine yönelik herhangi bir ittifak beklentimiz, ittifak arayışımız, ittifak niyetimiz geldiğimiz bu aşamada artık kalmamıştır. ... 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine kendi adaylarımızla, kendi amblemimizle katılıp, Türkiye'nin her seçim bölgesinde demokratik mücadelemizi Allah'ın izniyle yapacağız. "*[387]

[387] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, TBMM Grup Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 23.10.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4466/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'da bu konuşmaya benzer tonda bir karşılık vermiş ve 23 Ekim 2018 Tarihinde TBMM grup toplantısında yaptığı konuşmasında MHP'nin ittifakı bitirmesinin MHP'nin kararı olduğunu, af, EYT ve Danıştay kararı gibi konularda ayrıştıklarını ve yerel yönetimlerde ittifak yapılmayacağını şu şekilde ifade etmiştir:

> *"...MHP'yle son dönemde, af, erken emeklilik, Danıştay'ın kararı gibi kimi hususlarda farklı düşündüğümüz görülüyor. Biz, cumhur ittifakına verdiğimiz önem sebebiyle bu farklılıklarla ilgili değerlendirmelerimizi mümkün olduğu kadar yapıcı bir dille ifade etmeye çalıştık."*
> *"Milletimizin bize emaneti olan cumhur ittifakını günlük siyasi tartışmaların üzerinde tutmak istedik. Gördük ki Milliyetçi Hareket Partisi kendisi için çok farklı bir tercih yaptı, saygı duyarız. Söyleyeceğimiz tek şey; yerel seçimlerde mademki biz yolumuza diyorlar, biz de herkes kendi yoluna deriz."*[388]

İki liderin bu açıklamaları neticesinde Cumhur İttifakı'nın dağıldığına ilişkin pek çok yorum medyaya yansımıştır. Ancak bu açıklamalardan bir hafta sonra 1 Kasım'da MHP Genel Başkanı'nın kendi teşkilatlarına gönderdiği yazıda ittifaka ilişkin bir yumuşama olduğu göze çarpmaktadır:

> *"24 Haziran Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimlerinde elde edilmiş kazanımların 31 Mart 2019'da zarar görmemesi, zafiyete uğramaması için titizlikle ve sorumlulukla hareket edeceğiz. Önümüzdeki Mahalli İdareler Seçimleri Türkiye için demokratik karar anı, dönüm noktasıdır. Bu seçimlerin kazasız belasız icrası, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne müzahir bir neticenin alınması sistemsel istikrar ve bekamızın geleceği açısından çok önemlidir. Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhur İttifakı'na bağlılığı devam etmekle birlikte, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine tek başına ve Türkiye'nin her seçim çevresinde katılacaktır."*[389]

Bu ifadelerden ve açıklamalardan sonra medyada Cumhur İttifakı üzerine sıklıkla tartışmalar sürmüş, taraflar ittifaktaki bu tartışmalara ilişkin birbirlerini suçlamıştır. Ak Parti kanadının iddiası toplumca istenmeyen taleplerin MHP tarafından dile getirilmesi olmuş, MHP kanadının iddiası ise ittifak içerisinde olan partilerin birbirlerinin taleplerini görmezden gelemeyeceği, Ak Parti'nin kendilerini görmezden gelmesi durumunda zararlı çıkanın Ak Parti olacağı şeklinde olmuştur.

Devlet_BAHCELI__nin_TBMM_Grup_Toplantisinda_yapmis_olduklari_konusma_23_Ekim_2.html e.t.02.08.2022

[388] Ak Parti, Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın TBMM Grup Toplantısı Konuşması, 23.10.2018, (Çevrimiçi) http://tbmm.akparti.org.tr/anasayfa-gundem/grup-toplantisi/ e.t.02.08.2022

[389] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 1 Kasım 2018 Tarihinde Parti Teşkilatına Gönderdiği Genelge, 1.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4469/index.html e.t.02.08.2022

MHP'den bir milletvekili ise mecliste yaptığı açıklamada ittifak olmaması durumunda bundan zararlı çıkacak partinin Ak Parti olacağını ifade ederek, şu şekilde bir açıklama yapmıştır;

> *"AK Parti için durum 31 Mart'ta hiç de iyi görünmüyor. Gerek anketler gerekse sokak alarm veriyor. Başta Sayın Cumhurbaşkanı olmak üzere AK Parti hükümeti ve yetkililerine şunu net şekilde söyleyebiliriz: MHP, Cumhur İttifakı için bir kazançtır, kazanımdır. MHP ile birlikte girilecek bir seçimden büyük başarılar ortaya çıkacaktır, iyi neticeler, güzel sonuçlar alınacaktır. Aksini düşünmek bile istemiyorum. 31 Mart akşamı aksi olduğu takdirde birileri Külliye'de çok ağır zılgıtlar yiyebilir. Herkes aklını başına alsın."*[390]

21 Kasım 2018 tarihinde ise Ak Parti ve MHP genel başkan düzeyinde bir araya gelerek görüşmüşlerdir.[391] Görüşmeden 3 gün sonra MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Antalya'da yapılan il başkanları ve belediye başkanları ortak toplantısında yaptığı konuşmada İstanbul, Ankara ve İzmir'de belediye başkanı adayı göstermeyeceklerini ve Ak Parti'yi destekleyeceklerini şu şekilde ifade etmiştir:

> *"Biz Cumhur İttifakı'na asla taktiksel bakmadık, bakmayacağız. Samimi ve dürüst davrandık, muhataplarımızdan da bunu bekledik. ...Malumunuz 23 Ekim 2018 tarihli Meclis Grup Toplantımızda, yerelde ittifak arayışımızın artık kalmadığını ifade etmiştim. Zira gelişmeler bu şekilde gerçekleşmişti.*
> *Bazı müessif beyanlar, Cumhur İttifakı'nın ruhunu zedeleyen açıklamalar, üstten ve üst perdeden konuşmalar yereldeki ittifak çabalarını sekteye uğratmıştı. Sanki bir taraf istiyor da, diğer taraf nazlanıyor, zamana oynuyor izlenimi doğmuştu. Bu gelişmeler karşısında yerelde ittifak çalışmaları soğumaya alındı. Eşitliğe ve hakkaniyete mugayir tavırlar, yanlış anlamalar veya yanıltıcı bilgilendirmeler Cumhur İttifakı'nın çatladı çatlıyor polemiklerine bile kapı araladı.*
> *...*
> *31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri'nden alınacak sonuçlar ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi arasında kapatılamayacak uçurumların olmaması için elimizi taşın altına koyacağız, fedakarlıksa gene yapacağız. Daha önce büyükşehir ölçeğinde sadece İstanbul'da aday çıkarmayacağımızı söylemiştim. Buradan açıkça ilan ediyorum; Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul'un yanısıra, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarını da göstermeyecek, Cumhur İttifakı'nın mana ve muhtevasında gerekli çalışmalarını heyecanla ifa edecektir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayları kim olursa olsun bu üç büyük şehirde desteğimiz tam olacaktır."*[392]

---

[390] AA, MHP'den 'İttifak' Açıklaması, 15.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/politika/mhpden-ittifak-aciklamasi/1312508 e.t.04.08.2022

[391] Bloomberg, Erdoğan ile Bahçeli'nin Kritik Görüşmesi Sona Erdi, 21.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2174632-erdogan-ile-bahceli-nin-kritik-gorusmesi-basladi e.t.04.08.2022

[392] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, Antalya'da Yapılan İl Başkanları ve Belediye Başkanları Ortak Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 24.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4479/index.html e.t.04.08.2022

24 Kasım'da Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen Ak Parti Belediye Başkanı Adayları Tanıtım Toplantısı'nda AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan; *"Cumhur İttifakı'na bağlılığımızı, buradan tekrar beyan ediyoruz. Sayın Bahçeli'ye, önümüzdeki seçimlerde İstanbul, Ankara ve İzmir'de aday çıkarmayarak AK Parti'yi destekleme kararı için de ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum."*[393] diyerek ittifaktan duyulan memnuniyeti dile getirilmiştir.

Bu konuşmadan bir gün sonra ise 25 Kasım'da Bahçeli Antalya'da yapılan il başkanları ve belediye başkanları ortak toplantısının kapanış oturumunda ittifaka kimin ne kazanıp kaybettiği üzerinden bakmadıklarını, "beka" için her şeyi bir kenara bırakacaklarını ifade ederek; İstanbul, Ankara ve İzmir'de Ak Partiyi ön şartsız destekleyeceklerini, ayrıca Millet İttifakı'nın ortak aday çıkardığı her yerde ittifak yapabileceklerini *"...Zillet İttifakı bu büyükşehirler dışında ortak aday çıkardığı her yerde de Cumhur İttifakı'nın gereği her neyse onu yapacağız, onun yanında olacağız."*[394] sözleri ile ifade etmiştir. Bu şekilde Bahçeli ittifakın kapsamının genişlemesi için de kapı aralamıştır.

Aralık ayında ise görüşmeler hız kazanmış hem genel başkanlar düzeyinde hem de genel başkan yardımcıları düzeyinde yapılan görüşmeler neticesinde sonuç alındığı ifade edilmiş ve ittifakın 30 büyükşehire yayıldığına ilişkin prensip anlaşmasının sağlandığı ifade edilmiştir. MHP Genel Başkanı basın mensupları ile yaptığı toplantıda ittifakın kapsamının genişletildiğini ve prensip anlaşması sağladıklarını şu şekilde duyurmuştur:

> *"24 Haziran'da yasal zemin zorunlu iken 31 Mart'ta yok. Karşılıklı anlayışla cumhur ittifakı bakış açısıyla seçime gitmekte yarar var. MHP formülle geldi. Cumhur ittifakı yüzde 52 altına düşmeyecek. 51 ilde AK Parti ve MHP kendi adayları ile seçime katılacak. 30 Büyükşehir üzerinden prensip anlaşması sağlandı. İlçelerinde görüşme*

[393] T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ak Parti Belediye Başkanı Adayları Tanıtım Toplantısı, 24.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-40-ilin-belediye-baskan-adaylarini-acikladi e.t.04.08.2022

[394] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, Antalya'da Yapılan İl Başkanları ve Belediye Başkanları Ortak Toplantısı Kapanış Oturumunda Yapmış Olduğu Konuşma, 25.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4480/index.html e.t.04.08.2022

devam ediyor. Birkaç gün içinde neticelenir. Cumhurbaşkanı ile son görüşmede 3 büyük ilde aday çıkarmayacağımı kendisi ile paylaştım."[395]

Akabinde ise seçimin ve belki de Türkiye'nin en önemli ve en kalabalık şehri olan İstanbul için Cumhur İttifakı'nın adayları Sinan Erdem Spor Salonu'nda bizzat Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 29 Aralık 2019 tarihinde ilan edilmiştir. Erdoğan konuşmasında Bahçeli'ye teşekkür ederken, gelecekte de ittifakın süreceğinin vurgusunu yaparak ittifakın genişleyebileceğinin ipuçlarını vermiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için önceki yıllarda Bakan, Başbakan ve hali hazırda Meclis Başkanı olarak görev almış Binali Yıldırım Cumhur İttifakı'nın ortak adayı olarak ilan edilirken, İstanbul'un 39 ilçesinde de ittifaka gidilmiş olup, 36 ilçede AK Partili, 3 ilçede ise MHP'li isimler Cumhur İttifakı'nın ortak adayı olarak bu toplantıda tanıtılmışlardır. [396]

4 Ocak 2019 tarihinde MHP Başkanı Devlet Bahçeli kendi parti teşkilatına gönderdiği genelgede seçim ittifakının kapsamının genişletildiğini ve 30 ilde Ak Parti ile ittifak halinde seçime gidileceğini resmi olarak duyurmuştur.

"Milliyetçi Hareket Partisi 4 Mayıs 2018 tarihinde imza altına alınan Cumhur İttifakı Protokolüne sadık ve bağlıdır. 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde 30 büyükşehir belediyesi ile bunların ilçe belediyelerinde Cumhur İttifakı'nın aday ve iradesi mührünü vuracak, diğer 51 il ve ilçe belediyelerde ise ittifakın paydaşı olan partiler demokratik yarış halinde olacaklardır.

…

Milliyetçi Hareket Partisi ile Adalet ve Kalkınma Partisi 30 büyükşehir belediyesi ile büyükşehir ilçe belediyelerinde Cumhur İttifakı'nın yapısına muvafık şekilde uzlaşmışlardır. 51 il belediyesi ile bunların ilçe belediyelerinde her parti kendi adayıyla seçime katılacaktır. Cumhur İttifakı doğrultusunda aday çıkarılmayan her seçim bölgesinde Milliyetçi Hareket Partisi'nin belediye meclis üyesi aday listesi hazırlanacak ve seçime girecektir."[397]

[395] İHA, MHP Genel Başkanı Bahçeli'den Önemli Açıklamalar, 26.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.iha.com.tr/haber-mhp-genel-baskani-bahceliden-onemli-aciklamalar-757044/ e.t.04.08.2022

[396] Ak Parti, Cumhurbaşkanımız Erdoğan, İstanbul Belediye Başkan Adayları Tanıtım Programı'na Katıldı, 29.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-istanbul-belediye-baskan-adaylari-tanitim-programina-katildi/ e.t.05.08.2022

[397] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Teşkilatlara Gönderdiği Genelge, 4.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4491/index.html e.t.05.08.2022

Bu konuşmadan 4 gün sonra Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan 08 Ocak 2019 tarihli grup konuşmasında ittifakın genişlemesinden duyduğu memnuniyeti şu şekilde ifade etmiştir:

> *"Cumhur ittifakı çatısı altında Milliyetçi Hareket Partisi ile belediye başkanlığı seçimlerinde yapacağımız işbirliğinin de hayırlı neticelere vesile olmasını temenni ediyorum. Böylece siyasi tarihimizde ilk defa bir mahalli seçimde veya seçimlerde öyle gizli-kapaklı değil, öyle kapalı kapılar ardında yapılan pazarlıklarla değil, her şeyin milletimizle paylaşıldığı şeffaf bir ittifak yapılmış oluyor. ... Değerli arkadaşlar; cumhur ittifakı 31 Mart akşamı inşallah zaferle bu yoldan çıkacaktır, ben buna inanıyorum."*[398]

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 15 Ocak 2019 tarihinde TBMM'deki grup toplantısında Ak Parti ile yapılan ittifakın formülünü açıklamış ve 2014 yerel seçimleri ve 2018 genel seçimleri göz önünde tutularak ittifak hesaplamalarının yapıldığını şu sözlerle grubuna aktarmıştır:

> *"30 büyükşehir belediye başkanlığıyla ilçe belediyelerinde Cumhur İttifakı'nın doğasına ve ahlakına uygun olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'yle anlaştık, uzlaştık. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Seçimleriyle 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimlerinde alınan oylara göre 31 Mart 2019'un yol haritasını belirledik. Nitekim büyükşehir belediyeleri ile bunların alt belediyeleri kapsamında 30 Mart 2014'ü baz alarak, partimizin yönetiminde olan hiçbir belediyede Adalet ve Kalkınma Partisi aday çıkarmadı. Hakeza bizde öyle yaptık. Konuyu at pazarlığına çevirmedik. Partimizin hak ve hukukunu ezdirmedik. Onlarınkini de yok saymadık. ... Bunun yanında, partimizin aday çıkarmadığı her seçim çevresinde belediye başkanı olarak gösterilen değerli şahsiyetler hem bizim hem de Cumhur İttifakı'nın adayıdır. Ayrıca her seçim çevresinde belediye meclis üyesi olmak için yarışacak adaylarımız olacaktır. Üstelik 51 il ve bunların ilçelerinde partimiz kendi adaylarıyla seçime katılacaktır. Buralarda il genel meclis seçimine katılacak saygıdeğer adaylarımız tartışmasız vardır ve olacaktır."*[399]

27 Ocak 2019 tarihinde İstanbul'da kendi il ve ilçe teşkilatlarıyla düzenlenen toplantıda MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli İstanbul'daki Cumhur İttifakı paylaşımını şu şekilde kendi teşkilatına aktarmıştır:

---

[398]T.C. Cumhurbaşkanlığı, Recep Tayyip Erdoğan'ın AK Parti Grup Toplantısında Yaptığı Konuşma, 08.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/100481/ak-parti-grup-toplantisinda-yaptiklari-konusma e.t.06.08.2022

[399] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, TBMM Grup Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 15.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4493/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI__nin_TBMM_Grup_Toplantisinda_yapmis_olduklari_konusma_15_Ocak_2.html e.t.06.08.2022

"Bilhassa ifade etmek isterim ki, Cumhur İttifakı'nın başarısı, Milliyetçi Hareket Partisi'nin başarısıdır. İstanbul'da Cumhur İttifakı'nın doğasına uygun şekilde Adalet ve Kalkınma Partisi'yle uzlaşmaya vardık. Bildiğiniz gibi, Maltepe, Beşiktaş ve Silivri'de partimizi ve Cumhur İttifakı'nı temsil eden değerli dava arkadaşlarım belediye başkan adayı olarak İstanbullu kardeşlerimizin huzuruna çıkmışlardır. Kalan 36 ilçede ise AK Partili isimler belediye başkan adayı olarak gösterilmişlerdir. Ancak 39 ilçenin tamamında belediye başkan adayı olan kardeşlerimiz aynı zamanda Cumhur İttifakı'nın adaylarıdır. Ayrımız gayrımız yoktur. Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız da Sayın Binali Yıldırım'dır. Milliyetçi Hareket Partisi hem Maltepe'de, hem Beşiktaş'ta, hem de Silivri'de belediye başkanlıklarını kazanmak için mücadele halindedir. Artık İstanbul'da bir belediyemiz olsun, artık İstanbul'a yerel düzeyde doğrudan bir hizmetimiz dokunsun. Beklentimiz budur, arayışımız buna yöneliktir.
Bunun yanında diğer ilçelerde de Cumhur İttifakı'nın AK Partili belediye başkan adaylarının seçilmesi hususunda bütün samimiyet ve gayretimizle çalışacağız, kendi adaylarımız için ne yapıyorsak onlar için de aynısını yapacağız. Büyükşehir ve ilçe belediye meclislerinde mutlaka etkili olmalıyız, temsil kapasitemiz güçlü olmalıdır. Cumhur İttifakı İstanbul'da öne çıkmalıdır."[400]

Şubat ayına gelindiğinde ise Cumhur İttifakı ortakları Ak Parti ve MHP arasındaki görüşmelerde ittifakın genişletilmesi tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların odağında Millet İttifakı'nın da seçim ittifakı yapması yer almaktadır. Seçimler yaklaşırken anket sonuçlarının beklentilerinden uzakta kalması nedeniyle ittifakın kapsamının genişletileceği basına sıklıkla yansımaya başlamıştır. Sonunda Ak Parti Yerel Yönetimlerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Mehmet Özhaseki tarafından "20 civarında il üzerinde görüşüyoruz" açıklaması ile basına yansıyan iddialar 13 Şubat 2019 tarihinde doğrulanmıştır.[401] 19 Şubat'ta ise YSK'ya aday listelerinin teslimi ile Cumhur İttifak'ının 51 ilde ortak olarak seçimlere gireceği kesinleşmiştir.[402]

[400] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, İstanbul'da İl ve İlçe Teşkilatlarıyla Düzenlenen Yemekli Toplantıda Yapmış Olduğu Konuşma, 27.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4501/index.html e.t.06.08.2022
[401] GazeteDuvar, Özhaseki: 20 Civarında İl İçin Görüşüyoruz, 13.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/amp/ozhaseki-20-civarinda-il-icin-gorusuyoruz-haber-628878 e.t.06.08.2022
[402] AA, AK Parti ve MHP'den 51 İlde İttifak, 19.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-ve-mhpden-51-ilde-ittifak/1397474 e.t.06.08.2022

Tablo 4.1: Cumhur İttifakı'nın İller Bazında Paylaşımı

AK Parti Adayı İle Seçime Girilecek İller					**MHP Adayı İle Seçime Girilecek İller**
İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya	Van	Kars
Tekirdağ	Balıkesir	Bursa	Trabzon	Giresun	Iğdır
Diyarbakır	Erzurum	Eskişehir	Gaziantep	Sinop	Adana
Hatay	Kahramanmaraş	Kayseri	Kocaeli	Şırnak	Mersin
Konya	Malatya	Mardin	Muğla	Siirt	Osmaniye
Ordu	Sakarya	Samsun	Şanlıurfa	Rize	Manisa
Aydın	Denizli	Ağrı	Bilecik	Hakkari	Kırklareli
Bolu	Burdur	Artvin	Edirne	Ardahan	
Yalova	Bitlis	Muş	Çanakkale		

4.3. 2019 Yılı Yerel Seçimleri ve Millet İttifakı

2019 Yerel Seçimleri için Millet İttifakı'nın 2018'deki ittifakı sürdürüp sürdürmeyeceği konusu kasım ayında şekillenmeye başlamıştır. Basına yansıyan ilk açıklamalara göre hem CHP hem de İyi Parti liderleri ittifaka sıcak bakmaktadır.[403] 2018 yılında Millet İttifakı çatısı altında seçimlere giren Saadet Partisi ise 2019 yılındaki yerel seçimler için yapılan ittifak da yer almamıştır. Saadet Partisi'nin Ak Parti'den benzer bir kökenden gelmesi ve bu sebeple aday çıkarmaması durumunda Ak Parti'ye küçük de olsa oy kaymasına sebep olacağı gerekçesi ile seçime kendi adayları ile katılacağına ilişkin çeşitli yorumlamalar yapılmıştır.[404]

CHP ve İyi Parti'nin görüşmelerin başında 2017 yılında gerçekleşen referandumda "hayır" oyu çıkan 17 büyükşehir belediyesinde ittifak yapılması üzerinde durduğu, CHP'nin bazı illerde belediye başkan adaylarını belirlediği ve ittifaksız bu illeri kazanacağını düşündüğü, bazı illerin ise çeşitli sebepler ile ittifak dışında düşünüldüğü, bu sebeple geri kalan 9 ilde ittifak için görüşmelerin yapılacağı

[403] BBC, CHP ve İYİ Parti'nin Millet İttifakı 'Yerele' Taşınacak Mı? 14.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46204824 e.t.08.08.2022

[404] Ödül Celep, "The Repeat Municipal Elections Of Istanbul, 2019: A New Beginning For Istanbul And Democracy In Turkey", **Ulusaldan Küresele: Popülizm, Demokrasi, Güvenlik Konferansı**, Ed.Ödül Celep, Merve Kurt, Işık Üniversitesi Yayınları, pp.17-18

ittifaka ilişkin basına yansıyan ilk açıklamalar olmuştur.[405] 12 Aralık 2018'de ise CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener tarafından düzenlenen ortak basın toplantısında partilerin ittifak üzerinde mutabık kaldığı resmi olarak açıklanmıştır. İyi Parti Genel Başkanı Akşener ittifak açıklanmasında iş birliğini vurgulamış, ancak ittifak yapılacak illere ilişkin bir sayı zikretmemiştir. CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu da Akşener ile benzer ifadeler kullanarak ittifaktan duyduğu memnuniyeti ifade etmiştir. [406]

Kılıçdaroğlu ve Akşener'in açıklamalarından bir gün sonra 13 Aralık günü CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Beylikdüzü Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ile bir araya gelerek görüşmesi, görüşmenin Millet İttifakı'nın İstanbul adayının Ekrem İmamoğlu olduğu şeklinde yorumlanmasına sebep olmuştur. Nitekim daha sonra aynı gün DİSK ziyareti sonrası açıklamalar yapan Kemal Kılıçdaroğlu'na bir gazeteci İmamoğlu'nun adaylığı hakkında "*Buraya gelmeden öncede ismi geçen aday adaylarından biri, Ekrem İmamoğlu'nun evine gittiniz ziyaret için. Hayırlı olsun diyebilir miyiz? Süreç nasıl işliyor İstanbul için?, İstanbul için adayınız Sayın İmamoğlu mu?, Bu ziyaretin önemi?"* sorularını yöneltmiştir. Bu soru karşısında Kılıçdaroğlu, *"Gayet güzel işliyor. İstanbul'u Allah'ın izniyle alacağız ... İstanbul'u gerçekten de dünyanın yaşanabilir metropollerinden birisi haline getireceğiz. Ziyaret elbette önemli, her ziyaret önemlidir bizim açımızdan."*[407] ifadeleri kullanarak İmamoğlu'nun adaylığının değerlendirildiğini ifade etmiştir.

18 Aralık'ta ise CHP Parti Meclisi toplantısı sonrasında CHP Yerel Yönetimlerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun parti meclisinde adaylara ilişkin alınan kararları açıklayarak belediye başkan adaylarını ilan etmiştir.

[405] BBC, 2019 Yerel Seçimleri: Kılıçdaroğlu Ve Akşener, Olası CHP-İYİ Parti İttifakı İçin Ne Diyor?, 21.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46281778 e.t.08.08.2022

[406] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu İle İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Ortak Basın Toplantısı, 12.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ile-iyi-parti-genel-baskani-meral-aksenerin-ortak-basin-toplantisi e.t.08.08.2022

[407] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Disk Ziyareti Sonrası Yaptığı Açıklama, 13.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglunun-disk-ziyareti-sonrasi-yaptigi-aciklama e.t.08.08.2022

Açıklamaya göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı için Beylikdüzü Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu aday gösterilmiştir.[408]

27 Aralık 2018'de Haliç Kongre Merkezinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu için düzenlenen tanıtım toplantısında İstanbul'u yönetmek için gereken irade, bilgi ve deneyimin Ekrem İmamoğlu'nda var olduğunu ifade eden bir konuşma yapmıştır.[409] Kılıçdaroğlu'ndan sonra konuşma yapan Ekrem İmamoğlu özellikle yılgın olan seçmenlere seslenmiş ve kampanyasında bu seçmenlere önem vereceğini belirten emareler göstererek şu ifadeleri kullanmıştır:

> *"Sandık başına gitmekten vazgeçmiş, ne yapsam olmuyor diyenler varmış. Umutsuzluğa kapılmış tüm hemşerilerime buradan sesleniyorum, yok öyle şey, öyle şey yok. Değerli hemşerilerim, umutsuzluğu içinizden atın. Göreceksiniz birlikte çalışacağız ve birlikte kazanacağız. Zafer İstanbul halkının olacak, hep birlikte başaracağız."*[410]

Ayrıca konuşmasında İstanbul'un Ankara'dan yönetilemeyeceğini ifade ederek ve sonraki seçim konuşmalarında da sıklıkla kullanacağı "eskilik" vurgusu yaparak, seçim stratejisinde karşı tarafı nasıl değerlendirdiğinin de sinyallerini de şu şekilde vermiştir;

> *"İstanbul Belediye Başkanlığı'na adayım çünkü bu kentin geleceği için değişim zamanının geldiğini ben de herkes gibi görüyorum. İstanbul için yeni bir sayfa açma zamanının geldiğini herkes gibi ben de biliyorum. … İstanbul Ankara'dan yönetilemez. İstanbul ne yazık ki iradesi bağlı yöneticiler tarafından da yönetilemez yönetilemiyor. İstanbul eski model yöneticiler tarafından da yönetilemez ve yönetilemiyor. İstanbul günü birlik kararlarla da yönetilemez. Bu şehir ancak genç dinamik yeni nesil bir yönetici tarafından yönetilebilir."*[411]

25 Ocak 2019 tarihinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ittifak ortağı İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener ile yaptığı ortak basın toplantısında ittifaka

---

[408] CHP, CHP Yerel Yönetim Politikalarından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun'un Parti Meclisi Toplantısı Sonrasında Yaptığı Açıklama, 18.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-yerel-yonetim-politikalarindan-sorumlu-genel-baskan-yardimcisi-seyit-torunun-parti-meclisi-toplantisi-sonrasinda-yaptigi-aciklama e.t.08.08.2022

[409] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu İçin Düzenlenen Tanıtım Toplantısında Konuştu, 27.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-istanbul-buyuksehir-belediye-baskan-adayi-ekrem-imamoglu-icin-duzenlenen-tanitim-toplantisinda-konustu e.t.09.08.2022

[410] A.e.

[411] GazeteDuvar, İmamoğlu: İstanbul İttifakıyla Zafere Ulaşacağız, 27.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/12/27/chp-istanbul-adayini-tanitiyor e.t.09.08.2022

ilişkin olarak demokratik anlamda çok önemli bir iş birliği kurduklarını vurgulayan ve bundan duyduğu memnuniyeti ifade eden bir konuşma yapmıştır. Benzer şekilde Meral Akşener de duyduğu memnuniyeti ifade ederken ayrıca Cumhur İttifakı'nın seçimin zeminini kaydırarak seçmende güvenlik kaygıları oluşturmaya çalıştığını şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Biz yerel seçimlere gidiyoruz ama izliyorum ki ve izliyoruz ki sanki savaşa giriyoruz. Bir kere Türkiye'nin coğrafyası nedeniyle, jeopolitiği nedeniyle elbette hem iktidarın, hem muhalefetin Türkiye'yle ilgili hedefleri olan, talepleri olan grup, ülke, terör örgütleri konusunda son derece dikkatli olması gerektiğini, Türkiye'yi korumak için ne gerekiyorsa yapması gerektiğini, her iki Genel Başkan olarak defalarca bu tür problemlerde iktidarın yanında durarak, burada bir sorun yok, bunlar hep olacak ve devam edecek Türkiye'nin coğrafyası nedeniyle. Ama biz yerel seçime gidiyoruz. Yerel seçimde ne yapacağız? Muhtar seçeceğiz, Belediye Meclis Üyesi seçeceğiz, bazı yerlerde İl Genel Meclisi üyesi seçeceğiz, İlçe Belediye Başkanı seçeceğiz, İl Belediye Başkanı seçeceğiz ve Büyükşehir Belediye Başkanı seçeceğiz.*
> ...
> *Sayın Kılıçdaroğlu da, ben de bugüne kadar cumhur ittifakını oluşturan iki siyasi partinin oluşturduğu sisteme hakaret eden, onları tahkir eden, taciz eden bir dil kullanmadık. Ama bu işbirliğini destekleyen iki siyasi partinin demin saydığım unsurlarını oluşturan ki, Türk milletinin büyük bir bölümü bu. Bu insanların tümüne hakaret etmek, onları tahkir etmek, onları taciz etmek, onları yok farz etmek Türkiye'yi yönetmek iddiasında bulunan ve yönettiğini zanneden insanlar açısından, yöneticiler açısından gerçekten utanç vericidir.*
> *Biz bütün bunlara rağmen huzurun, kardeşliğin ve sadece yerel seçimler olduğunun ve o yerel seçimlerde aday olan arkadaşlarımızın projelerinin tartışılacağı, o ile, o ilçeye, o beldeye ve o büyükşehre hangi hizmetlerin yapılacağının adaylar tarafından güzel bir rekabet arasında yapılmasını sağlayacağız. Bütün bu ötekileştirici, kutuplaştırıcı dili, o düşmanca dili kaile almayacağız ve milletimize birer birer ulaşma yolunu seçeceğiz."* [412]

12 Şubat'ta ise Kılıçdaroğlu TBMM Grup Toplantısı'nda İyi Parti ile yaptığı ittifaktan memnuniyet duyduğunu ifade ederken ayrıca Saadet Partisi ve Adalet Partisi genel başkanlarına da şu sözler ile teşekkür etmiştir:

> *"İYİ Partiyle bir iş birliği, Saadet Partisiyle Sayın Karamollaoğlu'nun ifadesine göre "bir dirsek teması" yaptık. Dolayısıyla ben her iki genel başkana da şükranlarımı borçluyum. Ayrıca Adalet Partisinin Sayın Genel Başkanı Necdet Öz, 56 ilde örgütü olan Adalet Partisi de hiçbir beklentisi olmadan Cumhuriyet Halk Partisine,*

[412] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Ortak Basın Açıklaması, 25.01.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ve-iyi-parti-genel-baskani-meral-aksenerinortak-basin-aciklamasi e.t.09.08.2022

demokrasiye katkı vermeye devam edecek. Ben Sayın Genel Başkana ve arkadaşlarına da yürekten teşekkür ediyorum."[413]

Seçimler yaklaşırken siyasilerin karşılıklı söylemleri de artmış, mart ayı ile birlikte seçim mitingleri hız kazanmaya başlamıştır. 1 Mart 2019 tarihinde CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu Uşak mitinginde siyasetin dilinden ve ittifaklar arası kavgadan duyduğu sıkıntıyı şu şekilde dile getirmiştir:

"Son olarak şunu söyleyeyim, gerilimden çok şey çektik, kavgadan bıktık. Sabah, öğle, akşam neler söyleniyor Allah aşkına, neler söyleniyor. Oysa bu ülkenin temelinde hoşgörü var, bu ülkede Hacı Bektaş-i Veli var, bu ülkede Mevlana var, bu ülkede Yunus Emre var, bu ülkede Erzurumlu Emrah var, bu ülkenin hamurunda sevgi var, hoşgörü var, tolerans var bu ülkede. Neden bu kavga, neden bu gerilim, neden bu düşmanlık? Biz bu kavgayı sonlandırmak istiyoruz. Bu kavgadan bu millete hiçbir hayır gelmedi, bundan sonrada gelmez.
... Yarış mı siyasi partiler arasında? Siyasi partiler arasındaki yarış hizmet yarışıdır, başka bir yarış olur mu? Olmaz. Hizmet yarışı istiyorsanız, buyurun gelin. Kavga istiyorsanız, gidin kendi aranızda ne kavganız varsa yapın, bize bulaşmayın diyoruz."[414]

Ayrıca aynı gün Kılıçdaroğlu Eşme'de yaptığı mitingde de demokrasi mücadelesini İyi Parti ile birlikte verdiklerini ifade eden bir konuşma yapmıştır. [415] Bir gün sonra Hatay'da yaptığı konuşmada da Kılıçdaroğlu Saadet Partisi ile de temasta olduklarını belirterek, İyi Parti ile olan ittifakı şu şekilde değerlendirmiştir;

"Bu bağlamda bizim İYİ Parti'yle yapmış olduğumuz işbirliği bir demokrasi işbirliğidir. Birlikte demokrasiyi savunuyoruz. Siyasi görüşlerimiz farklı, ama beraber demokrasiyi savunuyoruz. Çünkü demokrasi olduğu zaman siyasi partilerin bir anlamı var. Demokrasi yoksa siyasi partilerin bir anlamı olmaz ki. Saadet Partisiyle de dirsek temasımızı sürdürüyoruz niçin? Onların da demokrasi talepleri var. Hep birlikte demokrasiyi savunmak zorundayız. Demokrasiyi savunuruz, demokrasiyi güçlendiririz, ondan sonra siyaset olarak da kendi görüşlerimizi gider millete anlatırız; millet kimi takdir ederse başımızın üstünde yeri var deriz."[416]

---

[413] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, TBMM CHP Grup Toplantısında Konuştu, 12.02.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-tbmm-chp-grup-toplantisinda-konustu-12-subat-2019 e.t.10.08.2022

[414] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Uşak Mitinginde Yaptığı Konuşma, 01.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglunun-usak-mitinginde-yaptigi-konusma-01-mart-2019 e.t.10.08.2022

[415] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Eşme Mitinginde Yaptığı Konuşma, 01.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglunun-esme-mitinginde-yaptigi-konusma-01-mart-2019 e.t.10.08.2022

[416] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Hatay'da STK Temsilcileri, Muhtarlar, Meslek Odaları, İş İnsanları ve Kanaat Önderleriyle Bir Araya Geldi, 02.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-hatayda-stk-temsilcileri-muhtarlar-meslek-odalari-is-insanlari-ve-kanaat-onderleriyle-bir-araya-geldi-02-mart-2019 e.t.10.08.2022

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, İyi Parti lideri Meral Akşener ile mart ayının sonlarına doğru yaptığı ortak Kocaeli mitinginde "Cumhur İttifakı" bloğunun seçmeni kutuplaştırdığını ve seçimi yerel seçim ötesine taşıyan ifadeler kullandığını şu şekilde ifade etmiştir:

> "*Bir seçim yapıyoruz. Ne seçeceğiz? Muhtar seçeceğiz. Ne seçeceğiz? İl Genel Meclisi Üyesi seçeceğiz. Ne seçeceğiz? Belediye Meclis Üyesi seçeceğiz. Ne seçeceğiz? Belediye Başkanı, Büyükşehir Belediye Başkanı seçeceğiz. Sanki yalınkılıç savaşa gidiyoruz. Böyle bir atmosfer yaratıyorlar. Kavgadan medet umuyorlar, gerilimden medet umuyorlar. Niye kavga, niye gerilim? Mutfaktaki yangını vatandaş görmesin diyorlar. Ne dersen de, bu ülkede vatandaşların mutfağında yangın var!" "Oyumu eğer İYİ Partili bir belediye başkanı varsa, İYİ Parti'ye, CHP'li bir belediye başkanı varsa CHP'li belediyeye, Saadet Partili varsa, Saadet Partili belediye başkanına vereceğim deyin. Ve hep birlikte yapın bunu. Neden? Bütün dünyaya şu mesajı vermek zorundayız. Bütün baskılara rağmen, bütün medya baskısına rağmen, medyanın bütün çarpıtmalarına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde halk demokrasiye sahip çıktı diyecek, bu mesajı vereceğiz. Bu bizim için çok önemlidir."*[417]

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener daha sonraki mitinglerde de seçimle beka sorununun ilişkilendirilmesine şiddetle karşı çıkmıştır. 31 Mart'tan yani seçimden 1 gün önce Eskişehir'de yaptığı bir konuşmada Kılıçdaroğlu seçim stratejilerini ve aday seçiminde nasıl bir yol izlediklerini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Bu seçimlerde farklı bir strateji izledik. Çok önemli bir stratejiydi. Bir ilçede başarılı bir CHP'li belediye başkanı var ve başarılıysa, başarısını kanıtlamışsa, bütün belde halkı da 'Evet bu başarılıdır' demişse, bütün siyasi görüşlerin hepsinin ortak görüşü haline gelmişse o belediye başkanını aldık dedik ki 'Sen büyükşehir belediye başkan adayı olacaksın.' Ekrem İmamoğlu böyle oldu.*
> *Türkiye'nin demokratik anlamda bir stratejik dönüşüme ihtiyacı var. Ne kadar çok CHP'li belediye, ne kadar çok İYİ Parti'li belediye, ne kadar çok Saadet Partili belediye çıkarsa ve bunların sayısal olarak görünürlüğü çok artarsa dünyaya şu mesaj verilecektir: 'Bütün baskılara rağmen, medyanın bütün tek taraflı yayınlarına rağmen, tek adam rejimine rağmen, Türkiye Cumhuriyeti'nde vatandaşlar demokrasiden yana tavır aldılar' algısı ortaya çıkacaktır."* [418]

Millet İttifakı cephesinde ittifak liderlerinin seçime ilişkin açıklamaları bu şekilde gerçekleşmiştir. 19 Şubat'ta kesin aday listeleri YSK'ya teslim edilmesi ile

---

[417] CHP, CHP ve İyi Parti'nin Ortak Kocaeli Mitingi, 21.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/cumhuriyet-halk-partisi-ve-iyi-partinin-ortak-kocaeli-mitingi-21-mart-2019 e.t.10.08.2022

[418] CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Eskişehir'de STK Temsilcileri, Üretici Birlikleri ve Muhtarlarla Bir Araya Geldi, 30.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-eskisehirde-stk-temsilcileri-uretici-birlikleri-ve-muhtarlarla-bir-araya-geldi-30-mart-2019 e.t.10.08.2022

tüm illerdeki adaylar belli olmuştur. Millet İttifakı 23'ü büyükşehir belediyesi olmak üzere toplamda 50 ilde ittifak yaparak 31 Mart Yerel Seçimleri'ne girmiştir. Iğdır'da İyi Parti aday çıkarmayacağını ve Cumhur İttifakı'nı destekleyeceğini açıklarken, Şanlıurfa'da ise hem CHP hem de İyi Parti aday çıkartmamıştır.[419]

Tablo 4.2: Millet İttifakı'nın İller Bazında Paylaşımı

CHP Adayı İle Seçime Girilecek İller			**İyi Parti Adayı İle Seçime Girilecek İller**	
İstanbul	Ankara	Sinop	Denizli	Balıkesir
İzmir	Adana	Tunceli	Kayseri	Gaziantep
Antalya	Bursa	Zonguldak	Konya	Kocaeli
Aydın	Eskişehir	Kırşehir	Manisa	Sakarya
Hatay	Malatya	Yalova	Samsun	Trabzon
Kahramanmaraş	Muğla	Erzincan	Afyonkarahisar	Aksaray
Tekirdağ	Artvin	Kastamonu	Elâzığ	Düzce
Bartın	Bolu	Giresun	Isparta	Kilis
Bilecik	Burdur	Kırklareli	Kırıkkale	Nevşehir
Çanakkale	Edirne		Osmaniye	Tokat
			Yozgat	

4.4. 31 Mart Öncesi Yerel Seçim Çalışmalarının Değerlendirilmesi

İstanbul hem sembolik hem de ekonomik olarak hem yerel seçimlerde hem de genel seçimlerde Türkiye'nin en önemli şehirlerinin başında gelmektedir. Gerek nüfus büyüklüğü gerekse ekonomik büyüklüğü ile Türkiye'nin bir kompozisyonunu sunması bakımından eşsizdir. Ak Parti'nin de uzun süredir iktidarda kalmasında İstanbul'un önemi büyüktür. İstanbul sağladığı siyasi ve ekonomik hegemonya ile iktidarın bel kemiği olduğu gibi Ak Parti'nin temel hırslarını, özellikle Osmanlı geçmişini ve İslam'ı Türkiye'nin ulusal kimliğinin merkezine yerleştirme arzusunu temsil etmektedir.[420] Hatta "İstanbul'u kaybeden Türkiye'yi kaybeder" sözü de Ak Parti

[419] Sözcü Gazetesi, CHP ve İyi Parti'nin Ortak Adayları Belli Oldu!, 19.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/millet-ittifaki-50-ilde-isbirligi-yapti-3593307/ e.t.10.08.2022

[420] Seda Demiralp, Evren Balta, "Defeating Populists: The Case of 2019 Istanbul Elections", **South European Society and Politics**, Vol.26, No.1, 2021, p.9

lideri Erdoğan'a atfedilmektedir. Zaten bu gibi sebeplerle oldukça önemli bir kent olan İstanbul, seçim süreci, seçim süreci sonrası, seçimin iptal edilmesi ve yenilenmesi gibi olaylarla oldukça çalkantılı geçen bir seçim süreci yaşamıştır.

2018 sonuna doğru 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için adaylar konuşulmaya başlandığında CHP'nin İstanbul adayının kim olması gerektiği konusunda çeşitli isimler gündeme gelmiştir. CHP Genel Sekreteri Akif Hamzaçebi, Genel Başkan Yardımcısı Aykut Erdoğdu, İstanbul Milletvekilleri Gürsel Tekin ve Mahmut Tanal ve 2018 Haziran seçimlerinde partinin Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce İstanbul Büyükşehir Başkanlığı için medyada yer alan isimlerden bazıları olmuştur.[421] Söz konusu dönemde CHP ve İyi Parti'nin 24 Haziran 2018'deki gibi ittifak yapacağı da konuşulmaya başlanmış ve sonrasında 12 Aralık 2018'de CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener yaptıkları ortak basın toplantısı ile ittifakın 2019 yerel seçimlerinde de sürdürüleceğini açıklamışlardır.[422] 13 Aralık 2018'de CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Beylikdüzü'nde Ekrem İmamoğlu'nu ziyaret etmesi ile CHP'nin adayının Ekrem İmamoğlu olacağı belirgin hale gelmiştir. 18 Aralık 2018'de ise CHP Parti Meclisi toplantısı sonrasında yapılan açıklama ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı'na Ekrem İmamoğlu Millet İttifakı'nın ortak adayı olarak gösterilmiştir.[423]

Ekrem İmamoğlu Beylikdüzü Belediye Başkanı olarak yerel bir üne sahipken, Türkiye'de belki de isminin ilk kez daha büyük kitleler tarafından duyulması 22 Eylül 2017'de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'ın "metal yorgunluğu" istifası sonrası belediye meclisi yeni başkanı seçmek için toplandığında, CHP grubunun kendisini İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak göstermesi sonrasında olmuştur. Ak Parti grubunun mecliste sayısal üstünlüğü sayesinde yeni

[421] BBC, CHP Kulislerinde Yerel Seçimler İçin Neler Konuşuluyor?, 21.10.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45921333 e.t.15.08.2022

[422]CHP, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu İle İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Ortak Basın Toplantısı, 12.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ile-iyi-parti-genel-baskani-meral-aksenerin-ortak-basin-toplantisi e.t.15.08.2022

[423] CHP, CHP Yerel Yönetim Politikalarından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun'un Parti Meclisi Toplantısı Sonrasında Yaptığı Açıklama, 18.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-yerel-yonetim-politikalarindan-sorumlu-genel-baskan-yardimcisi-seyit-torunun-parti-meclisi-toplantisi-sonrasinda-yaptigi-aciklama e.t.08.08.2022

başkanın Ak Parti'den seçilmesi kesin olsa da Ekrem İmamoğlu'nun CHP grubu tarafından aday gösterilmesi kendisini gündeme taşımış, bu sayede tanınırlığı artmaya başlamıştır. 28 Eylül 2017'de İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'nde yapılan oylama sonucunda Ak Partili Başakşehir Belediye Başkanı Mevlüt Uysal 179 oy alarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. Ekrem İmamoğlu ise 125 oy almıştır. [424]

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi Cumhur İttifakı'na ise MHP'nin af teklifi ve bu teklife Ak Parti'nin sıcak bakmadığını açıklaması, Danıştayın Öğrenci Andı kararı üzerine partilerin fikir ayrılığına düşmesi gibi konular damga vurmuştur. Yukarıda kısaca bahsedildiği gibi, bu sürecin başında Ak Parti ve MHP'nin ittifak yapmayacağı partiler tarafından açıklanmış, önce MHP cephesinden[425] sonrasında ise Ak Parti cephesinden[426] yerel seçimlerde ittifak olmayacağına ilişkin çeşitli açıklamalar gelmiştir. Ekim ayı ve Kasım ayının ortasına kadar olan süreçte iki partinin karşılıklı açıklamaları ve görüş ayrılıkları gündemde yer almıştır. Ancak Kasım ayı ortalarından itibaren Cumhur İttifakı'nı oluşturan partilerin arasında bir yumuşama medyaya yansımaya başlamıştır. Açıklamaların yumuşaması ile Kasım ayı sonuna doğru Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli bir araya gelerek ittifak konusunda görüşmüşlerdir.[427] Bu görüşmeden sonra MHP İstanbul'da Büyükşehir Belediye Başkanı adayı göstermeyeceklerini ve Ak Parti adayını Cumhur İttifakı adayı olarak destekleyeceklerini açıklamıştır.[428] Aralık ayına girilirken Ak Parti ve Cumhur İttifakı kulislerinde çeşitli adaylar gündeme gelmiş, iddiaların çoğu Binali Yıldırım üzerine yoğunlaşmış ve medyaya

[424] BBC, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Mevlüt Uysal Kimdir?, 28.09.2017, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41430840 e.t.15.08.2022

[425] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, TBMM Grup Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 23.10.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4466/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI__nin_TBMM_Grup_Toplantisinda_yapmis_olduklari_konusma_23_Ekim_2.html e.t.02.08.2022

[426] Ak Parti, Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın TBMM Grup Toplantısı Konuşması, 23.10.2018, (Çevrimiçi) http://tbmm.akparti.org.tr/anasayfa-gundem/grup-toplantisi/ e.t.02.08.2022

[427] Bloomberg, Erdoğan ile Bahçeli'nin Kritik Görüşmesi Sona Erdi, 21.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2174632-erdogan-ile-bahceli-nin-kritik-gorusmesi-basladi e.t.04.08.2022

[428] MHP, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, Antalya'da Yapılan İl Başkanları ve Belediye Başkanları Ortak Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 24.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4479/index.html e.t.04.08.2022

yansımış olsa da ay sonuna kadar Ak Parti cephesi İstanbul adayını açıklamamıştır. 29 Aralık 2018'de Sinan Erdem Spor Salonu'nda İstanbul Belediye Başkan Adayları Tanıtım Programı'nda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olarak mevcut TBMM Başkanı Binali Yıldırım açıklanmıştır.[429]

İstanbul için seçim ittifakları bu şekilde şekillenmiştir. 2018'deki Cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçimlerinde Millet İttifakı'na dahil olan Saadet Partisi ve Demokrat Parti ise 2019 yerel yönetim seçimlerinde Millet İttifakı'na dahil olmamış ve İstanbul'da kendi adaylarını göstermişlerdir. Bu partilerin kendi adayları ile seçime katılmalarının sebebinin ittifaka dahil olmama gibi bir durumdan daha karmaşık hesaplar ile şekillendiğine dair çeşitli yorumlar vardır. Özellikle Ak Parti ile aynı kökten gelen bir parti olan Saadet Partisi'nin seçimde aday göstermemesinin Ak Parti lehine bir sonuç doğurma ihtimali olduğuna ve bu sebeple kendi adaylarıyla seçime girdiklerine dair çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu ihtimalin ittifakın bu şekilde şekillendirilmesinde üzerinde durulmuş konulardan biri olması muhtemeldir. Bu sebeple ittifakın bilinçli olarak bu şekilde şekillenmiş olma ihtimali göz ardı edilmemelidir. HDP ise kazanma ihtimalinin düşük olduğu illerde aday göstermemiştir. Millet İttifakı veya Cumhur İttifakı içerisinde yer almasa da büyükşehirlerde aday çıkarmaması ile HDP seçimdeki ihtimalleri değiştirmiş, seçimde önemli bir rol oynamıştır. HDP'nin aday göstermemesi Millet İttifakı için oldukça yararlı olmuştur.[430]

İmamoğlu'nun seçim ekibi tarafından, aday gösterilmeden önce yapılan araştırmalara göre Aralık 2018 itibariyle İmamoğlu'nun İstanbullu seçmenler tarafından tanınma oranı yüzde 14,4 iken rakibi Yıldırım'ın İstanbul seçmeni tarafından tanınma oranı yüzde 93,8'dir. Araştırmada ayrıca CHP seçmeninin yüzde 30'dan fazlasının sandığa gitmeme eğiliminde olduğu ortaya çıktığı gibi, aday olması halinde İstanbul genelinde Ekrem İmamoğlu'na oy verebileceğini söyleyen seçmenin oranı da yüzde 35 civarıdır. Binali Yıldırım'a oy verebileceğini söyleyen seçmenlerin

[429] Ak Parti, Cumhurbaşkanımız Erdoğan, İstanbul Belediye Başkan Adayları Tanıtım Programı'na Katıldı, 29.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-istanbul-belediye-baskan-adaylari-tanitim-programina-katildi/ e.t.05.08.2022
[430] Celep, "The 2019 Municipal Elections In Turkey: A Democratic Earthquake", p.138

oranı ise yüzde 54 civarındadır.[431] KONDA'nın 8-9 Aralık 2018'de İstanbul'da yaptığı bir çalışmaya göre Millet İttifakı'nı oluşturan CHP ve İyi Parti'nin İstanbul'da alabileceği toplam oy oranı kararsızlar dağıtıldıktan sonra yüzde 37,5'tir. Buna bir de büyük illerde aday çıkarmayan HDP seçmeni eklenirse toplam oy oranı yüzde 44'e ulaşmaktadır. Ayrıca araştırma yorumlandığında sandığa gitmeyecek kişiler de göz önünde bulundurulursa alınabilecek en yüksek oy oranı yüzde 40-41 civarında gözükmektedir. Cumhur İttifakı ise araştırma kapsamında yüzde 52,4 oy potansiyeline sahiptir. Bu sebeple İmamoğlu'nun seçim kampanyasında Cumhur İttifakı'ndan büyük parçaları kendisine çekmeden başarılı olması olanaksız gözükmektedir. Bu nedenle seçim stratejisi de buna yönelik olarak oluşturulmuş, Cumhur İttifakı'na oy vermiş seçmenin küstürülmemesi, tam tersi potansiyel seçmen olarak görülerek, onlardan da oy alınması hedeflenmiştir.[432]

Ekrem İmamoğlu aday gösterildikten sonra kısa süre içeresinde, seçim sürecinde kullandığı ılımlı dil ve tavırları ile karşı mahalleden seçmenleri de kendisine çekme hedefinde olduğunu göstermiştir. Cumhur İttifakı liderlerinin ve adaylarının kutuplaştırıcı söylemlerine karşı polemiksiz bir dil ve duruş benimsemiş, Cumhur İttifakı liderlerinin ve adayının isimlerini anmaktan özellikle kaçınarak, tüm partilerin ve seçmenlerin oylarına talip olduğunu her vesile ile vurgulamıştır.[433] Seçim süresince yaptığı açıklamalar sadece yerel siyaset ile ilgili olmuş, polemik yaratabilecek konulardan bilinçli şekilde uzak durmuştur. Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı Erdoğan ve rakip parti ile çatışılmaması ve onların kendisi aleyhine olan söylemlerini cevapsız bırakması İmamoğlu'nun seçim stratejisinin önemli maddelerinden biri olmuştur. Kendisi sürekli söylemlerinde "İstanbul'u çeyrek asırdır yöneten anlayış"a karşı olduğunu vurgulamış, isim anmaktan kaçınmıştır. Adaylığının resmi ilanından sonra İstanbul'da geçmiş dönemlerde büyükşehir belediye başkanı olarak görev yapmış Bedrettin Dalan, Nurettin Sözen, Ali Müfit Gürtuna ve Kadir Topbaş'ı ziyaret etmiştir. Ayrıca Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı

[431] Necati Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, 2. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2019, ss.66-67
[432] Necati Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, 2. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2019, s.85
[433] Hakan Yavuzyılmaz, "When Local Becomes General: Turkey's 31 March 2019 Elections and Its Implications for Dynamics of Polarization and Sustainability of Competitive Authoritarianism", **Journal of Balkan and Near Eastern Studies**, Vol.23, Is.4, 2021, p.630

Erdoğan'a da kendisinin de eski İstanbul Büyükşehir Başkanı olması sebebiyle görüşme talebinde bulunmuştur. Bu talebin kabul edilmesiyle görüşme gerçekleştirmiştir. Erdoğan'ı ziyaret etmesi ve görüşme sonrası yapılan açıklamalar karşı mahalle seçmenine erişmede ve tanınmasında İmamoğlu için önemli bir adım olmuştur.[434] İmamoğlu görüşme sonrası Erdoğan'ın da oyunu istediğini, Erdoğan'ın bu diyaloğa gülümsediğini ifade ederek karşı gruptaki seçmenlere de mesaj vermiştir.[435]

Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyasını yöneten Necati Özkan'a göre, İmamoğlu'nun seçim kampanyasının dört temel iletişim hedefi vardır. Bunlardan ilki İmamoğlu'nun seçmen tarafından çok tanınmaması dolayısıyla adayın seçmen nezdinde tanınır hale gelmesidir. İkinci olarak ise seçmenle adayın arasındaki ilişkinin duygusal boyuta taşınarak adayın seçmene sevdirilmesi ve üçüncü olarak da adayın İstanbul'u yönetebilecek özelliklere sahip olduğuna seçmenlerin ikna edilmesidir. Son olarak ise seçmenlerin, özellikle de sandığa küsmüş olan seçmenlerin motive edilerek oy vermelerinin sağlanmasıdır. [436] Özellikle Ekrem İmamoğlu'nun karşısında Binali Yıldırım gibi daha önceden üstlendiği vazifelerden dolayı tüm Türkiye'de tanınan, bir kesim seçmenin sevgi beslediği, üstlendiği görevlerde kimi seçmenler ve gruplarca başarılı bulunan bir aday karşısında böyle bir hedefinin konması ve kısa sürede hayata geçirilmesi seçim başarısı için bir gereklilik olarak görülmüştür.

Bu hedeflere ulaşmak için İmamoğlu'nun seçim kampanyası yine Özkan'a göre, 7 stratejiden meydana gelmiştir. İlk olarak alanında uzman kişilerden oluşan bir yönetim grubu oluşturulmuş, seçim kampanyasına ilişkin çalışmaları bu grup üstlenmiştir. Kendisi bu grubu kampanya makinası olarak adlandırmaktadır. İkinci olarak oy potansiyelinin yükseltilmesi ve neticede bu seçimin bir yerel seçim olması dolayısıyla parti kampanyasının yapılmaması, aday kampanyasının yürütülmesi hedeflenmiştir. Bu şekilde partinin değil adayın ön plana çıkartılması amaçlanmıştır. Üçüncü olarak toplumda ve kendilerinde seçim güvenliğine ilişkin endişeler olduğu

[434] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, ss.106-107
[435] AA, Cumhurbaşkanı Erdoğan, İmamoğlu'nu Kabul Etti, 10.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-imamoglunu-kabul-etti/1361324 e.t.09.09.2022
[436] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, s.84

için seçime yönelik mobil bir yazılımın oluşturulması ve dördüncü olarak bu yazılımı seçim günü kullanacak parti örgütünden bağımsız bir gönüllü örgütlenmesinin oluşturulması hedeflenmiştir. Bunun için İstanbul Gönüllüleri adlı bir gönüllülük grubu oluşturulmuştur. Beşinci olarak Erdoğan'ın özellikle görmezden gelinmesi, onlar ile çatışılmaması ve Ak Parti belediyeciliğine muhalefet edilmesi hedeflenmiştir. Bundan dolayı Ekrem İmamoğlu konuşmalarında ne Erdoğan'dan ne de Binali Yıldırım'dan olumsuz anlamda bahsetmemiş, onların söylemlerine cevap vermemiş ve hatta isimlerini anmaktan kaçınmıştır. Anması gerektiğinde ise Erdoğan'dan "Sayın Cumhurbaşkanı", Binali Yıldırım'dan ise "rakibim" olarak bahsetmiştir. Altıncı olarak medyanın Ak Parti'nin kontrolünde olması sebebiyle seçmene görünür olmak için eski usul sokakta gezilen bir saha kampanyasının yapılması ve yedinci olarak ise yine medyada yer almanın Ak Parti'nin medya üzerindeki kontrolü sebebiyle zorluğundan dolayı yeni medya araçlarında baskın olma stratejisi benimsenmiştir. [437] Bu strateji doğrultusunda Ekrem İmamoğlu seçim kampanyasının tamamında sokaklarda, mahallelerde ve pazarlarda gezmiş, seçim çalışmaları da seçmenlere sosyal medya araçlarından canlı yayın şeklinde yayınlanmıştır.

İmamoğlu'nun bu stratejilerine karşın Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası daha çok Ak Parti ve Cumhur İttifakı'nın Türkiye genelindeki kampanyalarının bir uzantısı gibi yürütülmüştür. 31 Mart Yerel Seçimleri'nde Cumhur İttifakı'nın temel söylemi "beka" olmuştur. "İç ve dış düşmanlar" ve "Türkiye üzerine oynanan oyunlar" gibi bir dizi siyasi retorik Cumhur İttifakı'nın seçim stratejisini temel söylemlerini oluşturmuştur.[438] Bu söylemin Cumhur İttifakı'nın bir önceki seçimde ve 2017 referandumunda kullandığı dile ve seçim stratejisine oldukça benzediği görülmektedir. Acil olan yerel meseleler göz ardı edilerek yerel seçimler Erdoğan, Cumhur İttifakı ve "beka"nın devamı için bir referandum gibi lanse edilmiştir. Bu retorik tüm muhalefet kesimlerinin terörle bağlantılı olduğunu iddia etmek gibi oldukça kutuplaştırıcı bir dille de desteklenmiştir. Muhalif politikacılar ve partiler hangi görüşün temsilcisi olursa olsun terörle bağlantılı olarak seçmenlere lanse edilmeye çalışılmıştır.[439] 2019

[437] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, s.76
[438] Celep, "The 2019 Municipal Elections In Turkey: A Democratic Earthquake", p.141
[439] T. Deniz Erkmen, "Stuck in the Twilight Zone? March 2019 Municipal Elections in Turkey", **SWP Comment**, No.21, April 2019, p.2

yerel seçim olmasına rağmen kampanya dönemi boyunca Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı Erdoğan oldukça görünür olmuştur. Binali Yıldırım ise kampanyasının başında, aktif olarak TBMM Başkanlığı görevini yürüttüğü için geri planda kalmıştır. Bu görevden 18 Şubat 2019 tarihinde istifa ederek seçim çalışmalarına odaklanmıştır. Varoluşsal bir anlamla seçmene lanse edilen yerel seçimlerde Ak Parti'nin en büyük kozu tüm seçimlerde olduğu gibi yine Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ın Türkiye'deki önemli bir seçmen grubu tarafından sevilmesi Ak Parti'nin seçim kampanyasının da bel kemiğini oluşturmuş, seçim kampanyası boyunca Erdoğan bu sebeple oldukça aktif ve görünür olmuştur. CHP'nin ve diğer birçok partinin afişlerinde genel başkanlara çok fazla yer verilmeden yerel adaylar yer alırken ve bilinçli olarak aday kampanyası yürütülürken; Ak Parti'nin afişlerinde adaylarla birlikte Erdoğan sürekli boy göstermiş ve aday kampanyası değil parti kampanyası olarak seçim kampanyası yürütülmüştür.[440]

Muhalefet liderleri ve İmamoğlu seçim sürecinde karşı mahallenin "beka" üzerine kurduğu seçim stratejisine karşı cevap vermeme, cevap verdiklerinde ise seçimlerin birer yerel seçim olduğunu hatırlatma stratejisini benimsemişlerdir. Açıklamalarda sıklıkla ülkedeki sıradan vatandaşların ekonomik zorluklarından, yönetici seçkinlerin zenginliğinden bahsedilmiştir. Seçmenler için asıl tehdidinin ekonomik zorluklar olduğu söylemlerde sıklıkla vurgulanmıştır.[441] "Beka" söyleminin gerçek dışı olduğu, yerel yönetimlerin israf düzeni ile yozlaştığı, toplumun daha fazla hak, hukuk, adalet ve katılım ihtiyacının olduğu söylemi İstanbul'da Millet İttifakı'nın kampanyasında sıklıkla dile getirilmiştir. Ancak bu söylemlerde İmamoğlu özellikle Erdoğan'ı ve Binali Yıldırımı hedef almaktan kaçınmış, kendilerinden bahsetmeme gibi bir strateji benimsemiştir. Eleştirileri sadece Ak Parti belediyeciliği eksenli olmuştur. Özellikle Erdoğan'ın gücü sadece medya ve devlet kurumları üzerindeki kontrolünden değil, aynı zamanda Türkiye'de geniş bir toplumsal kesim tarafından kabul görmesinden dolayı olduğu için, karşı mahalle seçmenlerini uzaklaştırmamak amacıyla bu yol bilinçli olarak tercih edilmiştir. Ekrem İmamoğlu, Erdoğan'a oy veren

[440] Berk Esen, Şebnem Gümüşçü, "Killing Competitive Authoritarianism Softly: The 2019 Local Elections in Turkey", **South European Society and Politics**, Vol.24, Is.3, 2019, pp.323-324
[441] Yavuzyılmaz, "When local becomes general: Turkey's 31 March 2019 Elections and Its Implications for Dynamics of Polarization and Sustainability of Competitive Authoritarianism", p.630

ve ileride bir seçimde tekrar ona oy vermeyi düşünen seçmenden de oy talep edebilmek için Erdoğan'dan söz ederken aşırı kutuplaşmış siyasi ortama rağmen onunla iyi ilişkilerinin olduğunun sinyallerini verecek ifadeler kullanmış, ziyareti sırasından ondan da oy istediğini şakayla karışık olarak sıklıkla vurgulamıştır. Erdoğan'ı ziyaret etmesi ve seçim sürecinde Erdoğan ile ilgili olan sorulardan ya kaçınması ya da onu anmak durumunda kaldığında ondan "Sayın Cumhurbaşkanı" olarak bahsetmesi seçim stratejisinin birer parçası olmuştur. Binali Yıldırım da aynı şekilde İmamoğlu kampanyasında doğrudan hedef alınmamıştır. Kendisinden olumsuz olarak bahsedilmediği gibi ismi de özellikle anılmamaya çalışılmış, zorunlu hallerde İmamoğlu tarafından "rakibim" olarak söz edilmiştir.[442]

Binali Yıldırım'ın Ak Parti nezdinde en büyük avantajı olarak görülen "eski" bakan, "eski" başbakan ve "eski" meclis başkanı olması, İmamoğlu kampanyasında "eskilik" vurgusu ile yer almış, kendisinin geçmiş görev ve başarıları reddedilmemiş, ancak güçlü yönü olan tecrübe "eskilik" ile yer değiştirilerek zayıflığa çevrilmeye çalışılmıştır.[443] Ekrem İmamoğlu İstanbul'un artık eski model yöneticiler tarafından yönetilemeyeceğini, şehrin Ankara'dan yönetilemeyecek kadar özel olduğunu konuşmalarında sıklıkla vurgulayarak, hem Binali Yıldırım'ın avantajı olarak düşünülen tecrübesini "eskilik" ile ilişkilendirmiş hem de Binali Yıldırım'ın Recep Tayyip Erdoğan'la olan sıkı ilişkileri dolayısıyla şehir üzerinde karar verici olmayacağını ve böyle bir yönetimin İstanbul için iyi olmayacağını konuşmalarında ima etmiştir.[444]

Kampanya dönemi boyunca Ak Parti geleneksel medyada beklendiği gibi baskın olmuş ve Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası geleneksel medya ağırlıklı olarak yürütülmüştür. Geleneksel medyanın ve devlet kaynaklarının tamamen hükümet tarafından kontrol edilmesinden dolayı, hükümetin ve Ak Parti'nin kamusal söylemi şekillendirme ve seçmen algısını kendi lehine etkileme yeteneği çok güçlüyken, muhalefetin ve İmamoğlu'nun geleneksel medya da kampanya yapma

[442] Demiralp, Balta, "Defeating Populists: The Case of 2019 Istanbul Elections", pp.11-13
[443] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, s.101
[444] GazeteDuvar, İmamoğlu: İstanbul İttifakıyla Zafere Ulaşacağız, 27.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/12/27/chp-istanbul-adayini-tanitiyor e.t.09.08.2022

yeteneği ciddi şekilde sınırlanmıştır.[445] Bu sebeple İmamoğlu kendisi hakkında hiç haber yapmayacak veya yapsa bile negatif haberler yapacak geleneksel medya organlarına ağırlık vermek yerine, yeni medya araçlarına kampanyasında daha aktif şekilde yer vermiştir. Geleneksel medyanın hedeflemesinin seçmene mesajlarının çarpıtılarak iletilmesi veya hiç iletilmemesi ile sonuçlanacağının farkında olarak seçim kampanyası bu şekilde kurgulanmıştır. Binali Yıldırım ve Ak Parti geleneksel medya araçlarına hâkim olsa da yeni medya araçlarının önemi ikinci planda kalmıştır. Özellikle seçim kampanyası hâkim olunan geleneksel medya araçları üzerinden yürütülmüştür. Ancak özellikle Gezi direnişi ile birlikte Türkiye'de sosyal medya önemli bir muhalefet alanı olmuştur. Bu sebeple İmamoğlu kampanyası hem bir zorunluluk hem de bir tercih ile sosyal medyaya ağırlık verilerek kurgulanmıştır. Bu şekilde yürütülen bir kampanyanın başarılı olma ihtimali seçim stratejistlerince gözden kaçırılmamıştır.

Binali Yıldırım'ın kişisel sosyal medya hesaplarının olmaması ve bir grup tarafından yönetilen "İletişim Ofisi" gibi adlandırılan hesaplarla seçimlere ilişkin paylaşım yapması, seçmen nezdinde yeni medya araçları ile kendileriyle doğrudan iletişim kurduğu algısına engel olduğu gibi seçmenle arasına farkında olmadan mesafe koymuştur. Pek çok siyasetçinin sosyal medya hesaplarını yöneten uzman kişiler bulunmaktadır. Ancak Binali Yıldırım'ın hesaplarının adlarında bir ofis tarafından yönetildiğinin direkt olarak yer alması, bunun seçmenle arasında olan iletişime üçüncü bir yapı eklemiş olarak gözükmesi ve farkında olunmadan seçmenle arasına mesafe koymuş olması muhtemeldir. Binali Yıldırım'ın hesaplarından yapılan paylaşımlarda kendisinin yaptığı çalışmalar başkaları tarafından üçüncü tekil şahıs olarak paylaşılmasına karşın, Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında birinci tekil şahıs kullanılmıştır. Birinci tekil şahıs olarak paylaşımların yapılması seçmenle doğrudan iletişim kuruluyor gibi gözükmesi açısından önemlidir. Nitekim Binali Yıldırım'ın sosyal medya hesaplarındaki bu adlandırma ve yönetim tarzından ikinci seçime geçilirken vazgeçilmiştir.

[445] Erkmen, "Stuck in the Twilight Zone? March 2019 Municipal Elections in Turkey", p.1

İmamoğlu için sosyal medya geleneksel medyada çıkamadığı canlı yayınları kendi imkânları ile yürütme için önemli bir platform imkânı sağlamıştır. Ayrıca zamansal olarak sosyal medyanın seçmenler için maliyetinin düşük olması, bu sayede gün içinde bulunan her boş vakitte herkesin yöneldiği sosyal medya platformlarının kullanılması seçmene ulaşmada ve görünür olmada büyük bir avantajı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyayı takip etmek için seçmenlerin kendilerini haber saatlerine göre ayarlaması gerekirken, sosyal medya bu konuda haberleri ve paylaşımları istenildiği zaman izleme, geri alma ve tekrar izleme gibi zamansal olarak özgür bir imkân sağlamaktadır. İmamoğlu'nun kampanyası da bu bilinç ile sosyal medyaya ağırlık verilerek yürütülmüştür. Bu durum, geleneksel medya organları üzerindeki Ak Parti kontrolü sebebiyle o mecralarda yer alamamanın da bir sonucudur.[446]

Ekrem İmamoğlu kampanya boyunca seçim stratejisinde yer aldığı gibi pazarlarda ve meydanlarda yer alarak sokakta seçim kampanyasını yürütmüştür. Buna karşın Binali Yıldırım daha çok salonlarda konuşmuş, salona hitap ederken konuşmaları canlı olarak televizyonda veya sonrasında tekrarı geleneksel medyada yayınlanmıştır. Seçim döneminin önemli gündemlerinden biri Ak Parti'nin uzun iktidarında, kamu ve özel medya kuruluşlarındaki iktidar partisi lehine kadrolaşma ve yayıncılık pratiği olmuştur. Bu sebeple özellikle hem kamu kurumu olan TRT'nin hem de Ak Parti iktidarı döneminde el değiştiren ve Ak Parti'ye yakın yayın yapmaya başlayan özel kanalların seçim dönemlerinde yaptıkları yayınlar eleştirilere çok konu olmuştur. RTÜK üyesi İsmet Demirdöğen'in raporunda 1 Şubat 2019 ile 20 Mart 2019 tarihleri arasında Cumhur İttifakı'nı oluşturan Ak Parti ve MHP'ye TRT'de 135 saat 51 dakika lehte yer verilirken, Millet İttifakı'na ise 20 saat 21 dakika lehte, 15 saat 53 dakika ise aleyhte olarak yer verildiği yer almıştır. Diğer yandan rapora göre haberlerde HDP'ye lehte hiç yer verilmezken, 15 saat 53 dakika ise aleyhte yer verilmiştir. Yine rapora göre 16-20 Mart 2019 arasında ise Ak Parti ve MHP'ye TRT'de 27 saat 3 dakika lehte yer verilirken, CHP ve İyi Parti'ye ise 3 saat 29 dakika lehte, 1 saat 21 dakika ise aleyhte yer verildiği tespit edilmiştir. Seçim sürecinde ayrıca

[446] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, ss. 76, 107-108, 111

A Haber, TGRT Haber, Beyaz TV, Kanal 7, Ülke TV, Uzay Haber, TV Net, Akit TV, Kanal 24 gibi kanalların sadece Millet İttifakı'nın aleyhinde yayın yaptıkları da raporda yer almıştır.[447] Bu sebeple Ak Parti'ye karşı muhalefet etmede sosyal medya giderek önem kazanmaya başlayan bir alan olarak İmamoğlu'nun seçim kampanyasında efektif olarak kullanılmıştır. Seçim sürecinin başından sonuna kadar Millet İttifakı'nın adayı Ekrem İmamoğlu Twitter, Facebook, Instagram ve hatta Youtube'u etkin bir biçimde kullanmıştır. Yerel seçim için hem kendi hesabı hem de partinin çeşitli hesapları haber organı gibi çalışarak mitinglerden ve çalışmalardan seçmenleri haberdar etmiştir. Aday gösterildiği günden 23 Haziran'daki ikinci seçimin sonuna kadar İmamoğlu sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış, seçim başarısında sosyal medyanın da önemli bir yeri olmuştur.

Ak Parti ve Binali Yıldırım'ın elinde olan bu orantısız medya gücüne rağmen İstanbul seçmeni hükümet yanlısı medya kampanyalarını görmezden gelmiştir. Bu da değişen ve dijitalleşen yeni koşullarda, siyaset ve seçim üzerinde geleneksel medyanın da sınırlı bir güce sahip olduğunun göstergesi olmuştur. [448] Seçmenler ve muhalefet arasında yaygın olan Ak Parti'yi seçim yoluyla zayıflatmanın mümkün olmadığı düşüncesinin yanlış olduğu da bu seçimler ile ortaya çıkmıştır.[449] Geleneksel medyanın kendisine yer vermemesine rağmen sosyal medyayı bu açığı kapatacak şekilde aktif olarak kullanması ve sokak sokak gezerek yaptığı kampanya ile Ekrem İmamoğlu Aralık ayında yüzde 14.4'lük tanınma oranına sahipken, seçimden bir hafta önce İstanbullu seçmenin yüzde 94'ü kendisini tanır hale gelmiştir.[450] Seçim sonuçları da göstermiştir ki; Binali Yıldırım ve Cumhur İttifakı'nın seçim kampanyasının retoriği ve bel kemiği olan "beka" söylemi yerine, Ekrem İmamoğlu'nun ve Millet İttifakı'nın "derman belediyeciliği" söylemi seçmende daha rasyonel bir zemine oturmuştur.[451]

---

[447] EuroNews, TRT'nin Seçim Öncesi Cumhur İttifakı'na Ayırdığı Süre, Millet İttifakı'na Göre 9 Kat Arttı, 28.03.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/03/28/trt-secim-oncesi-cumhur-ittifakina-ayirdigi-sure-millet-ittifakindan-9-kat-fazla-31-mart e.t.23.09.2022

[448] M. Hakan Yavuz, Nihat Ali Özcan, "2019 Elections in Turkey: End of the Erdoğan Era?", **Middle East Policy**, Vol.26, Is.2, 2019, p.92

[449] Erkmen, "Stuck in the Twilight Zone? March 2019 Municipal Elections in Turkey", p.3

[450] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, s. 118

[451] Burcu Taşkın, "The 2019 Provincial Elections in Turkey: AKP's Struggle To Retain Power Vis-a-Vis a Revitalized CHP, **Regional and Federal Studies**, Vol.31, Is.3, 2021, p.471

4.5. 31 Mart ve Sonrası Yaşanan Süreç ve Seçimin İptali

Uzun senelerdir iktidarda olan, uzun senelerdir İstanbul'u ve diğer büyük metropolleri yöneten Ak Parti için seçim sonuçları büyük bir deprem etkisi yaratmıştır. Ak Parti hem İstanbul'da hem de Ankara ve Antalya'da büyükşehir belediye başkanlıklarını, ayrıca 6 il belediye başkanlığını da kaybetmiştir. MHP'de Adana'da büyükşehir belediye başkanlığını kaybetmiştir. Türkiye'deki sağ ve sol kutupların bir araya gelmesi, ortak hareket etmesi, yakınlaşması ve ittifak kurması Türkiye'nin demokrasiye dönük rotasının şekillenmesinde önemli bir dönüm noktası olma ihtimalini bünyesinde barındırmaktadır.[452] 2019 seçimleri muhalefetin bir araya geldiğinde Ak Parti'yi ve Cumhur İttifakı'nı yenebileceğine ilişkin ümitleri arttırmıştır. Medya üzerindeki sıkı hükümet kontrolü, haksız seçim rekabeti gibi pek çok etkene karşı seçimin İmamoğlu lehine sonuçlanması, Türkiye'deki muhalif kanat için bir umut olmuştur. [453] Ancak seçim süreci o kadar da kolay olmamış ve oldukça sancılı geçmiştir.

31 Mart 2019'da Türkiye'de vatandaşlar sandık başına giderek yerel seçimler için oy kullanmışlardır. Bazı illerde oy verme işlemi 16:00, bazı illerde ise 17:00'da tamamlanmıştır. Bundan sonra ise sandıkların açılması ve oyların sayılmasına geçilmiştir. Oyların sayımı ile birlikte sandıklardan gelen sonuçlar hem parti üyeleri tarafından kendi partilerine aktarılmaya başlanmış, hem de Anadolu Ajansı (AA) aracılığı ile toplanmaya ve medya organlarına servis edilmeye başlanmıştır. Saat 19:15'te YSK seçime ilişkin yayın yasağını kaldırmıştır. AA yayın yasağının kalkması ile birlikte Binali Yıldırım'ın yüzde 53,05 oyuna karşılık Ekrem İmamoğlu'nun yüzde 41,97'lik oy oranına sahip olduğunu sisteme girmiş ve medyaya da bu şekilde veriler aktarılmıştır. Daha sonra girilen veriler ile aradaki oy farkı kapanmaya başlamış ancak 20:00 civarında veri girişi durdurulmuş, 20:30'da İmamoğlu basın mensuplarının karşısına çıkarak YSK ve AA'yı "şeffaf ve hassas" olmaya davet eden bir konuşma yapmış, ancak süreçte bir ilerleme olmayınca 20:55'te tekrar kameralar karşısına geçerek manipülasyona izin verilmemesi gerektiğini, kendisinin hak yemeyeceğini

[452] Celep, "The 2019 Municipal Elections In Turkey: A Democratic Earthquake", p.143
[453] Demiralp, Balta, "Defeating Populists: The Case of 2019 Istanbul Elections", p.2

ama hakkını da yedirmeyeceğini ifade eden bir konuşma daha yapmıştır. Bu konuşma sadece Fox TV, Halk TV, KRT ve TELE 1 gibi muhalif kanallarda ve Ekrem İmamoğlu ve partinin sosyal medya hesaplarında yayınlanmıştır. İmamoğlu 22:00'da ve 22:32'de kameralar karşısına tekrar geçerek YSK ve AA'nın veri paylaşımını başlatmadığını açıklamış ve kendi sonuçlarına göre seçim yarışını önde götürdüğünü ifade etmiştir. Bir süre sonra AA tekrar veri girişine başlamış 23:23'te Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu arasındaki oy farkı 3 bine düşene kadar veriler güncellenmiş ve veri girişi bu saatten sonra tekrar durmuştur. Verilerin güncellenmesinden hemen sonra Binali Yıldırım 23:32'de televizyonlarda canlı yayına çıkarak seçimi kazandığını ilan etmiştir. İmamoğlu ise hemen ardından bir açıklama yapmış süreç tamamlanmadan yapılan açıklamaların yanlış olduğunu ifade ederek kendi verilerinin AA tarafından aktarılan veriler ile uyuşmadığını belirtmiştir. Saatler gece yarısını geçtiğinde 1 Nisan 00:30'da İmamoğlu tekrar kameralar karşına geçerek veri girişlerinin yüzde 80'in üzerinde olduğunu ve ellerindeki verilere göre kendisinin yüzde 50,36, Yıldırım'ın ise yüzde 46,70 oy oranına sahip olduğunu açıklamıştır. Bu açıklamasından yaklaşık 2 saat sonra tekrar bir açıklama yaparak AA'nın 3 saatten fazladır yeni veri girmediğini ve kendisinin elindeki verilere göre Binali Yıldırım'dan 29 bin 408 oy önde olduğunu açıklamıştır. Sabah 7:15'te İmamoğlu tekrar bir açıklama yaparak YSK'dan gelen verilere göre de 27 bin 417 fark ile kendisinin seçimi önde götürdüğünü ifade etmiştir. Saat 10:32'de ise YSK Başkanı Sadi Güven bir açıklama yaparak sisteme yüzde 80'den fazla veri girişi olduğunu, 31 bin 102 sandığın sisteme girildiğini, 84 sandık için itirazların tamamlanmasının beklendiğini ve mevcut durumda Ekrem İmamoğlu'nun 4 milyon 159 bin 650 oyuna karşılık, Binali Yıldırım'ın 4 milyon 131 bin 761 oy aldığını açıklayarak Ekrem İmamoğlu'nun önde olduğunu teyit etmiştir. AA ise bu açıklamadan sonra öğlen yeni veri girişi yapmış ve bu veri girişi ile Ekrem İmamoğlu'nun öne geçtiği tüm medya kuruluşlarına yansımıştır.[454]

Seçim gecesi İmamoğlu ekibinin İstanbul Gönüllüleri'nden aldıkları veriler ile AA'nın verilerinin oldukça farklı olması, AA'nın 22:00'dan sonra veri girişini

[454] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, ss.141-145

yavaşlatması, 23:32'de ise veri girişini tamamen durdurması, ertesi gün öğlene kadar tek bir veri girişi yapmaması ve 31 Mart gecesi 4 saatte verilerin büyük çoğunluğunu girmişken yüzde 2'lik verilerin 14 saatin sonunda ancak 1 Nisan öğleden sonra girilmesi gibi konular AA'nın seçimde manipülasyon yaptığına dair çeşitli iddiaların ortaya atılmasına sebep olmuştur. Ekrem İmamoğlu AA'nın bu tavrı karşısında seçim gecesinden sabah 7.30'a kadar toplamda 12 kez canlı yayın yapmış, canlı yayınlarının pek çoğu medya kuruluşlarında yer almamış, sadece belli başlı kanallar kendisine yer vermiş, canlı yayınları sosyal medya organlarında da yayınlanmıştır. [455] Bu şekilde seçim sürecinde ulaştığı kitleden çok daha büyük bir kitleye seçim gecesi sosyal medyadan yaptığı canlı yayınlar ile ulaşmıştır. Seçmenler sonuçları ve gelişmeleri takip etmek için daha fazla sosyal medyaya yönelmiş, bu sayede Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı hızla artmıştır.

Bu süreçten sonra, hatta sandık sonuçları gelmeye başladığı andan itibaren Ak Parti'nin de itirazları başlamıştır. İstanbul'un çeşitli ilçelerinde hatta il genelinde, ilçe ve il seçim kurullarına itirazlar hızlı bir şekilde Ak Parti ve MHP tarafından sunulmuştur. İtirazlar, geçersiz olarak sayılan oyların çokluğu ve bu oyların sayımında hata yapıldığı, YSK tarafından sisteme girilen verilerde veri girişi sırasında kaydırmalar yapıldığı yönünde olmuştur. Ak Parti'den yapılan açıklamalar ile seçim, "tarihin en büyük şaibesi" olarak adlandırılmıştır.[456] İl seçim kuruluna itirazlar 4 Nisan'da başlayınca Ak Parti tüm ilçelerde yeniden oyların sayım talebi ile il seçim kuruluna başvurmuştur. İstanbul İl Seçim Kurulu oyların tamamının yeniden sayım talebini reddetmiş ancak 5 ilçede tüm oyların sayılmasına, 34 ilçede ise geçersiz oyların yeniden sayılmasına karar vermiştir. Bundan 3 gün sonra 7 Nisan'da Ak Parti YSK'ya da başvuruda bulunarak tüm ilçelerde oyların tamamının yeniden sayılması talep etmiştir.[457] Yaklaşık 1 hafta boyunca Ak Parti'nin sandıklara itirazı, CHP'nin

[455] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, ss.138-139

[456] Hürriyet, AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Yavuz: "Seçim Tarihinin En Büyük Şaibelerinden Biridir", 02.04.2019, (Çevrimiçi) https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ak-parti-genel-baskan-yardimcisi-yavuz-tarihin-en-buyuk-saibelerinden-biridir-41170379 e.t.03.10.2022

[457] Independent Türkçe, İstanbul İçin Karar Bekleniyor... Gözler YSK'da, 06.05.2019, (Çevrimiçi) https://www.indyturk.com/node/28001/siyaset/istanbulda-35-g%C3%BCnd%C3%BCr-%C3%A7%C3%B6z%C3%BClemeyen-sonu%C3%A7-d%C3%BC%C4%9F%C3%BCm%C3%BC-yar%C4%B1n-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCl%C3%BCr-m%C3%BC-g%C3%B6zler-yskda e.t.03.10.2022

seçimde usulsüzlük ve bunun hakkında herhangi bir delil olmamasına rağmen oyların yeniden sayılmasının hukuki olmadığına ilişkin itirazları ve başvuruları devam etmiştir. İstanbul'da kabul gören itirazlar sonucu oylar yeniden sayılırken olağanüstü itiraz süreci de bir yandan başlamış ve Ak Parti 16 Nisan'da YSK'ya 44 sayfadan oluşan bir dilekçe ve 3 bavul ek ile başvuru yaparak İstanbul seçimlerinin yenilenmesini talep etmiştir. Başvurularında sandık sonuç tutanaklarının ve oy sayım döküm cetvellerinin düzenlenmesinde ve oyların sonuç tutanaklarına geçirilmesinde çeşitli usulsüzlüklerin yapıldığı, bazı sandıklarda sandık başkan ve üyelerinin atanması sırasında yasaya aykırı durumların olduğu, kısıtlı ve ölülere oy kullandırıldığı ve kayıp seçmen listeleri gibi iddialar yer almıştır.[458] Binali Yıldırım seçimin "murdar" olduğunu ifade ederek yenilenmesi gerektiğini ilan etmiştir.[459] Yeniden sayım işlemleri 17 Nisan tarihinde tamamlanmış ve Ekrem İmamoğlu'nun 4 milyon 169 bin 765 oy alarak seçimi birinci olarak tamamladığı açıklanmıştır. 4 milyon 156 bin 36 oy alan Binali Yıldırım ise seçimi ikinci olarak tamamlamıştır.[460] Bu şekilde iki aday arasında fark 13 bin 729 oy olmuştur. Aynı gün Ekrem İmamoğlu YSK İstanbul İl Seçim Kurulu'na davet edilerek mazbatasını almış ve göreve başlamıştır.[461] Ancak YSK 16 Nisan'da Ak Parti tarafından yapılan seçimin yenilenmesi başvurusunu karara bağlamamıştır.

Ekrem İmamoğlu 17 Nisan tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine başlamış olsa bile seçim gündemden düşmemiştir. Özellikle Ak Parti'ye yakın olan medya kuruluşları sürekli olarak seçimin iptal edilmesi gerektiğine yönelik haberler yapmışlardır. Yapılan haberler ile hem kamuoyu hem de YSK baskı altına alınmıştır. Seçimin iptal edilme ihtimali gündemden hiç düşmemiştir. 6 Mayıs tarihinde YSK toplanarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin

[458] BBC, Olağanüstü İtiraz: İstanbul'da Yeni Seçim İsteyen AKP'nin YSK'ya Sunduğu Dilekçede Neler Var?, 16.04.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47956420 e.t.03.10.2022

[459] GazeteDuvar, Binali Yıldırım: Bu seçim murdar oldu, 15.04.2022, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2019/04/15/binali-yildirim-bu-secim-murdar-oldu e.t.03.10.2022

[460] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimi Sonuçları, (Çevrimiçi) https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu e.t.04.10.2022

[461] CHP, CHP Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Mazbatasını Almasına İlişkin İlk Açıklaması, 17.04.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskan-kemal-kilicdaroglunun-istanbul-buyuksehir-belediye-baskani-ekrem-imamoglunun-mazbatasini-almasina-iliskin-ilk-aciklamasi e.t.04.10.2022

sayım döküm cetvellerindeki problemler, sandık kurulu başkanlarının kamu görevlisi olmayan kişilerden belirlenmesinin hukuka aykırı olması gibi gerekçeler ile iptal edilmesine karar vermiştir. Karar 4'e karşı 7 üyenin oy çokluğu ile alınmıştır.[462] İronik bir şekilde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçimleri için usulsüz olduğu ifade edilen kamu görevlisi olmayan sandık kurulu başkanları kararı, ilçe belediye başkanlarının, meclis üyelerinin ve muhtarların seçimleri için iptal gerekçesi olmamıştır. Aynı zarflardan çıkan muhtar, ilçe belediye meclis üyesi ve ilçe belediye başkanlarına ilişkin oylar aynı sandık kurulu tarafından sayılmasına rağmen, sandık kurullarının bu şekilde oluşmasının sadece İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na ilişkin kullanılan oyları "şaibeli" hale getirdiği kabul edilerek seçim iptal edilmiştir. Bu karar ile birlikte Ekrem İmamoğlu'nun mazbatası geri alınarak yerine yeni seçim yapılıncaya denk İstanbul Valisi Ali Yerlikaya görevlendirilmiş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Yenileme Seçimi'nin 23 Haziran'da gerçekleştirileceği duyurulmuştur.

Seçimin iptal haberi sonrası herkes Ekrem İmamoğlu'na odaklanmışken, kendisi 31 Mart sürecini yönettiği gibi yine ortaya çıkarak seçmenini küstürmediği bir süreç yönetimi sergilemiştir. Seçimin iptal haberi medyaya yansıdıktan ve YSK tarafından resmi olarak ilan edilmeden önce kendisinin de duyumlar aldığına ilişkin bir videoyu sosyal medya hesaplarından paylaşmış, YSK tarafından resmi bir duyurunun yapılmadığı ve süreci takip ettiğini ifade etmiştir. Kararın kesinleşmesiyle birlikte Twitter hesabından "*Değerli hemşerilerim, kıymetli yurttaşlarım; YSK'nın İstanbul Seçimleri ile ilgili aldığı karara ilişkin ayrıntılı açıklamamı saat 22:30'da Beylikdüzü Yaşam Vadisi'nde yapacağım.*"[463] gönderisini paylaşmıştır. 6 Mayıs'ta kararın açıklanması ve mazbatanın geri alınmasının akşamında Ekrem İmamoğlu Beylikdüzü Yaşam Vadisi'nde seçmenleriyle ve İstanbullular ile bir araya gelerek uzun bir konuşma yapmış ve süreci değerlendirmiştir. Konuşmasında yer alan "*Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var! Biz adalete susamış*

[462] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, Karar No: 4219, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/78053/2019-4219.pdf e.t.05.10.2022
[463] Twitter, @ekrem_imamoğlu, 06.06.2019, (Çevrimiçi) https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1125460800573988865 e.t.05.10.2022

demokrasiye inancı tam Türk gençliğiyiz"[464] ifadeleri uzun süre sosyal medyada seçmenleri tarafından paylaşılmış ve seçimin sloganlarından biri haline gelmiştir. Yaptığı bu cesaret konuşması ile yüzleşmekten kaçınmayan, pasif bir tutum sergilemeyen tavrı kendisini ve kendisine oy verenleri yenmenin kolay olmadığına herkesi ikna etmiştir. Dirençli ve yüzleşmekten kaçınmayan yapısı sayesinde yenilenecek seçim öncesi seçmenlere hayal kırıklığı değil tam tersi umutlandırıcı bir tablo sunmayı başarmıştır. İmamoğlu tıpkı 31 Mart kampanyasında olduğu gibi konuşması boyunca ne Ak Parti'yi ne Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı ne de rakibi Binali Yıldırım'ı hedef almıştır. Özellikle isimlerini kullanmaktan kaçınmış, sadece konuşmasında YSK'nın aldığı kararı kınamıştır.

Ekrem İmamoğlu konuşmasında sanatçılara ve iş insanlarına da çağrıda bulunarak konuşmaktan korkmamalarını salık vermiştir. Bu çağrısı da karşılıksız kalmamış, destek mesajları sanatçılar, iş çevreleri ve her türlü kesim tarafından sosyal medyada paylaşılmıştır. Ekrem İmamoğlu'na ilişkin "#hastag"ler sosyal medyada uzun süre gündemden düşmeden kullanılmıştır. İmamoğlu'nun sosyal medya hesapları her gün on binlerce hatta yüz binler ile ifade edilebilecek yeni takipçi kazanmış, sırf Twitter'da adaylığının açıklandığı gün 127 bin dolaylarında olan takipçi sayısı, ilk seçim sonucu ile 1 milyonu, seçim iptal kararı ile 2 milyonu aşmıştır. İkinci seçim sürecinde de sosyal medya Ekrem İmamoğlu tarafından aktif olarak kullanılmış, bu şekilde sosyal medyanın geleneksel medyanın kontrol altında olduğu durumlarda önemli bir alternatif olduğu hatta onu aştığı da görülmüştür.

4.6. 23 Haziran Süreci ve Tekrarlanan Seçim

İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinin iptal edilmesinin ardından Ekrem İmamoğlu'nun kampanya süreci adalet ve demokrasi vurgusu ile birlikte uzlaşma ve kampanya vaatlerine vurgu yapmaya devam eden ikili bir forma evrilmiştir. İktidar partisinin tavrı ve YSK'nın bu hamlesi muhalefet partileri tarafından sandıkta

[464] Sözcü, İşte İstanbul Seçiminin Kırılma Anı Olan Konuşma, 23.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/iste-istanbul-seciminin-kirilma-ani-olan-konusma-5193760/ e.t.06.10.2022

demokrasiye yapılan bir darbe olarak adlandırılmıştır.[465] Sadece seçmenler değil aynı zamanda muhalefet partilerinin çoğu da karar sonrası kenetlenmiştir. Pek çok parti YSK kararının ardından ikinci seçime katılmayacaklarını, kararın hukuksuz olduğunu ve İmamoğlu'nu destekleyeceklerini açıklamıştır. Saadet Partisi gibi bir kısım parti ise stratejik nedenlerden ötürü seçime katılma kararı almıştır. Bu kararda Ak Parti ile "Milli Görüş" ortak kökenlerinden dolayı Saadet Partisi'nin oy koparacağı partinin Ak Parti olacağı görüşü ağır bastığı için adayın çekilmemesi ve olası bir aday çekmede zaten bir etki yaratamayacak oyun Binali Yıldırım'a kaymasının istenmemesi gibi gerekçelerin olması muhtemeldir.[466] Kaldı ki Saadet Parti'sinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı seçimde yaşanan tek mağduriyetin YSK kararı olmadığı ayrıca Borsa İstanbul'da ve İGDAŞ'da çalışan 2 çocuğunun kendisinin aday olduğu için işten çıkartılarak mağdur edildiğini iddia etmiştir.[467] Ayrıca Vatan Partisi de hem CHP'yi hem de Ak Parti'yi eleştirerek 23 Haziran'da seçime katılacaklarını açıklamıştır.[468] Bu partiler dışında 31 Mart'ta seçime katılan 17 bağımsız aday da 23 Haziran'da tekrar seçime katılacaklarını açıklamışlardır.[469]

Ekrem İmamoğlu tekrarlanan seçim için yaptığı kampanyada adaletsizliği merkeze alan demokratik bir söylemle birlikte, İstanbul'un ilçelerini yeniden bizzat ziyaret ederek, partizanlığın olmadığı ve adalete dayalı bir yönetim anlayışının hâkim olduğu bir İstanbul gibi vaatlerini seçmene iletmek üzerine yoğunlaşmıştır. İsrafı önlemek, daha fazla tasarruf etmek, İstanbulluları "İstanbul İttifakı" çatısı altında birleştirmek gibi vaatler kampanyasının odak noktası olmuştur. Tıpkı ilk seçimdeki dışlayıcı ve kutuplaştırıcı söylem içermeyen mesajları, ikinci seçim kampanyasında da stratejik olarak tercih edilmiştir. İlk seçimde oy vermemiş seçmenlerin oylarına

[465] Yavuzyılmaz, "When local becomes general: Turkey's 31 March 2019 Elections and Its Implications for Dynamics of Polarization and Sustainability of Competitive Authoritarianism", p.630
[466] Ödül Celep, "The Repeat Municipal Elections Of Istanbul, 2019: A New Beginning For Istanbul And Democracy In Turkey", pp.17-18
[467] Cumhuriyet, Saadet Partisi Adayı Necdet Gökçınar: İki Oğlumun Ekmeğiyle Oynadılar, 10.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saadet-partisi-adayi-necdet-gokcinar-iki-oglumun-ekmegiyle-oynadilar-1431925 e.t.06.10.2022
[468] BBC, İstanbul Seçimi: Hangi Partiler 23 Haziran'da Seçime Girecek, Hangileri Çekildi?, 08.05.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48202445 e.t.07.10.22
[469] EuroNews, 23 Haziran İstanbul Seçimleri İçin Kesin Aday Listesi Açıklandı, 27.05.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/05/27/23-haziran-istanbul-secimleri-icin-kesin-aday-listesi-aciklandi e.t.07.10.2022

ulaşmak da kampanya hedefleri arasında yer almıştır. [470] Özellikle dindar-laik, kırsal-kentli, Türk milliyetçisi-Kürt milliyetçisi ve 2002 sonrasında ortaya çıkan Erdoğan-Erdoğan karşıtı gibi Türkiye'nin geleneksel toplumsal ayrımları arasında köprü kuran kapsayıcı söylemleri, farklı kimliklerin, kültürel ve ekonomik grupların katılımını vurgulaması kampanyasının önemli noktalarından olmuştur. [471]

Binali Yıldırım cephesinde ise Ekrem İmamoğlu'nun var olan kampanyasını geliştirmesinden farklı olarak kampanya değişikliğine gidilmiştir. İstanbul'da sandığa gitmeyen seçmenin ağırlıklı olarak Cumhur İttifakı seçmeni olduğu düşünüldüğünde bu yeni seçim stratejisi Binali Yıldırım için bir gereklilik olmuştur.[472] Ak Parti cephesinden de küskün seçmenin Binali Yıldırım'a oy vermediği, ancak küskünlüğün adayın seçilmemesini sağlamak için oy vermemek olmaması gerektiği, bu şekilde CHP'nin İstanbul'u alacağı gibi ifadeler içeren açıklamalar da sıklıkla yapılan toplantılarda yinelenmiştir.[473] Ak Parti Genel Başkanı Erdoğan kampanya süresince biraz daha geri adım atarken, Binali Yıldırım seçim kampanyasında daha görünür hale gelmiştir. "Oyları çaldılar" açıklaması ile gündemi kutuplaştırarak kendi seçmenini konsolide etmeye çalışmıştır.[474] Seçim stratejisinde değişikliğe giderek Ekrem İmamoğlu gibi halkın arasına karışmıştır. Seçim stratejisindeki değişikliğe ek olarak İstanbul Gönüllüleri'ne benzer bir yapı olarak "İstanbul'a Sahip Çık" adlı bir platform oluşturulmuştur. Binali Yıldırım sosyal medyada da daha görünür hale gelmek için kampanyasına sosyal medyayı daha fazla dahil etmiştir. İlk seçimde "iletişim ofisi" adı ile yapılan paylaşımlar yerine Binali Yıldırım'ın şahsi hesabından seçime yönelik paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Paylaşımların daha fazla kişiye ulaşması için de sosyal medya hesaplarında değişikliğe gidilmiş, meclis başkanıyken kullandığı ve 18

[470] Yavuzyılmaz, "When local becomes general: Turkey's 31 March 2019 Elections and Its Implications for Dynamics of Polarization and Sustainability of Competitive Authoritarianism", p.630
[471] Demiralp, Balta, "Defeating Populists: The Case of 2019 Istanbul Elections", p.15
[472] KONDA, Nisan'19 Barometresi, 31 Mart Yerel Seçimlerinin Sayısal Analizi, s.9, (Çevrimiçi) https://konda.com.tr/rapor/30/31-mart-2019-yerel-secimlerinin-sayisal-analizi e.t.04.09.2022
[473] T24, AKP'li Kurtulmuş, 'Parti İçi Küskünlük' İddialarını Kabul Etti: Kızgınlığın Bedeli, CHP Adayını Koltuğa Oturtturmak Değildir, 06.06.2019, (Çevrimiçi) https://t24.com.tr/haber/akp-li-kurtulmus-parti-ici-kuskunluk-iddialarini-kabul-etti-kizginligin-bedeli-chp-adayini-koltuga-oturtturmak-degildir,824672 e.t.07.10.2022
[474] EuroNews, Binali Yıldırım: Çaldılar Demeye Mecburdum, 28.05.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/05/28/istanbul-secimleri-ak-parti-adayi-binali-yildirim-caldilar-demeye-mecburdum e.t.08.10.2022

Şubat'taki istifası sonrası 19 Şubat'ta son paylaşımın yapıldığı "@TCMeclisBaskani" hesabı şahsi hesap haline getirilerek "@BY" hesabına dönüştürülmüştür. Bu sayede kişisel sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar ilk elden 250 bin takipçisine ulaşırken, hesap değişikliği ile 1 milyon 650 binden fazla takipçiye ulaşmaya başlamıştır.[475]

Seçim gününe doğru Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı Erdoğan tekrar görünür hale gelmeye, muhalefeti ve muhalefet adayını kutuplaştırıcı söylemleri ile merkezine almaya başlamıştır. Açıklamalarında Ekrem İmamoğlu'nun bir havalimanında ilin valisine ve polise hakaret ettiği iddiası için hakkında tahkikat başlatılacağının ve seçilmesi durumunda görevden alınabileceği ihtimalinin altını tekrar tekrar çizmiştir. [476] Ayrıca İmamoğlu hakkında Ak Partili bir ilçe belediye başkanının ortaya attığı "Yunan-Pontus" iddiası seçimin kara propagandalarından biri olmuş ve uzun süre gündemde kalmıştır. Konuşmasında *"Ne dedi Yunan medyası takip ettiniz değil mi? İstanbul'u Yunan kazandı diyor. Bir dakika ya? Bu arkadaş nereli? CHP'nin adayı nereli? Nasıl oldu Yunan medyası İstanbul'u Yunan kazandı dedi bir ses çıkmadı?"* gibi ifadeler kullanmıştır. Ekrem İmamoğlu'nun farklı bir etnik kökenden olabileceği imasını yaparak seçim tartışmalarına milliyetçi hassasiyetlere yönelen bir boyut kazandırmıştır. Bu tartışmayı açıklamalarıyla farklı Ak Partili isimlerde gündemde tutmuştur.[477]

Seçimle ilgili en özel anlardan biri 17 yıl aradan sonra ilk kez seçim öncesinde rakip iki siyasi partinin adaylarının canlı yayında bir araya gelmesi olmuştur. 2002 sonrası iktidar ve muhalefet liderleri ve adayları kamuoyu önünde tartışmak ve müzakere etmek için bir araya gelmediği bir ortamda böyle bir yayın Türkiye siyasetinde önemli bir yere oturmuştur. Millet İttifakı ortak adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhur İttifakı ortak adayı Binali Yıldırım siyasi bir tartışma ortamında ilk kez karşı karşıya gelerek kendilerine canlı yayında sorulan sorulara cevap vermişlerdir. 16

[475] EuroNews, Yıldırım, Kişisel Hesabını Çok Takipçili TBMM Başkanı Hesabıyla Değiştirdi: Aradaki Fark 1.4 Milyon, 27.05.2022, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/05/27/yildirim-kisisel-hesabin-cok-takipcili-tbmm-baskan-hesabiyla-degistirdi-aradaki-fark-1-4 e.t.09.10.2022

[476] Yavuzyılmaz, "When local becomes general: Turkey's 31 March 2019 Elections and Its Implications for Dynamics of Polarization and Sustainability of Competitive Authoritarianism", pp.629-630

[477] BBC, İstanbul Seçimi - Pontus Tartışması 23 Haziran'da Sonucu Etkiler Mi?, 13.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48621611 e.t.09.10.2022

Haziran 2019'da İstanbul Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde yapılan canlı yayının moderatörlüğünü gazeteci İsmail Küçükkaya üstlenmiştir. İlk olarak canlı yayın fikri gazeteci Didem Arslan Yılmaz'dan gelmiş, moderatörün de kendisi olması fikri düşünülmüştür. Sonrasında moderatörlük için gazeteci Uğur Dündar'a teklif götürülmüş, kendisi de teklifi kabul etmiş ancak moderatörlüğün kendisi tarafından yapılmasının Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyasına zarar verebileceğinden ve bunun Cumhur İttifakı tarafından İmamoğlu aleyhine kullanılabileceğinden endişe duyarak moderatörlükten çekilmiş ve İsmail Küçükkaya teklifi kabul ederek moderatör olmuştur.[478]

Yayının iki taraf için de kazan kazan yayını olduğuna dair yorumlar yapılmıştır. Ekrem İmamoğlu açısından bu yayının yapılmasının önemi, Ak Parti'nin zaten kazandığı dönemde 17 yıl boyunca bilinçli olarak uzak durduğu canlı yayın tartışmasını kabul ettirerek toplumda Ak Parti'ye yönelik olan algıyı yıkacak olması iken, Binali Yıldırım açısından Ekrem İmamoğlu'ndan daha fazla gazete ve televizyon kanalı kendisine yer verse de "sesini duyuramadığı" kitle ile irtibat kurabilmesi ve daha fazla kişiye ulaşabilmesidir. Ayrıca Ak Parti sürekli olarak CHP, pek çok parti ve bir kısım seçmence "kutuplaştırıcı" olarak tanımlanırken, kendisini ortak yayına evet diyecek kadar "uzlaşmacı", "özgüvenli" ve "cesur" olarak gösterebilmesi de Binali Yıldırım'ın canlı yayından elde edebileceği kazançlardandır.[479] Bu anlamda birlikte canlı yayına çıkmak iki aday için de bir "kazan kazan" durumu olarak yorumlanabilir.

Yayın sırasında her iki aday da sakin bir yayın performansı göstermiş, sinirleri gerecek tartışmalar yaşanmamıştır. Ayrıca her iki adayın canlı yayın sırasında söyledikleri sözlerin daha sonra kesilip montajlanabileceği tedirginliği sebebiyle durgun performans gösterdiklerine dair yorumlar yapılmıştır. Adayların durgunluğu sebebiyle bir adayın bu canlı yayın ile karşı kutup seçmenini ikna edecek kadar öne

[478] T24, İmamoğlu, Didem Arslan'ın Neden Moderatör Olmadığını Açıkladı, 18.06.2022, (Çevrimiçi) https://t24.com.tr/haber/imamoglu-didem-arslan-in-neden-moderator-olmadigini-acikladi,826622 e.t.10.10.2022

[479] Deniz Zeyrek, "Açık Oturum" Deyip Geçmeyin, **Sözcü**, 11.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/deniz-zeyrek/acik-oturum-deyip-gecmeyin-5099601/ e.t.10.10.2022

çıkmadığı konusunda yorumlar da basına yansımıştır.[480] Zaten yayın formatı sebebiyle bir adayın öne çıkması da çok mümkün değildir. Bunun sebebi Amerikanvari tartışmalarda olduğu gibi adayların karşılıklı tartışması yerine kendilerine moderatör tarafından sorulan sorulara 3 dakika içerisinde cevap verecek bir formatla yayına çıkmalarıdır.[481]Açık oturumda bu sebeple derin zıtlaşmalar ve büyüyen tartışmalar yaşanmamıştır. Sadece Ekrem İmamoğlu'nun bir havalimanında polise ve valiye hakaret ettiği iddiası, Ak Parti'nin 31 Mart'ın sabahında seçimi kazanmadıkları ve sayımlar sürdüğü halde tüm İstanbul'a astığı "teşekkür" afişleri ve Binali Yıldırım'ın "çaldılar" sözleri kısa süreli olarak canlı yayının tansiyonunu yükselten konular olmuştur. Projeler konuşulurken ise tansiyon düşmüş ve genel olarak yayın düşük bir tansiyonda devam ederek noktalanmıştır.[482] Canlı yayın sonrası adayların aileleri bir araya gelerek hatıra fotoğrafı çektirmiştir.

Canlı yayın sonrasındaki haftada pazar günü seçim yapılacağı için herkes seçime odaklanmış ve adaylar birbirlerine malzeme vermemek adına kampanyalarının son haftasını nispeten daha sakin geçirmişlerdir. Ancak adayların söylemleri yumuşak seyretse de Ak Parti cephesinde "*Pazar günü Sisi mi diyeceğiz, Binali Yıldırım mı?*"[483] söylemi ile canlı yayın sonrası yumuşamış seçim ortamı tekrardan gerilmiştir. Ak Partili yetkililer son hafta söylemlerin tonunu koyulaştırmış ve 31 Mart sonrasında zikredilmekten kaçınılan sert söylemler geri dönmüştür. Bu durumun sebebi olarak Binali Yıldırım'ın hem genel çalışmalarının hem de televizyon programındaki performansının istenen etkiyi yaratamaması ve seçim öncesi gelen anket sonuçlarının partide panik havası ve kafa karışıklığı yaşatması gösterilmiş, seçim kampanyasında Erdoğan tekrar görünür olmuştur.[484] Ekrem İmamoğlu buna karşılık seçim gününe

[480] EuroNews, Binali Yıldırım Mı, Ekrem İmamoğlu Mu? Açık Oturumun Galibi Kim? Uzmanlar Yanıtlıyor, 17.06.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/06/17/binali-yildirim-ekrem-imamoglu-acik-oturumu-kim-kazandi-istanbul-secim e.t.11.10.2022

[481] BBC, Ekrem İmamoğlu-Binali Yıldırım Canlı Yayınında Neler Yaşandı?, 16.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-48657131/page/2 e.t.11.10.2022

[482] BBC, İmamoğlu-Yıldırım Canlı Yayını: 31 Mart Konuşulurken Tansiyon Arttı, Projeler Konuşulurken Ortam Yumuşadı, 17.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48660353 e.t.11.10.2022

[483] Cumhuriyet, Erdoğan Çıtayı Yükseltti: Pazar Günü Sisi Mi Diyeceğiz, Binali Mi?, 19.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/erdogan-citayi-yukseltti-pazar-gunu-sisi-mi-diyecegiz-binali-mi-1447149 e.t.12.10.2022

[484] BBC, İstanbul Seçimi: Erdoğan Neden Sahaya İndi, Seçim Yeniden Gündeme Gelir Mi?, 20.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48700277 e.t.13.10.2022

kadar seçmenlerine televizyon izlememelerini önermiş, zaten kendisinin de seçime kadar televizyonda olmayacağını ifade etmiştir.[485] Bunun dışında adaylar son hafta boyunca İstanbul'un çeşitli ilçelerini ziyaret etmiş, kampanyalarında halka görünür olmaya çabalamışlardır.

23 Haziran günü İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Yenileme Seçimi gerçekleştirilmiştir. İkinci seçim nispeten ilk seçime göre daha sakin ve da az yorucu bir şekilde gerçekleşmiştir. 31 Mart'ta seçmen 4 farklı oy kullanırken, 23 Haziran'da sadece İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için oy vermesi ve pek çok partinin veya adayın da seçimden çekilmesi ile seçim adeta Ekrem İmamoğlu mu, yoksa Binali Yıldırım mı tercihine dönmüştür. 17:00'da sandıkların kapanması sonrası oy sayımına geçilmiş ve 19:15'te YSK tarafından yayın yasağı kaldırılmış, sandık sonuçları hızlıca televizyonlara ve haber kanallarına akmaya başlamıştır. Yayın yasağının kalkmasıyla gelen ilk bilgiler seçimi Ekrem İmamoğlu'nun önde götürdüğü olmuştur. Binali Yıldırım da açıklama yaparak "*Şu an itibariyle seçimleri rakibim Ekrem İmamoğlu önde götürmektedir. Kendisini tebrik ediyorum. Başarılar diliyorum*" demiş ve Ekrem İmamoğlu'nun seçimi önde götürdüğünü teyit etmiştir. [486]

İlerleyen saatlerde sandıklardan gelen veriler ile Ekrem İmamoğlu'nun tekrar İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazandığı kesinleşmiştir. Ekrem İmamoğlu seçimleri kazanırken ilk seçime göre oy tabanını da genişletmiş, 39 ilçenin 28'inde birinci olarak çıkmış ve 31 Mart'a göre birinci çıktığı ilçe sayısını 12 arttırmıştır.[487] 23 Haziran gecesi Ekrem İmamoğlu 6 Mayıs tarihinden sonra seçmenleri ile tekrar Beylikdüzü Yaşam Vadisi'nde bir araya gelmiştir. İmamoğlu'nun buradaki konuşması, Fox TV dışında CNN Türk de dahil olmak üzere tüm büyük yayın organları tarafından göz ardı edilmiştir.[488] Seçimden dört gün sonra 27 Haziran'da ise

[485] EuroNews, İmamoğlu: Pazar Akşamına Kadar Televizyon İzlemeyin, Ben De Yayına Çıkmayacağım, 19.06.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/06/19/imamoglu-pazar-aksamina-kadar-televizyon-izlemeyin-ben-de-yayina-cikmayacagim e.t.13.10.2022
[486] Özkan, **Kahramanın Yolculuğu**, s.224
[487] Independent Türkçe, 31 Mart'ta AK Parti'nin Önde Olduğu 12 İlçe 23 Haziran'da "İmamoğlu" Dedi, 23.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.indyturk.com/node/44861/siyaset/31-martta-ak-partinin-%C3%B6nde-oldu%C4%9Fu-12-il%C3%A7e-23-haziranda-imamo%C4%9Flu-dedi e.t.14.10.2022
[488] Naci Dilekli, Necati Anaz, Bruno Ferreira Da Paıxão, Social Media Use By Istanbul Mayoral Candidates In Two Subsequent 2019 Elections, Alternatif Politika, C.13, No.1, 2021, p.85

Ekrem İmamoğlu mazbatasını alarak tekrar görevine başlamıştır. Mazbatasını aldığı fotoğrafını sosyal medyadan paylaşarak seçmenlerine "*Hak yerini buldu, 16 milyon İstanbullu adına mazbatamızı aldık. #YeniBirBaşlangıç*"[489] mesajını yayınlamıştır.

Kesin seçim sonuçları ise 11 Temmuz 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.[490] Buna göre Ekrem İmamoğlu 4 milyon 742 bin 82 oy alarak yüzde 54,22 denk gelen bir oran ile seçiminden birinci olarak çıkmış ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmuştur. Binali Yıldırım ise 3 milyon 936 bin 68 oy alarak yüzde 45 oy oranı ile seçimden ikinci olarak çıkmıştır. Seçime katılma oranı ise 84,51 olarak açıklanmıştır.[491] 31 Mart'ta 13 bin 729 oy olan fark, 23 Haziran'da 806 bin 14'e yükselmiştir.

Bir sonraki bölümde iki seçim arasındaki bu oy farkını etkileyen muhtemel faktörleri ve sosyal medya kullanımının etkisini çeşitli veri kaynaklarına dayanarak inceleyen araştırma kısmına yer verilecektir. İlk başlıkta araştırma tasarımına ilişkin bilgiler verildikten sonra üç aşamalı araştırma tasarımı ve sonuçları aktarılacaktır. İlk aşamada adayların sosyal medya kullanım verileri incelenecek, ikinci aşamada 31 Mart ve 23 Haziran'a ilişkin KONDA Araştırma ve Danışmanlık şirketinden yazılı izin ile elde edilen veriler analiz edilecek ve son olarak da 31 Mart ve 23 Haziran arası oy kararı değiştiren seçmenler ve 2019'daki seçimlerde partilerin sosyal medya yapılarında çalışmış kişiler ile gerçekleştiren mülakatların veri analizi yapılacaktır.

[489] Twitter, @ekrem_imamoğlu, 27.06.2019, (Çevrimiçi) https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1144258836452302848 e.t.15.10.2022
[490] T.C. Resmi Gazete, Sayı: 30828, 11.07.2019, (Çevrimiçi) https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190711-5.pdf e.t.15.10.2022
[491] T.C. Yüksek Seçim Kurulu, 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Yenileme Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/KesinSecimSonuclari/2019Mahalli-IBB.pdf e.t.16.10.2022

BEŞİNCİ BÖLÜM

2019 İSTANBUL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Amaç, Yöntem ve Sınırlılıklar

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi 2019 yılında 31 Mart'ta tüm Türkiye'de ve İstanbul'da yerel seçimler gerçekleştirilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi iptal edilmiş ve 23 Haziran'da tekrarlanmıştır. Araştırmada İstanbul'da 2019 yılında gerçekleşen yerel seçimlerdeki siyasal katılım sürecinde sosyal medya etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda seçim yarışını üstlenen Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın sosyal medya kullanımlarının seçime etkisi, seçmenlerin siyasal katılımı ve oy tercihi üzerinde etkili olan faktörler ve bu faktörler içinde de özellikle sosyal medyanın rolü ele alınmıştır. Hâkim medyaya alternatif olarak herkes tarafından çok ucuz ve kolay bir şekilde erişim sağlanarak kullanılabilen ve gündem oluşturmada geleneksel medyaya bir alternatif olarak görülmeye başlanan sosyal medyanın seçim dönemlerinde ve hatta gündelik olarak da bir propaganda alanı olarak kullanılması, siyasal katılma ve oy tercihi üzerinde yarattığı etkilerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırma İstanbul'da 2019 yılında iki kez gerçekleşen yerel seçimlerde oy kullanan veya tam tersi bir şekilde oy kullanmama kararı veren ya da iki seçimde farklı oy tercihlerinde bulunan kişilerin siyasal katılımları ve siyasal kararları üzerinde ne gibi faktörlerin etkili olduğu ve sosyal medyanın bunlar üzerinde herhangi bir rolünün olup olmadığı, rolü varsa siyasal katılımı nasıl ve ne yönde etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Seçmenlerin siyasal katılımında ne gibi motivasyonların etkili olduğu, oy verme davranışının şekillenmesinde ne gibi uyarıcıların daha çok ağırlık taşıdığı, 2019 seçimlerinde oy verdiği partiyi değiştiren veya oy kullanmama kararı alan kişilerin parti değiştirme veya oy kullanmama motivasyonu, parti değiştirme veya

oy vermeme kararı üzerindeki belirleyiciler ve adayların sosyal medya etkileşimlerinin etkilerini soruşturmak araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın 2019 İstanbul yerel seçimlerine odaklanmasının temel sebebi, uzun yıllardır iktidar partisi tarafından yönetilen İstanbul'da ana muhalefet partisi adayının seçimi kazanması ve iktidar partisinin seçimi kaybetmesidir. Kısa sürede radikal bir değişikliğe uğraması beklenmeyen oy tercihinin yaklaşık 3 ay ara ile yapılan iki seçimde oldukça farklı çıkması da araştırmanın 2019 yılında İstanbul'da gerçekleşen yerel seçimlere odaklanmasının bir başka sebebidir. 3 ay ara ile iki seçimin yapılması araştırma açısından önemli bir fırsat yaratmıştır. Benzer koşullar altında gerçekleşen yakın zamanlı iki seçimde iki aday arasında 31 Mart'ta 13 bin 729 oy olan fark, 23 Haziran'da 806 bin 14'e yükselmiştir. Bu yükselişin sebebi araştırılırken seçimlerin kısa süre arayla, benzer koşullar altında ve aynı adaylar ile gerçekleştiği göz önünde bulundurulursa, adeta tüm değişkenlerin sabit tutulduğu ve oy kararı üzerinde etkili olan değişkenlerin oy kararına etkisinin ölçülebileceği ve özellikle ikinci seçime geçilirken yoğun bir sosyal medya kullanımının da oy kararına etkisinin tespit edilmesinin kolaylaştığı bir kompozisyon ile karşılaşılmaktadır. İstanbul'da adaylar seçim sürecinde sosyal medyayı, özellikle de Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmışlardır. Özellikle hâkim medyanın ana muhalefete ve adaylarına haberlerde ve genel olarak kanallarda yer vermediği görüşü pek çok kesim tarafından dile getirilmiştir. Bu sebeple seçim sürecinde sosyal medya özellikle muhalefetin seçim kampanyasında önemli bir yere sahip olmuştur. Tekrarlanan seçimlerde ise sadece muhalefet adayı değil, aynı zamanda Ak Parti adayı Binali Yıldırım da ilk seçime göre sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu sebeple yönetimin iktidar partisinden, ana muhalefet partisine geçmesinde ne gibi faktörlerin etkisinin olduğu ve sosyal medyanın seçimde nasıl bir rol oynadığı araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

Bir araştırmada çalışmanın amacına yönelik sonuçlar elde edilmesi için birtakım ön kabuller gerekmektedir. Araştırmada kullanılan KONDA veri setinde ve katılımcılar ile gerçekleştirilen nitel mülakatlarda katılımcıların sorulara içten ve dürüst şekilde cevap verdiği varsayılmıştır. Diğer yandan adayların sosyal medya

etkileşimlerinin bot hesaplardan olmadığı ve doğrudan seçmenlere ulaşabildikleri de varsayımlar arasındadır. Adayların paylaşımlarında aldıkları etkileşimlerin ne kadarının İstanbul ilinde oy kullanacak seçmenden geldiğinin tespit edilmesi mümkün olmadığı için bu durum sınırlılık olarak kabul edilmiş ve adayların etkileşimlerinin İstanbul seçmenini yansıttığı varsayılmıştır.

Yöntem sorunları araştırmaların en temel kaygılarının başında gelmektedir. Araştırma tasarlanırken karma yöntem belirlenmiştir. Bunun temel sebebi, literatürde siyasal katılma ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmaların hem az olması hem de olan çalışmaların da genellenebilirlik kaygısıyla aşırı derecede nicelleşerek siyasal katılmayı sadece yüzdelere indirgemesi veya aşırı derecede nitelleşerek genellenebilirlik kaygısı taşımadan sadece belirli bir olay üzerinden siyasal katılmayı ele almasıdır. Böyle kaygılarla pek çok toplumsal, sosyal, ekonomik, hukuki ve psikolojik faktörden etkilenen siyasal katılma gibi bir konu yöntemsel sınırlılıklara takılabilmektedir. Bu sebeple araştırma yöntemi olarak karma bir yöntem belirlenmiş, nitel ve nicel yöntemin birbirlerinin eksikliklerini giderme ve sınırlılıklarını aşma imkânı düşünülmüştür.

Araştırmada üç veri kaynağına başvurularak, iki nicel ve bir nitel olmak üzere üç farklı veri kullanılmıştır. Bunlardan birincisi, adayların sosyal medyayı seçim döneminde nasıl kullandıklarının tespit edilmesine yönelik sosyal medya verileridir. Adayların sosyal medya hesaplarının aldıkları etkileşim, takipçi sayısı gibi internet ortamından toplanan nicel veriler ilk olarak analiz edilmiştir. Veri toplama işleminin sağlıklı olması ve sonraki yıllarda toplanacak bir etkileşim verisinin 2019'daki gerçek etkileşimi yansıtmayacağı bilinci ile sosyal medyaya ilişkin ölçümleme ve raporlama yapan boomsocial.com ile iletişime geçilmiş ve kendilerinden Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın 2019'da günlük olarak toplanan sosyal medya verileri edinilmiştir. Analiz için 1 Aralık 2018 ile 1 Temmuz 2019 tarih aralığı belirlenmiştir. Bu şekilde adayların hem seçim öncesi hem de seçim sonrasındaki sosyal medya verileri de analizlere dahil edilerek, seçim sürecindeki sosyal medya kullanımının da farklılaşması incelenmiştir. Adayların Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube olmak üzere 4 farklı sosyal medya mecrasında yer alan hesapları araştırmanın ilk

aşamasında analiz edilmiştir. Söz konusu analizler, elde edilen bu sosyal medya verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İkinci nicel veri kaynağı, KONDA'nın 2019 seçimleri ile ilgili olarak yayınladığı bir araştırma raporunda kullandığı veri setidir. KONDA, istisnai olarak seçimlerin tekrar edilmesi sebebiyle 15-16 Haziran tarihlerinde İstanbul özelinde İstanbul seçmen nüfusunu temsil eden 157 mahallede 3498 kişiyle hanelerinde yüz yüze görüşmüştür. Araştırmalarında elde ettikleri veriler ve verileri toplama biçimleri siyasal katılım araştırmalarında karşılaşılan evren ve örnekleme arasındaki problemin araştırma yöntemlerine dayanarak minimize edilmesi açısından oldukça önemlidir. Söz konusu çalışmaları "23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri" adı altında raporlanmıştır. [492] KONDA tarafından söz konusu çalışmanın verilerinin ham halleri tezde kullanılmak üzere resmi yazılı izin ile paylaşılmıştır. Araştırma bölümün ikinci aşamasında söz konusu verilerin analizleri yapılmıştır. Ayrıca analizler gerçekleştirilirken KONDA'nın raporunda yer alan bulgular bölümü de göz önünde tutulmuş ve özellikle seçime etki eden iki seçim arasında oy kararı değiştiren seçmenler üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. KONDA verileri üzerinde gerçekleştirilen analizlerde iki aday arasında 31 Mart'ta 13 bin 729 oy olan farkın, 23 Haziran'da 806 bin 14'e yükselmesi göz önünde bulundurularak iki seçim arasında oy kararı değiştirerek seçime etki eden seçmenler odak noktaya alınmıştır.

Çalışma da kullanılan üçüncü veri kaynağı ise 31 Mart seçimindeki oy kararını 23 Haziran seçiminde değiştiren 20 seçmenle ve 31 Mart ve 23 Haziran seçimlerinde görev alan 5 CHP ve 5 Ak Parti temsilcisiyle yapılan derinlemesine mülakatlardır. Söz konusu mülakatlar 2022 Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir. Seçmenler belirlenirken kriter, 31 Mart ile 23 Haziran seçimlerinde farklı bir adaya oy vermiş olmaları veya bir seçimde oy kullanıp, diğer seçimde oy kullanmamış olmalarıdır. Bu şekilde seçmenlerin siyasal katılım kararlarını değiştiren etmenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 20 oy kararı değiştiren seçmene birinci ve ikinci seçimde farklı bir adaya oy vermeye veya oy vermemeye yönelten nedenleri, seçimin iptal kararına

[492] KONDA, 23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri, (Çevrimiçi) https://konda.com.tr/uploads/23haziran2019-istanbul-sandik-analizi-858ff4e2358c57b0afaf8e3df1ada06b8c108a0acb270850107160b07e33eb0e.pdf e.t.11.10.2022

ilişkin görüşleri ve iptal kararının kendilerinde yarattığı etki, seçim sürecinde televizyon ve sosyal medyayı ne ölçüde takip ettikleri, seçimi takip etmelerinde televizyon ve sosyal medyanın ağırlığı, 2019 seçimleri öncesindeki siyasi görüşleri ve 2019 sonrasında siyasi görüşlerinde değişiklik olup olmadığı gibi sorular yöneltilmiştir.

Ayrıca il düzeyinde 2019'daki seçimlerde partilerinde aktif olarak görev almış ve parti sosyal medya hesaplarını kullanmış veya bunlara yönelik stratejilerin geliştirilmesinde katkıda bulunmuş 5 CHP ve 5 Ak Parti temsilcisi ile de partilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri seçim stratejilerinin tespiti amacıyla görüşülmüştür. Siyasi parti çalışanlarına sosyal medyanın seçim stratejilerinde ne ölçüde yer aldığı, parti içerisinde sosyal medyaya yönelik bir teşkilatlanmanın olup olmadığı, parti içerisinde sosyal medyaya yönelik verilen eğitimler, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları gibi sorular yöneltilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın karşı kutup seçmeni mi yoksa kendi seçmenlerini mi ikna etmede etkisinin olduğu, 2019'da sosyal medyadan veri toplayıp toplamadıkları, topladılarsa bu verilerin kimler tarafından nasıl analiz edildiği ve gelecekte sosyal medya ve siyaset ilişkisinin nasıl olacağına ilişkin sorular yöneltilmiştir. 2019'da İstanbul seçimlerinde oy kararı değiştiren seçmenlerle ve seçimlerde siyasi partilerde görev alan temsilcilerle yapılan görüşmeler kodlanmış ve ortaklaşan cevaplar temalar altında birleştirilerek analiz edilmiştir.

Çalışmanın araştırma alanı İstanbul olduğu için 2019 seçimlerinde İstanbul'da oy kullanma hakkına ve yeterliliğine sahip herkes araştırma evrenini oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan YSK'nın resmi bilgilerinin derlendiği Tablo 5.1'e göre, 2019 seçimlerinde 10 milyon 560 bin 963 seçmen İstanbul seçimlerinde oy kullanma hakkı ve yeterliliğine sahiptir.

Tablo 5.1: 2019 Seçimlerinde İstanbul'un İlçelerine Göre Sandık ve Seçmen Sayısı

İlçe Adı	Sandık Sayısı	Seçmen Sayısı	İlçe Adı	Sandık Sayısı	Seçmen Sayısı
Adalar	39	12.608	**Gaziosmanpaşa**	1.003	343.917
Arnavutköy	524	173.036	**Güngören**	608	207.741
Ataşehir	885	303.273	**Kadıköy**	1.096	372.371
Avcılar	874	300.153	**Kağıthane**	929	315.945
Bağcılar	1.453	498.314	**Kartal**	1.016	346.014
Bahçelievler	1.236	422.645	**Küçükçekmece**	1.581	539.925
Bakırköy	499	168.420	**Maltepe**	1.080	369.473
Başakşehir	779	264.503	**Pendik**	1.435	488.933
Bayrampaşa	579	197.991	**Sancaktepe**	812	277.747
Beşiktaş	415	139.673	**Sarıyer**	753	249.257
Beykoz	550	182.454	**Silivri**	369	121.512
Beylikdüzü	669	228.079	**Sultanbeyli**	619	212.729
Beyoğlu	502	167.012	**Sultangazi**	1.016	348.829
Büyükçekmece	519	174.661	**Şile**	115	29.285
Çatalca	181	56.868	**Şişli**	605	203.711
Çekmeköy	509	172.439	**Tuzla**	523	177.421
Esenler	895	305.875	**Ümraniye**	1.418	485.002
Esenyurt	1.631	556.619	**Üsküdar**	1.189	402.377
Eyüpsultan	825	277.158	**Zeytinburnu**	555	188.860
Fatih	838	278.133	**TOPLAM**	**31.124**	**10.560.963**

Kaynak: https://www.ysk.gov.tr/tr/istatistik/5644, Seçmen ve Sandık İstatistikleri, e.t.11.12.2021

Yukarıda araştırmanın genel çerçevesi çizilmiş ve araştırmada kullanılan veri kaynakları açıklanmıştır. Araştırma belirtildiği gibi 3 veri kaynağına dayanmaktadır. Sonraki alt bölümlerde ilk olarak sosyal medya ölçümleme ve raporlama uygulaması olan boomsocial.com'dan elde edilen veriler analiz edilerek adayların sosyal medya kullanımları, buna yönelik seçmenlerden aldıkları etkileşimler ve bunların sonuçları incelenmiştir. İkinci kısımda KONDA araştırma ve danışmanlık şirketinin 2019 İstanbul seçimleri için gerçekleştirdikleri çalışmalarındaki veri seti üzerinde istatistiki analizler yapılmış, seçmenlerin oy kararı üzerinde etkili olan faktörlere ve özellikle oy kararı değiştiren seçmenlere ilişkin ek analizler gerçekleştirilmiş ve seçmenlerin oy kararları üzerindeki değişkenler ortaya konmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise doğrudan 31 Mart ve 23 Haziran'da oy kararı değiştiren seçmenlerle ve 31 Mart ve 23

Haziran'da CHP ve Ak Parti'de seçim sürecinde görev almış siyasi parti temsilcileri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların analizi gerçekleştirilmiştir.

5.2. Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Sosyal Medya Kullanımı

Adayların sosyal medya paylaşımlarının incelenmesinin amacı "tüm değişkenler aynı kalsa, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya etkileşimi seçim sonuçları için bir gösterge olur mu?" sorusuna cevap aramaktır. 2019 İstanbul seçimlerinin yenilenmesi ve 3 ay gibi bir süre zarfında iki seçim yapılması bu sorunun irdelenmesi için uygun bir araştırma imkânı sağlamaktadır. Çünkü 3 ay gibi bir sürede hemen hemen tüm şartlar aynı kalarak, aynı adaylarla seçimin yapılması ve iki seçim arasında sosyal medya kullanım oranlarının ve etkileşimlerinin ciddi derecede farklılaşması bu soruyu irdelemek için neredeyse eşsiz bir durum yaratmaktadır. Adayların sosyal medya kullanımları, takipçi sayıları ve gönderilerinin etkileşimleri bu başlık altında analiz edilecektir. Seçime katılan, partilerden veya bağımsız olarak aday olan tüm adayların paylaşımlarının incelenmesinin çalışmanın alanını genişleteceği düşüncesiyle, seçimin esas olarak iki aday arasında geçtiği göz önünde bulundurularak yalnızca Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın sosyal medya hesaplarına bu kapsamda odaklanılmıştır. Ek olarak adayların gönderilerinin içerik analizi de yapılmayacaktır. Sadece sosyal medya paylaşımlarından oluşan kelime bulutuna yer verilecektir.

Analiz için esas olarak 1 Aralık 2018 ile 1 Temmuz 2019 tarih aralığı belirlenmiştir. Ancak Binali Yıldırım özelinde kullanıcı adı değişikliği ve bu sebeple önceki verilerin silinmesi veya hesabın daha geç bir tarihte açılması gibi gerekçeler ile Youtube ve Instagram analizlerinde daha geç tarihler üzerinden analiz yapılmaya mecbur kalınmıştır. Tarih aralığının 1 Aralık'tan başlatılmasının sebebi, her iki adayın da adaylıklarının aralık ayı içerisinde duyurulması olup, adaylık öncesindeki sosyal medya durumlarının da analize dahil edilebilmesi içindir. Ayın ilk günü olan 1 Aralık bu sebeple başlangıç tarihi olarak belirlenmiştir. Tarih aralığının bitişinin 1 Temmuz olarak seçilme sebebi ise tekrarlanan ve 23 Haziran'da gerçekleşen İstanbul seçimlerinin ve sonrasının da analize dahil edilerek, etkileşim artışı/kaybı ve takipçi

artış/azalışının daha net görülmesidir. Ayrıca araştırmada adayların hesaplarının aldığı etkileşimler de yukarıda sayılan istisnalar harici 1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 arasında gerçekleşen etkileşimlerdir. Gönderilerin beğeni, tekrar paylaşılma, altına yorum yazılması gibi durumlarının daha farklı bir tarihte bakıldığında farklı etkileşim sayılarına sahip olması doğaldır. Ancak analizlerin doğru şekilde gerçekleştirilmesi için seçim döneminde gerçekleşen etkileşimler önemlidir. Bu sebeple adayların etkileşimlerinin ve takipçi artış/azalışlarının doğru şekilde tespit edilmesi amacıyla sosyal medya ölçümlemesi ve raporlaması yapan boomsocial.com'dan destek alınmıştır.

5.2.1. Adayların Twitter Kullanımı

5.2.1.1. Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Kullanımı

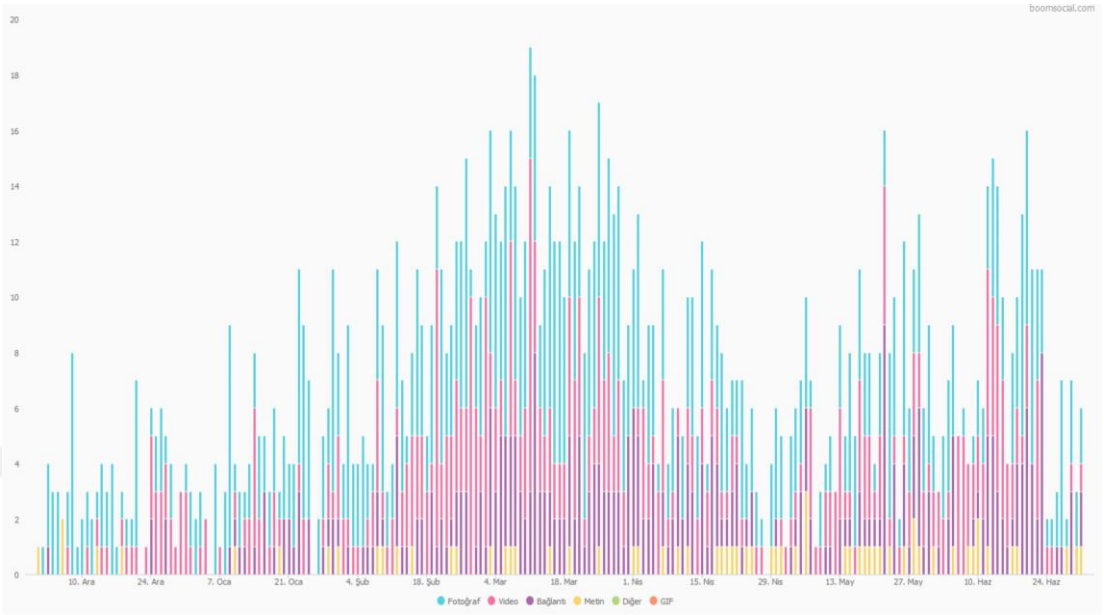
Ekrem İmamoğlu'nun henüz adaylığının açıklanmadığı ve toplumun belirli bir kesiminin kendisini Beylikdüzü Belediye Başkanı olarak tanıdığı 1 Aralık 2018 tarihinde Twitter hesabı 95 bin 267 hesap tarafından takip edilmektir. Bir ilçe belediye başkanı için bu sayı normaldir. Kendisi 18 Aralık 2018 tarihinde Millet İttifakı'nın İstanbul Büyükşehir Başkan adayı olarak ilan edilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak ilan edildiği 18 Aralık 2018 tarihinde takipçi sayısı hızla artmış ve 127 bin 477 kişiye ulaşmıştır. Adaylığının ilan edildiği gün Ekrem İmamoğlu Twitter üzerinden *"İstanbul'un geleceği ve İstanbulluların mutluluğu için yola çıkıyoruz. Beni bu göreve layık gören partime, genel başkanımıza ve tüm İstanbullulara içtenlikle teşekkür ediyorum."*[493] mesajını paylaşmıştır.

Ekrem İmamoğlu seçim döneminde, iki seçim arası dönemde ve seçim sonrasında Twitter'ı ve diğer sosyal medya uygulamalarını oldukça aktif olarak kullanmıştır. Analiz edilen 1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında Twitter üzerinden toplam bin 515 gönderi paylaşmış olup, bu günde ortalama 7,1 gönderiye denk düşmektedir. Aralık ayında aday olduktan sonra günde ortalama 3 gönderi

[493]Twitter, @ekrem_imamoğlu, 18.06.2018, (Çevrimiçi) https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1075038145853472770?s=20&t=mGxARo0v0Y6d8YLGIl1NKQ e.t.13.11.2022

paylaşırken, ocak ayından itibaren gönderi paylaşma sayısını arttırmıştır. İncelenen dönemde paylaştığı bin 515 gönderi analiz edildiğinde bu gönderilerden 705 tanesi fotoğraf, 412 tanesi video, 333 tanesi başka bir siteye bağlantı, 65 tanesi ise sadece metinden oluşmaktadır. Bu bakımdan kendisi tarafından paylaşılan tweetlerin çoğunluğunu fotoğraf ve video gibi görsel malzemeler oluşturmaktadır. Grafik 5.1'de görülebileceği gibi gönderilerinin paylaşım frekansı incelendiğinde ise her gün paylaşım yapmış olsa da şubat ayının ortasından sonra paylaşımlarının arttığını ve seçim ayı olan mart ayında paylaşım sayısının zirve yaptığı görülmektedir. Nisan ayının ortasına kadar da günlük olarak önemli sayıda paylaşım yaparken, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak göreve başlaması ve seçim atmosferinin bitmesiyle nisan sonuna doğru yaptığı paylaşım sayısı azalmış ve günlük 2 veya 3 tweetin kendisi tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Ancak 6 Mayıs 2019 tarihinde seçimlerin YSK tarafından iptal edilmesinden sonra günlük paylaşım sayısı tekrar yükselişe geçmiş ve Twitter hesabını daha aktif kullanmaya başladığı tespit edilmiştir. Tekrarlanan seçim sürecine kadar da yüksek sayıda paylaşım yapmaya devam etmiştir. 23 Haziran'da seçimin tekrarlanmasından sonra ise günlük paylaşım sayısı tekrar azalmıştır. İncelenen söz konusu dönemde Türkiye'de siyasetçilerin hesaplarından aylık olarak ortalama 65 tweet atılırken, Ekrem İmamoğlu aylık olarak ortalama 214 tweet paylaşmıştır. Bu da kendisinin Twitter'ı etkin ve aktif bir şekilde kullandığının göstergelerinden biridir.

Grafik 5.1: Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Türleri



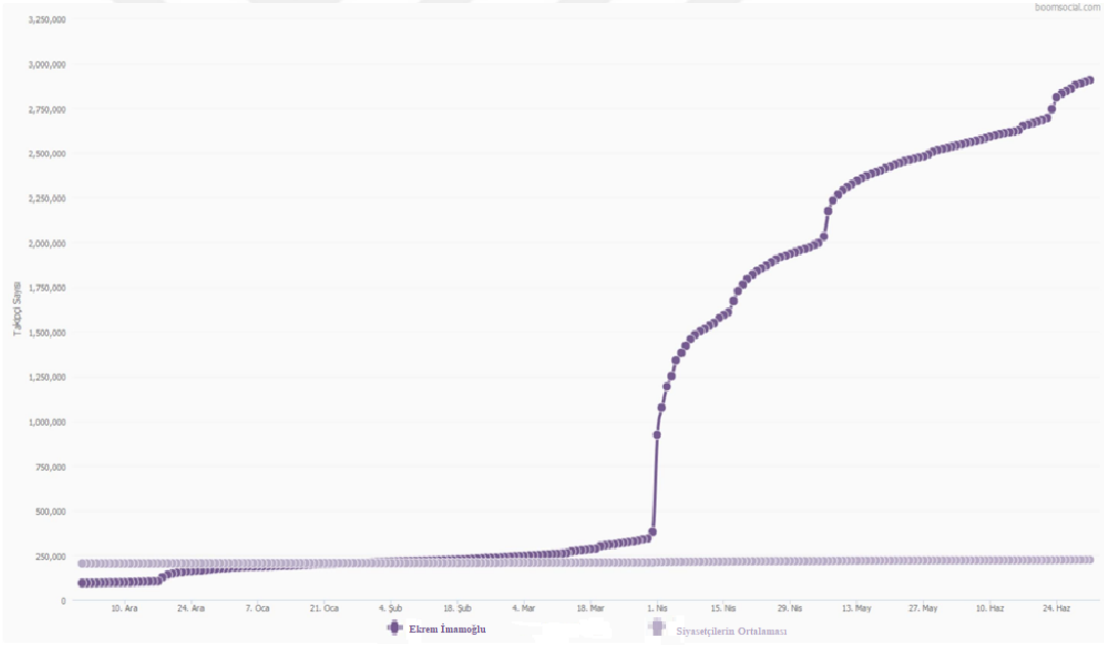
Kaynak: boomsocial.com

Söz konusu dönemi takipçi sayısı olarak değerlendirdiğimizde ise 1 Aralık 2018 tarihinde Twitter'da 95 bin 267 hesap tarafından takip edilen hesap, adaylığının açıklandığı 18 Aralık tarihinde ise 127 bin 477 hesap tarafından takip edilmektedir. Bu takipçi sayısı artışında adaylığın ilan edilmesi önemlidir. Ancak yine de henüz çok tanınan bir aday olmadığı için takipçi sayısı tanınan siyasetçilere nazaran düşük gözükmektedir. Boomsocial tarafından oluşturulan veri tabanına göre Türkiye'de incelenen dönemdeki siyasetçilerin Twitter hesaplarının ortalama takipçi sayısı 222 bin 673'tür. Ekrem İmamoğlu söz konusu ortalama takipçi sayısını ancak şubat ayının ortasında aşabilmiştir. 31 Mart 2019'da yani yerel seçimlerin olduğu gün Twitter'da takipçi sayısı 382 bin 279'a ulaşmıştır.

Seçim sürecinde yaşananlar, uzun süre boyunca mazbatasını alamaması ve İstanbul'u kazanmış olması ile beraber Ekrem İmamoğlu giderek popüler bir hale gelmeye başlamış ve seçimden önce yapamadığı takipçi sıçramasını seçim sonrasında gerçekleştirmiş, Grafik 5.2 ve 5.3'te görülebileceği gibi hızlı bir şekilde seçim sonrasında Twitter takipçi sayısı 1 milyonu aşmıştır. 6 Mayıs 2019'da YSK tarafından seçimlerin iptal edilmesi öncesinde de istikrarlı bir şekilde takipçi kazanan hesap, seçim iptal kararı sonrası daha da fazla takipçi kazanmıştır. 6 Mayıs günü takipçi sayısı

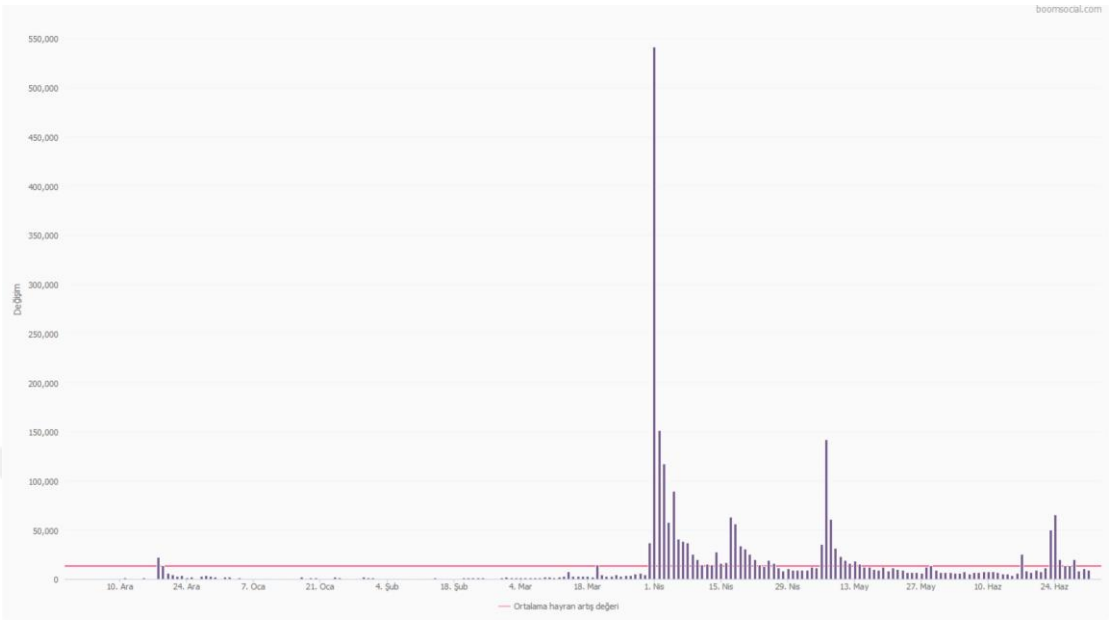
2 milyon 31 bin 320 kişiye yükselmiştir. 6 Mayıs sonrası da takipçi kazanmaya devam eden hesap, 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu tarafından yenilenen seçimlerin kazanıldığı gün 2 milyon 744 bin 734 takipçi sayısına ulaşmış ve bir buçuk aylık bir zaman diliminde 700 bin yeni takipçi kazanmıştır. Hesap seçim sonuçlarının ardından da istikrarlı bir şekilde takipçi kazanmaya devam etmiştir. Araştırma için seçilen tarih aralığının son günü olan 1 Temmuz 2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 2 milyon 907 bin 44'e ulaşmıştır. 1 Aralık günü 95 bin 267 takipçiye sahip olan hesap iki seçimin yarattığı çalkantı ve sağladığı popülarite ile 2 milyon 811 bin 777 yeni takipçi kazanmıştır.

Grafik 5.2: Ekrem İmamoğlu'nun Toplam Takipçi Sayısı – Türkiye'deki Siyasetçilerin Takipçi Sayısı Ortalaması



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.3: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Takipçi Sayısı Artış/Azalışı



Kaynak: boomsocial.com

5.2.1.1.1. Ekrem İmamoğlu'nun Kelime Bulutu

Ekrem İmamoğlu'nun 1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında Twitter üzerinden paylaştığı 705 tanesi fotoğraflı, 412 tanesi videolu, 333 tanesi başka bir siteye bağlantı içeren ve 65 tanesi de sadece metinden oluşan toplam bin 515 gönderisi analiz edildiğinde aşağıda Resim 5.1'de yer alan kelime bulutu ortaya çıkmaktadır.

Resim 5.1: Ekrem İmamoğlu'nun Kelime Bulutu



Kaynak: boomsocial.com

Seçim dönemi boyunca Ekrem İmamoğlu'nun kendisi, CHP'nin hesapları ve destekçiler tarafından en çok kullanılan slogan ve hastag "herşeyçokgüzelolacak" olmuştur. Bu sebeple kelime bulutunda da en belirgin olarak söz konusu slogan görülmektedir. Diğer yandan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olduğu için kelime bulutunda "İstanbul", "Belediye" ve "Başkan" sözcükleri de göze çarpan kelimelerdendir. "Güzel", "Teşekkür", "Beraber" gibi olumlu ifadeler de kelime bulutunda göze çarpmaktadır.

5.2.1.1.2. Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi

Ekrem İmamoğlu tarafından atılan bin 515 tweet değerlendirildiğinde, bu gönderiler incelenen dönemde toplamda 45 milyon 709 bin 796 beğeni almıştır. Ayrıca gönderiler 5 milyon 329 bin 225 kere retweet yapılmıştır. Bu bağlamda bin 515 gönderinin toplam etkileşimi 51 milyonun üzerindedir. Tablo 5.2'de görülebileceği gibi Ekrem İmamoğlu'nun Twitter'da ileti başına ortalama etkileşimi 33.689,1 olarak gerçekleşirken, söz konusu tarih aralığında Türkiye'deki siyasetçilerin ileti başına ortalama etkileşimi 739,8 olmuştur. Grafik 5.4 ve Grafik 5.5'te görülebileceği gibi 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen seçime kadar hesaptan atılan tweetlerin istikrarlı bir şekilde etkileşim sayıları yükselmiştir. 31 Mart sonrası ise adeta bir kırılma olmuş

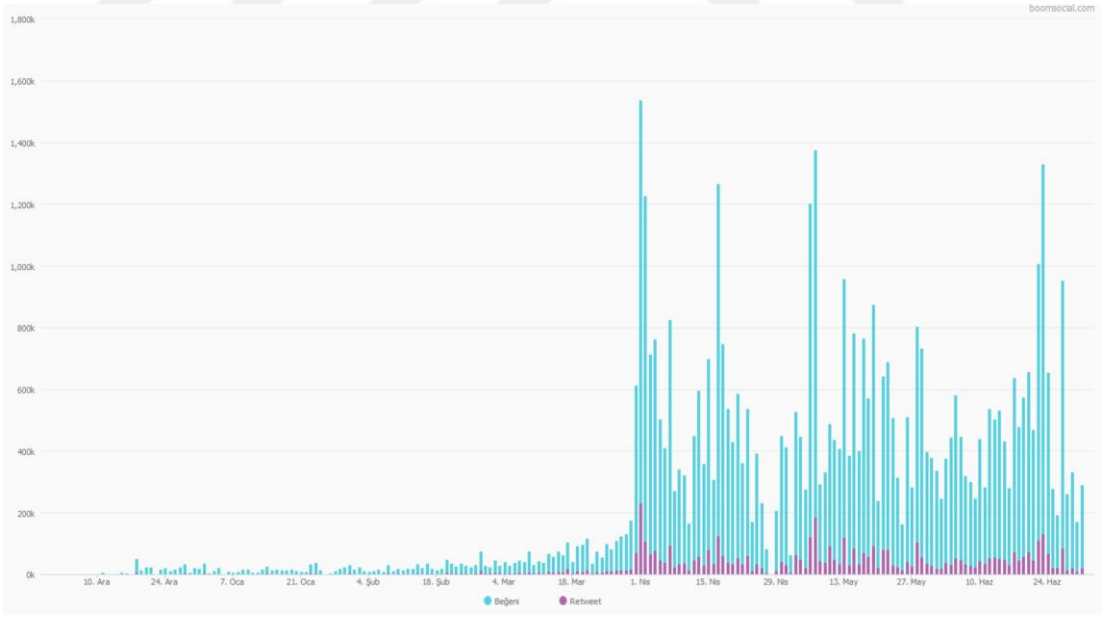
ve hesaptan atılan tweetlerin etkileşim sayıları adeta katlanarak artmıştır. Bunun sebebinin seçim sonrasından sürecin oldukça sıkıntılı olması ve hâkim medyada Ekrem İmamoğlu'nun yeterince yer bulamamasının çözümü olarak bireylerin sosyal medyadan gelişmeleri takip etmelerinin olması muhtemeldir.

Tablo 5.2: Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi

1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 Arası Dönem	**Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Hesabı**	**Siyasetçilerin Twitter Hesaplarının Ortalaması**
Toplam İleti Sayısı	1.515	457,2
İleti Başına Ortalama Beğeni	30.171,5	625,7
İleti Başına Retweet	3.517,6	114
Toplam İleti Başı Etkileşim	33.689,1	739,8

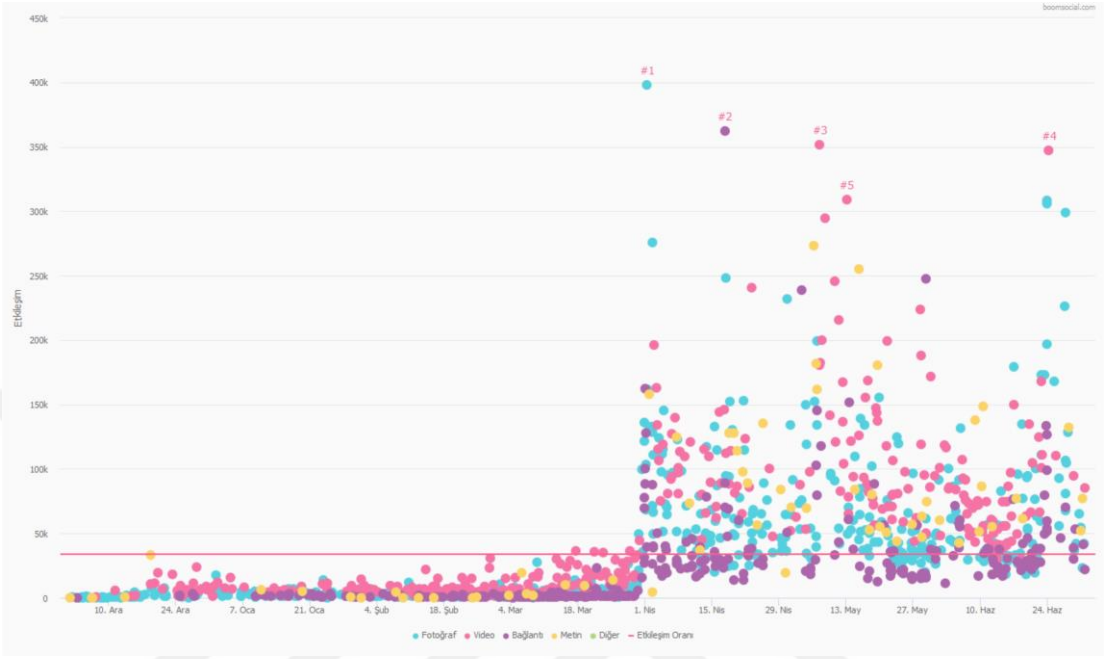
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.4: Ekrem İmamoğlu'nun Gönderilerinin Aldığı Etkileşimler



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.5: Ekrem İmamoğlu'nun İletilerinin Aldığı Etkileşimlerin İleti Türüne Göre Dağılımı



Kaynak: boomsocial.com

5.2.1.1.3. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i

Ekrem İmamoğlu'nun en çok etkileşim alan üç tweeti Resim 5.2'de yer almaktadır. Söz konusu tweetler seçimin kırılma anlarında paylaştığı tweetlerdir. En çok etkileşim alan tweeti 31 Mart seçiminden bir gün sonra 1 Nisan 2019'da seçimi kazandığına yönelik tweetidir. En çok etkileşim alan ikinci tweeti ise 17 Nisan'da uzun süren ve sonuçlanmayan itirazlar sonrası mazbatasını aldığında attığı tweetken, üçüncü tweeti ise 6 Mayıs'taki YSK'nın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin iptal kararı sonrası Beylikdüzü Yaşam Vadisi'nde yaptığı konuşmasından bir alıntının yer aldığı 7 Mayıs tarihli paylaşımıdır.

Resim 5.2: Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i



Ekrem İmamoğlu
01 Nisan 2019 11:04
http://www.twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1112626679170650112

Yüksek Seçim Kurulu Başkanı da seçimi kazandığımızı teyid etti. Hep birlikte kazandık, emeği geçen herkese ve gönlü bizimle atan 16 milyon İstanbulluya teşekkürler. #BirlikteKazandık

Beğeni	325.606
Retweet	72.087
Etkileşim Oranı	%66,472



Ekrem İmamoğlu

17 Nisan 2019 16:44
16 Milyon İstanbullunun mazbatasını alıyorum.

http://www.twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1118510498117509120

Beğeni	313.934
Retweet	48.634
Etkileşim Oranı	%30,419



Ekrem İmamoğlu

07 Mayıs 2019 12:47
Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz! #HerŞeyÇokGüzelOlacak

http://www.twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1125698671088107520

Beğeni	293.710
Retweet	57.622
Etkileşim Oranı	%24,121

5.2.1.2. Binali Yıldırım'ın Twitter Kullanımı

Binali Yıldırım söz konusu seçim döneminde iki Twitter hesabı kullanmıştır. Bunlardan ilki "@TCMeclisBaskani" kullanıcı adına sahip olan ve meclis başkanlığı ile ilişkili konularla alakalı tweetlerin atıldığı hesaptır. Bu hesap daha sonra yüksek takipçi sayısına sahip olduğu için tüm takipçileri ile birlikte "@BY" kullanıcı adına

sahip olan hesaba taşınmıştır. Bu bölümde de hesap adının karışıklık yaratmaması için hesaptan "@BY" olarak bahsedilecektir. Bu hesaptan 31 Mart 2019 tarihine kadar İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığına ilişkin bir tweet atılmamıştır. 31 Mart 2019 tarihi öncesinde atılan tweetler de Binali Yıldırım'ın meclis başkanlığı görevine ilişkin tweetler olmuştur. 18 Şubat 2019'da TBMM Başkanlığı'ndan istifa eden Yıldırım bu hesaptan 19 Şubat 2019 tarihinde veda yemeğine ilişkin çeşitli tweetler attıktan sonra 27 Mayıs 2019 tarihine kadar paylaşımda bulunmamıştır. 27 Mayıs tarihinde "@TCMeclisBaskani" olarak adlandırılan hesap "@BY" kullanıcı adına sahip olan hesaba taşınmıştır ve bu tarihten sonra da aktif olarak bu hesap seçimle ilgili olarak kullanılmıştır. Bu hesap adı değişikliğinin sebebi hesabın meclis başkanlığı ve öncesinde başbakanlık dönemlerinde aktif olarak kullanıldığı için yüksek takipçi sayısına sahip olması ve bu şekilde daha geniş bir kitleye paylaşım yapabilmesine imkân sağlamasıdır. Bu değişiklik de sosyal medyanın seçimlerde önemli bir rol oynadığının, bu sebeple geniş kitlelere hitap etmenin önemli bir avantaj olduğunun düşünülmesi ve bunun Ak Parti ve Binali Yıldırım cephesi tarafından da fark edilmesi bakımından önemlidir.

Binali Yıldırım'ın ikinci hesabı ise "@BA_Yildirim" kullanıcı adına sahip olan ve "Binali Yıldırım İletişim Ofisi" olarak adlandırılan Twitter hesabıdır. Bu hesaptan Aralık aynın başında nadiren paylaşımlar yapılmıştır. 1 Aralık'tan Binali Yıldırım'ın 29 Aralık 2019'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na adayı gösterilmesine kadar olan sürede yalnızca 9 tweet bu hesap üzerinden paylaşılmıştır. 29 Aralık'ta aday gösterildiği gün bu hesaptan *"Son Başbakanımız, 28. Meclis Başkanımız Sn. Binali Yıldırım, Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan'ın teveccühleriyle 2019 Mahalli İdareler Seçimi'nde AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olarak belirlenmiştir. Vatanımıza ve milletimize hayırlı olsun. #ÖnceMilletÖnceMemleket"*[494] paylaşımı yapılmış ve seçim sürecinde bu hesaptan seçime ilişkin konularda tweetler paylaşılmıştır. Seçim çalışmaları için aktif olarak kullanılan hesap özellikle ikinci seçim sonrası ve YSK tarafından seçimin iptal

[494] Twitter, @BA_Yildirim, 29.12.2018, (Çevrimiçi) https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1079010847090003968?s=20&t=TM6tAsECDIY1xtI2vhgxfg e.t.15.11.2022

kararında aktif olarak kullanılmaya devam edilmiştir. 15 Mayıs 2019 tarihinde hesaptan atılan son tweetten sonra ise 14 Haziran'a kadar hesaptan tweet paylaşılmamıştır. 14 Haziran'da seçime ilişkin bir tweet atılmış, 16 ve 17 Haziran'da ağırlığı Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun birlikte katıldıkları canlı yayına ilişkin olmak üzere toplam 25 tweet atılmıştır. Son olarak da hesaptan 23 Haziran tarihinde seçime dair bir tweet paylaşılmıştır. Binali Yıldırım tarafından kullanılan hesapların kullanım dönemleri için Tablo 5.3 oluşturulmuştur.

Tablo 5.3: Binali Yıldırım'ın Twitter Hesapları

Kullanıcı Adı	**Yeni Kullanıcı Adı**	**İncelenen Dönemde Paylaşım Yapılan Tarih**	**Hesabın Durumu**
@TCMeclisBaskani	@BY	1 Aralık 2018 – 19 Şubat 2019, 27 Mayıs 2019 – 1 Temmuz 2019	Meclis Başkanlığı ile ilgili gönderilerin paylaşıldığı hesap yüksek takipçi sayısına sahip olması sebebiyle @BY hesabına dönüştürülmüştür.
@BY	@TCMeclisBaskani	31 Mart 2019 – 27 Mayıs 2019	Hesap istenilen takipçi sayısına ulaşılamadığı için @TCMeclisBaskani hesabı @BY hesabına dönüştürülmüştür. @TCMeclisBaskani hesabı Arşiv Hesabı olarak durmaktadır.
@BA_Yildirim	@BA_Yildirim	1 Aralık 2018 – 15 Mayıs 2019, 14-23 Haziran 2019	Binali Yıldırım İletişim Ofisi olarak adlandırılan hesap seçim döneminde Binali Yıldırım'ın seçimle ilgili en yüksek paylaşımda bulunduğu hesaptır.

Kaynak: boomsocial.com

Binali Yıldırım'ın seçim döneminde iki farklı Twitter hesabını farklı dönemlerde seçime ilişkin kullanması nedeniyle iki farklı Twitter hesabına ilişkin de çeşitli istatistiklerin analize dahil edilme zorunluluğu vardır. Ayrıca "@BA_Yildirim" kullanıcı adı taşıyan hesaptan 15 Mayıs'ta son tweet atılmış olup daha sonra seçime ilişkin paylaşımlar "@BY" hesabından yapılmıştır. Ancak 27 Mayıs'ta "@TCMeclisBaskani" kullanıcı adına sahip olan hesap "@BY" hesabına dönüştürülmüş, "@BY" hesabı ise "@TCMeclisBaskani" hesabına dönüştürülmüş ve "Arşiv Hesabı" olarak adlandırılmıştır. Bu sebeple Binali Yıldırım tarafından kullanılan "@BY" (27 Mayıs sonrası @BY olarak adlandırılan hesap) ve "@BA_Yildirim" kullanıcı adlarına sahip iki hesaptan 15 Mayıs ile 27 Mayıs tarihine kadar paylaşım yapılmamış gibi gözükse de bu hesaplar dışında 31 Mart 2019 ve 27 Mayıs 2019 tarihleri arasında kullanılan ve şu an "Arşiv Hesabı" olarak adlandırılan üçüncü hesaptan tweet paylaşılmıştır.

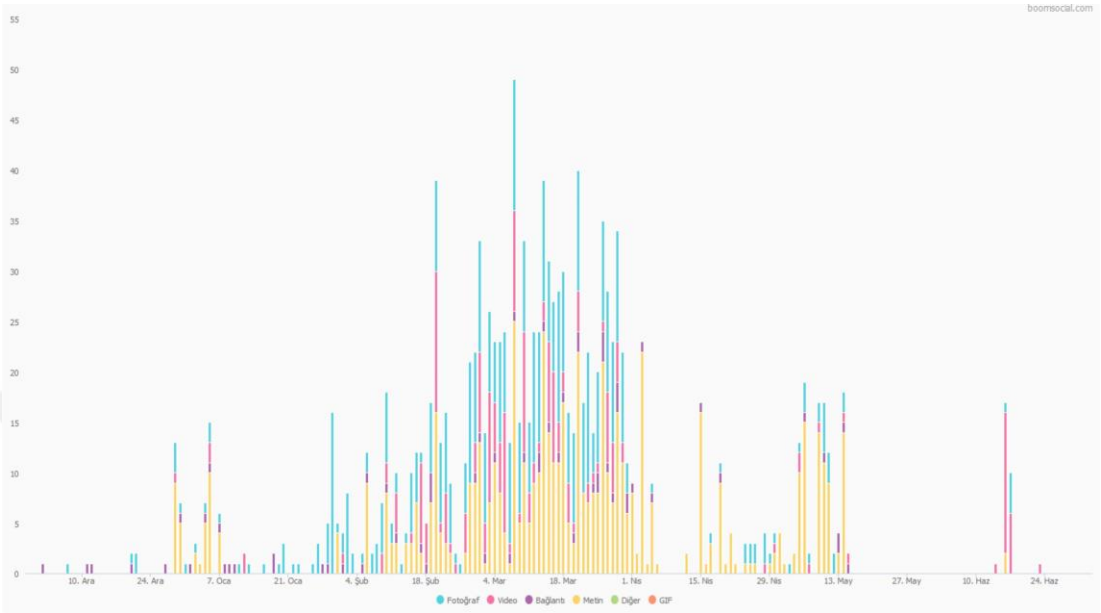
Binali Yıldırım uzun yıllardır siyasette olan ve başbakanlık, bakanlık ve meclis başkanlığı gibi önemli görevlerde bulunmuş biri olarak Twitter hesaplarında önemli bir takipçi kitlesine sahip ve popüler bir siyasetçi olarak İstanbul Büyükşehir Başkanlığı'na aday gösterilmiştir. 1 Aralık 2018 tarihinde "@TCMeclisBaskani" hesabı 1 milyon 592 bin 539 kişi tarafından takip edilmektedir. "@BA_Yildirim" hesabı ise 1 milyon 195 bin 899 kişi tarafından takip edilmektedir. "@BA_Yildirim" hesabı seçim sürecinde daha ağırlıklı olarak kullanılan hesaptır. "@TCMeclisBaskani" hesabından dönüştürülen "@BY" hesabı ise mayıs sonunda ve haziran ayında seçimle ilgili olarak kullanılmış olduğundan dolayı öncelikle "@BA_Yildirim" hesabını analiz etmek doğru olacaktır.

Grafik 5.6'da görülebileceği gibi "@BA_Yildirim" hesabından 1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında toplamda 1.393 tweet paylaşılmıştır. Bu gönderiler analiz edildiğinde 493 tanesi fotoğraf, 216 tanesi video, 67 tanesi başka bir internet sitesine bağlantı, 617 tanesi ise sadece metinden oluşmaktadır. Grafik 5.7'de görülebileceği gibi "@BY" hesabından ise söz konusu dönemde 678 tweet paylaşılmıştır. Bu gönderiler analiz edildiğinde ise 260 tanesi fotoğraf, 193 tanesi video, 43 tanesi başka bir internet sitesine bağlantı, 182 tanesi ise sadece metinden

oluşmaktadır. 678 tweetin 225 tanesi ise Binali Yıldırım'ın TBMM Başkanlığı görevi ile ilgili olarak attığı tweetlerdir ve bu tweetler hesabın adının "@TCMeclisBaskani" olduğu döneme denk gelmektedir. Bu tweetleri dahil etmediğimizde söz konusu dönemde Binali Yıldırım toplamda 1846 tweet paylaşmıştır. Bu 2 hesaptan ortalama olarak toplamda günde 8.7 gönderiye denk düşmektedir. Gönderiler ağırlık olarak sadece metinden oluşmakta, fotoğraflı gönderiler sayısal olarak ikinci sırada yer almaktadır.

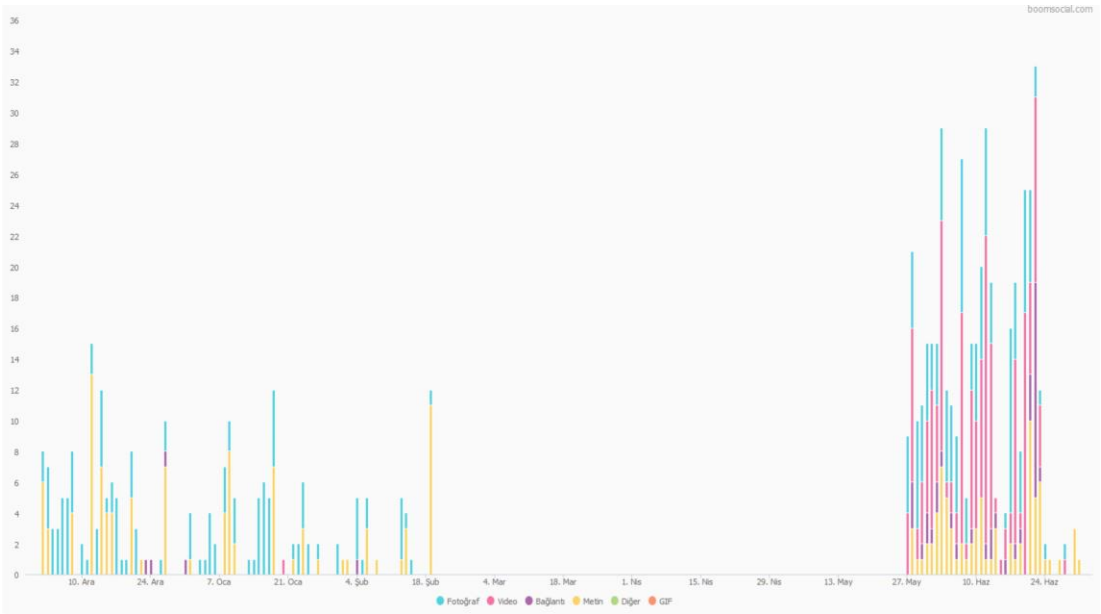
Gönderi paylaşım frekansına bakıldığında ise mayıs ayına kadar seçime ilişkin gönderi paylaşımı bu hesaptan yapıldığı için "@BA_Yildirim" hesabı analiz edilirse Grafik 5.6'da görülebileceği gibi adaylığın ilan edildiği 29 Aralık sonrası döneme ilişkin yoğun bir paylaşım yapıldığı ve ocak ayı ortasında paylaşımların azaldığı gözlemlenmektedir. Şubat ayı ile birlikte paylaşımların arttığı ve 6 Nisan'a kadar yüksek olarak seyrettiği ifade edilebilir. 6 Nisan ve 12 Nisan arasında kalan dönemde ise hesaptan tweet paylaşım yapılmamıştır. Sonrasında ise 15 Mayıs tarihine kadar hesaptan 31 Mart seçim dönemi kadar olmasa da yüksek sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir. 27 Mayıs 2019 ile birlikte seçime ilişkin olarak "@BY" hesabı kullanılmaya başlanmıştır. Bu hesaptan 1 Temmuz 2019 tarihine kadar ortalama olarak günlük 12 gönderi paylaşılmamış gibi gözükse de esasında meclis başkanı olarak görev yaptığı dönemde "@BY" hesabından paylaşılan toplam 225 gönderi analiz dışı bırakılırsa Binali Yıldırım incelenen dönemde aylık olarak 260 gönderi paylaşmış olup, söz konusu dönemde Türkiye'de siyasetçilerin aylık ortalama 65 tweet attığı düşünüldüğünde Grafik 5.7'den de görülebileceği gibi Twitter'da dönem dönem oldukça yoğun paylaşımlar yaptığı ifade edilebilir.

Grafik 5.6: Binali Yıldırım'ın (@BA_Yildirim) Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.7: Binali Yıldırım'ın (@BY) Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar



Kaynak: boomsocial.com

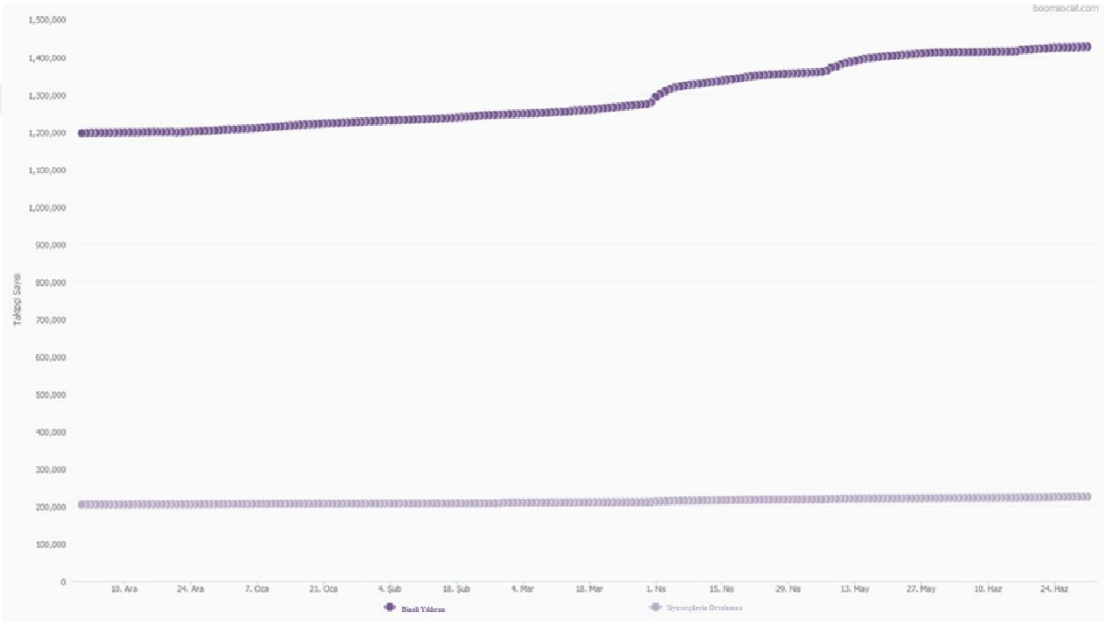
Söz konusu dönemi takipçi sayısı olarak değerlendirdiğimizde ise "@TCMeclisBaskani" (Daha sonra adı @BY olarak değiştirilmiştir.) hesabı 1 Aralık

2018 tarihinde Twitter'da 1 milyon 592 bin 539 hesap tarafından takip edilmektedir. "@BA_Yildirim" hesabı ise 1 Aralık 2018 tarihinde 1 milyon 195 bin 899 hesap tarafından takip edilmektedir. Adaylığının ilan edildiği 29 Aralık 2018 tarihine ise hesabın takipçi sayısı 1 milyon 202 bin 606'ya yükselmiştir. Boomsocial tarafından oluşturulan veri tabanına göre Türkiye'de incelenen dönemdeki siyasetçilerin Twitter hesaplarının ortalama takipçi sayısı 222 bin 673'tür. Bu bakımdan Grafik 5.8'de de görülebileceği gibi Binali Yıldırım sosyal medyada oldukça yüksek düzeyde takipçi sayısına sahip, Türkiye'deki diğer siyasetçilerden çok daha bilinir bir siyasetçidir. 31 Mart 2019 tarihinde ise hesabın takipçi sayısı 1 milyon 277 bin 697 takipçiye yükselmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde Binali Yıldırım'ın "@BA_Yildirim" Twitter hesabı birinci İstanbul seçimine kadar geçen sürede sadece yüzde 6,2'lik bir takipçi sayısı artışı sağlamıştır. Grafik 5.9'da görülebileceği gibi aralık ayında çok az bir takipçi kaybı yaşasa da 31 Mart'a kadar istikrarlı bir şekilde takipçi kazanan hesap, 31 Mart seçimi sonrası yaşanan çalkantılı dönem ve yüksek sosyal medya kullanımı ile daha yüksek sayıda takipçi kazanmıştır. 23 Haziran'da ikinci seçimin gerçekleştirildiği gün Twitter hesabının toplam takipçi sayısı 1 milyon 422 bin 857 takipçiye yükselmiştir. 1 Temmuz 2019 tarihinde ise hesabın toplam takipçi sayısı 1 milyon 426 bin 194 takipçiye ulaşmıştır. İncelenen dönem aralığı itibariyle Binali Yıldırım'ın "@BA_Yildirim" kullanıcı adına sahip hesabı yüzde 19,2 takipçi sayısı artışına sahiptir.

"@BY" kullanıcı adlı hesap ise 27 Mayıs tarihine kadar İstanbul seçimlerine ilişkin olarak kullanılmamıştır. 19 Şubat tarihine kadar TBMM Başkanlığı ile ilgili konularda bu hesaptan gönderiler paylaşılmış, istifa sonrasında ise hesap uzun bir süre kullanılmamıştır. 27 Mayıs tarihinde hesap "@BY" kullanıcı adını alarak kişisel hesaba dönüştürülmüştür. Bu değişiklik ile hesap ikinci İstanbul seçimlerine ilişkin gönderilerin paylaşıldığı bir hesaba dönüştürülmüştür. Grafik 5.10 ve Grafik 5.11'de de görülebileceği gibi takipçi sayısı bakımından hesap 27 Mayıs tarihine kadar oldukça durağan şekilde seyretmiştir. Bu tarihte hesaptan çeşitli paylaşımlar yapılmasıyla hem hesap hareketlenmiş hem de takipçi sayısı artışı hızlanmıştır. 27 Mayıs akşamı itibariyle hesap 1 milyon 674 bin 503 kişi tarafından takip edilir hale gelmiştir. Bu tarihten sonra seçime ilişkin paylaşımlar bu hesaptan sürmüştür. Bu paylaşımların da

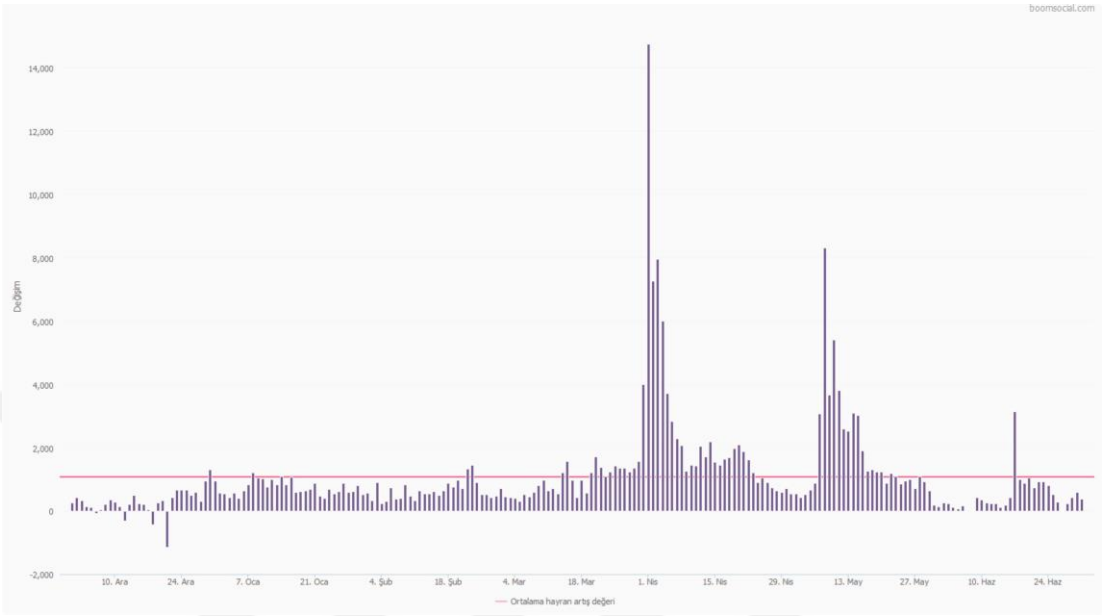
etkisiyle hesap her gün yeni takipçiler kazanmaya başlamıştır. 23 Haziran'da seçimin olduğu gün hesap 1 milyon 831 bin 648 kişi tarafından takip edilmekte olup, 1 Temmuz 2019 günü toplam takipçi sayısı 1 milyon 858 bin 290'a yükselmiştir. 1 Aralık 2018 ile 1 Temmuz 2019 arası geçen sürede hesap yaklaşık yüzde 17 yeni takipçi kazanmıştır.

Grafik 5.8: Binali Yıldırım'ın (@BA_Yildirim) Toplam Takipçi Sayısı – Türkiye'deki Siyasetçilerin Takipçi Sayısı Ortalaması



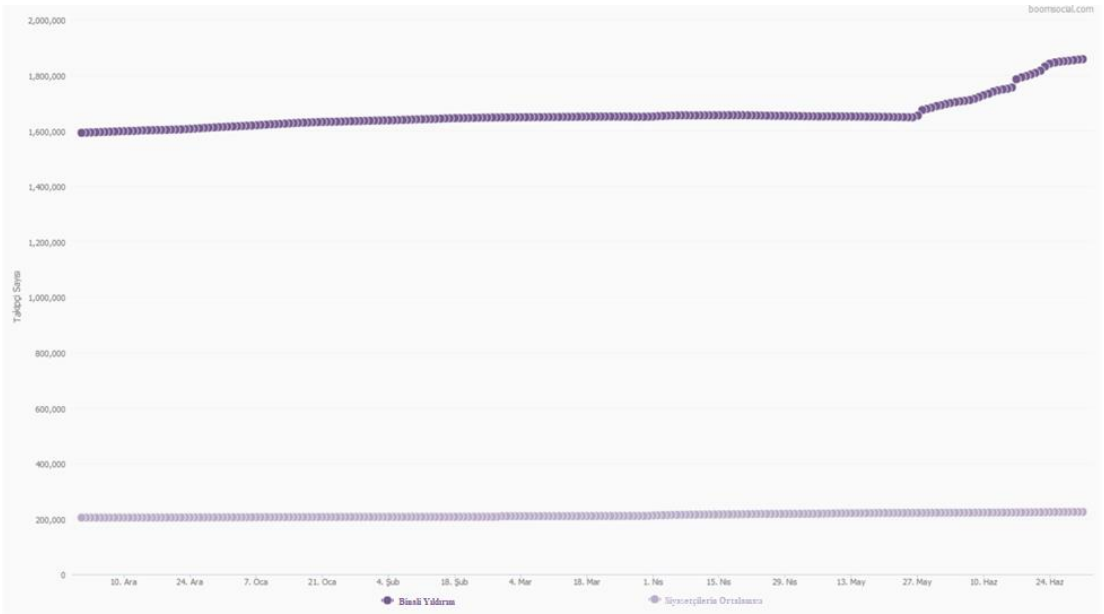
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.9: Binali Yıldırım'ın (@BA_Yildirim) Günlere Göre Takipçi Sayısı Artış/Azalışı



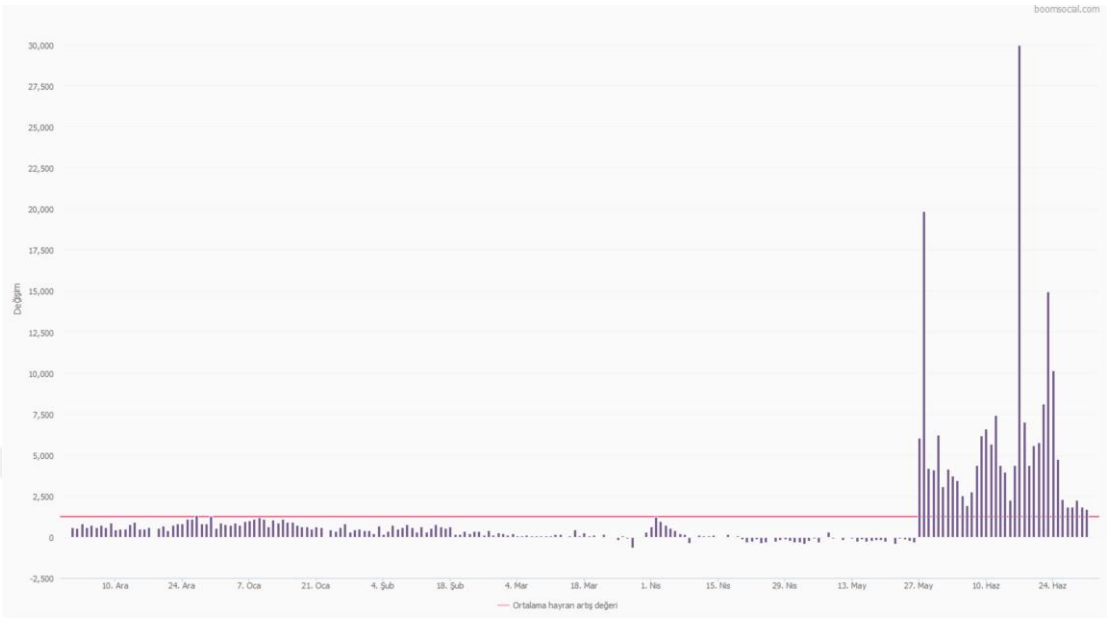
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.10: Binali Yıldırım'ın (@BY) Toplam Takipçi Sayısı – Türkiye'deki Siyasetçilerin Takipçi Sayısı Ortalaması



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.11: Binali Yıldırım'ın (@BY) Günlere Göre Takipçi Sayısı Artış/Azalışı

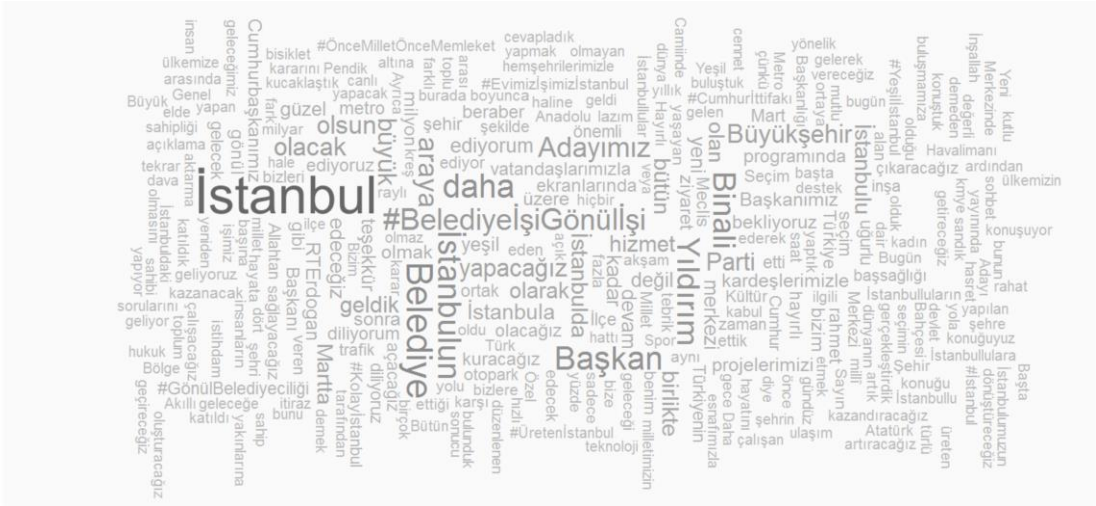


Kaynak: boomsocial.com

5.2.1.2.1. Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu

Hem "@BA_Yildirim" hem de "@BY" hesapları için kelime bulutu ayrı ayrı olarak oluşturulmuştur. Binali Yıldırım'ın "@BA_Yildirim" hesabından 1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında paylaştığı 493 tanesi fotoğraflı, 216 tanesi videolu, 67 tanesi başka bir siteye bağlantı içeren ve 617 tanesi sadece metinden oluşan toplam 1.393 gönderisi analiz edildiğinde aşağıda Resim 5.3'te yer alan kelime bulutu ortaya çıkmaktadır.

Resim 5.3: Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu "@BA_Yildirim"



Kaynak: boomsocial.com

Seçim dönemi boyunca Binali Yıldırım'ın kendisi, Ak Parti'nin hesapları ve destekçileri tarafından en çok kullanılan slogan ve hastag "BelediyeİşiGönülİşi" olmuştur. Bu sebeple kelime bulutunda da en belirgin ifadelerden biri söz konusu slogan görülmektedir. Diğer yandan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olduğu için kelime bulutunda "İstanbul", "Büyükşehir", "Belediye" ve "Başkan" sözcükleri de kelime bulutunda göze çarpan kelimelerdendir. Ayrıca "Adayımız", İstanbulun", "daha" gibi ifadeler de kelime bulutunda öne çıkmaktadır. Diğer yandan hesap Binali Yıldırım'ın iletişim ofisinin hesabı olduğu için hesapta kendisinden üçüncü tekil şahıs olarak bahsedilmesinden ötürü "Binali" ve "Yıldırım" kelimelerinin de öne çıktığı görülmektedir.

Binali Yıldırım'ın bir diğer hesabı olan "@BY" hesabı analiz edildiğinde ise hesaptan 1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 tarihleri arasında paylaştığı 260 tanesi fotoğraflı, 193 tanesi videolu, 43 tanesi başka bir siteye bağlantı içeren ve 182 tanesi sadece metinden oluşan toplam 1.393 gönderisi analiz edildiğinde aşağıda Resim 5.4'te yer alan kelime bulutu ortaya çıkmaktadır.

Resim 5.4: Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu "@BY"



Kaynak: boomsocial.com

Özellikle ikinci seçimde Binali Yıldırım ve Ak Partili hesaplar tarafından kullanılan hastag "YineBizYaparız" olmuştur. Bu sebeple kelime bulutunda da özellikle hesaptan ikinci seçim döneminde paylaşım yapıldığı için bu ifadenin öne çıkması doğaldır. Seçime ilişkin bir diğer ifade olan "İstanbul" da kelime bulutunda öne çıkan ifadeler arasındadır. Ayrıca hesaptan 19 Şubat öncesi meclis başkanlığına ilişkin tweetler atıldığı için "Meclis", "Başkanı", "Yıldırım" gibi sözcüklerin de kelime bulutunda öne çıkması şaşırtıcı değildir.

5.2.1.2.2. Binali Yıldırım'ın Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi

Binali Yıldırım tarafından "@BA_Yildirim" hesabından atılan bin 393 tweet değerlendirildiğinde, bu gönderiler incelenen dönemde toplamda 3 milyon 659 bin 909 beğeni almıştır. Ayrıca gönderileri toplamda 930 bin 574 kere retweetlenmiştir. Bu bakımdan söz konusu dönemde atılan 1.393 tweet toplamda 4,6 milyon etkileşim almıştır. "@BY" hesabından ise söz konusu dönemde 678 ileti paylaşılmıştır. Bu iletiler toplamda 5.763.576 beğeni ve 1.509.675 retweet almıştır. Bu hesaptan yapılan gönderilerin de aldığı toplam etkileşim söz konusu dönemde 7,3 milyon dolaylarındadır. Tablo 5.4'te görülebileceği gibi Binali Yıldırım'ın Twitter hesaplarının ileti başına ortalama etkileşimi "BA_Yildirim" hesabı için 3.295,4

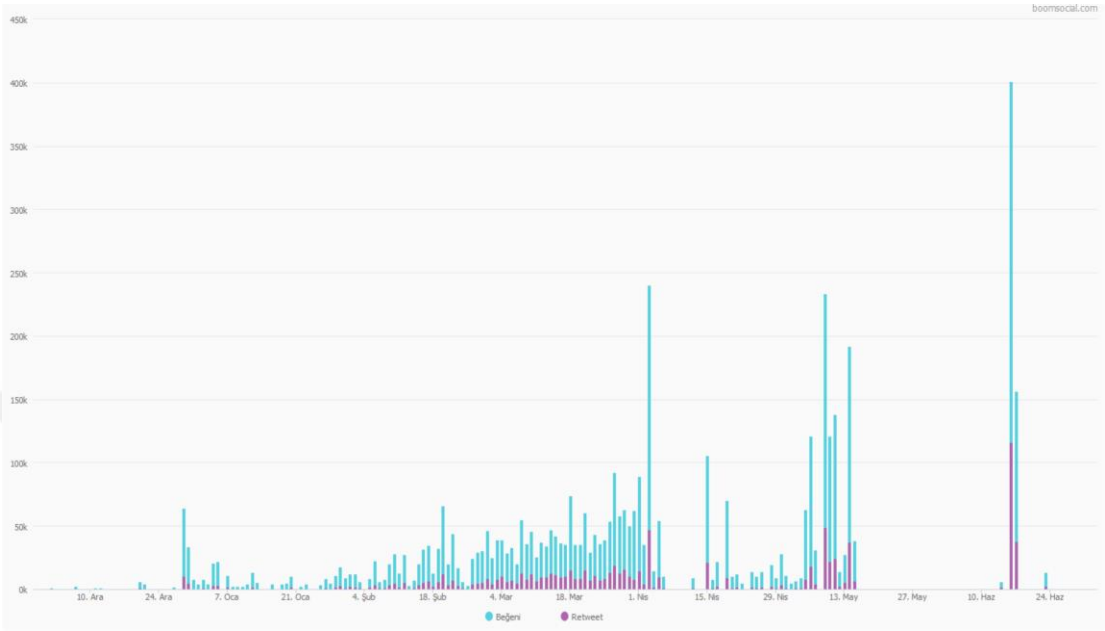
"@BY" hesabı için 10.727,5 olarak gerçekleşirken, söz konusu tarih aralığında Türkiye'deki siyasetçilerin ileti başına ortalama etkileşimi 739,8 olmuştur. Grafik 5.12 ve Grafik 5.13'te görülebileceği gibi "@BA_Yildirim" hesabının nisan ayının başına kadar istikrarlı bir şekilde etkileşimi artmış, kısa bir durgunluk döneminden sonra nisan ortasından mayıs ayının ortasına kadar tekrar etkileşimi yükselmiştir. Mayıs ayı ortasından sonra hesaptan paylaşım yapılmamış, yalnızca ikinci seçim öncesi kısa bir süre hesaptan paylaşımlar yapılmıştır. Grafik 5.14 ve Grafik 5.15'te görülebileceği gibi meclis başkanlığı hesabının "@BY" hesabına dönüştürüldüğü mayıs ayı sonunda hesaptan hızlıca paylaşım yapılmaya başlanmış ve hesabın etkileşimi hızlı bir şekilde yükselmiş, seçime kadar da yüksek şekilde devam etmiştir.

Tablo 5.4: Binali Yıldırım'ın Twitter Etkileşiminin Değerlendirilmesi

1 Aralık 2018 – 1 Temmuz 2019 Arası Dönem	**@BA_Yildirim Twitter Hesabı**	**@BY Twitter Hesabı**	**Siyasetçilerin Twitter Hesaplarının Ortalaması**
Toplam İleti Sayısı	1.393	678	457,2
İleti Başına Ortalama Beğeni	2.627,4	8.500,8	625,7
İleti Başına Retweet	668	2.226,7	114
Toplam İleti Başı Etkileşim	3.295,4	10.727,5	739,8

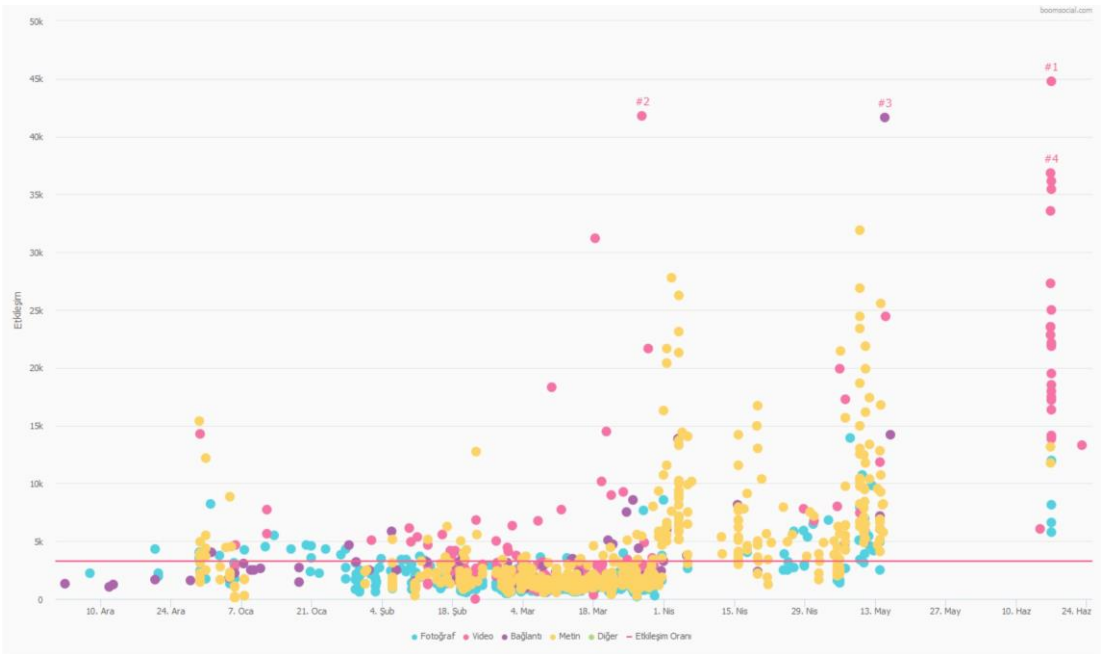
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.12: Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) Hesabının Gönderilerinin Aldığı Etkileşimler



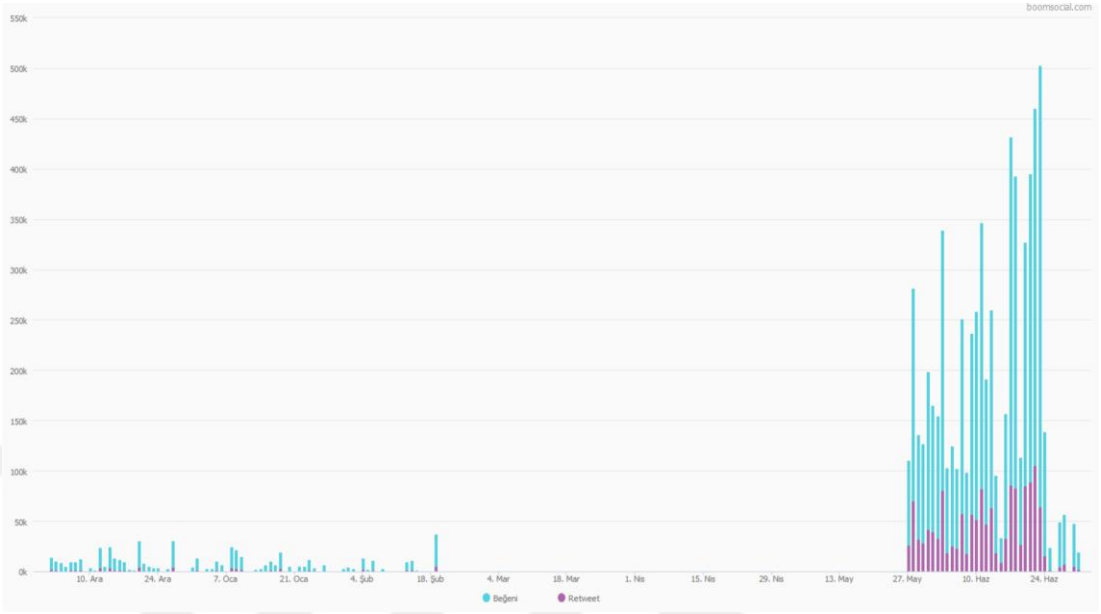
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.13: Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) Hesabının İletilerinin Aldığı Etkileşimlerin İleti Türüne Göre Dağılımı



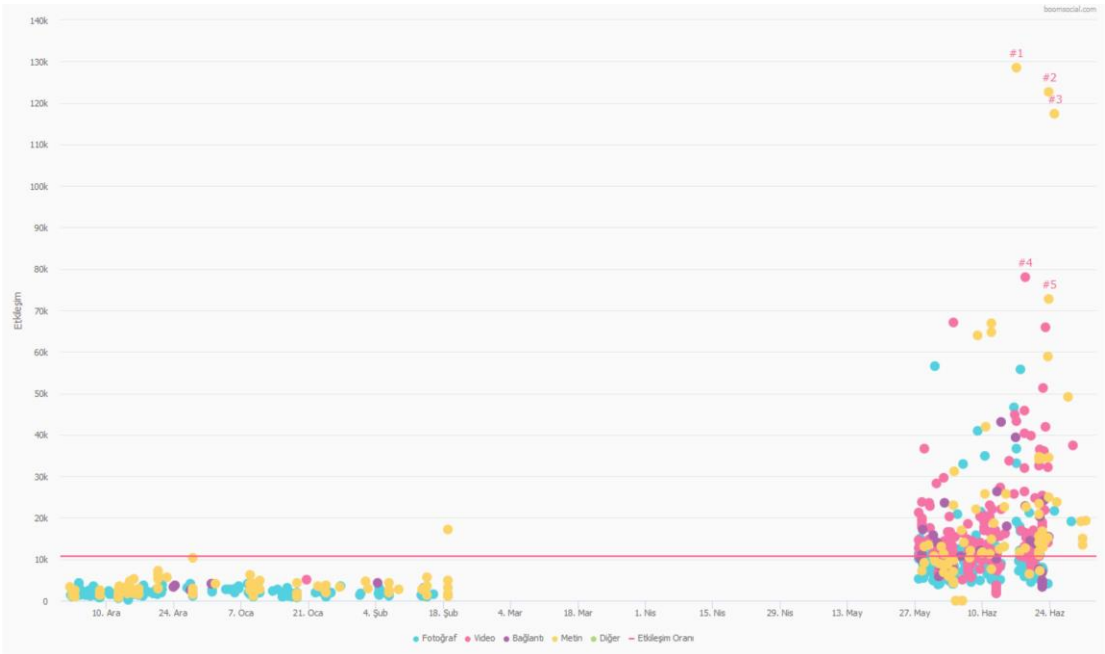
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.14: Binali Yıldırım (@BY) Hesabının Gönderilerinin Aldığı Etkileşimler



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.15: Binali Yıldırım (@BY) Hesabının İletilerinin Aldığı Etkileşimlerin İleti Türüne Göre Dağılımı



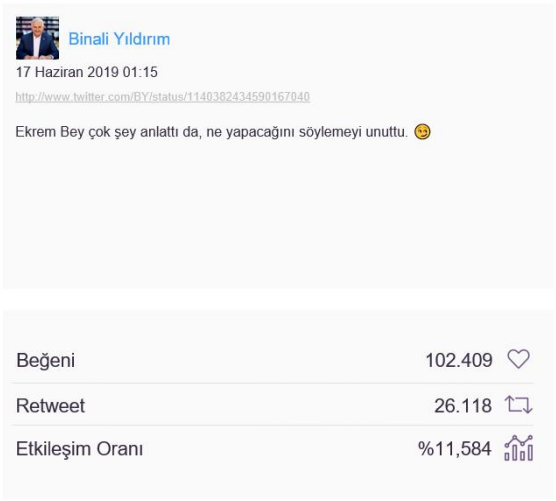
Kaynak: boomsocial.com

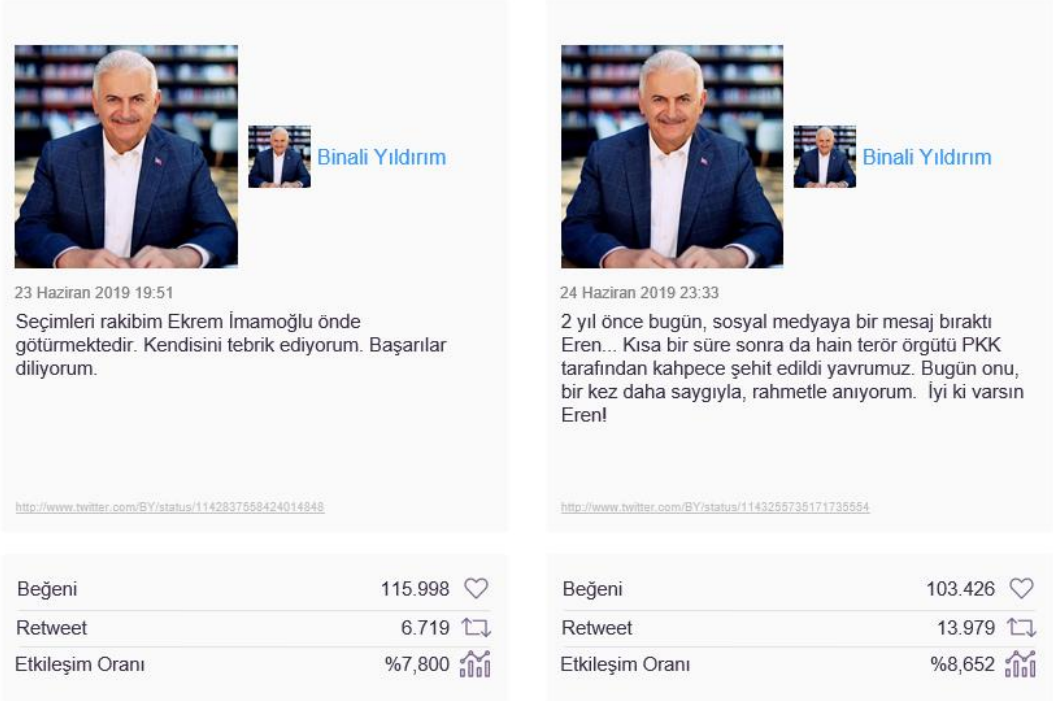
5.2.1.2.3. Binali Yıldırım'ın En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i

Binali Yıldırım'ın en çok etkileşim alan üç tweeti incelendiğinde üç tweetin de "@BY" hesabından paylaşılan tweetler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tweetler Resim 5.5'te yer almaktadır. En çok etkileşim alan tweeti Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun katıldığı açık oturum sonrası Ekrem İmamoğlu hakkında attığı tweet olmuştur. En çok etkileşim alan ikinci tweeti ise 23 Haziran seçimlerinde oyların sayıldığı esnada gelen sonuçlara göre Ekrem İmamoğlu'nun seçimleri önde götürdüğüne ilişkin olan tweetidir. En çok etkileşim alan üçüncü tweeti ise seçim sonrasında seçimden bağımsız olarak attığı bir anma tweetidir.

Resim 5.5: Binali Yıldırım'ın En Çok Etkileşim Alan Üç Tweet'i





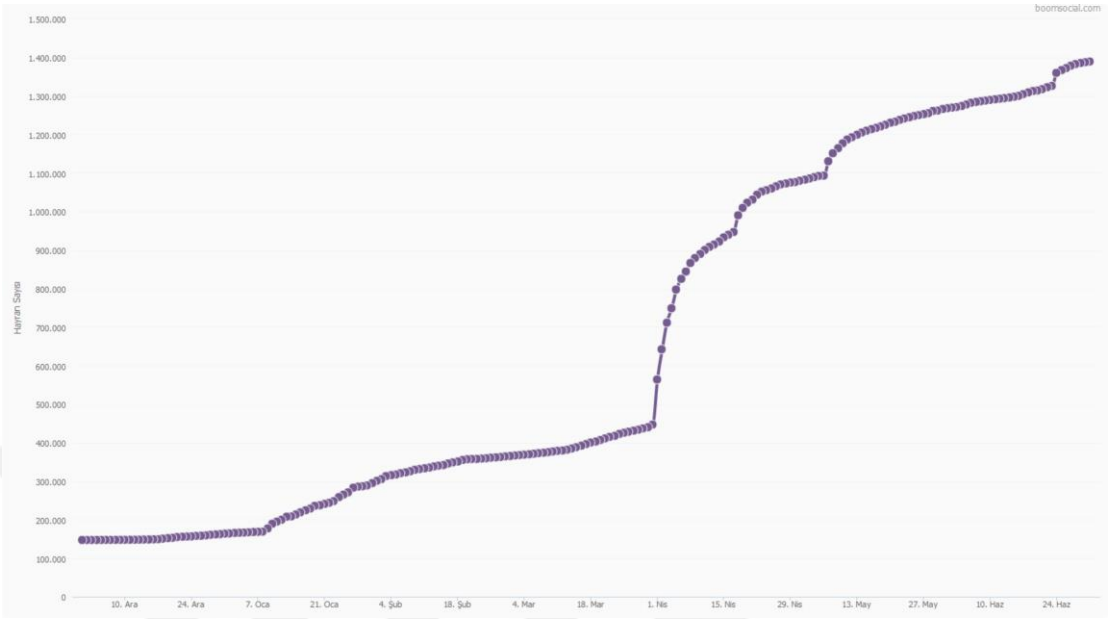


5.2.2. Adayların Facebook Kullanımı

5.2.2.1. Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Kullanımı

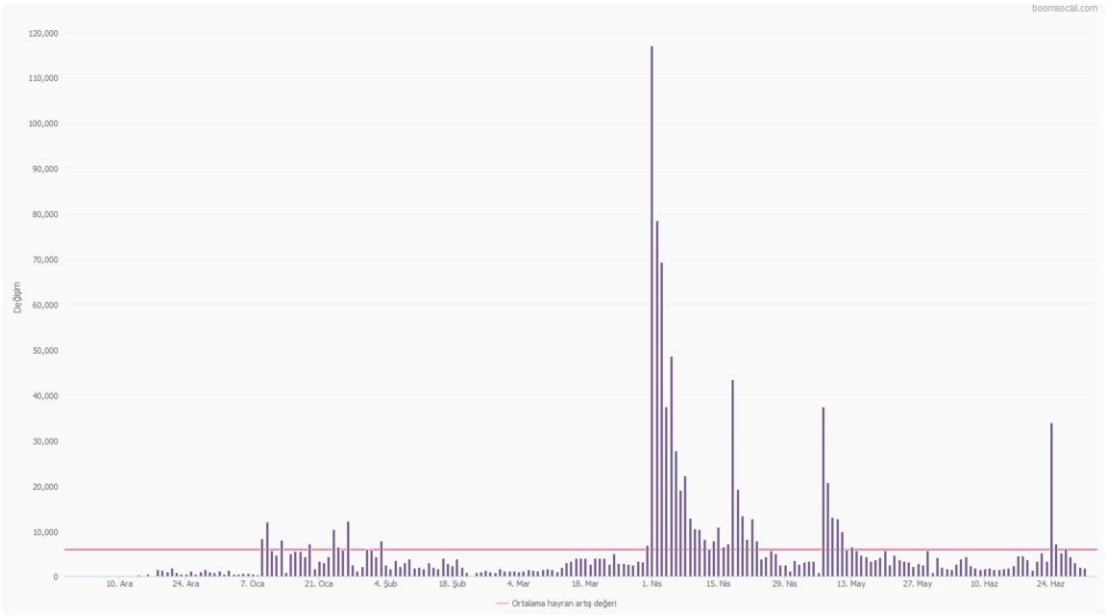
Ekrem İmamoğlu'nun Facebook sayfasının hayran sayısı 01.12.2018 - 01.07.2019 tarihleri arasında 147 bin 305 kişiden, 1 milyon 242 bin 253 artarak 1 milyon 389 bin 558 kişiye ulaşmıştır. Grafik 5.16 ve 5.17'de de görülebileceği gibi ocak ayının ortasına kadar kısmi bir hayran artışı olan hesap, ocak ayı ortasından itibaren hızlı bir şekilde yeni hayranlar kazanmış, nisan sonrasında ise seçimden sonra yaşanan problemler, mazbatasını alamaması ve hâkim medyada kendine yer bulamaması neticesinde sosyal medyaya ağırlık vermesiyle daha da fazla hayranı kendine çekmiştir. İki seçim arası dönemde sürekli olarak yüksek sayıda kişi sayfaya dahil olmaya devam etmiş, 23 Haziran'da tekrarlanan seçimin de Ekrem İmamoğlu tarafından kazanılması sonrasında 1 Temmuz tarihinde hayran sayısı 1 milyon 389 bin 558 kişiye yükselmiştir.

Grafik 5.16: Ekrem İmamoğlu Facebook Sayfası Toplam Hayran Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.17: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Hayran Sayısının Günlere Göre Değişimi

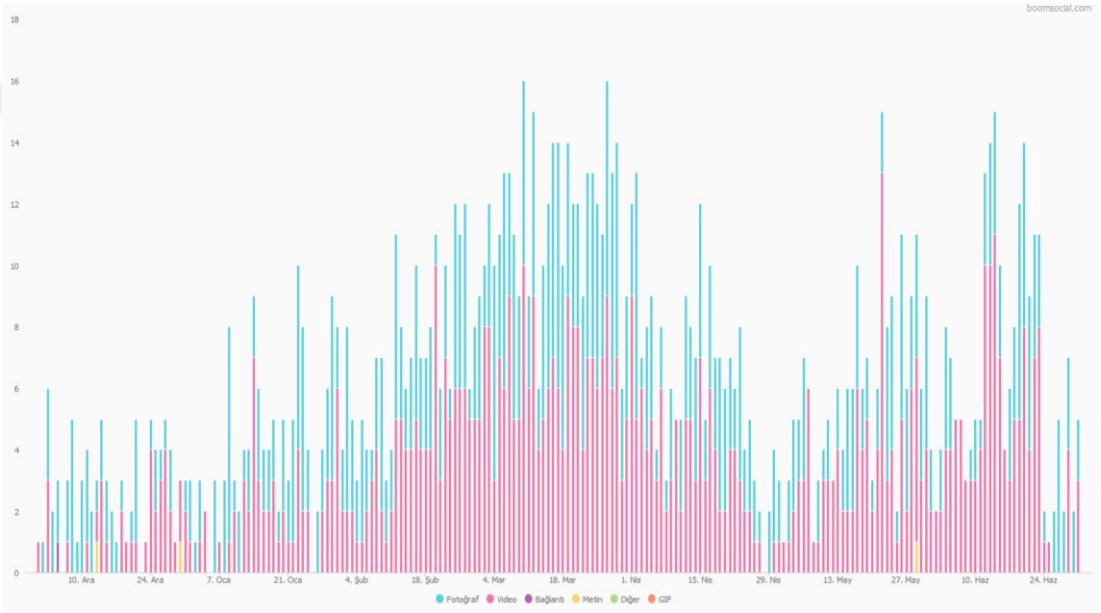


Kaynak: boomsocial.com

İncelenen dönem boyunca sayfadan paylaşılan 612 fotoğraf, 742 video, 1 bağlantı, 3 metin olmak üzere bin 358 ileti, 34 milyon 795 bin 271 beğeni, 4 milyon

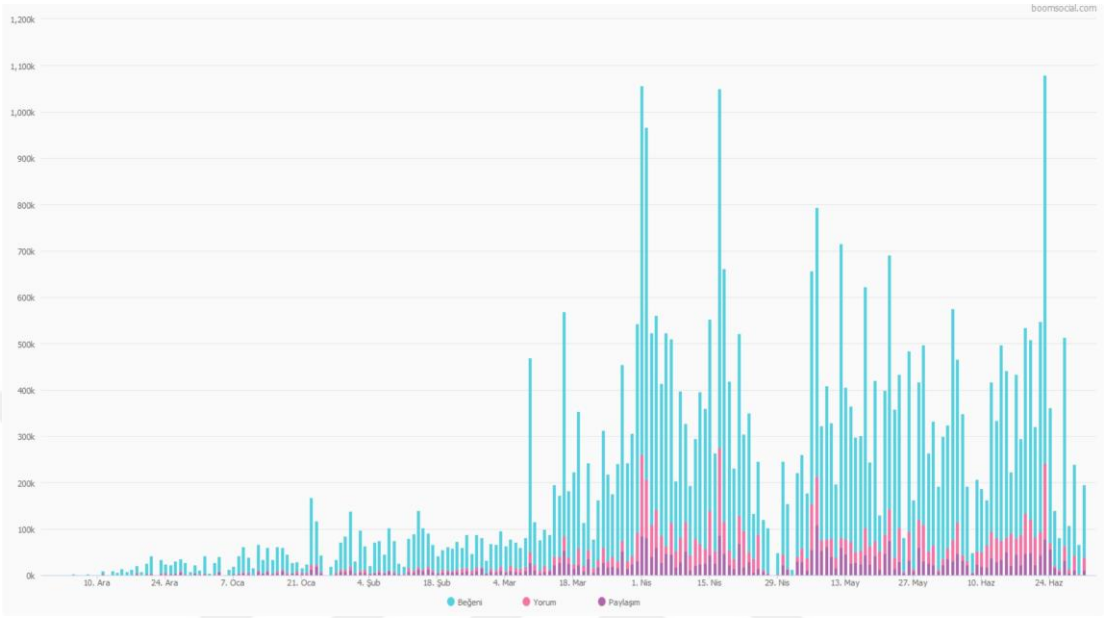
723 bin 366 yorum ve 3 milyon 936 bin 552 paylaşım almıştır. Hesabın toplam etkileşim sayısı 43,5 milyonu aşmıştır. Etkileşimlerin aralık ayından mart ayına kadar nispeten düşük olduğu, mart ayı ile birlikte arttığı ve iki seçim döneminin öncesindeki ve sonrasındaki tarihlerde yüksek olarak devam ettiği Grafik 5.18 ve 5.19'da görülebilmektedir.

Grafik 5.18: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Sayfasından Günlere Göre Paylaşılan Gönderiler



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.19: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Hesabının Gönderilerinin Aldıkları Etkileşimlerin Günlere Göre Grafiği



Kaynak: boomsocial.com

Ekrem İmamoğlu'nun Facebook sayfasından yapılan gönderiler de söz konusu tarih aralığında ele alındığında, gönderilerinde en çok tekrar edilen kelimelerin yer aldığı kelime bulutu Resim 5.6'da gösterilmiştir. Kelime bulutunda en çok "#İmamoğluVarsaÇözümVar", "#HerŞeyÇokGüzelOlacak" gibi İmamoğlu'nun kampanyasında kullanılan sloganlar göze çarpmaktadır. Diğer göze çarpanlar ise "Belediye", "İstanbul", "Başkan" gibi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine yönelik kelimlerdir. Ayrıca "beraber", "teşekkürler", "hemşehrilerimizle" ve "ziyaret" gibi olumlu ifadeler de göze çarpmaktadır.

Resim 5.6: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook Gönderilerinde En Çok Kullanılan Kelimeler

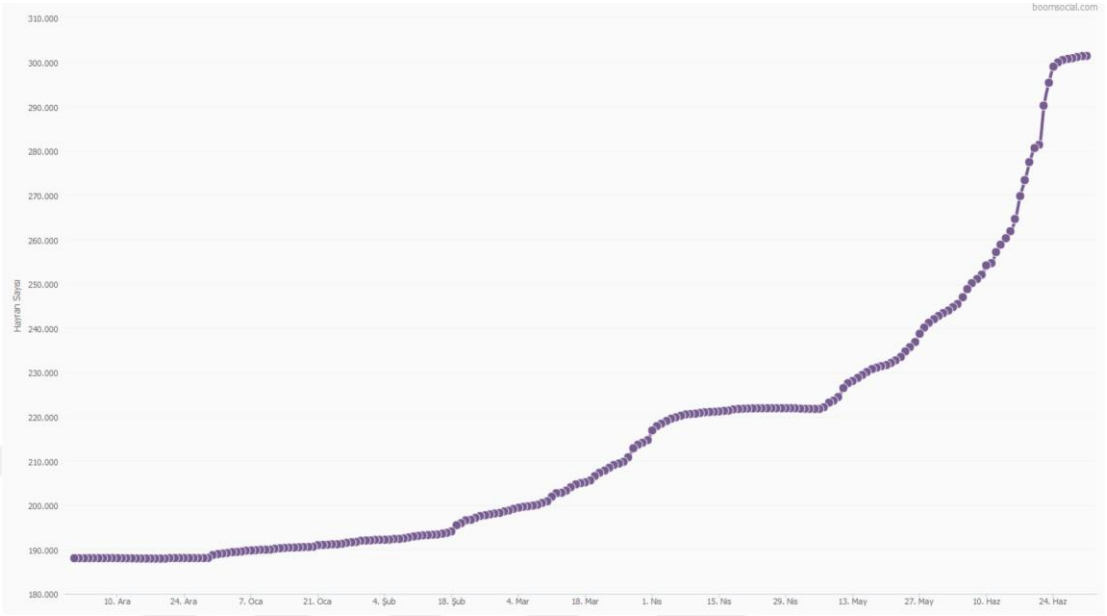


Kaynak: boomsocial.com

5.2.2.2. Binali Yıldırım'ın Facebook Kullanımı

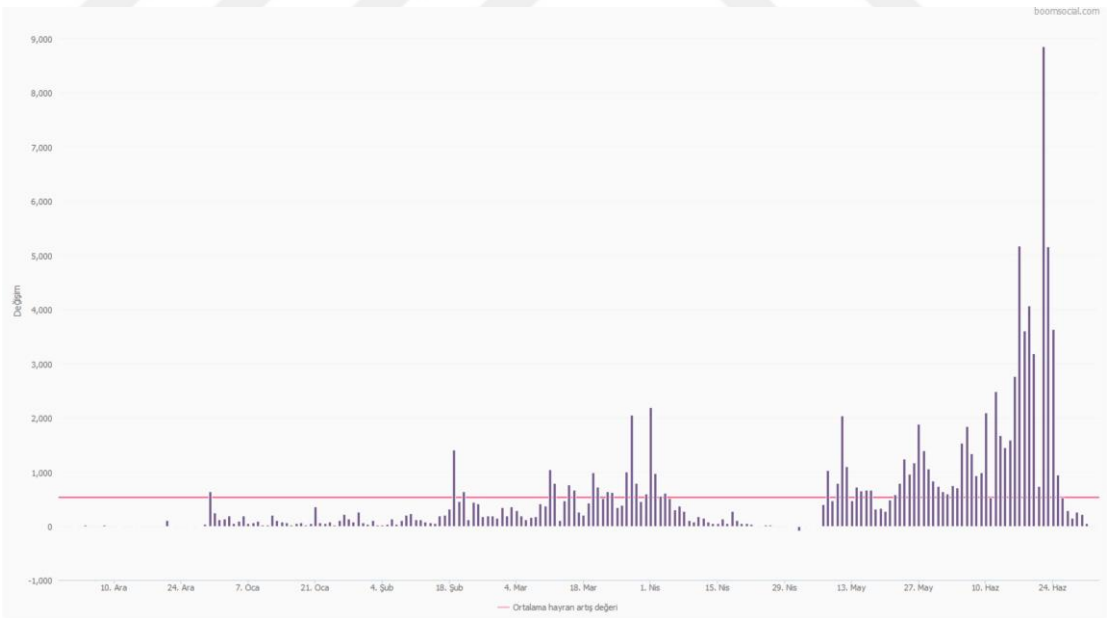
Binali Yıldırım Facebook sayfası hayran sayısı 01.12.2018 - 01.07.2019 tarihleri arasında 188 bin 32 kişiden, 113 bin 399 artarak 301 bin 431 kişiye ulaşmıştır. Şubat ayının ortasına kadar hayran artışı sınırlı kalan hesap, şubat ayının ortasından itibaren daha yüksek sayıda hayran kazanmaya başlamıştır. Birinci seçim dönemi ve sonrasında da hayran artışı yüksek seyretmiş olup, nisan ayının ortasından itibaren hayran artışı neredeyse durmuş, mayıs ayının ortasında paylaşımların artmasıyla hayran sayısı da tekrardan yükselişe geçmiştir. Söz konusu dönemlerdeki toplam ve günlük hayran sayısının değişimi Grafik 5.20 ve 5.21'de yer almaktadır.

Grafik 5.20: Binali Yıldırım Facebook Sayfası Toplam Hayran Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.21: Binali Yıldırım'ın Facebook Hayran Sayısının Günlere Göre Değişimi

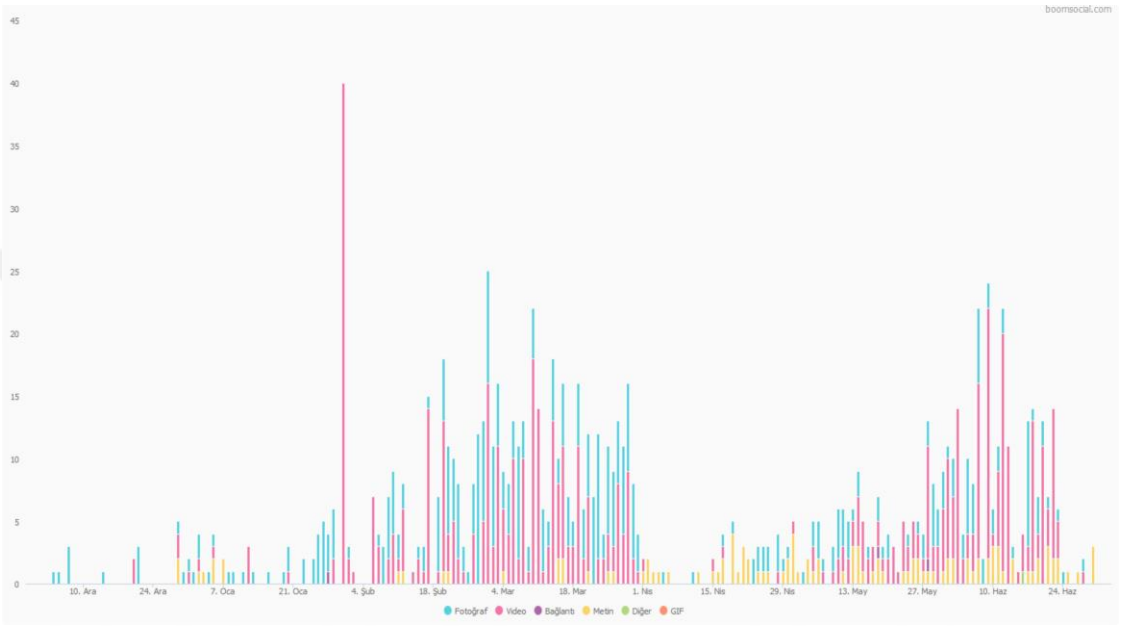


Kaynak: boomsocial.com

İncelenen dönem boyunca sayfadan paylaşılan 388 fotoğraf, 537 video, 3 bağlantı, 115 metin olmak üzere bin 44 ileti, 2 milyon 799 bin 784 beğeni, 261 bin 880 yorum ve 342 bin 462 paylaşım almıştır. Hesabın toplam etkileşim sayısı 3,4 milyonu

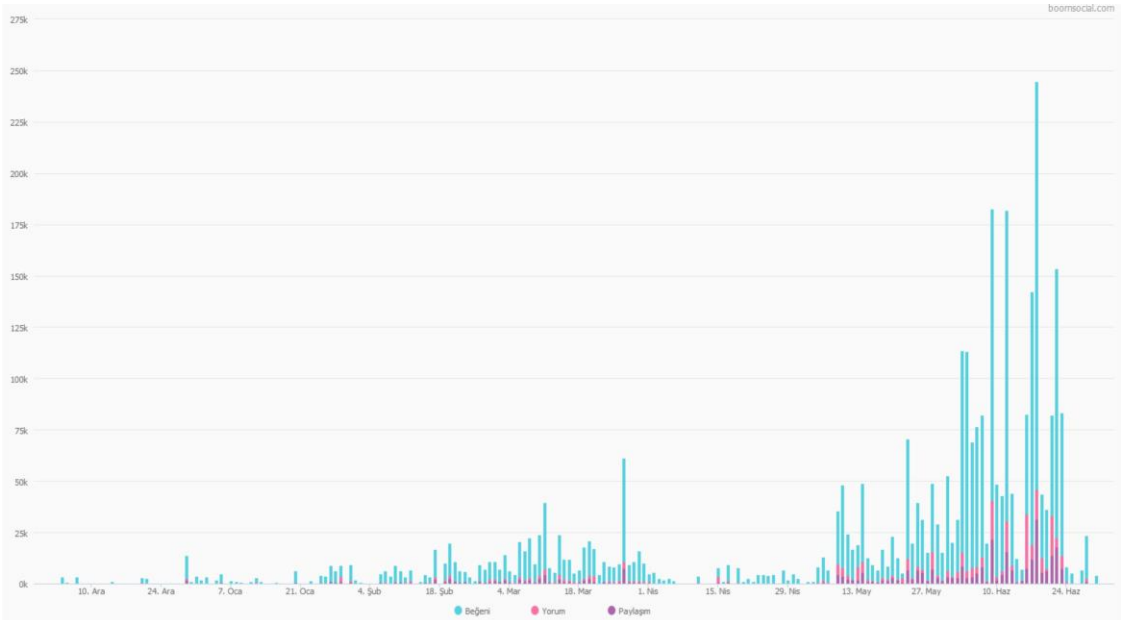
aşmıştır. Grafik 5.22 ve 5.23 birlikte değerlendirildiğinde etkileşimlerin ağırlıklı olarak iki seçime yakın olan dönemlerde arttığı gözlenmiştir.

Grafik 5.22: Binali Yıldırım'ın Facebook Sayfasından Günlere Göre Paylaşılan Gönderiler



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.23: Binali Yıldırım'ın Facebook Hesabının Gönderilerinin Aldıkları Etkileşimlerin Günlere Göre Grafiği



Kaynak: boomsocial.com

Binali Yıldırım'ın Facebook sayfasından yapılan gönderiler söz konusu tarih aralığında ele alındığında gönderilerinde en çok tekrar edilen kelimelerin yer aldığı kelime bulutu Resim 5.7'de gösterilmiştir. Kelime bulutunda en çok "İstanbul", "Belediye", "Başkan" gibi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine yönelik kelimler göze çarpmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun Facebook kelime bulutundan farklı olarak Binali Yıldırım'ın kelime bulutunda seçime ilişkin sloganlar ise belirgin olarak yer almamaktadır. Ancak yine de kelime bulutunda "YineBizYaparız", "GönülBelediyeciliği" ve "BelediyeİşiGönülİşi" sloganları seçilebilmektedir.

Resim 5.7: Binali Yıldırımının Facebook Gönderilerinde En Çok Kullanılan Kelimeler



Kaynak: boomsocial.com

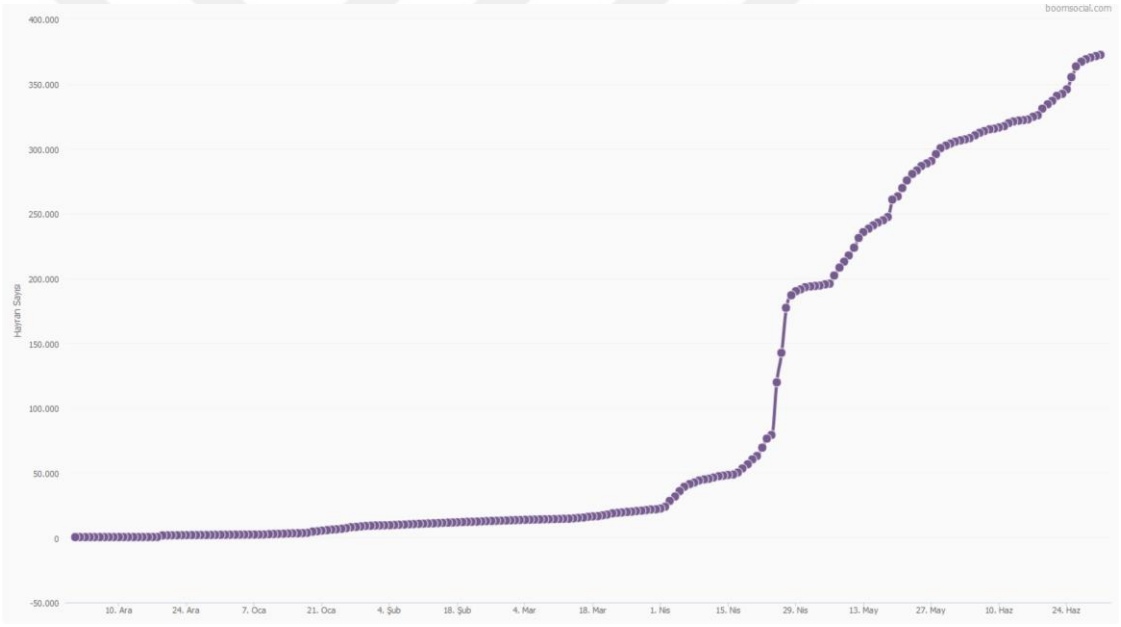
5.2.3. Adayların Youtube Kullanımı

5.2.3.1. Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Kanalı

Ekrem İmamoğlu YouTube kanalı abone sayısı 01.12.2018 - 01.07.2019 tarihleri arasında 446 kişiden, 371 bin 962 artarak 372 bin 408 kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de incelenen dönemde siyasetçilerin ortalama abone sayısının 8 bin 902 kişi olduğu düşünüldüğünde Ekrem İmamoğlu'nun abone sayısının ne derecede yükselmiş olduğu anlaşılabilir. 2013 yılında açılan ve çok az kişi tarafından takip edilen hesabın

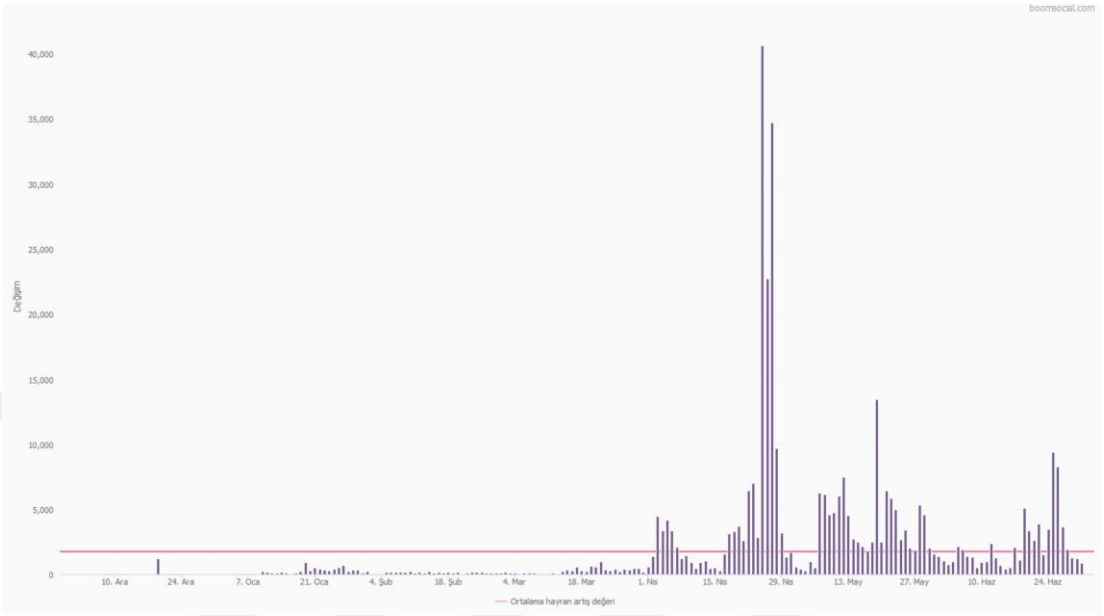
neredeyse sıfıra yakın aboneden, seçim döneminde siyasetçiler arasında Türkiye'de abone sayısı en yüksek YouTube hesabına kısa sürede dönüşümü önemlidir. Kısa süre önce sadece İstanbul'un bir ilçesinde tanınan bir belediye başkanının Youtube hesabının abone sayısı bakımından Türkiye'de siyasetçiler arasında en yüksek abone sayısına sahip olması da etkileyicidir. Grafik 5.24 ve 5.25'te görülebileceği gibi nisan ayına kadar geçen sürede nispeten düşük sayıda yeni abone kazanan hesap, nisan ayı sonrasında hızlı bir şekilde yeni abone kazanmış ve Türkiye'deki siyasetçiler arasında en yüksek abone sayısına sahip hesap olmuştur.

Grafik 5.24: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Hesabının Günlere Göre Toplam Abone Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

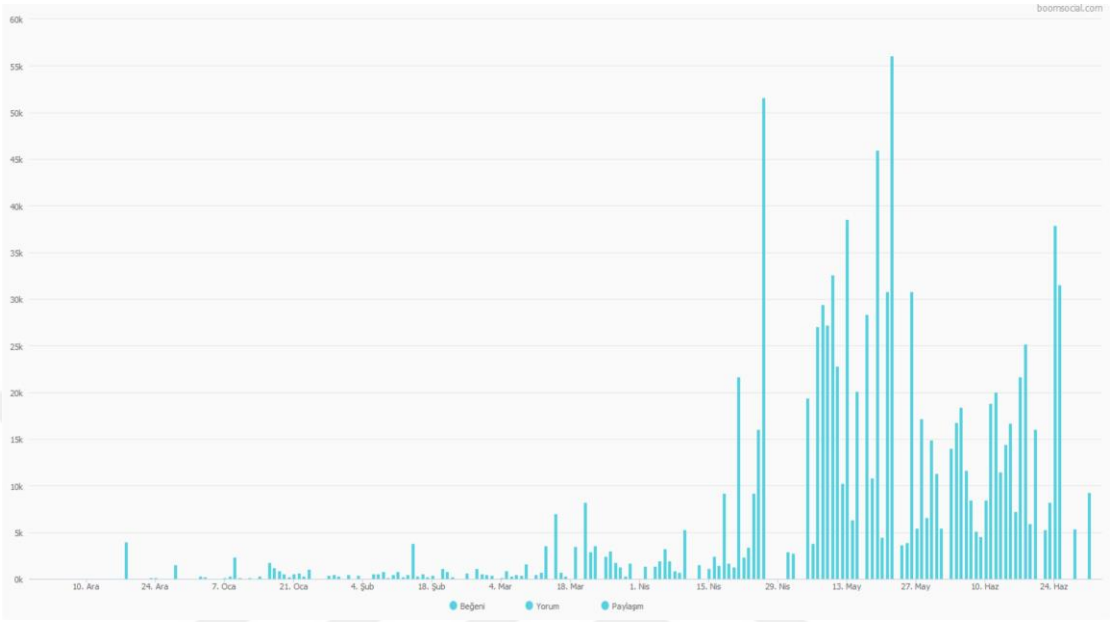
Grafik 5.25: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Kanalının Günlere Göre Abone Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

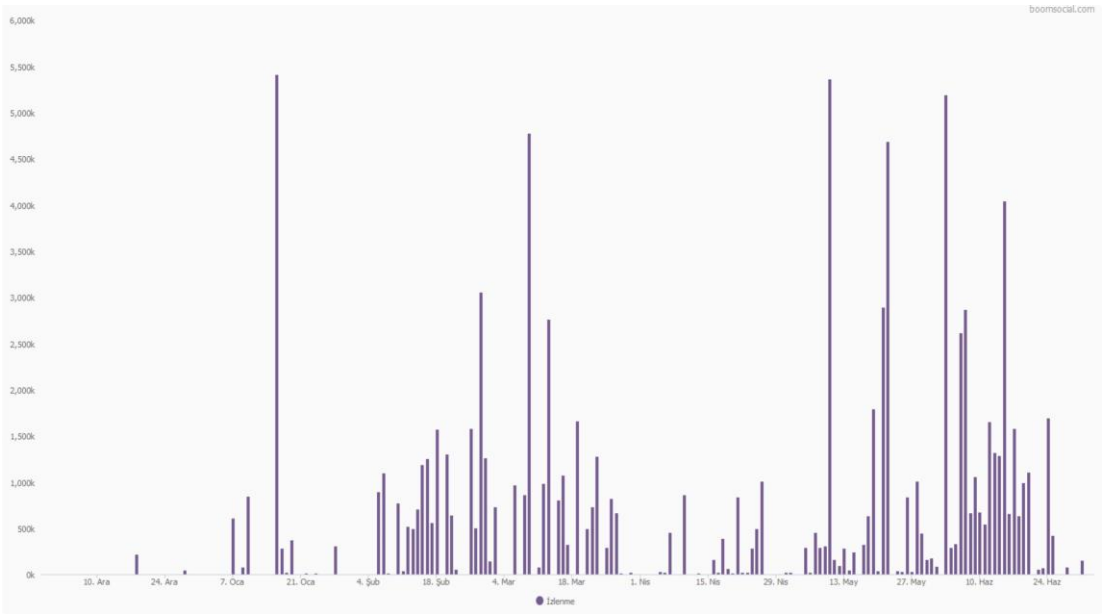
Dönem boyunca hesaptan paylaşılan 413 video, 995.087 beğeni ve 87.971 yorum alarak yaklaşık 1,1 milyon civarı etkileşim almıştır. Ayrıca videolar analiz edilen dönem aralığında toplamda 101 milyon 69 bin 145 izlenme sayısına ulaşmıştır. Videoların aldığı etkileşimler Grafik 5.26 ve 5.27'de görülebileceği gibi nisan ayının ortalarında yükselmeye başlamış, mayıs ve haziran aylarında da kısa süreli düşüşler hariç olmak üzere yüksek şekilde seyretmiştir.

Grafik 5.26: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Kanalının Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.27: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Hesabı'nın Günlere Göre İzlenme Sayısı



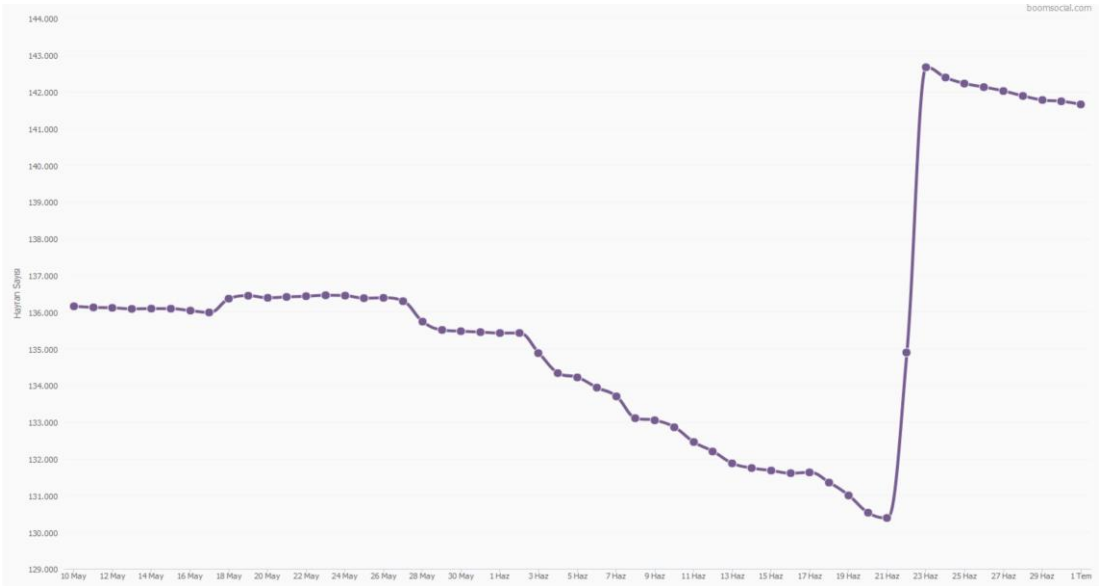
Kaynak: boomsocial.com

5.2.3.2. Binali Yıldırım'ın Youtube Kanalı

Binali Yıldırım'ın tıpkı Twitter'da olduğu gibi iki farklı Youtube kanalı vardır. Biri "Binali Yıldırım İletişim Ofisi" olarak adlandırılan, diğeri ise "Binali Yıldırım" olarak adlandırılan iki hesaptan "Binali Yıldırım" hesabı analiz edilmiştir. Hesabın açıklamasında "Binali Yıldırım resmi Youtube kanalı." ibaresi yer aldığı gibi ayrıca hesap Youtube tarafından doğrulanmış ve rozet almıştır.[495] Bu sebeple bu hesabın analiz edilmesi tercih edilmiştir.

Hesap mart ayının ortasında oluşturulmuştur. Özellikle tekrarlanan seçim öncesi aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Zaten bu sebeple de BoomSocial'ın veri tabanına da hesap 10 Mayıs 2019'da girmiştir. 10 Mayıs öncesi zaten hesaptan tek bir paylaşım yapılmıştır. Mart ayı ortasında oluşturulan hesabın 10 Mayıs'ta 136 bin 150 abonesi vardır. 1 Temmuz'da ise toplam abone sayısı 141 bin 653 ulaşmıştır. Hesabın incelenen tarihte abone sayısında yaşanan değişim Grafik 5.28 ve 5.29'da görülebilmektedir.

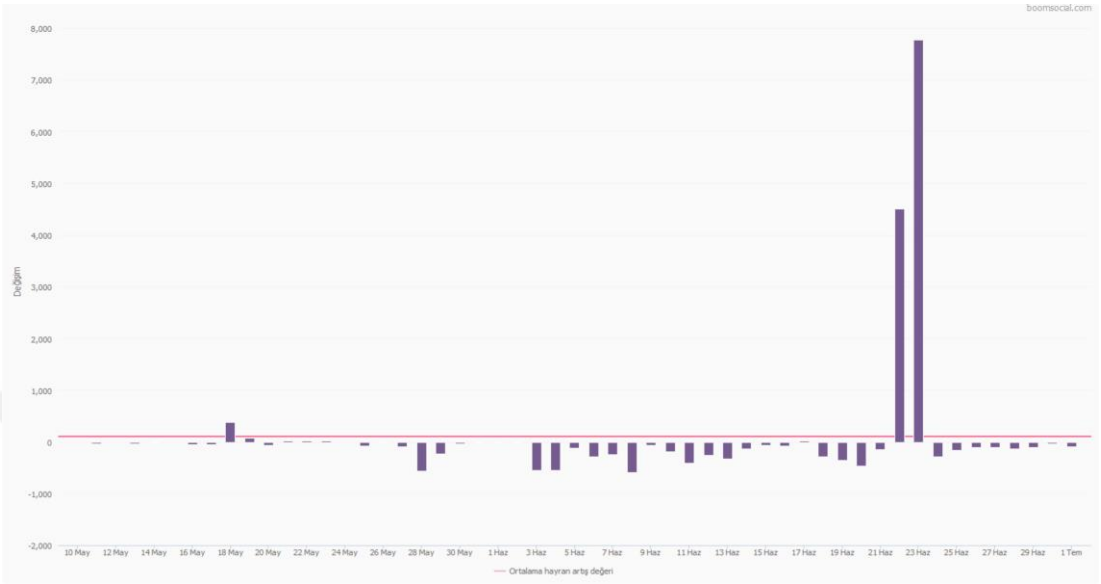
Grafik 5.28: Binali Yıldırım'ın Youtube Hesabının Günlere Göre Toplam Abone Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

[495] Youtube, Binali Yıldırım, @binaliyildrm5075, (Çevrimiçi) https://www.youtube.com/channel/UCRPWwqBL-_5EJYS8vKskImw e.t.15.11.2022

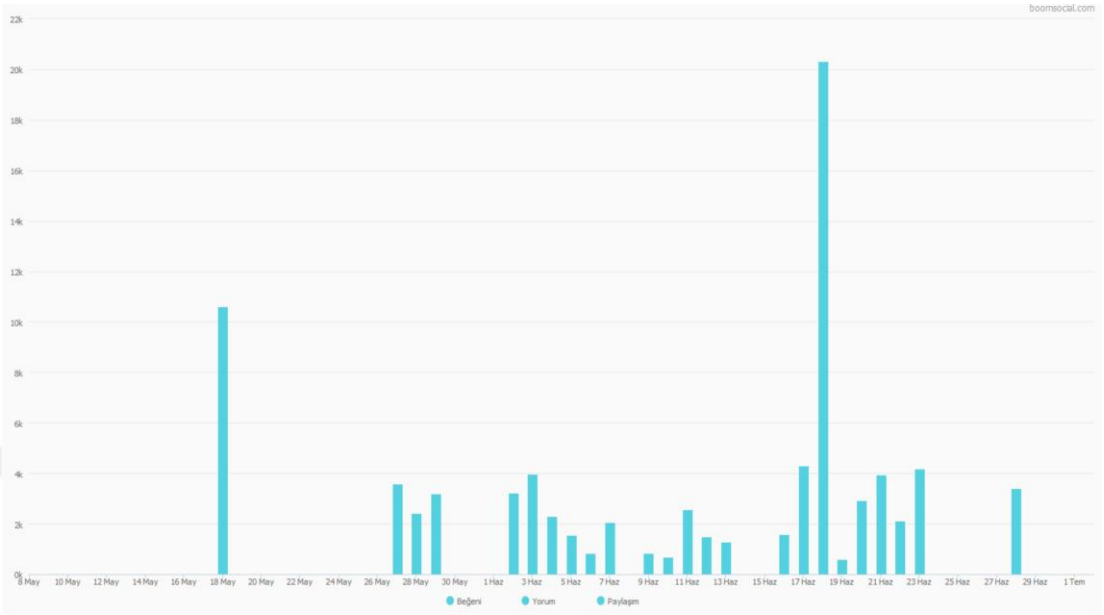
Grafik 5.29: Binali Yıldırım'ın Youtube Kanalının Günlere Göre Abone Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

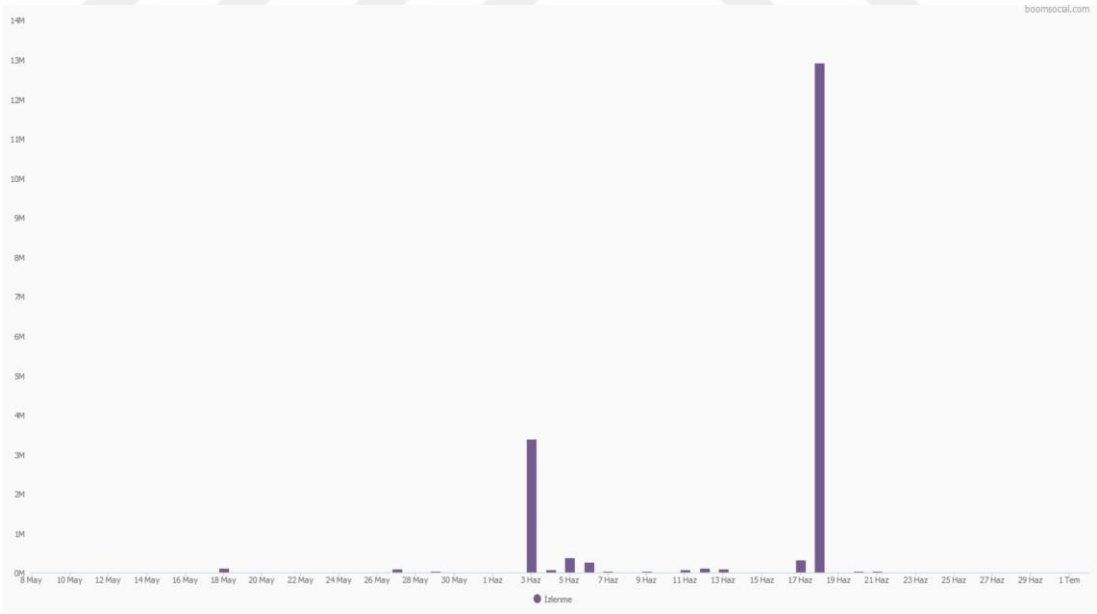
Dönem boyunca hesaptan paylaşılan 64 video, 82 bin 350 beğeni ve bin 707 yorum alarak toplamda 84 bin 57 civarı etkileşim almıştır. Ayrıca videolar analiz edilen dönem aralığında toplamda 18 milyon 120 bin 410 izlenme sayısına ulaşmıştır. Grafik 5.30 ve 5.31'den görülebileceği gibi en çok etkileşim ve izlenme ikinci seçim öncesindeki haftada yoğunlaşmıştır.

Grafik 5.30: Binali Yıldırım'ın Youtube Kanalının Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.31: Binali Yıldırım'ın Youtube Hesabı'nın Günlere Göre İzlenme Sayısı



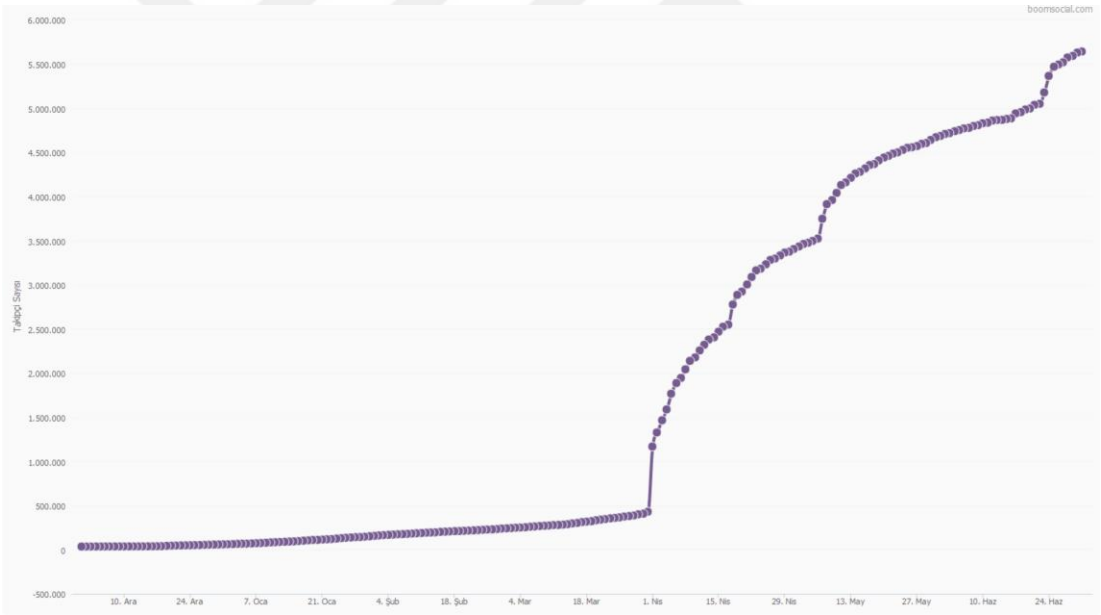
Kaynak: boomsocial.com

5.2.4. Adayların Instagram Kullanımı

5.2.4.1. Ekrem İmamoğlu'nun Instagram Hesabı

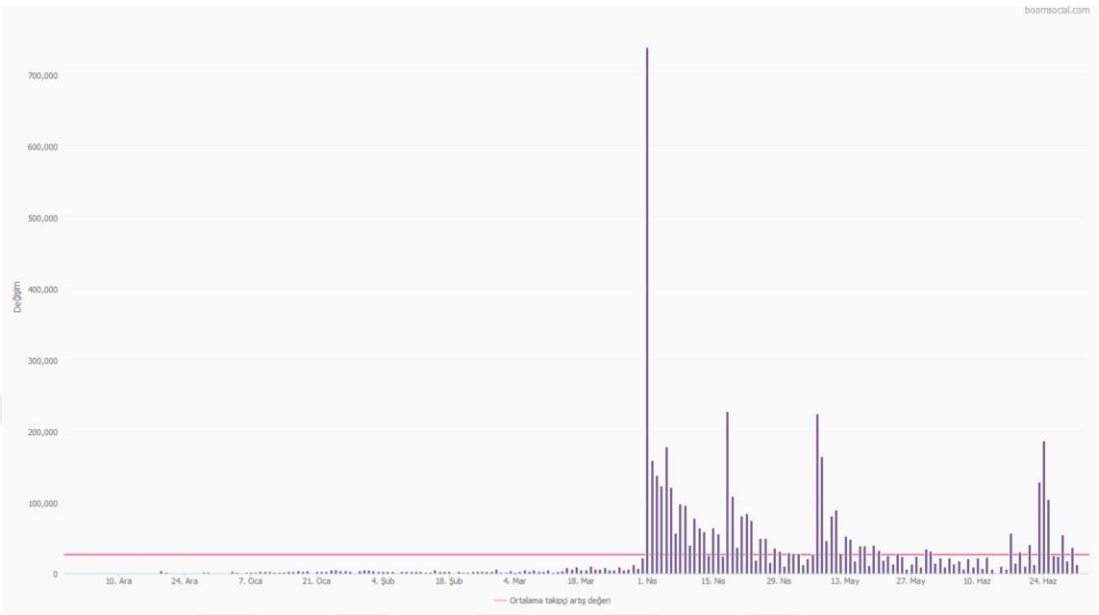
Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabı takipçi sayısı 01.12.2018 - 01.07.2019 tarihleri arasında 35 bin 811 kişiden, 5 milyon 605 bin 978 artarak 5 milyon 641 bin 789 kişiye ulaşmıştır. Bu takipçi artışı ile Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabı Recep Tayyip Erdoğan'ın ardından siyasetçiler arasında en yüksek takipçi sayısına sahip olan ikinci hesap olmuştur. Grafik 5.32 ve Grafik 5.33'te görülebileceği gibi özellikle hesap 31 Mart seçimlerine kadar kısmi bir takipçi sayısı artışı elde etmiş, 31 Mart sonrası ise takipçi sayısı katlanarak artmıştır.

Grafik 5.32: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Toplam Takipçi Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

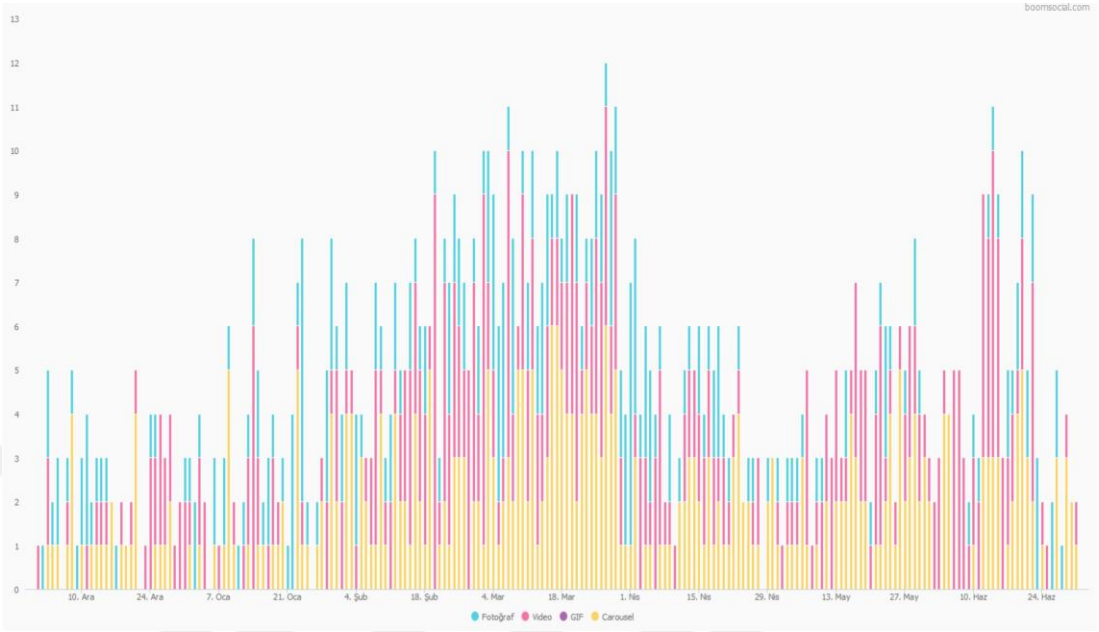
Grafik 5.33: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Instagram Hesabı Takipçi Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

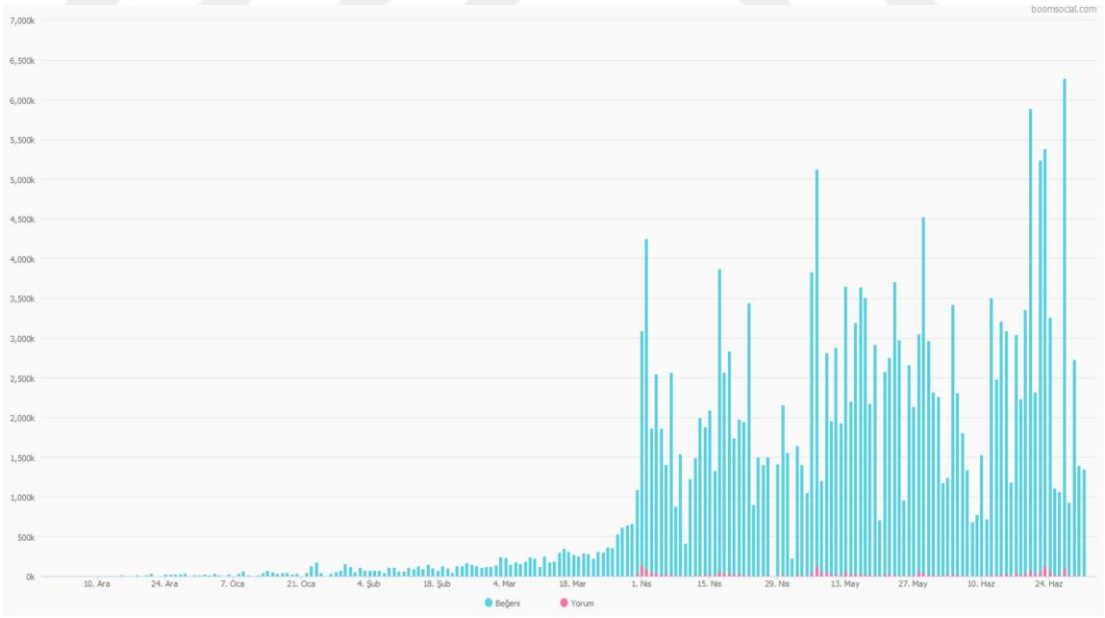
Dönem boyunca hesaptan paylaşılan 248 resim, 387 video ve 376 hikâye ile toplamda bin 11 iletisi, 224 milyon 88 bin 366 beğeni ve 3 milyon 121 bin 544 yorum almıştır. Bu şekilde hesabı toplamda 272,2 milyon etkileşim almıştır. Grafik 5.34'te görülebileceği gibi hesaptan düzenli ve yüksek sayıda paylaşım yapılsa da en yoğun paylaşımın olduğu dönem 31 Mart'a ve 23 Haziran'a yaklaşan dönemler olmuştur. Etkileşim açısından ise Grafik 5.35'te görülebileceği gibi 31 Mart bir kırılma yaratmış, 31 Mart sonrasında hesap yüksek etkileşim almaya başlamıştır.

Grafik 5.34: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre İleti Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.35: Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Ekrem İmamoğlu'nun söz konusu dönemde Instagram hesabından yapılan paylaşımların Resim 5.8'de yer alan kelime bulutu incelendiğinde "#İmamoğluVarsaÇözümVar", "#HerŞeyÇokGüzelOlacak" gibi İmamoğlu'nun

seçim kampanyasının sloganları göze çarpmaktadır. Diğer göze çarpanlar ise "Belediye", "İstanbul", "Başkan" ve "Beraber" gibi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine yönelik kelimlerdir**.**

Resim 5.8: Ekrem İmamoğlu Instagram Hesabının Paylaşımlarının Kelime Bulutu



Kaynak: boomsocial.com

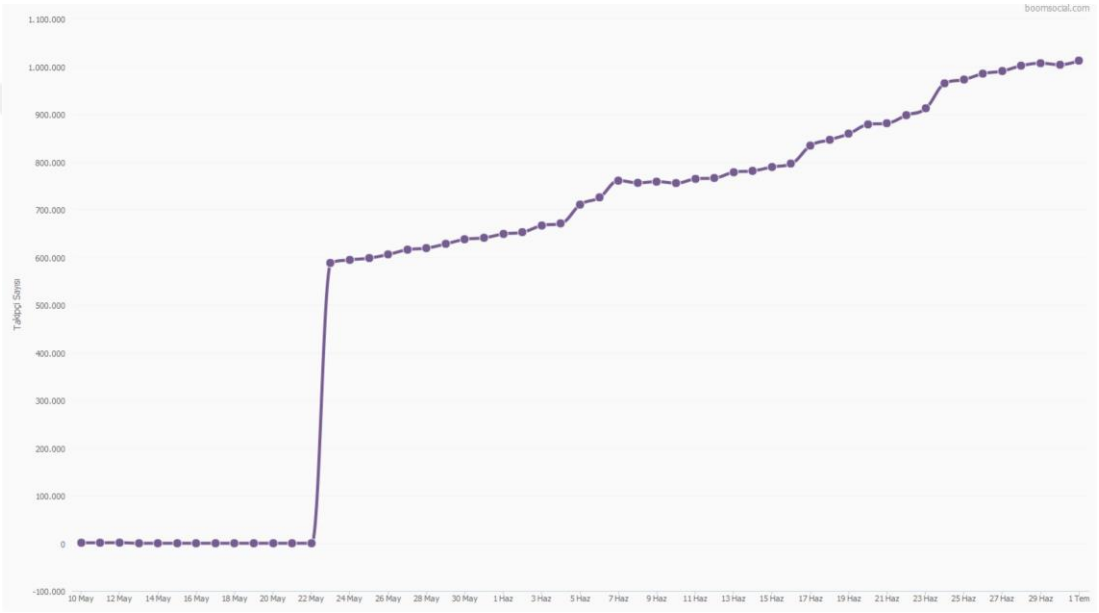
5.2.4.2. Binali Yıldırım'ın Instagram Hesabı

Binali Yıldırım tıpkı Twitter hesabında olduğu gibi Instagram için de "@tcmeclisbaskani" hesabını "@by" hesabına taşımıştır. Bu sebeple takipçi sayısı bir anda yükselmiş olarak gözükmektedir. Önceki veriler de bu sebeple mevcut değildir. Instagram hesabı 10.05.2019 - 01.07.2019 tarihleri arasındaki verilere göre analiz edilecektir. Daha önce açılan "@by" hesabı istenen takipçi sayısına ulaşamadığı için "@tcmeclisbaskani" hesabı mayıs ayının ortasından sonra "@by" hesabına çevrilmiş, bu değişiklikten sonra eski takipçiler yeni hesaba aktarılmış, Grafik 5.36 ve Grafik 5.38'de görülebileceği gibi bu şekilde hesabın takipçi sayısında bir kırılma yaşanmış ve seçim sürecinde takipçi sayısı daha da artarak 1 Temmuz 2019'da 1 milyon 12 bin 287 kişi olmuştur.

10 Mayıs öncesi için ise Binali Yıldırım İletişim Ofisi olarak adlandırılan "@ba_yildirim" hesabı analiz edilecektir. "@by" hesabının taşınması ile bu hesap aktif olarak kullanılmasa ve 15 Mayıs 2019'dan sonra gönderi paylaşılmasa da mayıs

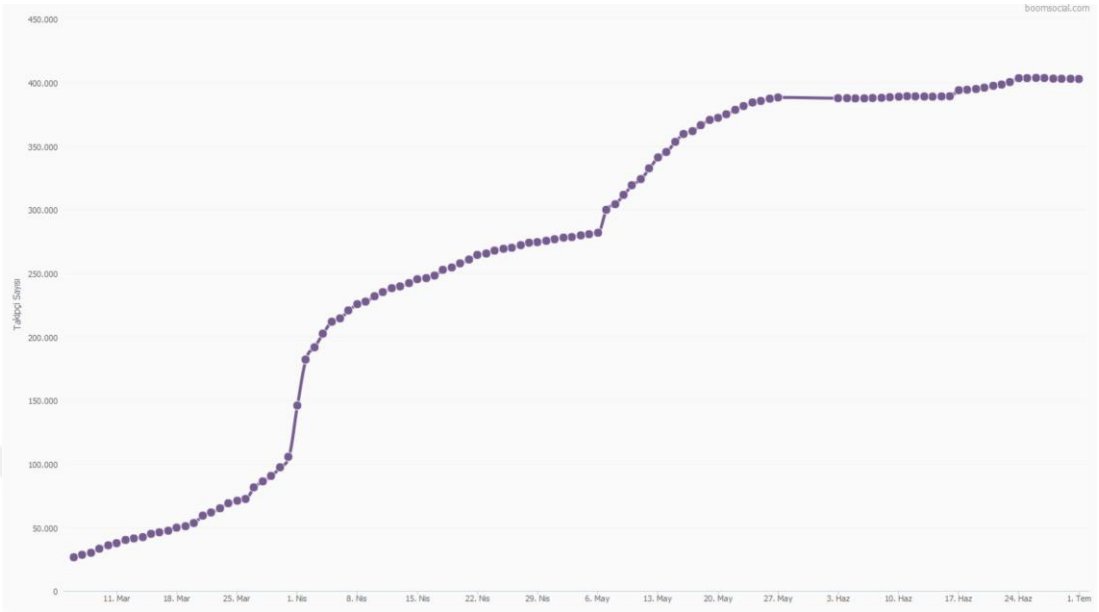
ayı öncesi ve özellikle iptal edilen ilk seçim dönemi için bu hesabın analizi doğru olacaktır. Söz konusu hesap için de veriler 06.03.2019 - 01.07.2019 tarihleri arası için mevcuttur. Binali Yıldırım İletişim Ofisi Instagram hesabı takipçi sayısı bu dönem aralığında 26 bin 479 kişiden, 376 bin 185 kişi artarak 402 bin 664 takipçiye ulaşmıştır. Grafik 5.37 ve Grafik 5.39'de görüleceği gibi hesap özellikle ilk seçim sonrası ve 6 Mayıs'taki iptal kararı sonrasında önemli sayıda takipçi kazanmıştır.

Grafik 5.36: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre Toplam Takipçi Sayısı



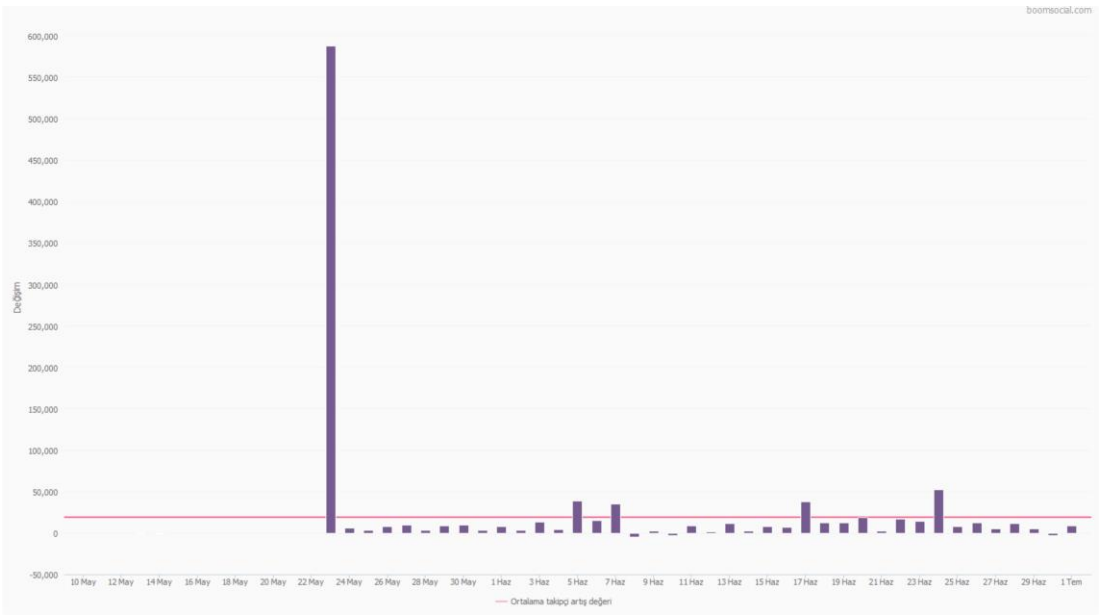
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.37: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Toplam Takipçi Sayısı



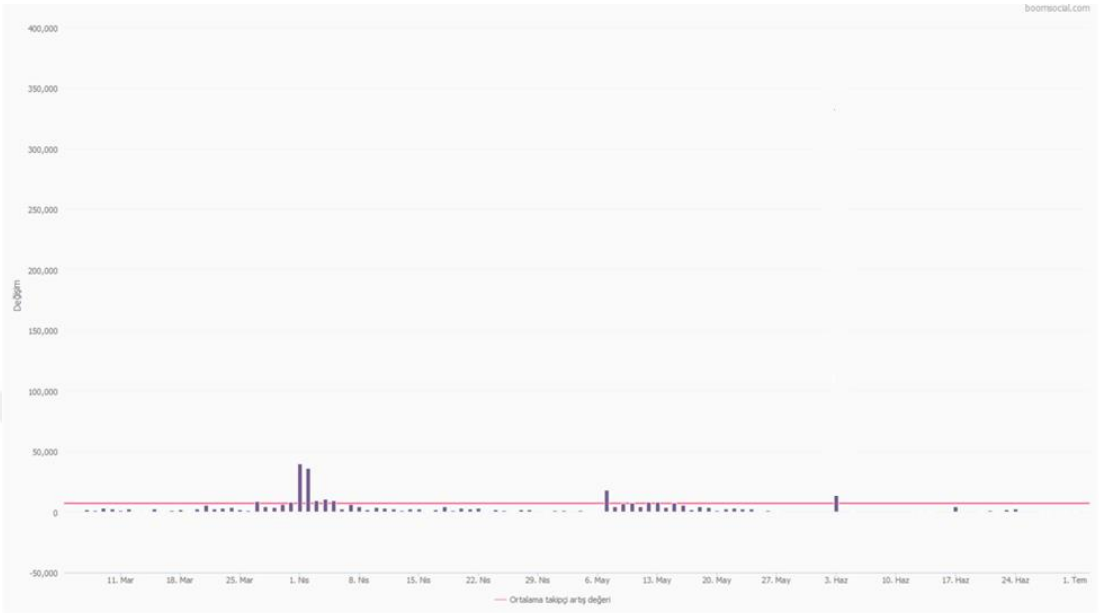
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.38: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre Instagram Hesabı Takipçi Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

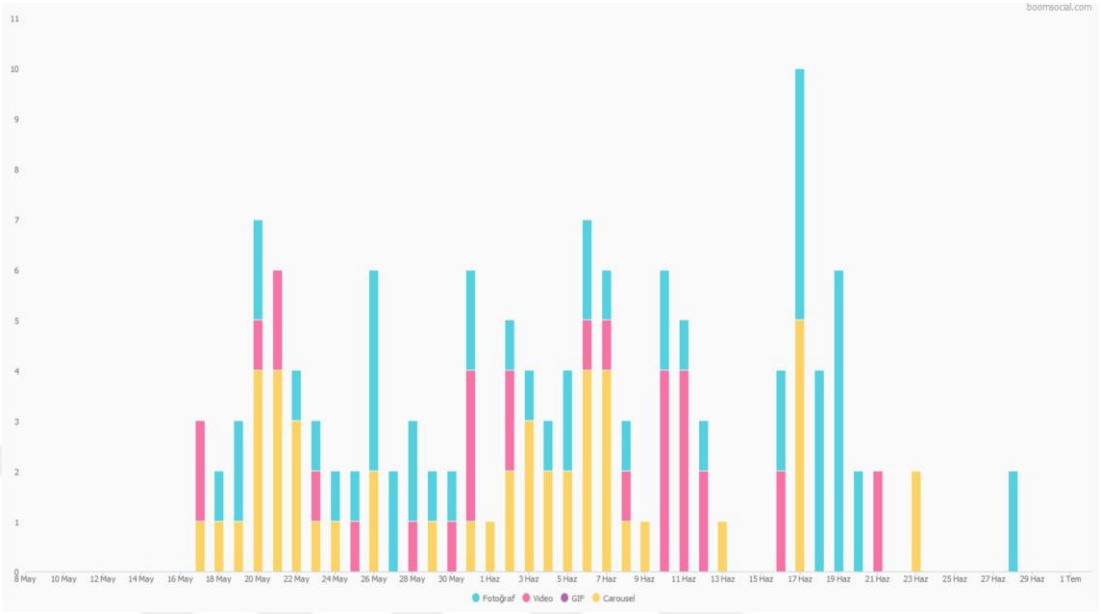
Grafik 5.39: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Günlere Göre Instagram Hesabı Takipçi Sayısı Değişimi



Kaynak: boomsocial.com

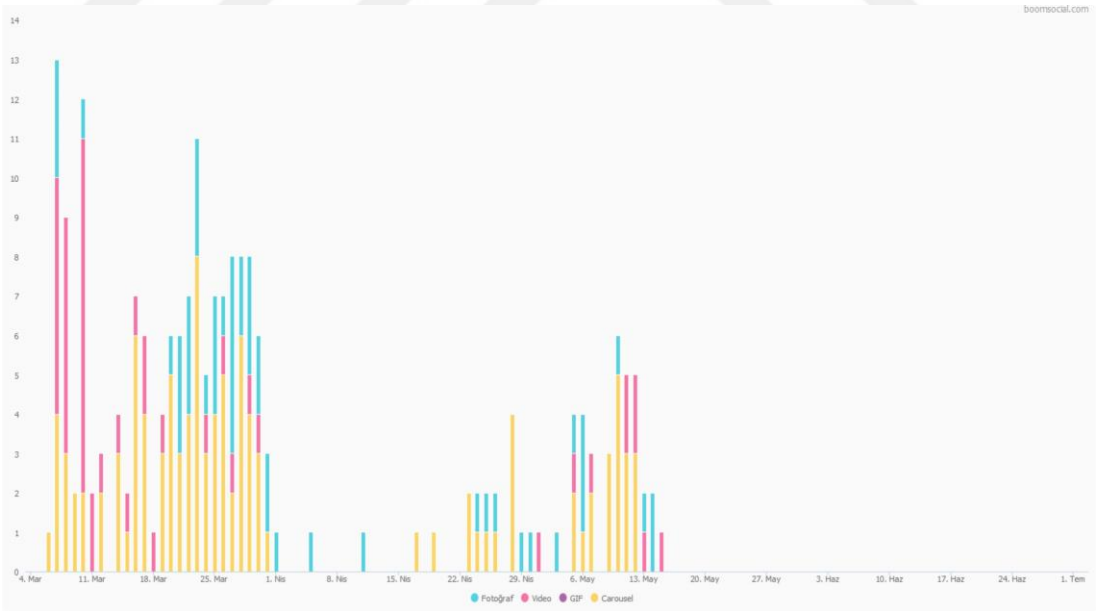
Dönem boyunca "@by" hesabından paylaşılan 55 resim, 31 video, 48 hikâye ile toplamda 134 ileti, 8 milyon 456 bin 72 beğeni ve 187 bin 49 yorum almıştır. Bu şekilde hesap toplamda 8,6 milyon etkileşim almıştır. İncelenen dönem boyunca hesaptan yapılan paylaşımlar gün bazında benzer seyretmiş, yalnızca 16 Haziran'daki açık oturumdan sonrasında Grafik 5.40'ta görülebileceği gibi yükselmiştir. Aynı şekilde Grafik 5.42'de görülebileceği gibi hesaptan yapılan paylaşımlar da söz konusu tarihte en yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır. "@ba_yildirim" hesabından 51 fotoğraf, 47 video ve 113 hikâyeden oluşan toplam 211 ileti paylaşılmış, bu iletiler 3.350.074 beğeni ve 111.349 yorum almış, hesabın toplam etkileşimi 3,5 milyon olmuştur. İncelenen dönem boyunca hesaptan Grafik 5.41'de görülebileceği gibi ağırlıklı olarak 31 Mart öncesi paylaşımlar yapılmıştır. Nisan ayının ortalarından mayıs ayının ortalarına kadar da zaman zaman hesaptan paylaşımlar gelmeye devam etmiştir. Hesabın en yoğun etkileşim alan paylaşımları Grafik 5.43'te görülebileceği gibi ilk seçim döneminin sonuna yaklaşırken ve nisan ayının ortasından mayıs ayının ortasına kadar yapılan paylaşımlar olmuştur.

Grafik 5.40: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre İleti Sayısı



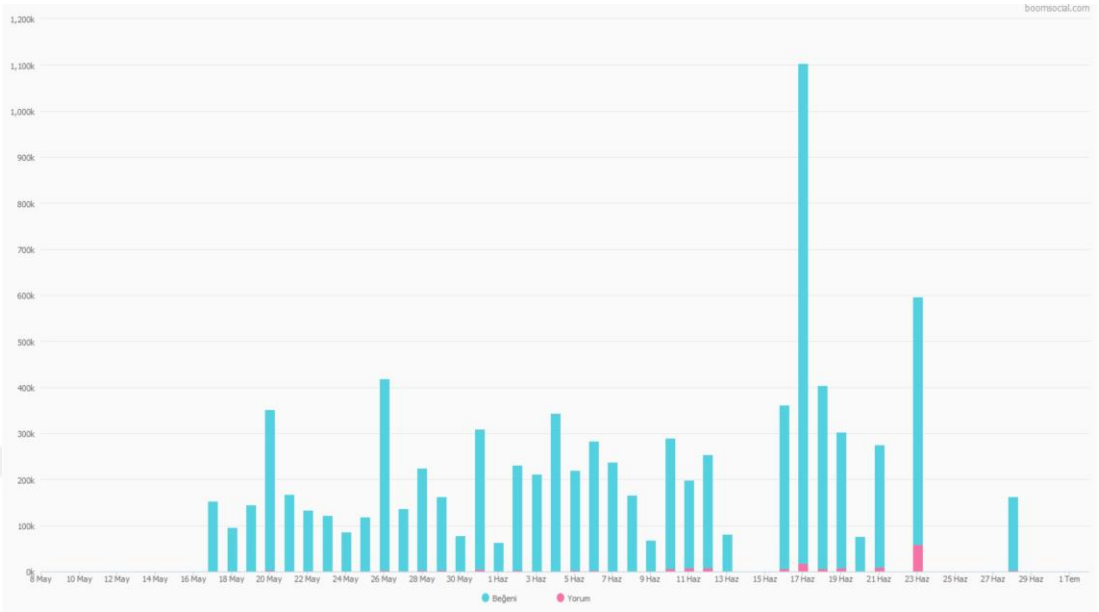
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.41: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Günlere Göre İleti Sayısı



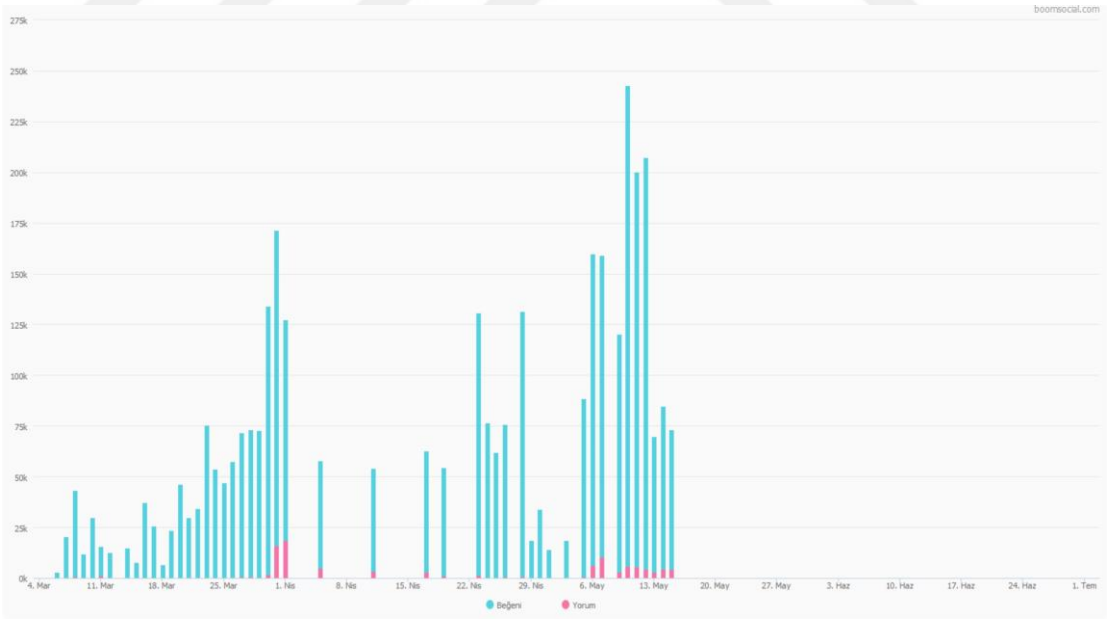
Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.42: Binali Yıldırım'ın (@by) Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Grafik 5.43: Binali Yıldırım'ın (@ba_yildirim) Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Kaynak: boomsocial.com

Binali Yıldırım'ın incelenen dönemde "@by" kullanıcı adlı Instagram hesabından yapılan paylaşımları ile oluşturulan ve Resim 5.9'da yer alan kelime bulutu incelendiğinde, "#DahaGüzelOlacak" ve "#YineBizYaparız" hastagleri ile Ekrem

İmamoğlu'nun paylaşımlarına ve sloganlarına bir cevap verdiği göze çarpmaktadır. Ayrıca "Güzel", "Diliyorum", "Bekliyorum", "İstanbul" gibi kelimeler de Instagram hesabındaki paylaşımlarında göze çarpmaktadır. 10 Mayıs öncesi paylaşımlarını yaptığı "@ba_yildirim kullanıcı adlı hesabındaki paylaşımları ile oluşturulan ve Resim 5.10'da yer alan kelime bulutu incelendiğinde ise "İstanbul", "Belediye" ve "#BelediyeİşiGönülİşi" gibi ifadelerin paylaşımlarında sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Resim 5.9: Binali Yıldırım (@by) Instagram Hesabının Paylaşımlarının Kelime Bulutu



Kaynak: boomsocial.com

Resim 5.10: Binali Yıldırım (@ba_yildirim) Instagram Hesabının Paylaşımlarının Kelime Bulutu



Kaynak: boomsocial.com

5.2.5. Adayların Sosyal Medya Kullanımlarının Genel Bir Değerlendirilmesi

Her iki aday da ilk seçim öncesi dönemde, seçim süresince ve iki seçim arası dönemde sosyal medyayı oldukça yoğun bir biçimde kullanmışlar veya kullanmaya çaba göstermişlerdir. Binali Yıldırım daha önceki dönemlerde bakanlık ve başbakanlık yaptığı ve aday gösterildiğinde de TBMM Başkanı olduğu için oldukça tanınmış bir siyasetçi olarak bilinirlik konusunda avantajlıdır. Bu sebeple sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı ve dolayısıyla doğrudan hitap edebildiği kitle yüksektir. Ekrem İmamoğlu ise Binali Yıldırım'a nazaran daha az tanınan, Beylikdüzü Belediye Başkanı olması dolayısıyla daha mütevazi bir grup tarafından bilinen bir siyasetçidir. Bundan dolayı da aday gösterildiğinde sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları Binali Yıldırım'a kıyasla daha düşüktür. Her iki aday da seçim sürecinde tüm sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmış veya kullanmaya gayret etmiştir. İki adayın da takipçi ve etkileşim artışı aralık, ocak ve şubat aylarında benzer ve nispeten istikrarlı gözükmektedir. Mart ayında ise seçim yaklaşırken iki adayın da paylaşım ve etkileşim sayıları artsa da Ekrem İmamoğlu Binali Yıldırım ile arasında olan takipçi farkını kapatmaya başlamıştır. Binali Yıldırım'a kıyasla çok düşük takipçi sayılarına sahip

olan Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının takipçileri ve aldığı etkileşimler seçimle beraber patlama yaşamıştır.

Mart ayıyla birlikte adayların sosyal medya paylaşımlarında gözle görülür bir yükseliş göze çarpmaktadır. Nitekim paylaşımları ile beraber ayrıca paylaşımlarının aldıkları etkileşimler de çok yoğun bir artış göstermiştir. Ancak kırılma noktası 31 Mart sonrasında olmuştur. Seçim sonrasında Ekrem İmamoğlu'nun hâkim medyada daha az yer alması ile kendisi sosyal medyayı daha da aktif olarak kullanmış ve seçim sürecine ilişkin bilgilendirmeleri sosyal medya hesaplarından yapmıştır. Ayrıca hâkim medyada kendisini göremeyen seçmenler de açıklamalarını dinlemek ve açıklamalara ulaşmak için Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesaplarına yönelmiştir. Bu sebeplerle de Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesaplarının takipçi ve etkileşim sayıları giderek artmıştır. 31 Mart akşamı 382 bin 279 kişi tarafından takip edilen Twitter hesabı YSK'nın seçimleri iptal kararı verdiği 6 Mayıs tarihinde 2 milyon 31 bin 320 takipçiye ulaşmıştır. 1 ay civarı bir sürede takipçi sayısının 2 milyona yakın sayıda yükselmiş olması bile sosyal medyanın önemli bir alan olduğunu ve seçmenler tarafından önemli ölçüde kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nun Twitter hesabı 2 milyon 744 bin 734 takipçi sayısına ulaşmış, bir buçuk aylık bir zaman diliminde yani 6 Mayıs'tan 23 Haziran'a 700 bin yeni takipçi kazanmıştır. 1 Temmuz 2019 tarihinde ise hesabın toplam takipçi sayısı 2 milyon 907 bin 44 kişiye ulaşmıştır.

Binali Yıldırım da Twitter'ı seçim sürecinde etkin olarak kullanmış, Ekrem İmamoğlu'ndan toplamda daha fazla tweet atmıştır. Tabi bu sayının yüksekliğinde Binali Yıldırım'ın seçim süresince iki farklı Twitter hesabı kullandığının göz ardı edilmemesi gerekir. Yine de hedeflenen takipçi sayısına ulaşılamaması ve belki de aldığı etkileşimin arzulanan seviyede olmaması sebebiyle, Binali Yıldırım başbakanlık ve meclis başkanlığı döneminde sahip olduğu mevkiye ilişkin günlük işlerini paylaştığı Twitter hesabını isim değişikliği yaparak kendi kişisel Twitter hesabı olarak kullanmaya başlamıştır. Twitter hesabını değiştirmesinin muhtemel sebebi, başbakanlık ve meclis başkanlığı sebebiyle kullandığı hesabın yüksek takipçi sayısına sahip olması, yüksek takipçili bir hesaptan seçime ve projelerine ilişkin paylaşımlar

yaparak daha fazla seçmene ulaşabilmek hedefinin olduğu düşünülebilir. Binali Yıldırım'ın yüksek takipçili meclis başkanlığı hesabını kişisel hesabı haline getirerek daha fazla seçmenden etkileşim almak ve mevcut seçmenini konsolide etmek gibi faydaları elde etmeyi amaçlanmış olması güçlü bir olasılıktır. Ayrıca ilk seçimde hatta ikinci seçime 1 ay zaman kalana kadar kullandığı "@BA_Yildirim" hesabının kullanıcı adı iletişim ofisi ibareli olduğu için seçmen ile Binali Yıldırım arasına aracı koyuyor gibi gözükmesi dolayısıyla da hesap ve strateji değişikliğine gidilmiş olması muhtemeldir.

Hesapların yüksek takipçi avantajının kullanılması için bile değiştirilmesi sosyal medyanın siyaset için ne derece önemli hale geldiğinin bir göstergesi gibidir. Binali Yıldırım seçim sürecinde Twitter'da oldukça aktif paylaşımlarda bulunsa da Ekrem İmamoğlu'na nazaran daha düşük etkileşim aldığı gibi takipçi sayısı artışı da daha düşük olmuştur. 1 Aralık 2018 tarihinde 1 milyon 592 bin 539 kişi tarafından takip edilen ve kullanıcı adı Mayıs ayında "@BY" olarak değiştirilen "@TCMeclisBaskani" hesabı 2 seçim ve toplamda 7 aylık zaman diliminde toplam takipçi sayısını yüzde 17 arttırarak 1 Temmuz 2019'da 1 milyon 858 bin 290 takipçiye yükselmiştir. Mayıs ortasına kadar seçime ilişkin olarak aktif kullanılan "@BA_Yildirim" hesabı ise 1 Aralık 2018 tarihinde 1 milyon 195 bin 899 kişi tarafından takip edilmekteyken, 7 aylık zaman diliminde yüzde 19,2 yeni takipçi kazanarak 1 milyon 426 bin 194 takipçiye ulaşmıştır. Seçim sürecinin sancılı olmasının, hâkim medyada yer bulamamasının ve bu şekilde sosyal medya hesaplarının öne çıkması sebebiyle Ekrem İmamoğlu Twitter'da Binali Yıldırım'ın yüzde 20'leri aşmayan takipçi artışına kıyasla yeni takipçi noktasında yüzde 2 bin 851 gibi bir orana denk gelen bir takipçi artışı sağlamıştır. Etkileşim bakımından da incelenen dönemde Binali Yıldırım'ın iki Twitter hesabı toplamda 11,9 milyon civarı etkileşim alırken, Ekrem İmamoğlu'nun tek Twitter hesabı 51 milyonun üzerinde etkileşim almıştır.

Instagram'da da benzer bir durum olduğunu ifade etmek gerekir. Binali Yıldırım Instagram'da da Twitter'da olduğu gibi seçim sürecinde iki hesap kullanmış, başbakan ve meclis başkanı olduğu dönemde kullandığı hesabı yüksek takipçi sayısına

sahip olması nedeniyle kişisel hesabı olarak kullanmaya ve seçimle ilgili paylaşımları tekrarlanan seçim öncesinde bu hesaptan yapmaya başlamıştır. Çok muhtemel ki, bu hesap değişikliğinin sebebinin altında da hesabın yüksek takipçi sayısına sahip olması ve bu şekilde daha fazla kullanıcıya ulaşarak daha fazla etkileşim alınmasının hedeflenmesi yatmaktadır. Kişisel hesabına dönüştürülen Instagram hesabı seçim sonunda 1 milyon 12 bin 287 kişi tarafından takip edilirken, 402 bin 664 kişi de iletişim ofisinin hesabını takip eder durumdadır. Ekrem İmamoğlu da seçim sürecinde Instagram hesabını aktif olarak kullanmıştır. Öyle ki seçim süreci daha başlamadan ve aday gösterilmeden önce 1 Aralık 2018'de 35 bin 811 kişi tarafından takip edilen Instagram hesabı, ikinci seçim sonrası 1 Temmuz 2019'da 5 milyon 641 bin 789 kişi tarafından takip edilir hale gelmiş ve toplam takipçi sayısı 7 ayda 5 milyon 605 bin 978 kişi artmıştır. Ayrıca hesabın aldığı toplam etkileşim sayısı da oldukça yüksektir. Binali Yıldırım iki hesabında sırasıyla 8,6 milyon ve 3,5 milyon etkileşim ile toplamda 12.1 milyon etkileşim alırken, Ekrem İmamoğlu tek Instagram hesabı ile 272.2 milyon etkileşim almıştır. İki aday da aldıkları toplam etkileşimleri özellikle ikinci seçim öncesindeki dönemde arttırmıştır. Bu bakımdan ikinci seçim döneminde Ekrem İmamoğlu'nun oy farkını arttırması ile iki adayın etkileşimleri arasında olan yüksek fark arasında bir ilişki kurulabilir.

Facebook hesapları bakımından da Ekrem İmamoğlu'nun seçim sürecinde daha etkin olduğu tespit edilmiştir. 1 Aralık 2018 tarihinde Ekrem İmamoğlu'nun Facebook hesabının hayran sayısı 147 bin 305 kişiyken, Binali Yıldırım'ın Facebook sayfasının hayran sayısı 188 bin 32 kişidir. Seçim süreci ve seçim sonrası yaşananlar ile Ekrem İmamoğlu hayran sayısını çok büyük oranda arttırırken, Binali Yıldırım'ın hayran sayısı artışı oldukça sınırlı kalmıştır. 1 Temmuz 2019 itibariyle Ekrem İmamoğlu'nun Facebook hesabının toplam hayran sayısı 1 Aralık 2018 tarihine kıyasla 1 milyon 242 bin 253 kişi artarak 1 milyon 389 bin 558 kişiye ulaşmıştır. Binali Yıldırım'ın Facebook hesabının toplam hayran sayısı ise aynı tarihler arasında 113 bin 399 kişi artarak 301 bin 431 kişiye ulaşmıştır. Ekrem İmamoğlu incelenen dönemde toplam bin 358 gönderi paylaşırken, Binali Yıldırım bin 44 gönderi paylaşmıştır. Gönderi sayılarında çok büyük farklar olmamasına rağmen Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı gönderiler toplamda 43,5 milyonu aşan etkileşim alırken, Binali Yıldırım'ın

paylaştığı gönderiler toplamda 3,4 milyon civarında etkileşim almıştır. Etkileşimlerin bu denli farklı olmasının bile seçim sonucu hakkında bir gösterge olacağı düşünülebilir.

Youtube hesabı bakımından da Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım karşısında gerek abone sayısı gerek etkileşim gerekse izlenme bakımından daha yüksek sayılara ulaşmıştır. 1 Aralık 2018 tarihinde sadece 446 kişilik mütevazi bir abone sayısına sahip olan Ekrem İmamoğlu'nun Youtube kanalı, 371 bin 962 yeni abone kazanarak, 1 Temmuz 2019 tarihinde 372 bin 408 aboneye ulaşmıştır. Söz konusu dönemde hesaptan paylaşılan 413 video, 995.087 beğeni ve 87.971 yorum ile toplamda 1,1 milyon civarı etkileşim alırken, 101 milyon 69 bin 145 izlenme sayısına ulaşmıştır. Binali Yıldırım'ın analiz edilen Youtube hesabı ise mart ayının ortasında oluşturulmuş, mayıs ayına kadar hesaptan ilk seçim öncesi tek bir video paylaşılmıştır. Mayıs ayında veri tabanına alınan ve hakkında sonrasına ilişkin istatistiklere sahip olunan hesap 10 Mayıs'ta 136 bin 150 aboneye sahipken, 1 Temmuz'da hesabın toplam abone sayısı 141 bin 653 kişiye ulaşmıştır. İncelenen 10 Mayıs – 1 Temmuz 2019 arasında hesaptan 64 video paylaşılmış, bu videolar 82 bin 350 beğeni ve bin 707 yorum ile toplamda 84 bin 57 civarı etkileşim almıştır. Ayrıca bu videolar toplamda 18 milyon 120 bin 410 kere izlenmiştir. Bu bakımdan iki hesap karşılaştırıldığında Ekrem İmamoğlu'nun Youtube kanalı gerek aldığı etkileşim gerekse toplam izlenme sayısı ile Binali Yıldırım'ın Youtube hesabının önünde yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirirsek, iki aday da incelenen dönem boyunca tüm sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmışlardır. Ancak Ekrem İmamoğlu belki de hâkim medyada yeterince yer bulamaması sebebiyle seçmenleri tarafından sosyal medyada daha ağırlıklı olarak takip edilmiş, her iki aday da birbirlerinden çok da farklı olmayan sayıda sosyal medya paylaşımları yapsalar da Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım'a kıyasla sosyal medya üzerinde daha yüksek etkileşim almış, sosyal medya hesapları çok büyük bir kitle tarafından takip edilir hale gelmiştir. Özellikle ilk seçim sonrası mazbatanın uzun süre verilmemesi, sürekli seçime dönük açıklamalar yapılması, mazbatanın verildikten çok kısa bir süre sonra YSK tarafından seçimlerin iptal edilip seçimin tekrarlatılması, bu sürede hâkim medyanın taraflılığı gibi

gerekçelerle Ekrem İmamoğlu kısa sürede tüm sosyal medya hesaplarından daha yüksek etkileşim alır ve takip edilir hale gelmiştir. Takipçi sayısının ve etkileşimin artışı bile belki de özellikle ikinci seçimde açılan oy farkının nedenlerine ilişkin açıklama sunabilecek bir artıştır. Sosyal medya hesaplarının kazandıkları yeni takipçileri ve etkileşimleri kıyasladığımızda bile seçimin Ekrem İmamoğlu lehine sonuçlanması şaşırtıcı olmamaktadır.

5.3. KONDA Verilerinin Analizi

Araştırmanın ikinci aşamasında siyasal katılma ve oy verme davranışını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi için KONDA'dan elde edilen nicel verilerden yararlanmıştır. KONDA araştırma ve danışmanlık şirketi olarak 1986 yılında kurulmuş olup, siyaset ve diğer başka konularda kamuoyu araştırması yapmaktadır.[496] Şirket istisnai olarak seçimlerin tekrar edilmesi sebebiyle 2019 Haziran'ında İstanbul özelinde İstanbul seçmen nüfusunu temsil eden çok aşamalı kümeli örnekleme ve tabakalandırma kullanarak kararlaştırılan 157 mahallede 3498 kişiyle hanelerinde yüz yüze görüşmüştür. Örneklem Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine dayalı olarak mahallelerin nüfusunun büyüklüğü ile eğitim seviyelerinin ve 2015'te 1 Kasım'da gerçekleşen genel seçim sonuçlarının katmanlandırılması ile oluşturulmuştur. Her mahallede yaş ve cinsiyet kotası uygulanarak 24 kişi ile görüşülmüştür.[497] Bu görüşmelerden sonra 3247 kişiden elde edilen anlamlı veri KONDA tarafından kodlanmıştır. Araştırmalarında elde ettikleri verileri elde etme biçimleri ve kullandıkları örnekleme yöntemleri ile siyasal katılım araştırmalarında karşılaşılan evren ve örnekleme arasındaki problemi araştırma yöntemlerine dayanarak minimize etmeye çalışmışlardır. Araştırmaları "23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri" adı altında raporlanmıştır. KONDA tarafından söz konusu çalışmanın 3247 kişiden oluşan veri setinin ham hali tezde kullanılmak üzere resmi yazılı izin ile paylaşılmıştır.[498]

[496] KONDA, Hakkımızda, (Çevrimiçi) https://konda.com.tr/hakkimizda e.t.04.04.2023
[497] KONDA, 23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri, s.67 (Çevrimiçi) shttps://konda.com.tr/uploads/23haziran2019-istanbul-sandik-analizi-858ff4e2358c57b0afaf8e3df1ada06b8c108a0acb270850107160b07e33eb0e.pdf e.t.11.10.2022
[498] KONDA'dan alınan yazılı izin Ek-1'de yer almaktadır.

KONDA'dan elde edilen veriler üzerinde ki-kare, frekans analizi gibi çeşitli yöntemler ile istatistiki analiz yapılmıştır. Bu analizler gerçekleştirilirken SPSS ve Excel programları kullanılmıştır. Verilerin toplandığı anket sorularının önemli bir bölümü tanımlayıcı-sınıflandırıcı sorular olduğu için verilerin müsaade ettiği ölçüde istatistiki analizler gerçekleştirilebilmiştir. Bazı verilerde bazı gözlemler boş olduğu için veya ilgili gözlem sayısı istatistiki sonuçları etkilemeyecek kadar az olduğu için veriler tablolaştırılırken tabloların okunaklı olması ve karmaşık olmaması amacıyla tablolarda yer almamış ve bu şekilde tablolar sadeleştirilmiştir. Özellikle kimi zaman cevap yok, kimi zaman ise kararsızım cevabını veren seçmene ilişkin bir eleme işlemi yapılmıştır.

Tezin esas araştırma odağında siyasal katılma üzerinde sosyal medya etkisini tespit etmek olsa da oy tercihindeki değişim de araştırma sorusunun diğer önemli parçası olduğu için oy tercihindeki değişikliği ve bunu etkileyen faktörleri ortaya koyan bir analizin gerçekleştirilmesi için sosyal medya soruları dışında önemli görülen faktörlere ilişkin sorular üzerinde de analizler gerçekleştirilmiştir. Özellikle seçmenlerin oy verme davranışına ilişkin faktörleri inceleyen çalışmaları doğru örnekleme ile gerçekleştirmenin zaman ve maliyet açısından güç olması veya bu tarz verileri içeren veri tabanlarına ulaşmanın güçlüğü sebebiyle araştırmada KONDA verilerinin kullanılması tercih edilmiştir. Elde edilen veri tabanında siyasal katılmaya ilişkin sosyal medya dışındaki faktörlerin değerlendirildiği sorular da değerli görüldüğü için bu başlık altında analiz edilmiş ve araştırma sadece sosyal medya ekseninde daraltılmamıştır.

KONDA'dan elde edilen verilerde İyi Parti'nin ve MHP'nin genel seçimlere nazaran seçmen sayısının 31 Mart'ta ve 23 Haziran'da daha düşük olduğu gözlenmektedir. KONDA bu duruma açıklama olarak, ortak adayla seçime gidildiği ve seçmenlerin cevaplarında ortak aday vurgusundan dolayı böyle bir sapma olması ihtimalinden söz etmektedir.[499] Ayrıca her saha araştırmasında olduğu gibi kendilerine anket uygulanan kişilerin veri gizliliği endişesi, geçmişe dönük toplanan verilerde

[499] KONDA, 23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri, ss.41-42(Çevrimiçi) shttps://konda.com.tr/uploads/23haziran2019-istanbul-sandik-analizi-858ff4e2358c57b0afaf8e3df1ada06b8c108a0acb270850107160b07e33eb0e.pdf e.t.11.10.2022

hafıza faktörü veya başka bir sebep ile sorulara olduğundan farklı cevaplar verebilme ihtimali de araştırmayı etkileme ihtimalini bünyesinde barındırmaktadır.

Örneklem evrenden onun hakkında bilgi toplamak için seçilen bir parçadır. Bir evrenin tamamının ölçülemediği durumlarda evreni en iyi şekilde temsil edeceğine inanılan çeşitli olasılıklara dayanarak veya dayanmadan seçilen gruptur. Örnekleme, üzerinde çalışılan evrenin özelliklerini belirlemek, evrene ilişkin tahminlerde bulunmayı olanaklı kılacak örneklerin seçilmesini ve bu süreç içerisinde gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsamaktadır.

Örneklem olarak KONDA çok aşamalı kümeli örnekleme ve tabakalandırma kullanmış, 31 ilçede mahallelerin de parti dağılımlarını gözeterek seçmenler ile kendi hanelerinde görüşmüştür. Söz konusu görüşmelere ilişkin ilçeler bazında sayısal veri aşağıda Tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5.5: KONDA Verilerinin Örneklemi

İLÇE ADI	**GÖRÜŞÜLEN KİŞİ SAYISI**	**İLÇE ADI**	**GÖRÜŞÜLEN KİŞİ SAYISI**
ATAŞEHİR	132	GÜNGÖREN	62
AVCILAR	115	KADIKÖY	164
BAĞCILAR	87	KAĞITHANE	133
BAHÇELİEVLER	188	KARTAL	72
BAKIRKÖY	97	KÜÇÜKÇEKMECE	283
BAŞAKŞEHİR	23	MALTEPE	119
BAYRAMPAŞA	39	PENDİK	161
BEŞİKTAŞ	86	SANCAKTEPE	68
BEYKOZ	121	SARIYER	44
BEYLİKDÜZÜ	70	SULTANBEYLİ	39
BEYOĞLU	26	SULTANGAZİ	91
ESENLER	91	ŞİŞLİ	117
ESENYURT	93	ÜMRANİYE	117
EYÜP	45	ÜSKÜDAR	256
FATİH	74	ZEYTİNBURNU	120
GAZİOSMANPAŞA	114	**TOPLAM**	**3247**

KONDA'dan elde edilen verilerin analizi 4 başlık altında gerçekleştirilmiştir. İlk olarak herhangi bir demografik, seçim atmosferi veya medya kullanımı gibi

faktörler analiz dışı bırakılmış ve yalnızsa seçmen tercihlerindeki değişimi gösteren analizler gerçekleştirilmiştir. İkinci başlıkta ise analizlere demografik değişkenler dahil edilerek demografik değişkenler ışığında seçmen tercihlerinin değişimi yorumlanmıştır. Üçüncü başlıkta ise 2019 seçim atmosferinde seçmenlerin adayların seçim süresince sergiledikleri tutumları değerlendirmeleri ve ortaya atılan iddialara verdikleri tepkiler gibi özgün durumlar analizlere dahil edilerek bunların oy tercihlerine olan etkisi analiz edilmiştir. Dördüncü ve son başlıkta ise seçmenlerin oy tercihlerinde veya oy kararı değiştirmelerinde geleneksel medyanın ve sosyal medyanın etkisi incelenmiştir.

5.3.1. Seçmen Tercihleri

KONDA'dan elde edilen ham veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlerde, öncelikle analize katılan seçmenlerin 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi tercihleri, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerin'deki tercihleri ve 23 Haziran 2019 yılında oy vereceklerini beyan ettikleri adaylara ilişkin veriler bir arada değerlendirilerek, herhangi bir demografik veya başka veri dahil edilmeden seçmenlerin oy tercih değişimleri analiz edilmiş ve bileşenlere ayrılmıştır. Seçmenlerin 31 Mart'taki tercihleri ve 23 Haziran'da tercih edeceklerini ifade ettikleri adaylardan yola çıkılarak Tablo 5.6 oluşturulmuştur.

Tablo 5.6: Seçmenlerin 31 Mart'taki ve 23 Haziran'daki Seçimleri

31 Mart yerel seçimlerinde hangi partiye/adaya oy verdiniz?	23 Haziran aday tercihi							
	Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Binali Yıldırım	96	6,81%	1211	85,83%	2	0,14%	102	7,22%
Ekrem İmamoğlu	1325	94,17%	24	1,71%	4	0,28%	54	3,84%
Saadet Partisi	8	30,9%	4	15,4%	12	49,9%	1	3,8%
Diğer partiler	4	80,2%	1	19,8%	0	0,0%	0	0,0%
Bağımsız adaya oy verdim	5	55,6%	0	0,0%	0	0,0%	4	44,4%
O tarihte yaşım tutmuyordu	9	61,4%	4	25,3%	0	0,0%	2	13,4%

Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	62	39,0%	26	16,3%	4	2,5%	67	42,2%
Boş oy verdim	12	25,3%	0	0,0%	0	0,0%	36	74,7%

Seçmenlerin 31 Mart'ta kullandıkları beyan ettikleri oylarla 23 Haziran'da kullanacaklarını ifade ettikleri oylarına dayanarak oluşturulan Tablo 5.6'ya göre; 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 85,83'ü (1211 kişi) 23 Haziran seçiminde de Binali Yıldırım'ı tercih edeceğini ifade ederken, yüzde 6,81'i (96 kişi) oy kararını değiştirerek Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenin yüzde 94,17'si (1325 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'nu tercih edeceğini ifade ederken, sadece yüzde 1,71'lik kesim (24 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ekrem İmamoğlu'ndan Binali Yıldırım'a oy geçişi oldukça sınırlıyken, Binali Yıldırım'dan seçimin kaderini önemli ölçüde etkileyecek oranda seçmen Ekrem İmamoğlu lehine oy kararını değiştireceğini ifade etmiştir.

31 Mart seçimlerinde Saadet Partisi adayına oy veren seçmenlerin yüzde 30,9'u (8 kişi), diğer partilerin adaylarına oy veren seçmenin yüzde 80,2'si (4 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade ederken, 31 Mart seçiminde Saadet Partisi adayına oy veren seçmenlerin yüzde 15,4'ü (4 kişi), diğer partilerin adaylarına oy veren seçmenin yüzde 19,8'i (1 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ayrıca 31 Mart seçimlerinde bağımsız adaya oy veren seçmenlerin yüzde 55,6'sı (5 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, 31 Mart'ta bağımsız adaya oy veren seçmenlerin hiçbiri Binali Yıldırım'a oy vereceğini belirtmemiştir.

31 Mart tarihinde oy verme yaşına gelmemiş ancak 23 Haziran'da oy kullanabilecek yaşa erişecek seçmenlerin yüzde 61,4'ü (9 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 25,3'ü (4 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta sandığa gitmeyip, oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 39'u (62 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini, yüzde 16,3'ü (26 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta sandığa giden ama boş oy kullanan seçmenlerin yüzde 25,3'ü (12 kişi) ise 23 Haziran seçiminde

Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 23 Haziran'da oy vereceği aday sorusuna cevap vermeyen seçmenlerin önemli bir bölümünün Ak Parti seçmeni olması da bireylerin Binali Yıldırım'a desteklerinin azaldığı ancak başka bir adayı destekleyeceğini açıklamak da istemediği gibi bir sonucu düşündürmektedir.

Görüleceği gibi 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy vermiş olan seçmenlerin de bir bölümü olmak üzere, farklı partilere-adaylara oy veren veya çeşitli gerekçeler ile oy vermemiş seçmenlerin önemli bir bölümü 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta farklı bir oy tercihinde bulunmuş ve Binali Yıldırım'a oy vermemiş seçmenlerden 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy geçişi sınırlı olmuştur.

Seçmenlerin 2018 yılında oy verdiği partiler ile 31 Mart Seçimlerindeki tercihlerinin karşılaştırılması ve bu şekilde 31 Mart öncesi hangi partiden hangi adaya oy kaymasının olduğunun tespit edilmesi için Tablo 5.7 oluşturulmuştur.

Tablo 5.7: Seçmenlerin 2018 Yılında Oy Verdiği Partiler ile 31 Mart Seçimlerindeki Tercihlerinin Karşılaştırılması

24 Haziran 2018 Seçimlerinde Milletvekilliği için oyunuzu hangi partiye verdiniz?	31 Mart Yerel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?	N	%
Ak Parti	Binali Yıldırım	1279	92,0%
	Ekrem İmamoğlu	59	4,4%
	Diğer partiler	4	0,3%
	Oy kullanmadım	36	2,6%
CHP	Binali Yıldırım	11	1,1%
	Ekrem İmamoğlu	984	96,6%
	Diğer partiler	5	0,4%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%
	Oy kullanmadım	16	1,6%
	Boş oy verdim	3	0,3%
MHP	Binali Yıldırım	53	61,7%
	Ekrem İmamoğlu	24	28,0%
	Diğer partiler	1	1,2%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	1	1,2%
	Oy kullanmadım	5	5,7%
	Boş oy verdim	2	2,3%
HDP	Binali Yıldırım	12	4,5%
	Ekrem İmamoğlu	230	88,3%

	Diğer partiler	1	0,4%
	Oy kullanmadım	18	6,7%
İYİ Parti	Binali Yıldırım	2	7,2%
	Ekrem İmamoğlu	18	77,0%
	Diğer partiler	1	4,3%
	Oy kullanmadım	3	11,5%
Saadet Partisi	Binali Yıldırım	0	0,0%
	Ekrem İmamoğlu	7	26,0%
	Diğer partiler	19	74,0%
Diğer partiler	Binali Yıldırım	2	18,8%
	Ekrem İmamoğlu	6	54,5%
	Diğer partiler	2	17,9%
	Oy kullanmadım	1	8,8%
Bağımsız adaya oy verdim	Binali Yıldırım	0	0,0%
	Ekrem İmamoğlu	2	31,8%
	Diğer partiler	1	17,3%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	1	17,3%
	Oy kullanmadım	2	33,6%
O tarihte yaşım tutmuyordu	Binali Yıldırım	13	34,1%
	Ekrem İmamoğlu	11	29,4%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	9	24,5%
	Oy kullanmadım	4	9,5%
	Boş oy verdim	1	2,6%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Binali Yıldırım	14	11,0%
	Ekrem İmamoğlu	42	33,9%
	Diğer partiler	3	2,4%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	4	2,9%
	Oy kullanmadım	56	45,7%
	Boş oy verdim	5	4,1%
Boş oy verdim	Binali Yıldırım	5	10,8%
	Ekrem İmamoğlu	5	10,7%
	Oy kullanmadım	11	25,2%
	Boş oy verdim	23	53,2%

2018'de Ak Parti'ye oy verdiğini belirten seçmenlerin yüzde 92'si (1279 kişi) 31 Mart'ta da Ak Parti adayı Binali Yıldırım lehine oy kullandığını ifade ederken, yüzde 4,4'ü (59 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir. 2018'de CHP'ye oy verdiğini ifade eden seçmenlerin yüzde 96,6'sı (984 kişi) 31 Mart'ta da CHP adayı Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade ederken, yüzde 1,1'lik (11 kişi) bölümü Ak Parti adayı Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Buradan görülebileceği gibi Ekrem İmamoğlu 2018'de Ak Parti'ye oy veren seçmenin hatırı sayılır bir bölümünden de oy alırken, Binali Yıldırım CHP'ye oy veren seçmenden neredeyse ihmal edilecek düzeyde oy almıştır.

2018'de MHP'ye oy veren seçmenleri yüzde 61,7'si (53 kişi) 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade ederken, yüzde 28'i (24 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir. 2018'de İyi Parti'ye oy veren seçmenlerin yüzde 77'si (18 kişi) 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verirken, yüzde 7,2'si (2 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vermiştir. 2018'de HDP'ye oy veren seçmenlerin yüzde 88,3'ü (230 kişi) 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verirken, yüzde 4,5'i (12 kişi) Binali Yıldırım'a oy vermiştir. Ayrıca 2018'de Saadet Partisi'ne oy vermiş seçmenin yüzde 26'sı (7 kişi) 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak Cumhur İttifakı içerisinde yer alan MHP'den de önemli ölçüde bir oyun 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na kaydığı, Millet İttifakı'nda yer alan İyi Parti seçmenin çok büyük bir bölümünün Ekrem İmamoğlu'nu desteklediği, aynı şekilde HDP seçmenin de çok büyük bir bölümünün 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'nu desteklediği ifade edilebilir. Ayrıca 2018'de sandığa gitmeyen seçmenin de yüzde 33,9'u (42 kişi) 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade ederken, yüzde 11'i (14 kişi) Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Sandığa gitmeyen seçmenin de önemli bir bölümünün Ekrem İmamoğlu'nu desteklediği bu şekilde görülebilmektedir.

31 Mart Seçimlerindeki seçmen tercihleri 2018 yılındaki seçmen tercihlerine göre bileşenlerine ayrıştırılarak Tablo 5.8 oluşturulmuştur. Tabloda 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'a oy veren veya sandığa gitmeyen ya da boş oy kullanan seçmenlerin 2018 yılındaki oy tercihleri yer almaktadır. Tablo sayesinde adayların oy dağılımları içerisinde parti yüzdelerini görmek ve ayrıca sandığa gitmeyen veya boş oy kullanan seçmenin ağırlıklı olarak hangi parti seçmeni olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 5.8: 31 Mart Seçimlerindeki Seçmen Tercihlerinin 2018 Yılındaki Seçmen Tercihlerine Göre Bileşenlerine Ayrılması

31 Mart Yerel Seçimlerinde hangi partiye/adaya oy verdiniz?	24 Haziran 2018 Seçimlerinde Milletvekilliği için oyunuzu hangi partiye verdiniz?	N	%
Binali Yıldırım	Ak Parti	1279	92,2%
	CHP	11	0,8%
	MHP	53	3,8%
	HDP	8	0,6%
	İYİ Parti	2	0,1%
	Diğer partiler	2	0,1%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	13	0,9%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	14	1,0%
	Boş oy verdim	5	0,3%
Ekrem İmamoğlu	Ak Parti	59	4,2%
	CHP	984	70,9%
	MHP	24	1,7%
	HDP	230	16,6%
	İYİ Parti	18	1,3%
	Saadet Partisi	7	0,5%
	Diğer partiler	6	0,4%
	Bağımsız adaya oy verdim	2	0,1%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	11	0,8%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	42	3,0%
	Boş oy verdim	5	0,4%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Ak Parti	36	23,8%
	CHP	16	10,8%
	MHP	5	3,2%
	HDP	18	11,6%
	İYİ Parti	3	1,8%
	Diğer partiler	1	0,6%
	Bağımsız adaya oy verdim	2	1,3%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	4	2,4%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	56	37,2%
	Boş oy verdim	11	7,3%
Boş oy verdim	Ak Parti	12	26,0%
	CHP	3	6,5%
	MHP	2	4,2%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	1	2,2%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	5	10,8%
	Boş oy verdim	23	50,3%

Tablo 5.8'de 31 Mart'ta adayların veya partilerin aldığı oyların 2018'de seçmenlerin oy verdikleri partilere göre bileşenlerine ayrıştırılmış hali yer almaktadır. Buna göre, Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na nazaran daha homojen bir seçmen kitlesine sahip olduğu ifade edilebilir. Kendisine 31 Mart'ta oy veren seçmenin yüzde 92,2'si (1279 kişi) 2018 seçimlerinde de Ak Parti'yi desteklemiştir. Kendisine gelen

en büyük ikinci destek ise Cumhur İttifakı'nda Ak Parti'nin ortağı olan MHP seçmeninden olmuştur. 31 Mart'ta kendisine oy veren seçmenler içerisinde MHP seçmeninin oranı yüzde 3,8 (53 kişi)'dir. Ayrıca 31 Mart'ta kendisine oy veren seçmenler arasında 2018'de sandığa gitmeyen seçmenler yüzde 1'lik (14 kişi) bir bölüme denk gelmektedir.

Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart'ta aldığı oyu bileşenlerine ayrıştırdığımızda ise sürekli vurgu yaptığı gibi "İstanbul İttifakı" tablosu karşımıza çıkmakta, bileşende pek çok farklı partinin seçmeninin anlamlı bir desteği görülmektedir. 31 Mart'ta kendisine oy veren seçmenlerin yüzde 70,9'u (984 kişi) 2018 seçimlerinde CHP'ye oy vermişken, yüzde 4,2'si (59 kişi) Ak Parti'ye, yüzde 16,6'sı (230 kişi) HDP'ye, yüzde 1,3'ü (18 kişi) İyi Parti'ye, yüzde 1,7'si (24 kişi) ise MHP'ye oy vermiştir. Ayrıca 31 Mart'ta kendisine oy veren seçmenler arasında 2018'de sandığa gitmeyen seçmenlerin ağırlığı da yüzde 3 gibi bir bölüme denk gelmektedir. Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu'nun çok farklı kesim ve partiden oy aldığı ifade edilebilir.

Ayrıca 2018 seçimlerinde Ak Parti'ye oy verdiğini ifade eden seçmenlerin önemli bir bölümü de sandığa gitmemiş veya boş oy kullanmıştır. 31 Mart'ta sandığa gitmeyen ve oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 23,8'i (36 kişi) 2018 seçimlerinde Ak Parti'yi desteklediğini, yüzde 10,8'i (16 kişi) ise 2018 seçimlerinde CHP'yi desteklediğini ifade etmiştir. Yine 31 Mart seçimlerinde boş oy kullanan seçmenlerin yüzde 26'sı (12 kişi) 2018 seçimlerinde Ak Parti'yi desteklediğini beyan ederken, yüzde 6,5'i (3 kişi) 2018 seçimlerinde CHP'yi desteklediğini beyan etmiştir.

Seçmenlerin 2018 yılında oy verdiği partiler ile 23 Haziran seçimlerindeki tercihlerinin karşılaştırılmasının yapılabilmesi amacıyla Tablo 5.9 oluşturulmuştur. Bu sayede 24 Haziran 2018'de gerçekleşen seçimlerden 1 sene sonra yapılan 23 Haziran seçimlerinde partiler ve adaylar arası oy geçişlerinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 5.9: Seçmenlerin 2018 Yılında Oy Verdiği Partiler ile 23 Haziran Seçimlerindeki Tercihlerinin Karşılaştırılması

24 Haziran 2018 Seçimlerinde Milletvekilliği için oyunuzu hangi partiye verdiniz?	23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçiminde oyunuzu kime vereceksiniz?	N	%
Ak Parti	Ekrem İmamoğlu	116	8,3%
	Binali Yıldırım	1164	83,3%
	Diğer adaylar	4	0,3%
	Cevap yok	113	8,1%
CHP	Ekrem İmamoğlu	983	95,6%
	Binali Yıldırım	12	1,1%
	Diğer adaylar	1	0,1%
	Cevap yok	32	3,2%
MHP	Ekrem İmamoğlu	32	37,7%
	Binali Yıldırım	38	44,2%
	Diğer adaylar	1	1,1%
	Cevap yok	14	16,9%
HDP	Ekrem İmamoğlu	241	92,4%
	Binali Yıldırım	9	3,4%
	Diğer adaylar	0	0,0%
	Cevap yok	11	4,2%
İYİ Parti	Ekrem İmamoğlu	21	88,5%
	Binali Yıldırım	2	7,9%
	Diğer adaylar	0	0,0%
	Cevap yok	1	3,6%
Saadet Partisi	Ekrem İmamoğlu	11	40,8%
	Binali Yıldırım	2	7,4%
	Diğer adaylar	12	48,2%
	Cevap yok	1	3,6%
Diğer partiler	Ekrem İmamoğlu	7	62,5%
	Binali Yıldırım	2	18,8%
	Diğer adaylar	0	0,0%
	Cevap yok	2	18,8%
Bağımsız adaya oy verdim	Ekrem İmamoğlu	4	56,6%
	Binali Yıldırım	0	0,0%
	Diğer adaylar	0	0,0%
	Cevap yok	3	43,4%
O tarihte yaşım tutmuyordu	Ekrem İmamoğlu	20	48,6%
	Binali Yıldırım	12	30,4%
	Diğer adaylar	0	0,0%
	Cevap yok	8	21,0%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Ekrem İmamoğlu	61	49,4%
	Binali Yıldırım	15	12,3%
	Diğer adaylar	3	2,4%
	Cevap yok	44	35,8%
Boş oy verdim	Ekrem İmamoğlu	12	25,7%
	Binali Yıldırım	3	6,5%
	Diğer adaylar	1	2,2%
	Cevap yok	30	65,7%

Tablo 5.9 incelendiğinde, 2018 yılındaki seçimde Ak Parti'ye oy verdiğini ifade eden seçmenlerin yüzde 83,2'ü (1164 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 8,3'ü (116 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 2018 yılındaki seçimde CHP'ye oy veren seçmenlerin yüzde 95,6'sı (983 kişi) 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yalnızca 1,1'i (12 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Buradan görülebileceği gibi Ekrem İmamoğlu 31 Mart seçimlerinden bile büyük bir Ak Parti seçmenini kendisine oy vermeye ikna ederken, Binali Yıldırım'ın ise 2018'de CHP'ye oy verdiğini ifade eden seçmenden ihmal edilebilecek bir düzeyde oy alabileceği görülmektedir.

2018'de MHP'ye oy veren seçmenlerin yüzde 44,2'si (38 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 37,7'si ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmektedir. 2018'de İyi Parti'ye oy veren seçmenlerin yüzde 88,5'i (21 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 7,9'u (2 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 2018 seçimlerinde HDP'ye oy veren seçmenlerin yüzde 92,4'ü (241 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 3,4'ü (9 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 2018'de Saadet Partisi'ne oy veren seçmenin yüzde 40,8'i (11 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Ekrem İmamoğlu önemli sayıda MHP seçmenini 23 Haziran'da kendisine oy vermeye ikna etmiş gözükürken, MHP seçmeninin Binali Yıldırım'a verdiği destek de azalmış gözükmektedir. İyi Parti ve HDP açısından ise Ekrem İmamoğlu 31 Mart'ta bu partilerin önemli ölçüde seçmenini kendisine oy vermeye ikna etmişken, 23 Haziran'da bu destek daha da artmış gözükmektedir.

2018'de yaşı tutmadığı için oy kullanamayan seçmenlerin yüzde 48,6'sı (20 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 30,4'ü ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 2018'de sandığa gitmeyip, oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 49,4'ü (61 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 12,3'ü (15 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 2018'de boş oy kullanan seçmenin yüzde 25,7'si (12 kişi) 23 Haziran

seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 6,5'i (3 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 2018'de bir şekilde oy kullanmayan veya geçerli oy vermeyen kişileri ikna etmede de Ekrem İmamoğlu'nun daha önde olduğu görülmektedir. Özellikle 2018'de oy verme yaşına erişememiş veya sandığa gitmeyen seçmenin yaklaşık yarısını kendisine oy vermeye ikna etmiş, 2018'de boş oy kullanan seçmenlerde ise Binali Yıldırım'dan yaklaşık dört kat fazla oy alacağı tespit edilmiştir. Ayrıca 23 Haziran'da oy vereceği aday sorusuna cevap vermeyen seçmenlerin önemli bir bölümünün 2018'de Ak Parti'ye oy vermiş seçmen olması da bireylerin Binali Yıldırım'a desteklerinin azaldığı ancak başka bir adayı destekleyeceğini açıklamak da istemediği gibi bir sonucu düşündürmektedir.

Seçmenlerin 23 Haziran'da oy vereceklerini belirttikleri adaylar ile 2018 yılındaki oy tercihlerinden yola çıkarak, adayların 23 Haziran'daki oy bileşenlerinin tespiti amacıyla Tablo 5.10 oluşturulmuştur.

Tablo 5.10: 23 Haziran'daki Seçmen Tercihlerinin 2018 Yılındaki Seçmen Tercihlerine Göre Bileşenlerine Ayrılması

23 Haziran 2019 İBB seçiminde oyunuzu kime vereceksiniz?	24 Haziran 2018 Seçimlerinde Milletvekilliği için oyunuzu hangi partiye verdiniz?	N	%
Ekrem İmamoğlu	Ak Parti	116	7,7%
	CHP	983	65,3%
	MHP	32	2,1%
	HDP	241	16,0%
	İYİ Parti	21	1,4%
	Saadet Partisi	11	0,7%
	Diğer partiler	7	0,4%
	Bağımsız adaya oy verdim	4	0,3%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	20	1,3%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	61	4,1%
	Boş oy verdim	12	0,8%
Binali Yıldırım	Ak Parti	1164	92,5%
	CHP	12	0,9%
	MHP	38	3,0%
	HDP	9	0,7%
	İYİ Parti	2	0,1%
	Saadet Partisi	2	0,2%
	Diğer partiler	2	0,2%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	12	1,0%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	15	1,2%
	Boş oy verdim	3	0,2%

Cevap yok	Ak Parti	113	43,5%
	CHP	32	12,4%
	MHP	14	5,5%
	HDP	11	4,2%
	İYİ Parti	1	0,3%
	Saadet Partisi	1	0,4%
	Diğer partiler	2	0,8%
	Bağımsız adaya oy verdim	3	1,1%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	8	3,3%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	44	17,1%
	Boş oy verdim	30	11,5%

Yukarıdaki Tablo 5.10'da görülebileceği gibi 23 Haziran'da adayların veya partilerin aldığı oyların 2018'de seçmenlerin oy verdikleri partilere göre bileşenlerine ayrıştırılmış hali gözükmektedir. Buna göre Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'na nazaran 31 Mart'tan daha da homojenleşmiş bir seçmen kitlesine sahiptir. Kendisine 23 Haziran'da oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 92,5'i (1164 kişi) 2018 seçimlerinde de Ak Parti'yi desteklemiştir. Kendisine gelen en büyük ikinci destek ise 31 Mart'ta olduğu gibi Cumhur İttifakı'nda Ak Parti'nin ortağı olan MHP seçmeninden olmuştur. 23 Haziran'da kendisine oy vereceğini ifade eden seçmenler içerisinde MHP seçmeninin oranı yüzde 3,0 (38 kişi)'dir. Burada 31 Mart'a göre MHP seçmeninin kendisine verdiği desteğin de azaldığı görülmektedir. 23 Haziran'da kendisine oy vereceğini ifade eden seçmenler arasında 2018'de sandığa gitmeyen seçmenler yüzde 1,2'lik (15 kişi) bir bölüme denk gelmektedir. Buna karşı 23 Haziran'da oy vereceği aday sorusuna cevap vermemeyi tercih eden seçmenin yüzde 43,5'i (113 kişi) 2018'de Ak Parti'ye oy vermiş seçmendir. 2018'de Ak Parti'ye oy veren böyle bir geniş bloğun oy vereceği aday olarak Binali Yıldırım'ı işaret etmemesi de anlamlı bir Ak Parti seçmeninin Binali Yıldırım'ı desteklemediğini göstermektedir.

Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran'da aldığı oyu bileşenlerine ayrıştırdığımızda ise kendisine pek çok farklı parti seçmeninin anlamlı bir desteğinin olduğu ve bu desteğin 31 Mart'a göre de arttığı görülmektedir. 23 Haziran'da kendisine oy vereceğini ifade eden seçmenlerin yüzde 65,3'ü (983 kişi) 2018 seçimlerinde CHP'ye oy vermişken, yüzde 7,7'si (116 kişi) Ak Parti'ye, yüzde 16'sı (241 kişi) HDP'ye, yüzde 1,4'ü (21 kişi) İyi Parti'ye, yüzde 2,1'i (32 kişi) ise MHP'ye oy vermiştir. Özellikle karşı mahalle seçmeni olan MHP seçmeninden önemli bir oyun Ekrem

İmamoğlu'na yönelmesi Binali Yıldırım için bir önemli dezavantaj yaratırken, Ekrem İmamoğlu için anlamlı bir oy gücü sağlamıştır. Ayrıca 23 Haziran'da kendisine oy vereceğini ifade eden seçmenler arasında 2018'de sandığa gitmeyen seçmenlerin ağırlığı da yüzde 4,1 (61 kişi) gibi bir bölüme denk gelmektedir. Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu'nun çok farklı kesim ve partiden oy aldığı ifade edilebilir. Netice itibariyle tablonun bütününe baktığımızda Ekrem İmamoğlu'nun giderek CHP'nin veya Millet İttifakı'nın adayı olmaktan çıkıp, İstanbul seçmeninin önemli bir bölümünün adayı haline geldiği öne sürülebilir.

31 Mart'ta sandığa gitmeyen veya boş oy kullanan seçmenin bir önceki seçimde hangi partiye oy verdiği ve 31 Mart sonrası oy kararında herhangi bir değişiklik olup olmadığının tespit edilmesi için 31 Mart'ta oy kullanmayan veya boş oy kullanan seçmenin 23 Haziran'daki oy tercihlerinin 2018 yılındaki oy tercihlerine göre ayrımı yapılarak Tablo 5.11 oluşturulmuştur.

Tablo 5.11: 31 Mart'ta Oy Kullanmayan veya Boş Oy Kullanan Seçmenin 23 Haziran'daki Oy Tercihlerinin 2018 Yılındaki Oy Tercihlerine Göre Ayrımı

24 Haziran 2018 oy verilen parti	31 Mart Yerel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?	23 Haziran seçimleri							
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Ak Parti	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	8	23,0%	15	42,4%	0	0,0%	12	34,6%
	Boş oy verdim	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	10	83,3%
CHP	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	11	69,9%	0	0,0%	0	0,0%	5	30,1%
	Boş oy verdim	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
MHP	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	100,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
HDP	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	18	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
İYİ Parti	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saadet Partisi	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Diğer partiler	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Bağımsız adaya oy verdim	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
O tarihte yaşım tutmuyordu	O tarihte yaşım tutmuyordu	5	49,4%	4	40,0%	0	0,0%	1	10,6%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	2	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	15	26,6%	8	13,8%	3	5,3%	31	54,3%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	100,0%
Boş oy verdim	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	0	0,0%	1	9,1%	1	9,1%	9	81,8%
	Boş oy verdim	7	31,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	69,0%

Tablo 5.11 incelendiğinde 2018'de Ak Parti'ye oy veren ve 31 Mart'ta sandığa gitmeyen seçmenlerin yüzde 42,4'ü (15 kişi), 2018'de ve 31 Mart'ta sandığa gitmeyip oy kullanmayan seçmenin yüzde 13,8'i (8 kişi), 2018'de ve 31 Mart'ta yaşı tutmayanların yüzde 40'ı (4 kişi), 2018'de boş oy veren ve 31 Mart'ta sandığa gitmeyip, oy kullanmayan seçmenin yüzde 9,1'i (1 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir. Ekrem İmamoğlu ise 2018'deki Ak Parti'ye oy veren grup harici tüm gruplarda Binali Yıldırım'dan daha başarılı olmuş, daha fazla seçmeni 23 Haziran için ikna etmeyi başarmıştır.

2018'de Ak Parti'ye oy veren ve 31 Mart'ta sandığa gitmeyen seçmenin yüzde 23'ü (8 kişi), 2018'de Ak Parti'ye oy veren ve 31 Mart'ta boş oy kullanan seçmenlerin yüzde 16,7'si (2 kişi), 2018'de CHP'ye oy verip 31 Mart'ta sandığa gitmeyen seçmenlerin yüzde 69,9'u (11 kişi), yine 2018'de CHP'ye oy verip 31 Mart'ta boş oy kullanan seçmenlerin yüzde yüzü (3 kişi), 2018'de HDP'ye oy verip, 31 Mart'ta sandığa gitmeyen seçmenlerin yüzde yüzü (18 kişi), 2018'de İyi Parti'ye oy verip 31 Mart'ta sandığa gitmeyen seçmenlerin yüzde yüzü (3 kişi), 2018'de diğer partileri destekleyen ve 31 Mart'ta sandığa gitmeyenlerin yüzde yüzü (1 kişi), 2018'de ve 31 Mart'ta yaşı tutmayanların yüzde 49,4'ü (5 kişi), 2018'de ve 31 Mart'ta sandığa gitmeyip oy kullanmayanların yüzde 26,6'sı (15 kişi) ve 2018'de ve 31 Mart'ta boş oy kullananların yüzde 31'i (7 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini beyan etmiştir.

Tablo 5.11'de yer alan frekans analizine göre 2018 yılında Ak Parti'ye oy vermiş seçmenler harici 31 Mart'ta oy kullanmamış tüm gruplarda ya yüzde yüz ya da

Binali Yıldırım'dan yüksek düzeyde Ekrem İmamoğlu'na bir desteğin olduğu görülmektedir. Bu şekilde Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart'ta sandığa gitmemiş olan seçmeni 23 Haziran için büyük ölçüde kendine oy vermeye ikna etmiş olduğu ifade edilebilir.

Partilerin kemikleşmiş seçmenlerinin 31 Mart'ta oy tercihlerini tespit etmek amacıyla Tablo 5.12 oluşturulmuştur. 24 Haziran 2018 Seçimlerinde oy verdiği partiye, 31 Mart yerel seçimleri sonrası tekrardan oy vereceğini ifade eden seçmenler kemikleşmiş seçmenler olarak kabul edilmiştir. Bu seçmen grubunun 31 Mart'taki tercihleri Tablo 5.12'de yer almaktadır.

Tablo 5.12: Partilerin Kemikleşmiş Seçmeninin 31 Mart'ta Oy Tercihleri

24 Haziran 2018 seçimleri	Bugün bir GENEL MİLLETVEKİLLİĞİ SEÇİMİ yapılsa oyunuzu kime, hangi partiye verirsiniz?	31 Mart seçimleri			
		Binali Yıldırım		Ekrem İmamoğlu	
		N	%	N	%
Ak Parti	Cumhur İttifakı	1163	96,9%	19	1,6%
	Millet İttifakı + HDP	31	54,4%	22	38,2%
	Diğer partiler	0	0,0%	6	100,0%
	Kararsız	77	69,4%	12	10,8%
	Oy kullanmaz	8	50,0%	1	6,3%
CHP	Cumhur İttifakı	9	53,0%	5	29,4%
	Millet İttifakı + HDP	7	0,7%	921	98,5%
	Diğer partiler	0	0,0%	2	50,0%
	Kararsız	0	0,0%	52	83,9%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	4	66,7%
MHP	Cumhur İttifakı	46	75,4%	11	18,4%
	Millet İttifakı + HDP	4	30,8%	8	69,2%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	3	33,3%	3	33,3%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	2	50,0%
HDP	Cumhur İttifakı	1	33,3%	2	66,7%
	Millet İttifakı + HDP	8	3,2%	219	89,8%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	3	20,0%	10	66,7%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
İYİ Parti	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	2	8,7%	16	82,6%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	0	0,0%	1	50,0%

	Oy kullanmaz	0	0,0%	1	50,0%
Saadet Partisi	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	0	0,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	6	25,0%
	Kararsız	0	0,0%	1	50,0%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
Diğer partiler	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	0	0,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	4	66,7%
	Kararsız	1	50,0%	1	50,0%
	Oy kullanmaz	1	50,0%	1	50,0%
Bağımsız adaya oy verdim	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	0	0,0%	1	100,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	0	0,0%	1	33,3%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
O tarihte yaşım tutmuyordu	Cumhur İttifakı	10	84,6%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	1	6,2%	9	69,2%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	2	28,6%	2	28,6%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Cumhur İttifakı	7	38,9%	1	5,6%
	Millet İttifakı + HDP	0	0,0%	30	77,7%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	5	11,4%	10	22,8%
	Oy kullanmaz	2	9,0%	1	4,5%
Boş oy verdim	Cumhur İttifakı	2	100,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	1	10,9%	2	21,7%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	2	8,7%	2	8,7%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	1	9,1%

Tablo 5.12'de 2018 yılında gerçekleştirilen milletvekilliği seçiminde seçmenlerin oy verdikleri parti ve gelecekte yine bir milletvekilliği seçimi olsa oy verecekleri parti ile 31 Mart'taki seçimleri ilişkilendirilmiştir. Buradaki amaç 31 Mart'ta adayların kendi parti seçmenleri dışında kemikleşmiş karşı parti seçmeninden ne kadar oyu kendilerine çekebildiğini analiz edebilmektir. 2018'de oy verdiği parti veya ittifakı gelecekteki seçimlerde de destekleyeceğini ifade eden seçmen kemikleşmiş seçmen olarak kabul edilmiş analiz de buna göre gerçekleştirilmiştir.

Buna göre 24 Haziran 2018'de Ak Parti'ye oy veren ve yine bir seçim olsa Ak Parti'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 96,9'u (1163 kişi) 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy vermiştir. 24 Haziran'da Ak Parti'ye oy veren ve yine bir seçim olsa Ak Parti'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 1,6'sı (19 kişi) ise 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. 24 Haziran 2018'de CHP'ye oy veren ve yine bir seçim olsa Millet İttifakı veya HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 98,5'i (921 kişi) 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir. 24 Haziran 2018'de CHP'ye oy veren ve ine bir seçim olsa Millet İttifakı veya HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 0,7'si (7 kişi) 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'ı desteklemiştir. Bu neredeyse her araştırmada olan hata payının da altındadır. Bunlardan yola çıkarak 31 Mart seçimlerinde Ak Parti'nin kemikleşmiş seçmeninden Ekrem İmamoğlu'na kısmi bir oy geçişinin olduğu ifade edilebilirken, CHP'den Binali Yıldırım'a oy geçişinin olduğunu söylemek güçtür.

24 Haziran 2018'de MHP'ye oy veren ve yine bir seçim olsa MHP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 75,4'ü (46 kişi) 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade ederken, yüzde 18,4'ü (11 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir. MHP seçmeni açısından düşünüldüğünde 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na hatırı sayılır bir desteğin yöneldiğini söylemek mümkündür. 24 Haziran'da İyi Parti'ye oy veren ve yine bir seçim olsa Millet İttifakı'na veya HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 82,6'sı (16 kişi) 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verirken, yüzde 8,7'si (2 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vermiştir. 24 Haziran'da HDP'ye oy veren ve yine bir seçim olsa Millet İttifakı veya HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 89,8'i (219 kişi) 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 3,2'si (8 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vermiştir. 24 Haziran'da sandığa gitmeyen ve oy kullanmayan, bir daha seçim olduğunda Millet İttifakı veya HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenlerin yüzde 77'si (30 kişi) 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir. 24 Haziran'da sandığa gitmeyen ve oy kullanmayan, bir daha seçim olduğunda Cumhur İttifakı'nı destekleyeceğini ifade eden seçmenlerin ise yüzde 38,9'u (7 kişi) 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'ı desteklemiştir.

Partilerin kemikleşmiş seçmenlerinin 31 Mart tercihleri analiz edildikten sonra söz konusu seçmenlerin 23 Haziran'daki oy tercihlerini tespit etmek için Tablo 5.13 oluşturulmuştur. 24 Haziran 2018 seçimlerinde oy verdiği partiye, 23 Haziran seçimleri sonrası tekrardan oy vereceğini ifade eden seçmenler kemikleşmiş seçmenler olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5.13: Partilerin Kemikleşmiş Seçmeninin 23 Haziran'daki Oy Tercihi

24 Haziran 2018 Seçimlerinde Milletvekilliği için oyunuzu hangi partiye verdiniz?	Bugün bir GENEL MİLLETVEKİLLİĞİ SEÇİMİ yapılsa oyunuzu kime, hangi partiye verirsiniz?	23 Haziran seçimleri			
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım	
		N	%	N	%
Ak Parti	Cumhur İttifakı	34	2,8%	1110	92,2%
	Millet İttifakı + HDP	48	85,3%	3	5,9%
	Diğer partiler	4	66,7%	0	0,0%
	Kararsız	26	22,6%	45	39,1%
	Oy kullanmaz	4	25,0%	6	37,5%
CHP	Cumhur İttifakı	8	52,9%	6	35,3%
	Millet İttifakı + HDP	914	97,5%	5	0,5%
	Diğer partiler	4	100,0%	0	0,0%
	Kararsız	54	83,1%	1	1,5%
	Oy kullanmaz	3	50,0%	0	0,0%
MHP	Cumhur İttifakı	15	24,6%	36	58,5%
	Millet İttifakı + HDP	10	92,3%	1	7,7%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	4	44,4%	1	11,1%
	Oy kullanmaz	3	75,0%	0	0,0%
HDP	Cumhur İttifakı	1	33,3%	2	66,7%
	Millet İttifakı + HDP	228	93,9%	7	2,9%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	12	80,0%	0	0,0%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
İYİ Parti	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	18	91,3%	1	4,3%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	2	100,0%	0	0,0%
	Oy kullanmaz	1	50,0%	1	50,0%
Saadet Partisi	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	0	0,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	10	41,7%	2	8,3%
	Kararsız	1	50,0%	0	0,0%

	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
Diğer partiler	Cumhur İttifakı	1	100,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	0	0,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	6	100,0%	0	0,0%
	Kararsız	0	0,0%	1	50,0%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	1	50,0%
Bağımsız adaya oy verdim	Cumhur İttifakı	0	0,0%	0	0,0%
	Millet İttifakı + HDP	1	100,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	3	75,0%	0	0,0%
	Oy kullanmaz	0	0,0%	0	0,0%
O tarihte yaşım tutmuyordu	Cumhur İttifakı	1	7,1%	9	71,4%
	Millet İttifakı + HDP	13	88,4%	0	0,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	2	100,0%
	Kararsız	3	42,9%	1	14,3%
	Oy kullanmaz	3	75,0%	0	0,0%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Cumhur İttifakı	4	22,2%	8	50,0%
	Millet İttifakı + HDP	37	95,7%	1	2,1%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	15	34,1%	6	13,6%
	Oy kullanmaz	5	22,7%	0	0,0%
Boş oy verdim	Cumhur İttifakı	0	0,0%	1	50,0%
	Millet İttifakı + HDP	8	100,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%
	Kararsız	1	4,0%	2	8,0%
	Oy kullanmaz	3	27,3%	0	0,0%

Tablo 5.13'te 2018 yılında gerçekleştirilen milletvekilliği seçiminde seçmenlerin oy verdikleri parti ve gelecekte yine bir milletvekilliği seçimi olsa oy verecekleri parti ile 23 Haziran seçimlerindeki tercihleri ilişkilendirilmiştir. Buradaki amaç 23 Haziran'da adayların kendi parti seçmenleri dışında kemikleşmiş karşı parti seçmeninden ne kadar oyu kendilerine çekebildiğini analiz edebilmektir. 2018'de oy verdiği parti veya ittifakı gelecekteki seçimlerde de destekleyeceğini ifade eden seçmen kemikleşmiş seçmen olarak kabul edilmiş analiz de buna göre gerçekleştirilmiştir. Analize göre, 2018'de Ak Parti'ye oy vermiş ve gelecekte de Ak Parti'ye oy vereceğini ifade eden kemikleşmiş Ak Parti seçmenin yüzde 2,8'i (34 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Tam tersi biçimde 2018 yılında CHP'ye oy vermiş ve gelecekte de bir seçim olsa CHP'ye oy

vereceğini ifade eden kemikleşmiş CHP seçmeninin sadece yüzde 0,5'i (5 kişi) 23 Haziran seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu ihmal edilebilecek bir orandır. Bunlardan yola çıkarak 23 Haziran seçimlerinde CHP seçmeninin tamamen kenetlendiği, buna karşın Ak Parti seçmeninde de büyük oranda kenetlenme olsa da 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na kısmı bir oy geçişinin (yüzde 2,8) olduğu ve bu oy geçişinin 31 Mart'taki oy geçişinden (yüzde 1,6) daha da yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu şekilde, 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart'a göre daha fazla kemikleşmiş Ak Parti seçmenini kendisine oy vermeye ikna etmiş olduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır.

2018 yılında gerçekleştirilen milletvekilliği seçiminde MHP'ye oy veren ve yine bir seçim olsa kararının aynı parti veya ittifak lehine olacağını ifade eden seçmenlerden yüzde 24,6'sı (15 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Bu seçmenin yüzde 58,5'i (36 kişi) ise 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Kemikleşmiş MHP seçmeni için de 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu lehine oy vereceğini ifade eden önemli sayıda seçmenin olduğu bu şekilde ifade edilebilir. 2018 yılında gerçekleştirilen milletvekilliği seçiminde İyi Parti'ye oy veren ve yine bir seçim olsa aynı parti veya ittifaka oy vereceğini ifade eden seçmenin yüzde 91,3'ü (18 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 4,3'lük (1 kişi) seçmen ise 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Buna göre kemikleşmiş İyi Parti seçmeninin hemen hemen tamamının 23 Haziran seçiminde kenetlenerek Ekrem İmamoğlu'nu desteklediği ifade edilebilir.

2018'de HDP'ye oy veren ve yine seçim olsa HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenlerin yüzde 93,9'u (228 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Yüzde 2,9'luk (7 kişi) seçmen ise 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir. Buradan da yola çıkarak kemikleşmiş HDP seçmeninin de çok büyük oranda Ekrem İmamoğlu'na 23 Haziran seçiminde destek verdiğini söylemek mümkündür. 2018 seçimlerinde sandığa gitmeyen ve gelecekte bir seçim olduğunda Millet İttifakı veya HDP'yi destekleyeceğini ifade eden seçmenin yüzde 95,7'si (37 kişi) 23 Haziran seçiminde

Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. 2018'de sandığa gitmeyen ve gelecekte bir seçim olduğunda Cumhur İttifakı'nı destekleyeceğini ifade eden seçmenlerin ise yüzde 50'si (8 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir.

2018'de sandığa gidip boş oy kullanan ve gelecekte bir seçim olduğunda Millet İttifakı veya HDP'ye oy vereceğini ifade eden seçmenin tamamı (8 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. 2018'de sandığa gidip boş oy kullanan ve gelecekte bir seçim olduğunda Cumhur İttifakı'na oy vereceğini söyleyen seçmenlerin yüzde 50'si (1 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini belirtmiştir. Ayrıca 2018'de boş oy kullanan ve gelecekte bir seçim olduğunda oy kullanmayacağını ifade eden seçmenlerin yüzde 27,3'ü (3 kişi) 23 Haziran seçiminde sandığa gidip Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Bu kişiler arasında Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade eden kimse olmamıştır. 2018'de oy vermeyen seçmenlerin tamamının sandığa küskün seçmen olduğu kabul edilirse, sandığa küsen seçmenlerin önemli bir bölümü 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu lehine sandığa gidip oy kullanacağını ifade etmiştir. Binali Yıldırım'a ise bu gruptan 23 Haziran seçimlerinde önemli ölçüde destek gelmediği ifade edilebilir.

5.3.2. Demografik Değişkenlere Göre Seçmen Tercihleri

KONDA'dan elde edilen ham veriler üzerine gerçekleştirilen seçmen tercihlerine ilişkin analizlerden sonra, söz konusu analizlere demografik veriler de dahil edilmiştir. Demografik verilerin analizlere dahil edilmesi ile, demografik verilere bağlı olarak oy tercihine ilişkin çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.14'te araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, etnik köken, din/mezhep, dindarlık ve ekonomik sınıflar olmak üzere çeşitli demografik verileri yer almaktadır.

Tablo 5.14: Çalışmaya Katılanların Demografik Verileri

Cinsiyet

	N	%
Kadın	1627	52,1%
Erkek	1474	47,2%
Cevap yok	21	0,7%

Yaş (Grupları)

	N	%
18 - 32 yaş	980	31,4%
33 - 48 yaş	1177	37,7%
49+ yaş	956	30,6%
Cevap yok	8	0,3%

Eğitim durumu

	N	%
Okuryazar değil	101	3,2%
Diplomasız okur	35	1,1%
İlkokul mezunu	801	25,7%
İlköğretim / Ortaokul mezunu	486	15,6%
Lise mezunu	951	30,4%
Üniversite mezunu	663	21,2%
Yüksek lisans / Doktora	69	2,2%
Cevap yok	16	0,5%

Çalışma durumu

	N	%
Beyaz yaka çalışan	649	20,8%
İşçi, esnaf, çiftçi	811	26,0%
Emekli	378	12,1%
Ev kadını	885	28,4%
Öğrenci	202	6,5%
İşsiz	173	5,5%
Cevap yok	23	0,7%

Etnik köken

	N	%
Türk	2413	77,3%
Kürt	540	17,3%
Zaza	33	1,1%
Arap	30	1,0%
Diğer	79	2,5%
Cevap yok	27	0,9%

Din/mezhep

	N	%
Sünni (Hanefi veya Şafii) Müslüman	2793	89,4%
Alevi Müslüman	131	4,2%
Diğer Müslüman	50	1,6%
Diğer din mensubu	19	0,6%
Dini inancı yok	92	3,0%
Cevap yok	37	1,2%

Dindarlık

	N	%
Ateist	105	3,4%
İnançsız	86	2,8%
İnançlı	799	25,6%
Dindar	1789	57,3%
Sofu	324	10,4%
Cevap yok	20	0,6%

Ekonomik sınıflar

	N	%
Alt gelir	568	18,2%
Alt orta sınıf	969	31,0%
Yeni orta sınıf	694	22,2%
Üst gelir	539	17,3%
Cevap Yok	352	11,3%

Demografik değişkenlere göre, 23 Haziran seçimlerinde aday tercihlerine ilişkin olarak Tablo 5.15 oluşturulmuştur. Tabloda ayrıca oy tercihi ile demografik

verilerin ilişkisini tespit etmek için gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına da yer verilmiştir.

Tablo 5.15: Demografik Değişkenlere Göre 23 Haziran Seçimlerinde Aday Tercihi

		23 Haziran'da kime oy vereceksiniz?						Ki-kare (χ^2) (p.)
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer		
		N	%	N	%	N	%	
Cinsiyet	Kadın	796	48,9%	673	41,4%	158	9,7%	,735
	Erkek	729	49,4%	592	40,2%	154	10,4%	(,692)
Yaş	18 - 32 yaş	580	59,1%	303	30,9%	98	10,0%	65,707
	33 - 48 yaş	523	44,4%	532	45,2%	122	10,4%	(<,001)
	49+ yaş	424	44,3%	441	46,1%	92	9,6%	*
Eğitim durumu	Lise altı	563	39,6%	713	50,1%	147	10,3%	149,536
	Lise	476	50,1%	375	39,5%	99	10,4%	(<,001)
	Üniversite	486	66,3%	180	24,5%	67	9,2%	*
Çalışma durumu	Beyaz yaka çalışan	393	60,5%	199	30,6%	58	8,9%	129,775 (<,001) *
	İşçi, esnaf, çiftçi	401	49,4%	347	42,8%	64	7,8%	
	Emekli	183	48,3%	161	42,6%	34	9,1%	
	Evkadını	315	35,6%	460	52,0%	109	12,3%	
	Öğrenci	118	58,2%	60	29,8%	24	12,0%	
	İşsiz	105	60,9%	45	26,2%	22	13,0%	
Etnik Köken	Türk	1106	45,8%	1063	44,1%	244	10,1%	51,916 (<,001) *
	Kürt	334	61,9%	152	28,2%	53	9,9%	
	Diğer(Arap, Zaza...vb)	90	53,2%	62	36,7%	17	10,1%	
Din Mezhep	Sünni Müslüman	1257	45,0%	1247	44,7%	289	10,3%	178,028
	Diğer	273	83,0%	31	9,3%	25	7,7%	(<,001) *
Dindarlık	Ateist	90	85,8%	3	2,7%	12	11,5%	522,198 (<,001) *
	İnançsız	79	91,3%	3	3,3%	5	5,4%	
	İnançlı	581	72,7%	151	18,9%	67	8,4%	
	Dindar	702	39,3%	887	49,6%	200	11,2%	
	Sofu	62	19,0%	233	72,1%	29	8,9%	
Ekonomik Sınıflar	Alt gelir	247	43,5%	248	43,7%	73	12,8%	70,162 (<,001) *
	Alt orta sınıf	469	48,3%	415	42,9%	85	8,8%	
	Yeni orta sınıf	295	42,5%	330	47,5%	69	10,0%	
	Üst gelir	342	63,5%	153	28,3%	44	8,2%	

** The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.*

Tablo 5.15'te demografik değişkenlere göre bireylerin seçimlerde oy verecekleri adayları göstermektedir. Tablo incelendiğinde kadın katılımcıların yüzde 48,9'u erkeklerin ise yüzde 49,4'ü Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini beyan etmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında cinsiyet ile aday tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (χ^2=0,735; p:0,692). Katılımcıların yaşları açısından durum incelendiğinde 18-32 yaş arasındaki gençlerin ağırlıklı tercihinin Ekrem İmamoğlu olduğu görülmektedir (yüzde 59,1) ancak daha

ileriki yaş gruplarında Binali Yıldırım'a oy vereceklerini beyan eden seçmenlerin oranı daha yüksektir. Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde yaş ile aday tercihi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak yüzde 95 güvenilirlikle anlamlı olduğu görülmektedir (χ^2=65,707; p<0,01). Analiz sonucuna göre yaş arttıkça Binali Yıldırım' oy verme eğilimi artmakta, seçmenlerin yaşı azaldıkça Ekrem İmamoğlu'na oy verme eğilimi yükselmektedir. Eğitim durumunda lise altı eğitim seviyesindeki bireylerde Binali Yıldırım öndeyken (yüzde 50,1), lise (yüzde 50,1) ve üniversite (yüzde 66,3) düzeyinde Ekrem İmamoğlu öne çıkmaktadır. Eğitim durumu ile aday tercihi arasındaki ilişki de istatistiksel olarak yüzde 95 güvenilirlikle anlamlıdır (χ^2=149,536; p<0,01). Buna göre eğitim durumu yükseldikçe Ekrem İmamoğlu'na oy verme eğilimi de artmaktadır.

Çalışma durumu açısından aday tercihlerine bakıldığında öğrenciler (yüzde 58,2), işsizler (yüzde 60,9), beyaz yakalılar (yüzde 60,5), işçiler-esnaflar (yüzde 49,4) ve emeklilerde (yüzde 48,3) Ekrem İmamoğlu daha çok tercih edilirken sadece ev kadınlarında Binali Yıldırım tercihi daha yüksektir (yüzde 52). Özellikle Ekrem İmamoğlu işsizler, beyaz yakalılar ve öğrencilerden yoğun bir destek almıştır. Çalışma durumu ile aday tercihi arasındaki ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (χ^2=129,775; p<0,01). Bu analize göre gelir kazandıran bir işte çalışanlar, emekliler veya işsizlerde Ekrem İmamoğlu'na oy verme eğilimi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Tersi olarak Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminin ev kadınlarında istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Etnik köken açısından bakıldığında Türklerde oy oranları hemen hemen eşitken Kürtlerde Ekrem İmamoğlu'nun oy oranı daha yüksektir (yüzde 61,9). Kendisinin diğer etnik gruplardan olduğunu ifade eden seçmenlerde de Ekrem İmamoğlu'nun oy oranı daha yüksektir (yüzde 53,2) ve etnik köken ile aday tercihi arasındaki ilişki anlamlıdır (χ^2=51,916; p<0,01). Analize göre kendisinin Türk dışında başka bir etnik kökene mensup olduğunu ifade eden seçmenlerin anlamlı bir kısmının Ekrem İmamoğlu'na oy verme eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak din-mezhep açısından bakıldığında Sünni Müslümanlarda oy oranları hemen hemen aynı iken (Ekrem İmamoğlu yüzde 45, Binali Yıldırım yüzde 44,7) diğer dinlere mensup

bireylerde Ekrem İmamoğlu yüzde 83 gibi oldukça yüksek bir oy oranına sahiptir. Din ile aday tercihi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (χ^2=178,028; p<0,01). Buna göre Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminde Sünni Müslümanlar açısından bir fark yokken, diğer mezhep ve dine mensup olduğunu ifade eden bireylerin anlamlı bir bölümünün Ekrem İmamoğlu'na oy verme eğiliminde olduğu ifade edilebilir.

Dindarlık açısından bakıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dini bir inancı olmayan bireylerin yüzde 85,8'i (90 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 2,7'si (3 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmektedir. Kendisini ateist olarak tanımlamayan ancak dini gereklere pek inanmayan ve "inançsız" olarak tanımladığımız seçmenlerin yüzde 91,3'ü (79 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 3,3'ü (3 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmektedir. İnançlı olan ancak dinin gereklerini pek de yerine getirmeyen ve "inançlı" olarak tanımlanan seçmenlerin yüzde 72,7'si (581 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 18,9'u (151 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan ve "dindar" olarak tanımlanan seçmenlerin yüzde 39,3'ü (702 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 49,6'sı (887 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmektedir. Son olarak da dinin tüm gereklerini yerine getiren ve "sofu" olarak tanımladığımız seçmenlerin yüzde 19'u (62 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 72,1'i (233 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmektedir. Dindarlık ile aday tercihi arasındaki ilişkinin yapılan analizlerle istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (χ^2=522,198; p<0,01). Buradan yola çıkarak bireylerin dindarlık seviyesi arttıkça Binali Yıldırım'a oy verme eğilimlerinin arttığı ifade edilebileceği gibi, ateist veya inançsız olarak tanımlanan gruptan ise Binali Yıldırım'ın neredeyse hiç oy alamayacağı görülmektedir.

KONDA gelir aralığı vermek yerine anket yapılan mahalle, gelir durumu, hane halkı sayısı gibi kriterler ile 4 ekonomik sınıf oluşturmuştur. Bu şekilde oluşturmasının bir avantajı da Türkiye'nin içine düştüğü enflasyonist sarmaldan ötürü gelir aralığı

vermenin sürekli enflasyona dayalı olarak değişen ortamda ekonomik sınıflarda sabit bir karşılığının olmamasıdır. Gelir aralığı enflasyonist ortamda sürekli değişmekte ve karşılığı sabit olarak kalmamaktadır. Ekonomik sınıflar açısından bakıldığında ise alt gelir, alt orta sınıf ve yeni orta sınıf olarak adlandırılan sınıflarda Ekrem İmamoğlu'nun ve Binali Yıldırım'ın yakın oranda seçmen tarafından desteklendiği görülmektedir. Ancak esas fark üst gelir grubunda ortaya çıkmakta, üst gelir grubuna mensup bireyler yüzde 63,5 (342 kişi) oranında Ekrem İmamoğlu'nu desteklerken, yüzde 28,3 (153 kişi) oranında Binali Yıldırım'ı desteklemektedir. Bu şekilde sonuç yorumlandığında üst gelir grubuna mensup olmak ile aday tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır ($\chi 2=70,162$; $p<0,01$).

Demografik değişkenlere göre seçmenlerin oy tercih değişimlerinin tespit edilmesi için Tablo 5.16 oluşturulmuştur. Tabloda seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran seçimlerindeki oy tercihlerinin değişiminin demografik veriler ile ilişkisini tespit etmek için ki-kare testi ve frekans analizi yapılmış ve test sonuçları da tabloda yer almıştır. 31 Mart ile 23 Haziran seçimlerinde farklı adaylara oy veren veya bir seçimde oy kullanıp, diğer seçimde kullanmayan/kullanmayacağını beyan eden seçmenler oy kararı değiştirmiş olarak ele alınmıştır.

Tablo 5.16: Demografik Değişkenlere Göre Seçmenlerin Oy Tercih Değişimleri, 31 Mart ve 23 Haziran Karşılaştırması

		Oy Tercihi				Ki-kare (χ^2) (p.)
		Değişmiş		Değişmemiş		
		N	%	N	%	
Cinsiyet	Kadın	212	13,1%	1414	86,9%	3,137 (0,077)
	Erkek	225	15,2%	1250	84,8%	
Yaş	18 - 32 yaş	177	18,0%	804	82,0%	22,438 (<,001)*
	33 - 48 yaş	163	13,8%	1015	86,2%	
	49+ yaş	101	10,6%	855	89,4%	
Eğitim durumu	Lise altı	203	14,2%	1220	85,8%	3,635 (0,162)
	Lise	148	15,6%	803	84,4%	
	Üniversite	90	12,3%	642	87,7%	
Çalışma durumu	Beyaz yaka çalışan	98	15,1%	551	84,9%	22,923 (<,001) *
	İşçi, esnaf, çiftçi	109	13,5%	702	86,5%	
	Emekli	34	9,0%	344	91,0%	
	Evkadını	127	14,4%	758	85,6%	
	Öğrenci	47	23,2%	155	76,8%	
	İşsiz	24	14,1%	149	85,9%	
Etnik Köken[a]	Türk	313	13,0%	2100	87,0%	14,647 (<,001) *
	Kürt	92	17,1%	447	82,9%	

	Diğer(Arap, Zaza...vb)	37	21,8%	133	78,2%	
Din Mezhep[a]	Sünni müslüman	391	14,0%	2402	86,0%	,514
	Diğer	51	15,3%	279	84,7%	(0,473)
Dindarlık	Ateist	18	16,8%	87	83,2%	2,738 (0,603)
	İnançsız	8	9,5%	78	90,5%	
	İnançlı	110	13,8%	689	86,2%	
	Dindar	258	14,4%	1530	85,6%	
	Sofu	44	13,5%	280	86,5%	
Ekonomik Sınıflar	Alt gelir	94	16,5%	475	83,5%	6,845 (0,077)
	Alt orta sınıf	139	14,3%	830	85,7%	
	Yeni orta sınıf	95	13,6%	600	86,4%	
	Üst gelir	60	11,2%	479	88,8%	

** The Chi-square statistic is significant at the ,05 level. [a]Hücrelerdeki gözlem sayısı <5 olduğundan bazı kategoriler birleştirilmiştir*

Tablo 5.16 demografik değişkenlere göre seçmenlerin oy verme tercihindeki değişimleri göstermektedir. Demografik değişkenlerin oy kararı değiştirmeyle ilişkisini tespit etmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde kadınların yüzde 13,1'i erkeklerin ise yüzde 15,2'si oy tercihlerini değiştireceklerini beyan etmiştir ancak cinsiyet ile oy verme tercihi değişimi arasındaki ilişkiyi inceleyen ki-kare analizi sonucunda aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (χ^2=3,137; p:0,077). Yaş açısından bakıldığında 18-32 yaş arasındaki bireylerin yüzde 18'i, 33-48 yaş arasındaki bireylerin yüzde 13,8'i, 49 yaş üstü bireylerin ise yüzde 10,6'sının oy tercihini değiştirdikleri görülmektedir ve yaş ile oy tercihi değişimi arasındaki ilişki ki-kare analizi sonucuna göre yüzde 95 güvenilirlikle istatiksel olarak anlamlıdır (χ^2=22,438; p<0,01). Buna göre yaş arttıkça oy tercihini muhafaza etme eğiliminin yükseldiği, yaş azaldıkça oy tercihlerinin daha yüzer hale gelebileceği ifade edilebilir.

Eğitim durumunda ise lise altı, lise ve üniversite düzeylerinin oy verme tercihlerindeki değişimlerin oranı birbirine yakındır ve istatistiksel olarak aralarındaki ilişki anlamlı değildir (χ^2=3,635; p:0,162). Bireylerin çalışma durumlarına göre oy tercihleri değişimleri incelendiğinde öğrencilerin yüzde 23,2'si, beyaz yaka çalışanların yüzde 15,1'i, ev kadınlarının yüzde 14,4'ü, işsizlerin ise yüzde 14,1'i, oy tercihlerini değiştirmiştir. Çalışma durumu ile oy tercihi değişimi arasındaki ilişki yapılan ki-kare analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (χ^2=22,923; p<0,01). Buna göre işçi, esnaf ve çiftçiler ile emeklilerin oy tercihlerini muhafaza etme

eğilimi öğrencilere, beyaz yaka çalışanlara, ev kadınlarına ve işsizlere oranla daha yüksektir. Öğrenciler ise en yüksek oy kararı değiştiren grup olmuştur.

Etnik köken açısından bakıldığında ise Türklerin yüzde 13'ü, Kürtlerin yüzde 17'si Zaza ve Arap gibi diğer etnik kökenlerden olanların yüzde 21,8'i oy verme tercihlerini değiştirmişken etnik köken ile oy verme tercihi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (χ^2=14,467; p<0,01). Buna göre, kendilerinin Türk dışında farklı bir etnik kökenlerden geldiğini ifade eden seçmenin oy tercihini değiştirme eğilimi Türk seçmene göre anlamlı derecede yüksektir. Din ve mezhep açısından bakıldığında ise Sünni Müslümanların yüzde 14'ü diğer din ve mezheplere sahip bireylerin ise yüzde 15,3'ü oy tercihlerini değiştireceklerini beyan etmişlerdir. Bu oran birbirine oldukça yakındır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda din-mezhep ile oy verme tercihi değişimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (χ^2=0,514; p:0,473).

Dindarlık açısından bakıldığında ise dindarlık gruplarının oy verme tercihlerindeki değişimin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Dindarlık grupları açısından tercih değişimlerinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını araştırmak için yapılan ki-kare analizi sonucu dindarlık ile oy verme tercihi değişimi arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (χ2=2,738; p: 0,603). Ekonomik sınıflar açısından da durum benzerdir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda ekonomik sınıflar ile oy verme tercihi değişikliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (χ2=6,845; p: 0,077).

Tablo 5.16'da yer alan ki-kare analizleri sonrası bazı demografik değişkenlerin oy tercihi değişimine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple oy geçişlerini görebilmek adına demografik verilere göre seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran seçimlerine ilişkin tercihlerini içeren frekans analizi yapılmıştır. Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran Seçimlerindeki tercihlerinin karşılaştırılması için Tablo 5.17 ile Tablo 5.24 arasında yer alan tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 5.17: Cinsiyet Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
Cinsiyet	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Kadın	Binali Yıldırım	51	6,80%	643	85,20%	61	8,00%
	Ekrem İmamoğlu	703	95,30%	12	1,60%	23	3,10%
	Diğer adaylar	4	33,30%	1	8,50%	7	58,10%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	2	50,80%	1	23,90%	1	25,40%
	Oy kullanmadım	26	36,30%	13	17,40%	33	46,30%
	Boş oy verdim	5	23,30%	0	0,00%	16	76,70%
Erkek	Binali Yıldırım	45	6,90%	557	86,50%	42	6,50%
	Ekrem İmamoğlu	618	93,10%	12	1,80%	34	5,10%
	Diğer adaylar	13	46,80%	4	14,00%	11	39,20%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	7	65,20%	3	25,80%	1	9,10%
	Oy kullanmadım	35	41,00%	13	14,60%	38	44,50%
	Boş oy verdim	7	27,90%	0	0,00%	19	72,10%

Cinsiyet ile oy kararları arasındaki ilişkiye baktığımızda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark yapılan analizler ile tespit edilememiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren kadınların yüzde 95,3'ü (703 kişi), erkeklerin ise yüzde 93,1'i (618 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren kadınların yüzde 85,2'si (643 kişi), erkeklerin ise yüzde 86,5'i (557 kişi) 23 Haziran seçiminde de Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu sonuçtan da görülebileceği gibi kadınların ve erkeklerin oylarını benzer şekilde muhafaza etme eğiliminde oldukları, birbirlerinden istatistiksel olarak anlam çıkarılabilecek farklı bir oy davranışına veya oy kararı değiştirme davranışına sahip olmadıkları ifade edilebilir.

Tablo 5.18: Yaş Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

Yaş	31 Mart Yerel Seçimleri	23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
		N	%	N	%	N	%
18 - 32 yaş	Binali Yıldırım	41	11,70%	282	80,10%	29	8,20%
	Ekrem İmamoğlu	478	94,10%	8	1,60%	22	4,30%
	Diğer adaylar	5	62,80%	1	12,30%	2	24,90%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	9	61,40%	4	25,30%	2	13,40%
	Oy kullanmadım	40	55,70%	8	10,50%	24	33,80%
	Boş oy verdim	2	10,90%	0	0,00%	15	89,10%
33 - 48 yaş	Binali Yıldırım	32	5,60%	501	86,70%	44	7,70%
	Ekrem İmamoğlu	464	93,00%	11	2,20%	24	4,80%
	Diğer adaylar	7	43,80%	3	18,70%	6	37,60%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	13	23,90%	14	25,70%	26	50,40%
	Boş oy verdim	6	29,90%	0	0,00%	13	70,10%
49+ yaş	Binali Yıldırım	23	4,80%	427	88,90%	30	6,30%
	Ekrem İmamoğlu	379	96,10%	4	1,10%	11	2,80%
	Diğer adaylar	5	31,70%	1	6,10%	10	62,20%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	9	27,70%	5	14,30%	20	57,90%
	Boş oy verdim	5	37,70%	0	0,00%	8	62,30%

31 Mart'ta ilk seçiminde 18-32 yaş aralığında olup Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 11,7'si (41 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini belirtmiştir. Söz konusu yaş aralığında Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin ise sadece 1,6'sı (8 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini belirtmiştir. Yaş aralığı 33-48 olarak belirlendiğinde 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 5,6'sı (32 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini belirtmiştir. Söz konusu yaş aralığında 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin ise sadece 2,2'si (11 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğimi belirtmiştir. Yaş aralığı 49 yaş ve üstü olarak belirlendiğinde ise 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 4,8'i (23 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem

İmamoğlu'na oy vereceğini belirtmiştir. Söz konusu yaş aralığında 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin ise sadece 1,1'i (4 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini belirtmiştir. Frekans analizinden de görülebileceği gibi yaş arttıkça oy kararı değişimi azalmakta, bireylerin oy tercihlerini muhafaza etme eğilimleri artmaktadır.

Tablo 5.19: Eğitim Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

Eğitim		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Lise altı	Binali Yıldırım	50	6,30%	683	86,00%	62	7,80%
	Ekrem İmamoğlu	473	94,60%	11	2,20%	16	3,30%
	Diğer adaylar	8	33,60%	1	4,30%	14	62,10%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	4	82,20%	1	17,80%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	17	29,80%	15	26,50%	26	43,70%
	Boş oy verdim	8	43,20%	0	0,00%	11	56,80%
Lise	Binali Yıldırım	31	7,40%	357	85,80%	29	6,90%
	Ekrem İmamoğlu	404	92,50%	5	1,30%	27	6,20%
	Diğer adaylar	3	100,00 %	0	0,00%	0	0,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	5	50,00%	3	29,40%	2	20,70%
	Oy kullanmadım	27	48,20%	6	10,20%	23	41,60%
	Boş oy verdim	3	16,00%	0	0,00%	15	84,00%
Üniversite	Binali Yıldırım	16	8,10%	162	84,90%	13	7,00%
	Ekrem İmamoğlu	444	95,40%	7	1,50%	14	3,10%
	Diğer adaylar	6	46,50%	4	30,30%	3	23,20%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	18	39,40%	5	10,60%	23	50,00%
	Boş oy verdim	1	10,00%	0	0,00%	9	90,00%

Bireylerin eğitim durumlarına göre oy kararı değiştirme oranları birbirlerine yakındır. 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren ve eğitim durumu lise mezunu altında olan kişilerin yüzde 86'sı (683 kişi), lise mezunlarının yüzde 85,8'i (357 kişi) ve üniversite mezunlarının yüzde 84,9'u (162 kişi) 23 Haziran'da da Binali

Yıldırım'a oy vereceğini söylemiştir. Buradan görülebileceği gibi eğitim seviyesine göre oy tercihi farklılaşmamaktadır. Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmen için de durum benzerdir. 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve eğitim durumu lise mezunu altında olan kişilerin yüzde 94,6'sı (473 kişi), lise mezunlarının yüzde 92,5'i (404 kişi) ve üniversite mezunlarının yüzde 95,4'ü (444 kişi) 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir.

Tablo 5.20: Çalışma Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
Çalışma	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Beyaz yaka çalışan	Binali Yıldırım	22	9,80%	183	82,50%	17	7,70%
	Ekrem İmamoğlu	345	94,10%	6	1,70%	15	4,20%
	Diğer adaylar	6	75,00%	1	12,10%	1	12,90%
	Oy kullanmadım	15	43,20%	4	10,70%	16	46,00%
	Boş oy verdim	2	26,90%	0	0,00%	5	73,10%
İşçi, esnaf, çiftçi	Binali Yıldırım	24	6,50%	328	88,10%	20	5,40%
	Ekrem İmamoğlu	347	94,00%	7	1,90%	15	4,10%
	Diğer adaylar	5	46,30%	3	26,90%	3	26,90%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	15	37,50%	9	22,10%	16	40,40%
	Boş oy verdim	5	39,40%	0	0,00%	7	60,60%
Emekli	Binali Yıldırım	12	6,80%	154	88,90%	8	4,40%
	Ekrem İmamoğlu	167	96,00%	3	1,60%	4	2,40%
	Diğer adaylar	2	34,40%	0	0,00%	4	65,60%
	Oy kullanmadım	1	6,60%	2	15,40%	10	78,00%
	Boş oy verdim	1	25,00%	0	0,00%	3	75,00%
Evkadını	Binali Yıldırım	27	5,20%	446	85,60%	48	9,20%
	Ekrem İmamoğlu	268	93,30%	4	1,50%	15	5,20%
	Diğer adaylar	0	0,00%	1	14,70%	6	85,30%
	Oy kullanmadım	15	34,80%	8	18,60%	20	46,60%
	Boş oy verdim	4	29,90%	0	0,00%	9	70,10%

Öğrenci	Binali Yıldırım	8	12,70%	53	81,50%	4	5,80%
	Ekrem İmamoğlu	90	91,40%	3	2,80%	6	5,70%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	6	49,50%	4	33,00%	2	17,50%
	Oy kullanmadım	12	64,60%	1	4,90%	6	30,50%
	Boş oy verdim	0	0,00%	0	0,00%	7	100,00 %
İşsiz	Binali Yıldırım	4	7,10%	42	80,20%	7	12,70%
	Ekrem İmamoğlu	94	97,10%	0	0,00%	3	2,90%
	Diğer adaylar	2	39,60%	0	0,00%	3	60,40%
	Oy kullanmadım	4	39,00%	3	25,20%	4	35,80%
	Boş oy verdim	1	16,70%	0	0,00%	5	83,30%

Çalışma durumu ile oy kararı değiştirme arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren öğrencilerin yüzde 12,7'si, beyaz yaka çalışanların yüzde 9,8'i ve işsizlerin yüzde 7,1'i 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Ekrem İmamoğlu bu kategorilerde karşı taraftan önemli ölçüde oyu kendisine çekmeyi başarırken, Binali Yıldırım çalışma gruplarına göre seçmenler gruplandırıldığında bir tek 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy vermiş öğrencilerin yüzde 2,8'inden destek alırken, geri kalan tüm kategorilerde bu destek yüzde 2'nin altında kalmıştır.

Tablo 5.21: Etnik Köken Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
Etnik Köken	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Türk	Binali Yıldırım	75	6,40%	1016	86,40%	85	7,20%
	Ekrem İmamoğlu	966	95,20%	15	1,50%	33	3,30%
	Diğer adaylar	14	41,40%	4	11,50%	15	47,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	4	43,10%	3	33,40%	2	23,50%
	Oy kullanmadım	35	31,80%	21	19,50%	53	48,70%
	Boş oy verdim	7	17,20%	0	0,00%	33	82,80%
Kürt	Binali Yıldırım	15	8,80%	140	83,60%	13	7,50%
	Ekrem İmamoğlu	291	91,10%	6	2,00%	22	6,90%

	Diğer adaylar	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	5	82,80%	1	17,20%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	18	51,70%	5	14,00%	12	34,30%
	Boş oy verdim	5	64,10%	0	0,00%	3	35,90%
	Binali Yıldırım	6	9,50%	55	81,70%	6	8,80%
	Ekrem İmamoğlu	69	94,00%	2	2,60%	3	3,40%
	Diğer adaylar	2	39,60%	1	20,80%	2	39,60%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Diğer	Oy kullanmadım	10	59,30%	0	0,00%	7	40,70%

Etnik köken açısından bakıldığında ise kendisini Türk dışında başka bir etnik kökenden tanımlayanların tamamında Ekrem İmamoğlu'na Binali Yıldırım'dan önemli ölçüde oy geçişi olduğu görülmektedir. Buna göre, 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren Türklerin yüzde 6,4'ü (75 kişi), Kürtlerin 8,8'i (15 kişi) ve diğer etnik kökenden gelen seçmenlerin yüzde 9,5'i (6 kişi) ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren Türklerin sadece yüzde 1,5'i (15 kişi), Kürtlerin sadece yüzde 2'si (6 kişi) ve diğer etnik kökenden gelen seçmenlerin sadece yüzde 2,6'sı (2 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'ı destekleyeceklerini ifade etmiştir. Buna göre, Türklerin oy tercihini muhafaza etme eğiliminin Kürt veya diğer etnik kökenden gelen seçmenlere nazaran daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.22: Din/Mezhep Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
Din/Mezhep	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Sünni Müslüman	Binali Yıldırım	91	6,60%	1189	86,00%	103	7,40%
	Ekrem İmamoğlu	1079	94,40%	21	1,80%	43	3,80%
	Diğer adaylar	14	38,10%	5	13,40%	17	48,60%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	9	61,40%	4	25,30%	2	13,40%
	Oy kullanmadım	48	35,40%	25	18,40%	63	46,10%
	Boş oy verdim	11	23,70%	0	0,00%	36	76,30%

Diğer	Binali Yıldırım	6	20,40%	23	76,40%	1	3,20%
	Ekrem İmamoğlu	247	93,50%	3	1,00%	15	5,60%
	Diğer adaylar	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	14	59,30%	1	4,00%	9	36,80%
	Boş oy verdim	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Din ve mezhep bağlamında bakıldığında ise, 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren Sünni Müslümanların yüzde 86'sı (1189) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'ı destekleyeceklerini, yüzde 6,6'sı (91 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceklerini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren Sunni Müslümanların yüzde 94,4'ü (1079 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini, yüzde 1,8'i (21 kişi) ise Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir. Diğer mezheplere veya dine mensup olan seçmen açısından bakıldığında ise 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 76,4'ü (23 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade ederken, yüzde 20,4'ü (6 kişi) Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Diğer mezheplere veya dine mensup ve 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin yüzde 93,5'i (247 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade ederken, yüzde 1'i (3 kişi) Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir. Buna göre Sünni Müslümanlardan ve diğer mezheplere veya dinlere mensup olan seçmenlerden önemli bir oyun Binali Yıldırım'dan Ekrem İmamoğlu'na kaydığı görülebilmektedir.

Tablo 5.23: Dindarlık Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
Dindarlık	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Ateist	Binali Yıldırım	0	0,00%	3	100,00%	0	0,00%
	Ekrem İmamoğlu	77	93,70%	0	0,00%	5	6,30%
	Diğer adaylar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	12	68,00%	0	0,00%	6	32,00%
	Boş oy verdim	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%

İnançsız	Binali Yıldırım	0	0,00%	3	100,00%	0	0,00%
	Ekrem İmamoğlu	73	96,50%	0	0,00%	3	3,50%
	Diğer adaylar	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Boş oy verdim	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%
İnançlı	Binali Yıldırım	27	15,00%	135	75,70%	17	9,30%
	Ekrem İmamoğlu	524	94,70%	10	1,80%	20	3,50%
	Diğer adaylar	2	51,50%	1	24,20%	1	24,20%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	4	65,40%	1	16,70%	1	17,80%
	Oy kullanmadım	18	49,60%	2	5,20%	17	45,20%
	Boş oy verdim	6	34,10%	0	0,00%	11	65,90%
Dindar	Binali Yıldırım	63	6,40%	849	86,40%	71	7,20%
	Ekrem İmamoğlu	587	93,80%	9	1,40%	30	4,70%
	Diğer adaylar	9	39,30%	1	4,20%	13	56,50%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	6	65,50%	2	22,60%	1	11,90%
	Oy kullanmadım	26	30,40%	19	22,60%	40	46,90%
	Boş oy verdim	6	19,30%	0	0,00%	23	80,70%
Sofu	Binali Yıldırım	7	2,70%	221	91,00%	15	6,30%
	Ekrem İmamoğlu	49	90,30%	4	8,20%	1	1,50%
	Diğer adaylar	3	29,90%	3	29,90%	4	40,20%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	3	19,60%	4	26,40%	8	54,10%
	Boş oy verdim	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Dindarlık açısından bakıldığında ateist olan ve 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin tamamı (3 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'ı desteleyeceğini ifade ederken, 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin yüzde 93,7'si (77 kişi) 23 Haziran'da tekrar Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Ateist olup oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 68'i (12 kişi) ise 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. İnançsız olarak ifade edilen grupta ise adaylar arası oy geçişi olmayıp, sadece 31 Mart'ta oy kullanmayanların tamamı (3 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. İnançlı olarak adlandırılan grupta ise 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 75,7'si (135 kişi) 23 Haziran'da da kararını değiştirmeme eğilimindeyken, yüzde 15'i (27 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. İnançlı grubundan olan ve 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin yüzde 94,7'si (524 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade ederken, yalnızca yüzde 1,8'i (10 kişi) Binali

Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu grupta yer alan ve 31 Mart'ta oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 49,6'sı (18 kişi) ve boş oy kullananların yüzde 34,1'i (6 kişi) ise 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir.

Dindar olduğunu ifade eden ve 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 86,4'ü (849 kişi) 23 Haziran'da tekrar Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 6,4'ü (63 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Dindar olup 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin yüzde 93,8'i (587 kişi) 23 Haziran'da da kendisine oy vereceğini ifade ederken, yüzde 1,4'ü (9 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ayrıca o tarihlerde yaşı tutmayan seçmenlerin yüzde 65,5'i (6 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 22,6'sı (2 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Dindar olduğunu ifade eden ve 31 Mart'ta oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 30,4'ü (26 kişi) de 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 22,6'sı (19 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Sofu olarak adlandırılan seçmende ise 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 91'i (221 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini, yüzde 2,7'si (7 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren sofu seçmenin yüzde 90,3'ü (49 kişi) 23 Haziran'da kendisini destekleyeceklerini, yüzde 8,2'si (4 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ateist ve inançsız grupta adaylar arası oy geçişi yokken, ilk seçimde oy kullanmayan seçmenlerin tamamının Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ettiği görülmektedir. İnançlı ve dindar grupta ise Ekrem İmamoğlu lehine oy geçişi daha ağırlıktayken, sofu grupta ise Binali Yıldırım'a oy geçişi ağırlıktadır.

Tablo 5.24: Ekonomik Sınıf Değişkenine Göre Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

		23 Haziran Seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
Ekonomik sınıflar	31 Mart Yerel Seçimleri	N	%	N	%	N	%
Alt gelir	Binali Yıldırım	22	7,70%	237	84,00%	23	8,20%
	Ekrem İmamoğlu	209	92,20%	2	0,90%	16	6,90%
	Diğer adaylar	1	14,50%	1	14,50%	5	71,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	10	34,20%	7	22,30%	13	43,50%
	Boş oy verdim	4	26,00%	0	0,00%	10	74,00%
Alt orta sınıf	Binali Yıldırım	30	6,80%	394	87,90%	24	5,40%
	Ekrem İmamoğlu	396	93,30%	9	2,10%	20	4,70%
	Diğer adaylar	8	72,90%	0	0,00%	3	27,10%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	5	58,20%	3	30,90%	1	10,90%
	Oy kullanmadım	25	47,10%	7	12,60%	21	40,30%
	Boş oy verdim	1	9,50%	0	0,00%	8	90,50%
Yeni orta sınıf	Binali Yıldırım	24	6,70%	311	85,20%	30	8,10%
	Ekrem İmamoğlu	255	95,80%	7	2,50%	5	1,80%
	Diğer adaylar	5	29,60%	2	11,70%	10	58,70%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	8	26,10%	9	27,60%	15	46,30%
	Boş oy verdim	2	20,80%	0	0,00%	7	79,20%
Üst gelir	Binali Yıldırım	11	6,40%	146	87,20%	11	6,30%
	Ekrem İmamoğlu	313	95,20%	2	0,60%	14	4,30%
	Diğer adaylar	1	51,50%	1	48,50%	0	0,00%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Oy kullanmadım	13	43,00%	3	9,30%	15	47,70%
	Boş oy verdim	2	40,00%	0	0,00%	3	60,00%

Ekonomik sınıflar açsından bakıldığında ise alt gelir, alt orta sınıf ve yeni orta sınıf mensupları arasında oy verme eğilimleri açısından benzerlik söz konusudur. Ekrem İmamoğlu tüm bu sınıflarda kendisine 31 Mart'ta oy verenlerden 23 Haziran'da da yüzde 90 üstünde destek görmekteyken, Binali Yıldırım ise 31 Mart'ta kendisine destek verenlerden 23 Haziran'da yüzde 85 dolaylarında destek görmektedir. Oy kararı değiştiren seçmenlerde de ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy verme eğilimi yüksek olmakla birlikte tüm gruplarda yakındır. Üst gelir grubundan olduğu ifade

edilen seçmenlerden 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 87,2'si (146 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 6,4'ü (11 kişi) Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 6,4'ü (11 kişi) ise farklı bir adaya oy vereceğini veya oy vermeyeceğini ifade etmiştir. Üst gelir grubundan olup 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin ise yüzde 95,2'si (313 kişi) 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini, yalnızca yüzde 0,6'sı (2 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ayrıca oy kullanmayanların da yüzde 43'ü (13 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 9,3'ü (3 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta boş oy verenlerin yüzde 40'ı (2 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade eden kimse olmamıştır.

5.3.3. Oy Tercihinde Etkili Olan Çeşitli Faktörler

Seçmenlerin oy verme kararında etkili olan çeşitli demografik faktörler analiz edildikten sonra 2019 yerel seçimleri özelinde seçmenlere sorulan çeşitli sorular doğrultusunda oy tercihine etki eden faktörlerin saptanması için çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Seçmenlerin hayat tarzları, adayların tavırlarına ilişkin görüşleri, seçimde ortaya atılan iddialar, 31 Mart seçimi sonrası seçmenlerin hisleri, YSK'nın seçim iptal kararı sonrası düşünceleri ve seçime karşı oluşan algı gibi faktörlerin oy tercihine etkisinin saptanması amacıyla söz konusu analizler yapılmıştır.

Tablo 5.25'te araştırmaya katılan seçmenlerin kendilerini hayat tarzı olarak tanımladıkları sınıflar ve bunların frekansları yer almaktadır. Tablo 5.26'da ise hayat tarzı kümelerine göre 31 Mart ve 23 Haziran arasında katılımcıların oy tercihi değişimleri ve oy tercihi değişimlerine ilişkin yapılan ki-kare analizi sonucu yer almaktadır.

Tablo 5.25: Hayat Tarzı Kümesi

	N	%
Modern	1079	34,6%
Geleneksel Muhafazakâr	1289	41,3%
Dindar Muhafazakâr	732	23,5%
Cevap yok	22	0,7%

Tablo 5.26: Oy Tercihi Değişimi ve Hayat Tarzı Kümesi

Oy Tercihi Değişimi Hayat tarzı kümesi*

		Hayat tarzı kümesi						Toplam	
		Modern		Geleneksel Muhafazakâr		Dindar Muhafazakâr			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Oy Tercihi	Değişmiş	143	13,3%	204	15,8%	87	11,9%	434	14,0%
	Değişmemiş	936	86,7%	1085	84,2%	645	88,1%	2666	86,0%
Toplam		1079	100,0%	1289	100,0%	732	100,0%	3100	100,0%

χ^2=6,790 p=0,034 d.f.:2

Tablo 5.26'da katılımcıların hayat tarzına göre 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen ve 23 Haziran 2019'da tekrarlanan seçimlerde oy tercihlerinin değişip değişmediği araştırılmaktadır. Modern bir hayat görüşüne sahip olduğunu söyleyenlerin yüzde 13,3'ü, geleneksel muhafazakarların yüzde 15,8'i ve dindar muhafazakarların yüzde 11,9'u oy tercihlerini değiştirmiştir.

Katılımcıların hayat tarzları ile oy tercihi değiştirmeleri arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare (χ^2) analizi sonuçları incelendiğinde kişilerin hayat tarzları ile oy tercihi değiştirme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını iddia eden hipotezin yüzde 95 güvenilirlikle reddedilebileceği görülmektedir (χ^2=6,790; p=0,034<0,05). Buna göre katılımcıların hayat tarzları ile oy tercihi değiştirme davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Özellikle 23 Haziran'da tekrarlanan seçimlerde kendilerini geleneksel muhafazakâr olarak tanımlayan gruptaki seçmenler diğer gruptaki seçmenlere göre önemli ölçüde oylarını değiştirmişlerdir.

Analizin istatistiki olarak anlamlı bir sonuç sunması nedeniyle, tablonun hayat tarzına göre seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'da oy tercihlerini içerecek şekilde genişletilmesi sonucu Tablo 5.27 oluşturulmuştur.

Tablo 5.27: Hayat Tarzı Kümesi ve 31 Mart, 23 Haziran Seçimleri

31 Mart Seçimleri Hayat tarzı kümesi*23 Haziran seçimleri*

Hayat tarzı	31 Mart seçimlerinde oy verilen aday	23 Haziran seçimlerinde aday tercihi*							
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Modern	Binali Yıldırım	23	12,6%	143	77,0%	0	0,0%	19	10,4%
	Ekrem İmamoğlu	749	95,7%	7	0,9%	2	0,2%	25	3,2%
	Diğer adaylar	2	50,8%	1	23,9%	0	0,0%	1	25,4%
	Yaşım tutmuyordu	7	79,1%	1	10,1%	0	0,0%	1	10,8%
	Oy kullanmadım	40	59,3%	4	5,8%	1	1,5%	22	33,4%
	Boş oy verdim	4	25,9%	0	0,0%	0	0,0%	11	74,1%
	Toplam	**825**	**77,6%**	**156**	**14,6%**	**3**	**0,2%**	**79**	**7,4%**
Geleneksel Muhafazakâr	Binali Yıldırım	54	7,9%	566	82,6%	2	0,3%	63	9,2%
	Ekrem İmamoğlu	453	92,6%	13	2,6%	2	0,4%	22	4,5%
	Diğer adaylar	5	38,7%	2	15,3%	3	22,9%	3	23,2%
	Yaşım tutmuyordu	2	32,3%	3	50,1%	0	0,0%	1	17,6%
	Oy kullanmadım	12	25,2%	10	19,5%	0	0,0%	27	55,2%
	Boş oy verdim	6	25,1%	0	0,0%	0	0,0%	19	74,9%
	Toplam	**532**	**42%**	**594**	**46,8%**	**7**	**0,6%**	**135**	**10,6%**
Dindar Muhafazakâr	Binali Yıldırım	18	3,4%	495	93,2%	0	0,0%	18	3,4%
	Ekrem İmamoğlu	117	92,1%	4	2,9%	0	0,0%	6	5,0%
	Diğer adaylar	8	38,3%	2	9,5%	10	47,3%	1	5,0%
	Yaşım tutmuyordu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Oy kullanmadım	10	23,1%	12	28,9%	3	7,0%	18	41,1%
	Boş oy verdim	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	5	71,4%
	Toplam	**155**	**21,2%**	**513**	**70,4%**	**13**	**1,8%**	**48**	**6,6%**

* Tablo oluşturulurken 23 Haziran'daki seçimlerde kararsız olduğunu veya oy kullanmayacağını söyleyen seçmenler dahil edilmemiştir. Bunun sebebi seçmenler hayat tarzına göre ayrıştırıldığında ihmal edilecek kadar az sayıda seçmenin kararsızım demesi veya oy vermeyeceğini ifade etmesi ve oluşturulan tablonun sadeleştirilerek daha sağlıklı olmasıdır. Hayat tarzına göre; modern seçmenlerden 16 kişi, geleneksel muhafazakâr seçmenlerden 21 kişi ve dindar muhafazakâr seçmenlerden 3 kişi oy vermeyeceğini veya kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Hayat tarzına göre oy oranlarına bakıldığında kendisini modern olarak tanımlayan seçmenlerin yüzde 77,6'sı 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade ederken, yüzde 14,6'sı Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir. Kendisini geleneksel muhafazakâr olarak tanımlayan seçmenlerin yüzde 42'si 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade ederken, yüzde 46,8'i ise Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade etmiştir. Kendisini dindar muhafazakâr olarak tanımlayan seçmenlerin ise yüzde 70,4'ü 23 Haziran seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 21,2'si ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi Ekrem İmamoğlu ağırlıklı olarak kendisini modern olarak tanımlayan seçmenlerden oy alırken, Binali Yıldırım ise kendisini dindar muhafazakâr olarak tanımlayan seçmenlerden oy almaktadır. Geleneksel muhafazakâr seçmenlerde ise destek yakın olsa da Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'ndan öndedir. Ancak bunlar ifade edilirken şu gözden kaçırılmamalıdır ki ne Ekrem İmamoğlu ne de Binali Yıldırım salt modern veya dindar muhafazakarlardan oy almamaktadır. Bu şekilde bir adayın seçmen grubunu tek bir adaya indirgemek yanlış olabilir. Ekrem İmamoğlu dindar muhafazakârlar arasında yüzde 21,2, Binali Yıldırım ise modernler de yüzde 14,6 gibi hatırı sayılır bir desteğe de sahiptir.

Tablo 5.27 ayrıca katılımcıların hayat tarzlarına göre 31 Mart ve 23 Haziran seçimlerindeki oy tercihlerini göstermektedir. Kendi hayat tarzını modern olarak tanımlayıp 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 12,6'sı (23 kişi) tercih değiştirerek 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceklerini belirtmiştir. Kendi hayat tarzını modern olarak tanımayıp ilk seçimlerde Ekrem İmamoğlu'na oy veren bireylerin sadece yüzde 0,9'unda (7 kişi) Ekrem İmamoğlu'ndan Binali Yıldırım'a bir tercih değişimi olacağı görülmektedir. Geleneksel muhafazakâr seçmenin davranışı incelendiğinde 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 7,9'u (54 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini belirtmişlerdir. Geleneksel muhafazakâr olup 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin sadece yüzde 2,6'sı (13 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceklerini beyan etmiştir. Dindar muhafazakâr seçmelerde ise 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip 23 Haziran seçiminde tercih değiştirerek Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğim diyenlerin

oranı yüzde 3,4 (18 kişi)'tür. Dindar muhafazakâr seçmenlerden 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin sadece yüzde 2,9'u (4 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu bakımdan kendisini gerek modern gerek geleneksel muhafazakâr gerek de dindar muhafazakâr olarak tanımlayan seçmen gruplarının tamamında 31 Mart seçiminden 23 Haziran seçimine Binali Yıldırım'dan Ekrem İmamoğlu'na doğru bir oy kaymasının olduğu görülmektedir. Buna karşı Ekrem İmamoğlu'ndan Binali Yıldırım'a olan oy kayması oldukça düşük gözüktüğü gibi neredeyse ihmal edilecek düzeydedir.

İstanbul'da 31 Mart seçiminin YSK tarafından iptal edilmesi ve sonrasında 23 Haziran'da seçimin tekrar edilmesi nedeniyle seçmenler uzun bir süre seçim atmosferinden çıkamamış ve bu sebeple adayların tavırlarını uzun bir süre gözlemleme imkanına sahip olmuşlardır. Tablo 5.28 ve Tablo 5.29'da seçmenlerin Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim süresince sergiledikleri tavırların seçmenler tarafından nasıl algılandıkları yer almaktadır. Tablo 5.30'da ise adayların tavırlarına göre seçmenlerin oy tercihlerindeki değişim yer almaktadır.

Tablo 5.28: Seçmenlere Göre Binali Yıldırım'ın Seçim Sürecindeki Tavrı

Binali Yıldırım'ın seçim sürecindeki tavrına karne notu verecek olsaydınız

	N	%
Çok zayıf	983	31,5%
Zayıf	419	13,4%
Orta	445	14,3%
İyi	469	15,0%
Pekiyi	781	25,0%
Cevap yok	25	0,8%

Tablo 5.29: Seçmenlere Göre Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Sürecindeki Tavrı

Ekrem İmamoğlu'nun seçim sürecindeki tavrına karne notu verecek olsaydınız

	N	%
Çok zayıf	678	21,7%
Zayıf	305	9,8%
Orta	444	14,2%
İyi	493	15,8%

Pekiyi	1165	37,3%
Cevap yok	38	1,2%

Tablo 5.30: Aday Tavrına Göre Aday Tercihi Değişimi

Aday tavrına göre aday tercihi değişimi

		Oy Tercihi				Ki-kare (χ^2) (p.)
		Değişmiş		Değişmemiş		
		N	%	N	%	
Binali Yıldırım'ın seçim sürecindeki tavrına karne notu verecek olsaydınız	Çok zayıf	110	11,2%	873	88,8%	112,746 (<,001) *
	Zayıf	96	22,9%	323	77,1%	
	Orta	115	25,9%	330	74,1%	
	İyi	58	12,4%	411	87,6%	
	Pekiyi	59	7,6%	721	92,4%	
Ekrem İmamoğlu'nun seçim sürecindeki tavrına karne notu verecek olsaydınız	Çok zayıf	38	5,6%	640	94,4%	114,868 (<,001) *
	Zayıf	33	10,7%	272	89,3%	
	Orta	91	20,5%	353	79,5%	
	İyi	127	25,8%	366	74,2%	
	Pekiyi	148	12,7%	1017	87,3%	

** The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.*

Tablo 5.30 adayların tavırlarını değerlendirmelerine göre bireylerin oy verme tercihlerindeki değişimi göstermektedir. Binali Yıldırım'ın tavrını çok zayıf bulanların yüzde 11,2'si, zayıf bulanların yüzde 22,9'u, orta bulanların yüzde 25,9'u, iyi bulanların yüzde 12,4'ü pekiyi bulanların ise yüzde 7,6'sı oy tercihlerini değiştirmiştir. Binali Yıldırım'ın tavırlarını çok zayıf ve zayıf bulanların yüzde 75'inden fazlası ise oy tercihlerini değiştirmemişlerdir. Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde Binali Yıldırım'ın tavrını değerlendirmeyle oy tercihi değişimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (χ^2=112,746; p<0,01). Ekrem İmamoğlu açısından bakıldığında ise seçim süresince olan tavrını çok zayıf bulanların yüzde 5,6'sı, zayıf bulanların yüzde 10,7'si orta düzey bulanların yüzde 20,5'i iyi bulanların yüzde 25'8'i ve pekiyi bulanların yüzde 12,7'si oy tercihlerini değiştirmişlerdir ve yine Ekrem İmamoğlu'nun tavırlarını değerlendirmeyle oy tercihi değişimi arasındaki ilişki anlamlıdır (χ^2=114,868; p<0,01).

Hem Ekrem İmamoğlu'nun hem de Binali Yıldırım'ın seçim süresince gösterdikleri tavır ile seçmenlerin oy tercihlerini değiştirme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sebeple oy geçişkenliğini gösterebilmek için analize seçmenlerin

31 Mart ve 23 Haziran'da kime oy verdiklerini ve oy tercihlerini hangi aday lehine değiştirdiklerini gösteren frekans analizi gerçekleştirilmiş ve analizler Tablo 5.31 ve Tablo 5.32'de yer almıştır.

Tablo 5.31: 31 Mart Seçimlerinde Tercihler, Binali Yıldırım'ın Tavırlarına Bakış ve 23 Haziran'da Oy Verilecek Aday

*31 Mart seçimleri*Binali Yıldırım'ın tavırları*23 Haziran'da oy verilecek aday*

31 Mart Yerel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?	Binali Yıldırım'ın tavırları	23 Haziran'da oy verilecek aday							
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Binali Yıldırım	Çok zayıf	31	56,3%	14	25,4%	1	1,8%	9	16,3%
	Zayıf	24	33,8%	30	42,2%	0	0,0%	17	23,9%
	Orta	27	14,6%	125	67,6%	0	0,0%	33	17,8%
	İyi	10	2,6%	349	91,6%	1	0,2%	21	5,5%
	Pekiyi	5	0,7%	686	96,2%	0	0,0%	22	3,1%
Ekrem İmamoğlu	Çok zayıf	836	97,3%	4	0,4%	1	0,1%	18	2,1%
	Zayıf	269	92,7%	3	1,0%	2	0,7%	16	5,5%
	Orta	154	86,5%	8	4,5%	0	0,0%	16	9,0%
	İyi	41	83,6%	4	8,1%	0	0,0%	4	8,1%
	Pekiyi	19	73,1%	6	23,1%	1	3,8%	0	0,0%
Saadet Partisi	Çok zayıf	4	45,1%	0	0,0%	4	44,0%	1	10,9%
	Zayıf	2	28,4%	0	0,0%	5	71,6%	0	0,0%
	Orta	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	İyi	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%
	Pekiyi	2	28,4%	3	43,3%	2	28,4%	0	0,0%
Diğer partiler	Çok zayıf	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Orta	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	İyi	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pekiyi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Bağımsız adaya oy verdim	Çok zayıf	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
	Zayıf	3	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
	Orta	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
	İyi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
O tarihte yaşım tutmuyordu	Çok zayıf	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Zayıf	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Orta	2	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%
	İyi	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pekiyi	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Çok zayıf	21	56,5%	0	0,0%	1	2,6%	15	40,8%
	Zayıf	19	61,5%	3	9,5%	0	0,0%	9	29,0%
	Orta	14	30,7%	6	13,2%	2	4,5%	23	51,6%
	İyi	2	8,7%	7	35,2%	1	5,2%	10	50,9%
	Pekiyi	7	25,6%	10	40,9%	0	0,0%	9	33,4%
Boş oy verdim	Çok zayıf	6	67,9%	0	0,0%	0	0,0%	3	32,1%
	Zayıf	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	7	77,8%
	Orta	3	15,9%	0	0,0%	0	0,0%	15	84,1%
	İyi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
	Pekiyi	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	75,0%

Tablo 5.31 seçmenlerin Binali Yıldırım'ın 31 Mart seçimlerinden sonraki tavırlarına göre 23 Haziran'daki aday tercihlerini göstermektedir. 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip Binali Yıldırım'ın tavırlarını çok zayıf bulan seçmenlerin yüzde 56,3'ü (31 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini beyan etmiştir. Aynı şekilde 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip Binali Yıldırım'ın tavırlarını zayıf bulan seçmenlerin yüzde 33,8'i (24 kişi) ve orta bulanların yüzde 14,6'sı (27 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini ifade etmiştir.

31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verip Binali Yıldırım'ın tavırlarını iyi bulan seçmenlerin yüzde 8,1'i (4 kişi) ve pekiyi bulanların yüzde 23,1'i (6 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart seçimlerinde sandığa gitmeyip, oy kullanmayıp Binali Yıldırım'ın tavırlarını çok zayıf bulanların yüzde 56,5'i (21 kişi), zayıf bulanların yüzde 61,5'i (19 kişi) ve orta bulanların yüzde 30,7'si (14 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart seçimlerinde sandığa gitmeyip, oy kullanmayıp Binali Yıldırım'ın tavırlarını orta bulan seçmenlerin yüzde 13,2'si (6 kişi), iyi bulan seçmenlerin yüzde 35,2'si (7 kişi) ve pekiyi bulanların yüzde 40,9'u (10 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceklerini ifade etmişlerdir.

31 Mart seçimlerinde boş oy kullanan seçmenlerden Binali Yıldırım'ın tavırlarını çok zayıf bulan seçmenlerin yüzde 67,9'u (6 kişi), zayıf bulanların yüzde 22,2'si (2 kişi) ve orta bulanların yüzde 15,9'u (3 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini ifade etmişlerdir. 31 Mart seçimlerinde boş oy veren hiçbir seçmen 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmemiştir. 31 Mart seçimlerinde yaşı tutmayan ve 23 Haziran seçiminde oy kullanacak yaşa erişen seçmenlerden Binali Yıldırım'ın tavrını çok zayıf bulanların yüzde yüzü (5 kişi), zayıf bulanların yüzde yüzü (3 kişi), orta bulanların ise yarısı (2 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini ifade etmiştir. Binali Yıldırım'ın tavrını iyi olarak tanımlayanların yüzde yüzü (3 kişi) ve pekiyi tanımlayanların yüzde yüzü (1 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir.

Bu analizler doğrultusunda 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verip tavırlarından memnun olmayan seçmenin önemli bir bölümünün 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy verdiği ifade edilebilmektedir. Ayrıca 31 Mart seçimlerinde sandığa gitmeyen, boş oy atan ya da yaşı tutmayan seçmen grubu içinden Binali Yıldırım'ın tavırlarından memnun olmayan seçmenlerin neredeyse tamamının 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vermeyeceğini ama çok büyük bir bölümünün Ekrem İmamoğlu için sandık başına gideceği de analizlerde tespit edilmektedir.

Tablo 5.32: 31 Mart Seçimlerinde Tercihler, Ekrem İmamoğlu'nun Tavırlarına Bakış ve 23 Haziran'da Oy Verilecek Aday

*31 Mart seçimleri*Ekrem İmamoğlu'nun tavırları*23 Haziran'da oy verilecek aday*

31 Mart Yerel Seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?	Ekrem İmamoğlu'nun Tavırları	23 Haziran'da oy verilecek aday							
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Binali Yıldırım	Çok zayıf	2	0,3%	611	96,7%	0	0,0%	19	3,0%
	Zayıf	2	0,7%	250	92,9%	0	0,0%	17	6,3%
	Orta	15	5,7%	223	84,5%	0	0,0%	26	9,8%
	İyi	31	22,6%	80	58,4%	1	0,7%	25	18,2%
	Pekiyi	46	51,1%	30	33,3%	1	1,1%	13	14,4%
Ekrem İmamoğlu	Çok zayıf	4	66,7%	1	16,6%	0	0,0%	1	16,7%
	Zayıf	4	80,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Orta	71	75,5%	8	8,5%	0	0,0%	15	15,9%
	İyi	267	91,7%	6	2,1%	2	0,7%	16	5,5%
	Pekiyi	970	96,8%	9	0,9%	2	0,2%	21	2,1%
Saadet Partisi	Çok zayıf	0	0,0%	1	20,8%	4	79,2%	0	0,0%
	Zayıf	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%
	Orta	2	49,5%	1	24,4%	1	26,0%	0	0,0%
	İyi	3	37,9%	0	0,0%	4	49,8%	1	12,3%
	Pekiyi	3	60,4%	0	0,0%	2	39,6%	0	0,0%
Diğer	Orta	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Pekiyi	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Bağımsız adaya oy verdim	Çok zayıf	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Orta	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
	İyi	3	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
O tarihte yaşım tutmuyordu	Zayıf	1	34,7%	2	65,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Orta	2	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%
	İyi	3	58,4%	2	41,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Pekiyi	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Çok zayıf	0	0,0%	10	35,1%	1	3,7%	17	61,2%
	Zayıf	0	0,0%	5	49,1%	0	0,0%	5	50,9%
	Orta	6	12,9%	9	19,9%	2	4,5%	28	62,7%
	İyi	23	72,4%	1	3,1%	1	3,1%	7	21,3%
	Pekiyi	32	74,0%	2	4,4%	0	0,0%	9	21,5%

Boş oy verdim	Çok zayıf	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%
	Zayıf	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
	Orta	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	16	94,1%
	İyi	2	23,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	76,6%
	Pekiyi	9	82,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	17,6%

Tablo 5.32 seçmenlerin Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart seçimlerinden sonraki tavırlarına göre 23 Haziran'daki aday tercihlerini göstermektedir. 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip Ekrem İmamoğlu'nun tavırlarını iyi bulanların yüzde 22,6'sı (31 kişi), pekiyi bulanların yüzden 51,1'i (46 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerini beyan etmiştir. 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verip tavırlarını çok zayıf bulanların yüzde 16,6'sı (1 kişi), zayıf bulanların yüzde 20'si (1 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ancak bu kadar geniş katılımlı bir araştırmada toplamda 2 kişiden alınan bu cevap ihmal edilebilecek düzeydedir.

31 Mart seçimlerinde sandığa gitmeyip oy kullanmadığını ifade eden seçmenlerden Ekrem İmamoğlu'nun tavrını iyi bulanların yüzde 72,4'ü (23 kişi) ve pekiyi bulanların yüzde 74'ü (32 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta sandığa gitmeyen ve Ekrem İmamoğlu'nun tavrını çok zayıf bulan seçmenlerin yüzde 35,1'i (10 kişi), zayıf bulanların ise yüzde 49,1'i (5 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart seçimlerinde boş oy kullanan seçmenlerden Ekrem İmamoğlu'nun tavrını iyi kulan seçmenlerin yüzde 23,4'ü (2 kişi) ve pekiyi bulan seçmenlerin yüzde 82,4'ü (9 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, boş oy veren seçmenin hiçbiri Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmemiştir. 31 Mart seçimlerinde yaşı tutmayan ve 23 Haziran seçiminde oy kullanacak yaşa erişen seçmenlerden Ekrem İmamoğlu'nun tavrını iyi bulan seçmenlerin yüzde 58,4'ü (3 kişi) ve pekiyi bulan seçmenlerin yüzde yüzü (4 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Bu gruptan Ekrem İmamoğlu'nun tavrını zayıf bulan seçmenlerin yüzde 65,3'ü (2 kişi) 23 Haziran seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılırsa, her iki adayın da seçim süresince sergilediği tavrı olumlu bulan seçmenlerin olumlu bulduğu adaya doğru oy tercihini değiştirdiğini

gözlemlemek mümkündür. Ancak Ekrem İmamoğlu hem 31 Mart'ta kendisine oy veren hem de oy vermeyen seçmenler tarafından tavır bakımından daha olumlu görüldüğü açıktır. Ayrıca kendisi seçim süresince sergilediği tavır ile hem Binali Yıldırım seçmenlerinin hem de yaşı tutmadığı için 31 Mart'ta oy kullanamayan, sandığa gitmeyen veya gitse bile boş oy atan seçmenlerin önemli bir bölümünü kendisine oy vermeye ikna etmiş gözükmektedir. Bu bakımdan Binali Yıldırım'dan daha fazla seçmeni sergilediği olumlu tavır ile 23 Haziran'da kendisine oy vermeye ikna etmiş olduğu ifade edilebilir.

31 Mart ve 23 Haziran seçim sürecinde adaylar hakkında veya adaylar tarafından çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Binali Yıldırım tarafından ortaya atılan "oylar çalındı" iddiası, Ekrem İmamoğlu'nun belediyede büyük bir yolsuzluk ve israfın olduğunu öne sürdüğü iddiası, Ak Partili bazı yetkililer tarafından Ekrem İmamoğlu'nun farklı bir etnik kökenden olduğu iddiası ve Binali Yıldırım'ın 150 Milyar Euro'luk servetinin olduğuna ilişkin iddialar seçim döneminde ortaya atılan iddialardan bazılarıdır. Seçimde ortaya atılan iddialara göre seçmenlerin oy tercihlerini tespit etmek amacıyla Tablo 5.33 oluşturulmuş ve ilişkinin tespiti için ki-kare analizi yapılmıştır.

Tablo 5.33: İddialara Göre Oy Tercihi Değişimi

İddialara göre aday tercihi değişimi

		Oy Tercihi				Ki-kare (χ^2) (p.)
		Değişmiş		Değişmemiş		
		N	%	N	%	
Binali Yıldırım 31 Mart'tan sonra "oylar çalındı" dedi. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	90	8,1%	1022	91,9%	61,628 (<,001) *
	Katılmıyorum	268	15,9%	1419	84,1%	
	Fikri yok	66	24,2%	206	75,8%	
Ekrem İmamoğlu belediyede büyük yolsuzluk ve israflar var diyor. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	270	15,5%	1465	84,5%	60,817 (<,001) *
	Katılmıyorum	71	7,5%	883	92,5%	
	Fikri yok	85	22,5%	292	77,5%	
Ak Partili bazı yetkililer Ekrem İmamoğlu için Pontuslu diyor. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	26	5,6%	442	94,4%	32,987 (<,001) *
	Katılmıyorum	249	14,7%	1449	85,3%	
	Fikri yok	146	16,4%	743	83,6%	

Binali Yıldırım'ın 150 Milyon avroluk bir serveti olduğu söyleniyor. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	137	12,0%	1003	88,0%	27,710 (<,001) *
	Katılmıyorum	71	9,9%	648	90,1%	
	Fikri yok	211	17,7%	981	82,3%	

** The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.*

Tablo 5.33 adaylara yönelik iddialara göre oy verme tercihlerindeki değişimleri göstermektedir. Oyların çalındığını düşünenlerin yüzde 8,1'i (90 kişi) çalınmadığını düşünenlerin ise yüzde 15,9'u (268 kişi) oy tercihlerini değiştirmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun öne sürdüğü İstanbul Büyükşehir Belediyesindeki yolsuzluk iddialarına katılanların yüzde 15,5'i (270 kişi) katılmayanların ise yüzde 7,5'i (71 kişi) oy tercihlerini değiştirmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun Pontuslu olduğuna dair iddialara inananların yüzde 5,6'sı (26 kişi) inanmayanların ise yüzde 14,7'si (249 kişi) oy tercihlerini değiştirmiştir. Son olarak Binali Yıldırım'ın servetiyle ilgili söylentilere inanan bireylerin yüzde 12'si (137 kişi) oy tercihlerini değiştirmişken inanmayanlar da bu oran yüzde 9,9'dur (71 kişi). Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde tüm bu iddiaların bireylerin oy tercihi değişimleriyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Seçim döneminde ortaya atılan oylar çalındı iddiasına inanmamak ile oy kararı değiştirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu, İstanbul Büyükşehir Belediyesindeki yolsuzluk iddialarına inanmak ile oy kararı değiştirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan ezici çoğunlukta seçmen Ekrem İmamoğlu hakkında ortaya atılan Pontuslu iddiasına inanmamak ile birlikte, bu iddiaya inanmamak ile oy kararını değiştirmek arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise Binali Yıldırım'ın serveti ile ilgili ortaya atılan iddiaya seçmenin büyük bölümü inanmak ile birlikte bu iddiaya inanmak ile oy kararını değiştirmek arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oy tercihi değiştirmeye ilişkin anlamlı ilişkiler tespit edildikten sonra iddialar karşısında hangi adaydan hangi adaya oy tercihine ilişkin bir geçişin olduğunu tespit edebilmek amacıyla ki-kare analizine ek olarak frekans analizi yapılmıştır. Bu analizlere Tablo 5.34, Tablo 5.35, Tablo 5.36 ve Tablo 5.37'de yer verilmiştir.

Tablo 5.34: "Oylar Çalındı" İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

İddialara göre aday tercihi değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

Görüşler		31 Mart seçimleri	23 Haziran aday tercihi							
			Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
			N	%	N	%	N	%	N	%
Binali Yıldırım 31 Mart' tan sonra " oylar çalındı" dedi. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	Binali Yıldırım	10	1,0%	970	94,7%	0	0,0%	45	4,4%
		Ekrem İmamoğlu	23	65,0%	11	30,4%	0	0,0%	2	4,6%
		Diğer partiler	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Oy kullanmadım	5	13,8%	13	38,8%	0	0,0%	16	47,4%
		Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%
	Katılmıyorum	Binali Yıldırım	74	34,8%	104	48,9%	2	0,9%	33	15,4%
		Ekrem İmamoğlu	1257	95,8%	11	0,8%	4	0,3%	41	3,1%
		Diğer partiler	17	53,5%	2	6,1%	11	34,1%	2	6,3%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	8	89,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,9%
		Oy kullanmadım	52	62,5%	6	7,0%	1	1,2%	24	29,3%
		Boş oy verdim	12	48,5%	0	0,0%	0	0,0%	13	51,5%
	Fikri yok	Binali Yıldırım	10	6,8%	117	78,8%	0	0,0%	22	14,4%
		Ekrem İmamoğlu	34	74,3%	2	3,9%	0	0,0%	10	21,8%
		Diğer partiler	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	3	75,0%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	1	25,6%	2	48,8%	0	0,0%	1	25,6%
		Oy kullanmadım	5	11,6%	7	16,8%	3	7,5%	26	64,1%
		Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	100,0%

31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren ve ortaya atılan oylar çalındı iddiasına inanan seçmenlerin yüzde 94,7'si (970 kişi) 23 Haziran seçiminde konsolide olmuş ve Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve bu iddiaya inanan seçmenin yüzde 30,4'ü (11 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a doğru oy tercihini değiştirmiştir. İddiaya inan ve 31 Mart seçimlerinde oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 38,8'i (13 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Diğer yandan seçimlerde oylar çalındı iddiasına inanmayan ve 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 34,8'lik (74 kişi) bölümü 23 Haziran seçiminde Ekrem

İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve oylar çalındı iddiasına inanmayan seçmenin yüzde 95,8'lik (1257) bölümü 23 Haziran seçiminde tekrar Ekrem İmamoğlu'na oy vereceği cevabını vermiştir. Bu şekilde Ekrem İmamoğlu'nun bu iddia karşısında 23 Haziran seçimi için seçmenini konsolide ettiği görülebilmektedir. 31 Mart seçimlerinde oy kullanmayan ve oylar çalındı iddiasına inanmayan seçmenin yüzde 62,5'lik (52 kişi) bölümü 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Diğer yandan 31 Mart seçimlerinde sandığa gidip boş oy kullanan seçmenlerin yüzde 48,5'lik (12 kişi) kısmı da 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceği cevabını vermiştir. Bu iddia karşısında fikri olmayan seçmende ise oy kullanma kararını etkileyecek büyük bir etki yaratmamıştır. Bu analizlerden yola çıkarak oylar çalındı iddiasının, seçmen nezdinde pek de kabul görmediğini, bilakis seçmenin büyük kısmının bu iddiaya inanmadığını, ilk seçimlerde Binali Yıldırım'a oy veren, oy kullanmayan veya boş oy kullanan seçmenin önemli bir kısmının da bu iddiaya inanmayıp 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu lehine oy kullanacağını ve oy kararını değiştireceğini ifade ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 5.35: Yolsuzluk ve İsraf İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

İddialara göre aday tercihi değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

Görüşler		31 Mart seçimleri	23 Haziran aday tercihi							
			Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
Ekrem İmamoğlu belediyede büyük yolsuzluk ve israflar var diyor. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	Binali Yıldırım	66	22,4%	191	64,9%	1	0,3%	36	12,4%
		Ekrem İmamoğlu	1206	95,0%	16	1,3%	3	0,2%	45	3,5%
		Diğer partiler	12	48,6%	2	7,9%	10	39,5%	1	3,9%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	9	76,1%	2	15,6%	0	0,0%	1	8,3%
		Oy kullanmadım	50	52,8%	9	9,1%	2	2,1%	34	36,0%
		Boş oy verdim	10	39,3%	0	0,0%	0	0,0%	16	60,7%
	Katılmıyorum	Binali Yıldırım	13	1,5%	823	94,8%	1	0,1%	31	3,6%
		Ekrem İmamoğlu	40	88,4%	4	7,9%	0	0,0%	2	3,7%
		Diğer partiler	2	49,5%	2	50,5%	0	0,0%	0	0,0%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Oy kullanmadım	3	11,4%	10	38,3%	0	0,0%	12	50,2%
		Boş oy verdim	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	5	85,7%

	Binali Yıldırım	16	7,0%	175	79,0%	0	0,0%	31	14,0%
	Ekrem İmamoğlu	65	85,0%	4	5,0%	1	1,2%	7	8,8%
	Diğer partiler	3	27,0%	1	8,7%	3	27,0%	4	37,2%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Fikri yok	Oy kullanmadım	8	21,7%	8	20,6%	2	5,3%	20	52,4%
	Boş oy verdim	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	14	93,3%

Ekrem İmamoğlu tarafından ortaya atılan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde büyük yolsuzlukların ve israfın olduğu iddiası da seçmenin oy tercihini değiştirmede etkili olmuştur. 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren ve yolsuzluk ve israf iddiasına katılan seçmenin yüzde 22,4'ü (66 kişi) 23 Haziran seçiminde oy kararını değiştireceğini ve Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy verip, bu iddiaya katılan seçmenin yüzde 95'i (1206 kişi) ise 23 Haziran seçiminde de oy kararını değiştirmeyeceğini ve Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart tarihinde yaşı tutmayan ve 23 Haziran tarihinde seçim için yaş yeterliliğine sahip hale gelmiş ve yolsuzluk ve israf iddiasına katılan seçmenlerin ise yüzde 76,1'i (9 kişi), 31 Mart seçimlerinde oy kullanmayan ve yolsuzluk ve israf iddiasına katılan seçmenlerin yüzde 52,8'i (50 kişi) ve 31 Mart'ta boş oy kullanıp yolsuzluk ve israf iddiasına katılan seçmenlerin yüzde 39,3'ü (10 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceklerini ifade etmiştir.

31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verip yolsuzluk ve israf iddiasına katılmayan seçmenlerin yüzde 94,8'i 23 Haziran seçiminde oy kararını değiştirmeyeceğini ifade ederken, 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verip, yolsuzluk ve israf iddiasına inanmayan seçmenlerin yüzde 88,4'ü (40 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceklerini ifade etmiştir. 31 Mart tarihinde oy kullanmayan ve yolsuzluk ve israf iddiasına katılmayan seçmenin yüzde 38,3'ü 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu iddia karşısında fikri olmadığını beyan eden seçmenlerin ise oy kullanma kararını değiştirecek önemli bir etki olmamıştır. Bu analizlerden yola çıkaran Ekrem İmamoğlu İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde büyük yolsuzluk ve israfın var olduğu iddiasını öne sürerek kendi seçmeninin oyunu konsolide ettiği gibi ayrıca Binali Yıldırım'ın seçmenlerinin ve 31 Mart'ta yaş sebebiyle oy kullanamayan, sandığa gitmeyen veya boş oy kullanan seçmenlerin

önemli bir bölümünü 23 Haziran seçiminde kendisine oy vermeye ikna etmiş gözükmektedir.

Tablo 5.36: Farklı Etnik Köken İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

İddialara göre aday tercihi değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

Görüşler		31 Mart seçimleri	23 Haziran aday tercihi							
			Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
Ak Partili bazı yetkililer Ekrem İmamoğlu için Pontuslu diyor. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	Binali Yıldırım	2	0,4%	420	96,5%	0	0,0%	13	3,0%
		Ekrem İmamoğlu	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Diğer partiler	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Oy kullanmadım	3	19,5%	6	40,0%	0	0,0%	6	40,5%
		Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
	Katılmıyorum	Binali Yıldırım	61	17,0%	260	72,3%	1	0,3%	38	10,5%
		Ekrem İmamoğlu	1133	95,2%	19	1,6%	4	0,3%	34	2,9%
		Diğer partiler	17	61,1%	2	7,0%	9	31,9%	0	0,0%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	5	84,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	15,7%
		Oy kullanmadım	44	56,4%	9	11,1%	1	1,3%	24	31,3%
		Boş oy verdim	9	43,8%	0	0,0%	0	0,0%	12	56,2%
	Fikri yok	Binali Yıldırım	31	5,4%	502	86,9%	1	0,2%	43	7,5%
		Ekrem İmamoğlu	165	87,5%	5	2,5%	0	0,0%	19	10,0%
		Diğer partiler	0	0,0%	1	10,3%	4	39,1%	5	50,7%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	4	44,5%	4	43,9%	0	0,0%	1	11,6%
		Oy kullanmadım	14	22,1%	12	17,8%	3	4,6%	36	55,5%
		Boş oy verdim	3	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	20	87,5%

Ekrem İmamoğlu için ortaya atılan Pontus'lu iddiası ise seçmenin büyük bölümünün fikir beyan etmediği veya katılmadığı bir iddia olmuştur. Seçmenin oy kararını değiştirmede Ekrem İmamoğlu lehine bir etki yaratmıştır. Bu iddiaya katılmayan ve 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 17'si (61 kişi), diğer partilere oy veren seçmenin yüzde 61,1'i (17 kişi), 31 Mart tarihinde seçim için yaşı tutmayanların yüzde 84,3'ü (5 kişi), 31 Mart tarihinde oy kullanmayanların yüzde 56,4'ü (44 kişi), boş oy verenlerin ise yüzde 43,8'i (9 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Bu iddiaya katılanlardan ise önemli sayıda bir oy değişimi gözlemlenmemiştir.

Tablo 5.37: Servet İddiasına Göre Aday Tercih Değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

İddialara göre aday tercihi değişimi – 31 Mart ve 23 Haziran

Görüşler		31 Mart seçimleri	23 Haziran aday tercihi							
			Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
Binali Yıldırım' ın 150 Milyon avroluk bir serveti olduğu söyleniyor. Bu görüşe katılıyor musunuz?	Katılıyorum	Binali Yıldırım	37	19,0%	132	67,0%	0	0,0%	28	14,1%
		Ekrem İmamoğlu	838	96,6%	7	0,8%	1	0,1%	22	2,5%
		Diğer partiler	5	33,6%	0	0,0%	10	66,4%	0	0,0%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	2	47,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	52,1%
		Oy kullanmadım	22	57,3%	4	10,0%	0	0,0%	13	32,7%
		Boş oy verdim	7	55,1%	0	0,0%	0	0,0%	6	44,9%
	Katılmıyorum	Binali Yıldırım	14	2,4%	549	94,1%	0	0,0%	21	3,6%
		Ekrem İmamoğlu	73	86,9%	7	8,5%	0	0,0%	4	4,5%
		Diğer partiler	4	50,4%	3	36,7%	1	12,9%	0	0,0%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Oy kullanmadım	6	18,6%	11	31,6%	0	0,0%	17	49,7%
		Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%
	Fikri yok	Binali Yıldırım	42	7,1%	502	84,7%	2	0,3%	47	7,9%
		Ekrem İmamoğlu	396	91,3%	9	2,0%	3	0,7%	26	6,1%
		Diğer partiler	8	47,1%	2	11,7%	2	11,5%	5	29,8%
		O tarihte yaşım tutmuyordu	6	62,7%	4	37,3%	0	0,0%	0	0,0%
		Oy kullanmadım	33	38,7%	11	12,6%	4	4,7%	37	44,0%
		Boş oy verdim	5	16,2%	0	0,0%	0	0,0%	25	83,8%

Binali Yıldırım'ın 150 milyon Euro'luk serveti olduğu iddiasında da Binali Yıldırım seçmeninin önemli bir bölümü fikir beyan etmemiştir. Fikir beyan eden seçmenlerin ise önemli bir bölümü iddiaya katıldığını ifade etmiş, oy tercihi değiştirmede bu iddia Ekrem İmamoğlu lehine bir etki yaratmıştır. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren ve servet iddiasına katılan seçmenlerin yüzde 19'u (37 kişi), 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verip iddialara katılan seçmenin yüzde 96,6'sı (838 kişi), 31 Mart'ta sandığa gitmeyenlerin ve iddiaya katılanların yüzde 57,3'ü ve 31 Mart'ta boş oy verip iddialara inanların yüzde 55,1'i (7 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Bu iddiaya katılmayanlarda ise önemli oranda bir oy değişimi gözlemlenmemiştir.

31 Mart'ta seçmenlerin oy tercihlerine yönelik hislere ilişkin olarak Tablo 5.38 oluşturulmuştur. Ayrıca 31 Mart'taki oy tercihlerine yönelik hisler ve 23 Haziran seçimlerinde oy verecekleri adaylara ilişkin olarak da Tablo 5.39 oluşturulmuştur.

Tablo 5.38: 31 Mart Yerel Seçimlerindeki Oy Tercihine Göre His

31 Mart Yerel Seçimlerindeki oy tercihinizle ilgili hissinizi hangisi daha iyi açıklıyor?

	N	%
Oy tercihimden memnunum.	2770	88,7%
Keşke başka bir partiye oy verseydim	115	3,7%
Keşke sandığa GİTSEYDİM.	90	2,9%
Keşke sandığa GİTMESEYDİM.	77	2,5%
Cevap yok	71	2,3%

Tablo 5.39: 31 Mart Yerel Seçimlerindeki Oy Tercihleriyle İlgili His ve 23 Haziran Oy Tercihi

*31 Mart Yerel Seçimleri'ndeki oy tercihinizle ilgili hissinizi hangisi daha iyi açıklıyor? * 23 Haziran seçimlerinde kime oy vereceksiniz*

		Oy verilecek aday							
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%
31 Mart Yerel Seçimleri'ndeki oy tercihinizle ilgili hissinizi hangisi daha iyi açıklıyor?	Oy tercihimden memnunum.	1377	91,0%	1201	95,2%	192	69,8%	2770	90,8%
	Keşke başka bir partiye oy verseydim	70	4,6%	18	1,4%	27	9,8%	115	3,8%
	Keşke sandığa gitseydim.	39	2,6%	24	1,9%	27	9,8%	90	2,9%
	Keşke sandığa gitmeseydim.	28	1,8%	19	1,5%	29	10,5%	76	2,5%
Toplam		1514	100%	1262	100%	275	100%	3051	100%

χ^2=192,431; p<0,01 d.f.:6

Tablo 5.39 31 Mart yerel seçimlerinde oy tercihinden duyulan hislere göre 23 Haziran seçimlerinde oy verilecek adayları göstermektedir. Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini beyan eden bireylerin yüzde 91'i önceki seçimdeki oy tercihinden memnunken bu oran Binali Yıldırım'da yüzde 95,2'dir. Ekrem İmamoğlu'na oy

vereceğini belirten bireylerin yüzde 4,6'sı 31 Mart seçimleri için keşke başka bir partiye oy verseydim hissindeyken Binali Yıldırım'da bu oran yüzde 1,4'tür. Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde 31 Mart yerel seçimlerindeki oydan kaynaklanan hislerle 23 Haziran seçimlerinde oy verilecek aday arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır (χ^2=192,431; p<0,01). Bu sonuca göre 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na veya Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade eden bireylerin büyük çoğunluğu oy tercihinden memnun olmak ile birlikte, 31 Mart'taki oy tercihlerine ilişkin olumsuz duyguları olan yani oy kararından memnun olmayan, sandığa gitmediği için pişmanlık yaşayan veya sandığa keşke gitmeseydim diyen seçmenin anlamlı bir bölümünün ise 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceği tespit edilmiştir. Bu seçmenlerin 31 Mart'ta ilişkin oy tercihlerini de analize dahil edebilmek adına Tablo 5.40'ta frekans analizi yapılarak seçmenlerin 31 Mart'ta hangi adaya oy verdiği, 31 Mart'taki oy kararına ilişkin düşünceleri ve 23 Haziran'da hangi adaya oy vereceği bir arada ele alınmış ve Tablo 5.39'daki sonuçlarla birlikte yorumlanmıştır.

Tablo 5.40: 31 Mart Seçimleri Oy Tercihi, Oy Tercihine İlişkin His ve 23 Haziran Oy Tercihi

*31 Mart Yerel Seçimleri'ndeki oy tercihinizle ilgili hissinizi hangisi daha iyi açıklıyor? * 23 Haziran seçimlerinde kime oy vereceksiniz (Detaylı)*

	31 Mart seçimleri tercihi	31 Mart Seçimlerindeki oy tercihinizle ilgili hissinizi hangisi daha iyi açıklıyor?	23 Haziran aday tercihi							
			Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
			N	%	N	%	N	%	N	%
Binali Yıldırım	Ak Parti	Oy tercihimden memnunum.	35	2,8%	1150	92,3%	2	0,2%	59	4,7%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	45	60,2%	12	15,5%	0	0,0%	18	24,3%
		Keşke sandığa GİTSEYDİM.	2	13,9%	8	64,2%	0	0,0%	3	21,9%
		Keşke sandığa GİTMESEYDİM	8	18,7%	17	42,7%	0	0,0%	16	38,7%
	MHP	Oy tercihimden memnunum.	4	20,0%	16	71,6%	0	0,0%	2	8,4%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	3	49,6%	1	16,4%	0	0,0%	2	33,9%

Ekrem İmamoğlu	CHP	Oy tercihimden memnunum.	1256	95,5%	13	1,0%	4	0,3%	42	3,2%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	8	48,2%	6	34,8%	0	0,0%	3	17,0%
		Keşke sandığa GİTMESEYDİM	7	56,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	44,0%
	HDP	Oy tercihimden memnunum.	33	90,5%	4	9,5%	0	0,0%	0	0,0%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	İYİ Parti	Oy tercihimden memnunum.	11	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Keşke sandığa GİTMESEYDİM	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Saadet Partisi	Oy tercihimden memnunum.	5	21,8%	4	17,5%	12	56,4 %	1	4,3%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Diğer partiler	Oy tercihimden memnunum.	4	80,2%	1	19,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Bağımsız adaya oy verdim	Oy tercihimden memnunum.	3	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	Oy tercihimden memnunum.	2	39,2%	3	60,8%	0	0,0%	0	0,0%
		Keşke sandığa GİTSEYDİM.	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Keşke sandığa GİTMESEYDİM	4	77,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	22,1%
	Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	Oy tercihimden memnunum.	12	30,8%	3	7,8%	2	5,2%	22	56,3%
		Keşke sandığa GİTSEYDİM.	33	49,3%	14	21,6%	1	1,5%	18	27,6%
		Keşke sandığa GİTMESEYDİM	8	74,4%	2	16,7%	0	0,0%	1	8,9%
	Boş oy verdim	Oy tercihimden memnunum.	4	14,9%	0	0,0%	0	0,0%	22	85,1%
		Keşke başka bir partiye oy verseydim	5	69,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	30,7%
		Keşke sandığa GİTSEYDİM.	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	80,0%
		Keşke sandığa GİTMESEYDİM	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	5	85,7%

Tablo 5.40 seçmenlerin 31 Mart yerel seçimlerinde oy tercihleri ile tercihlerinden duydukları hislere göre 23 Haziran seçiminde oy vereceklerini ifade ettikleri adayları göstermektedir. Tabloda adaylar dışında, partiler bazında da geçişi görebilmek için adaylar ve seçmenin hangi partili olduğu ayrıştırılarak tablo oluşturulmuştur. Tabloya göre, 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren ve oy tercihinden memnun olan Ak Parti seçmeninin yüzde 92,3'ü (1150 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren ve Ak Partili olduğunu ifade edenler arasında oy tercihinden de memnun olanların yüzde 2,8'i (35 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini beyan etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren ve Ak Partili olduğunu ifade eden seçmenlerden oy kararından memnun olamayan ve keşke başka partiye oy verseydim diyenlerin yüzde 60,2'si (45 kişi), keşke sandığa gitseydim diyenlerin yüzde 13,9'u (2 kişi) ve keşke sandığa gitmeseydim diyenlerin yüzde 18,7'i (8 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. MHP'li olup, 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerden oy tercihinden memnun olduğunu ifade eden seçmenlerin yüzde 20'si (4 kişi) ve keşke başka partiye oy verseydim diyen seçmenlerin yüzde 49,1'i (3 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir.

Tabloya göre, 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve oy tercihinden memnun olan CHP seçmeninin yüzde 95,5'i (1256 kişi), oy tercihinden memnun olan İyi Parti seçmeninin yüzde yüzü (11 kişi) ve oy tercihinden memnun olan HDP seçmeninin yüzde 90,5'i (33 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve CHP'li olan seçmenden keşke başka partiye oy verseydim diyenlerin yüzde 34,8'i (6 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. İyi Parti ve HDP seçmeni olup 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve keşke başka bir partiye oy verseydim veya keşke sandığa gitmeseydim diyen hiçbir seçmen 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini söylememiştir. Sadece CHP seçmeni olup 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren ve keşke başka partiye oy verseydim diyen seçmenlerin yüzde 34,8'i (6 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir.

İlk seçimde Saadet Partisi adayında oy veren ve keşke başka partiye oy verseydim diyen seçmenlerin tamamı (3 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta sandığa gitmeyen ve oy kullanmayan seçmenlerden keşke sandığa gitseydim diyenlerin yüzde 49,3'ü (33 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ve yüzde 21,6'sı (14 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 23 Haziran'da sandığa gitmeme kararından memnun olanların yüzde 30,8'i (12 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 7,8'i (3 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart seçiminde sandığa gidip boş oy kullanan seçmenden ilk seçimdeki kararından memnun olanların yüzde 14,9'u (4 kişi), keşke başka bir partiye oy verseydim diyenlerin yüzde 69,3'ü (5 kişi), keşke sandığa gitmeseydim diyenlerin yüzde 14,3'ü (1 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Sandığa gidip boş oy kullanan seçmenlerden 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade eden seçmen ise olmamıştır.

Yapılan ki-kare analizi ve sonrasında yapılan frekans analizi göstermektedir ki, Ekrem İmamoğlu 31 Mart'ta yapılan seçimde kendisine oy vermeyen, kullandığı oydan veya sandığa gitmemekten de memnun olmayan seçmenlerin önemli bir bölümünü 23 Haziran seçiminde kendisine oy vermeye ikna etmiştir. Binali Yıldırım ise 31 Mart'taki oy kararından memnun olmayan seçmenleri 23 Haziran'da kendisine oy vermeye ikna edememiş gözükmektedir.

YSK 6 Mayıs'ta 31 Mart İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerini iptal etmiştir. Söz konusu seçim iptal kararı farklı çevreler tarafından tepki ile karşılanmıştır. Bu sebeple seçmenlerin seçim iptal kararı hakkındaki düşünceleri ve bu düşüncelerin 23 Haziran seçimlerine yansımalarının incelenmesi önem arz etmektedir. Tablo 5.41'de YSK'nın seçimin iptal kararı hakkındaki düşüncelerine göre seçmenlerin frekanslara ayrımı yer almaktadır. Tablo 5.42'de ise seçmenler 31 Mart'ta oy verdikleri adaya göre ayrıştırılmış ve seçimin iptal kararı hakkındaki düşünceleri ve bunun 23 Haziran'daki oy tercihlerine yansıması analiz edilmiştir.

Tablo 5.41: YSK Kararı Hakkındaki Düşünce

Yüksek Seçim Kurulu kararıyla İstanbul seçimi tekrarlanıyor, siz bu karar hakkında ne düşünüyorsunuz?

	N	%
YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	1208	38,7%
YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	1801	57,7%
Cevap yok	113	3,6%

Tablo 5.42: 31 Mart'ta Oy Verilen Aday, YSK Kararı ve 23 Haziran Seçimlerinde Aday Tercihi

*31 Mart'ta oy verilen aday*YSK kararı * 23 Haziran seçimlerinde aday tercihi*

		23 Haziran'da oy verilecek aday							
31 Seçimlerindeki tercih	YSK kararı hakkında ne düşünüyorsunuz?	Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Ak Parti (Binali Yıldırım)	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	11	1,0%	1006	94,9%	0	0,0%	43	4,1%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	73	27,9%	143	54,3%	2	0,7%	45	17,1%
MHP (Binali Yıldırım)	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	4	22,4%	10	65,7%	0	0,0%	2	11,9%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	4	28,4%	7	49,5%	0	0,0%	3	22,1%
CHP (Ekrem İmamoğlu)	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	42	80,4%	6	10,7%	0	0,0%	5	8,9%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	1215	95,0%	13	1,1%	4	0,3%	47	3,7%
HDP (Ekrem İmamoğlu)	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	4	50,0%	4	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	33	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
İYİ Parti (Ekrem İmamoğlu)	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	12	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saadet Partisi	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	0	0,0%	2	33,3%	4	66,7%	0	0,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	8	40,2%	2	10,1%	9	44,9%	1	4,9%
Diğer partiler	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Bağımsız adaya oy verdim	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	5	62,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%

O tarihte yaşım tutmuyordu	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	1	20,9%	4	79,1%	0	0,0%	0	0,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	8	80,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	19,6%
Sandığa gitmedim, oy kullanmadım	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	2	5,0%	16	44,5%	3	8,2%	15	42,2%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	59	54,4%	6	5,4%	1	0,9%	42	39,2%
Boş oy verdim	YSK doğru karar verdi, katılıyorum.	1	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	94,0%
	YSK'nın kararı yanlış, katılmıyorum.	11	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	19	62,5%

YSK kararı ile oy tercihi değiştirme arasında ki-kare analizine göre anlamlı bir İlişki vardır. χ^2=41,190; p<0,01

Tablo 5.42 incelendiğinde 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip Ak Partili olduğunu ifade eden seçmenler arasında YSK'nın iptal kararını doğru bulanların yüzde 94,9'u (1006 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vereceklerini beyan etmiştir. Binali Yıldırım'a oy verip Ak Partili olduğunu ifade eden seçmenler arasında YSK'nın iptal kararını yanlış bulanların ise yüzde 27,9'u (73 kişi) tercihini değiştirerek 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceklerini ifade etmiştir. Bu Binali Yıldırım'a 31 Mart seçimlerinde oy veren Ak Partili seçmenin yüzde 5'ine tekabül etmektedir. Ak Partili olup Binali Yıldırım'a oy veren ve YSK kararının yanlış olduğunu düşünen seçmenlerin yüzde 17,1'i (45 kişi) ise 23 Haziran seçiminde kime oy vereceği sorusunu cevapsız bırakmıştır. Bu da Binali Yıldırım'a oy veren toplam seçmenin yüzde 3,5'ine denk düşmektedir.

31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren MHP seçmenlerinden YSK kararının doğru olduğunu düşünenlerin yüzde 65,7'si (10 kişi) 23 Haziran seçiminde de Binali Yıldırım'a oy vereceğini, yüzde 22,4'ü (4 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren MHP seçmenlerinden YSK kararının yanlış olduğunu düşünenlerin yüzde 49,5'i (7 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini, yüzde 28,4'ü (4 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir.

31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verip CHP'li olduğunu ifade eden seçmenlerden YSK'nın seçim tekrarı kararını yanlış bulanların yüzde 95'i (1215 kişi) 23 Haziran seçimlerinde oylarını tekrar Ekrem İmamoğlu'na vereceklerini ifade etmişlerdir. YSK kararının doğru olduğunu düşünen CHP'li seçmenlerin yüzde 80,4'ü

(42 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini, yüzde 10,7'si (6 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Ekrem İmamoğlu'na oy verip YSK kararını doğru bulan seçmenler arasında Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade eden seçmenin çok az olması dolayısıyla bu sayı ihmal edilebilir. İyi Partili olduğunu ifade eden ve 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy veren tüm seçmenler YSK kararının yanlış olduğunu düşünmekte olup, 31 Mart seçimlerinde olduğu gibi tamamı 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. HDP'li olup 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin çok büyük bir bölümü YSK kararının yanlış olduğunu düşünmekte olup, bu kişilerin tamamı (33 kişi) 23 Haziran seçiminde yine Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. YSK'nın doğru karar verdiğini düşünen ve Ekrem İmamoğlu'nu 31 Mart'ta desteklemiş HDP seçmenlerinin yüzde 50'si (4 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini, yüzde 50'si (4 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir.

31 Mart'ta sandığa gitmeyip oy kullanmayan ve YSK kararının yanlış olduğunu düşünen seçmenlerin yüzde 54,4'ü (59 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini, yüzde 5,4'ü (6 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. YSK kararını doğru bulan ve 31 Mart'ta sandığa gitmemiş seçmenlerin ise yüzde 44,5'i (16 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini, yüzde 5'i (2 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir.

Tabloyu bu şekilde incelediğimizde ağırlıklı bir seçmen grubunun YSK'nın iptal kararını doğru bulmadığı ve 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nu destekleme kararı aldığını görebiliriz. Ayrıca 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 5'lik bir bölüm YSK kararını doğru bulmayıp 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiş olması da önemlidir. Yine 31 Mart'ta sandığa gitmeyip, oy kullanmayan seçmenlerin önemli bir bölümü de YSK kararını yanlış bulmakta ve 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmektedir. Yapılan ki-kare analizi ile de YSK kararı ile oy tercihi değişimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Seçime ilişkin bir diğer önemli konu ise seçmenlerin seçimler hakkında geliştirdikleri algı olmuştur. Özellikle Cumhur İttifakı seçimin Cumhurbaşkanlığı

Hükümet sisteminin devamlılığı için hayati olduğunu ifade ederken, Millet İttifakı ise seçimlere ilişkin algı yaratılmamasını ve seçimlerin sadece yerel seçimler olduğunu vurgulamıştır. Seçime karşı oluşan algı ve oy tercihi ilişkisi Tablo 5.43'te yer almaktadır.

Tablo 5.43: Seçime Karşı Oluşan Algı ve 23 Haziran'daki Oy Tercihi

23 Haziran aday tercihi 18 Bu seçimde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı'nı seçmek için mi yoksa Türkiye'nin gidişatı için mi oy vereceğiz?*

		Bu seçimde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı'nı seçmek için mi yoksa Türkiye'nin gidişatı için mi oy vereceğiz?					
		Belediye başkanını seçmek için.		Türkiye'nin gidişatı için.		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
23 Haziran	Ekrem İmamoğlu	350	36,9%	1156	55,1%	1506	49,4%
	Binali Yıldırım	475	50,1%	772	36,8%	1247	40,9%
	Diğer	124	13,1%	170	8,1%	294	9,6%
Toplam		949	100,0%	2098	100,0%	3047	100,0%

χ^2=88,622; p<0,01 d.f.:2

Seçmenlerin 23 Haziran seçimlerine bakış açısına göre aday tercihlerinin dağılımını gösteren Tablo 5.43 incelendiğinde, 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy vereceklerin yüzde 55,1'i (1156 kişi) seçimi Türkiye'nin gidişatı için önemli görürken, bu oran 23 Haziran'da Binali Yıldırım'ı destekleyeceğini ifade eden bireylerde yüzde 36,8'e (772 kişi) düşmektedir. Olaya sadece belediye başkanlığı seçimi olarak bakan bireylerde Binali Yıldırım'ı tercih edenlerin oranı yüzde 50,1 (475 kişi) olup daha yüksektir. Seçimi sadece belediye başkanlığı seçimi olarak görüp Ekrem İmamoğlu'nu tercih edenlerin oranı ise yüzde 36,9'dur (350 kişi). Ki-kare analizi sonuçlarına bakıldığında seçime yönelik algı ile aday tercihi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (χ2=88,622; p<0,01). Buna göre seçimi Türkiye'nin gidişatı olarak gören bireylerde Ekrem İmamoğlu'na oy verme oranı artmaktadır. Ancak burada ilginç bir durum da söz konusudur. Esasında seçimi "beka" gibi söylemler ile Türkiye'nin gidişatı için önemli olarak lanse eden Cumhur İttifakı liderleri iken, seçimin yalnızca belediye seçimi olduğunu ifade edenler

ise Millet İttifakı liderleridir. Ancak tam tersi bir şekilde Millet İttifakı seçmeni seçimi ağırlıklı olarak Türkiye'nin gidişatı için önemli görmektedir. Seçimi belediye seçimi olarak görenlerde ise ağırlık Cumhur İttifakı seçmenindedir. Millet İttifakı seçmenin belki de Ak Parti'nin yıllar sonra yenilebileceğini ve bir değişim yaşanabileceğini gördüğü için 23 Haziran seçimlerine Türkiye'nin gidişatı için önem atfetmiş olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tablo 5.44: Seçmenlerin 31 Mart Seçim Tercihleri, Seçime Karşı Oluşan Algıları ve 23 Haziran Tercihleri

*31 Mart seçimleri*Seçime bakış açısı*Oy tercihi*

31 Mart seçim tercihi	Seçime karşı algı*	23 Haziran'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için kime oy vereceksiniz?							
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer adaylar		Cevap yok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Ak Parti	Belediye başkanını seçmek için.	24	4,7%	441	87,1%	2	0,4%	39	7,8%
	Türkiye'nin gidişatı için.	64	7,6%	730	86,3%	0	0,0%	52	6,1%
CHP	Belediye başkanını seçmek için.	296	91,9%	7	2,3%	2	0,6%	17	5,2%
	Türkiye'nin gidişatı için.	962	95,1%	13	1,2%	2	0,2%	35	3,5%
MHP	Belediye başkanını seçmek için.	1	8,8%	7	57,7%	0	0,0%	4	33,5%
	Türkiye'nin gidişatı için.	6	35,8%	10	58,8%	0	0,0%	1	5,3%
HDP	Belediye başkanını seçmek için.	1	19,2%	4	80,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Türkiye'nin gidişatı için.	36	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
İYİ Parti	Belediye başkanını seçmek için.	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Türkiye'nin gidişatı için.	10	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saadet Partisi	Belediye başkanını seçmek için.	4	28,5%	3	21,3%	7	50,2%	0	0,0%
	Türkiye'nin gidişatı için.	4	33,8%	1	8,7%	6	49,4%	1	8,1%
Diğer partiler	Belediye başkanını seçmek için.	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Türkiye'nin gidişatı için.	2	67,0%	1	33,0%	0	0,0%	0	0,0%
Bağımsız adaya oy verdim	Belediye başkanını seçmek için.	3	60,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	40,0%
	Türkiye'nin gidişatı için.	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Yaşım tutmuyordu	Belediye başkanını seçmek için.	1	17,1%	3	48,7%	0	0,0%	2	34,2%
	Türkiye'nin gidişatı için.	8	89,7%	1	10,3%	0	0,0%	0	0,0%
Sandığa gitmedim	Belediye başkanını seçmek için.	10	21,2%	11	22,5%	2	4,3%	24	52,0%
	Türkiye'nin gidişatı için.	50	47,1%	15	14,4%	2	1,9%	39	36,6%
Boş oy verdim	Belediye başkanını seçmek için.	4	22,8%	0	0,0%	0	0,0%	13	77,2%
	Türkiye'nin gidişatı için.	8	30,5%	0	0,0%	0	0,0%	19	69,5%

* Bu seçimde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı'nı seçmek için mi yoksa Türkiye'nin gidişatı için mi oy vereceğiz?

31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren, Ak Partili olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da belediye başkanı seçimi için sandığa gittiğini düşünen seçmenlerin yüzde 87,1'i (441) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a, yüzde 4,7'si (24 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren, Ak Partili olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da Türkiye'nin gidişatı için oy kullanacağını düşünen seçmenin yüzde 86,3'ü (730 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a, yüzde 7,6'sı (64 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren, MHP'li olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da belediye başkanı seçimi için sandığa gittiğini düşünen seçmenlerin yüzde 57,7'si (7 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a, yüzde 8,8'i (1 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren, MHP'li olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da Türkiye'nin gidişatı için oy kullanacağını düşünen seçmenin yüzde 58,8'i (10 kişi) 23 Haziran seçimlerinde Binali Yıldırım'a, yüzde 35,8'i (6 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir.

31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren, CHP'li olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da belediye başkanı seçmek için sandığa gittiğini düşünen seçmenin yüzde 91,9'u (296 kişi) 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 2,3'ü (7 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren, CHP'li olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da Türkiye'nin gidişatı için oy kullanacağını düşünen seçmenin yüzde 95,1'i (962 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 1,2'si (13 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren, İyi Partili olduğunu ifade eden seçmenler,

23 Haziran'da Türkiye'nin gidişatı için (10 kişi) veya belediye başkanı seçimi için (3 kişi) sandığa gideceğini düşünürse düşünsün, tamamı 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren, HDP'li olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da belediye başkanı seçmek için sandığa gittiğini düşünen seçmenin yüzde 80'i (4 kişi) 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a, yüzde 19,2'si (1 kişi) ise Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren, HDP'li olduğunu ifade eden ve 23 Haziran'da Türkiye'nin gidişatı için oy kullanacağını ifade eden seçmenin tamamı (36 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta sandığa gitmeyen ve oy kullanmayan, 23 Haziran'da belediye başkanı seçmek için sandığa gidildiğini düşünen seçmenin yüzde 22,5'i (11 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a, yüzde 21,2'si (10 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta sandığa gitmeyen ve oy kullanmayan, 23 Haziran'da Türkiye'nin gidişatı için oy kullanılacağını düşünen seçmenin ise yüzde 47,1'i (50 kişi) Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 14,4'ü (15 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu analizlerden de görülebileceği gibi seçimleri Türkiye'nin gidişatı için önemli gören seçmenler 23 Haziran'da ağırlık olarak Ekrem İmamoğlu'na yönelmişlerdir.

5.3.4. Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Etkisi

Oy tercihi ile enformasyonun edinildiği kanallar arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Geçmiş dönemlerde seçmenler enformasyonlara geleneksel medya araçları olan radyo ve televizyon gibi araçlar ile ulaşırken, internetin yaygınlaşması ile günümüzde internet ve sosyal medya da enformasyona ulaşmada önemli hale gelmiştir.

Tablo 5.45'te seçmenlerin haberleri izledikleri televizyon kanalları ve frekansları yer almaktadır. Tablo 5.46'da ise seçmenlerin haberleri izledikleri televizyon kanalları ve 31 Mart ile 23 Haziran arasında oy kararı değişimleri ve ki-kare testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.45: Seçmenlerin Haberleri İzledikleri Televizyon Kanalları

Haber seyrettiği TV kanalı

	N	%
İzlemiyorum	203	6,5%
Haberleri TV'den takip etmiyorum.	20	0,6%
A Haber	236	7,6%
ATV	395	12,6%
CNN Türk	67	2,1%
Fox TV	902	28,9%
Haber Türk	68	2,2%
Halk TV	82	2,6%
Kanal 7	19	0,6%
Kanal D	97	3,1%
NTV	46	1,5%
Show TV	102	3,3%
Star TV	53	1,7%
TRT	182	5,8%
Ulusal Kanal	9	0,3%
Diğer kanallar	97	3,1%
Cevap yok	545	17,5%

Katılımcıların haberleri hangi televizyon kanalından takip ettiği kendilerine sorulmuş ve Tablo 5.45'te yer alan sonuç ortaya çıkmıştır. Buna göre, Fox TV yüzde 28,9 (902 kişi) ile en çok takip edilen televizyon kanalı olurken, onu yüzde 12,6 (395 kişi) ile ATV ve yüzde 7,6 (236 kişi) ile A Haber takip etmektedir. Bu üç televizyon kanalından sonra ise yüzde 6,5 (203 kişi) ile televizyon izlemeyen seçmenler gelmektedir. Beşinci sırada ise yüzde 5,8 (182 kişi) ile TRT yer almaktadır.

Tablo 5.46: Seçmenlerin Haberleri Seyrettikleri Televizyon Kanalı 31 Mart ve 23 Haziran Arasında Oy Tercihi Değişimleri

*Haber seyrettiği TV kanalı * Oy Tercihi Değişimi*

		Oy Tercihi				Toplam	
		Değişmiş		Değişmemiş			
		N	%	N	%	N	%
Haber seyrettiği TV kanalı	İzlemiyorum	46	13,1%	157	7,1%	203	7,9%
	TV'den takip etmiyorum	5	1,4%	14	0,6%	19	0,7%
	A Haber	26	7,4%	211	9,5%	237	9,2%
	ATV	45	12,8%	349	15,7%	394	15,3%
	CNN Türk	14	4,0%	53	2,4%	67	2,6%
	Fox TV	121	34,4%	781	35,1%	902	35,0%
	Haber Türk	11	3,1%	57	2,6%	68	2,6%
	Halk TV	1	0,3%	82	3,7%	83	3,2%
	Kanal 7	1	0,3%	18	0,8%	19	0,7%
	Kanal D	17	4,8%	80	3,6%	97	3,8%
	NTV	6	1,7%	40	1,8%	46	1,8%
	Show TV	21	6,0%	81	3,6%	102	4,0%
	Star TV	10	2,8%	43	1,9%	53	2,1%
	TRT	20	5,7%	162	7,3%	182	7,1%
	Ulusal Kanal	0	0,0%	9	0,4%	9	0,3%
	Diğer kanallar	8	2,3%	88	4,0%	96	3,7%
Toplam		352	100,0%	2225	100,0%	2577	100,0%

χ^2=46,539; p<0,01 d.f.:15

Tablo 5.46'da seçmenlerin haberleri takip ettikleri TV kanallarına göre oy verme tercihlerindeki değişimi araştırmaktadır. Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde bireylerin haberleri takip ettiği TV kanalı ile oy verme tercihleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (χ^2=46,539; p<0,01). Tablo incelendiğinde oy tercihi değiştirenler içinde en yüksek izlenme oranının Fox TV'de olduğu görülmektedir. Oy tercihi değiştirenler arasında Fox TV'yi izleyenlerin oranı yüzde 34,4 (121 kişi) olurken, Fox TV'yi yüzde 12,8 (45 kişi) ile ATV, yüzde 7,4 (26 kişi) ile A Haber, yüzde 6 (21 kişi) ile Show TV ve yüzde 5,7 (20 kişi) ile TRT takip etmektedir. Tablo 5.47'de ise oy tercih değişimlerinin ne yönde olduğunun tespiti için seçmenlerin haberleri seyrettikleri televizyon kanalları ile 31 Mart ve 23 Haziran'daki aday tercihleri yer almaktadır.

Tablo 5.47: Seçmenlerin Haberleri Seyrettikleri Televizyon Kanalı 31 Mart ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

Haber seyrettiği TV kanalı	31.Mart Seçimleri	23 Haziran seçimleri					
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
		N	%	N	%	N	%
A Haber	Binali Yıldırım	5	2,2%	205	91,8%	13	6,0%
	Ekrem İmamoğlu	4	70,0%	0	0,0%	2	30,0%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Oy kullanmadım	0	0,0%	6	85,1%	1	14,9%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
ATV	Binali Yıldırım	11	3,1%	319	90,9%	21	6,0%
	Ekrem İmamoğlu	19	90,3%	1	4,9%	1	4,9%
	Diğer partiler	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%
	Oy kullanmadım	3	21,4%	6	46,8%	4	31,8%
	Boş oy verdim	1	14,3%	0	0,0%	6	85,7%
Fox TV	Binali Yıldırım	33	40,8%	39	49,6%	8	9,6%
	Ekrem İmamoğlu	724	95,9%	7	0,9%	24	3,2%
	Diğer partiler	9	69,3%	0	0,0%	4	30,7%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Oy kullanmadım	30	77,9%	2	5,0%	7	17,2%
	Boş oy verdim	3	50,0%	0	0,0%	3	50,0%
Show TV	Binali Yıldırım	2	2,8%	55	86,3%	7	10,9%
	Ekrem İmamoğlu	17	89,8%	1	4,9%	1	5,2%
	Diğer partiler	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%
	Oy kullanmadım	2	20,0%	2	20,0%	6	60,0%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
TRT	Binali Yıldırım	5	3,8%	134	92,2%	6	4,0%
	Ekrem İmamoğlu	16	80,5%	3	14,4%	1	5,2%
	Diğer partiler	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
	O tarihte yaşım tutmuyordu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Oy kullanmadım	2	14,3%	2	13,8%	10	71,9%
	Boş oy verdim	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%

Haberleri izlediği kanallar baz alınarak bakıldığında A Haber izleyen ve 31 Mart'ta oyunu Binali Yıldırım'a kullanan seçmenlerin yüzde 91,8'i (205 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 2,2'si (5 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. A Haber izleyip ilk seçimde Ekrem

İmamoğlu'na oy verenlerin yüzde 70'i (4 kişi) 23 Haziran'da tekrar Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 30'u (2 kişi) oy kararını değiştireceğini ifade etmiştir. Ayrıca ilk seçimlerde oy kullanmayan ve A Haber izleyen seçmenlerin yüzde 85,1'i (6 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda A Haber izleyen seçmenlerin Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminde olduğu, aynı zamanda A Haber'in 31 Mart'ta oy vermeyen seçmenlerden önemli bir kesimi de 23 Haziran için Binali Yıldırım'a oy vermeye ikna etmede önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Haberleri ATV'den izleyen ve 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 90,9'u (319 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 3,1'i (11 kişi) ise 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin ise yüzde 90,3'ü (19 kişi) 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 4,9'u (1 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta oy kullanmayan seçmenler açısından ise yüzde 46,2'si (6 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a, yüzde 23,1'i (3 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. ATV izleyen seçmenlerin de Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminde olduğu ve ATV'nin seçmenleri konsolide etmede önemli bir rol üstlendiği bu analiz çerçevesinde öne sürülebilir.

Haberleri Fox TV'den izleyen ve 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 49,6'sı (39 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 40,8'i (33 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin yüzde 95,9'u (724 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 0,9'u (7 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini, yüzde 3,2'si (24 kişi) ise oy kararını farklı bir adaya oy verme veya oy vermeme olarak değiştirdiğini ifade etmiştir. Diğer partilere oy veren seçmenlerin yüzde 69,3'ü (9 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, 31 Mart'ta oy kullanmayan seçmenlerin yüzde 77,9'u (30 kişi) da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta yaşı tutmayan seçmenlerin tamamı (2 kişi), boş oy verenlerin ise yüzde 50'si (3 kişi)

23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak, Fox TV'den haberleri izleyen seçmenlerin ağırlıklı olarak Ekrem İmamoğlu'na oy verdikleri ve ayrıca Fox TV'nin karşı mahalle seçmenini ve çeşitli gerekçeler ile oy kullanmamış seçmenleri de Ekrem İmamoğlu lehine ikna etmede önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Haberleri Show TV'den izleyen ve 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 86,3'ü (55 kişi) 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a, yüzde 2,8'i (2 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin yüzde 89,8'i (17 kişi) 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 4,9'u (1 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Show TV'den haberleri takip eden seçmenlerin A Haber ve ATV'den takip eden seçmenler kadar olmasa da Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminde olduğu ifade edilebilir. Haberleri TRT'den izleyen ve 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 92,2'si (134 kişi) 23 Haziran'da tekrar Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 3,8'i (5 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Haberleri TRT'den izleyen ve 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin yüzde 80,5'i (16 kişi) 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 14,4'ü (3 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Görülebileceği gibi TRT'den haberleri takip eden seçmenlerin önemli bir bölümünün Binali Yıldırım'a oy verdikleri ve bu kararlarını sürdürme eğiliminde oldukları, buna karşın Ekrem İmamoğlu'na oy veren bir kısım seçmenin de ikinci seçimlerde Binali Yıldırım'ı tercih edebileceği, yani TRT'nin karşı mahalleden seçmeni kendisine çekmek için Binali Yıldırım açısından önemli olduğu ifade edilebilir.

Televizyon oy tercihinde önemini korumak ile birlikte geleneksel medya araçlarına alternatif olarak sosyal medya araçları da seçmenlerin oy tercihinde önemli görülmektedir. Özellikle televizyondan farklı olarak gün içinde cep telefonu ile rahatlıkla erişilebilen ve enformasyona maruz kalınan sosyal medya mecraları giderek daha fazla siyasi mücadele alanına evrilmektedir. Ayrıca 2019 İstanbul seçimlerinde sosyal medya adayları tarafından önemli bir propaganda organı olarak da

kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile oy tercihleri arasındaki ilişkinin tespiti için Tablo 5.48 ve Tablo 5.49 oluşturulmuştur.

Tablo 5.48: Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medya

	N	%
Sosyal medya kullanmıyor	731	23,4%
Sosyal medya kullanıyor	2392	76,6%

Tablo 5.49: Sosyal Medya Kullanımı ve Oy Tercihi Değişimi

*Sosyal medya * Oy Tercihi Değişimi*

		Oy Tercihi				Toplam	
		Değişmiş		Değişmemiş			
		N	%	N	%	N	%
Sosyal medya	Kullanmıyor	95	21,5%	636	23,7%	731	23,4%
	Kullanıyor	347	78,5%	2045	76,3%	2392	76,6%
Toplam		442	100,0%	2681	100,0%	3123	100,0%

χ^2=0,332; p:0,167 d.f.:1

Tablo 5.49 bireylerin sosyal medya kullanım durumuna göre oy tercihindeki değişimi araştırmaktadır. Oy tercihini değiştirenlerin yüzde 78,5'i sosyal medya kullanırken yüzde 21,5'i kullanmamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile oy tercihi değişimi arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (χ^2=0,332; p:0,167)**.** Analize göre sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasında oy tercihlerini değiştirmede veya oy tercihlerini muhafaza etmede anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tablo 5.50'de ise seçmenlerin sosyal medya kullanımı ve 31 Mart ile 23 Haziran seçimlerindeki oy tercihleri yer almaktadır.

Tablo 5.50: Sosyal Medya Kullanımı, 31 Mart ve 23 Haziran Seçimleri

*Sosyal medya *31 Mart Seçimleri* 23 Haziran seçimleri aday tercihi*

				23 Haziran seçimleri					
				Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer	
				N	%	N	%	N	%
Sosyal medya	Kullanmıyor	31 Mart Seçimleri	Binali Yıldırım	25	6,1%	350	86,9%	28	6,9%
			Ekrem İmamoğlu	237	94,4%	4	1,4%	11	4,2%
			Diğer partiler	4	25,2%	1	6,4%	11	68,4%
			O tarihte yaşım tutmuyordu	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Oy kullanmadım	10	29,7%	2	5,6%	22	64,7%
			Boş oy verdim	3	26,2%	0	0,0%	8	73,8%
	Kullanıyor	31 Mart Seçimleri	Binali Yıldırım	72	7,1%	862	85,4%	76	7,5%
			Ekrem İmamoğlu	1089	94,2%	20	1,7%	47	4,1%
			Diğer partiler	13	54,5%	4	16,3%	7	29,2%
			O tarihte yaşım tutmuyordu	8	57,2%	4	28,5%	2	14,3%
			Oy kullanmadım	52	41,5%	24	19,1%	50	39,4%
			Boş oy verdim	9	25,1%	0	0,0%	28	74,9%

Sosyal medya kullanmayan seçmenlerden 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verenlerin yüzde 86,9'u (350 kişi) mevcut oy kararlarını sürdürme eğiliminde iken, yüzde 6,1'i (25 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanmayan seçmenlerden 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verenlerin yüzde 94,4'ü (237 kişi) 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 1,4'ü (4 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Oy kullanmayan seçmenin yüzde 29,7'si (10 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 5,6'sı (2 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir.

Sosyal medya kullanan seçmenlerden 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin yüzde 85,4'ü (862 kişi) 23 Haziran'da da Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade ederken, yüzde 7,1'i (72 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanan seçmenlerden 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerin yüzde 94,2'si (1089 kişi) 23 Haziran seçiminde de Ekrem İmamoğlu'na

oy vereceğini ifade ederken, yüzde 1,7'si (20 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanıp 31 Mart'ta yaşı tutmayan seçmenlerin yüzde 57,2'si (8 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 28,5'i (4 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta oy kullanmayan seçmenin yüzde 41,5'i (52 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na, yüzde 19,1'i (24 kişi) ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta boş oy veren seçmenin yüzde 25,1'i (9 kişi) 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, hiç kimse Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmemiştir.

Buradan görülebileceği üzere Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım arasındaki oy geçişinde sosyal medya kullanıp kullanmamak arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Ancak sosyal medya kullanan ve 31 Mart'ta yaş sebebiyle oy veremeyen, oy kullanmayan veya boş oy kullanan seçmenlerin önemli bir bölümü 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Bu açıdan sandığa gitmemiş seçmen üzerinde sosyal medya kullanımının oy tercihinde daha önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Tablo 5.51'de ise seçmenlerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre 31 Mart ve 23 Haziran arasındaki oy tercihi değişimleri ve ki-kare analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.51: Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Oy Tercihi Değişimi

*Sosyal medya * Oy Tercihi Değişimi*

		Oy Tercihi				Ki-kare (χ^2) (p.)
		Değişmiş		Değişmemiş		
		N	%	N	%	
Facebook	Kullanıyor	228	14,2%	1377	85,8%	,006
	Kullanmıyor	214	14,1%	1303	85,9%	(,937)
Instagram	Kullanıyor	249	15,3%	1379	84,7%	3,620
	Kullanmıyor	193	12,9%	1301	87,1%	(,057)
Skype	Kullanıyor	10	13,5%	65	86,5%	,040
	Kullanmıyor	431	14,2%	2615	85,8%	(,841)
TikTok	Kullanıyor	6	11,4%	50	88,6%	,548
	Kullanmıyor	435	14,2%	2630	85,8%	(,459)
Twitter	Kullanıyor	117	14,5%	693	85,5%	,092
	Kullanmıyor	324	14,0%	1988	86,0%	(,762)
Snapchat	Kullanıyor	12	8,4%	135	91,6%	4,527
	Kullanmıyor	429	14,4%	2545	85,6%	(,033) *
Whatsapp	Kullanıyor	290	14,6%	1698	85,4%	,850
	Kullanmıyor	152	13,4%	983	86,6%	(,357)

Youtube	Kullanıyor	160	14,6%	937	85,4%	,289
	Kullanmıyor	281	13,9%	1743	86,1%	(,591)

**. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.*

Tablo 5.51 kullanılan çeşitli sosyal medya araçlarına göre bireylerin oy tercihlerindeki değişim durumlarını göstermektedir. Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter ve Instagram kullanıcıların oy tercihi değiştirme oranları birbirine oldukça yakındır (yaklaşık yüzde 15). Aynı şekilde söz konusu sosyal medya araçlarını kullanmayanların da oy tercihlerini değiştirme oranları oy tercihini değiştiren ve söz konusu sosyal medya uygulamalarını kullanan seçmenlere yakındır. Yapılan ki-kare analizlerine göre sadece Snapchat kullanmayan bireylerin iki seçim arası dönemde Snapchat kullanan bireylere göre oy tercihi değiştirmelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (χ^2=4,527 p:0,033<0,05). Diğer tüm sosyal medya uygulamaları bireylerin oy tercihi değişiminde ki-kare analizine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Tablo 5.52'de ise sosyal medya kullanımı ve 23 Haziran'da oy verilecek aday frekansları ve ki-kare testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 5.52: Sosyal Medya Kullanım Durumu ve 23 Haziran Aday Tercihleri

*Sosyal medya * 23 Haziran seçimleri aday tercihi*

Sosyal medya	Aday tercihi						Toplam	
	Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kullanmıyor	280	18,3%	358	28,0%	93	29,6%	731	23,4%
Kullanıyor	1251	81,7%	920	72,0%	221	70,4%	2392	76,6%
Toplam	1531	100,0%	1278	100,0%	314	100,0%	3123	100,0%

χ^2=44,247; p<0,01 d.f.:2

Tablo 5.52 bireylerin sosyal medya kullanım durumlarına göre aday tercihlerini göstermektedir. Ekrem İmamoğlu'nu tercih eden adayların yüzde 81,7'si Binali Yıldırım'ı tercih eden adayların ise yüzde 72'si sosyal medya kullanmaktadır. ki-kare analizi sonuçlarına bakıldığında bireylerin sosyal medya kullanım durumu ile aday tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur (χ^2=44,247; p<0,01). Analizden elde ettiğimiz sonuçlara göre seçmenlerin sosyal medya kullanması ile Ekrem İmamoğlu'na oy vermeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebileceği gibi ayrıca sosyal medya kullanmayanların ise anlamlı bir kısmın

Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminde olduğu ve sosyal medya kullanmamak ile Binali Yıldırım'a oy verme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Kullanılan sosyal medya araçlarının aday tercihinde oynadığı rolün tespiti için Tablo 5.53 oluşturulmuştur. Tabloda seçmenlerin kullandıkları sosyal medya araçlarına göre 23 Haziran'da oy verecekleri aday ve arasındaki ilişkiyi irdeleyen ki-kare analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.53: Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve 23 Haziran'daki Aday Tercihleri

*Sosyal medya * 23 Haziran seçimleri aday tercihi*

		Aday tercihi						Ki-kare (χ^2) (p.)
		Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer		
		N	%	N	%	N	%	
Facebook	Kullanıyor	839	52,2%	629	39,2%	138	8,6%	16,503
	Kullanmıyor	692	45,6%	649	42,8%	176	11,6%	(<,001) *
Instagram	Kullanıyor	937	57,5%	550	33,8%	142	8,7%	98,852
	Kullanmıyor	594	39,7%	728	48,7%	172	11,5%	(<,001) *
Skype	Kullanıyor	53	70,0%	18	23,6%	5	6,4%	13,409
	Kullanmıyor	1478	48,5%	1260	41,4%	309	10,1%	(,001) *
Telegram	Kullanıyor	14	75,0%	3	15,3%	2	9,6%	5,326
	Kullanmıyor	1517	48,9%	1275	41,1%	312	10,1%	(,070)
TikTok	Kullanıyor	27	48,3%	26	46,6%	3	5,1%	1,685
	Kullanmıyor	1503	49,0%	1251	40,8%	311	10,1%	(,431)
Twitter	Kullanıyor	529	65,3%	209	25,8%	72	8,9%	121,638
	Kullanmıyor	1002	43,3%	1069	46,2%	241	10,4%	(<,001) *
Periscope	Kullanıyor	14	48,6%	12	41,9%	3	9,6%	,007
	Kullanmıyor	1516	49,0%	1265	40,9%	311	10,1%	(,996)
Snapchat	Kullanıyor	100	67,5%	43	29,2%	5	3,3%	23,101
	Kullanmıyor	1431	48,1%	1234	41,5%	309	10,4%	(<,001) *
Whatsapp	Kullanıyor	1037	52,2%	764	38,4%	186	9,4%	21,753
	Kullanmıyor	493	43,5%	513	45,3%	127	11,2%	(<,001) *
Youtube	Kullanıyor	653	59,5%	358	32,6%	87	7,9%	73,983
	Kullanmıyor	878	43,4%	920	45,4%	227	11,2%	(<,001) *

Tablo 5.53 kullanılan çeşitli sosyal medya araçlarına göre bireylerin 23 Haziran seçimlerindeki aday tercihlerini göstermektedir. Veriler incelendiğinde sosyal medya ortamlarının tamamında Ekrem İmamoğlu'nu tercih eden bireylerin oranlarının Binali Yıldırım'dan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ki-kare istatistiklerine bakıldığında bireylerin sosyal medya araçları kullanımı ile aday tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Telegram, TikTok ve Periscope kullanımı ile aday tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak diğer sosyal medya uygulamaları ile aday tercihi

arasında anlamlı bir ilişki ki-kare testi ile saptanmıştır. Buna göre Skype kullanan seçmenlerin yüzde 70'i (53 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken yalnızca yüzde 23,6'sı (18 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Snapchat kullanan seçmenin yüzde 67,5'i (100 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 29,2'si (43 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Twitter kullanan seçmenin yüzde 65,3'ü (529 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade ederken, yüzde 25,8'i (209 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Skype ve Snapchat kullanan seçmenin nispeten az olduğu göz önünde bulundurulursa, Twitter kullanıcılarının aday tercihinde Ekrem İmamoğlu'nun önde olduğu ve Twitter kullanıcıları arasında ona karşı yoğun bir desteğin olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca Youtube kullanıcılarının yüzde 59,5'i (653 kişi), Instagram kullanıcılarının yüzde 57,5'i (937 kişi), Facebook kullanıcılarının yüzde 52,2'si (839 kişi) ve Whatsapp kullanıcılarının yüzde 52,2'si (1037 kişi) Ekrem İmamoğlu'na oy vereceğini ifade etmiştir. Youtube kullanıcılarının yüzde 32,6'sı (358 kişi), Instagram kullanıcılarının yüzde 33,8'i (550 kişi), Facebook kullanıcılarının yüzde 39,2'si (629 kişi), Whatsapp kullanıcılarının ise yüzde 38,4'ü (764 kişi) Binali Yıldırım'a oy vereceğini ifade etmiştir. Bu analizlerden görülebileceği gibi tüm sosyal medya uygulamalarında Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'ın önünde olduğu ifade edilebilir. Ki-kare analizleri ile birlikte değerlendirildiğinde söz konusu sosyal medya araçlarını kullanmak ile Ekrem İmamoğlu'na oy vermek arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanımı internetin önemli bir boyutunu oluştursa da internet sosyal medyadan ibaret değildir. Bir kişi internet kullanıp sosyal medya kullanmayabilir. Bu sebeple Tablo 5.54'te de seçmenlerin internet kullanımı ile 23 Haziran'daki oy tercihleri incelenmiştir.

Tablo 5.54: İnternete Girme Durumu ve 23 Haziran Aday Tercihleri

*İnternete girme * 23 Haziran seçimlerinde aday tercihi*

	Aday tercihi						Ki-kare (χ^2) (p.)
	Ekrem İmamoğlu		Binali Yıldırım		Diğer		
	N	%	N	%	N	%	
İnternete giriyorum ama sosyal medyayı kullanmıyorum.	88	40,2%	93	42,3%	38	17,4%	16,365 (<,001)*
İnternete giriyorum ve sosyal medya kullanıyorum	1443	49,7%	1185	40,8%	276	9,5%	
İnternete hiç girmiyorum.	153	35,6%	226	52,8%	50	11,6%	36,174
İnternete giriyorum	1531	49,1%	1278	40,9%	314	10,0%	(<,001)*

**. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.*

Tablo 5.54 incelendiğinde internete girip sosyal medyayı kullananlar arasında Ekrem İmamoğlu'nu tercih edenlerin oranı yüzde 49,7'dir (1443 kişi). Bu oran Binali Yıldırım'ı tercih eden seçmenlerde yüzde 40,8'dir (1185 kişi). İnternete girip sosyal medya kullanmayanlar açısından ise yüzde 42,3'lük (93 kişi) bölüm Binali Yıldırım'ı desteklerken, yüzde 40,2'lik (88 kişi) bölüm Ekrem İmamoğlu'nu desteklemektedir. İnternete hiç girmeyenler arasında ise Binali Yıldırım'a oy vereceğini söyleyenlerin oranı ise daha yüksektir (yüzde 52,8 – 226 kişi). Ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde bireylerin internete girme ve sosyal medya kullanma durumu ile aday tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. İnternete girip aynı zamanda sosyal medya kullanan seçmenler ağırlıkta olarak Ekrem İmamoğlu'nu desteklerken, internete hiç girmeyenler ağırlıkta olarak Binali Yıldırım'ı desteklemektedir. İnternete girip, sosyal medya kullanmayan seçmenlerde de Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'na göre bir adım önde yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı ile Ekrem İmamoğlu'na oy vermek arasında ve internet kullanmamak ile Binali Yıldırım'a oy vermek arasında anlamlı istatistiki bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

5.3.5. KONDA Verilerinden Elde Edilen Sonuçlar Hakkında Bir Genel Değerlendirme

KONDA verileri üzerinde gerçekleştirilen ki-kare ve frekans analizleri ile önemli bilgiler elde edilmiştir. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu toplumun farklı kesimleri tarafından desteklenmiş ve daha önceki seçimlerde pek çok farklı partiye oy vermiş seçmen 31 Mart'ta kendisine oy kullanmıştır. Kendisinin de vurguladığı gibi 31 Mart'ta adeta "İstanbul İttifakı" adayı gibi toplumun farklı kesimlerinden önemli bir destek gördüğü ifade edilebilir. Hatta 2018 yılında veya 31 Mart'ta Ak Parti'yi ve Binali Yıldırım'ı destekleyen seçmenlerin anlamlı bir bölümü de Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir. Ayrıca daha önceki yaş dolayısıyla seçimlerde oy kullanamayan seçmenlerin, bilinçli olarak sandığa gitmeyip oy vermeyen seçmenlerin veya sandığa gidip boş oy atan seçmenlerin anlamlı ve büyük bir bölümü 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. 31 Mart'taki "İstanbul İttifakı" 23 Haziran'da daha da genişlemiş gözükmektedir.

Buna karşın Binali Yıldırım ise sadece Cumhur İttifakı seçmenine sıkışmış ve toplumdaki farklı kesimlerden anlamlı oy alamamış gözükmektedir. 23 Haziran'da oy vereceği aday sorusuna cevap vermeyen seçmenlerin önemli bir bölümünün 2018'de veya 31 Mart'ta Ak Parti'ye oy vermiş seçmen olması da seçmenlerin Binali Yıldırım'a desteklerinin azaldığı ancak başka bir adayı destekleyeceğini açıklamak da istemediği gibi bir sonucu özellikle düşündürmektedir. CHP seçmeni, hatta İyi Parti ve HDP seçmeni, büyük oranda da Saadet Partisi seçmeni 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na kenetlenmişken, Ak Parti'nin kendi seçmeninden bile anlamlı bir oranda fire vermiş olduğu da ifade edilebilir. Binali Yıldırım ayrıca Ekrem İmamoğlu gibi sandığa küsmüş seçmenleri de 23 Haziran'da kendisine oy vermeye ikna edememiş görünmektedir.

Demografik veriler ile yapılan analizlerde de yukarıdaki verileri destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre yaş ile oy verme davranışı arasında anlamlı bir istatistiki ilişki tespit edilmiş, Ekrem İmamoğlu tüm yaş gruplarında oyunu arttırsa da kendisine en büyük destek özellikle gençlerden gelmiştir. Eğitim durumunda da söz konusu hesaplamalarda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre

Ekrem İmamoğlu 23 Haziran seçimlerinde tüm eğitim gruplarında oyunu arttırsa da kendisine en büyük destek eğitim düzeyi yüksek olan kesimden gelmiştir. Çalışma durumunda da istatistiki olarak anlamlı ilişkiler keşfedilmiştir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu ev kadınları hariç beyaz yaka çalışan, işçi, öğrenci gibi tüm gruplarda oyunu rakibine nazaran arttırmış ve yüksek destek görmüştür. Ev kadınları ise Binali Yıldırım'ı Ekrem İmamoğlu'na karşı destekleyen en önemli grup olmuştur. Etnik köken bakımından seçmenlerin oy davranışına bakıldığında, etnik köken açısından kendisinin Türk olduğunu belirten seçmenlerde oy oranı iki rakip arasında farklılaşmamaktadır. Ancak etnik köken olarak Kürt veya farklı bir etnik kökene sahip olduğunu ifade eden seçmenlerin Ekrem İmamoğlu'nu desteklemeleri ile etnik kökenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Din açısından da kendisinin Sünni Müslüman olduğunu ifade eden seçmenler bakımından oy kararı değiştirme tercihinde anlamlı bir farklılaşma gözlenmese de özellikle Alevilik gibi farklı bir mezhebe veya farklı bir dine mensup olduğunu ifade eden seçmenlerin oy kararı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde Ekrem İmamoğlu'na yönelmiştir. Dindarlık açısından da dindarlık artışı ile Binali Yıldırım'a oy verme eğiliminin artışı arasında anlamlı bir ilişki istatistiki olarak tespit edilmiştir. Ekonomik sınıf ile de oy tercihi değiştirme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemese de üst sınıfa mensup olmak ile Ekrem İmamoğlu'na oy verme arasında anlamlı bir istatistiki ilişki tespit edilmiştir.

Seçmenlere adayların seçim dönemlerindeki tavırları sorulduğunda ise Ekrem İmamoğlu'nun, Binali Yıldırım'a kıyasla seçim döneminde tavırlarının seçmenler nezdinde daha olumlu bulunduğu tespit edilmiştir. Hatta 31 Mart sonrası 23 Haziran seçiminde oy kararı değiştiren seçmenler üzerinde aday tavırlarının etkili olduğu da yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Seçim döneminde ortaya atılan iddialar ile seçmenlerin 23 Haziran seçimlerindeki oy tercihinde ve 31 Mart'tan 23 Haziran'a oy tercihi değiştirmede istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu da yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır. Seçmenin büyük bölümünün oylar çalındı iddiasına inanmadığı ve bu iddiaya inanmamak ile oy kararı değiştirmek ve Ekrem İmamoğlu'na oy vermek arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan benzer şekilde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ndeki yolsuzluk iddialarına inanmak ile oy kararı değiştirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Buna göre anlamlı

bir seçmen grubu İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ndeki yolsuzluk iddialarına inanmaktadır. Bu seçmenlerin önemli bir bölümü oy kararını değiştirerek Ekrem İmamoğlu'na yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Yine ezici çoğunlukta seçmen Ekrem İmamoğlu hakkında ortaya atılan Pontuslu iddiasına inanmamak ile birlikte, bu iddiaya inanmamak ile oy kararını değiştirmek arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu iddiaya katılmayan seçmenlerin önemli bir bölümü 31 Mart'taki oy tercihini değiştirerek 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu desteklediğini ifade etmiştir. Binali Yıldırım'ın serveti ile ilgili ortaya atılan iddiaya seçmenin büyük bölümü inanmak ile birlikte, bu iddiaya inanmak ile oy kararını değiştirmek ve Ekrem İmamoğlu'na oy vermek arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle önemli sayıda seçmen bu iddiaya katıldığını belirtmekle birlikte, önemli sayıda Ak Parti seçmeni de bu iddia karşısında fikir beyan etmemiştir.

Seçmenlere sorulan 31 Mart'taki oy tercihleri ile ilgili hislere ilişkin soruların cevaplarında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre 31 Mart'ta keşke başka bir adaya oy verseydim, keşke sandığa gitmeseydim ve keşke sandığa gitseydim diyen seçmenlerin anlamlı bir bölümü 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu destekleyeceğini ifade etmiştir. Binali Yıldırım ise bu gruplardan yeterli destek alamamış, tam tersi 31 Mart'ta kendisine oy veren seçmenlerin anlamlı bir bölümü oy tercihlerine ilişkin olumsuz hisler beyan etmişlerdir. Seçmenlerin YSK'nın 31 Mart seçimini iptal kararına ilişkin görüşleri ile oy vermeleri ve oy tercihlerindeki değişimleri arasında istatistiki olarak da anlamlı ilişkilerin varlığına yapılan analizler sonucu ulaşılmıştır. Buna göre, önemli bir seçmen grubunun YSK'nın iptal kararını doğru bulmadığı ve 31 Mart seçimlerinde kendisine oy vermeyen bir grubun 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nu destekleme kararı aldığı hatta bu grubun içerisinde 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren bir kesimin de olduğu yapılan analizlerle ortaya çıkmıştır. Ayrıca 31 Mart'ta sandığa gitmeyip oy kullanmayan seçmenlerin önemli bir bölümü de YSK kararını yanlış bulduğunu ve 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'nu desteklediğini belirtmiştir.

Seçmenlere Türkiye'nin gidişatı için mi yoksa belediye seçimi için mi seçim yapıldığı sorusuna ise seçmenler tarafından verilen cevaplar oldukça dikkate değerdir. Çünkü Cumhur İttifakı tarafından sıklıkla öne sürülen seçimler ve Türkiye gidişatının bağlı olduğu iddiası daha çok karşı mahallede yani Millet İttifakı ve HDP seçmenince benimsenmiştir. Muhtemelen bu seçmenin "Türkiye'nin gidişatı" tanımlaması karşı mahalleden oldukça farklıdır. Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenler, muhtemelen 23 Haziran seçimlerini demokratikleşmek, Ak Parti'nin uzun bir süre sonra kaybedeceğini görebilmek ve moral üstünlüğünü elde etmek için bir fırsat olarak görmektelerdir. Cumhur İttifakı seçmenin de önemli bir bölümü, Millet İttifakı ve HDP seçmeni kadar olmasa da seçimi Türkiye'nin gidişatı için önemli görmektedir. İki tarafın Türkiye'nin gidişatına yüklediği anlam farklılığı bir kenara bırakılırsa, ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy veren ve seçimin Türkiye'nin gidişatı için yapıldığını düşünen seçmenlerin anlamlı bir bölümü, 23 Haziran'da tercihlerinin Ekrem İmamoğlu olduğunu ifade etmiştir.

İzlenen televizyon kanalı ve oy tercihi değiştirme ilişkisinde de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Burada bahsedilen şey izlenen televizyon kanalı ile oy verme ilişkisi değildir. Zaten izlenen televizyon kanalının bariz bir oy tercihine sebep olacağı ortadadır. Veya tam tersi bir ifade ile seçmenler siyasi görüşlerine yakın olan televizyon kanallarını takip etmektedir. İstatistiki olarak anlamlı ilişki 31 Mart ve 23 Haziran arasında oy tercihi değiştiren seçmenlerin izledikleri televizyon kanalı ve oy tercihlerini değiştirmeleri arasında tespit edilmiştir. Özellikle Fox TV tüm diğer kanallardan sıyrılarak seçmenlerin 31 Mart'tan 23 Haziran'a oy tercihi değiştirmesinde etkili olmuştur. A Haber, ATV gibi hükümete yakın televizyon kanallarını izleyen seçmenlerin doğal olarak Binali Yıldırım ağırlıklı tercihte bulunduğu, buna karşın Fox TV izleyen seçmenlerin ise Ekrem İmamoğlu ağırlıklı oy tercihinde bulunduğu yine yapılan analizler sonucunda ortaya konmuştur.

Sosyal medya kullanımı ile oy tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Binali Yıldırım'ın ender olarak seçmenlerini konsolide ettiği gruplar arasında internet kullanmayan kesim gösterilebilir. İnternet kullanmamak ile Binali Yıldırım'a oy vermek arasında yapılan analizler neticesinde

anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın sosyal medya kullanımı ile Ekrem İmamoğlu'na oy verme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı da tespit edilmiştir. Özellikle Twitter başta olmak üzere, Facebook, Instagram ve Youtube kullanmak ile Ekrem İmamoğlu'na oy vermek arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan analizler sonrası ortaya çıkmıştır. Skype ve Snapchat az sayıda kullanıcı tarafından kullanılsa da, bu uygulamaları kullanmak ile Ekrem İmamoğlu'na oy vermek arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın özellikle küskün ve oy vermeyen seçmenleri de etkileyerek oy verme kararına yönlendirebildiğine dair bulgulara da ulaşılmıştır.

Genel olarak yapılan istatistiksel analiz sonucu Binali Yıldırım yalnızca önceki seçimlerde Ak Parti'ye oy vermiş seçmenler tarafından tercih edilen, ağırlığı ev kadınları, lise altı eğitim seviyesine sahip veya internet kullanmayan bireylerden oluşan bir seçmen grubuna hitap eden bir profil çizmiştir. Ekrem İmamoğlu ise işsizler, öğrenciler ve çalışma hayatına farklı şekillerde katılan bireylerden destek alan, kendisi aleyhine atılan iddialara inanmayan seçmenlerin oy tercihlerini kendisi lehine çevirebilen, YSK kararı sonrası kararı doğru bulmayan karşı kutup seçmeninin de desteğini alan, ağırlıklı olarak internet ve sosyal medya kullanan seçmene hitap eden ve sadece CHP'den değil pek çok partiden oy alabilecek bir profil ortaya koymuştur.

5.4. Nitel Verilerin Analizi

Siyasal katılım ve oy tercihi gibi konular literatürde ağırlıklı olarak nicel yöntemler kullanılarak ve istatistiksel analize tabi tutularak incelenmektedir. Bu çalışmalar çok değerli olmak ile birlikte özellikle siyasal katılım gibi bünyesinde çok farklı sosyal, ekonomik, toplumsal, hukuki ve psikolojik faktörleri barındıran bir konuda nicel yöntemler her zaman tercihlerin arkasındaki motivasyonları açıklamada yeterli olmayabilir. Bu sebeple araştırmada önceki bölümlerde analizi gerçekleştirilen nicel veriler dışında 31 Mart ve 23 Haziran sürecinde oy kararını değiştiren seçmenlerle ve parti çalışanlarıyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.[500]

[500] T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 19.10.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülerek araştırmanın etik açıdan

İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'na başvurularak bu görüşmeler için etik kurul onayı alınmıştır. Oy kararı değiştiren 20 seçmen ile görüşülerek, kısa sürede değişmesi pek de karşılaşılmayan oy tercihlerinin değişiminin ardındaki motivasyon ve temalar tespit edilmeye çalışılmış, yapılan derinlemesine mülakatlarda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'da oy tercihlerindeki değişmede etkili olan faktörler nelerdir?
- Oy kararı değiştiren seçmenler seçim döneminde siyaseti ağırlıklı olarak sosyal medyadan mı yoksa geleneksel medyadan mı takip etmiştir?
- Seçmenlerin 31 Mart'ta ve 23 Haziran'da oy verme gerekçeleri nasıl farklılaşmıştır?
- 6 Mayıs tarihinde iptal edilen 31 Mart seçimleri oy kararı değiştirmede önemli midir?
- Oy kararı değiştiren seçmenler, seçim iptaline ilişkin hangi temalar altında toplanmaktadır?
- Seçmenlerin oy tercihlerindeki değişiklikler verilen tek seferlik bir destek midir? Yoksa uzun süreli bir desteğe dönüşmesi mümkün müdür?

Ayrıca 2019 İstanbul yerel seçimlerinin iki tarafı olan CHP ve Ak Parti temsilcileri ile 2019 seçimleri üzerine, seçimlerdeki stratejileri, sosyal medya stratejileri, partideki sosyal medya yapılanmaları, partide verilen sosyal medya eğitimleri, partilerin sosyal medya kullanım amaçları gibi konularda derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Her iki partiden de 2019 seçimlerinde bilişim sorumlusu veya il düzeyinde yönetici olarak görev almış 5 kişi ve toplamda ise 10 kişi ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerde aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- CHP ve Ak Parti sosyal medyayı nasıl değerlendirmekte ve görmektedir?
- CHP'nin ve Ak Parti'nin seçim stratejilerinin içinde sosyal medyanın yeri nedir?

herhangi bir sorunu olmadığına oy birliği ile karar verilmiştir. Etik kurul onayına ilişkin belgeler Ek-2'de yer almaktadır.

- CHP ve Ak Parti'nin 2019 seçimlerindeki seçim stratejilerinde sosyal medya nasıl bir yerde konumlanmıştır?
- CHP ve Ak Parti sosyal medyaya nasıl bir önem atfetmekte ve temsilcilerine bu konuda eğitim vermekte midir?
- CHP ve Ak Parti açısından sosyal medya ve geleneksel medyanın farkı, avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- 2019'da CHP ve Ak Parti'nin sosyal medya kullanım amaçları nedir? 2019'da seçim döneminde amaçlar farklılaşmış mıdır?
- Sosyal medya partilerin kendi seçmenleri ile iletişim kurmalarında mı yoksa karşı görüşteki seçmenlerle iletişim kurmalarında daha önemlidir?
- Gelecekte siyaset ve sosyal medyanın nasıl bir ilişkisi olacaktır?

5.4.1. Oy Kararı Değiştiren Seçmenler ile Görüşmeler

Nitel araştırma verileri toplanırken öncelikle 31 Mart ve 23 Haziran seçimlerinde oy kararı değiştiren seçmenlerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir.[501] Oy kararı değişikliği ile ifade edilmek istenen, seçmenlerin 31 Mart'ta ve 23 Haziran'da farkı oy kararlarına sahip olmasıdır. Bu oy kararı farklılığı bir adaydan başka bir adaya oy verme şeklinde olabileceği gibi, bir seçimde oy kullanmayıp diğer bir seçimde oy kullanma şeklinde de olabilmektedir. Çalışmamızda esas aranan iki seçimde de aynı adaya oy vermemiş veya iki seçimde de oy kullanmama gibi bir tercihte bulunmamış seçmenlerdir.

Çalışma kapsamında katılımcılarla mülakata başlamadan önce kendilerine araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmanın İstanbul Üniversitesi Etik Kurul onayına sahip olduğu, kişisel bilgilerin talep edilmediği, analiz kapsamına da kişisel bilgilere yer verilmeyeceği, araştırmanın sadece kısa sürede gerçekleşmesi zor olduğu düşünülen siyasal tercihlerinin değişiminin arkasındaki motivasyonları ve nedenleri ele aldığı açıklanmıştır. 38 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Ancak gerçekleştirilen bazı mülakatların yanıltıcı olması, bazılarının ise mülakat öncesi oy

[501] Görüşmelerde oy kararı değiştiren seçmenlere yöneltilen sorulara ilişkin soru formu Ek-3'te yer almaktadır.

kararını değiştirdiğini ifade etmesine rağmen, mülakat sırasında iki seçimde de aynı oy kararına sahip olduğunu belirtmesi sebebiyle 20 mülakat araştırma kapsamında sağlıklı ve eksiksiz olarak gerçekleştirilmiştir. 20 kişinin 14'ü ile mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiş, 3 kişi ile telefon üzerinden mülakat gerçekleştirilmiş ve 3 kişi ile de telefon ve yüz yüze görüşmeyi kabul etmemelerinden dolayı mülakat soruları kendilerine verilmiş, kendileri de cevapları yazılı olarak vermişlerdir. Yazılı olarak gerçekleştirilen 3 mülakat hariç, yüz yüze ve telefon ile gerçekleştirilen 17 mülakatın en kısası 11 dakika, en uzunu ise 38 dakika sürmüştür. Mülakat yapılan 20 kişinin 11'i erkek, 9'u ise kadındır. Çalışma durumu açısından ise 4 kişi emekli, 5 kişi öğrenci, 2 kişi işsiz ve 9 kişi ise kamu veya özel sektör çalışanıdır.

Görüşülen kişilerin bulunmasında kartopu örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat yapılan kişilere oy kararı değiştiren başka kişileri tanıyıp tanımadıkları sorulmuş, tanıdığını söyleyen kişilerden oy kararı değiştirdiğini bildiği kişileri araştırma kapsamında bilgilendirmeleri ve kabul etmeleri halinde görüşme gerçekleştirilebileceği ifade edilerek destek ve yönlendirme alınmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar bazı açılardan zorlu olmuştur. Çünkü görüşülen kişilerin bir kısmı özellikle siyasal bir konu araştırıldığı için çekingen davranmış, kendilerine olumsuz bir yansıması olabileceği korkusuyla görüşme sırasında çok detaya girmek istememişlerdir. Kendilerine hem görüşme öncesinde hem de görüşme esnasında duygu durumlarına göre onam formunun onların kişisel bilgileri için bir taahhüt olduğu ve araştırmada kişisel bilgilerinin hiçbir amaç ile kullanılmayacağı ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı hatırlatılmıştır.

Görüşmeler sırasında katılımcılardan alınan cevaplarda ortaya çıkan temalar ortaklaştırılarak ve soru bazlı değerlendirilerek kategorilere ayrılmıştır. Bu şekilde oy kararı değiştiren seçmenlerden elde edilen cevaplar ortak temalar altında analiz edilmiştir.

5.4.1.1. Görüşülen Seçmenlerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Oy Tercihleri

Mülakatlara başlamadan katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Bilgilendirilmeler yapıldıktan sonra seçmenlere birinci ve üçüncü sorularda hangi adaya oy verdikleri sorulmuştur. Parti adı belirten kişilerden özellikle oy verdiği adayın ismi de talep edilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar aşağıdaki Tablo 5.55'te yer almaktadır.

Tablo 5.55: Görüşülen Kişilerin 31 Mart ve 23 Haziran'daki Oy Tercihleri

Görüşülen Kişiler	31 Mart 2019	23 Haziran 2019
Seçmen 1 (S1)	Binali Yıldırım	Oy Kullanmadı
Seçmen 2 (S2)	Oy Kullanmadı	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 3 (S3)	Oy Kullanmadı	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 4 (S4)	Binali Yıldırım	Oy Kullanmadı
Seçmen 5 (S5)	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 6 (S6)	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 7 (S7)	Binali Yıldırım	Oy Kullanmadı
Seçmen 8 (S8)	Binali Yıldırım	Boş Oy Kullandı
Seçmen 9 (S9)	Boş Oy Kullandı	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 10 (S10)	Ekrem İmamoğlu	Oy Kullanmadı
Seçmen 11 (S11)	Oy Kullanmadı	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 12 (S12)	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 13 (S13)	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 14 (S14)	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 15 (S15)	Oy Kullanmadı	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 16 (S16)	Saadet Partisi	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 17 (S17)	TKP	Ekrem İmamoğlu
Seçmen 18 (S18)	Binali Yıldırım	Oy Kullanmadı
Seçmen 19 (S19)	Oy Kullanmadı	Binali Yıldırım
Seçmen 20 (S20)	Oy Kullanmadı	Ekrem İmamoğlu

Tablo 5.55'in gösterdiği gibi görüşme yapılan grupta, 31 Mart seçimlerinde Cumhur İttifakı'nın adayı Binali Yıldırım'a oy verip 23 Haziran seçiminde Millet İttifakı'nın adayı Ekrem İmamoğlu'na oy veren 5 kişi, 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip 23 Haziran seçiminde oy kullanmayan 4 kişi, 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verip 23 Haziran seçiminde sandığa giden ancak boş oy kullanan 1 kişi vardır. Yani 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy veren 10 kişi 23 Haziran seçiminde oy tercihini değiştirmiştir.

31 Mart seçimlerinde sandığa gitmeyip 23 Haziran seçiminde Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'na oy veren 5 kişi, 31 Mart seçimlerinde sandığa gitmeyip 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy veren 1 kişi vardır. Bunların yanı sıra 31 Mart seçimlerinde sandığa gitmiş ama boş oy kullanmış 1 seçmen 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir. Tabloda görüleceği gibi, 31 Mart seçimlerinde Saadet Partisi ve TKP'nin adayına oy veren 1'er kişi de 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. Buna karşılık ilk seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini söyleyen 1 kişi ikinci seçimde sandığa gitmemiştir.

5.4.1.2. Seçmenlerin 31 Mart Seçimlerinde Oy Verdikleri Adaya Oy Verme Sebepleri

Gerçekleştirilen mülakatlarda seçmenlere ikinci soruda *"31 Mart tarihindeki oy tercihinizin nedenini açıklayabilir misiniz?"* sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu soruya ilişkin seçmenlerden alınan cevaplar yazılmış ve ardından cevaplardaki vurgulara yönelik temalar oluşturulmuştur. Cevaplar 31 Mart ve 23 Haziran'a ilişkin oy tercihinin sorulduğu birinci ve üçüncü sorulardaki cevaplar ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

5.4.1.2.1. 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a Oy Verenler

31 Mart 2019'da gerçekleştirilen ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy verdiğini söyleyen S1, S4, S5, S6, S7, S8, S12, S13, S14 ve S18 kodlu seçmenlerin cevaplarından elde edilen bulgulara yönelik olarak ortak temalar oluşturulmuştur. Görüşme metinlerinden ortaya çıkan temalar "Adayların Deneyimi", "Seçmenlerin Ak

Partili Geçmişi", "Toplumsal Değerler, Muhafazakarlık ve Dindarlık", "Kızgınlık" ve "Partilerin Gençlere Olan Yaklaşımı" altında 5 kategoriye ayrılmıştır.

5.4.1.2.1.1. Adayların Deneyimi

S1 ve S5 kodlu seçmenler 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy vermelerini Binali Yıldırım'ın daha önce Ulaştırma Bakanlığı deneyimi olması ile gerekçelendirmişlerdir.

S1(Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Adayların ikisini de aslında gözüm tutmadı ama Ak Parti adayı Binali Yıldırım'ın Ulaştırma Bakanlığı performansı göz doldurucu idi. Ayrıca üst kademede bir geçmişi vardı ve daha iyi tanınan biriydi, ondan ona oy vermeyi tercih ettim."*
S5(Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"Belediyecilik hizmete göre olduğu için Binali Yıldırım Ulaştırma Bakanlığı yapmıştı alt yapıya hakim olduğu için ona verdim. Benim düşüncem belediyecilik demek benim gözümde siyasetten öte alt yapı demek, alt yapı hizmetlerine hakim olan yatırıma hakim olan birisinin gelmesi daha mantıklı diye düşündüm. Bu sebeple ilk seçimde Binali Yıldırıma oy verdim."*

Seçmenlerden S1 aslında iki adaydan da memnun olmadığını ancak Binali Yıldırım'ın bakanlık geçmişinden ve bu geçmişini başarılı bulmasından ayrıca üst kademelerde devlet yönetim tecrübesi olmasından dolayı oy verdiğini ifade etmiştir. S5 ise oy kararında Binali Yıldırım'ın eski Ulaştırma Bakanı olduğunu, bakanlık yapmış olması sebebiyle altyapıya hâkim olduğunu ve altyapı çalışmalarında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne önemli roller düştüğü için, daha iyi hizmet verebileceğini düşünerek kendisine oy verdiğini ifade etmiştir. Bu iki seçmenden S1 ikinci seçimde oy kullanmamış, S5 ise Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.2.1.2. Seçmenlerin Ak Partili Geçmişi

S4, S6, S7 olarak adlandırılan seçmenler, kendilerinin Ak Partili geçmişlerinden dolayı 31 Mart 2019 seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiklerini ifade etmişlerdir.

S4(Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"AKP ye oy verebilmek için oyumu Binali Yıldırım'a verdim. Yoksa Binali Yıldırım'a oy vermem."*
S6(Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"İlgili partiyi dünya görüşüme daha yakın görmekteyim, aynı zamanda çevremde birçok kişi de aynı partiyi destekliyor."*

S7(Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Bugüne kadar her seçimde AKP'ye oy vermiştim, son zamanlarda bazı şeylerin değiştiğini görmeme rağmen, parti değiştirmeyi düşünmedim. Partiye bir kere daha şans vermek istedim."*

Seçmenlerden S4 31 Mart seçimlerinde Ak Parti'ye oy verebilmek için oy kullandığını, ancak Binali Yıldırım Ak Parti'nin adayı olmasa kendisine oy vermeyeceğini ifade ederek oy verme gerekçesinin partiye bağlılık olduğunu vurgulamıştır. S6 ise Ak Parti'nin kendi dünya görüşlerine yakın olduğunu, bu sebeple 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verdiğini, çevresinde de birçok kişinin Ak Parti'yi desteklediğini belirtmiştir. S7 ise 2019 seçimlerine kadar tüm seçimlerde Ak Parti'ye oy verdiğini, partide bir şeylerin değiştiğini, bundan da zımnen memnun olmadığını ancak parti değiştirmeyi düşünmediği için Ak Parti'ye bir şans daha verdiğini vurgulamıştır. Nitekim kökten Ak Partili olduğunu ifade eden S4 ve S7 23 Haziran seçiminde Ak Parti dışında başka bir partinin adayına oy vermektense oy kullanmamayı tercih etmiştir. S6 ise 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.2.1.3. Toplumsal Değerler, Muhafazakarlık ve Dindarlık

Seçmenlerden S8, S14 ve S18 toplumsal değerler, muhafazakarlık ve dindarlık vurgusu yaparak ve bunları gerekçe göstererek 31 Mart 2019 seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiklerini ifade etmişlerdir.

S8(Binali Yıldırım, Boş Oy):	*"Şu ana kadar her seçimde Ak Parti adaylarına oy verdim, verdiğim oydan da pişman olmamıştım. Benim için adayın toplumsal değerlerimize, örf ve adetlerimize değer vermesi önemli. Ak Parti'de bize buna değer veren adaylar sunduğu için oy verdim."*
S14(Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"Dindar, muhafazakâr bir parti olduğu için Ak Parti'ye oy verdim."*
S18(Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı):	***"****Muhafazakâr bir insanım. Bu sebeple muhafazakâr kesimden gelmeyen bir adaya oy vermeyi hiç düşünmedim."*

Seçmenlerden S8 şu ana kadar tüm seçimlerde Ak Parti'ye ve adaylarına oy verdiğini, bunun için de pişman olmadığını, kendisi için oy verdiği adayın toplumsal değerlere, örf ve adetlere değer vermesinin önemli olduğunu, Ak Parti adaylarının da bunu sağladığını belirterek 31 Mart seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. S14 ise Ak Parti'yi dindar ve muhafazakâr bir parti olarak gördüğü için Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. S18 muhafazakâr bir birey olduğunu, bu sebeple

muhafazakâr kesimden gelmeyen bir adaya oy vermeyeceğini ifade etmiştir. S18'in 31 Mart'ta oy verdiği adayın gerekçesine ilişkin cevabında adaya yönelik bir vurgunun olup Ak Parti'ye yönelik bir vurgu olmaması ise dikkate değerdir.

S14 özellikle verdiği cevapta aday ismi geçirmeden sadece Ak Parti'ye atfettiği değerlerden ötürü Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiş ve Ak Parti'yi oy kararında öne çıkartmıştır. S8'de verdiği cevapta Ak Parti'yi öne çıkartsa da cevabında aday vurgusu da göze çarpmaktadır. Oy vereceği adayda aradığı niteliklerin kendisine hep Ak Parti tarafından sunulması gerekçesi ile Binali Yıldırım'a ve önceki seçimlerde Ak Parti'ye oy verdiğini ifade etmiştir. S18 ise verdiği cevapta kendi dünya görüşünü vurgulayarak oy vereceği adayda da bu nitelikleri aradığını ifade etmiştir. S8 ve S14'ün verdiği cevaplarda Ak Parti vurgusu vardır ve S8 23 Haziran seçiminde sandığa gidip boş oy kullanırken, S14 ise 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir. 23 Haziran'da sandıkta boş oy kullanan S8'de ayrıca kısmen aday vurgusu da vardır ve aday vurgusu yapan bir diğer seçmen S18'de 23 Haziran'da sandığa gitmemiş ve oy kullanmamıştır.

5.4.1.2.1.4. Kızgınlık

S12 ise CHP'ye kızdığı için 31 Mart 2019 seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Oy tercihindeki vurgu kızgınlık ve tepki olmuştur.

S12 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"CHP'ye kızdığım için Binali Yıldırım'a oy verdim. Tepki oyuydu. Özellikle Avcılar Belediyesi başkanına kızdım. CHP'li Handan Toprak vardı. İş dolayısıyla kendisiyle görüşmelerimiz oluyordu. Tavırları tepeden bakma, bu tarz şeylerine kızdım tepki olarak karşı tarafa oy verdim."*

Seçmenlerden S12 oy verme kararında kızgınlığın etkili olduğunu, CHP'ye kızgın olduğu için Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiş, oyunun tepki oyu olduğunu ifade ederken "karşı tarafa" oy verdiğini vurgulayarak aslında Ak Parti'nin karşı cephesinde yer alan görüşlerinin olabileceği imasında bulunmuştur. Zaten kendisi ikinci seçimde oy tercihini değiştirmiş ve 23 Haziran seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir.

5.4.1.2.1.5. Partilerin Gençlere Olan Yaklaşımı

S13 ise Ak Parti'nin gençlere olan yaklaşımı sebebiyle 31 Mart 2019 seçimlerinde Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Oy kararındaki vurgu gençler olmuştur.

S13 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	***"****Ben ilk kez o partiye oy vermiştim ve benim orda hoşuma giden şey gençlere yapılan yaklaşımdı. Gençlerin siyasetin içine daha dahil olması, daha anlayışlı yaklaşılabilecek hissediyor olmam, yani gençlere daha fazla değer verip önünü açacaklarmış gibi hissetmemden dolayı oy verdim."*

Seçmenlerden S13 hayatında ilk kez Ak Parti'ye veya Ak Partili bir adaya oy verdiğini belirterek, kendisini oy vermeye iten şeyin Ak Parti'nin gençlere olan yaklaşımı olduğu ifade etmiştir. S13'e göre, Ak Parti'nin gençleri siyasetin içerisine daha fazla dahil ediyor olması, gençlere daha anlayışlı yaklaşılması ve gençlere daha fazla değer verilip önlerinin açılabileceği gibi gerekçeler kendisini ilk seçimde Ak Parti'ye oy vermeye yöneltmiştir. Verdiği cevapta aday vurgusunun olmadığı görülebileceği gibi esasında parti vurgusu da yoktur. Sadece gençliğe yönelik daha olumlu bir "histen" dolayı oy verdiğini belirtmiştir. Cevabındaki "his" vurgusu gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Kendisi 23 Haziran'da oy tercihini "gençliğimiz var" vurgusu yapan Ekrem İmamoğlu lehine değiştirmiştir.

5.4.1.2.2. 31 Mart'ta Oy Kullanmayanların Gerekçeleri

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S2, S3, S11, S15, S19 ve S20 31 Mart seçimlerinde herhangi bir adaya oy vermediklerini ve sandığa gitmediklerini belirtmişlerdir. Bu seçmenlerden alınan cevaplara ve cevaplarındaki vurgulara göre temalar "Siyasetten Soğuma", "Seçime İnançsızlık", "Adaylara Uzaklık" ve "Eleştiri Yöneltmeme" olarak 4 kategori altında oluşturulmuştur.

5.4.1.2.2.1. Siyasetten Soğuma

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S2 ve S19 verdikleri cevaplar ile siyasete ilişkin mesafeli bir duruş sergilediklerini belirtmişlerdir. Ancak 31 Mart süreci sonrası 23 Haziran seçiminde her ikisi de oy tercihini değiştirerek bir adaya oy vermiştir.

S2 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Ülkede iyi gitmeyen bir şeyler olduğunu hissettim. Bu biraz da bizim siyasetçilere verdiğimiz oylardan ve güçlü destekten oluyor. Onlar bizim vekilimiz değil de, sanki biz onlara kurban, kul, köle olmalıymışız gibi oldu son zamanlarda. Her parti için durum böyle. Parti genel başkanı değişikliği yapan kaç parti var? Seçimden seçilmekten veya kaybetmekten yorulmuyorlar. Bu sebeple kimseyi desteklemek içimden gelmedi."*
S19(Oy Kullanmadı, Binali Yıldırım)	*"Ben genelde oy kullanmıyorum çevremde çok fazla AKP li var. Benim de zaman zaman yakın hissettiğim oluyor Ak Parti'ye ama tam olarak gönül rahatlığıyla onaylamadığım için bir de Ankara ve İstanbul'da belediye başkanları görevden alındığı için tepkisel olarak oy kullanmadım."*

S2 verdiği cevapta ülkenin gidişatından memnun olmadığını, bunun siyasetçilere verilen güçlü destekten olduğunu, siyasetçiler ve seçmenler arasında sağlıklı bir ilişki kurulmadığını ve bu gibi sebepler ile seçimde oy vermeyi istemediğini ifade etmiştir. S19 ise genelde oy kullanmadığını, çevresinde çok fazla "AKP"li olduğunu ve kendisini zaman zaman yakın hissetse de Ak Parti'yi tam olarak onaylamadığı için ve "metal yorgunluğu" istifaları ile Ankara ve İstanbul gibi illerde belediye başkanlarının istifa ettirilmesine tepkili olması gibi sebeplerden oy kullanmadığını ifade etmiştir. Seçmen S2'nin cevabında siyasetten genel olarak bir rahatsızlık hali hissedilirken, seçmen S19'un cevaplarında ise oy kullanmayı çok önemsemediği ancak dönemsel de olsa Ak Parti'ye kendisini yakın hissettiği görülmektedir. Ancak iki adayda 31 Mart seçimlerinde oy kullanmamış, 23 Haziran seçimlerinde ise S2 Ekrem İmamoğlu'na oy verirken, S19 ise Binali Yıldırım'a oy vermiştir.

5.4.1.2.2.2. Seçime İnançsızlık

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S3 verdiği cevaplar ile seçimin adil olmadığını düşündüğünü ifade etmiş ve 31 Mart seçimlerinde oy kullanmamıştır.

S3 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Oy vermedim, çünkü adil seçim yapılmayacağını düşündüm. Kullandığım tüm oyların boşa olduğunu hissettiğim için soğudum. 2017'de bu ülkede mühürsüz oylar bile geçerli sayıldı. Benim verdiğim oyumun arkasında mühür olsa bile sahip çıkan olmuyordu. Sanki formalite icabı seçim yapılıyor gibiydi. Bu sebeple 2017 sonrasında oy kullanmayı bıraktım."*

Seçmen S3 verdiği cevapta seçimin adil bir şekilde gerçekleştirilmeyeceğini düşündüğünü, 2017'de gerçekleşen referandumda YSK'nın mühürsüz oyları geçerli sayılması kararının kendisinde güven kaybı yarattığını, oy kullanmanın boşa olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Esasında S3 kendisini apolitik olarak tanımlamamakta, tam

tersi kullanılan oylara sahip çıkılmadığı ve seçimlerin adil olmadığı gerekçesiyle oy kullanmamaktadır. 31 Mart sonrası yaşanan süreçte Ekrem İmamoğlu kendi oylarına sahip çıkan bir görüntü çizmiş, kameralardan kaçmamış, tam tersi kendisi sürekli olarak canlı yayın yapmıştır. Nitekim seçmen S3'te 23 Haziran'da gerçekleşen seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.2.2.3. Adaylara Uzaklık

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S11 ve S20 seçimde aday olan kişilere kendilerini yakın görmedikleri veya adaylarda aradıkları nitelikleri bulamadıkları gerekçesiyle 31 Mart seçimlerinde oy kullanmamışlardır.

S11 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"HDP aday göstermediği için ve diğer adaylar da bana yakın gelmediği için oy kullanmamayı tercih ettim. Yıllar yılı herkes tarafından suistimale uğradığımızı hissettiğim için hayatımda ilk kez oy kullanmadım. Seçim döneminde herkes kardeş, herkes kucaklanıyor, herkesi kapsayan projeler ortaya konuyor. Seçim sonrası bunların kaçı bizim hayatımıza yansıyor? Diyerek oy kullanmadım."*
S20 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"İlçeye de oy vermedim, kimseye oy vermedim. Aradığım nitelikte aday yoktu. Nasıl desem sevmedim, sevimli bir insan olmadığını düşündüm ikisinin de. Ekrem İmamoğlu'nun da Binali Yıldırım'ın da bu işi yapacağını düşünmedim. Işık göremedim ikisinde de. Özellikle Binali Yıldırım'a oy vermedim, çünkü Erdoğan Binali Yıldırım'ın önüne geçti. Biz kime oy kullanacaktık. Oy versek Binali Yıldırım değil de Erdoğan sanki İstanbul Belediye Başkanı olacaktı gibi geldi."*

Seçmen S11 kendisinin HDP seçmeni olduğunu vurgulayarak, HDP'nin 31 Mart seçimlerinde aday göstermemesi sebebiyle hayatında ilk kez oy kullanmadığını, başka partilere güvenmediğini, seçim öncesi projelerin ve beyanatların sadece seçimde kaldığını, seçim sonrasında gerçekleşmediğini düşündüğü için oy vermediğini ifade etmiştir. S20 ise aradığı nitelikte aday olmadığını, Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'a uzak hissettiğini, Binali Yıldırım'a özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın gölgesinde kaldığı için oy vermediğini belirtmiştir. Hem S11 hem de S20 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. S11'in en büyük problemi siyasetçilerin sadece seçim dönemlerinde göstermelik olarak herkesi kapsar görünmesidir. Ekrem İmamoğlu ise özellikle "İstanbul İttifakı" vurgusu ile 31 Mart sonrası da herkesi kapsar bir görüntü çizmiştir. S20 için ise en büyük sorun Binali Yıldırım'ın Erdoğan'ın gölgesinde kalmasıdır. Ancak tam tersi Ekrem İmamoğlu özellikle aday kampanyası

yürüterek ve parti kampanyasından kaçınarak kendisini ön plana çıkarmıştır. Bu iki seçmenin görüşlerinin değişmesinde bu gerekçelerin etkili olmuş olma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

5.4.1.2.2.4. Eleştiri Yöneltmeme

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S15 Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart seçimlerine kadar aktif olarak sosyal medya mecralarından hükümete eleştiri yöneltemediğini ve bu gerekçe ile oy kullanmadığını ifade etmiştir.

S15 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"İmamoğlu'nun 31 Mart seçimlerine kadar sosyal medyada aktif bir şekilde eleştiriler yöneltebildiğini düşünmedim. Sosyal medya mekanizmalarında merkezi hükümete eleştirileri aktif bir şekilde harekete geçiremedi. Ancak 31 Mart seçimlerinden sonra sosyolojik bir kavram olarak mazlum etkisinden dolayı, yani merkezi hükümetin muhalefeti mazlum konumuna düşürmesinden dolayı ben bir sonraki seçimlerde İmamoğlu'na oy verdim."*

S15 Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart kampanyasında izlediği stratejilerden biri olan çatışmadan kaçınma siyasetini beğenmemiş, hükümete eleştiri yöneltmediği gerekçesiyle kendisine oy vermemiştir. S15'te bulunan sosyal medya vurgusu önemlidir. Çok muhtemel ki kendisi seçimleri sosyal medya üzerinden takip ettiği için adayların paylaşımlarını da takip etmiştir. Ancak 31 Mart sonrası muhalefetin "mazlum" konumuna düştüğünü düşünmesi sebebiyle 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.2.3. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenin Gerekçeleri

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S10 yenilik ve değişim vurgusu yaparak ve bunları gerekçe göstererek 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiştir.

S10(Ekrem İmamoğlu, Oy Kullanmadı)	*"Yeni biriydi ve artık sistemin değişmesini istediğim için kendisinden yana kullanmıştım oyumu. Ayrıca Beylikdüzü belediye başkanıyken kendisinin yapmış olduğu faaliyetleri bu süreçte öğrenmiş oldum. İBB için yararlı olacağını düşündüğümden Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştim."*

Seçmen S10 31 Mart seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun siyasette yeni bir yüz olması ve sistemin değişmesini istediği için kendisinden yana oy tercihini kullandığını

ifade etmiştir. Ayrıca kendisinin Beylikdüzü Belediye Başkanıyken yaptığı çalışmaları da öğrendiğini, İstanbul Büyükşehir Belediyesi için yararlı bir aday olarak gördüğünü belirtmiştir. Ancak sonrasında yaşanan süreçte kendisi 23 Haziran seçiminde oy kullanmamıştır.

5.4.1.2.4. Diğer Katılımcıların Oy Tercihleri ve Gerekçeleri

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S9 31 Mart seçimlerinde boş oy kullanmıştır.

S9 (Boş Oy Kullandı, Ekrem İmamoğlu)	*"O dönem Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım adaydı. Binali Y. Bana çok yakın gelmiyordu. Ekrem İmamoğlu'nun ise o dönemki vaatleri bana çok samimi gelmemişti. O yüzden boş oy kullandım."*

S9 Binali Yıldırım'ın kendisine yakın gelmediğini, Ekrem İmamoğlu'nun vaatlerinin ise samimi bulmadığını ve bu sebeple boş oy kullandığını ifade etmiştir. 23 Haziran'da ise Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S16 CHP ve Ak Parti'ye oy vermek istemediği için Saadet Parti'sine oy verdiğini ifade etmiştir.

S16 (Saadet Partisi, Ekrem İmamoğlu)	*"CHP veya Ak Parti'ye oy vermek istemediğim için Saadet'e oy verdim. İki büyük partiye oy vermeyi sevmiyorum."*

S16 verdiği cevapta CHP ve Ak Parti'yi iki büyük parti olarak tanımlamış ve bu partilere oy vermek istemediği için oyunu Saadet Partisi'ne vermiştir. Görüleceği gibi verdiği cevapta hiçbir aday vurgusu yoktur. Oy vermeyi parti bazında ele almaktadır. İki büyük parti olarak tanımladığı partilere oy vermek, boş oy kullanmak veya oy kullanmamak yerine Saadet Partisi'ne oy vermeyi tercih etmiştir. 23 Haziran'da ise oyunu Ekrem İmamoğlu'ndan yana kullanmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S17 ise 31 Mart seçimlerinde TKP'ye oy verdiğini ifade etmiştir.

S17 (TKP, Ekrem İmamoğlu)	*"Siyasi görüş olarak kendimi sosyalist bloktan tanımlıyorum. Bu sebeple TKP'ye oy verdim. Zaten aktif olarak da çalışıyorum."*

S17 siyasi görüşlerine yönelik olarak oy kullanmaktadır. Zaten verdiği cevapta kendisini sosyalist olarak tanımlamış, TKP'de aktif olarak çalıştığını ifade etmiş ve bu sebeple de ilk seçimde TKP adayına oy vermiştir.

5.4.1.3. 23 Haziran Seçimlerinde Oy Tercihlerini Değiştirme Gerekçeleri

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerin 31 Mart seçimlerindeki oy kararlarını 23 Haziran seçiminde değiştirme gerekçeleri şu şekilde sorulmuştur; "*31 Mart 2019 ve 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kararınızı değiştirdiğinizi iki farklı adaya/partiye oy verdiğinizi veya oy kullanmadığınızı belirttiniz. Bu tercih değişiminin sebebini açıklar mısınız?*" Bu sorudan alınan cevaplar bir araya getirilmiş, seçmenler 23 Haziran'daki tercihlerine göre kategorilere ayrılmış ve ardından cevaplardaki vurgulara yönelik temalar oluşturulmuştur. Birinci ve üçüncü soru ile ilişkilendirilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

5.4.1.3.1. 23 Haziran Seçiminde Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenler

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy veren S2, S3, S5, S6, S9, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S20 kodlu seçmenlerin cevaplarındaki seçim iptali vurgusu için "Haksızlık" ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim iptaline karşı tutumu için "Hakkını Savunma" temaları oluşturulmuştur.

5.4.1.3.1.1. Haksızlık

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S2, S5, S6, S9, S11, S12, S13, S14, S16, S17, S20 23 Haziran'daki oy tercihi değişiklik kararını "haksızlık" ile ilişkilendirmiş ve cevapları "haksızlık" temasında toplanmıştır.

S2 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Yeni bir ekip olmasını istedim. Yeni biriydi. Diğerleri gibi uzun süredir koltuktan kalkmamak üzere oturmuş biri yerine yeni birine oy vermek istedim. Ayrıca büyük haksızlığa uğradı. Hani bu da biraz beni etkiledi açıkçası beni."*
S5 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Haksızlık ve milli iradeye saygısızlık olduğu için. 80 bin oy farkla kazanmış halk Ekrem İmamoğlu'nu seçmiş ama bunlar böyle bırakmamak için mesnetsiz iddialarda bulundukları için ben de tepki olarak Ekrem*

	İmamoğlu'na verdim. (Seçim 80 bin oy farkla sonuçlanmamıştır ancak seçmenin cümlesi değiştirilmeden doğrudan aktarılmıştır.)"
S6 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Özellikle ailem tarafından çok fazla baskıya maruz kaldım. Sürekli önüme yapılan hareketin ne kadar adaletsiz ve haksız olduğundan bahsedildi, bunları değerlendirdim ve CHP'ye oy vermeye karar verdim."*
S9 (Boş Oy, Ekrem İmamoğlu)	*"Güvenim sarsıldı ve tepki olarak Ekrem İmamoğlu'na oy verdim. Kendisinin hakkı yenmişti ben de haksızlığa uğrayanın yanında olmak istedim."*
S11 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Yapılanın haksızlık olduğunu düşündüğüm için Ekrem İmamoğlu'na oy vermeyi tercih ettim. Zaten çevremde de HDP'de görev yapan arkadaşların da böyle bir çabası oldu bizim mahallede. Özellikle ilk seçimde oy kullanmamış seçmeni ikna etmek için görüşmeler yaptılar. Zaten benimle kimse de görüşmese haksızlığa karşı olduğum için oy kullanacaktım."*
S12 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Haksızlık yaptılar. İradeye saygı göstermediler, vatandaşın oyuna saygı göstermediler hem de Ekrem İmamoğlu'na saygısızlık yaptılar."*
S13 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Tamamen karşı tarafın hakkına girdiler. Ve beni şu çok etkiledi demek ki biz öyle insanlar tarafından yönetiliyoruz ki istedikleri zaman istedikleri kararı alıp istedikleri kişiyi başa geçirebiliyorlar. İstedikleri olmadığında seçimi iptal edip tekrar yapabiliyorlar. Bu sebeple ben aynı kişi kazanmasın diye başka bir adaya oy verdim."*
S14 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Seçimin iptal edilmesiyle İmamoğlu'na haksızlık yapıldığını düşündüğüm için değiştirdim oyumu."*
S16 (Saadet Partisi, Ekrem İmamoğlu)	*"Hakkını yediklerini düşündüğüm için verdim. Aslında oy vermek istemedim ama söz konusu bir hak yeme olduğu için oyumu Ekrem İmamoğlu'na kullandım. Ancak şunu tekrar belirteyim severek oy vermedim. AKP ile CHP'nin hiçbir farkı yok bence. Sadece adamın hakkı yendi, ayıp diye oy verdim."*
S17 (TKP, Ekrem İmamoğlu)	*"Seçimlere çok inan birisi değilim. Ancak ortada hukuksuz olarak niteleyebileceğimiz bir durum var. Eğer destek olmaz isek, Türkiye'de zaten yerleşmiş hukuksuzluğun daha da tırmanacağını düşündüğüm için oy verdim. Aslında arkadaşlar arasında boykot gibi şeyleri de konuştuk. Ama ben bireysel olarak bu kararı aldım. Eğer ezici bir çoğunluk ile seçimde birinci çıkamaz ise Türkiye için önemli bir şey daha kırılmış olacaktı. Sırf bunun için oy verdim ben. Yoksa benim gözümde kendisi benim oy vereceğim sınıfta yer alan bir aday değildi."*
S20 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Ekrem İmamoğlu'na haksızlık yapıldığını düşündüm. Haksızlığa karşı olarak hayatımda ilk kez CHP'ye oy verdim. Adaletsizliğe karşı susmak istemedim. Kazanılmış bir seçimde kimseye çamur atmanın anlamı yoktu. Buna tepki gösterdim. Kendimce verilmiş bir reaksiyondu bu."*

31 Mart seçiminde Saadet Partisi'ne oy veren S16 ve 31 Mart seçiminde TKP'ye oy veren S17 aslında hiçbir suret ile CHP'ye veya adaya oy vermeyeceğini ancak ortada hukuksuz ve haksız bir durum olduğu için Ekrem İmamoğlu'na oy kullandıklarını ifade etmişlerdir. S16'nın "severek oy vermedim" söylemi ve S17'nin "oy vereceğim sınıfta yer alan bir aday değildi" vurgusu da bu tespiti destekler niteliktedir. S16'nın "ayıp diye oy verdim" vurgusu ve S17'nin "hukuksuzluk"

vurgusu burada önemli noktalar olup, ilk seçimde iki farklı uçta olan partiye oy veren seçmenler 23 Haziran'da farklı vurgular ile Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir.

S5, S9 ve S20 haksızlık vurgusu dışında cevaplarında tepki vurgusuna da yer vermişlerdir. S5'in bir diğer vurgusu ise milli irade olmuştur. Milli irade vurgusu özellikle Türkiye'de Ak Parti ile özdeşleşmiş bir vurgudur. Zaten S5'te ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy kullanıp, 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir. S5 cevabında tepki vurgusunda bulunmasa da o da oy tercihi değişimini iradeye saygısızlık olarak niteleyerek 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verdikten sonra 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir. S9'un vurgusu ise güven sarsılmasıdır. Seçim iptalini güven sarsılması ile ilişkilendirmiş ve 31 Mart'ta boş oy kullanmışken, 23 Haziran'da bu gerekçeler ile Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. S20'de hayatında ilk kez CHP'ye oy verdiğini ifade etmiş ve adaletsizlik vurgusu yapmıştır. Bu seçmen de ilk seçimde oy kullanmamış, 23 Haziran'da ise Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

S2 oy tercihi değişiklik kararını haksızlık dışında yenilik ile, S6 aile etkisi ve adaletsizlik ile, S11 kısmen çevrenin etkisi ile, S12 tüm yaşananları saygısızlık olarak adlandırarak saygısızlık ile, S13 yöneticilerin kendi menfaatleri ve istekleri için aldıkları haksız kararlar ile, S14 ise sadece haksızlık ile ilişkilendirmiştir. Bu seçmenlerden S2 ve S11 ilk seçimde oy kullanmamış, 23 Haziran'da ise Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. S6, S12, S13, S14 ise ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy verip, 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. Görülebileceği gibi çok farklı vurgularla kişiler oy tercihlerini değiştirerek Ekrem İmamoğlu'na oy vermişlerdir. Ancak seçmenlerin oy kararı değiştirmelerinde çok farklı ek gerekçeler olsa da söz konusu seçmenlerin hepsi "haksızlık" vurgusu altında birleşerek 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.3.1.2. Hakkını Savunma

Seçmenlerden S3 ve S15 23 Haziran'daki oy tercih değişikliklerinin gerekçesine ilişkin cevaplarında Ekrem İmamoğlu'nun seçim gecesinde, seçim sonrasındaki süreçte ve seçimin iptali sonrasında sergilediği tutuma yönelik "hakkını

savunma" vurgusu yapmışlar ve söz konusu seçmenlerin cevapları "hakkını savunma" teması altında toplanmıştır.

S3(Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Açıkçası CHP bu sefer olayı sahiplendi gibi geldi bana. Aslında Ekrem İmamoğlu CHP'den bağımsız olarak olayı sahiplendi diye düşündüm. Daha önce böyle olmuyordu. Bir sene öncesine kadar seçim gecesi televizyonlardan kaçanları gördüğümüz bir halden, seçim gecesi ve sonrasında çatır çatır seçmenin oyunun savunulması beni etkiledi".*
S15 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*Mazlum etkisi sebebiyle oy verdim. Merkezi hükümet muhalif partileri güçsüz kılarak elindeki vesayeti onlara negatif yansıttığı için oy verdim. Yüzde 60 ya da yüzde 55 oranları merkezi hükümet ya da bir parti, x partisi ben bunu televizyonda gördüğüm zaman seçimin devamını takip etmemek için televizyonu kapatanlardan biriyim çünkü kazandı dedim. Televizyonda Binali Yıldırım'ın yüzde 55'lerde oy aldığını görünce televizyonu kapattım. Ama sonra baktım İmamoğlu direniyor. Onun direnişini beğendim ve 31 Mart akşamından tezi yok onu desteklemeye karar verdim.*

S3 daha önceki seçimlerde adayların ve parti yöneticilerinin seçim gecesi televizyonlara çıkmadığını, ancak Ekrem İmamoğlu'nun seçimi sahiplendiğini ve seçmeninin oyuna sahip çıkmasının kendisi üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. S15 ise merkezi hükümetin başka kurumlara ve partilere vesayet uyguladığını, oylar ilk açıklandığında televizyonu kapattığını ancak sonrasında Ekrem İmamoğlu'nun direnişini beğendiğini ve onu desteklemeye başladığını ifade etmiştir. Her iki seçmen de ilk seçimde oy kullanmamış, 23 Haziran seçiminde ise Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart gecesi ve sonrasındaki tutumundan etkilendiğini ifade ederek Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.3.2. 23 Haziran Seçiminde Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmen

Seçmenlerden yalnızca S19 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vermiştir. Seçmen S19 verdiği cevapta 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a oy verme gerekçesini "baskı" olarak ifade etmiştir.

S19 (Oy Kullanmadı, Binali Yıldırım)	*"Çevre baskısı, yakın çevrem çok ciddi baskıda bulundu. İstanbul giderse Kudüs gider işte vesaire şeklinde konuştular. Hatırı olan kişiler oy vermem konusunda ricacı oldu. Ben de benim için çok fark etmeyeceğinden dolayı Binali Yıldırım'a oy verdim."*

S19 verdiği cevapta ilk seçimde oy kullanmadığını, ancak ikinci seçimde kendisine yoğun bir çevre baskısı yapıldığını ve bu sebeple Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Özellikle cevabındaki "Kudüs" vurgusu ve İstanbul seçiminin bir kesim tarafından dini bir yöne çekilmesinin kendi oy kararında etkili olduğunu ifade etmesi önemlidir. Kendisi cevabında "benim için çok fark etmeyeceğinden" diyerek aslında oy kullanmayı çok da önemsemediğini ama çevre baskısı ve dini referansların etkisiyle Binali Yıldırım'a oy verdiği ifade etmiştir.

5.4.1.3.3. 23 Haziran Seçiminde Oy Kullanmayan Seçmenler

S1, S4, S7, S10 ve S18 kodlu 23 Haziran'da oy kullanmamayı tercih eden seçmenlerden alınan cevaplardaki ortak vurgular "Bahane", "Yanlış Aday" ve "Adaletsizlik" temaları altında toplanmıştır.

5.4.1.3.3.1. Bahane

Seçmenlerden S1 31 Mart'taki seçiminin geçersiz bahaneler ile iptal edildiğini, bu sebeple de 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde oy kullanmadığını ifade etmiştir.

S1 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Seçimin iptaline ilişkin kararı hoş karşılamadığım için oy kullanmamayı tercih ettim. Netice de Ekrem İmamoğlu seçimi kazandı. Bir açık bulamadılar ve bahane ile seçimi iptal ettiler. Aynı zarftan çıkan 3 oyda problem yok, 1 oyda mı problem vardı."*

S1 verdiği cevapta seçimin iptalinin kendi nezdinde hoş olmadığını bu sebeple de 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy vermiş olmasına rağmen 23 Haziran'da oy kullanmadığını ifade etmiştir. Ayrıca seçimde bir açık olmadığını, geçersiz bahaneler ile seçimin iptal edildiğini, Ekrem İmamoğlu'nun seçimi kazandığını ve seçim zarfında yer alan 3 oy pusulasının YSK tarafından geçerli kabul edilip, 1 oy pusulasının geçersiz olmasının doğru bir karar olmadığını ifade etmiştir.

5.4.1.3.3.2. Yanlış Aday

S4 ve S10 ilk seçimde oy verdikleri adayların yanlış aday olduğu düşüncesi ile 23 Haziran'da oy kullanmamışlardır.

S4 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Seçim tarihinde İstanbul da değilim. Ama istesem gelir oy kullanırdım. Ancak Binali Yıldırım'a zaten oy vermek istemiyordum. Bence yanlış bir tercihti. Bu sebeple gelip oy kullanmadım."*
S10 (Ekrem İmamoğlu, Oy Kullanmadı)	*Oy vermememin nedeni bu süreçte aslında Ekrem İmamoğlu'nun da istediğim şekilde bir yönetme ruhunun olmadığını anladığım için. Yanlış bir adaymış. Gerek sosyal medyadan gerek bu süreçte diğer araştırmalarımdan dolayı oy kullanmadım. Buna ilişkin olarak kendisi seçimi kazandıktan sonra tüm CHP'li arkadaşlarıma İBB de iş verdi çoğu tanıdığım AKP'li işten çıkarıldı ve buna şahit oldum. Zaten iktidar partisinden şikâyet ettiğimiz her şey devam ediyordu. İBB ye bağlı otobüslerin, metrobüslerin yetersizliği, sürekli değişen ulaşım fiyatlarını zaten görüyoruz. Şimdi hala ona oy vermediğim için gayet memnunum*

S4 ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy vermiş, ancak adayın daha ilk seçimden yanlış olduğunu bildiğini ama ona rağmen oy verdiği ifade ederek 23 Haziran'da oy kullanmadığını belirtmiştir. İstese İstanbul'a dönüp oy verebileceğini ama adayın yanlış bir tercih olduğunu düşündüğü için İstanbul'a dönüp oy kullanmadığını ifade etmiştir. S10 ise ilk seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiş ancak kendisinin arzu ettiği şekilde İstanbul'u yönetme ruhunun olmadığını anladığı için oy vermekten vazgeçtiğini ve 23 Haziran'da da bu sebeple oy kullanmadığını ifade etmiştir. Ayrıca iktidar partisinden şikâyet ettiği her şeyin Ekrem İmamoğlu'nda da mevcut olduğunu düşündüğü için oy kullanmama kararından memnun olduğunu ve bu memnuniyetinin de devam ettiğini belirtmiştir.

5.4.1.3.3.3. Adaletsizlik

S7 ve S18 ise adaletsizlik vurgusu ile 23 Haziran seçimlerinde oy kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

S7 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Bu durum çok içime sinmedi, adaletsizlik yapıldığını düşündüm. Bugüne kadar her seçimi AKP kazanacak diye bir durum yok, sandık konusunda herkesin sonuçlara riayet etmesi gerekiyor. Bu düşünce doğrultusunda ikinci seçimde sandığa gitmedim."*
S18 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Seçim iptal kararının adil olmadığını düşündüm. Protesto etmek amaçlı Ak Parti'ye oy kullanmadım. Bir mağduriyet söz konusu idi. Ben de bunun parçası olmak istemedim. Açıkçası Ak Parti'nin İstanbul adayını da beğenmiyordum."*

S7 seçimin iptal durumunun içine sinmediğini ve adaletsizlik olarak düşündüğünü, Binali Yıldırım'a oy verdiğini ancak her seçimi "AKP"nin kazanması gibi bir kural olmadığını düşündüğünü, sonuçlara riayet edilmediğini ve bu sebeple oy

verme kararından vazgeçerek 23 Haziran'da oy kullanmadığını ifade etmiştir. S18 ise seçimin iptalinin adil bir karar olmadığını, kararın mağduriyet yarattığını, kararı protesto etmek amaçlı Ak Parti'ye oy vermediğini, çünkü bu kararın bir parçası olmak istemediğini ve "yanlış aday" temasına yakınlaşır şekilde adayı da beğenmediğini ifade ederek 31 Mart seçiminde Binali Yıldırım'a oy vermiş, 23 Haziran'da ise bu gerekçeler ile oy kullanmamıştır.

5.4.1.3.4. 23 Haziran Seçiminde Boş Oy Kullanan Seçmen

S8 adaletsizlik vurgusu yapmış, ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy vermiş ve 23 Haziran'da ise boş oy kullanmıştır.

S8 (Binali Yıldırım, Boş Oy)	*"Evet oy kullanmadım, daha doğrusu boş oy verdim. Büyük adaletsizlik yapıldığını düşündüm. Ben inançlı biriyim. Kul hakkına inanırım. Kazanılmış bir seçimi eften püften gerekçeler ile iptal ettiler. Doğru bulmadım açıkçası iptal kararını. Ama çevre baskısından ve tepkisinden çekindiğim için oy vermediğimi kimseye söylemedim. Herkes benim oy verdiğimi düşündü. Hala da herkes öyle zannediyor."*

S8 verdiği cevapta seçimin iptal edilmesinin adaletsiz olduğunu, kazanılmış bir seçimin gerçek olmayan gerekçeler ile iptal edildiğini, kendisinin de inançlı ve kul hakkına inanan birisi olduğu için 23 Haziran seçiminde boş oy kullandığını ifade etmiştir. Cevabındaki "inançlı" olma vurgusu önemlidir. Ayrıca kendisi seçimde çevre baskısından ve tepkisinden çekindiği için boş oy kullandığını, çevresinin kendisinin oy vermediğini bilmemesi için sandığa gittiğini ve boş oy verme kararını kimse ile paylaşmadığı söylemesi de önemlidir.

5.4.1.4. Seçmenlerin Seçim İptali Hakkında Düşünceleri

Araştırmaya katılan seçmenlere "*Seçim iptaline ilişkin düşüncenizi açıklayabilir misiniz?*" sorusu yöneltilmiştir. Seçmenlerden alınan cevaplar 31 Mart ve 23 Haziran'a ilişkin oy tercihlerinin sorulduğu birinci ve üçüncü soru ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

5.4.1.4.1. 23 Haziran'da Oy Kullanmayan Seçmenlerin Seçim İptaline İlişkin Görüşleri ve Ortak Temaları

Görüşülen seçmenlerden S1, S4, S7, S10 ve S18 ilk seçimde oy kullanmış, 23 Haziran seçiminde ise oy kullanmama kararı vermiştir. Bu seçmenlerden alınan cevaplardaki vurgu "Kararın Yanlışlığı" ve "Şaşkınlık" temaları altında toplanmıştır.

5.4.1.4.1.1. Kararın Yanlışlığı

Seçmenlerden S1, S4, S7 ve S8 iptal kararının yanlış olduğunu vurgulamışlardır. Bu seçmenlerin hepsi 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy vermişken 23 Haziran seçiminde oy kullanmamıştır.

S1 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Çok yanlış bir karardı, resmen kaynakların fütursuzca israfı. Bir seçimin maliyeti ne kadar? Sırf kendisi kazansın diye bu şekilde bir maliyet yarattılar. Halkına ve sistemine güvensizliğin açıkça gösterilmesi idi. Halk seçimini yapmışken, halkın iradesine saygı duymadılar."*
S4 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Bir şeyler yanlış olmasa iptal etmezlerdi. Zaten adayda yanlış adaydı. Bence Ak Parti için bu seçim tamamen yanlışlarla dolu oldu. Gerekçeler kimseye tatmin edici gelmedi, muhtemelen medya gerekçelerin altını doldurmadı, karar yanlış olarak algılandı."*
S7 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Ülke gündeminin başka öncelikleri olması gerekirken 3 ay boyunca aynı seçim konuşuldu, ülke yararına bir karar olmadı bence."*
S18 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Düşüncem değişmedi. Seçimin iptali adil değildi. Hukuksuzdu. Gerekçeler gerekçe değildi. Ben Ak Parti'ye hem muhafazakar olduğum için hem de hizmetlerini beğendiğim için oy veriyordum. Ancak seçimin iptal edilmesinde Ak Parti'yi destekleyecek bir taraf yok. Siyasi bir karardı."*

Seçmenlerden S1 ve S18 ifadelerinde açıkça kararın yanlışlığını vurgulamışlardır. S1 kararın kaynakların israfına sebebiyet verdiğini, seçimin maliyetli bir şey olduğunu ifade etmiş, ayrıca seçim iptalinin halka ve sisteme güvenmeme olduğunu, halkın iradesinin hiçe sayıldığını belirtmiştir. S18'de seçimin iptal kararının siyasi bir karar olduğunu, Ak Parti'yi muhafazakâr olduğu için desteklediğini ancak iptalin hukuksuzluğu ve gerekçelerin kendi gözünde gerekçe olarak kabul edilemez olduğu için oy verme tercihini değiştirdiğini ifade etmiştir. Seçmenlerden S4 ve S7 ise kararın yanlışlığına farklı açılardan vurgu yapmıştır. S4 seçimde bir şeylerin yanlış olduğu için seçimin iptal edildiğini, adayın da yanlış aday olduğunu ancak kararın gerekçelerinin altının doldurulamadığını bu sebeple de kararın

yanlış karar olarak algılandığına vurgu yapmıştır. S7 ise alınan karar sonrası ülke gündeminin üç ay boyunca seçime kilitlenmesinin yanlış olduğunu, bu sebeple kararın ülke yararına olmadığını vurgulamıştır. Tüm bu seçmenler 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy vermiş seçmenler olup, 23 Haziran'da sandığa gitmemiş ve oy kullanmamışlardır.

5.4.1.4.1.2. Şaşkınlık

Seçmenlerden S10 seçimin iptal kararını şaşkınlık ile karşıladığını ifade etmiştir.

S10 (Ekrem İmamoğlu, Oy Kullanmadı)	*"Seçimin iptal edilmesine şaşırdım aslında çünkü iktidar partisi sağlam bir neden olmasa böyle bir karar için çaba göstermezdi. Ben de seçim iptal nedenini tam olarak bilmiyorum."*

S10 seçimin iptal edilmesine şaşırdığını, çünkü iktidar partisinin seçim iptaline ilişkin sağlam bir gerekçesi olmasa seçimin iptali için çaba göstermeyeceğini, ancak kendisinin de iptal nedenini tam olarak bilmediğini ifade etmiştir. S10 seçimin iptalinin gerekçesini bilmemek ile birlikte verdiği cevapta seçimin iptalini yanlış karar olarak tanımlamamış ve iptale ilişkin olumsuz bir ifadede bulunmamıştır. İlk seçimde oy tercihini Ekrem İmamoğlu lehine kullanmış, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde ise oy kullanmamıştır.

5.4.1.4.2. 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na Oy Verenlerin Seçim İptaline İlişkin Görüşleri ve Ortak Temaları

23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy veren S2, S3, S5, S6, S9, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S20 kodlu seçmenlerden alınan cevaplardaki vurgu "Güven Sarsılması", "Haksızlık, Hukuksuzluk ve Milli İradeye Saygısızlık", "Kazanmadıkları İçin" ve "İroni" temaları altında toplanmıştır.

5.4.1.4.2.1. Güven Sarsılması

Seçmenlerden S6, S9 ve S13 seçimin iptal kararının kendilerinde güven sarsılması yarattığını ifade etmişlerdir.

S6 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"İnsanların güvenini sarsan bir durum olduğunu düşünüyorum. Netice de seçimlere ilişkin bir güven kaybı yarattı."*
S9 (Boş Oy, Ekrem İmamoğlu)	*"Sanırım o dönemde sandıklarda karışıklık oldu. Seçime olan güven konusunda kafamda soru işaretleri olmuştu. Halk olarak oy kullanıyoruz ama sayımlarda karışıklık oluyor, sayımlara müdahaleler oluyor diye hükümete karşı güvenim sarsılmıştı. Zaten o seçimlerden sonra da iptal sonrasında tepki olarak Ekrem İmamoğlu'na verdim oyumu."*
S13 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Çok fazla siyasetle ilgilenmiyorum ama bunu duygusal olarak değerlendirdiğimde seçimin iptal edilmesi bende ciddi bir güven ve kaygı problemine sebep oldu. Ülkeme karşı, ülkemi yönetenlere karşı tamamen kendi çıkar ve istekleri doğrultusunda her türlü kararı alabilecekleri gibi şeyler düşünmeme sebep oldu".*

S6, S9 ve S13 verdikleri cevaplarında seçimlerin iptal edilmesinin kendilerinde güven kaybı yarattığını belirtmişlerdir. S6 ve S9 güven kaybını daha çok seçimler odaklı olarak vurgulamış, özellikle S9 sandıklarda karışıklık olmasının, oy sayımında müdahaleler olmasının kendisinde hem seçimlere hem de hükümete karşı güven kaybı yarattığını belirtmiştir. S13 ise vurgusunda daha çok güven kaybını ülkeyi yöneten kişiler etrafında ifade etmiş, Türkiye'yi yönetenlerin kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda kararlar alabildiğini veya aldırabildiğini düşündüğünü belirtmiştir. S6 ve S13 ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy vermişken seçim iptaline ilişkin düşüncelerinin de etkisiyle 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. S9 ise ilk seçimde boş oy kullanıp 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.4.2.2. Haksızlık, Hukuksuzluk ve Milli İradeye Saygısızlık

Seçmenlerden S2, S5, S11, S12, S15, S16, S17, S20 seçimlerin iptal edilmesini değerlendirirken haksızlık, hukuksuzluk ve milli iradeye saygısızlık gibi ifadeler kullanmışlardır.

S2 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Hatalı bir karardı. Tamamen siyasi bir karar olduğunu düşünüyorum. Herkes milli irade hak hukuk konuşuyor. Sonra böyle bir şey yapıyorlar. Asla kabul edilemez bir şey bence. Aynı oy farkını Binali Yıldırım yapmış olsaydı seçim iptal edilir miydi? Bence edilmezdi. 20 bin, 10 bin hatta 1 oy ne fark eder ki. Kural belli, kazanan belliyken bu yapılan doğru değildi."*
S5 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"İptal haksızdı. Milli iradeye haksızlık edildi. O zaman her kazandıkları seçimi de tekrarlasalardı. Kazandıklarında seçimde usulsüzlük yok ama*

	kaybedince seçimde oylar çalındı gibi ifadeler olduğu için Ekrem İmamoğlu'na oy verdim. Benim samimi olduğum arkadaşlarımla oturup konuşuyor süreci değerlendiriyorduk. Ben ülkücüyüm. MHP kökenliyim. Bazı arkadaşlarım vermedi ama bazıları da benim gibi düşünüp milli iradeye saygısızlık diyerek, seçmen biziz bize saygısızlıktır diyerek Ekrem İmamoğlu'na oy verdi. Ekseriyetimiz yarı yarıya ayrıldı."
S11 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Seçim iptali tamamen haksız ve hukuksuzdu. Bir oy bile fazla almışsa seçimi kazanmıştır benim gözümde. Seçmenin iradesi neyse ona saygı göstermek zorundasın. Kendi kazandıkları seçimlerde sorun yok ama kaybettiklerinde problem var. Ben bunu kabul etmediğim için oy kullandım. Kullandığımız oyun ahirette hesabı var."*
S12 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Ekrem İmamoğlu'na büyük haksızlık yapıldı. Seçim iptalinin yanlış olduğunu düşünüyorum. İptal edilecekse ya tamamı iptal edilecekti. Bu şekilde gerçekleşen iptal yanlıştı. Sadece gittiler İstanbul Büyükşehir seçimlerini iptal ettiler."*
S15 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Devletin tam anlamıyla bütün personellerinin merkezi hükümet tarafından yönetildiğini anladım. Seçimin bu yüzden iptal olduğunu düşünüyorum. Anadolu Ajansı özellikle medya, bu hususta çok önemli bir etken. Örnek veriyorum sanırım BABALA TV'de Muharrem İnce söylemişti. Aynı zamanda da bürokrasinin merkezi hükümete çalıştığını iddia ediyorum. Ajans gruplarının da merkezi hükümete çalıştığını iddia ediyorum. Zaten bunun örnekleri de mevcut Demirören grubuna devletin kamu bankasından 800 milyon kredi çekilip Aydın Doğan'dan televizyon kanalı satın alınması. Yani merkezi hükümete muhalif bir kanalın satın alınması gibi okuyabiliriz bunu. AA kimlerin elinde olduğu falan bakmak gerekir. İptal edenler de tarafsız değildi. Bunun yüzünden seçimler iptal edildi."*
S16 (Saadet Partisi, Ekrem İmamoğlu)	*"Haksız bir iptaldi. Allah aşkına buna kim haklı der? Adam kazandı. Bir şeyleri bahane ederek seçimleri iptal ettiler. Haklı bir iptal olsa bile gerekçeleri sunamadılar, kimseyi öne sürülen gerekçeler ile ikna edemezler bence."*
S17 (TKP, Ekrem İmamoğlu)	*"Seçimin iptali hukuksuzdu. Seçimler de esasında hukuksuzdu. Orantısız bir rekabet var. İktidarın İstanbul özelinde sermaye ile kurduğu ittifakın kaybedilmesi korkusu ile alınmış bir karardı. İstanbul'u konuşurken herkes haksızlıktan bahsediyor. Bunu kabul ediyorum ancak esas olan İstanbul Ak Parti için önemli bir ekonomik kaynak. Seçimin ekonomi politiğini bu açıdan düşünürsek belki iptal kararı daha net anlaşılabilir. Ak Parti din ve piyasanın harmanlanmış bir kompozisyonunu bize yıllardır İstanbul'da sundu."*
S20 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Seçimin iptali haksızdı. Muhalefetteki adam ne yapabilir ki, bir şey yapamaz. Muhalefetteki adam oyları çalabilir mi, bana hiç mantıklı gelmedi, kafama yatmadı açıkçası."*

S2 seçimin iptal kararının hatalı ve siyasi bir karar olduğunu, milli iradeye haksızlık yapıldığı, benzer oy farkını Binali Yıldırım yapsaydı seçimlerin iptal edilmeyeceğini ve 1 oy farkla kazanılsa bile sonuçlara saygı duyulması gerektiğini belirtmiştir. S11'de benzer yönleri vurgulayarak, bir oy farkın bile seçimin kazanılmasına yettiğini, Ak Parti'nin daha önce kazandığı hiçbir seçimde seçimlerdeki

sorunların gündeme gelmediğini ancak kaybettikleri seçimi problemli olarak değerlendirdiklerini ifade etmiş, ayrıca kullanılan oyu dini bir temelle de değerlendirerek oy tercihini değiştirdiğini belirtmiştir. S5 ise milli irade vurgusu yaparak Ak Parti'nin adını zikretmeden Ak Parti tarafından kazanılan seçimlerin tekrar edilmediğini, kaybedilen ilk seçimde iptal kararı çıktığını, iptal kararının oylar çalındı gibi gerekçeler ile seçmene sunulmasının kendisini rahatsız ettiğini belirterek oy tercihini değiştirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca kendisinin ülkücü ve MHP kökenli olduğunu ve çevresindeki bir kısım arkadaşının da kendisiyle benzer gerekçeler ile oy kararını değiştirdiğini de belirtmiştir.

S12 ise iptal kararında Ekrem İmamoğlu'na haksızlık yapıldığını, seçimin iptal kararının tamamen hatalı olduğunu ama iptal edilecekse bile sadece İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı seçimlerinin iptal edilmesinin büyük bir hata olduğunu ifade etmiştir. S15 ise merkezi hükümetin tüm bürokrasiyi ve medyayı ele geçirdiğini, hatta Anadolu Ajansı'nın ve özel televizyonların bile hükümet kontrolünde olduğunu, seçim iptali kararı veren YSK'nın da benzer şekilde hükümet kontrolünde olduğunu ve tarafsız olmadıklarını düşündüğünü, seçimlerin de bu sebeple iptal edildiğini ifade etmiştir. S16 ise seçimin iptal edilmesinin haksız olduğunu, haklılık payı olsa bile bunu sunamadıklarını ve kimseyi bu seçimin haklı gerekçeler ile iptal edildiğine ikna edemeyeceklerini belirtmiştir. S20 de seçimlerin iptalinin haksız olduğunu, muhalefette olan bir partinin ve adayın öne sürülen seçim usulsüzlüklerini yapamayacağını belirterek seçimin iptalini kendi mantığına sığdıramadığını ifade etmiştir. S17 ise tüm diğer seçmenlerden farklı olarak seçimin iptalinin haksızlığını ve hukuksuzluğunu kabul ettiğini ancak esas dikkat edilmesi gereken noktanın İstanbul'un sahip olduğu ekonomik önem ve büyüklük olduğunu, Ak Parti'nin önemli bir ekonomik kaynağı ve sermaye ile kurduğu ittifakı kaybetmemek adına seçimin iptali için uğraştığını, ele alınması gereken en önemli konunun seçimin ekonomi politiği olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Ak Parti'nin yıllardır din ve piyasanın harmanlanmış bir halini İstanbul'da seçmenlere sunduğunu ifade ederek seçimlerin ekonomik önemini vurgulamıştır. Bu seçmenlerin tamamı 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.4.2.3. Kazanmadıkları İçin

Seçmen S14 seçimin Binali Yıldırım tarafından kazanılmadığı için iptal edildiğini ifade etmiştir.

S14 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Seçimi kazanmadıkları için iptal ettiklerini düşünüyorum."*

S14 seçimin kazanılmadığı için iptal edildiğini belirtmiştir. Kullandığı ifadede parti veya aday ismi geçmemektedir, ancak zımnen partinin veya hükümetin yetkisi dahilinde olmasa bile iptal kararı alabilecek durumda olduğunu düşünmektedir. 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.4.2.4. İroni

Seçmen S3 ise seçimin iptaline farklı bir açıdan yaklaşarak ironik bir cevap vermiştir.

S3 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Bence kim ne yaparsa yanına kâr kalıyor bu ülkede. Seçimin iptali bence kesinlikle doğru karardı. Seçimi iptal edenlerin beklentileri sonucu değiştirmek ve farklı galibiyet almaktı. Boyunun ölçüsünü aldı ama herkes, gördüler galibiyeti."*

S3 ülkede gerçekleşen olumsuzluklardan hesap sorulmadığını ve yapanın yanına kâr kaldığını ifade etmiştir. Cevabının devamında ise ironi yaparak seçim iptal kararını doğru bulduğunu, "seçimi iptal edenlerin" farklı bir galibiyet almayı umduğunu ancak "boyunun ölçüsünü" aldıklarını ifade ederken, cevabının sonunda "gördüler galibiyeti" diyerek kinayeli bir şekilde ikinci seçim sonuçlarındaki farktan duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir. "Seçimi iptal edenler" ifadesi kullanarak YSK'yı veya Ak Parti'yi zikretmese de seçimi iptal edenlerin farklı galibiyet umutları olduklarını iddia ederek bu iki yapıyı iç içe olarak değerlendirmiştir. Kendisi ilk seçimde oy kullanmayıp 23 Haziran'daki ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.4.3. 23 Haziran'da Boş Oy Kullanan Seçmenin Seçim İptaline İlişkin Görüşü

Seçmen S8 iptal kararını büyük haksızlık olarak tanımlamıştır.

S8 (Binali Yıldırım, Boş Oy)	*"Büyük bir haksızlıktı. Sen kazanınca problem yok, başkası kazanınca iptal et. Bu kul hakkına girer. O zaman ilçe belediye seçimlerini neden iptal etmediler, muhtarları da."*

S8 verdiği cevabında seçimin iptal edilmesini büyük haksızlık olarak tanımlamış, özne kullanmadan Ak Parti'yi vurgulayarak, Ak Parti'nin kazandığı seçimlerde problem görmediğini ancak başkası seçimi kazanınca problem gördüğünü ifade etmiştir. Dini bir referans ile seçim iptalinin "kul hakkı" olduğunu, ilçe belediye ve muhtarlık seçimlerinin neden iptal edilmediğini sorguladığını belirtmiştir. Seçim iptalinin haksızlığını vurgulasa da 23 Haziran'da sandığa gitmiş ancak boş oy kullanmıştır. Daha önceki cevaplarında bu gerekçe arandığında *"Elim CHP'ye oy vermeye gitmedi açıkçası."* ve *"... çevre baskısından ve tepkisinden çekindiğim için oy vermediğimi kimseye söylemedim. Herkes benim oy verdiğimi düşündü."* gibi ifadeler kullanarak seçim iptalini haksız olarak nitelendirse de adaydan ziyade partiyi öne çıkararak "CHP'ye" de oy vermek istemediğini belirtmiştir.

5.4.1.4.4. 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmenin Seçim İptaline İlişkin Görüşü

S19 seçimlerin çok haksız bir kararla iptal edildiğini ifade etmiştir.

S19 (Oy Kullanmadı, Binali Yıldırım)	*"Çok haksız bir iptaldi. Yenilginin kabul edilmesi gerekiyordu. Doğru düzgün bir açıklama da yapılmadı iptale ilişkin, oldu bittiye getirildi. O yüzden bu durumu kesinlikle onaylamıyorum ve kabul etmiyorum. Ancak belirttiğim gibi çevremde hatırı olan kişileri kıramadığım için Binali Yıldırım'a oy verdim."*

S19 seçimlerin iptal kararını haksız bulduğunu, yenilginin Ak Parti cephesinde kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ona göre iptale ilişkin doğru düzgün bir açıklama yapılmadığı gibi iptal oldu bittiye getirilmiştir. Kendisi de bu durumu onaylamadığını ve yanlış bularak kabul etmediği ifade etmiştir. Ancak oldukça ilginç şekilde tüm bu saydığı düşüncelerine rağmen "çevremde hatırı olan kişileri

kıramadığım" şekilde bir ifade kullanarak Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Kendisinin bu oy tercihini anlamak için diğer cevaplarında oy tercihine ilişkin karar arandığında; *"İstanbul giderse Kudüs gider işte vesaire şeklinde konuştular. …Ben de benim için çok fark etmeyeceğinden dolayı Binali Yıldırım'a oy verdim."* diyerek oy tercihini dini referanslar ile gerekçelendirmiş ve kendisi için çok fark etmeyeceğini belirterek siyasete karşı mesafeli bir duruşunun olduğunu vurgulamıştır.

5.4.1.5. Seçmenlerin Seçimleri Takip Ettikleri Medya Araçları

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlere "*2019'da gerçekleşen iki seçimde ağırlıkta olarak siyaset gündemini hangi televizyon kanallarından ve sosyal medya platformlarından takip ettiniz? Sosyal medya araçları seçimi takip etmede önemli miydi?"* sorusu yöneltilmiştir. Seçmenlerden alınan cevaplar birinci ve üçüncü soruda yer alan 31 Mart ve 23 Haziran'da oy verdikleri adaylara ilişkin cevaplar ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

5.4.1.5.1. 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenlerin Seçimleri Takip Ettikleri Medya Araçları

Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden S2, S3 S5, S6, S9, S11 S12, S13, S14, S15, S16, S17, S20 23 Haziran seçiminde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. 2019 seçimlerinde seçimleri takip ettikleri medya aracına göre cevapları "Sosyal Medya", "Televizyon" ve "Sosyal Medya-Televizyon" kesişim kümesi olarak ayrıştırılmıştır.

5.4.1.5.1.1. Sosyal Medya

Seçmenlerden S5, S9, S12, S13, S15, S16, S17 seçimleri ve seçime ilişkin konuları sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiştir.

S5 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Hepsinden takip ettim. Ben normalde siyasete çok meraklıyım. Aktif siyaset yapıyorum. Aktif siyaset derken dernek siyaseti yapıyorduk. Bizim bir derneğimiz var orda da hep siyaset konuşuruz. O yüzden her yerden takip ediyorum. Beni yakın tarihe de merakım var. O yüzden belgeseller olsun, sosyal medya, YouTube, televizyon hepsini takip ediyorum. En çok kullandığım sosyal medya aracı Twitter. Twitter' tercih etmemin sebebi, kaynak alındığı için. Mesela İsmail Saymaz'ı Habertürk gibi bir haber*

	kanalından, başkasının haberinden değil de kendi tweetlerinden takip ettim. Bir de Youtube'da gazetecileri kendi YouTube kanalları üzerinden izledim. İlk ağızdan habere ulaşmak için."
S9 (Boş Oy, Ekrem İmamoğlu)	*"Sosyal medyadan takip ettim. Televizyon pek izlemiyorum çünkü herkes kendi yandaş haberini yapıyor. A Haber ne ise Halk TV de o benim için. TTA haber, Ekşi sözlük, Mahluklar haber ajansı gibi internet yayıncılığını takip ediyorum ve ettim. Adayları da direkt sosyal medyadan takip ettim. Yandaşları takip ettiğinizde her şeyi çok çarpıtıyorlar, denilmeyeni denildi gibi gösteriyorlar. Ben o yüzden sağlıklı karar vermek adına hem tarafsız haber ajanslarına yöneldim hem de direkt onların kendi söylemlerini dinledim. En çok Instagram ve Twitter'dan gündemi takip ettim. Twitter'a öncelik veririm. Eğer yandaş medyayı takip etseydim görüşüm değişebilirdi. Çünkü çok fazla manipülatif içerikler üretiyorlar. Hem A Haber hem Halk TV olsun bu tarz kuruluşlar insanları manipüle etmek için çok çalışmalar yapıyorlar. Eğer ben onları takip etseydim ya aşırı sağcı ya da aşırı solcu olurdum."*
S12 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Sosyal medya Twitter kullanıyorum. İki adayı da direkt takip ettim. Habertürk, Hürriyet gibi klasik haber kanallarının internet ve sosyal medya sayfalarını da takip ettim. Ayrıca partilerin sosyal medya hesaplarını da takip ettim. Bunlardan öğrendiklerim de oy verme kararımda etkiliydi."*
S13 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Çok televizyon izlemeye vaktim olmuyor. Gündemi Twitter'dan haber sayfalarında takip etmeye çalışıyorum. TT olan şeyleri takip ediyorum. Televizyonda özellikle seçim ve siyaset için izlediğim bir kanal yok. Zaten hiçbirini güvenilir bulmuyorum. Mesela bir kanalı izlerken bir kanal kendi yandaşları ile ilgili farklı anlatıyor diğer kanal kendi yandaşları ile ilgili anlatıyor. Ancak Twitter öyle değil ya da başka bir sosyal ağ öyle değil herkes her fikri söylediği için bizim aslında doğru şeyi bulabilmemiz daha sağlıklı olabiliyor."*
S15 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Binali Yıldırım ile Ekrem İmamoğlu'nun İsmail Küçükkaya'nın moderatör olduğu programı izledim benim için objektifti. Sosyal medyada soruların Ekrem İmamoğlu'na verildiğine dair iddialar oldu yine de. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı bir genç olarak bu meseleyi en objektif şekilde sosyal medyadan takip ettim. Kesinlikle Twitter. Twitter'dan Adayları takip ettim. Partilerin ilçe teşkilat üyelerini takip ettim. Gönüllü İstanbul sayfasını CHP kanadından takip ettim. Gönüllü İstanbul üyeleri İmamoğlu oylarını koruyup çuvalların üstünde uyuyakalanlardı. (İstanbul Gönüllüleri)."*
S16 (Saadet Partisi, Ekrem İmamoğlu)	*"Ağırlıklı olarak sosyal medyadan takip ettim. Ağırlıklı olarak Twitter kullandım. Ama adayları takip etmedim çünkü iki adayı da sevmiyordum. Vaziyet diye bir Twitter hesabını ağırlıklı olarak takip ettim."*
S17 (TKP, Ekrem İmamoğlu)	*"Ben seçimleri sosyal medyadan takip ettim. Televizyon kanalları belirli sermaye gruplarının eline geçti. Aslında bir sermaye grubundan diğerine el değiştirdi. Bu açıdan sosyal medyada daha özgür yayınlar yapılıyor. Ben ağırlıklı olarak Twitter kullanıcısıyım. 2019'da da Twitter kullandım. Adayları takip etmedim, bağımsız kişileri takip ettim."*

Seçimleri sosyal medyadan takip ettiğini söyleyen tüm adaylar ağırlıklı olarak sosyal medya mecralarından Twitter'ı kullandığını, seçime ilişkin konuları Twitter'dan takip ettiğini belirtmiştir. S5 Twitter üzerinden seçimi takip etmesinin

sebebini Twitter'ın artık doğrudan kaynak olarak referans alınması olduğunu ifade ederken, ayrıca YouTube üzerinden de gazetecileri takip ettiğini, bunun sebebinin ilk ağızdan habere ulaşmak olduğunu ifade etmiştir. Seçmenlerden S9 televizyonların çok taraflı olduğunu ve bu sebeple izlemediğini, A Haber kendisi için ne ise Halk TV'nin de aynı olduğunu ve bir tarafı destekleyen haberler yaptığı için televizyon kanallarını takip etmediğini ifade etmiştir. Kendisi de seçime ilişkin sağlıklı karar vermek için sosyal medya üzerinden tarafsız olarak gördüğü haber ajanslarını takip ettiğini belirtmiştir. Özellikle sosyal medya mecralarından ise Twitter'ı takip ettiğini vurgulamıştır. Ayrıca ekşisözlük'ü de takip ettiğini de ifade etmiştir. Televizyon kanallarını ve "yandaş medya"yı takip ederse çok fazla manipülatif içeriğe maruz kalacağını ve görüşünün değişebileceğini ve aşırı sağcı veya solcu olacağını düşündüğünü belirtmiştir.

S12 sosyal medya mecralarından Twitter kullandığını, Twitter üzerinden iki adayı da takip ettiğini, bunun dışında geleneksel medya kuruluşlarının internet ve sosyal medya sayfalarını da takip ettiğini belirtmiştir. Kendisi ayrıca partilerin de sosyal medya hesaplarını seçim süresince takip etmiştir. Kendi ifadesi ile bunların hepsi de oy tercihinde etkili olmuştur. S13 ise televizyon izlemeye çok fazla vaktinin olmadığını, zaten güvenilir de bulmadığını ifade etmiştir. Çünkü ona göre, aynı olayı iki farklı kanal kendi savunduğu partiye göre farklı şekilde aksettirmektedir. S13 Twitter'ı bu sebeple, herkesin kendi fikirlerini aktarabildiği ve herkesin de doğruyu bulma imkanına sahip olduğunu düşündüğü için olumlamaktadır.

S15 siyaseti sosyal medya üzerinden objektif bir şekilde takip ettiği görüşünü ifade etmiştir. Kendisi adayları, parti ilçe teşkilat üyelerini ve İstanbul Gönüllüleri sayfasını takip ettiğini, ağırlıklı olarak da seçim süresince Twitter kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu tarafından gerçekleştirilen açık oturumu da izlediğini ve bu yayını da objektif bulduğunu belirtmiştir. S16 seçimi ağırlıklı olarak sosyal medyadan, özellikle de Twitter'dan takip ettiğini ama adayları sevmediği için adayları sosyal medya hesapları üzerinden takip etmediğini belirtmiştir. S17 ise televizyon kanallarının belirli sermaye grupları elinde olduğunu, sosyal

medyada daha özgür yayın yapıldığını, bu sebeple Twitter üzerinden bağımsız kişileri takip ettiğini ifade etmiştir.

5.4.1.5.1.2. Televizyon

Seçmenler S3, S6, S11, S14, S20 seçimleri sosyal medyadan takip etmediğini, televizyon üzerinden takip ettiklerini ifade etmiştir.

S3 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Açıkçası sosyal medya kullanmıyorum. Hastalık gibi geliyor biraz bana. İnsanların sosyolojik yapısı, psikolojisi değişti sosyal medya sonrası. Biraz irrite ediyor beni. Seçimde oy kullanmayacağım için televizyonlardan da programları takip etmedim, sonucun belli olduğunu düşünüyordum. Ama ikinci seçim öncesi Halk TV, Fox TV ve ara sıra da NTV'yi takip ettim."*
S6 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Sosyal medyada Facebook kullanıyorum ama oradan haber takip etmiyorum. Onun dışında televizyon kanallarını izliyorum, haberleri takip etmeye çalışıyorum. TRT, Kanal D, Show TV kanallarını genellikle izliyorum."*
S11 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Genelde televizyondan takip ettim ama çok da fazla değil. Zaman zaman denk geldikçe haberleri izledim ama haber kanallarına da güvenemiyorum çünkü hepsi çok yozlaşmış. Açıkçası bir isim verememe farklı farklı kanallardan haber izledim. Sosyal medya ise kullanmıyorum."*
S14 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu)	*"Çoğunlukla televizyon kanallarından takip ettim, çocuklarımın uyarıları da beni etkiledi. Çocuklarım sosyal medya kullandığı için gördükleri şeylerde beni de uyardılar."*
S20 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Siyaseti daha çok televizyondan takip ettim. En çok haberleri Fox TV'den izledim. Ara ara CNN ve NTV'ye de baktım gün ortası haberler için. Ama akşam haberlerini hep Fox TV'den izledim. Sosyal medya da kullanıyorum, sadece Twitter. Gerçi o dönem Facebook'um da vardı ama siyasi şeyler takip etmedim açıkçası. Televizyon benim için önemliydi."*

S3 sosyal medya kullanmadığı ifade ederek, sosyal medyaya pejoratif anlamlar yüklemektedir. İlk seçimde daha seçim öncesinde oy kullanmama kararı verdiği için seçimi televizyonlardan da takip etmediğini çünkü sonucun belli olduğunu düşündüğünü, ancak ikinci seçim öncesi Halk TV, Fox TV gibi Ak Parti'ye yakın olmayan medya kuruluşlarını takip ettiğini ifade etmiştir. S6 ise Facebook kullansa da haberleri Facebook'tan takip etmediğini, haberleri televizyon kanalları üzerinden takip ettiğini ifade etmiştir. S11 ise haberleri zaman zaman televizyondan takip etse de haber kanallarının çok "yozlaştığını" düşündüğünü belirtmiştir. S14 ise televizyondan haberleri takip ettiğini ancak çocuklarının sosyal medya kullanmasından dolayı zaman zaman çocuklarının sosyal medyada gördükleri şeyler hakkında kendisini uyardığını

belirtmiştir. S20 ise sosyal medya kullansa da siyaseti daha çok televizyondan takip ettiğini, kendisi için önemli olanın televizyon olduğunu ifade etmiştir.

S3, S11 ve S14 sosyal medya hesaplarının olmadığı belirtirmiştir. Sadece S14 çocuklarının sosyal medya hesaplarının olması ve kendisini de zaman zaman sosyal medyada gördükleri şeyler hakkında bilgilendirmeleri dolayısıyla zaman zaman sosyal medyadan da haber almıştır. S6 ve S20 ise Facebook kullandıklarını belirtseler de haberleri televizyondan takip ettiklerini belirtmişlerdir. S3 ve S20 ortak olarak Fox TV'den haberleri izlediklerini ifade etmişlerdir. İkisi de ilk seçimde oy kullanmamış, 23 Haziran'daki ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. S6 ise haberleri TRT, Kanal D ve Show TV gibi Fox TV'ye göre Ak Parti'ye daha yakın olan kanallardan takip ettiğini ifade etmiş, ilk seçimde oy tercihini Binali Yıldırım'dan yana kullanmış, 23 Haziran'daki ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.5.1.3. Sosyal Medya-Televizyon

S2 siyaseti hem sosyal medya hem de televizyondan takip ettiğini ifade etmiş ve sosyal medya ve televizyonun kesişim kümesinde yer almıştır.

S2 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Açıkçası sosyal medyayı da televizyonu da çok kullanıyorum. Muhalif yandaş tüm kanallara zaman zaman bakıyorum. Sosyal medya hızlıca haber almak için çok önemliydi. Siyasetçileri doğrudan takip edip onlardan aracısız, edit edilmemiş mesajlar almak da önemli. Ama televizyon kanallarının ve televizyondan izlenen haberlerin de bir ciddiyeti var tabi. Bu sebeple benim için biri diğerinin alternatifi değil."*

S2 hem sosyal medyayı hem de televizyonu çok kullandığını ve sosyal medyadan hızlı şekilde haber almanın kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Siyasetçilerin sosyal medyadan verdikleri mesajları aracısız ve editoryal süreçten geçirilmeden doğrudan alabildiğini ve bunun da kendisi için önemli olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan ise televizyondan haber izlemenin de kendisi için bir ciddiyetinin olduğunu belirterek, sosyal medya ve televizyonun birbirlerine alternatif olmadığını vurgulamıştır. İlk seçimde oy kullanmamış, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.5.2. 23 Haziran'da Oy Kullanmayan Seçmenlerin Seçimleri Takip Ettikleri Medya Araçları

S1, S4, S7, S10 ve S18 ikinci seçimde oy kullanmamıştır. 2019 seçimlerinde seçimleri takip ettikleri medya aracına göre cevapları "Sosyal Medya", "Televizyon" ve "Sosyal Medya-Televizyon" kesişim kümesi olarak ayrıştırılmıştır.

5.4.1.5.2.1. Sosyal Medya

S1 ve S10 siyaseti sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmişlerdir.

S1 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"İşim gereği daha çok radyolardan ve sosyal medyadan takip ettim. Twitter, Instagram ve internet haber kanalları. İnsanlarımız gün boyu çalışıp yorgun argın eve geliyor ve televizyon programlarına çok fazla vakitleri kalmıyor. Ancak çoğunlukla cep telefonlarından sosyal medyaya ulaşılabiliniyor. Sosyal medya sayesinde haber saatini bekleme gibi bir durum çok fazla kalmadı. Sosyal medyanın gündemi takip etmeyi kolaylaştırdığını düşünüyorum."*
S10(Ekrem İmamoğlu, Oy Kullanmadı)	*"Televizyondan bir şeyler izlemiyorum ve bu süreci de televizyondan takip etmedim. Sosyal medyadan takip ettim ve evet önemliydi. Özellikle Twitter haberleri ve gelişmeleri takip etmemde önemliydi."*

S1 işinden dolayı radyo ve sosyal medyadan seçimi ve haberleri takip ettiğini ifade ederken, bu süreçte Twitter ve Instagram kullandığını belirtmiştir. Sosyal medyanın gündemi takip etmeyi kolaylaştırdığını, çünkü haber saatini bekleme gibi bir duruma gerek olmadığını ve gün boyu çalışan kişilerin artık televizyon için çok vaktinin olmadığını ifade etmiştir. S10 ise seçim sürecini sosyal medyadan özellikle de Twitter'dan takip ettiğini ifade etmiştir. S1 ilk seçimde Binali Yıldırım'a, S10 ise Ekrem İmamoğlu'na oy vermiş olup 23 Haziran'da ikisi de oy kullanmamıştır.

5.4.1.5.2.2. Televizyon

S4 ve S7 siyaseti televizyondan takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

S4 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*En çok ATV izledim. CNN, NTV'ye de baktım kimi zaman. Arada Fox'a da baktım ama. Sosyal medya ise kullanmıyorum.*
S7 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*Sosyal medyayı çok kullanmıyorum, televizyon kanallarında da genellikle haber kanallarındaki tartışma programlarına bakıyorum. 2019'da özellikle A Haberi takip ettim, ara ara Habertürk'ü de izledim. Telefondaki haber uygulamalarını takip etmeye çalışıyorum.*

S4 ve S7 2019'da siyaseti ve seçim sürecini televizyondan takip ettiklerini ifade etmişlerdir. S4'ün en çok takip ettiği kanal ATV iken, S7'nin ise A Haber'dir. Her iki kanal da aynı yayın grubunun içerisinde yer almaktadır. Yayın politikaları da Ak Parti'ye yakındır. İki seçmen de zaman zaman Ak Parti ile ATV ve A Haber gibi yakın olmayan kanalları da izlediklerini ifade etmişlerdir. S1 Fox TV, S7 ise Habertürk gibi yayınlarında muhalefete yer veren kanalları da seçim süresince izlemiştir. Her iki aday da ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy vermiş, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde ise oy kullanmamıştır.

5.4.1.5.2.3. Sosyal Medya-Televizyon

S18 siyaseti hem sosyal medya hem de televizyondan takip ettiğini ifade etmiş ve sosyal medya ve televizyonun kesişim kümesinde yer almıştır.

S18 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı)	*"Ben televizyondan da sosyal medyadan da takip ettim seçimleri. Show TV, TRT gibi kanalları izliyorum. Ancak bu kanalların tamamen adil olmadıklarının da farkına vardım. Zaten sosyal medyadan da takip ettim. Adayları takibe almadım ancak, pek çok bağımsız kişiyi sosyal medya üzerinden takip ettim. Sosyal medyada televizyondan daha adil cevaplar bulabileceğimizi biliyorum. Sıkı da bir ekşisözlük takipçisiyim. Oradan da açılan konuları takip ettim."*

S18 seçimleri televizyon ve sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiş ve televizyondan ağırlıklı olarak Show TV ve TRT gibi Ak Parti'ye daha yakın yayınlar yapan kanalları takip ettiğini belirtmiştir. Ancak kendi ifadesi ile kendisi bu kanalların adil olmadıklarının da farkına varmıştır. Bu sebeple de sosyal medyadan da seçim sürecini takip etmiş, adayları doğrudan takip etmese de sosyal medyadaki bağımsız kişiler aracılığıyla haberlere eriştiğini, sosyal medyada televizyona göre daha adil cevaplar bulabileceğini bildiğini ifade etmiştir. Ayrıca kendisi sıkı bir ekşisözlük takipçisi olarak ekşisözlükteki konuları da takip ettiğini belirtmiştir. İlk seçimde Binali Yıldırım'a oy kullanmış, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde ise oy kullanmamıştır.

5.4.1.5.3. 23 Haziran'da Boş Oy Kullanan Seçmenin Seçimleri Takip Ettiği Medya Araçları

5.4.1.5.3.1. Sosyal Medya

S8 siyaseti sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiştir.

S8 (Binali Yıldırım, Boş Oy)	*"Sosyal medyadan sadece Twitter hesabım var. Onu da aktif olarak kullanmıyorum. Sadece takipçiyim. İnsanları ve haberleri takip etmede büyük kolaylık sağlıyor. İş durumumdan dolayı akşam haberlerini de takip etme imkânım yok zaten."*

S8 iş durumundan dolayı akşam haberlerini takip edemediğini, sosyal medya mecralarından yalnızca Twitter'ı kullandığını, onda da takipçi olduğunu aktif olarak paylaşım yapmadığını ifade etmiş, sosyal medyanın insanları ve haberleri takip etmede büyük kolaylık sağladığını belirtmiştir. İlk seçimde Binali Yıldırım'a oy vermiş, 23 Haziran'da ise boş oy kullanmıştır.

5.4.1.5.4. 23 Haziran'da Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmenin Seçimleri Takip Ettiği Medya Araçları

5.4.1.5.4.1. İnternet

S19 siyaseti sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmiştir.

S19 (Oy Kullanmadı, Binali Yıldırım)	*"Sosyal medyadan daha çok takip ettim. Sosyal medya uygulamalarından Twitter kullanıyorum sadece. Günlük yarım saat, 40 dk. arası Twitter'a bakıyorum. Ancak paylaşımdan ziyade, paylaşımları takip ediyorum. Adayları sosyal medya üzerinden takip etmedim, bazı bağımsız gazetecileri ağırlıklı olarak takip ettim."*

S19 sosyal medya mecralarından yalnızca Twitter'ı kullandığını, onda da takipçi olduğunu aktif olarak paylaşım yapmadığını ifade etmiş, günlük olarak yarım saat 40 dakika arası zamanını Twitter'a ayırdığını, adayları değil bazı bağımsız gazetecileri takip ettiğini belirtmiştir. İlk seçimde oy kullanmamış 23 Haziran'da ise Binali Yıldırım'a oy vermiştir.

5.4.1.6. 2019 Öncesi Kendisini Yakın Hissettiği Parti ve 2019 Sonrası Siyasete İlişkin Düşünceler

Seçmenlere *"2019 seçimlerinden önce biliyorsunuz pek çok Cumhurbaşkanlığı, milletvekili ve yerel seçim oldu? Bu seçimlerde kime oy vermiştiniz? Kendinizi hangi partili veya siyasi görüşe yakın olarak tanımlarsınız?"* ve *"Yeniden bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz? 2019 süreci siyasete ilişkin düşüncelerinizde değişiklik oldu mu? Olduysa gerekçelerini açıklar mısınız?"* soruları yöneltilmiştir. Seçmenlerden alınan cevaplar birinci ve üçüncü soruda yer alan 31 Mart ve 23 Haziran'da oy verdikleri adaylara ilişkin cevaplar ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

5.4.1.6.1. 23 Haziran Seçiminde Ekrem İmamoğlu'na Oy Veren Seçmenler

23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'na oy veren seçmenlerden S2, S3, S5, S6, S9, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17 ve S20 2019 öncesi kendilerini yakın hissettikleri partilere göre gruplandırılmış ve cevapları da bu gruplandırmaya göre analiz edilmiştir.

5.4.1.6.1.1. Ak Parti

Seçmenlerden S2 ve S15 2019 seçimleri öncesi Ak Parti'yi desteklediklerini ifade etmişlerdir.

S2 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu):	*"Sağ tarafa daha yatkın biriyim. Koyu sağcı falan değilim ama sol görüşten olmadığımı biliyorum. Yıllarca da Ak Parti'ye oy verdim."*
	"Kararsızım. 2019'da Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğim için pişmanlık duymadım. Partilerin bir süre sonra yozlaştığını görüyoruz. Anca adaylar belli olduktan sonra oy kararım belli olabilir. "
S15 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu)	*"Ben milliyetçiyim. Ahmet Davutoğlu başbakanlık yaptığı dönemde aynı Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu gibi kendisinin de zorluk yaşadığı bir dönem vardı Haziran ve Kasım arası hükümet kuramama problemi olmuştu. O dönemde gündemde olan Bayır Bucak'ta Türkmen dağında Ruslara karşı direniş vardı. Türkiye Cumhuriyeti tarafından Rus uçağından düşürülmesi, o Türkmen dağına halk desteği ve hükümet desteği ile birlikte AKP'nin kendi çizgisinden çıkarak o dönemde milliyetçi rolü üstlenmesinden dolayı kendimi o dönem Cumhur İttifakı'na yakın hissettim. Bir vatandaşın fikri değişebilir. Ben kemikleşmiş bir seçmen olmayı hedeflemiyorum. O*

	dönemde MHP'nin %3lük oyu AKP'ye geçmişti. Ben de o dönemde kendimi Ak Parti'ye ve sonrasında Cumhur İttifakı'na yakın hissediyordum. Sonrasında başkanlık sistemindeki yürütmenin daha geniş çaplı olduğunu görünce, karşı partililere kendisine muhalif görüşlülere sürekli aşağılayıcı hakaretlerde bulununca, ben devlet olayı siyasal sistem böyle olamaz diye düşündüm. Kendimi Millet İttifakı'na çektim."
	"Ben her zaman halkın en önemli güç olduğuna inandım. Özellikle İmamoğlu meselesinden sonra. İmamoğlu'na oy verdiğim için asla pişman değilim. Yine mazlum etkisinden dolayı. *Ben İstanbulluyum aktif siyaset olayım lisede başladı, üniversitede devam etti. Merkezi hükümet ile yerel hükümeti çatıştırmayı doğru bulmadım ama merkezi hükümetin İmamoğlu'na bu kadar baskı yapmasını da doğru bulmadım. Yapılan bir hizmetin metro mesela Türkiye'nin her yerinde belediyenin yaptığı bir hizmettir. Taşeron firma olabilir. Ancak metro her şehirde belediyenin hizmetidir. İstanbul oy açısından da önemli bir yer olduğu için karşılıklı iddialar var. İmamoğlu bir şey yapmaya çalışıyor. Belediye kanununca İçişleri Bakanlığı'na tabi olması İmamoğlu'nu fazla hareket ettirmedi. Merkezi hükümet buna inatmışçasına. Örneğin Olimpiyat Metrosu AKP döneminde açılmış başında M harfi var. Bugün İGA'ya metro yapılıyor başında U harfi var. Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı'na ait ibaresi. İBB'nin adı dahi geçmiyor. Bundan dolayı da pişman değilim bir mücadele sürdürüyor ve bu mücadelesini şöyle söyleyeyim; abim bir ticari taksi aldı. Ticari taksiler idari yönden UKOME'ye bağlı. Objektif şekilde söyleyebilirim ki İmamoğlu toplu ulaşımda da taksilerde de gelirlerin belediyeye aktarılması için uğraşıyor bunu şahsı ya da partisi için yapmıyor. İstanbul için yapıyor. İmamoğlu'nun bu konudaki direnişine katılıyorum."*

S2 sağ siyasal görüşe daha yakın olduğunu, koyu sağcı olmasa da kendisini sol görüş ile ilişkilendirmediğini ve yıllarca Ak Parti'ye oy verdiğini ifade etmiştir. 2019'da Ekrem İmamoğlu'na oy verdiği için pişmanlık yaşamadığını ancak zamanla partilerin yozlaştığını, ileride bir seçim olduğunda adayların oy kararı üzerinde etkili olacağını ifade etmiştir. S15 ise milliyetçi olduğunu, Ak Parti'nin özellikle 2015 sonrası dönemde milliyetçi rol üstlendiğini ve bundan etkilenerek Ak Parti'yi desteklediğini ancak kemikleşmiş bir seçmen olmayı hedeflemediğini, özellikle başkanlık sisteminde yürütmenin geniş yetkileri ve karşıdaki partilere veya görüşlere yönelik aşağılayıcı hakaretlerde bulunması gibi gerekçeler ile Ak Parti'den vazgeçtiğini ve Millet İttifakı'na kaydığını ifade etmiştir. Şu an da seçim sürecine benzer şekilde İstanbul Büyükşehir Belediyesi üzerinde merkezi hükümetin baskı kurduğunu, hizmetlerin merkezi hükümetçe ayrıştırıldığını, kendisinin bu sebeple 2019'da İmamoğlu'na oy vermekten pişmanlık duymadığını, hatta onun mücadelesine

destek olduğunu da ifade etmiştir. Her iki seçmen de ilk seçimde oy kullanmamış 23 Haziran'daki ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir.

5.4.1.6.1.2. CHP

Seçmenlerden S3, S9, S12 ve S13 2019 seçimleri öncesi CHP'yi desteklediklerini ifade etmişlerdir.

S3(Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu):	*"Aileden gelen bir CHP geleneğimiz var. CHP dışında DSP ve SHP'ye de oy verdim. Ama neticede hepsi aynı kökenden gelen partiler."*
	"CHP, İYİ Parti gibi partilere oy vermeyi düşünürüm. Millet İttifakı'na yakın hissediyorum. Özellikle 2019 seçimlerindeki tutumları ile beni geri kazandılar. Oy verdiğim için pişmanlık duymadım."
S9 (Boş Oy, Ekrem İmamoğlu):	*"Yaştan dolayı oy kullanamadım ama Muharrem İnce'ye kendimi yakın hissediyordum. Seçimde yaşın tutsaydı muhtemelen oyunu ona verirdim. Ancak bir ay ile oy kullanamadım."*
	"Verdiğim karardan pişmanlık duymuyorum. Şimdi bir seçim olsa tepki olarak değil gönülden Ekrem İmamoğlu'na oy veririm."
S12 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"2007 itibari ile CHP'ye oy verdim. 2018 seçimlerinde İYİ Parti Meral Akşener'e oy verdim."*
	"Evet oy kararım değişti. Benim için bir kırılma noktası oldu. İlk seçimdeki kararımdan pişmanlık duydum. Şu an Millet İttifakı adayına oy vereceğim, parti olarak da İyi Parti'ye oy vereceğim."
S13 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"Son seçime kadar hep artık bir değişikliğe gidilsin diye oy verdim. Kendime yakın hissettiğim bir yönetici devlet kişisi ya da bir parti yoktu. Açıkçası ben Kemal Kılıçdaroğlu'nun tutumunu ve konuşmalarını kendi dünya görüşüme göre çok doğru bulmuyorum ama kendimi CHP'ye yakın hissediyorum. Çünkü kendini daha fazla geliştirmiş daha genç kuşağa aydın insanlar yetiştirmeye yönelik onları yönlendirecekmiş gibi hissettirdikleri için yakın hissediyorum ve son birkaç senedir benim bir görüşüm var ondan önce yoktu sadece iktidar değişsin diye oy veriyordum."*
	"Evet oldu. Seçim iptal edilip tekrar değişince daha fazla takip etmeye başladım ve daha bilinçli ve net kararlar alıp iktidar düşsün diye değil de bizim için hangisi daha iyi ve faydalı olacak diye düşünüp daha sağlıklı kararlar alıp bilinçli şekilde oy vermeye başladım."

S3 2019 öncesinde de CHP'li olduğunu, aileden gelen bir CHP geleneklerinin olduğunu, CHP dışında benzer ideolojilere ve siyasi çizgiye sahip olan SHP ve DSP'ye oy verdiğini ifade etmiştir. Kendisinin ilk seçimlerdeki oy vermeme gerekçesine geri dönüldüğünde *"…adil seçim yapılmayacağını düşündüm, … sahip çıkan olmuyordu. …2017 sonrasında oy kullanmayı bıraktım."* gibi gerekçeler görülebilir. Bu sebeple kendisi ilk seçimlerde seçimin adil bir şekilde gerçekleşeceğine inanmadığı için oy vermemiştir. Ancak 31 Mart sonrasında Ekrem İmamoğlu'nun seçimi "sahiplenmesi"

kendisini etkilemiş ve küskün seçmen 23 Haziran'da Ekrem İmamoğlu'nu ve CHP'yi desteklemiştir. 2019 seçimlerindeki tutum kendisi için geri dönüş olmuş ve 2019 sonrasında gerçekleşecek bir seçimde Millet İttifakı'nı oluşturan partileri destekleyeceğini ifade etmiştir. S9 ise oy kullanacak yaşta olmamasından dolayı 2018'de oy kullanamadığını ancak eğer kullanabilecek olsa CHP adayı Muharrem İnce'ye oy vereceğini ifade etmiş, şu an bir seçim olsa oyunu tepki olarak değil gönülden kullanacağını belirtmiştir.

S12 ise 2007'den beri CHP'ye oy verdiğini, 2018'de ise İyi Parti'ye ve Meral Akşener'e oy verdiğini ifade etmiştir. 31 Mart'ta Binali Yıldırım tercihinden pişmanlık duyduğunu, 31 Mart'ın ve süreçte yaşananların kendisi için bir kırılma noktası yarattığını ve ileride bir seçim olduğunda Millet İttifakı'nı destekleyeceğini ifade etmiştir. S13 ise birkaç sene önceye kadar siyasi bir görüşe sahip olmadığını yalnızca iktidarı değiştirmek için oy kullandığını ama kendisini CHP'ye yakın hissettiğini ifade etmiştir. S13 verdiği cevaplar bakımından yüzer seçmen olarak adlandırılan kararsız veya kararı çabuk değişebilen seçmen grubuna en yakın seçmendir. Kendisi 2019'daki süreçten sonra daha fazla siyaset takip ettiğini, 31 Mart sonrası oyunu bilinçli olarak kullanmaya başladığını ifade etmiştir.

5.4.1.6.1.3. MHP

Seçmenlerden S5, S16 ve S20 2019 seçimleri öncesi MHP'yi desteklediklerini ifade etmiştir.

S5 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"Bundan önceki seçimlerde MHP'liydim. Milliyetçi olarak tanımlarım kendimi. Ancak artık daha mesafeliyim."*
	"Ben MHP'liyim biliyorsunuz bir ittifak var. Ben şu an o ittifaka karşı tavırlıyım. Mesela şu an yakın gündeme bakarsanız, tamam dış siyasette dost yoktur çıkarlar vardı ama bize birilerini düşman gösterirken öcüymüş gibi gösterip de sonra el sıkışmak bu milletin de hani diyorlar ya Türk'ün hafızası var diye. Bu abes oldu. Bir de sığınmacı politikası var. Suriyeliler iyi niyetle alındı savaş mağdurlarıydı ama şu an Türk Hükümetine empoze edilmiş durumda. Enflasyon, kriz ev kiraları bütün bunlar sosyal bir hezimettir. Ben MHP ve Ak Parti'ye oy vermeyi düşünmüyorum bu sebeplerle."
S16 (Saadet Partisi, Ekrem İmamoğlu):	*"Hep MHP'ye oy verdim. Genel seçimlerde MHP harici hiçbir partiye oy vermedim. Vermeyi de düşünmedim."*
	"Yeniden bir seçim olsa ne olursa olsun Ekrem İmamoğlu'na oy vermem. Karşısında kim aday olursa ona veririm ama Ekrem'e oy vermem. Bir kere

	Fenerbahçe düşmanı. Doğu Karadenizli bir aday istemiyorum artık. Bunlar çok bölgecilik yapıyor. Tayyip Erdoğan'da öyle. Eğer adaylar Ekrem ve Erdoğan olursa açık söyleyeyim hayatımda ilk kez Tayyip Erdoğan'a oy vereceğim. Ekrem, Nagihan meselesinde kendi seçmenine bir küfretmediği kaldı, tutumu yanlıştı. Seçildikten sonra bunlar değişiyor. Başkan oldu da hayatımızda ne değişti? Benim değişmedi. Siyasi görüş dışında konuşuyorum. Tayyip Erdoğan belediye başkanı olduğunda 94'te baya bir şey yaptı. Biraz da şansı yaver gitti. Ama İmamoğlu ne yaptı ki?"
S20 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu):	*"Daha önceden kendimi MHP'li olarak tanımlarım. Esasında hala MHP'liyim ama bizim MHP artık yok. Şimdiki parti MHP değil. Bence MHP'nin yerini İyi Parti aldı. Ama sanırım 2015 yılına kadar siyasi görüşlerime uyan parti MHP idi."*
	"Şu an boştayım, hiçbir düşüncem yok. Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğim için de pişmanım. İstanbul'a bir şey katmadı, olanı da kötüleştirdi. Bir seçim olsa inan bana geçen sefer aldığı oya yaklaşamaz bile. Yollar trafik berbat ya. Çözeceğim dediği neyi çözdü bu adam. Bundan sonra ne Trabzonlu'ya ne Rize'liye ne de Kürt'e oy vermem. Kimse kusura bakmasın. Irkçı falan değilim ben de Karadenizliyim. Bizim başımıza ne geldiyse bunlardan geldi. Ekrem Trabzonlu, Tayyip Rizeli. Mansur Yavaş adam gibi adam. CHP'ye oy verirdim belki. Ama Tanju Özcan'a yapılan haksızlıktan dolayı, Bolu Belediye Başkanı, bunlardan da iş çıkmayacağını anladım."

S5 ve S20 önceden MHP'li olsa da artık MHP ile aralarına mesafe koyduklarını ifade etmiştir. Özellikle S20 aslında hala MHP'li olduğunu ancak MHP'nin eski MHP olmadığını, MHP'nin yerini İyi Parti'nin aldığını ifade ederek kendisine göre İyi Parti ile MHP'nin yer değiştirdiğini belirtmiştir. Ancak kendisini gelecek seçimler için "boşta" görmektedir. Çünkü 23 Haziran'da verdiği oydan pişmanlık duyduğunu, bir seçim olsa 23 Haziran'daki gibi bir tablonun olacağına inanmadığını ve belirli bölgelere ve kökenlere mensup adaylara oy vermeyeceğini ifade etmiştir. S16 ise seçimi konusunda nettir. 2019 seçimlerinde farklı adaylara oy vermiş olsa da çok muhtemel bu kararının sebebi "MHP"nin parti olarak aday göstermemesidir. Zaten kendisi de MHP dışında bir partiye oy vermeyi düşünmediğini ifade etmiştir. Ayrıca S20 gibi o da oy kararından memnun değildir. Cevabında "bölgecilik" vurgusu yapmış ve bundan rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. S5 ise içlerinde Millet İttifakı'na en yakın olan seçmendir. Özellikle 2019 sonrası Cumhur İttifakı'na daha fazla mesafeli olduğunu, 2019 sonrası Türkiye gündemini meşgul eden konuların kendisinde daha da rahatsızlık yarattığını belirtmiştir.

5.4.1.6.1.4. AK Parti ve HDP Kesişim

Seçmenlerden S11 ve S14 2019 seçimleri öncesi Ak Parti ve HDP'yi desteklediklerini ifade etmiştir.

S11 (Oy Kullanmadı, Ekrem İmamoğlu):	*"HDP ve Ak Parti arasında gidip geldim. Ancak Ak Parti çok aldattı. İki partiye de önceki seçimlerde oy verdim. 2015 sonrası ise Ak Parti'den soğudum. Kendimi dindar biri olarak tanımlarım."*
	"Tekrar bir seçim olsa o günün şartları ne gerektirirse ona göre bir karar veririm. Ama bence kimse, hiçbir parti bir ülkeyi yirmi yıl, otuz yıl yönetmemeli."
S14 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"Daha önce HDP ve AKP'ye oy kullandım. Önceleri kendimi AKP'ye daha yakın hissetsem de şimdi HDP'ye daha yakınım.*
	"Şu an birçok ekonomik sorun yaşıyorum. Bu sebeple oyumu AKP'ye kullanmayı düşünmüyorum. CHP'ye de vermeyi düşünmüyorum. Selahattin Demirtaş'a oyumu vereceğim."

S11 2019 öncesi seçimlerde Ak Parti'ye ve HDP'ye oy verdiğini ancak Ak Parti'ye ilişkin "çok aldattı" ifadesini kullanarak, 2015 sonrasında Ak Parti'den soğuduğunu ifade etmiştir. S14 de önceden kendisini Ak Parti'ye yakın hissettiğini ve oy verdiğini ancak artık HDP'ye yakın olduğunu ifade etmiştir. İki seçmen de 2019 öncesindeki seçimlerde Ak Parti ve HDP arasında git gel yaşamıştır. İkisi de daha sonra Ak Parti'ye ilişkin tutumlarını değiştirmiş ve HDP'ye yönelmiştir. S11 31 Mart'ta oy kullanmamış, S14 ise Binali Yıldırım'a oy vermiş, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde ise ikisi de Ekrem İmamoğlu'nu desteklemiştir. S11 ileride bir seçim olsa o günün şartlarına göre karar vereceğini ancak hiçbir partinin uzun süre iktidarda olmaması gerektiği ifade ederken, S14 ise yaşadığı ekonomik sorunlardan ötürü "AKP"yi suçladığını ve CHP'ye de oy vermek istemediğini belirtirken, "Selahattin Demirtaş'a" oyunu vereceğini ifade etmiştir. Burada "HDP"yi değil Selahattin Demirtaş'ı vurgulaması parti aidiyetinden çok aday odaklı olarak geleceğe baktığını göstermektedir.

5.4.1.6.1.5. Saadet Partisi

Seçmenlerden S6 2019 öncesinde Saadet Partisi'ni desteklediğini ifade etmiştir.

S6 (Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu):	*"Önceki seçimlerde Saadet Partisi'ne oy vermiştim, daha çok sağ görüşe yakın partilere oy veriyorum. Oy verme kararımda partinin dünya görüşüme yakın olması önemli."*

	"Son dönemde siyasi görüşümde pek bir değişiklik olmadı, yine sağ görüşe oy vereceğim ancak AKP'ye oy vermeyi şimdilik düşünmüyorum."

S6 2019 öncesindeki seçimlerde Saadet Partisi'ne oy verdiğini, kendisinin sağ görüşe daha yakın olduğunu ve oy vereceği partinin de bu görüşte olmasını arzu ettiğini belirtmiştir. Siyasi görüşünde bir değişiklik olmasa da "şimdilik" "AKP'ye" nispeten mesafeli bir konumda durmaktadır. Ancak "şimdilik" oy vermeyi düşünmüyorum vurgusu ile Ak Parti'ye tam olarak muhalif bir tutum sergilemediğini de belirtmiştir.

5.4.1.6.1.6. TKP

Seçmenlerden S17 2019 öncesinde TKP'yi desteklediğini ifade etmiştir.

S17 (TKP, Ekrem İmamoğlu):	*"Ben sosyalistim. TKP'ye oy verdim. Kendi ideolojime yakın olduğu için hep TKP'yi destekledim."*
	"Yeniden bir seçim olsa Türkiye İşçi Partisi'ne oy vermeyi düşünebilirim. Aslında çok bir değişiklik olmadı düşüncelerimde. Seçimler hukuksuzdu. 6 Mayıs hukuksuzluğu perçinledi."

S17 sosyalist olduğunu, kendi dünya görüşüne yakın olduğu için TKP adayına oy verdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda da 31 Mart'taki ilk seçimde TKP adayına oy vermiş, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde ise Ekrem İmamoğlu'na oy kullanmıştır. Geçmiş cevaplarına bakıldığından ise *"... kendisi benim oy vereceğim sınıfta yer alan bir aday değildi."* İfadesini kullanarak aslında Ekrem İmamoğlu'na dünya görüşüne rağmen oy verdiğini ve 6 Mayıs'taki seçim iptali kararını hukuksuz olarak gördüğü için böyle bir karar aldığını vurgulamıştır. İleride gerçekleşecek seçimlerde ise kendi siyasi görüşüne yakın gördüğü partileri ve adayları tercih edeceğini ifade etmiştir.

5.4.1.6.2. 23 Haziran Seçiminde Oy Kullanmayan Seçmenler

23 Haziran'da oy kullanmayan seçmenler S1, S4, S7, S10, S18 2019 öncesi kendilerini yakın hissettikleri partilere göre gruplandırılmıştır.

5.4.1.6.2.1. Ak Parti

Seçmenlerden S1, S4, S7 ve S18 2019 seçimleri öncesi Ak Parti'yi desteklediklerini ifade etmişlerdir.

S1 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı):	*"AK Partili olarak tanımlarım. 2002 yılından beri Ak Parti'ye oy verdim. Hatta daha geriye götürürsek 1994 yılından beri oy verdim diyebilirim."*
	"Oldukça kararsız bir durumdayım. Yeniden seçim olsa kime oy veririm bilmiyorum. Seçim iptali bende güven kaybı yarattı."
S4 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı):	*"Ak Partiliyim. Tüm seçimlerde de Ak Parti'yi destekledim."*
	"Oldu. İçimden söylüyorum. Nedeni dün bizim güvendiklerimizin bugün o dünkü çizgide olmaması. Ben emekli olarak başka işe çalışmaya giderken, yolsuzlukların çok fazlalaşması. Güzel başlamıştık oysa, keşke hırslarına yenilmese idi bizimkiler. Bir de en önemlisi dün partiye sövenler partiyi yönetiyor ya ona kızıyorum. Adam mı yok bizim davamızda."
S7 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı):	*"Bundan önceki tüm seçimlerde AKP'ye oy verdim."*
	"Şu anda halen kararsızım. AKP'ye oy vermeyeceğim büyük ihtimalle, çünkü bir değişme ihtiyaç olduğunu düşünüyorum ancak mevcut diğer adaylar bu değişimi gerçekleştirebilir mi bundan emin değilim. Kararsızlığım devam edecek gibi düşünüyorum".
S18 (Binali Yıldırım, Oy Kullanmadı):	*"Ben muhafazakâr bir insanım. Muhafazakarlıktan kastım, oy vereceğim kişinin hak hukuk bilmesi, toplumsal örf ve adetlerimizi ezip geçmemesi. Bu sebeple uzun süre Ak Parti'yi destekledim."*
	"Yerel seçimler ve genel seçimler farklı şeyler. Yerel seçimlerde daha bölgesel bir durum söz konusu. Gerçi İstanbul bunu aşmış bir kent. Yerel seçimlerde verdiğim karardan pişmanlık duymadım. Ancak genel seçimler için Ak Parti'ye yakın hissetsem de eskisi kadar sorgusuz bir destekçi değilim. 2019'da alınan karar bence herkesi yaraladı. Bizde bir mesaj verdik. Mesajın yerine ulaşıp ulaşmadığından emin değilim."

Tüm seçmenler cevaplarında Ak Parti'yi uzun bir süredir desteklediklerini ifade etmişlerdir. S1 2002 yılından beri Ak Parti'ye oy verdiği hatta daha geriye götürerek 1994 yılında yerel seçimlerde de Recep Tayyip Erdoğan'a oy verdiği ve uzun süredir destekçi olduğunu belirtmiştir. S1 seçim iptali ile güven kaybı yaşadığını belirtmiş ve gelecekteki bir seçim için kendisinin kararsız olduğunu ifade etmiştir. S4 ve S7'de 2019 öncesi seçimlerin tamamında Ak Parti'yi desteklediklerini ifade etmiştir. Ancak ikisi de artık Ak Parti'ye olan desteklerinin azaldığı belirten cevaplar vermişlerdir. S4 yolsuzluk ve önceden partinin dışında olup partiye yönelik sert açıklamaları olan kişilerin parti yönetiminde olmasından duyduğu rahatsızlığı S7 ise değişime ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. S18 ise uzun süredir Ak Parti'yi desteklediğini, çünkü kendisini muhafazakâr olarak tanımladığını, oy vereceği kişilerde de benzer değerler aradığını belirtmiştir. Kendisi seçimin iptal kararı ile artık sorgusuz bir destekçi olmadığını ve 23 Haziran'da halk tarafından verilen mesajın yerine ulaştığından emin olamadığını ifade ederken bir yandan da yerel seçimler ve genel seçimleri ayıran bir açıklama ile Ak Parti'den tamamen de vazgeçmemiş

olduğunu ima etmiştir. Tüm bu seçmenler uzun süredir Ak Parti'yi desteklemiş 31 Mart'ta gerçekleşen seçimde de Ak Parti adayı Binali Yıldırım'a oy vermiş, ancak 23 Haziran'daki ikinci seçimde ise oy kullanmamayı tercih etmişlerdir.

5.4.1.6.2.2. CHP

S10 (Ekrem İmamoğlu, Oy Kullanmadı):	*"Genellikle hep CHP'ye oy verdim."*
	"Tekrar bir seçim olsa asla CHP'ye oy vermem. Üzerinden uzun zaman geçti ama değişen hiçbir şeyin olmadığını gördüm. Yeni birilerinin gelmesini istiyorum ve bu yüzden zekasına güvendiğim, mali olarak ülkeyi kalkındırabilecek, eğitimin değerini bilen birinin gelmesini isterim. Bu süreçte Ali Babacan'ı seçeceğimi düşünüyorum çünkü kendisini sosyal medyada özellikle YouTube'da çok izledim ve fikirlerini beğendim. Tabii kendisi de hepsini yaparsa. Sonuç olarak Siyasi partiler topluma hizmet etmek için vardır. Eğer edemiyorsa toplumu kalkındıramıyorsa hemen başkasına geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Siyasi partilere gönülden bağlanmaya son derece karşıyım."

S10 görüşülen tüm seçmenlerden farklı olarak ilk seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy verip, 23 Haziran'da desteğini çekmiş tek seçmendir. Kendisi "genellikle" 2019 öncesi de CHP'ye oy verdiğini ifade etmiştir. Ancak bir seçim olsa CHP'ye oy vermeyi düşünmediğini, CHP'de bir şeylerin değişmediğini, siyasi partilere sonsuz bağlılık duyulmaması gerektiğini ifade ederek "yenilik" vurgusu yapmıştır. Bir yandan yenilik vurgusu yaparken bir yandan da 2002'de Ak Parti hükümetinde bakanlık düzeyinde göreve başlamış ve uzun sürede benzer statülerdeki üst düzey görevlerini sürdürmüş olan "Ali Babacan" vurgusu ise dikkate değerdir. Ayrıca geleceğe yönelik kararında sosyal medya vurgusu yapmış olduğunun da gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

5.4.1.6.3. 23 Haziran Seçiminde Boş Oy Kullanan Seçmen

Seçmenlerden S8 23 Haziran seçiminde sandığa gitmiş ancak boş oy kullanmıştır.

5.4.1.6.3.1. AK Parti

S8 (Binali Yıldırım, Boş Oy)	*"Önceki tüm seçimlerde Ak Parti'ye oy verdim."*
	"Kararsıza yakın gibiyim. Ancak Cumhurbaşkanlığı seçiminde oyum sayın Cumhurbaşkanı'nadır."

S8 2019 öncesi tüm seçimlerde Ak Parti'ye oy verdiğini ifade etmiştir. Hatta kendisi 31 Mart seçimlerinde de Ak Parti adayı Binali Yıldırım'a oy vermiştir. 23

Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde ise boş oy kullanmış, bunu da *"Ben inançlı biriyim. Kul hakkına inanırım. Kazanılmış bir seçimi eften püften gerekçeler ile iptal ettiler"* ifadesi ile gerekçelendirmiştir. Kendisini şu an parti bazında kararsız olarak tanımlasa da Cumhurbaşkanlığı seçimi için Recep Tayyip Erdoğan'a oy vereceğini ifade etmiştir.

5.4.1.6.4. 23 Haziran Seçiminde Binali Yıldırım'a Oy Veren Seçmen

Seçmenlerden S19 23 Haziran seçiminde Binali Yıldırım'a oy vermiştir.

5.4.1.6.4.1. Ak Parti

S19 (Oy Kullanmadı, Binali Yıldırım)	*"Kendimi bir siyasi görüşe yakın olarak tanımlamıyorum. Oy kullanmadığım pek çok seçim oldu, ancak zaman zaman kendimi Ak Parti'ye yakın hissettim."*
	"Oy kararımı yinelerdim çünkü mevcut yönetimden hiç memnun değilim."

S19 kendisini hiçbir siyasi görüşe yakın olarak tanımlamadığını, oy kullanmadığı çok seçim olduğunu ancak zaman zaman kendisini Ak Parti'ye yakın hissettiğini ifade etmiş ve oy kararından pişman olmadığını çünkü şu anki İstanbul yönetimini beğenmediğini de belirtmiştir.

5.4.2. 2019'da Seçim Sürecinde CHP ve Ak Parti'de Görev Almış Kişiler İle Görüşmeler

Çalışma kapsamında CHP ve Ak Parti'nin 2019 yılında bilişim ve sosyal medya sorumlularıyla ve il teşkilatlarında yönetici olarak görev alan kişiler ile yüz yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.[502] CHP'den 5 Ak Parti'den 5 kişi olmak üzere toplanda 10 kişi ile görüşülerek, partilerin 2019 seçimlerindeki sosyal medya ve genel stratejilerine ve sosyal medyanın gelecekte siyaset ile ilişkisine yönelik sorular sorulmuş ve fikirleri alınmıştır. Görüşmeye katılan kişilerin kimlik bilgilerine yönelik herhangi bir bilgi analize dahil edilmemiştir. Kendilerine kod

[502] Görüşmelerde 2019 seçim süresince görev yapmış siyasi parti temsilcilerine yöneltilen sorulara ilişkin soru formu Ek-4'te yer almaktadır.

isimler verilmiştir. CHP temsilcileri CT1, CT2, CT3, CT4 ve CT5, Ak Parti temsilcileri ise AT1, AT2, AT3, AT4 ve AT5 şeklinde kodlanmıştır.

5.4.2.1. Sosyal Medya'nın Partilerin Seçim Stratejilerindeki Yeri

Görüşmeye ilk olarak "*Twitter ve diğer sosyal medya uygulamaları seçim stratejinizin neresinde yer alıyor?"* sorusu ile başlanmıştır. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Biz daha çok ağırlığı geleneksel medyaya verdik 2019 yılında. Sosyal medya dışında diğer medya organları da sanki biraz daha öncelikliydi seçimin başında. Tabi bu bilinçli bir karar gibi algılanmamalı. Tüm medya organlarında etkili olmak temel hedefimiz. Sadece geleneksel medya olarak adlandırılan araçlar daha öncelikli olmuş olabilir."*
AT2	*"Sosyal medya esasında seçim döneminde seçim çalışmalarımızın tam kalbinde yer aldı. Ama biz hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı seçimde ihmal etmedik ve böyle bir ayrıma gitmedik. Her ikisine de odaklandık. Yeni neslin dijital medyaya ağırlık vermesinden ötürü de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya çalıştık. 2019 seçimlerinde her türlü iletişim aracını seçmene ulaşmak için aktif bir şekilde kullanmaya çalıştık. Biz her türlü iletişim aracına önem verdik."*
AT3	*"Ben hem geleneksel medya hem de diğer medyaların partinin stratejisinde yer aldığını biliyorum. Ama öncelik olarak geleneksel yazılı ve görsel medya organlarına 2019'da ağırlık vermiş olabiliriz."*
AT4	*"2019 seçimleri için sosyal medya bizim için biraz arka planda kalmış olabilir. Geleneksel medya olarak adlandırılan kısım biraz daha ağırlıklı olabilir. Sanıldığı kadar etkili olduğunu düşünmüyorum sosyal medyanın, önemli ama en önemli konu seçmenler ile yüz yüze gelebilmek."*
AT5	*"Ak Parti'nin en önemli seçim stratejisi seçmenle birlikte olmaktır. Bu sebeple seçmenle kucaklaşmaya, evlerine gitmeye, sofralarına oturmaya, acılarına ortak olmaya önem veririz. Sosyal medya bu anlamda biraz daha arka planda kaldı bana göre. Seçmenin mutluluğuna bir tweet atarak ortak olamazsın. Acısına da öyle. Sosyal medya ise biraz daha soğuk bir alan kalıyor. Samimiyetsiz bir ortam yaratıyor esasında. 2019 için de seçim stratejimizde tabi ki geleneksel medya, yeni medya hepsi önemliydi. Sosyal medyayı da aktif olarak kullandık."*
CT1	*"2019 yılında medya bize çok yer vermedi. Verdiğinde ise çoğunlukla kara propaganda yaptılar. Sosyal medyaya yönelmek biraz zorunluluktu. Ama eğer medya bize hakkettiğimiz kadar yer veriyor olsa bile sosyal medyayı aynı şekilde kullanırdık muhtemelen. Çünkü sosyal medyada edit süreci yok. Kimse olanı kesip biçemiyor."*
CT2	*"Seçim sürecinde en çok Twitter'a odaklandık. Ak Parti'nin medyadaki hâkim konumundan ötürü televizyonlara odaklanma imkanımız yoktu. Bizim hakkımızda ya olumsuz haber vardı ya da hiç haber yoktu. Bu sebeple sosyal medyayı hedeflemek bizim için hem bir amaç hem de zorunluluktu."*

CT3	*"Seçim stratejimizde çok önemli bir yere sahip. Ancak bu demek değil ki seçim stratejimizin tamamı sosyal medya üzerinden yürütüldü. Neden? Çünkü televizyonlar bize yer vermiyordu. Verse de kara propaganda yapmak için veriyordu. Hatırlarsanız bir televizyon programında Ekrem İmamoğlu üzerinde karalama yapmak için kendisini davet etmişlerdi. Sorulan sorulara cevap vermesine müsaade etmediler. Bu sebeple sosyal medya bizim projelerimizi duyurmamız için de gerekliydi. Bizim asıl stratejimiz seçmene dokunmak oldu. Pazar pazar mahalle mahalle gezdik. Seçmenle doğrudan iletişim kurduk. Sosyal medya yanılgıya düşürebilir. Tweet atarak katılma olmaz. Ben partiye hizmet ettim, adaya hizmet ettim deyip sadece tweet attıysan bu katılma değildir. Bu seçmende aaa bak katıldım yanılgısı yaratabilir."*
CT4	*"Seçim döneminde bize geleneksel medya kanallarında yer verilmediği için mecburen sosyal medyaya ve Twitter'a yönelmek durumunda kaldık. Seçim stratejimizde sosyal medyanın önemli bir yeri vardı. Şöyle ifade edebiliriz. Seçim stratejimizin iki ayağı vardı. Bunlardan ilki sosyal medyada baskın olmaktı. Diğer ise sokaklarda halk ile iç içe olmaktı. İkisinde de başarılı olduk."*
CT5	*"Twitter ve diğer sosyal medya araçları 2019 yılında seçim stratejimizin bel kemiğini oluşturdu. Medyada yer bulamadığımız için kendimizi seçmene tanıtmakta sosyal medyayı kullandık. Sürekli paylaşımlarda bulunduk, canlı yayın açtık, video paylaştık. Binali Yıldırım'ı gazeteci ve medya ordusu takip ederken ve videolarını onlar servis ederken, Ekrem İmamoğlu'nu anca kendi partililerimiz ve ekibi takip etti. Kendi videolarımızı kendimiz servis ettik. Seçim döneminde arkamızda medya desteği olmadığı için seçim stratejisi sosyal medya üzerine kuruldu."*

Görüşmeler sonucu 1. soruya verilen cevaplar incelendiğinde Ak Parti temsilcilerinin ağırlıklı olarak seçim stratejilerinin odağında geleneksel medyayı tuttukları görülmektedir. Ak Parti temsilcileri sosyal medyayı samimiyetsiz ve soğuk bulduklarını ifade ederken, asıl stratejilerinin seçmenle yüz yüze iletişim kurmak ve seçmenle kucaklaşmak olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca geleneksel medya vurgusu da cevaplarda göze çarpmaktadır. Tüm Ak Parti temsilcilerinin verdikleri cevaplara bakıldığında sosyal medyayı çok fazla onaylamamalarına rağmen yine de sırf geri planda kalmamak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sadece partide "Bilişim Sorumlusu" olarak görev almış AT2 sosyal medyaya, görüşülen diğer dört temsilciye nazaran daha fazla önem verildiğini ifade etmiş ve dört kişiden daha farklı bir fikir beyan etmiştir. Ancak genel olarak Ak Parti temsilcilerine göre asıl stratejinin seçmenle bir araya gelmek olduğunu söylemek mümkündür.

CHP temsilcilerinin ise bu soruya Ak Partili temsilcilerin görüşlerinin tam tersi cevaplar verdikleri görülmektedir. CHP'li temsilciler sosyal medyanın seçim stratejilerinde çok önemli bir yerde konumlandığını ifade etmişlerdir. Hatta buna yönelik olarak CT5 kodlu temsilci sosyal medya için "*Twitter ve diğer sosyal medya*

araçları 2019 yılında seçim stratejimizin bel kemiğini oluşturdu" şeklinde bir ifadede bulunmuştur. CT2 de bunu destekler şekilde seçim sürecinde en çok Twitter'a odaklandıklarını belirtmiştir. CHP'li temsilciler geleneksel medya araçları için daha çok "kara propaganda aracı" gibi olumsuz ifadeler kullanmışlardır. Ak Parti'nin geleneksel medyaya hâkim olduğunu, bu sebeple de televizyonlarda kendilerine yer verilmediği, verilse bile olumsuz anlamda yer verildiğini ifade etmişlerdir. Bu sebeple, kendilerine göre sosyal medyaya yönelmeleri bir zorunluluk olmuştur. Ayrıca CT1 sosyal medyaya kendileri servis yaptığı için olanın kesip biçilmediğini ve olumsuz bir edit yapılmamasının avantaj olduğunu belirtirken, CT3 ise sosyal medyanın kendileri için bir zorunluluk olduğuna ancak insanların bir tweet atarak partiye hizmet ettim yanılgısına düşebilme tehlikesinin de olduğuna dikkat çekmiştir. CT3 ve CT4 ayrıca seçim stratejilerinin ikinci ayağı olarak da sokaklarda ve mahallelerde halkla iç içe olarak baskın olmaya çabaladıklarını da belirtmişlerdir.

5.4.2.2. Partiler İçerisinde Sosyal Medya Eğitimi

Görüşmede ikinci soru olarak siyasi parti temsilcilerine *"Parti içerisinde sosyal medyaya yönelik eğitim veriliyor mu?*" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Parti içinde şu an sosyal medyaya yönelik eğitimler oluyor. Özellikle gençlere yönelik veriyoruz bu eğitimleri. 2019 yılında bu eğitimler çok azdı. Giderek daha önemli hale geldi. Bu kırılmayı 2019 seçimlerine bağlamamak lazım ama. Giderek değişen ve gelişen dünya koşullarına, bu işe biraz daha önem verilmesine vesile oldu."*
AT2	*"Parti içerisinde tabi üyelere ve seçimde yer alacak kişilere sosyal medyaya ilişkin eğitimler veriliyor. 2019'da da verildi. Genel merkez düzeyinde, il düzeyinde, ilçe düzeyinde eğitimler 2019'da da verildi. Her teşkilat birimi kendiyle ilgili eğitimleri verdi. Yani üç kademede de eğitim veriliyor."*
AT3	*"Partinin ve adayların sosyal medya hesaplarını yöneten kişilere şu an eğitim veriliyor. 2019'da yoktu bile diyebiliriz. 2019'da sanki bu kadar önem verilmediği için eğitimler ya çok azdı ya da olmuyordu. Ya da sosyal medyayı iyi bilen kişiler bu alanlarda görevlendirildiği için eğitim ihtiyacı da olmuyordu. Ama bu kişilerin sayısı arttıkça eğitim ihtiyacı da arttı tabi ki."*
AT4	*"Parti içerisinde 2019 yılında da sosyal medyaya yönelik eğitimler vardı. Genel merkez, il, ilçe bazında eğitimler oldu. Ancak özellikle son bir iki senede daha da*

	yoğun hale geldi. Ayrıca akademimiz var. Burada siyasal iletişim üzerine eğitimlerde oluyor. Teknoloji, yeni medya gibi konular aktarılıyor katılımcılara."
AT5	*"Verilen eğitimler var ancak bunlar paylaşım yapılırken nelere dikkat edilmeli, bu araçlar nasıl kullanılmalı gibi eğitimlerdi. Adaylara ve partililere bu araçları etkin olarak kullandırmak ve bu araçları tanıtmak için verilen eğitimler olmuştur. Bu işi il bazında medya ve tanıtım başkanlığı üstlendi."*
CT1	*"Tabi ki parti için sosyal medya önemli. Bilgi ve iletişim Teknolojileri birimimiz var. Bunlara yönelik çalışmaları oluyor. Sadece genel merkez düzeyinde değil, il düzeyinde de bu tarz çalışmalar hep yapılıyor. Ama adaylara böyle bir eğitim verilmesi gibi bir şey değil de. Parti hesaplarını kullanacak kişilere, bu hesaptan yapılacak paylaşımlarda çalışacak kişilere eğitimler veriliyor."*
CT2	*"Esasında bir eğitim verilmedi 2019'da bize. Ama sosyal medya ekibine seçilen kişiler bu alanda uzman kişiler zaten. Bir Whatsapp grubu vardı. İstanbul Gençlik kollarının ve İstanbul'daki diğer teşkilatların da içinde bulunduğu, paylaşımlarda neye dikkat etmemiz gerektiği, nelerin paylaşılmaması gerektiği gibi konularda sadece oradan bilgi paylaşıldı."*
CT3	*"Parti içerisinde tabi ki eğitimler oluyor. Sadece sosyal medya değil, bizim partimiz bir okul zaten. Üyelerimize her türlü konuda gelişimlerini desteklemek ve bilgilendirmek için eğitimler veriyoruz."*
CT4	*"Parti son zamanlarda dijitalleşmeye önem verdi. Parti içerisinde de dijital aplikasyonlar önemli. Mesela üye kaydı güncelleme yapacağımız zaman, elimizde bir tablet ile verileri o tablete girdik üyelerimizle görüşüp. Doğrudan genel merkeze ulaştı bu şekilde veriler. Parti içinde dijital her şeye yönelik çalışmalar ve eğitimler oluyor. Parti okullarımız var. Orda herkese sosyal medya öğretiliyor."*
CT5	*"Parti okulu var CHP'nin. Burada insanlara sosyal medya ve dijitalleşmeye ilişkin eğitimler veriliyor. En önemli konu sandık güvenliği idi. Bunun için de eğitim verildi. Hatta İstanbul Gönüllüleri gibi ayrı bir yapı da oluşturuldu."*

Cevaplar incelendiğinde Ak Parti temsilcilerinde AT1 ve AT3 2019 yılında herhangi bir eğitim verilmediğini söylerken AT2, AT4 ve AT5 sosyal medya sorumlularına eğitim verildiğini söylemişlerdir. Ak Partili temsilciler bu soruya daha çok 2019 yılında sosyal medya konusuna günümüzdeki kadar önem verilmediği için eğitimlerin günümüzde arttığını vurgulayarak cevap vermişlerdir. Bazı temsilciler parti içinde genel merkez, il, ilçe bazında eğitimler verildiğini belirtmişlerdir. Bir kısım temsilcinin sosyal medyaya yönelik eğitim verildiğini belirtirken bir kısım temsilcinin ise eğitim verilmediğini belirtmesi de Ak Parti'nin içinde 2019 seçimlerinde sosyal medyanın öncelikli bir konu olmadığının ve önemli bir gündem teşkil etmediğinin de göstergesi gibidir.

CHP temsilcileri ise söz konusu soruya verdikleri cevaplarında sosyal medyaya yönelik eğitimlerin parti içerisinde verildiğini vurgulamışlardır. Görüşülen kişilerden sadece CT2, 2019 yılında kendilerine herhangi bir eğitim verilmediğini ancak sorumlu

kişilerin zaten alanlarında uzman kişiler olduğunu, ortak bir WhatsApp grubu kurularak paylaşımlarda dikkat edilmesi gereken hususların bu gruptan paylaşıldığını söylemiştir. CHP'li temsilcilerin bu noktada vurguladıkları bir diğer konu ise CHP'nin sahip olduğu bir parti okulunun varlığıdır. Bu okulda üyelere sosyal medyaya yönelik ve siyasete ilişkin diğer konularda eğitimler verilmektedir. CHP temsilcileri ayrıca cevaplarında "dijitalleşme" vurgusu yapmışlardır. Bu bakımdan bir değerlendirme yapılacak olursa, CHP'nin dijitalleşmeyi ve dijital teknolojileri Ak Parti'den daha önce gündeme alıp uyum sağlamaya çalıştığı ifade edilebilir. Ayrıca özellikle 2019 seçimlerinde CHP tarafından sandık güvenliği için geliştirilen aplikasyonlarda bu dijitalleşme iddiasını doğrular niteliktedir.

5.4.2.3. Partiler İçerisindeki Sosyal Medya Birimi

Görüşmenin gerçekleştirildiği kişilere araştırma kapsamında 3. soru olarak *"Parti içerisinde sosyal medya üstüne çalışan bir birim var mı? Bu birim sadece seçim dönemlerinde mi görev yapıyor? Görevleri neler?"* sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Ar-Ge birimimiz Türkiye'deki gelişimi, medyayı ve sosyal medyayı takip eder. Analizler gerçekleştirir. Böyle bir birimimiz var. Seçim esnasında daha aktif haldedir. Bunlar teşkilatın çalışmalarını, bakanların çalışmalarını bir şekilde Ar-Ge kanalıyla herkese ulaşım sağlanır. Tabi bunu teşkilat içerisindeki ulaştırma ile ilgi ifade ediyorum. Bu birim yüzde 90 teşkilat içine yönelik çalışır. Eğitim verirler, analizler yaparlar. Veri temelli stratejiler üretilmesini sağlarlar. Ayrıca medya ve tanıtım birimimiz de bu stratejilerin dışarı uygulanmasında önemli görevler üstlenir."*
AT2	*"Parti içerisinde sosyal medya üzerine çalışan birimimiz var. Tanıtım ve Medya birimimiz. Seçim dönemlerinde değil sadece her dönemde önemli görevler düşüyor. Seçim dönemlerinde daha da aktif çalışan bir birim. Hem medya ile olan ilişkiler hem de partinin, illerin ve ilçelerin, genel merkezin, genel merkezi ayrı tutarsak il ve ilçelerin yaptıkları çalışmaları tanıtmak, hem genel başkanımızın, bakanlarımızın, belediye başkanlarımızın, genel başkan yardımcılarımızın söylemlerini iletmek gibi görevleri var bu birimin. Afiş gibi çeşitli görsel materyallerin de tasarımı gibi çeşitli görevleri oluyor bu birimin."*
AT3	*"Parti içerisinde ilçe, il, genel merkez bazında çalışan birimler var. Bunlar seçim dönemlerinde görev alıyor ama seçim dışında da yapılan projelerin duyurulması gibi görevleri oluyor. Yani 365 gün görev yapan birim bunlar. Ancak seçim döneminde daha aktif bir görev alma söz konusu. Ar- Ge ile Tanıtım ve Medya birimi bu işin üstünde çalışıyor."*

AT4	*"Ar-GE ve medya ve tanıtım birimimiz var. Bu birimler değişen siyaset koşullarına partinin ayak uydurması için çalışıyor. Tabi seçim dönemlerinde de çok önemli görevler üstleniyorlar. Aday tanıtımı için gerekli afişlerin hazırlanması, seçim güvenliği, çeşitli eğitimler bu birimler aracılığı ile yürütülüyor. Ayrıca tabi ki partinin sosyal medya hesaplarını kullanan kişiler de alanında uzman kişiler oluyor. Seçim dönemlerinde bu kişiler daha aktif görevler alıyor ve daha yoğun çalışıyorlar."*
AT5	*"Parti içerisinde böyle birimler var. Adaylar için, bakanlar için, il başkanlıkları için çalışan birimler bunlar. Bunlar sosyal medya paylaşımlarını yönetiyor adayların. Adayların tanıtımı için hazırlıklar yapılıyor. Tasarımlar hazırlanıyor. Seçim döneminde bu tarz faaliyetlere daha çok ihtiyaç olduğu için daha aktif olarak görevler üstleniyorlar."*
CT1	*Bilgi ve İletişim Teknolojileri birimimiz var. Tanıtım ve Halkla İlişkiler birimimiz var. İl bazında da bu birimlerin karşılıkları var. Özellikle 2019 yılında seçim güvenliği için ve adayımızın tanıtımı için bu birimler çok yoğun mesai harcadılar.*
CT2	*"Tabi ki sosyal medya ekibimiz var. Seçim dönemlerinde aynı ekip çalışıyor. Ama tabi o dönemlerde genel merkezimiz bir ajansla ya da sosyal medya ekibi ile çalışıyorsa bu ekibin tabi ki bizim genel merkezden ilçeye kadar her yerde etkisi oluyor. Direkt biz isimlerini bilmesek dahi onların etkisi oluyor. Stratejiyi genel merkez bu ekiple beraber belirlediği için tepeden bizim paylaşımlarımız da o stratejiye uygun oluyor. Bu isimleri tabi her ilçenin ve partilinin bilmesi mümkün değil."*
CT3	*"Genel merkez, il, ilçe bazında çalışan birimlerimiz var. Yapılan projelerden haberdar ediyor bu birimler kamuyu. Sadece seçim dönemi değil her dönem aktif olarak çalışıyorlar. Seçimler olağanüstü dönemler tabi ki. Seçimlerde bu birimlere destek oluşturmak hatta vizyon vermek için ajanslarla da çalışıyoruz."*
CT4	*"Tabi ki adayların ve teşkilatların sosyal medya hesaplarının yönetilmesi için birimler var. Bunlar sadece seçim döneminde değil, diğer dönemlerde de aktif olarak çalışıyor. Ancak seçim dönemlerinde daha aktif olduklarını ifade edebiliriz. Hastag çalışmaları bu birimlerce koordine ediliyor. WhatsApp gruplarımız var. Oradan hastaglerin görünür olması için duyurular yapılabiliyor."*
CT5	*"Parti içerisinde sosyal medya üzerine çalışan birimler olduğu gibi ayrıca adayların da sosyal medya danışmanları vardı. Gün herkes için 24 saat. Bu sebeple danışmanlığa herkes ihtiyaç duyuyor. Her zaman parti içerisinde bu birimler aktif ve paylaşımda bulunuluyor. Ama seçim dönemlerinde bu birimler daha yoğun şekilde çaba gösteriyor tabi ki. Parti içerisinde sosyal medyada çalışan birimleri masa başında tweet atan insanlar olarak düşünmemek gerek. Onlar da sahada oluyor, aday çarşıda pazarda gezerken, seçmenleri ile diyalog kurarken kayıt altına alınması ve servis edilmesi gibi görevleri oluyor."*

Üçüncü soruya verilen cevaplar incelendiğinde görüşme gerçekleştirilen Ak Parti temsilcilerinin ağırlıklı olarak sosyal medya üzerine çalışan uzman kişilerden oluşan birimlerin varlığından bahsettikleri görülebilir. Bu ekiplerin her zaman parti içerisinde aktif olarak görev aldıklarını ancak seçim zamanlarında daha yoğun olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Temsilciler özellikle AR-GE ile Medya ve Tanıtım birimlerinden bahsetmişlerdir. Ak Parti temsilcileri AR-GE biriminin veri temelli strateji üretmek gibi bir görevinin olduğunu, bu birimin daha çok teşkilat içerisinde

çalışmalar yaptığını, Medya ve Tanıtım biriminin ise stratejilerin dışarıya karşı uygulanmasından sorumlu olduğunu belirtmişlerdir.

CHP temsilcileri üçüncü soruya verdikleri cevaplarında, parti içerisinde sosyal medya için oluşturulan birimler olduğunu belirtmişler ve bu birimlerde çalışan kişilerin özellikle seçim döneminde daha aktif çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra seçim dönemlerinde ajanslardan seçim çalışmaları ve sosyal medya ile ilgili destek alındığını ve adayların sosyal medya danışmanlarıyla birlikte çalıştıklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyaya yönelik çalışmalarında koordinasyon vurgusu da yapmışlardır. Partinin sosyal medya stratejisinin genel merkezden ilçelere kadar koordineli bir şekilde yürütüldüğü vurgusu CHP temsilcilerinin cevaplarında görülmektedir.

5.4.2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkı

Görüşmede dördüncü olarak parti temsilcilerine *"Twitter'ın ve diğer sosyal medya uygulamalarının geleneksel medyadan farkı ne? Geleneksel medyaya karşı avantaj ve dezavantajları var mı?"* sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda yer almıştır;

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Algı sosyal medyada çok kolay yönlendirilebiliyor. Yeni bir sosyal medya kültürü oluştu dünyada ve Türkiye'de. Alışkanlık gibi artık, sigara, içki, uyuşturucu gibi ciddi bir bağımlılık ve alışkanlık. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları kullanan kişiye göre değişiyor. Eğer bir kişinin amacı yalan haberi yaymak ise, art niyetliler ve kötü niyetliler için bu onların hanelerine avantaj olarak yazılıyor. Birine çamur atılacak ve yalan söyleyecekse, örneğini verelim Tabipler Birliği çıkıyor Türk Silahlı Kuvvetleri kimyasal silah atıyor diyor mesela. Uyuşturucu satımı ile ilgili yalan haber yapılıyor. Tüm dünya, tüm Türkiye bu yalan haberden etkileniyor. Sosyal medya ve Twitter'ın vatandaşta olumlu ve olumsuz karşılığı var. Reis'in çıkıp bir müjde vermesi bunun herkese ulaşması, EYT ilgili, asgari ücretle ilgili bir müjde vermesi ve onun herkese ulaştırılması muhteşem bir şey. Sosyal medyanın hem eksisi hem artısı var. Bu biraz kullanacak kişilerin kalitesine ve dürüstlüğüne göre değişiyor. Bu işler seçim dönemlerinde biraz daha belden aşağı vurma şeklinde oluyor maalesef. Başka türlü yönlere çevrilebiliyor. Her şeyde olduğu gibi en kolay yalanı en kolay haberleşmeyi Twitter'dan takip edebiliyorsunuz. Bir fenomenin kafayı çekip yalan atıyor olması da yayılıyor milyonlarca takipçisine. Tabi doğru haberlerde Twitter aracılığı ile hızlı bir şekilde yayılıyor. Onun için bu araçların zapturapt altına alınması, bunların otokontrol sistemine alınması gerekiyor. Dünyada da böyle. Yalan söylediğinizde bunun size karşılığının verilmesi şart. Bu işin özgürlükle, demokrasiyle asla ve katta ilgisi yok. İnsanlıkla alakası var,*

	dürüstlükle alakası var. Hedefe ulaşmak için mutlaka belden aşağı vurmak, yalan söylemek, iftira atmak olmamalı. Doğru ve net bilgilerle olursa bu iş çok avantajlı olur. Tersi olursa dezavantajlı olur."
AT2	*"Aslında Twitter üzerine diğer birkaç sosyal medya uygulaması için diyebilirim ki sanıldığından farklı bir etkisi var. Şöyle ki artık sadece kendi seçmenimize çalışmalarımızı gösterebiliyoruz. Karşı seçmenle bizi uygulama aslında ayırdı. Bu açıdan ben çok yararlı bulmuyorum son dönemde. Örnek verecek olursam Ak Partili bir başkanın paylaşımını CHP'li bir seçmen göremiyor artık. Öneri olarak bu karşısına çıkmıyor. CHP'liler kendi destekledikleri isimlerin paylaşımları görüyor sadece. Bize gelen son çalışmalarda geleneksel medyanın ve sosyal medyanın etkisinin benzer olduğu gösteriliyor. Geleneksel medya aslında sosyal medya kadar ayrılmış değil. Bir tartışma programında farklı görüşleri temsil eden insanlar yer alabiliyor. Bu sayede farklı partilere oy vermiş seçmenler ortak olarak bu programları takip edip, bizden de haberdar olabiliyor. Geleneksel medya bitti gibi tanımlamalar bu sebeple doğru değil. Ak Parti bundan önceki seçimlerde sosyal medyada kaybetse de görüldüğü gibi seçimleri aslında kazandı. 2019'da biz bazı büyükşehirleri seçimlerde kaybetmiş olabiliriz ama yüzde 50'den fazla oy aldık Cumhur İttifakı olarak."*
AT3	*"Twitter veya diğer sosyal medya platformları aslında biraz abartılıyor. Bu platformlar seçimi kazandırmaz. Adaylar ve hizmet seçimi kazanır. Ak Parti olarak bizim seçim stratejimizde sosyal medyanın ağırlığı hep düşük oldu. En büyük ağırlığı biz insanlarla birebir iletişim kurmaya verdik. Twitter veya sosyal medya uygulamaları yarardan çok zarar sağlıyor. Özellikle yalan haberin yayılması noktasında mesafeliyim. Ancak tabi ki kameraların 24 saat sizi takip etmeyeceğini düşünürseniz, gece evinizdeyken bile bu tarz uygulamalar seçmenle diyalog kurmanıza olanak tanıyor."*
AT4	*"Twitter geleneksel medyadan farklı olarak zamansızlaşmayı sağlıyor. Televizyonda bir gün önce izlenen habere ulaşmak mümkün değil. Ama sosyal medya ile bir sene öncesine bile bakılabiliyor. Eski açıklamalara ulaşılabiliyor. Bu açıdan seçmen nezdinde büyük bir avantajı olduğunu ifade edebilirim. Ancak bizde ağırlıklı olarak sosyal medya kara propaganda olarak kullanıyor. Yalan haberin hızlı bir şekilde yayılması için kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabiliyor. Yalan algı dediğimiz şey burada yaratılıyor. Geleneksel medya organlarındaki gibi değil, herkes yayıncı ve fenomen olabiliyor."*
AT5	*"Hem olumlu hem de olumsuz yanları var sosyal medyaların. Olumsuz yanı bence daha ağırlıkta. Özellikle yalan haber, algı yaratma gibi şeyler daha ağırlıkta. Geleneksel medya olarak adlandırılan kanallarda yaptığınız yanlış bir haberin karşılığı olur. Sizden kaynak sorulur, kaynağa göre haber yapılır. Ama sosyal medyada böyle bir durum söz konusu değil. Daha fazla takipçisi var diye daha dürüst haber yapılmıyor aslında. Ama algıyı şekillendirme gücü oluyor. Sosyal medyada çarpıtma daha fazla yapılabiliyor. Televizyonların, gazetelerin haber toplamak için pek çok kaynağı var. Haberlerin doğruluğu teyit ediliyor. Doğru haber yapmazsa güven kaybı yaşıyor. Sosyal medyada böyle bir şeye çok fazla dikkat edilmiyor. Olumlu yanı ise tüm dünyaya sesini duyurabildiğin ortak platformlar olmaları."*
CT1	*"Twitter veya diğer sosyal medya mecraları oldukça önemli. Bu sayede adaylar kitlelere kendisini ve ne yapmak istediğini anlatabiliyor. Medya çarpıtma yapabiliyor. Burada bahsettiğim şey negatif değil sadece. Mesela bir konuşma yaptım ve konuşmamda 5 vurgu var. En önemli kısım konuşmamdaki 3. Vurgu olsun. Medya bilinçli olarak olmasa bile gidip konuşmamadaki 2.vurguyu alıp bunu haber*

	yapabiliyor. Editoryal bir süreç var ve bu süreçte sizin vermek istediğiniz mesaj makaslanabilir. Bağlam kayabilir. Sosyal medyada ise bu mesajları seçmenlere veya herkese direk verebiliyorsun. Dezavantaj olarak aslında seçmen farkında olmasa da abartılı bir anlam yükleniyor. Tek yönlü bir iletişim sağlıyor sosyal medyalar. Evet teoride iletişim iki yönlü gibi gözükse de bireyler ve toplum tek başına sesini duyuramıyor yine sosyal medyadan. Trol hesap, sahte hesap gibi problemler de var. Parti ve aday için iyi bir araç ama toplum nezdinde düşünürsek, katılım hissiyatı yaratsa da katılımı tam olarak karşılamıyor."
CT2	*"Gençler daha ziyade Twitter ve Instagram'da bulunuyor. Fakat Instagram sadece fotoğrafların paylaşıldığı alttaki açıklamaların az okunduğu bir mecra. Ama Twitter'da koyduğun fotoğrafın üstüne yaptığın açıklama daha fazla okunuyor ve verilmek istenen mesaj daha net veriliyor. İnsanlar Instagram'da fotoğraf güzelse beğenip geçiyor açıklamaya bakmıyor ama Twitter'da görünüş itibariyle de fotoğrafın hemen üstünde açıklama gözüktüğü için vermek istenilen mesaj daha net verilebiliyor. Dezavantaj konusunda ise biz şu ana kadar bir dezavantajına denk gelmedik o bakımdan bir dezavantaj olduğunu düşünmüyorum. Her geçen gün daha önemli olacak. Neticede mevcut siyasi yapının geleneksel medyayı elinde tutması sebebiyle doğru ve tarafsız haberi gençler sosyal medyadan alacaklar. En başta bu RTÜK baskısı, medyanın tekel elinde toplanması oldukça sosyal medyanın önemi artacaktır gelecekte de."*
CT3	*"Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak süzgeç içermiyor en başta. Geleneksel medya bunu sadece kötü maksatla söylemiyorum ama söylenenleri kısaltıyor ve cımbızlıyor. Manşet atmak için cımbızlamak şart ama bizim 2019'da olduğumuz gibi kendine gazetelerde, televizyon kanallarında yer bulamıyorsan sosyal medyaya yönelmek kaçınılmaz oluyor. Başka türlü seçmene yaptıklarını anlatamazsınız. Kendimizi tanıtmak ve seçmeni bilgilendirmek için çok önemli. Medya araçlarının neredeyse tamamı Ak Parti kontrolünde olduğu için sosyal medya bize bu dezavantajı aşmak için fırsat sağlıyor. Kendimizi medyanın uygun gördüğü şekilde değil dolaysız olarak seçmene tanıtabiliyoruz. Ayrıca örgütlenme için de önemli olabiliyor. Katılım için de çağrı mekanizması oluyor Twitter gibi araçlar bizim için. Ama şunu da söylemem gerek şartlar hala eşit değil. Dezavantaj olarak ise çok fazla fake, sahte hesap var. Troller var botlar var. Bunlar çok rahatsız ediyor zaman zaman bizi."*
CT4	*"Twitter veya diğer sosyal medyalar geleneksel medyadan farklı olarak Türkiye'deki sermaye gruplarının ele geçiremediği bir yapı. Zaten bu sermaye grupları da Ak Parti ile iç içe geçmiş durumda. Ondan Twitter bizim gibi ülkelerde muhalefete özgür alan sağlıyor. Tabi muhalefet dışında seçmene de bu alanı sağlıyor. Twitter, Instagram ve Facebook. Bunların olmadığı bir 2019 seçiminde sonuç farklı olabilirdi. Herkes bu araçları kullanmıyor ama bu araçları kullananlar gördüklerini kullanmayanlara anlatıyor. Mesela bir aile içinde torunu görüyor ve o büyüklerine bunu gösteriyor. O şekilde onların da izleme fırsatı olabiliyor. Her şey kullanıcı sayısına bağlanmamalı bence. Dezavantaj olarak trol hesap sıkıntısını bence herkes söyler. Ama gülü seven dikenine katlanır. Twitter artık ülkenin adalet bakanlığı, toplumun vicdanı oldu. Kadına şiddet, diğer şiddet vakaları. Sosyal medyaya yansıdığı ölçüde sahip çıkıp çözüme kavuşturuluyor. Ayrıca sosyal medya bizim için bir arşiv görevi görüyor. Atılan iftiralar sosyal medya sayesinde çözülebiliyor. Atılan iftiralara cevap verebilmemiz için de önemli."*
CT5	*"Twitter, Facebook, Instagram geleneksel medyadan farklı olarak hükümetin kontrolünün olmadığı bir alandı 2019 yılında. Zaten dikkat ederseniz artık kontrol*

	altına alınmaya çalışılıyor. Adayın seçmenleri ile iletişiminde çok büyük bir avantaj sağlıyor sosyal medya uygulamaları. Netice itibariyle televizyona bir alternatif haline geldi internet. Ancak Türkiye'de 2019'un etkisiyle partiler bence Twitter gibi araçlara çok fazla odaklandı. Ben Twitter'ın oy geçişkenliğinin düşük olduğunu düşünüyorum. Bunu biraz açarsam, ben bir CHP'li olarak Ak Partili paylaşımları timeline da görmüyorum artık. Twitter küresel kaygılardan ötürü algoritmasında değişikliğe gitti. Artık herkes kendi mahallesinde paylaşım yapıyor. CHP'li paylaşımları CHP'liler, Ak Partili paylaşımları Ak Partililer görüyor. Twitter'da birbirlerini onaylayan hastagler var. Algoritma bu şekilde işliyor. Şu anda bence Twitter siyasetçiler için bir açıklama alanı. Haber servisi için malzeme üreten bir mecra gibi şekillendi. Mesela bir parti başkanı tweet atıyor, haber kanalları da falanca parti başkanı şu tweeti paylaşarak seçmenlerine seslendi diye haber yapıyor. Bu anlamda Twitter'a fazla odaklanmak dezavantaja dönüşebilir."

Ak Parti temsilcilerinin cevapları incelendiğinde özellikle sosyal medyanın daha çok dezavantajlı bir alan olduğunu vurguladıkları söylenebilmektedir. Temsilciler sosyal medyadan bahsederken en çok "abartı", "yalan haber", "kara propaganda aracı", "yalan algı", "çarpıtma çok" ve "kaynak yok" şeklindeki kelime gruplarını kullandıkları görülmektedir. Ak Parti temsilcileri seçim stratejilerinde daha çok geleneksel medyaya önem atfettiklerini ve sosyal medyayı geri planda tuttuklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyanın "zapturapt" altına alınması gereken bir alan olduğunu, çünkü "yalan haber"in hızlı bir şekilde yayıldığını ve herkesin sosyal medya üzerinden yayın yapabildiğini ama haber kaynaklarının olmadığını belirtilen ifadeler de Ak Parti temsilcilerinin cevaplarında görülmüştür. Sosyal medyanın kısmen avantajından bahsetseler de Ak Parti temsilcileri ağırlıkta olarak sosyal medyayı olumsuz ifadelerle ilişkilendirmişlerdir. Özellikle AT2 karşı seçmene ulaşmada sosyal medyanın sanıldığı kadar yararlı olmadığını çünkü sosyal medya uygulamalarının karşıt görüşlüleri birbirlerini görmeyecek şekilde ayırdığını, bu sebeple televizyondaki bir tartışma programının farklı görüşlerin bir arada olmasından dolayı daha yararlı olduğunu belirtmesi de dikkat çekicidir.

Buna karşılık CHP temsilcileri ise benzer söylemleri geleneksel medyaya yönelik olarak söylemişler ve geleneksel medya ile ilgili olarak "çarpıtma yapıyor", "mevcut siyasi yapı geleneksel medyayı elinde tutuyor.", "medya tekeli", "söylemler cımbızlanıyor" ve "televizyonda yer bulamıyoruz" ifadelerini kullanmışlardır. CHP temsilcileri sosyal medyanın mesajları net bir şekilde verdiğini, aracı olmadan, birileri tarafından edit edilmeden ve vurgular önemini kaybetmeden dolaysız şekilde sosyal

medya sayesinde haber ulaştırmanın mümkün olduğunu vurgulayarak seçmene kendilerini tanıtabilmeleri için çok önemli bir mecra olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre, sosyal medya Ak Parti'ye yakın sermaye gruplarının eline geçiremediği ve geçiremeyeceği bir yapı olarak kendilerine alan sağlamaktadır. Ayrıca cevaplarında 2019'da gazete ve televizyonda yer bulamamanın yarattığı dezavantajın sosyal medya sayesinde aşılabildiğini belirtmeleri de önemlidir. RTÜK baskısı ve medyanın tekelleşmesi gibi konular CHP temsilcilerinin cevaplarında çokça yer almaktadır. Sosyal medyanın dezavantajının ise trol ve sahte hesaplar olduğunu belirtmişlerdir. Ak Parti temsilcisi AT2'nin cevabına benzer şekilde CT5'te Twitter'da her partilinin kendi mahallesinde paylaşım yaptığını, Twitter'ın özellikle karşıt görüşlüleri kavga ettirmemek için geliştirdiği algoritma ile benzer görüşe sahip olan insanların paylaşımlarını birbirine gösterdiğini ifade etmiştir. CT5'in ayrıca Twitter'ın siyasetçiler için açıklamalarını yayınladıkları bir alan haline geldiğini, sosyal medyanın geleneksel medyaya haber servisi yapılan bir alana da dönüştüğünü ve bu alana aşırı odaklanmanın dezavantaj yaratabileceğini belirtmesi de üzerinde durulması gereken bir konudur.

5.4.2.5. 2019'da Partilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı

Görüşmede beşinci olarak "*2019 seçimlerinde 31 Mart öncesi, 31 Mart ile 23 Haziran arası ve 23 Haziran sonrasına yönelik partinizin veya adayın sosyal medya kullanımında sıklık veya amaç olarak bir farklılık oldu mu*?" sorusu sorulmuş, alınan cevaplara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Sosyal medya 2019'da çok kullanılmıyordu aslında parti olarak. Daha çok geleneksel medyaya ağırlık veriliyordu. 2019'da sosyal medya kullanımı bugünkünün anca yüzde 15'i, 20'si kadardır. Son bir iki senede önemi daha da arttı. 2019 için de seçim arası dönemde seçime yönelik olarak bir artış olmuş olabilir ama bugün gündelik meselelerde bile sosyal medyaya daha fazla önem atfediliyor."*
AT2	*"Oldu olarak ifade edebiliriz. Binali Yıldırım @BA_İletişim hesabını kullandı ilk seçimde. Bu iletişim ofisi hesabıydı kendisinin. Daha sonra ikinci seçim sürecinde @BY olan hesaba geçildi. Baya da aktif bir şekilde kullanıldı. Bu değişikliğin sebebi bence hesapların iletişim ofisi olarak adlandırılması doğru değildi. Çünkü arada bir mesafe varmış bir algı vardı. Arada farklı bir yapı vardı ve o iletiyormuş gibi gözüküyordu. Halbuki İstanbul'a Büyükşehir Belediye Başkanı olacak isimlerin birebir iletişimde olması lazım. Herkesin sosyal medya danışmanları var, tweet'leri onlar atıyor biliyoruz ama yine de orda kullanılan dil sanki siyasetçi ile vatandaş arasında doğrudan etkileşim kuruluyor gibi olması lazım. Sanki kendisi o tweetleri*

	atıyor gibi görülmesi gerekiyordu belki de. O sebeple bu şekilde bir değişikliğe gidildi."
AT3	*"31 Mart sonrası bu oldu. Özellikle seçim sonrası yaşanan süreçte seçmenlerimizi sosyal medya üzerinden de bilgilendirmeye dikkat ettik. Sayın Binali Yıldırım ve ekibi de buna önem verdi. Ancak amaçta bir farklılık olduğunu düşünmüyorum."*
AT4	*"Bir farklılık yaşandı. Seçim süreci başladığında Sayın Binali Yıldırım Meclis Başkanlığı vazifesinden dolayı daha çok vazifesine ilişkin paylaşımlar yaparak toplumu bilgilendirdi. Ancak özellikle ikinci seçim sürecinde daha aktif oldu sosyal medyada. Bu bir amaç değişikliği değildi. Neticede sosyal medya da kullanılan bir mecra olduğu için biz de ona ayak uydurduk. Bunun için @BY hesabı aktif olarak kullanıldı."*
AT5	*"Esasında amaç olarak bir farklılık olmadı. Seçim kampanya bir bütündür. Sosyal medya, geleneksel medya gibi ayrımlar olmaz. O sebeple seçmenlerimizi bilgilendirmek için aktif olarak kullandık. Karşı tarafta tabi ki aktif olarak kullandı. Seçim sonrası dönemde çok fazla açıklama yapma ihtiyacı olduğu için sosyal medyalar da aktif olarak kullanıldı. Ancak bahsettiğim gibi amaçlarda bir değişiklik olmadı."*
CT1	*"Aslında çok büyük farklılık olmadı. Biz seçimin başından beri geleneksel medyada yer almadığımız için sesimizi duyurmak adına sosyal mecralara yönelmiştik. Seçim iptali sonrasında da bunda bir değişikliğe gitmedik. Zaten 31 Mart'ın kendisi seçmeni ikna etti."*
CT2	*"Tabi ki en nihayetinde seçim dönemlerinde belirli gün ve haftalara daha az önem veriyoruz. İlçenin dışında bir seçim çalışması yaptıysak bir yardım kampanyası gibi onlara daha az önem veriyoruz. Odaklandığımız nokta seçim oluyor. 2019'da da böyle oldu. Özellikle 31 Mart'taki seçimin haksız şekilde iptal edilmesi sonrası sadece ve sadece 23 Haziran'a odaklandık. Seçimler dışında geri kalan her şey biraz arka plana atıldı."*
CT3	*"Aslında amaçta farklılık olmadı. Biz 31 Mart öncesi nasıl yaptıysak sonrasında da aynı şekilde devam ettik. 31 Mart'ta televizyon kanalları bir anda bize açılmadı ki strateji değiştirelim. Kullanım sıklığı artmış olabilir pek tabi ama bunun sebebi de seçim sonrasında olağanüstü bir dönem yaşamamız ve seçmeni bilgilendirecek başka bir mecranın olmayışıdır. Bu bir strateji değişikliği değildi."*
CT4	*"Özellikle ben 31 Mart sonrasında sosyal medya kullanımında artış olduğunu gördüm. Bu bir strateji olarak değil ama bir mecburiyet idi. 31 Mart sonrası Ekrem İmamoğlu yarım saate bir canlı yayın açarak sosyal medya sayesinde karşısındaki yapıyla başa çıktı."*
CT5	*"Aslında adaylığın en başından beri strateji olarak sosyal medyaya önem verildi. 31 Mart'tan sonra artış olarak görülen şey bir zaruriyetti. Bir sürü olay oluyordu ama kanallar Ekrem İmamoğlu'na yer vermiyordu. Bunun sonucunda canlı yayın gibi şeyler daha sık kullanıldı. Amaçta bir farklılık olmadı. Ama bence en büyük fark, 31 Mart sonrası etkileşim oranları katlanarak arttı."*

Beşinci soruya verilen cevaplar incelendiğinde; Ak Parti temsilcileri 2019'daki seçim döneminde sosyal medya kullanım amacında bir farklılık yaşanmadığını, sadece seçim atmosferi ile kullanımda bir artış yaşandığını ancak bunun özel bir strateji olmadığını belirtmişlerdir. Yalnızca AT2 Binali Yıldırım'ın 31 Mart öncesinde kullandığı hesabının kişisel bir hesap gibi gözükmediğini, hesabın "iletişim ofisi" adıyla kullanıldığını, bu sebeple de seçmenleriyle arasına üçüncü kişilerin girdiği gibi

bir algı oluştuğunu belirterek, ikinci seçim öncesi bundan vazgeçildiğini ve 23 Haziran sürecinde Binali Yıldırım'ın paylaşımlarını kişisel hesaplarından yaptığını ifade etmiştir.

CHP temsilcilerinin cevapları incelendiğinde, beşinci soruda en çok sosyal medyaya yönelmenin bir zorunluluk olduğu cevabı altına birleştikleri görülmektedir. Geleneksel medyanın Ekrem İmamoğlu'na yer vermediği konusunda hemfikir olan temsilciler, sosyal medyada kendilerini ifade edebilmek adına sık sık paylaşım yaptıklarını ve sık sık canlı yayın açtıklarını belirtmişlerdir. Hem ilk hem ikinci seçimde aynı şekilde geleneksel medyada yer bulamadıklarından dolayı amaçlarında bir farklılaşma olmadığı ama kullanım sıklığı olarak görünür olmak amacıyla ciddi oranda bir artışın söz konusu olduğunu vurgulamışlardır.

5.4.2.6. Sosyal Medyalar Hangi Seçmenler Üzerinde Önemli

Görüşmede altıncı olarak "Twitter *ve diğer sosyal medya araçları ne tür seçmeni ikna etmede bir araç? Karşıt görüşlüler üzerinde mi daha etkili, yoksa var olan seçmeni konsolide etme aracı mı?"* sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar aşağıda tablolaştırılmıştır.

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Her parti sosyal medyada birinci derecede kendi değer ve politikalarını yaymak için sosyal medya kullanıyor. Karşı cenahtan devşirme oy sosyal medya aracılığı ile yüzde 1 veya 2'dir. CHP'liler de bunu kendini konsolide etmek için kullanır, bizde kendimizi konsolide etmek için kullanırız. Bir Ak Partili çok CHP'li tweet okudum diye Ak Parti seçmeni olur mu, ya da tam tersi. Bu yüzde 1 yüzde 2 olabilir belki ama bunu geçmez."*
AT2	*"Esasında bu soru cevabını verdiğimiz bir konu. Her iki seçmene ulaşma hedefimiz olsa da sosyal medyada özellikle Twitter yapısı gereği artık buna müsaade etmiyor. Karşıt görüşlüleri bir araya getirmemek üzerine bir algoritma işliyor artık. Ak Partili hesapları takip ediyorsanız önerileriniz buna yönelik oluyor. Karşıt görüşlü hesapları takip ediyorsanız, Ak Partili hesaplar ve tweetler size önerilmiyor. Hatta biraz araştırma yaptığımızda dünya genelinde sosyal medya araçlarının seçmeni daha da faşizanlaştırdığına ilişkin emareler var. Çünkü insanlar sadece kendi görüşlerini görüyor sosyal medyada. Giderek daha fazla o görüşü benimsiyor belki de. O yüzden bence sosyal medyanın açık görüş yarattığı konusu düşünüldüğü kadar doğru değil. Kendi seçmenini konsolide etmek için ise çok önemli bir araç tabi ki."*
AT3	*"Hiç kimse 2 tweet gördü diye parti değiştirmez. Ben buna inanmıyorum. Ancak Twitter gibi sosyal mecralar sizi takip eden ancak oy verme konusunda tereddüt*

	yaşayan seçmene daha fazla hitap ediyor. Onları ikna edebiliyorsunuz yaptığınız icraatları paylaşarak."
AT4	*"Ben sosyal medyanın karşı cenahtan seçmeni ikna ettiğini çok fazla görmedim. Daha çok kendi üyelerimizi ve seçmenimizi konsolide etmek için önemli sosyal medya. Karşı tarafı ikna gibi bir durum çok azdır. Belki kararsız seçmeni ikna etmek için de önemli olabilir. Ancak geleneksel medya bu anlamda daha önemli. Özellikle toplumun büyük bir kesimi hala haberleri televizyondan alıyor."*
AT5	*"Tüm partiler, tüm vatandaşların oyuna taliptir. Onları ikna etmek için projeler ve vizyon ortaya koyar. Ancak bence billboardlar, televizyonlara verilen reklamlar, tartışma programları karşıt görüşlülere ulaşmada daha etkili. Sosyal medyada sizi takip edenler ile sınırlı olabilirsiniz. Sizi görmek istemeyen kişi sosyal medyada görmez. Bunun için alternatifler üretmek gerekir. Bence sosyal medya mevcut ve size sempati duyan seçmenleri konsolide etmek için önemli. Karşıt görüşlüler ise sizi görmek istemedikleri sürece görmezler".*
CT1	*"Çok muhtemel var olan seçmen üzerinde daha fazla etkili araç sosyal medya uygulamaları. Kökten size karşı birini sosyal medya üzerinden ne kadar ikna edebilirsiniz o şüpheli. Ancak şunu rahatlıkla söyleyebilirim insanlar yıllarca Ak Parti'ye sadece ve sadece kazanma duygusu için oy verdi. Hayatın her alanında kaybetmiş bireyler bir kere de biz o duyguyu tadalım istediler belki de. Bu tür seçmen bizim çabamızı, mağduriyetimizi ve iyi niyetimizi gördüğünde sosyal medyadan bize oy verebilir. Bu açıdan da sosyal medya karşıt görüşlü gibi gözüken ama özde yüzer seçmen olarak adlandırılan seçmen için önemli olabilir."*
CT2	*"Sadece beni takip edenler paylaşımlarımı görebiliyor. Bu noktada karşıt görüşlüler pek takip etmiyor biz de sosyal medyalarımızda çok zorunlu olmadıkça reklam çıkmamaya gayret ediyoruz orada bir sponsorlu yazısı görünmemesine çok dikkat ediyoruz. Bu bağlamda bizim seçmenimizi, bize yakın olan fakat oy vermeyen seçmenimizi konsolide ediyoruz. Karşıt görüşlülere ulaşmanın şu aşamada sosyal medyada sanıldığı kadar kolay olmadığını biliyoruz."*
CT3	*"Twitter da seçmenler ayrılmış. Aslında bizim ulaşabildiğimiz seçmen yine kendi seçmenimiz oluyor. Bu bizim için çok gerekli. Medya bize yer vermiyor. Bu ne yaratıyor biliyor musunuz? Seçmen ile bizim bağımızı kesmiş oluyorlar. Bu sebeple Twitter öncelikle bağımızın kesilmesi için uğraşılan seçmene kendimizi unutturmamak için bir araç öncelikle. Ayrıca karşı gruptan da seçmen eğer bizi tanımak isterse Twitter ve diğer sosyal medya uygulamaları ona yardımcı oluyor. Ama bence öncelikle kendi seçmenimizi konsolide etmek, sonrasında karşıdaki seçmene kendimizi tanıtmak için bir araç."*
CT4	*"Twitter ve sosyal medya uygulamaları bence öncelikle kendi seçmenini ikna etmede bir araç. Çünkü en çok onlar sizi takip ediyor. Bir de üstüne televizyonlar size yer vermeyince seçmene ulaşabileceğiniz yegâne kanal sosyal medya oluyor. Ama bunun dışında 2019 seçimi özelinde konuşursam seçmeni gri alana çekmede çok etkili oldu bu araçlar. Bize oy veren tüm seçmenler CHP'li veya İyi Partili değildi. Bunlar dışında partilerin oy tabanındaki seçmeni sosyal medya aracılığıyla gri bölgeye çektik ve oy vermeye ikna ettik."*
CT5	*"Hem Twitter kullananlar itibariyle Türkiye'deki tüm seçmenlere hitap etmiyor. Tik Tok çok atıl bir alan. Alt gelir grubundan çok insan bu uygulamayı kullanıyor. Instagram atıl değil ama mahalleler bu kadar net ayrışmadığı için potansiyeli var. Instagramı bir de herkes kullanıyor. Reels videoları var. Youtube Shorts var. Bence partiler bu sosyal medyalara da odaklanmalılar. Twitter kendi seçmenini kontrol etmeye yarıyor. Oy tabanını konsolide eder. Etkileşim yoğun olsa da mahalleler*

	ayrışmış durumda. CHP'nin mitingi için CHP'lilere duyuru yapılır. Ama şunu da söyleyeyim bu benim kendi yorumlamalarım. Partinin görüşünü yansıtmıyor."

Mülakat gerçekleştirilen siyasi parti temsilcileri ilk kez altıncı soru üzerinde benzer cevaplar vermişlerdir. Ak Parti temsilcileri sosyal medya aracılığıyla karşı taraftan kimsenin ikna edilemeyeceğini, sosyal medyanın sadece partilerin kendi seçmenini ve kendisine yakın olan kararsız kişileri konsolide edebilecek bir araç olduğunu vurgulamışlardır. AT2 kodlu temsilci Twitter'ın zıt görüşe sahip olan kişileri birbirinden ayıran bir algoritmaya sahip olduğunu ve kişilerin sadece kendi görüşünden paylaşımları gördükleri için faşizanlaştıklarını söylemiştir. AT4 ise sosyal medyanın karşı görüşten kimseyi etkileyemeyeceğini, daha çok kararsız seçmen üzerinde etkili olabileceğini belirtmiş ve geleneksel medyanın kişilerin karar değiştirmesinde etkili olabileceğini savunmuştur. CHP temsilcileri de bu soruya Ak Parti temsilcilerinin cevaplarıyla benzeşen cevaplar vermişler ve sosyal medyanın sadece kendi seçmenlerini konsolide edebilecekleri bir mecra olduğu konusunu vurgulamışlardır. CT1 "sosyal medya karşıt görüşlü gibi gözüken ama özde yüzer seçmen olarak adlandırılan seçmen için önemli olabilir" diyerek kökten bir partiye karşı kişilerin sosyal medya üzerinden ikna edilemeyeceğini, yüzer seçmen olarak adlandırılan kararsız seçmenler üzerinde sosyal medyanın etkisinin daha yoğun olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. CT3 Ak Parti'nin medyada hâkim olmasının kendi seçmenleri ile de irtibatlarını kestiğini, bu sebeple sosyal medyanın kendi seçmeniyle irtibat kurmada yegâne medya kanalı haline geldiğini belirtmiştir. CT5 ise diğer görüşülen temsilcilerden farklı olarak Twitter gibi araçların tüm seçmenlere hitap etmediğini, farklı seçmen gruplarına hitap etmek için TikTok, Reels videoları, YouTube Shorts gibi farklı alanlara da odaklanılması gerektiğini düşündüğünü söylemiştir.

5.4.2.7. Sosyal Medya Veri Madenciliği

Görüşme kapsamında sorulan yedinci soru *"2019 seçimlerinde kullanılmak üzere Twitter veya diğer sosyal medya uygulamalarından veri topladınız mı? Topladıysanız bu verileri nasıl analiz ettiniz ve ne amaçla kullandınız?"* sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Parti Temsilcileri	Cevaplar
AT1	*"Yeni yeni İstanbul İl Başkanlığı'nda bu yapı oluştu. Şu an Medya ve Tanıtım başkanlığı olarak adlandırdığımız birim bu veri toplama ve analiz etme işini yapıyor. İstanbul özelinde de İl Başkanlığı, gençlik kollar gibi teşkilatlar adaylara destek oluyor."*
AT2	*"Bilgi teknolojileri birimimiz var, topladıysa o veri toplamış olabilir. Ancak belki de 2019'da bu derece önemli görülmemiş olabilir sosyal medya verileri. Belki gündeme ilişkin gündemsel veriler çekilmiştir."*
AT3	*"Veri her alanda önemli. Tabi ki sosyal medyada da önemli. Sosyal medya mecraları araya bir aracı koymadan bu verilere ulaşmanıza yardımcı oluyor aslında. Siz yaptığınız bir paylaşımın aldığı etkileşimleri gözlemleyebiliyorsunuz. Sadece sosyal medya değil Google aramaları bile bazen bizim için birer gösterge olabilir."*
AT4	*"İstanbul il başkanlığının da bu tarz yapıları var. Seçimle ilgili gidişat, paylaşımlar. Böyle şeyler daha çok medya ve tanıtım birimlerimiz ile ilişkili. Bu birimlerde görev alan partililerimiz bu tarz analizleri gerçekleştiriyor."*
AT5	*"Sosyal medya üzerine çalışan birimler çeşitli veriler üzerinde çalışabilir. Zaten bu araçlar kullanan kişilere etkileşim oranlarını gösteriyor. Kim kaç beğeni almış, kaç retweet almış gibi şeylere bakıldığı oldu. Seçmenin ilgisini neler çekiyor, bunları tespit etmek için önemli şeyler."*
CT1	*"Tabi ki aktif olarak çalışan birimlerimiz oldu. Verileri topladık analiz ettik. Sosyal medya mecraları bu analizlere imkân sağlıyor zaten. Ajanslardan destek aldık. Belirlediğimiz stratejilerin nasıl devam ettiğini ve seçmende karşılık bulup bulmadığına bu şekilde baktık."*
CT2	*"Sosyal medya etkileşimlerini belli bir platformdan almıyoruz. Zaten sosyal medya uygulamaları kendileri etkileşimleri takip etmemize izin veriyor. Biz de bu şekilde bir takip ve analiz gerçekleştiriyoruz. Her ilçe kendi takibini yaptığı gibi, il ve genel merkez bazında da veriler işleniyor. 2019'da bize seçimi kazandıran şey veriydi. Aplikasyonlardan akan veriler sayesinde manipülasyonu yenebildik."*
CT3	*"Yani veri işine ne ölçüde girişildi bilmiyorum. Zaten bu araçlar size etkileşim oranlarını falan veriyor. Velev ki veri toplayamayacaktık. O zaman Twitter'ı, sosyal medyayı az kullanmayacaktık ki. Bu bizim için bir zorunluluktu. Çünkü başka türlü seçmene ulaşamıyorduk. Size bir şey ifade edeyim bence sosyal medyanın en önemli avantajı geçmişi tarama fırsatı vermesi. Bunu da sosyal medyadan yapabiliyoruz. Televizyon programlarında destekledikleri adayın yer verilmeyen olumsuz yönleri internetten silinemiyor."*
CT4	*"Parti içerisinde bu tarz verilerin toplandığı alanlar oluyor tabi ki. Tanıtım birimimiz var. Bilgi ve İletişim Teknolojileri birimimiz var. Bu birimler sosyal medya stratejilerinde, orayla ilişkili çalışmalarda söz sahibi birimler. Ayrıca adayların çalıştığı ajanslar da bu stratejilerin belirlenmesinde etkili. Stratejiler de veri bazlı olarak belirleniyor pek tabi olarak."*
CT5	*"Evet topladık. Özellikle etkileşim ölçümlemesi yaptık adayımız için. Algoritmalar geliştirdik, zaten sosyal medya mecraları da bu verileri görmeye müsaade ediyor. Facebook'ta falan Recep Tayyip Erdoğan'ı bile etkileşimde geçti Ekrem İmamoğlu. Herkes takipçi kaybederken tüm sosyal medya araçlarında inanılmaz ölçüde takipçi kazandı. Etkileşim aldı. Bu ölçümlemeler ile özel bir strateji geliştirmekten ziyade ne kadar insana ulaşabiliyoruz, ona bakmak için kullandık."*

Yedinci soruya Ak Parti adına çalışan bilişim temsilcilileri, Medya ve Tanıtım birimi ile Bilgi Teknolojileri biriminin sosyal medya verilerini internetten çektiklerini ve analiz ettiklerini belirtmişlerdir. AT3 kodlu temsilci verinin her alanda çok önemli olduğunu tüm verileri önemsediklerini ifade etmiştir. AT5 ise sosyal medya araçlarının verileri kendisinin verdiğini, bu verileri de seçmenin ilgisini çeken şeyleri tespit etmek için topladıklarını ve analiz ettiklerini söylemiştir. Ancak Ak Parti temsilcilerinin tamamı veri analizi ile ilgili güçlü cevaplar verememişlerdir. Bunun da sebebinin 2019 seçimlerinde sosyal medyaya kendilerinin de belirttiği gibi gerekli önemin verilmemesi olabilir.

CHP temsilcileri ise sosyal medyadan verilerin toplanması ve analizi noktasında ajanslardan destek aldıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın kendisinin verileri görmeye müsaade ettiğini belirten temsilcilerden CT2, Ekrem İmamoğlu'na seçimi kazandıran önemli bir etkenin veriler olduğunu söyleyerek verilerin önemine vurgu yapmıştır. CT4 kodlu temsilci seçim stratejilerin sosyal medyadan elde edilen verilere göre belirlendiğini belirtmiştir. Oy kararı değiştiren seçmenler ile yapılan görüşmede S12 kodlu seçmen "sosyal medya oy kararımı değiştirmemde etkili oldu" diyerek bir noktada CT2 kodlu CHP temsilcisinin söylediğini doğrulamaktadır. Ak Parti'ye nazaran CHP'de veri işleme ve veri toplama işlemlerinin daha öncelikli olduğu alınan cevaplardan ortaya çıkmıştır. Özellikle CT3 sosyal medyanın "geçmişi tarama fırsatı" da sunduğunu belirtmiş, verilerin alternatif kullanım ve elde edilme noktalarına da değinmiştir.

5.4.2.8. Gelecekte Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi

Görüşmecilere son soru olarak *"Gelecekte siyaset ve sosyal medya ilişkisini nasıl görüyorsunuz? Twitter'ın ve diğer sosyal medya uygulamalarının siyasetteki konumu şu an ne? gelecekte ne olacak?"* şeklinde bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Parti Temsilcileri	**Cevaplar**
AT1	*"Gelecekte aday seçimlerinde çok takipçisi olan, takipçisini yönlendirebilen, halka doğru bilgi verebilen, haberleşme ve iletişimi iyi olan adaylarımız ileride ön plana çıkabilir. Netice de siyaset bu yöne evrilebilir. Gelişen ve değişen dünya konjonktüründe sadece Türkiye ve Türkiye'deki siyasi partiler için değil tüm*

	dünyadaki siyasi partilerin dönüşü ve gelişimi için sosyal medya ön plana çıkıyor. Özellikle gençler bu işi çok daha profesyonel kullanıyor. Sosyal medyayı hiçe saymak olmaz. Her şeye rağmen ne kadar Twitter gruplarınız olursa olsun parti olarak bunları en üst seviyede kullanmalısınız ama birebir iletişim en iyi ve en sonuç odaklı iletişimdir. Sosyal medya yüzde 10, yüzde 20 olsun. Bu yüzde 20'yi kullansak da en etkili iletişim yüz yüze olandır. Eve gittiğinizde eşinize ve çocuğunuza sarılıyorsunuz. Onlara bir enerji veriyorsunuz, enerji alıyorsunuz. Bu enerjiyi hiçbir yerden alamazsınız. Görmediğin bir aday olmuyor, bir siyasetçi olmuyor. Halka karışmak gerek. Onun sofrasına oturmadığın zaman, cenazesinde acısına ortak olmadığın zaman, sen Twitter'dan ne kadar başsağlığı dilersen dile olmaz."
AT2	*"Partiler hem geleneksel medya da hem de sosyal medyada aktif olarak yer almaları gerekiyor. Geleneksel medyayı bırakmamamız lazım. Zaten önem atfediliyor buna da. Genç kitle belki çok fazla televizyon izlemiyor olabilir. Bunlara yönelik tabi ki biz de başka partiler de çalışmalar yapıyor. Birçok mecra üstünden siyaset yapılabilir. Bunu sadece Twitter ve televizyon ile sınırlamamak gerekiyor benim görüşüme göre. Bence artacaktır da mecra sayısı. Her iki medyanın da geleneksel medya ve sosyal medyadan bahsediyorum, seçimlerde ve siyasette etkisi artacaktır bence. Ama sosyal medyanın etki artışı daha yüksek olabilir.""*
AT3	*"Bence gelecekte sosyal medya daha etkili olabilir. Ancak buna güvenerek hiçbir parti strateji belirlemez. Çünkü bizim amacımız sadece sosyal medya da değil, tüm haberleşme kanallarında vatandaşlarımıza doğru bilgi paylaşmak. Bugün baktığımız noktada partiden aday olacak kişilerin sosyal medya kullanması önemli tabi ki. Artık sosyal medya kullanmayan bir siyasetçi veya aday düşünülemez. Sosyal medya abartılıyor ancak yine de bunu düşünüyor olmak o alanı boş bırakacağımız anlamına gelmiyor."*
AT4	*"Siyasetin doğası iletişimdir. İletişimin olduğu her yerde ve her alanda siyasi partiler de olacaktır. Asla hiçbir alan hiçbir siyasi parti tarafından boş bırakılmaz. Bu alanlar birbirlerine alternatif değil. Hepsinin farklı birer amacı var. Sosyal medyada olmak zorundasınız, geleneksel medyada da sokakta da. Biri diğerinin alternatifi değil, tamamlayıcısı. Bu sebeple hepsini Ak Parti olarak önemsiyoruz. "*
AT5	*"Attığınız tweetlerle değil, seçmenle bir arada olmaya ihtiyacınız var siyasette. Aksi halde seçmenden koparsınız. Ancak bu alan önemli değil demiyorum. Her alanda hakim olmalı, her alanı kullanmamız gerekiyor. Ancak siyasete alternatif bir alan oluşturacağını düşünmüyorum. Bence sosyal medya siyaseti destekleyebilecek bir alan. Giderek de büyüyecektir."*
CT1	*"Bugün sosyal medyanın geldiği konumun önemini biz 2019 yılında gördük. Partilerin televizyonu gibi çalışıyor artık sosyal medya uygulamaları. Gelecekte de partiler bu uygulamalara daha önem verecek. Ancak sosyal medyadan bir tweet atmak ile parti mitinglerine gitmek aynı şey değil. Bunun geri plana atılmaması gerek. Sosyal medya hiçbir şeye alternatif değil. Başka şeylerin destekleyicisi. Seçmen oy vererek siyasete katılıyor, tweet atarak değil. Bu farkın unutulmaması gerek."*
CT2	*"Günümüzde bile siyaset ve sosyal medya ilişkisi önemli hale geldi. Her geçen gün de önemi artacak. Çünkü mevcut siyasi iktidar geleneksel medyayı elinde tuttuğu için çok az geleneksel medya olarak adlandırdığımız televizyon ve gazeteden doğru haber alma şansı var seçmenlerin. Bu sebeple tarafsız ve doğru habere çoğu kişi sosyal medyadan ulaşıyor. RTÜK, medyanın yandaşlaşması ile sosyal medya bizim için önemli hale geldi. Benzer kompozisyonlarda da daha da önemi artacaktır, sadece Türkiye'de değil dünyada da."*

CT3	*"Açıkçası 2019 seçimleri sosyal medya ve siyaset arasında bir kırılma yarattı bence. Seçimler o kadar eşit olmayan şartlarda geçmesine rağmen sosyal medya bizim açığımızı kapattı. Çok kısa sürede kendimizi tanıttık, projelerimizi anlattık. Gelecekte de önemi artacak ve bence geleneksel medyadan daha önemli hale gelecek. Bugün bakıyorsunuz pek çok ünlü gazeteci televizyonu bırakıp kendisi program yapıyor internet üstünden"*
CT4	*"Biri birine alternatif alanlar değil bence. Taksi durağı, eczane, fırın ziyaretleri önemli. Ekrem İmamoğlu seçimi pazarları gezerek kazandı. Halkın arasına karışmaktan korkmadı. Bu bir strateji idi. Kendisini bu şekilde seçmene tanıttı. Seçmenin gözünün içine bakmaktan, onunla konuşmaktan çekinmedi. Bence sosyal medya önemli ama siyasette her zaman insan ilişkileri ağır basıyor. İkisi de önemli alanlar, sosyal medya da çok önemli. 2019'da sosyal medya olmasaydı seçimin sonucu farklı olabilirdi. Gelecekte de etkili olacak. Ama bir aday sırf çok sosyal medya kullanıyor diye de seçimi kazanamaz. Birbirlerini belki de tamamlayan alanlar."*
CT5	*"Twitter bence gelecekte daha kurumsal bir yapı olacak siyaset için. Mesela CHP kendi internet sitesine bir açıklama koysa kaç kişi bu açıklamayı tıklıyor. Bu seçmen nezdinde zahmetli bir iş. Ama bir kere adayı takibe alırsa adayın Twitter'daki paylaşımları onun önüne düşüyor. Bu takip etmede kolaylık sağlıyor seçmenlere veya merak edenlere. Kimse gün içinde 40 kere CHP'nin veya başka partinin internet sitesine girip bakmıyor. Ama sosyal medyada bakıyor. Bu sebeple Twitter siyasetçilerin açıklama yaptıkları bir mecraya dönüştü. Ancak bence asıl etkiyi Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube Shorts gibi başka mecralar yapacak. Facebook kısmen orta yaş ve üstü seçmeni hedef almak için önemli. Tik Tok alt gelir grubunu hedef almak için önemli. Youtube Shorts genç seçmene hitap etmede önemli. Instagram ise en çok etkileşimin yığıldığı alan şu an için. Bu uygulamalar da bahsettiğim gibi mahalleler Twitter gibi ayrılmamış. O sebeple bu uygulamalarda da partilerin atıl olmaması gerekiyor. Sosyal medya kitle motivasyonu için önemli. Ama sosyal medyayı en iyi kullanmak seçim başarısı getirmez."*

Görüşme yapılan kişilerin cevapları incelendiğinde hem Ak Parti hem de CHP temsilcileri sosyal medyanın ilerde çok daha önemli bir hale geleceğini söylemişlerdir. Her iki partiden de temsilcilerin ortak oldukları bir diğer nokta ise sosyal medyanın hiçbir şeye alternatif olmayacağıdır. Burada kastedilen sosyal medyadan bir paylaşım yapmanın mitinge gitmekle aynı anlama gelmediğidir ya da bir tweet atarak insanların acılarına ortak olunamayacağıdır. Her iki partinin temsilcileri de yüz yüze iletişimi, mitinglere katılmayı, seçmenle iç içe seçim yürütmenin önemini vurgulamışlardır. Ak Parti bilişim sorumlusu AT1 kodlu kişi ileride sosyal medyanın adayların belirlenmesinde de önemli bir rolü olacağını ifade etmiştir. AT3 kodlu kişi ise sosyal medyanın çok fazla abartıldığını vurgulamış ancak yine de bu mecrayı da boş bırakmayacaklarını belirtmiştir. CHP bilişim temsilcisi CT3 bu soruda da geleneksel medyadan yararlanamadıklarını, seçim koşullarının bu noktada eşit olmadığını

belirtmiş ve sosyal medyanın bu açığı ciddi şekilde kapattığını ifade etmiştir. CT5 ise daha farklı bir noktadan yaklaşarak özellikle Twitter'ın siyaset için daha kurumsal bir yapı olarak görüleceğini, seçmenlerin partilerin internet sitelerini günlük ve saatlik olarak takip etmesinin zor olduğunu ama Twitter'dan bu takibin daha kolay olduğu için Twitter'ın farklı bir yöne evrilebileceğini iddia etmiştir. Ayrıca *"Sosyal medya kitle motivasyonu için önemli. Ama sosyal medyayı en iyi kullanmak seçim başarısı getirmez."* vurgusu da oldukça önemlidir.

5.4.3. Nitel Veriler Üzerine Genel Değerlendirme

Çalışma kapsamında oy kararı değiştiren 20 kişilik seçmen ve CHP'den 5, Ak Parti'den 5 kişi olmak üzere 10, toplamda da 30 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Öncelikle oy kararı değiştiren seçmen grubu ile yapılan görüşmeler sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen seçmenlerden 13 kişi 23 Haziran'da gerçekleştirilen ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. 4 kişi 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy vermiş 23 Haziran'da ise oy kullanmamış, 1 kişi ise 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy verip 23 Haziran'da sandığa gidip boş oy kullanmıştır. 31 Mart'ta Ekrem İmamoğlu'na oy verip 23 Haziran'da oy kullanmayan 1 kişi, 31 Mart'ta oy kullanmayıp 23 Haziran'daki ikinci seçimde Binali Yıldırım'a oy veren 1 kişi olmak üzere toplamda 20 kişi ile görüşmeler tamamlanmıştır.

31 Mart'taki ilk seçimde Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin cevapları analiz edildiğinde oy verme sebebi olarak "Deneyim", "Ak Partili Geçmiş", "Toplumsal Değerler, Muhafazakarlık ve Dindarlık", "Kızgınlık" ve "Gençlere Olan Yaklaşım" gibi temalar ortaya çıkmıştır. Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin bir kısmı adayın deneyimli olmasını avantaj olarak gördüğünü ifade etmiş, belediyecilikte altyapı gibi konulara hâkim olan bir aday olduğu için kendisini tercih ettiğini belirtmiştir. Bir kısmı ise gidişattan memnun olmadığını ve rahatsızlıkları olsa da yıllardan beri süregelen Ak Parti geleneğinden ötürü oyunu Binali Yıldırım'a kullandığı ifade etmiştir. Önemli bir seçmen grubu da Ak Parti'nin "Toplumsal Değerler, Muhafazakarlık ve Dindarlık" gibi noktalara basan bir parti olduğu için Ak Parti adayı Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Bir seçmen CHP'ye kızdığı için tepki oyu kullandığını, bir seçmen de gençlere ilişkin söylemlerin ve potansiyelin

kendisini Ak Parti'ye oy vermeye ikna ettiğini belirtmiştir. Ancak bu seçmenler 31 Mart sonrası süreçte ve seçimin iptali ile Ak Parti'ye, seçime ve Türkiye'nin yönetim yapısına karşı hayal kırıklığına uğramış ve tamamı 23 Haziran'da oy kararını değiştirmiştir.

31 Mart'ta önemli bir seçmen grubu da oy kullanmamıştır. Bir kısım seçmen siyasetin yozlaşmış olduğunu ve partilerin yönetim şekillerinden memnuniyet duymadığı için oy kullanmadığını belirtirken, bir kısım seçmen de 2019 yılından önceki seçimlerde pek çok usulsüz olayın yaşandığını ama mağdur olan partilerin bile bu olayların takipçisi olamadığını, seçmenin oyuna sahip çıkılmadığını ve bu sebeple oy vermenin bir anlam ifade etmediğini ve bu gerekçe ile oy kullanmadığını belirtmiştir. Bir kısım seçmen de aday olan kişileri beğenmediğini, bu sebeple de oy kullanmadığını ifade ederken, bir seçmen de Ekrem İmamoğlu'na ilk seçimde hükümeti yeterince eleştiremediği için oy vermediğini ifade etmiştir. Oy kullanmayan seçmenlerin ağırlıklı olarak geçmiş dönemde siyaseti takip eden ancak verdiği oyların bir şey değiştirmediğini veya siyasetin bir grup siyasetçi tarafından domine edildiğini düşündüğü için siyasetten soğumuş kimseler olduğu görüşmelerden tespit edilmiştir. Özellikle bir seçmenin Ekrem İmamoğlu'nun seçim stratejisi olan, Ak Parti liderlerine yönelik polemiğe girmeme ve onları görmezden gelme stratejisini beğenmediği ve bu gerekçe ile oy kullanmadığı tespit edilen önemli noktalardan biri olmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart'ta Ak Partiyle polemiğe girmeyen ve bu sayede karşı mahalle seçmenini de kendisine çeken stratejisinin bu şekilde bir kısım seçmen tarafından da olumsuz görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmelerde bazı seçmenlerin de kendilerini ait hissettikleri HDP ve MHP gibi partilerin aday çıkarmaması nedeniyle oy kullanmadıkları veya seçilemeyecek parti veya adaylara oy verdikleri de görüşmeler kapsamında elde edilen bulgulardan biri olmuştur. Yalnızca bir görüşmeden yola çıkarak genellenemeyecek bir bulgu olsa da kendisinin kökten MHP'li olduğunu ifade eden bir seçmenin MHP aday göstermediği için oy vermemesi ve Cumhur İttifakı adayı olan Binali Yıldırım'ı kendi adayı olarak benimsememesi, görüşmeler kapsamında ulaşılan önemli bir bulgudur.

31 Mart seçimlerinin 6 Mayıs'ta iptal edilmesi hakkında seçmenlere ne düşündükleri sorulup, seçmenlerden alınan cevaplar analiz edildiğinde seçmenlerin ağırlıklı olarak yanlış karar, güven sarsılması, haksızlık, hukuksuzluk, milli iradeye saygısızlık ve "kazanamadıkları için" iptal edildi temaları çevresinde toplandığı tespit edilmiştir. Pek çok seçmen 31 Mart seçimlerinin iptal edilmesinin kendilerinde ülkeye, seçimlere ve sandık güvenliğine ilişkin büyük bir güven kaybı yarattığını belirtmiş, seçmenler iptal kararının hukuksuz ve yanlış bir karar olduğunu düşündüklerini belirten cevaplar vermişlerdir. Özellikle kendisini sağ görüşten bir konuma oturtan, ağırlıklı olarak Ak Parti ve MHP seçmenlerinin her iki parti tarafından sıklıkla vurgulanan "milli irade" temasını kullanarak "milli iradeye saygısızlık" yapıldığını düşünmesi önemlidir. Aynı zamanda seçmenlerin büyük bir kısmı aynı oy farkına Binali Yıldırım sahip olsaydı seçim iptal edilmezdi, kazanamadıkları için seçimi iptal ettiler gibi ortak bir görüşü de paylaşmaktadır. Bir seçmen ise bu soruya ironi yaparak cevap vermiş, seçimin iptal kararının doğru olduğunu belirtmiştir. Çünkü "seçimi iptal edenlerin" beklentilerinin ikinci seçimde sonucu değiştirip farklı galibiyet almak olduğunu, sonucun değişip oy farkının arttığını ama galibiyetin Ekrem İmamoğlu tarafından alındığını, bu sebeple de kararın doğru bir karar olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

Seçmenlere 23 Haziran'daki seçimde neden oy kararlarını değiştirdikleri sorulduğunda, ilk seçimde oy kullanmayan veya Ekrem İmamoğlu dışında başka bir adaya oy veren seçmenlerin cevaplarının "haksızlık" ve "hakkını savunma" ortak temasında toplandığı tespit edilmiştir. Bu seçmenlerin büyük bir bölümü seçim iptalinin hiçbir gerekçe olmaksızın veya topluma bu gerekçeler düzgün bir biçimde açıklanmaksızın gerçekleştiğini ve bunun Ekrem İmamoğlu'na ve ona oy veren 4 milyondan fazla seçmene haksızlık olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bu sebeple de bu seçmenler ikinci seçimde Ekrem İmamoğlu'nu desteklediklerini ifade etmiştir. Bir bölüm seçmen de özellikle 2019 öncesi yaşanan seçim olayları, seçmenlerin oyuna sahip çıkılamaması gibi durumlardan dolayı siyasetten soğuduğunu ve oy vermediğini ancak Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart ve sonrasındaki süreci iyi yönettiğini, kameralardan kaçmadığını, kendisine oy veren seçmenin oyuna sahip çıktığını düşündü için 23 Haziran'da kendisini desteklediğini ifade etmiştir.

Bu soruda en ilginç cevaplardan biri, ilk seçimde oy kullanmayan bir seçmenin seçimin iptalinin haksız olduğunu düşündüğünü ve kesinlikle kabul ve tasvip etmediğini belirtmesine rağmen, 23 Haziran'da gerçekleşen ikinci seçimde Binali Yıldırım'a oy verdiğini söylemesi olmuştur. Bunun gerekçesi kendisine sorulduğunda ise *"Çevre baskısı, yakın çevrem çok ciddi baskıda bulundu. İstanbul giderse Kudüs gider işte vesaire şeklinde konuştular."* ifadelerini kullanarak çevresi tarafından dini referanslar ile ikna edildiğini belirtmiştir. 31 Mart'ta oy kullanan bir kısım seçmenin ise seçimin iptalinin adaletsiz ve haksız olduğunu, öne sürülen bahanelerin kimse tarafından kabul görmeyeceğini düşünmesi ancak CHP'li olan bir adaya da oy vermek istemediklerini belirterek 23 Haziran'da oy kullanmadıklarını ifade etmeleri de görüşmeler kapsamında ulaşılan önemli bulgulardandır.

Seçmenlere seçim sürecini ağırlıklı olarak sosyal medyadan mı yoksa televizyondan mı takip ettikleri sorulduğunda ise seçmenlerin önemli bir bölümünün seçimi sosyal medyadan takip ettiği ancak azımsanmayacak bir bölümünün de televizyondan takip ettiği ve televizyon haberlerini sosyal medyaya nazaran daha ciddi bulduğu ortaya çıkmıştır. Seçimi sosyal medyadan takip eden kişiler sosyal medyadan haberlere ilk ağızdan ulaşabildiklerini, sosyal medyanın televizyona göre "yandaş"laşmadığını ve daha özgür bir yayıncılık imkanı sunduğunu düşünmektedir. Seçimi televizyondan takip eden seçmenlerin önemli bir bölümü ise televizyon haberciliğinin hala modasının geçmediğini ve televizyondaki haberlerin daha ciddi olduğunu düşündüklerini ifade etmeleri de araştırmanın önemli bulgularından biri olmuştur. Bir kısım seçmen ise sosyal medyanın gün içinde habere ulaşmada kendileri için yegâne kaynak olduğunu, hızlı bir şekilde boş zamanlarında telefondan haberlere erişebildiklerini, sosyal medya haberlerinin televizyon haberleri gibi belirli bir zamana sıkışmadığını ve 7/24 hızlı bir şekilde ellerinin altında bu şekilde bir haber kaynağına sahip olmalarının önemli olduğunu ifade etmeleri de görüşmeler kapsamında ulaşılan bir başka bulgudur.

Seçmenlere 2019 öncesi destekledikleri partiler ve 2019 sürecinden sonra desteklerinin devam edip etmediği sorulduğunda ise görüşülen Ak Partili ve MHP'li seçmenlerin 2019 sürecinde yaşananlardan dolayı desteklerinin azaldığı ve özellikle

kendisini milliyetçi veya MHP'li olarak tanımlayan seçmenlerin Cumhur İttifakı'na karşı bir mesafeli bir tavır aldığı tespiti önemli bir bulgu olmuştur. Bir kısım seçmenin 2019 sonrasında Millet İttifakı'na yakınlaştığını, 2019 sürecinden sonra artık siyasette yeniliğin gelmesi gerektiğini ifade etmesi de araştırma kapsamında ulaşılan önemli bir bulgudur. Bir bölüm seçmen ise 2019'da seçim iptali gibi konuları tasvip etmediği için oy kullanmadığını veya Ekrem İmamoğlu'na oy verdiğini ifade etmiş, ancak ileride olacak bir seçimde bu desteğin sürmeyeceğini ve o günkü konjonktürde yaşanan mağduriyetten dolayı böyle bir oy tercihinde bulunduklarını belirtmeleri de görüşmeler kapsamında ulaşılan önemli bir bulgu olmuştur. Ayrıca Ak Parti ve MHP'ye verilen destek ile Erdoğan'a verilen desteğin ayrıştırılması gerektiği de yapılan analizlerde tespit edilmiştir. Özellikle Ak Parti'ye karşı artık mesafeli olduğunu ifade eden bir kısım seçmen, Erdoğan'ı hala desteklemeye devam ettiğini ve partiyle arasına mesafe koyduğunu ifade etmiştir.

2019 seçimlerinde CHP'de bilişim sorumlusu veya il bazından yönetici olarak görev yapmış 5 kişi ve Ak Parti'de bilişim sorumlusu veya il bazında yönetici olarak görev yapmış 5 kişi ile de derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek kendilerine 2019'daki seçim stratejileri, sosyal medyanın siyaset ve seçimlerdeki önemi ve 2019 seçimleri gibi konularda çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu görüşmeler analiz edildiğinde ise önemli bulgulara ulaşılmıştır. Görüşmelerde Ak Parti temsilcileri 2019'da seçim stratejilerinin odağında ağırlıklı olarak geleneksel medyaya yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Ak Partili temsilcilerine göre sosyal medya seçmenler ile iletişim kurmak için samimiyetsiz ve soğuk bir ortam yaratmaktadır. Onlara göre, seçmenin sofrasına konuk olmak, acısını paylaşmak yani yüz yüze bir temas kurmak her zaman önceliklidir. CHP temsilcileri ise sosyal medyanın 2019'daki seçim stratejilerinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu, çünkü geleneksel medya grupları üzerinde Ak Parti'nin egemen olduğunu ve kendilerine geleneksel medyada ya yer verilmediğini ya da olumsuz haberler ile yer verildiğini bu sebeple de zorunlu bir şekilde sosyal medyaya yöneldiklerini ifade etmiştir. Ancak Ak Partili temsilcilere benzer şekilde CHP'li temsilciler de sosyal medyanın seçmenle birebir temas kurmanın yerini almayacağını ifade ederek, seçim stratejilerinde mahallelerde ve

sokakta seçmenle doğrudan temas kurmanın önemli bir yere sahip olduğunu ve sosyal medyanın bunlara alternatif olamayacağını belirtmişlerdir.

2019 yılında parti içinde sosyal medyanın ne ölçüde önemsendiği ve parti içi eğitim verip verilmediğine ilişkin soruya Ak Partili temsilciler, 2019'da sosyal medyanın günümüzdeki kadar önemsenmediği ve parti içi eğitimler olsa bile bu eğitimlerin esasında 2019'dan sonra arttığı cevabını vermişlerdir. Ancak 2019 sonrası sosyal medya eğitimlerinin önemsenmesinin sebebinin 2019 seçimleri değil, değişen ve gelişen dünya koşullarına uyum sağlamaktan dolayı olduğu da Ak Partili temsilciler tarafından vurgulanmıştır. Görüşülen CHP'li temsilciler ise ağırlıklı olarak parti okulu gibi çalışmalar ile sosyal medyaya ilişkin parti içi eğitim verildiğini, dijitalleşmenin parti içerisinde önemli bir konu olduğunu ve buna ilişkin ciddi çalışmaların gerçekleştirildiğini vurgulamışlardır. Ayrıca görüşülen partililere partileri içerisinde sosyal medyaya yönelik ne tür bir yapılanma olduğu sorulduğunda, her iki partinin de sosyal medya üzerine çalışan ve sosyal medyaya ilişkin stratejiler geliştiren birimlere sahip olduğu tespit edilmiştir. CHP temsilcileri ayrıca seçim dönemlerinde ajanslardan da yardım aldıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen parti temsilcilerine sosyal medya ve geleneksel medyanın ne gibi farklarının olduğuna dair soru yöneltildiğinde ise iki parti temsilcileri birbirlerinden oldukça farklılaşan cevaplar vermiştir. Ak Parti temsilcileri sosyal medyada çok fazla kara propaganda yapıldığını, yalan haberin ve abartının çok olduğunu, yalan algı üretildiğini ve haberlerin hem çarpıtıldığını hem de hiçbir kaynağa dayanmadığını ifade ederek olumsuz anlamlar içeren ifadeler kullanmıştır. Hatta Ak Parti temsilcilerinden bazıları sosyal medyanın kontrol altına alınması gereken bir alan olduğunu ifade etmiştir. CHP temsilcileri ise burada tamamen zıt bir görüş ifade etmiştir. CHP temsilcilerine göre, tam tersi şekilde yalan haber, çarpıtma ve söylemlerin cımbızlanması gibi olumsuzluklar geleneksel medyada yapılmakta, çünkü geleneksel medya Ak Parti'nin kontrolündeki sermaye gruplarının elinde yer almaktadır. Bu sebeple onlara göre, aracı olmadan, edit edilmeden ve vurgular kaybedilmeden seçmene en iyi haber ulaştırma aracı sosyal medyadır. CHP temsilcilerine göre, Ak Parti'nin geleneksel medyayı tekelinde tutmasına ve

kendilerine uygulanan sansüre karşı bu dezavantajı aşmak için sosyal medya önemli bir alan sağlamaktadır.

2019'daki seçim döneminde sosyal medya kullanım amaçlarında bir farklılık olup olmadığı sorusuna ise Ak Partili temsilciler bir farklılık olmadığı, seçim dönemi olması sebebiyle paylaşım sayısının arttığı ancak özünde kullanım amacının aynı olduğu ve sosyal medyaya yönelik özel bir strateji geliştirmediklerini vurgulamışlardır. Ak Parti temsilcilerinden bir kişi ise Binali Yıldırım'ın 31 Mart'a kadar "iletişim ofisi" olarak adlandırılan sosyal medya hesaplarını kullandığını, bu adlandırmanın seçmenlerde araya üçüncü bir kişi girdiği gibi bir algı oluşturduğunu, sosyal medyanın doğasına ters bir şekilde doğrudan iletişim kurmayı etkilediğini ve bu sebeple 23 Haziran sürecinde bundan vazgeçildiğini belirtmesi ise önemli bir ayrıntı olmuştur. CHP temsilcileri ise seçim stratejilerinde sosyal medyanın önemli bir amacı karşıladığını, Ak Parti'nin geleneksel medya üzerindeki hegemonyasından ötürü sosyal medyanın kendileri açısından önemli bir yer tutuğunu ve kendilerini ifade edebilmek için tek alan olduğunu belirtmeleri de görüşmeler kapsamında CHP'nin sosyal medya stratejisine ilişkin ulaşılan önemli bir bulgudur.

Sosyal medyanın kendi seçmenlerini konsolide etmek için mi yoksa karşılarında yer alan seçmeni kendilerine çekmek için mi daha yararlı olduğuna ilişkin soruda ise Ak Parti ve CHP temsilcilerinin cevapları benzeşmektedir. Her iki partinin temsilcileri de kendilerine taban tabana zıt olan seçmenlerin sosyal medya kanalıyla ikna edilemeyeceğini vurgulayarak, sosyal medyanın yüzer seçmen olarak adlandırılan kararsız seçmenler ve partiye bağlı olup küskün olan seçmenler üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca her iki partide de bilişim sorumlusu olarak çalışan temsilciler Twitter'ın algoritmalarından dolayı artık farklı görüşleri kimsenin göremediğini, kullanıcıların sadece kendi görüşlerine yakın görüşleri görülebildiğini, bu sebeple de kişilerin sosyal medya etkisiyle görüş değiştirmesinin zor olduğunu ifade etmeleri de önemlidir. Her iki parti temsilcileri de seçim döneminde sosyal medya verilerinin partileri ve adayları için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ancak CHP temsilcileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgularda CHP'nin veri işleme ve veri toplama işlemlerine daha fazla önem verdiğine ulaşılmıştır.

Gelecekte sosyal medya ve siyaset arasında nasıl bir ilişkinin olacağını öngördükleri sorulduğunda ise hem Ak Parti temsilcilerinin hem de CHP temsilcilerinin gelecekte sosyal medyanın seçimler ve siyaset için önemli bir alan olma öngörüsünü paylaştıkları görülmüştür. Ancak Ak Parti temsilcileri parti için hala seçmenle iç içe olmanın daha öncelikli olduğunu ifade ederken, CHP temsilcileri seçmenle iç içe olmanın öncelikli olduğunu ancak geleneksel medyadaki Ak Parti'nin hâkim konumundan ötürü şartların eşit olmadığı bir ortamda sosyal medyanın dezavantajı ortadan kaldırabilecek yönün varlığını ve bu sebeple kendileri için sosyal medyanın da çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca seçmenler için günün her saati partilerin internet sitelerine girip siyasete ilişkin konuları takip etmenin çok mümkün olmadığını, ancak Twitter gibi bir sosyal mecra üzerinden bunun kolaylıkla yapılabileceğini, bu sebeple de ileride Twitter'ın siyaset için daha kurumsal bir yapı olarak görülebileceği öngörüsü de CHP'nin bilişim sorumlularınca ifade edilmiştir.

SONUÇ

İnternetin yaygınlaşması, bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinde yaşanan devrim siyasal, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin tamamını etkilemiştir. İletişim teknolojilerinin internet tabanlı uygulamalar ile yaygınlaşması ile tüm beşerî faaliyetler gibi siyaset de bu teknolojilerden etkilenmiştir. Teknolojinin bu denli etkili olması ve her şeyin internet ile birbirine bağlanması nedeniyle yaşanan bu dönüşüm süreci dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağ olarak adlandırılan dönem bir yandan demokrasi ve katılım krizlerini ve de kapitalizmin çelişkilerini bünyesinde barındırmakta ve bunları derinleştiren dönüşümler yaratmaktayken, diğer yandan da demokrasi ve katılım krizlerinin ve de kapitalist çelişkilerin aşılması için çeşitli araçlar sunmaktadır. 21. yüzyılda internet ve dijital mecralar kendini ifade etmenin, kamusal hizmet üretiminin ve eşgüdümünün, siyasetin ve seçimlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Siyasetin en önemli alt başlıklarından biri siyasal katılımdır. Siyasal katılma tanımlaması özünde modern toplumlara ilişkindir. Tarihsel olarak her dönemde siyasal katılmaya denk düşen tartışmalar ve durumlar olsa da siyasal katılma tanımlaması modernleşme, endüstrileşme, kentlileşme ve bireyselleşme ile ilişkilidir. Demokrasi ve siyasal katılım krizi uzun seneler siyasetin en önemli konularından biri olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Siyasal katılımdan anlaşılması gereken sadece seçim dönemlerinde ülke yönetimine talip olanlar arasında bir seçim yapmak değildir. Siyasal katılım tartışmalarının başladığı 20. yüzyılın ilk yarısında siyasal katılımdan anlaşılan yalnızca oy vermek olsa da siyasal katılmanın basit bir oy verme faaliyetinden, ülkelerde rejim değişikliği yaratan, var olan sistemi yerle yeksan eden ayaklanmalara kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir. Yine de günümüz demokrasileri içerisinde oy vermek, siyasal katılımın oldukça önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Rejim tipi her ne olursa olsun, rejimler çeşitli amaçları gerçekleştirebilmek veya ulaşmak için siyasal katılmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bazen gönüllü bir faaliyet olarak ülkelerce teşvik edilmekteyken, bazen de otoriter rejimler tarafından zorunlu kılınmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde siyasal katılma

her çağ, her dönem ve her coğrafyada üzerinde en çok tartışılan konuların başında gelmektedir.

Dijital çağ ile internet uygulamalarının ve internet tabanlı sosyal medyanın giderek yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal katılma tartışmalarına bu konular da dahil olmuştur. Dijital mecraların yeni bir kamusal alan mı yarattığı, yoksa kamusal alanın yeni araçları mı olduğu gibi tartışmaların uzun süreler siyaset bilimi alanında tartışılacak konulardan biri olması muhtemeldir. Dijital araçlar ve onlardan destekle doğan sosyal medya, siyaset ve kamusal alan üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Siyasal katılma da bundan etkilenmektedir. Sosyal medya araçları bazen bir toplumsal hareketin örgütlenmesi ve iletişimi için bir mecra görevi görürken, bazen de gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarına yeni bir alternatif olarak kamusal söylem üzerinde önemli olmaktadır. Siyasal tartışmalar geleneksel medya araçlarıyla birlikte sosyal medya gibi yeni medya araçları üzerinden de başlamakta ve sürdürülmektedir. Seçim kampanyaları da yalnızca meydanlarda ve geleneksel medya araçlarında değil, sosyal medya üzerinden de yürütülmektedir. Bu tespit meydanların veya geleneksel medyanın önemsizleşmesi olarak algılanmamalıdır. Bunlar önemini korumak ile birlikte dijitalleşme ile sosyal medyaların artan önemi, sosyal medyayı siyasetçiler tarafından boş bırakılamayacak bir alan haline getirmiştir.

Sosyal medya araçları sadece eğlence amaçlı, görüntü, ses ve yazıların paylaşıldığı bir alanın ötesinde, siyasal tartışmaların yürütüldüğü, siyasetçilerin geçmişleri için bir portföy oluşturan, siyasal katılma kararının verildiği veya siyasal katılma için katalizör görevi gören imkanları sunan bir yapı olarak görülmelidir. Arap Baharı ve dünyanın pek çok bölgesine yayılan Occupy hareketi ile siyaset ve sosyal platformların ilişkisi giderek üzerinde daha fazla durulan bir konu haline gelmiştir. Türkiye'de ise ilk kez sosyal medya ve siyasal katılma ilişkisi 2013 yılında Gezi Parkı ile gündeme gelmeye başlamıştır. Medyanın eylemler için geniş bir sansür uygulaması sonucu, Arap Baharı ve Occupy hareketinde olduğu gibi pek çok kişi sosyal medya üzerinden örgütlenmiş veya örgütlenme çağrıları yapılmış, eylemlere katılamayanlar da sosyal medya üzerinden eylemleri takip etmiştir. Eylemler hem dünyada hem de Türkiye'de bir şekilde bastırılsa da siyaset ve sosyal medya geri dönülemez şekilde iç

içe geçmiştir. Sonraki süreçte de siyaset alanında gerek toplumsal hareketler gerekse siyasetçiler tarafından sosyal medya araçları artan oranda kullanılmaya devam etmiştir. Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen Brexit oylaması ve 2016 sonunda Trump'ın ABD Başkanı seçildiği başkanlık seçimine ilişkin sosyal medyaya yönelik iddialar ile siyaset ve sosyal medya ilişkisi daha da farklı bir boyut kazanmıştır. Bu iddialar ile sosyal medyanın sadece siyasetçiler ve seçmenler arasında köprü kurmadığı veya toplumsal hareketler için iletişimsel ve örgütlenme kolaylıkları sağlamadığı, bunların yanında ciddi bir panoptikon riskini ve manipülasyon potansiyelini de bünyesinde barındırdığı gibi konular da siyaset biliminde sıklıkla tartışılır haline gelmiştir.

Gezi Parkı sonrası Türkiye'de sosyal medyanın siyasette ve siyasal katılmada aktif olarak kullanılması giderek artmış ve seçimler için sosyal medya önemli hale gelmiştir. Özellikle Twitter dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek siyaset odaklı bir forma bürünmüştür. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi, 2015 genel seçimleri, 2017 referandumu ve 2018 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde sosyal medya iktidarın elinde tuttuğu hâkim medyaya alternatif olarak muhalifler tarafından artan şekilde kullanılmıştır. 2019 yerel seçimleri ise sosyal medyanın bir muhalefet alanı olarak en yoğun biçimde kullanıldığı seçim olmuştur. Özellikle gerek kamu gerekse özel televizyon kanallarının iktidara yakın yayın çizgisi nedeniyle muhalefet bileşenleri kendilerini duyurabilmek için seçim kampanyalarında internete ve sosyal medyaya önem vermiştir. 2019 yerel seçimleri Türkiye için önemli siyasal gelişmelere sahne olmuştur. İstanbul, Ankara ve daha pek çok büyükşehir ve il belediyesi iktidar partisinden muhalefet partisine geçmiştir. İstanbul'da seçim iptal edilmiş, gerçekleştirilen tekrar seçiminde muhalefet güçlenerek seçimi tekrar kazanmıştır. Seçim sonuçları muhalif kesimler için iktidarın değişebileceği umudunu doğurmuştur. Medya araçları üzerindeki hakimiyete ve iktidarda olmanın sağladığı geniş imkanlara rağmen iktidarın seçimde önemli illeri muhalefete karşı kaybetmiş olması moral üstünlüğünü muhalefete geçirmiştir. Yerel seçimlerdeki bu sonuçta sosyal medyanın nasıl bir rolü olduğu araştırılması önemlidir. Hangi faktörlerin seçim sonuçlarında ve seçmenlerin siyasal katılımlarında etkili olduğu, 31 Mart ve 23 Haziran arasındaki yaklaşık 3 aylık zaman diliminde ne gibi etkenlerin seçmenlerin oy kararını etkileyerek

ve değiştirmesini sağlayarak ilk seçimde 13 bin 729 olan oy farkını ikinci seçimde 806 bin 14 oya yükselttiğinin tespit edilmesi ve de bu etkenler içerisinde sosyal medyanın rolünün saptanması önemlidir.

Bu çalışma kapsamında ilk bölümde sosyal, ekonomik ve siyasal faaliyetlerinin iletişim teknolojilerine bağımlı hale geldiği 21. yüzyılda internet ve internet tabanlı bilgi üretim ve yayım sürecini karşılamak için kullanılan dijital çağ kavramı ve dijital çağın sonuçları irdelenmiştir. 21. yüzyılın dünyası hala kapitalist bir form gösterse de kapitalizmin baskın karakteri olarak enformasyonlaşma görülmektedir. Enformasyonun temel yapı taşı haline geldiği günümüz toplumlarında dijital bir dönüşüm yaşanmakta, bu dönüşümün beraberinde siyasal katılımı arttıracağı ve demokrasiyi yaygınlaştıracağı görüşü sıklıkla dile getirilmektedir. Öte yandan pek çok araştırmacı da dijitalleşmenin ortasında kapitalist şirketlerin olduğunu ve kapitalist sermaye birikiminin gücünden hiçbir şey kaybetmediğinin tam tersi güçlendiğinin gözden kaçırılmaması gerektiğini sıklıkla vurgulamaktadır. Dijital çağ bir yandan 20. yüzyıla damgasını vuran demokrasi ve katılım krizi için pek çok imkânı topluma sunmaktayken bir yandan da kapitalist rekabeti büyütmekte, siber suçlar, siber gözetim ve enformasyon savaşları gibi pek çok konuyu da beraberinde getirmektedir. Her şey bir kenara bırakılırsa şüphesiz 21. yüzyıl internet çağıdır. Maddi veya manevi her şey internetten etkilenmektedir. İnternette biriken "Big Data", bunun işlenmesi, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi pek çok konu 21. yüzyıla damgasını vuracak konuların başında gelmektedir.

Başlangıçta askeri ve üniversiteler arası iletişim için kullanılan internet zamanla dönüşüme uğramış ve bugün karşılıklı etkileşim kurulabilen herkesin kullandığı bir alan haline gelmiştir. Siyaset, ekonomi ve hukuk internetin yaşadığı dönüşümle beraber ona ayak uydurmak için dönüşmeye zorlanmıştır. Sanayi çağından beri mevcut siyasi sistemler az değişim ile günümüze kadar gelse de günümüzün enformasyon akışı ve karşılıklı etkileşim ağlarının yaygınlaşması siyasi sistemlerin doğasını sarsmıştır. Karşılıklı etkileşim için en önemli araçlar ise şüphesiz sosyal medya uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi tek yönlü kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya uygulamaları insan

iletişiminin sözlü, yazılı, görsel ve işitsel biçimlerini aynı sistem içerisinde bütünleştirmiş ve iletişimin karakterini interaktif ve iki yönlü olarak tamamen değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyalara da yığınla insanın akın etmesinin bir sonucu olarak pek çok düşünür kamusal alan ve özel alan ayrımının silikleştiğini ve özel alanın kamusal alana taşındığını düşünmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak toplumsal protestolar duvarlara asılan afişlerle değil, internet üstünden duyurulabilmektedir. İnternet hareketler için zamansız bir alan sağlamakta, örgütlenmeleri kolaylaştırmaktadır. Arap Baharı, Occupy ve Gezi Parkı gibi 21. yüzyıldaki pek çok hareketin internetin sağladığı örgütlenme imkanlarından faydalanmış olduğu açıktır. Bir kesim düşünür yine de bu hareketler gerçekleşirken internetin ve sosyal medyanın abartılmaması gerektiğini savunarak tekno-determinizme düşme tehlikesinin altını çizmektedir. Bir kısım düşünür ise bizzat toplumsal hareketlerin internete taşınmaya başladığını iddia etmektedir. İki kesimin de haklılık payları olsa da henüz toplumsal hareketler ve sosyal medya ilişkisi hakkında kesin bir kanıya varılmış değildir. Ancak bir nokta gözden kaçırılmamalıdır. Eğer internetin ve sosyal medyanın olmadığı, farklı bir teknoloji rejiminin geçerli olduğu bir dünyada veya çağda benzer toplumsal gerilimler birikmiş ve yaşanmış olsaydı Arap Baharı, Occupy ve Gezi Parkı gibi toplumsal hareketler ortaya çıkabilir, aynı etkiyi yaratabilir ve aynı sonuçlara ulaşabilir miydi? Bu sorunun cevaplanması önem arz etmektedir. Bu çalışma aynı etkinin yaratılmasının ve sonuçlara ulaşılmasının mümkün olmadığını, toplumsal hareketlerin yine ortaya çıkacağını ancak sosyal medya ve internetin sağladığı örgütlenme, iletişim gibi imkanlardan yoksun olan hareketlerin böyle bir etki yaratamayacağını savunmaktadır. Şu bir gerçek ki toplumsal hareketler sokaklarda başlar, oralarda büyür ve sokaktan siyasete damga vurur. Diktatörler internetten atılan milyonlarca tweet ile değil, sokaklardaki yüz binlerin, milyonların kalabalığı ile yıkılır. Eşitlik, adalet, özgürlük gibi talepler sosyal medyalarda dile getirilebilir. Ancak bu talepler için siyasilere baskı yine toplumsal hareketlerden geçmektedir. Sosyal medya toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı için bir katalizör ve örgütlenme için alternatif bir alan sağlamaktadır.

Bıçağın iki yüzünün olduğu ihmal edilmemesi gereken bir başka konudur. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medyaların ortaya çıkması ve toplumsal iletişimi değiştirmesi gibi konular oldukça önemlidir. İnternet tabanlı ağların gelişmesi bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakta, yatay ve dikey iletişimi kolaylaştırmakta ve güçlendirmekte, toplumsal talepler internet üzerinden dile getirilebilmekte ve kendisine taraftar toplayabilmektedir. Daha pek çok fayda sayılabilir. Ancak bıçağın diğer yüzünde ise internetin bu araçları sadece bireyler arasında iletişime sunmadığı gerçeği de vardır. İnternetin yaygınlaşması ile devletin daha da şeffaflaşacağı ve demokratik hale dönüşeceği görüşüne karşı bir kısım düşünür de panoptikon görüşünü ifade ederek tam tersi bireylerin şeffaflaştığını ve bireylerin internet sayesinde daha kolay bir şekilde gözlenebileceğini ve toplumun bu şekilde kontrol altına alınacağını öne sürmektedir. Öne sürülen hem iyimser hem de kötümser savlar büyük oranda haklı temellere oturmaktadır. İnternet gerçekten bir mücadele alanıdır. Bu alanda bireylerin mi yoksa devletlerin mi baskın geleceği ise şu andan kestirilememektedir. Gözetim kapitalist ekonomi ve modern ulus devletin önemli bir parçasıdır. Dijital çağa girilmesi ile kapitalist devlet ve kapitalist ilişkiler gücünden bir şey kaybetmemiştir. Gözetim kapitalist toplumun sahip olduğu çelişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bakımdan 21. yüzyılın toplumsal hareketleri ekseninden bakıldığında iyimser görünen her şey, Cambridge Analytica ve Çin'deki IJOP uygulaması tarafından bakınca ise karamsar bir kompozisyon sunmaktadır. Hangi tarafın ağır basacağı ise gelecekte daha da fazla üzerinde durulacak bir konudur.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal katılma konusuna yer verilmiştir. Siyasal katılmanın ne olduğu, hangi davranışların siyasal katılma kapsamında değerlendirilebilineceği, siyasal katılmanın ne şekilde gerçekleştirilebildiği, olağan ve olağandışı siyasal katılma davranışları kapsamına nelerin girdiği gibi konular ele alınmıştır. Siyasal katılma üzerinde belirleyici olan siyasal kaynaklar, siyasal güdüler ve siyasal fırsatlar da bölüm kapsamında irdelenmiş, siyasal katılma biçimleri literatürden de alınan güçle sınıflandırılmıştır. Sonrasında siyasal katılmayı belirleyen sosyal, ekonomik, toplumsal, hukuki ve psikolojik faktörler parçalarına ayrılmıştır. Günümüzde de bu faktörlerin bireylerin siyasal davranışlarında ve siyasal katılmaları üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Mikro anlamda siyasal katılma irdelendikten sonra daha geniş bir perspektiften dijital çağın etkilerini ele almak için üçüncü bölümde toplumsal hareketler irdelenmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren şekillenen toplumsal hareket literatüründe hâkim iki kuram olan ve daha çok Amerika'da etkili olan kaynak mobilizasyonu yaklaşımı ve daha çok Avrupa'da etkili olan yeni toplumsal hareketler kuramı irdelenmiştir. Bu iki kurama getirilen eleştirilere, "yeni" adlandırmasının özünde hiçbir yenilik içermediğine dair görüşlere bu bölümde yer verilmiş ve toplumsal hareketler ve sosyal medya ilişkisi de bu bölüm kapsamında ele alınmıştır. Toplumsal hareketlerin özünde yer alan insan faktörünün sosyal medya ve başka hiçbir teknolojik yenilik ile değişmeyeceği bu bölümde vurgulanmıştır. Sosyal medya toplumsal hareketler üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Ancak bu dönüşüm hareketlerin doğasının dönüşümü olarak değil, hareketlere yeni örgütlenme, yeni iletişim imkanları kazandırmak şeklinde olmaktadır. Sosyal medya, toplumsal hareketlerde ortak bir aidiyet yaratarak katılımcılara ortak semboller etrafında toplanma imkânı sağlaması; öfke, hayal kırkılığı, daha iyi bir gelecek umudu gibi duygusal enerjilerini biriktirdikleri bir ortam yaratması bakımından oldukça önemlidir. Sosyal medya bu açıdan değerlendirildiğinde kamusal söylemin yayılması için yeni bir alan yaratmaktadır.

Bölümün devamında ayrıca siyasal katılma tartışmaları ve toplumsal hareketlere ilişkin tartışmalar çalışma kapsamında dijital çağ ve sosyal medya ile bağlantılı olarak tekrar ele alınmıştır. Teknolojinin sağladığı imkanlar ile ağ bağlantılı hareketler hız ve esneklik kazandığı gibi hem de sahip oldukları tarz ve liderlik durumları veya daha doğru ifade ile lidersiz tarzlarının katılımcıları kendilerine çektiklerini öne süren çalışmalara yer verilmiş, literatürde bu konulara yönelik yer alan alternatif görüşler ile birlikte bölümde tartışılmıştır. Ayrıca siyasal katılma araçlarının da sosyal medya ve internetin yaygınlaşması ile uğradığı değişim yine çalışma kapsamında ele alınmış ve siyasal katılmanın özünde aynı olduğu, neticede insan faktörünün aynı kaldığı ancak dijitalleşmenin siyasal enformasyon elde etmek, siyasal müzakereler yürütmek ve güdüler yaratmak için önemli bir imkân sağladığı da tespit edilmiştir. Diğer yandan sosyal medyaların ortaya çıkışı ile geleneksel medyanın içine düştüğü durum, siyaset için aynı anlamı ifade edip etmemesi gibi hususlar ve siyaset

ve medyanın kesiştiği kuramlar yine çalışma kapsamında irdelenmiş ve "medyakrasi" kavramı üzerinde durulmuştur. Dijital çağ ile birlikte siyasette artık söylemler, düşünceler ve eylemler medyakrasi tarafından şekillendirilmeye başlanmıştır. Baskı grupları, stratejik anketler, stratejistler, sözcüler ve kişisel imajların hepsi medyakrasinin konusu içerisinde yer almaktadır ve adeta kendi aralarında algı ve yönlendirme savaşı yaşanmaktadır.

Literatüre ilişkin bu tartışmalar ve ulaşılan sonuçların 2019 İstanbul yerel seçimleri bölümü üzerinden değerlendirilmesi ise çalışmanın devam bölümünü oluşturmuştur. Bu bölümde öncelikle araştırma kapsamında seçilen 2019 seçimlerine giden süreç irdelenmiştir. Olumsuz veya olumlu bir anlam yüklemeden rahatlıkla ifade edilebilir ki, Türkiye'nin 21. yüzyılının ilk çeyreğine damga vuran parti Ak Parti olmuştur. Ak Parti'nin kısaca kuruluşu, toplumdaki hâkim konumuna ulaşması ve 2019 yılına kadar olan siyasal dönüşümü ilk başlık kapsamında ele alınmıştır. Devamında 2019 seçimleri öncesi 2018'de kurulan ve 2019 yerel seçimlerinde de devam eden Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı'nın 2019 seçimleri için nasıl şekillendiği, bu ittifakların liderlerinin açıklamaları ve söylemleri üzerinden incelenmiştir. Sonrasında da 2019 seçim sürecinin kırılma noktaları ve seçim süreci ele alınmıştır. 2019 seçimlerine ilişkin literatür ve olaylar tarandıktan sonra ise araştırma bölümüne geçilmiştir.

Araştırma bölümü üç katmanlı bir şekilde tasarlanmış ve üç farklı veri kaynağına başvurulmuştur. Nicel ve nitel verileri bir araya getirmeye çalışan bu katmanlarla her iki yöntemin de sınırlılıklarını aşan ve avantajlarını kullanan bir çalışmanın ortaya çıkması amaçlanmış ve karma bir yöntem benimsenmiştir. Bu şekilde bir yöntem izlenmesinin temel sebebi siyasal katılma ve sosyal medya ilişkisini literatürde ele alan çalışmaların hem az olması hem de var olan çalışmaların genellenebilirlik kaygısıyla aşırı nicelleşerek siyasal katılmayı sadece sayılara ve yüzdelere indirgemesi veya aşırı nitelleşerek genellenebilirlik kaygısı gütmeden sadece belirli bir mikro olay için siyasal katılmayı incelemesidir. Bu şekilde tek bir yöntem seçiminin yarattığı yöntemsel sınırlılıklardan kaçılması hedeflenmiştir. 2019 seçimleri Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı'nın iki adayı arasında geçmiştir. Bu sebeple

araştırmada bölümünde öncelikle 2019 seçimlerinde söz konusu adayların sosyal medya paylaşımlarına ilişkin internet tabanlı verileri toplanmış ve analiz edilmiştir. Analizde esasında, tüm değişkenler aynı kalsa, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya etkileşimi seçim sonuçları için bir gösterge olur mu? sorusuna cevap aranmıştır. 2019 İstanbul seçimlerinin iptal edilerek yenilenmesi ve 3 ay gibi bir süre zarfında iki seçim yapılması bu sorunun irdelenmesi için çok elverişli bir araştırma imkânı sağlamaktadır. 3 ay gibi bir sürede hemen hemen tüm şartlar aynı kalarak, aynı adaylarla seçimin yapılması ve iki seçim arasında sosyal medya kullanım oranlarının ciddi derecede farklılaşması, bu soruyu irdelemek için neredeyse eşsiz bir durum yaratmaktadır. Adayların sosyal medya kullanımları, takipçi sayıları ve gönderilerinin etkileşimleri analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuca göre, adaylar genel olarak aday gösterildikleri 2018 Aralık'tan seçimin sonuçlandığı 2019 yılının haziran ayının sonuna kadar tüm sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmışlardır. Ancak Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu, belki de geleneksel medya araçlarında kendisine yeterince yer bulamaması ve bununda kendi seçim kampanyasına olumsuz yansıyacağı kaygısı ile sosyal medyada Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'dan daha aktif olarak yer almıştır. Aynı şekilde seçmenler de daha fazla takip ederek ve daha fazla etkileşime girerek Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medyada rakibine göre olan konumunu güçlendirmiştir. 31 Mart sonrası uzun süre mazbatanın verilmemesi, sürekli seçime dönük açıklamaların yapılma ihtiyacı ve bunun için sosyal medyanın kullanılması, seçimin iptali, tekrar edilmesi ve geleneksel medyada yer bulamama gibi problemlerden ötürü Ekrem İmamoğlu daha fazla sosyal medya uygulamalarına yönelmiş ve daha fazla etkileşim alıp, takip edilir hale gelmiştir. Takipçi sayısı ve etkileşim artışının özellikle ikinci seçimde açılan oy farkının nedenlerine ilişkin açıklama sunabilecek bir artış olduğu araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırma safhasının ikinci bölümünde ise KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi'nden yazılı izin ile elde edilen 2019 Haziran seçimlerine ilişkin veriler üzerinde ki-kare ve frekans analizi gibi çeşitli yöntemler ile istatistiki analiz yapılmıştır. KONDA'nın seçimlerin tekrar edilmesi sebebiyle İstanbul ölçeğinde gerçekleştirdiği seçim araştırmasında İstanbul seçmen nüfusunu temsil eden eğitim, yaş ve cinsiyet

gibi kriterlere dayalı olarak oluşturduğu 3247 kişiden oluşan veri seti araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Bu analizlerde SPSS ve Excel programları kullanılmıştır. Özellikle 31 Mart verileri analiz kapsamında dahil edilmiş ve oy kararı değiştiren seçmenlerin, oy kararı değiştirmelerine ilişkin istatistiki ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesine çaba gösterilmiştir. Araştırmanın ana odağında siyasal katılma ve oy kararında sosyal medyanın rolünü tespit etmek olsa da veri setinde siyasal katılma ve oy kararında etkili olan diğer faktörlere de geniş ölçüde yer verildiği ve bu faktörler de önemli ve değerli görüldüğü için bölüm kapsamında söz konusu faktörler analiz edilmiş ve faktörler yalnızca sosyal medya ile ilişkili olanlara indirgenmemiştir. Analizler kapsamında çeşitli demografik veriler ile oy verme ve oy kararı değiştirme arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yaş, çalışma durumu, etnik köken, din ve ekonomik sınıf gibi faktörlerin oy verme tercihinde etkili olduğu sonucu araştırma kapsamında ulaşılan önemli sonuçlardan biri olmuştur.

Araştırma kapsamında üzerinde durulan bir diğer konu ise seçim sürecinde adayların tavrı ile seçmenlerin oy vermesi arasında ilişki olmuştur. Araştırmada yapılan istatistiki analizler ve ki-kare testleri sonucunda seçim döneminde adayların tavırlarının etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı gibi ayrıca 3 ay arayla yapılan iki seçimde de seçmenlerin oy kararı değiştirmesinde etkili bir nokta olduğu da tespit edilmiştir. Yine seçim döneminde ortaya atılan iddia ve söylentilerin seçmenlerin oy tercihlerinde etkili olduğu, ancak bazen de yapılan karalama kampanyalarının ters teperek özellikle seçmenlere tepki oyu verdirebileceği de araştırma kapsamında ulaşılan önemli bulgulardan biri olmuştur. Araştırmada ulaşılan önemli bulgulardan biri de özellikle muhalefeti destekleyen seçmenlerin seçimleri ülkenin demokratikleşmesi ve muhalefetin moral üstünlüğünü ele geçirmesi için bir fırsat olarak görmesi ve kendisini ülkenin gidişatı için oy veriyor gibi hissetmesidir.

Diğer yandan geleneksel medya ve sosyal medyanın seçmenlerin oy kararları üzerindeki etkileri de araştırma kapsamında incelenen önemli bir diğer konu olmuştur. Buna göre, izlenen televizyon kanalları seçmenleri politize etmekte ve oy tercihinde önemli bir etki yaratmaktadır. Ayrıca yine sosyal medya kullanmak, internet

kullanmak veya bunları kullanmamak ile seçmenlerin oy tercihleri arasında anlamlı ve istatistiki ilişkiler de araştırma kapsamında tespit edilen önemli bulgulardan biri olmuştur. Araştırmada sosyal medyanın özellikle küskün ve oy vermeyen seçmenleri etkileyerek oy verme kararına yönlendirebildiğine dair önemli bulgulara da yapılan istatistiki analizler sonucunda ulaşılmıştır. KONDA veri seti üzerinde gerçekleştirilen analizler genel olarak değerlendirildiğinde 2019 seçimlerinde Binali Yıldırım'ın yalnızca önceki seçimlerde Ak Parti'ye oy vermiş seçmenler tarafından tercih edilen, ittifak ortağı MHP'den de çok destek alamayan, ağırlığı ev kadınları, lise altı eğitim seviyesine sahip veya internet kullanmayan bireylerden oluşan bir gruptan oy alan ve bu seçmenlere hitap eden bir profil çizdiği görülmüştür. Buna karşın Ekrem İmamoğlu'nun ise işsizler, öğrenciler ve çalışma hayatına farklı şekillerde katılan bireylerden destek aldığı, kendisi aleyhine atılan iddialara inanmayan seçmenlerin oy tercihlerini kendi lehine çevirebildiği, YSK kararı sonrası kararı doğru bulmayan karşı kutup seçmeni de ikna edebildiği, internet ve sosyal medya kullanan seçmenlerin büyük bölümünü kendisine oy vermeye ikna ettiği KONDA veri seti üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan önemli bir bulgu olmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun sadece CHP ve ittifak ortağı İyi Parti seçmeninden değil, MHP seçmeninin önemli bir bölümünden, HDP seçmeninden ve diğer pek çok partinin seçmeninden 2019 seçimlerinde önemli bir destek aldığı yapılan analizler sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmanın son aşamasında ise 31 Mart ve 23 Haziran arasında oy kararı değiştiren 20 seçmenle ve 2019 yerel seçimlerinde CHP ve Ak Parti'de aktif olarak görev yapmış 10 temsilci ile mülakatlar yapılmış ve bunlar analiz edilmiştir. Nitel çalışma kapsamında öncelikle iki seçim arasında oy kararı değiştiren 20 kişilik seçmen grubuyla gerçekleştirilen görüşmeler değerlendirilmiştir. Oy kararı değiştirmekten kastedilen katılımcıların iki seçimde farklı adaylara oy vermiş olması veya bir seçimde bir adaya oy kullanıp, diğer seçimde ise oy kullanmamış olmasıdır. Yani iki seçimde de aynı adayı tercih eden veya iki seçimde de oy kullanmayan seçmenler hariç bir grup kastedilmektedir. Oy kararı değiştiren seçmenlerle görüşülmesindeki amaç, ikinci seçimde yaklaşık olarak 800 binin üstüne çıkan oy farkını nedenini anlamaktır. Görüşmeler sonucunda 31 Mart'ta Binali Yıldırım'a oy veren seçmenlerin Ak Partili

olmak, deneyimli adaya oy vermek, toplumsal ve dinsel değerlere önem gibi temalar altında oy kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan pek çok seçmen 2019 seçimleri öncesi Türkiye'nin gidişatına dair endişeye sahip olsa da partiye son kez şans vermek istediği için Binali Yıldırım'a oy verdiğini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan bu seçmen grubunun hepsi ikinci seçimde ya seçimin iptalini "haksız", "hukuksuz" ve "milli iradeye saygısızlık" olarak değerlendirerek protesto etmiş ve oy kullanmamış ya da karşı mahallenin adayı Ekrem İmamoğlu'na oy vermiştir. Ayrıca 31 Mart seçimlerinde önemli bir seçmen grubu da oy kullanmayan seçmenlerden oluşmaktadır. Bu grubun da özellikle oylarına sahip çıkılmadığını düşündüğü ve seçimlere, seçim güvenliğine inanmadıkları gibi gerekçeler ile oy kullanmamakta olduğu, 31 Mart seçimlerinin iptali ve Ekrem İmamoğlu'nun buna karşı dirençli tavrının kendilerini oy vermeye ikna etmesi gibi hususlar da yine mülakatlar kapsamında ulaşılan önemli bulgulardan olmuştur. Bir kısım seçmenin de Ak Parti'ye oy vermeyi istememekle birlikte, MHP ve HDP gibi partilerin seçmeni olmaları ve bu partilerin aday göstermemesi sebebiyle oy vermedikleri yine araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda ulaşılan önemli bulgulardandır. Özellikle MHP'nin Ak Parti'nin ittifak ortağı olmasına rağmen, mülakata katılan MHP seçmenlerinin Binali Yıldırım'ı kendi adayları olarak değerlendirmemesi ve oy kullanmaması, hatta 31 Mart'ın iptali sonrası Ekrem İmamoğlu'na yönelmesi de ulaşılan önemli bulgulardan biri olmuştur. Mülakata katılan seçmenlerin çoğunluğu 31 Mart seçimlerinin iptal edilmesini "haksız", "hukuksuz" ve "milli iradeye saygısızlık" temaları altında değerlendirmekte, hatta sadece 31 Mart'ta değil, 23 Haziran'da da Ekrem İmamoğlu'na oy vermemiş olan seçmenler de bu görüşü paylaşmaktadır. Seçmenlere mülakatlar kapsamında ayrıca 2019'da oy tercih değişimlerinin tek seferlik mi yoksa sürekli bir değişim mi olduğu da sorulmuştur. Bir kısım seçmen 2019'un kendilerini çok yaraladığını ve güvensizliğe sürüklediğini belirtirterek, bir kısım seçmen ise 2019'da gösterilen direncin kendilerini etkilediğini ve ikna ettiğini belirterek oy tercihlerinde yaşanan değişimin 2019 sonrasına da devam ettiğini ifade etmiştir. Bir kısım seçmen ise bunun "haksız" bir karara karşı gösterilen bir reaksiyon olduğunu, o günkü tepkilerinin haklı olduğunu ancak 2019 sonrası süreçte kararsızlıklarının devam ettiğini belirtmiştir. Bunlar da araştırma kapsamında görüşülen "oy tercihi değiştiren" seçmenlerden elde edilen önemli bir bulgudur.

Seçmenlere sorulan bir diğer husus ise siyaseti sosyal medya ve internet üzerinden mi yoksa televizyon gibi geleneksel medya araçlarından mı takip ettikleri sorusu olmuştur. Bu konuda sosyal medya lehine bir ağırlık olsa da seçmenler hemen hemen yarı yarıya ayrılmaktadır. Bir kısım seçmen televizyon kanallarının "yandaşlaştığını" ifade ederek televizyon izlememektedir. Bu seçmen grubu tarafsız, yansız ve Ak Parti'ye yakın sermaye grupları tarafından kontrol edilmediği için sosyal medyadan seçimleri ve siyaseti takip ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar televizyondan farklı olarak sosyal medyaya günün her saatinde rahatlıkla erişim sağlayabilmeleri durumunun haberleri sosyal medya ve internet üzerinde takip etmelerinde bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Bir kesim ise sosyal medyayı kullanmamakta, kullanıyor olsa bile televizyon haberleri kendilerine daha ciddi geldiği için haberleri televizyondan izlemekte ve siyaseti de televizyon aracılığıyla takip etmektedir. Yine araştırma kapsamında ulaşılan bu sonuç şu an için sosyal medyanın siyaset için çok şey ama her şey olmadığının açık bir kanıtı olmuştur.

Son olarak ise araştırma kapsamında 2019 seçimlerinde CHP'de bilişim sorumlusu veya il bazından yönetici olarak görev yapmış 5 kişi ve Ak Parti'de bilişim sorumlusu veya il bazında yönetici olarak görev yapmış 5 kişi ile de derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek, kendilerine 2019 yılındaki seçim stratejileri ile sosyal medya ve siyaset ilişkisi gibi konularda çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu mülakatlar sonucunda CHP'nin geleneksel medya üzerindeki Ak Parti kontrolü sebebiyle zorunlu olarak bir sosyal medya stratejisi geliştirdiği ama bu hakimiyet olmasa bile sosyal medyanın siyaset için ve parti açısından oldukça önemli bir alan olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ak Parti temsilcileri ise sosyal medyaya CHP'li temsilcilere nazaran daha soğuk bakmaktadır. Sosyal medya onlar için biraz daha "zorunlu kötülük" gibidir. Özellikle yapılan mülakatlarda CHP temsilcileri sosyal medya hakkında olumlu ifadeler kullanırken, Ak Parti temsilcileri sosyal medyayı ağırlıklı olarak olumsuz ifadeler ile ilişkilendirmekte ve boş bırakılmaması gereken bir alan olduğu için değer vermektedir. Bunun bir sebebi de 2019 seçimlerinde Ak Parti'nin geleneksel medya araçları üzerinde hâkim olması nedeniyle temsilcilerinin CHP temsilcileri kadar sosyal medya araçlarına ihtiyaçlarının olduğunu düşünmemesidir. Ak Parti için esas olanın seçmenle iç içe siyasal kampanya yürütmek olduğu

mülakatlarda Ak Parti temsilcileri tarafından önemle vurgulanan bir noktadır. Her iki partinin temsilcilerinin mülakatlarda ortaklaştığı alanlar da vardır. Her iki partinin temsilcileri de özellikle Twitter'a fazla anlam yüklendiği belirterek, Twitter'ın algoritmasından dolayı karşıt görüşte yer alan seçmene bu uygulamayı kullanarak ulaşamadıklarını mülakatlarda vurgulamışlardır. Mülakatlarda Twitter'ın ve diğer sosyal medya uygulamalarının daha çok gri bölgede yer alan veya partili olup partiye küsmüş seçmenler üzerinde etkili olduğu, yani partilerin kendi seçmenlerini bu uygulamalar aracılığıyla konsolide ettikleri her iki partinin temsilcileri tarafından vurgulanmıştır. Her iki partinin temsilcileri de sosyal medyanın siyasette daha da önemli bir alan haline geleceğini vurgularken, Ak Parti temsilcileri parti için hala seçmenle iç içe olmanın daha öncelikli olduğu ifade etmiştir. CHP temsilcileri ise seçmenle iç içe olmanın kendileri için de öncelikli olduğunu ancak geleneksel medyadaki Ak Parti'nin hâkim konumundan ötürü şartların eşit olmadığı bir ortamda sosyal medyanın dezavantajı ortadan kaldırabilecek bir yönün olduğunu ifade ederek, gelecekte de sosyal medyada baskın olmaya çalışacaklarını belirtmişlerdir.

Gerçekleştirilen bu çalışma göstermektedir ki, sosyal medya ve siyaset alanındaki ilişki günümüzde hala oturmuş değildir. Kimi zaman kimi yerlerde siyaset sosyal medyayı kontrol altına almaya çabalarken, kimi zaman ise sosyal medya siyaseti şekillendirmek için bir alan olarak görülmektedir. Ancak her ne şekilde olursa olsun 21. yüzyılın en önemli konularından birinin siyaset ve sosyal medya ilişkisi ve siyasetin dijitalleşmesi olacağı, buna ilişkin tartışmaların uzun bir süre boyunca kesilmeyeceği, aksine daha da yayılacağını düşünmemek için de bir gerekçe yoktur. Sosyal medyayı ne toplumları ve ülkeleri tamamen demokratikleştirecek bir araç ne de sadece panoptikonun yeni bir gözü olarak algılamaktan kaçınmak gerekmektedir. Bu bakımdan sosyal medya belki de ileriki yıllarda toplum ve devlet arasındaki yeni bir mücadele alanı olacaktır. Her geçen gün internet ve sosyal medyaya yeni aktörler dahil olmakta ve mücadele alanı genişlemektedir. Bu çalışmanın kapsamında ele alınan 2019 seçimleri için Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı henüz yeni kurulmuş bir yapı olarak seçim sürecinde çok görünür olmamıştır. Ancak sonraki yıllarda yapı kurumsallaşmış, genişlemiş ve mücadele alanına bir aktör olarak dahil olmuştur. Bu bakımdan Türkiye üzerine gerçekleştirilecek sosyal medya ve siyasete

ilişkin gelecek çalışmalarda İletişim Başkanlığı'nın da bir aktör olarak ele alınması ve Türkiye siyasetinde ve seçimlerde önemli bir aktör olarak analizlere dahil edilmesi doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

AA: AK Parti ve MHP'den 51 İlde İttifak, 19.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-ve-mhpden-51-ilde-ittifak/1397474 e.t.06.08.2022

AA: Cumhurbaşkanı Erdoğan, İmamoğlu'nu Kabul Etti, 10.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-imamoglunu-kabul-etti/1361324 e.t.09.09.2022

AA: MHP'den 'İttifak' Açıklaması, 15.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.aa.com.tr/tr/politika/mhpden-ittifak-aciklamasi/1312508 e.t.04.08.2022

Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani: "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, Vol.3, No.1, January 2012, pp. 1–10.

Ak Parti: Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın TBMM Grup Toplantısı Konuşması, 23.10.2018, (Çevrimiçi) http://tbmm.akparti.org.tr/anasayfa-gundem/grup-toplantisi/ e.t.02.08.2022

Ak Parti: Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın TBMM Grup Toplantısı Konuşması, 23.10.2018, (Çevrimiçi) http://tbmm.akparti.org.tr/anasayfa-gundem/grup-toplantisi/ e.t.02.08.2022

Ak Parti: Cumhurbaşkanımız Erdoğan, İstanbul Belediye Başkan Adayları Tanıtım Programı'na Katıldı, 29.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-istanbul-belediye-baskan-adaylari-tanitim-programina-katildi/ e.t.05.08.2022

Ak Parti: Cumhurbaşkanımız Erdoğan, İstanbul Belediye Başkan Adayları Tanıtım Programı'na Katıldı, 29.12.2018,

(Çevrimiçi) https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-istanbul-belediye-baskan-adaylari-tanitim-programina-katildi/ e.t.05.08.2022

Akgün, Birol: "Türkiye'de Merkez Sağ Siyaset Geleneği ve Ak Parti", **Muhafazakâr Düşünce**, C.2, S.9-10, 2006, ss.23-37

Akgün, Birol: "Twins or Enemies: Comparing Nationalist And Islamist Traditions In Turkish Politics", **Middle East Review of International Affairs**, Vol.6, No.1, March 2002, pp. 17-35

Allen, Larue, Hee Jin Bang: "Ecological Contexts and Youth Civic and Political Engagement in Paris, France", **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol.39, 2015, pp.34-43

Anoll, Allison P.: "What Makes a Good Neighbor? Race, Place, and Norms of Political Participation", American Political Science Review, Vol.112, No.3, 2018, pp.494–508.

Arat, Yeşim, Zeynep Aycan, Ayşe Buğra, Refet Gürkaynak, Ersin Kalaycıoğlu, Çağlar Keyder: "Siyaset ve Toplum Bilim Perspektifinden Gezi Parkı Olayları – Çalışma Grubu Raporu", Bilim Akademisi Derneği, 2013, (Çevrimiçi) https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyaset-ve-Toplum-Bilim-Perspektifinden-Gezi-Parki-Olaylari.pdf e.t.21.01.2021

Arrighi, Giovanni, Terence K. Hopkins, Immanuel Wallerstein: **Sistem Karşıtı Hareketler**, Çev. Celal Kanat, Bülent Somay, Semih Sökmen, 2.Baskı, İstanbul, Metis, 2004

Bauman, Zygmunt: **Küreşelleşme: Toplumsal Sonuçları**, 3.Basım, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı. 2010

Baykal, Deniz: **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara, AÜSBF Yayınları, 1970

Baym, Nancy K., Danah Boyd: "Socially Mediated Publicness: An Introduction", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.56, No.3, 2012, pp.320-329

BBC: 2019 Yerel Seçimleri: Kılıçdaroğlu Ve Akşener, Olası CHP-İYİ Parti İttifakı İçin Ne Diyor?, 21.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46281778 e.t.08.08.2022

BBC: CHP Kulislerinde Yerel Seçimler İçin Neler Konuşuluyor?, 21.10.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45921333 e.t.15.08.2022

BBC: CHP ve İYİ Parti'nin Millet İttifakı 'Yerele' Taşınacak Mı? 14.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46204824 e.t.08.08.2022

BBC: Ekrem İmamoğlu-Binali Yıldırım Canlı Yayınında Neler Yaşandı?, 16.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-48657131/page/2 e.t.11.10.2022

BBC: İmamoğlu-Yıldırım Canlı Yayını: 31 Mart Konuşulurken Tansiyon Arttı, Projeler Konuşulurken Ortam Yumuşadı, 17.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48660353 e.t.11.10.2022

BBC: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Mevlüt Uysal Kimdir?, 28.09.2017, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41430840 e.t.15.08.2022

BBC: İstanbul Seçimi - Pontus Tartışması 23 Haziran'da Sonucu Etkiler Mi?, 13.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48621611 e.t.09.10.2022

BBC: İstanbul Seçimi: Erdoğan Neden Sahaya İndi, Seçim Yeniden Gündeme Gelir Mi?, 20.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48700277 e.t.13.10.2022

BBC: İstanbul Seçimi: Hangi Partiler 23 Haziran'da Seçime Girecek, Hangileri Çekildi?, 08.05.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48202445 e.t.07.10.22

BBC: Olağanüstü İtiraz: İstanbul'da Yeni Seçim İsteyen AKP'nin YSK'ya Sunduğu Dilekçede Neler Var?, 16.04.2019, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47956420 e.t.03.10.2022

Bekafigo, Marija Anna, Allan McBride: "Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011Gubernatorial Elections", **Social Science Computer Review**, Vol.31, Is.5, 2013, pp. 625-643

Berners-Lee, Tim: The World Wide Web: A Very Short Personal History, 07.05.1998, (Çevrimiçi) https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html e.t.02.12.2021

Berners-Lee, Tim, Mark Fischetti: **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web By Its Inventor**, New York, Harper Collins, 2000

Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan: **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013

Bloomberg: Erdoğan ile Bahçeli'nin Kritik Görüşmesi Sona Erdi, 21.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2174632-erdogan-ile-bahceli-nin-kritik-gorusmesi-basladi e.t.04.08.2022

Bloomberg: Erdoğan ile Bahçeli'nin Kritik Görüşmesi Sona Erdi, 21.11.2018, (Çevrimiçi)

https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2174632-erdogan-ile-bahceli-nin-kritik-gorusmesi-basladi e.t.04.08.2022

Bode, Leticia, Kajsa E. Dalrymple: "Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter", **Journal of Political Marketing**, Vol.15, Is.4, 2006, pp. 311-332

Bora, Tanıl: **Cereyanlar: Türkiye'de Siyasi İdeolojiler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2020

Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison: "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication** Vol.13, Is.1, 2008, pp. 210-230

Boyd, Danah: "Social media is Here to Stay . . . Now What?", **Microsoft Research Tech Fest**, Redmond, Washington DC, 26 February 2009 (Çevrimiçi) https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html e.t.21.10.2021

Bradshaw, Samantha, Philip. N. Howard: "Computational Propaganda Research Project, Troops, Trolls And Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation" University of Oxford. 2017, (Çevrimiçi)https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf&type_of_work=Report e.t.23.05.2020

Bruns, Axel, Jean Burgess, Thomas Nicolai, Lars Kirchhoff: "Key Events in Australian (Micro-) Blogging During 2010", ECREA, 15 Oct. 2010, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/Snurb/key-events-in-australian-microblogging-during-2010 e.t.23.05.2020

Buechler, Steven M.: "New Social Movement Theories", **The Sociological Quarterly**, Vol.36, No.3, 1995, pp.441-464

Cadwalladr, Carole: "The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy Was Hijacked". The Guardia, 7 May 2017 (Çevrimiçi)

https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy
e.t.19.05.2020

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes: **The American Voter**, 3rd Ed., New York, John Wiley & Sons, 1965

Carabine, Jean, Surya Monro: "Lesbian and Gay Politics and Participation in New Labour"s Britain", **Social Poltics**, Vol.11, Is.2, 2004, pp.312–327

Carlisle, Juliet. E. Robert. C. Patton: "Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis Of Facebook and The 2008 Presidential Election", **Political Research Quarterly.** Vol.66, Is.4, 2013, pp.883-895

Castells, Manuel: "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society", **International Journal of Communation**, Vol.1, 2007, pp.238-266

Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi 2. Basım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008

Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006

Castells, Manuel: **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the lnternet Age,** 2nd Ed., Cambridge, Polity Press, 2015

Celep, Ödül: "The 2019 Municipal Elections In Turkey: A Democratic Earthquake", **Turkish Policy Quarterly**, Vol.18, No.2, 2019, pp.137-147

Celep, Ödül: "The Repeat Municipal Elections Of Istanbul, 2019: A New Beginning For Istanbul And Democracy In Turkey", **Ulusaldan Küresele: Popülizm, Demokrasi, Güvenlik**

Konferansı, Ed.Ödül Celep, Merve Kurt, Işık Üniversitesi Yayınları, pp.15-24

Cho, Wendy K. Tam, Thomas J Rudolph: "Emanating Political Participation: Untangling the Spatial Structure Behind Participation", **British Journal of Political Science**, Vol.38, Is.2, 2008, pp. 273-289.

Chomsky, Noam: **Medya Gerçeği**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993

Choudhury, Nupur: "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol: 5 No: 6, 2014, pp.8096-8100

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Eskişehir'de STK Temsilcileri, Üretici Birlikleri ve Muhtarlarla Bir Araya Geldi, 30.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-eskisehirde-stk-temsilcileri-uretici-birlikleri-ve-muhtarlarla-bir-araya-geldi-30-mart-2019 e.t.10.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Hatay'da STK Temsilcileri, Muhtarlar, Meslek Odaları, İş İnsanları ve Kanaat Önderleriyle Bir Araya Geldi, 02.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-hatayda-stk-temsilcileri-muhtarlar-meslek-odalari-is-insanlari-ve-kanaat-onderleriyle-bir-araya-geldi-02-mart-2019 e.t.10.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu İle İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Ortak Basın Toplantısı, 12.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ile-iyi-parti-genel-baskani-meral-aksenerin-ortak-basin-toplantisi e.t.08.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu İle İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Ortak Basın Toplantısı, 12.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-

genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ile-iyi-parti-genel-baskani-meral-aksenerin-ortak-basin-toplantisi e.t.15.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Ortak Basın Açıklaması, 25.01.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ve-iyi-parti-genel-baskani-meral-aksenerinortak-basin-aciklamasi e.t.09.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu İçin Düzenlenen Tanıtım Toplantısında Konuştu, 27.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-istanbul-buyuksehir-belediye-baskan-adayi-ekrem-imamoglu-icin-duzenlenen-tanitim-toplantisinda-konustu e.t.09.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, TBMM CHP Grup Toplantısında Konuştu, 12.02.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-tbmm-chp-grup-toplantisinda-konustu-12-subat-2019 e.t.10.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Disk Ziyareti Sonrası Yaptığı Açıklama, 13.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglunun-disk-ziyareti-sonrasi-yaptigi-aciklama e.t.08.08.2022

CHP: CHP Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Mazbatasını Almasına İlişkin İlk Açıklaması, 17.04.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskan-kemal-kilicdaroglunun-istanbul-buyuksehir-belediye-baskani-ekrem-imamoglunun-mazbatasini-almasina-iliskin-ilk-aciklamasi e.t.04.10.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Eşme Mitinginde Yaptığı Konuşma, 01.03.2019, (Çevrimiçi)

https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglunun-esme-mitinginde-yaptigi-konusma-01-mart-2019 e.t.10.08.2022

CHP: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Uşak Mitinginde Yaptığı Konuşma, 01.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglunun-usak-mitinginde-yaptigi-konusma-01-mart-2019 e.t.10.08.2022

CHP: CHP ve İyi Parti'nin Ortak Kocaeli Mitingi, 21.03.2019, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/cumhuriyet-halk-partisi-ve-iyi-partinin-ortak-kocaeli-mitingi-21-mart-2019 e.t.10.08.2022

CHP: CHP Yerel Yönetim Politikalarından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun'un Parti Meclisi Toplantısı Sonrasında Yaptığı Açıklama, 18.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-yerel-yonetim-politikalarindan-sorumlu-genel-baskan-yardimcisi-seyit-torunun-parti-meclisi-toplantisi-sonrasinda-yaptigi-aciklama e.t.08.08.2022

CHP: CHP Yerel Yönetim Politikalarından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun'un Parti Meclisi Toplantısı Sonrasında Yaptığı Açıklama, 18.12.2018, (Çevrimiçi) https://chp.org.tr/haberler/chp-yerel-yonetim-politikalarindan-sorumlu-genel-baskan-yardimcisi-seyit-torunun-parti-meclisi-toplantisi-sonrasinda-yaptigi-aciklama e.t.08.08.2022

Cohen, Jean: "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler", **Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss.109-129

Cormode, Graham, Balachander Krishnamurthy: "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0", **First Monday**, (Çevrimiçi) https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972 e.t.20.02.2022

Corrigall-Brown, Catherine, Rima Wilkes: "Media Exposure and the Engaged Citizen: How the Media Shape Political Participation", **The Social Science Journal**, Vol.51, Is.3, 2014, pp.408-421

Costanza-Chock, Sasha: "Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement", **Social Movement Studies**, Vol.11, Is.3-4, 2012, pp. 375-385

Cumhuriyet: Erdoğan Çıtayı Yükseltti: Pazar Günü Sisi Mi Diyeceğiz, Binali Mi?, 19.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/erdogan-citayi-yukseltti-pazar-gunu-sisi-mi-diyecegiz-binali-mi-1447149 e.t.12.10.2022

Cumhuriyet: Saadet Partisi Adayı Necdet Gökçınar: İki Oğlumun Ekmeğiyle Oynadılar, 10.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saadet-partisi-adayi-necdet-gokcinar-iki-oglumun-ekmegiyle-oynadilar-1431925 e.t.06.10.2022

Çaha, Ömer, Metin Toprak, İbrahim Dalmış: "Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği", **Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**, Ed. Ömer Çaha, 2. Baskı, Ankara, Orion Kitabevi, 2008, ss. 53-138

Çarkoğlu, Ali, Ersin Kalaycıoğlu: "Türkiye'de Dindarlık: Uluslararası Bir Karşılaştırma", **İstanbul Politikalar Merkezi**, 2009, (Çevrimiçi) https://research.sabanciuniv.edu/id/eprint/14014/1/Rapor_Dindarl%C4%B1k.pdf e.t.17.11.2022

Çetinkaya, Doğan: "Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler", **Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim**, İletişim Yayınları, 2008, ss.15-61

Çınar, Menderes: "AKP ve İslami Hareketler: Defansif ve Dağıtıcı İktidar Kardeşliği", **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu**, Ed. İlhan Uzgel, Bülent Duru, Ankara, Phoenix Yayınları, ss. 307-315

Çoban, Barış: **Sosyal Medya Devrimi**, Çev. Akın Emre Pilgir, Yay. Haz. Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınevi, 2014

Çukurçayır, Mehmet Akif: **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, 5. Baskı, Bursa, Sayda, 2021

Dahl, Robert A.: **Demokrasi Üzerine**, Çev. Betül Kadıoğlu, 4. Baskı, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2017

Dahl, Robert. A: **Modern Political Analysis**, New Jersey, Prentice-Hall, 1963

Dahlgren, Peter: "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", **Political Communication**, Vol.22, Is.2, 2005, pp.147-162

Driskell, Robyn, Elizabeth Embry, Larry Lyon: "Faith and Politics: The Influence of Religious Beliefs on Political Participation", **Social Science Quarterly**, Vol.89, No.2, June 2008, pp.294-314

Demiralp, Seda, Evren Balta: "Defeating Populists: The Case of 2019 Istanbul Elections", **South European Society and Politics**, Vol.26, No.1, 2021, pp.1-26

Deth, Jan W. van: "Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?" **European Consortium for Political Research Workshop: Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs,** 2001

Devran, Yusuf, Gülcan Seçkin: "Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset", **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, Ed.Yusuf Devran, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2011, ss.15-44

Dilekli, Naci, Necati Anaz, Bruno Ferreira Da Paıxão: Social Media Use By Istanbul Mayoral Candidates In Two Subsequent 2019 Elections, Alternatif Politika, C.13, No.1, 2021, pp.75-113

Djupe, Paul A., J. Tobin Grant: "Religious Institutions and Political Participation in America", **Journal for the Scientific Study of Religion** Vol. 40, No. 2, Jun. 2001, pp.303-314

Doğu, Burak, Burak Özçetin,

Günseli Bayraktutan, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu, Aslı Telli Aydemir, Gözde İslamoğlu: **Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014

Dursun, Davut: "Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma", Ed. Davut Dursun, Mustafa Altunoğlu, **Siyaset Bilimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013

Edwards, Bob, John D. McCarthy: "Resources and Social Movement Mobilization", **The Blackwell Companion to Social Movements,** Ed. by.David A. Snow, Sarah A. Soule, Hanspeter Kriesi, Oxford, Blackwell, 2004, pp.116-152.

Erdoğan, Emre: Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003, 2003, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/346992/T%C3%BCrk_Gen%C3%A7li%C4%9Fi_ve_Siyasal_Kat%C4%B1l%C4%B1m_1999-2003?auto=download e.t.10.05.2021

Erkmen, T. Deniz: "Stuck in the Twilight Zone? March 2019 Municipal Elections in Turkey", **SWP Comment**, No.21, April 2019, pp.1-4

Eroğlu, Cem: "Siyasal Katılma", **Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler,** Yay. Haz. Gökhan Atılgan, E. Attila Aytekin, 7. Basım, İstanbul, Yordam, 2018, ss. 227-237

Esen, Berk, Şebnem Gümüşçü: "Killing Competitive Authoritarianism Softly: The 2019 Local Elections in Turkey", **South European Society and Politics**, Vol.24, Is.3, 2019, pp.317-342

Esmer, Yılmaz, Thorleif Pettersson: "The Effects of Religion and Religiosity on Voting Behavior", Ed. by. Russell Dalton, Hans-Dieter Klingemann**, The Oxford Handbook of Political Behavior**, Oxford, Oxford University Press. 2007, pp. 481-503.

EuroNews: 23 Haziran İstanbul Seçimleri İçin Kesin Aday Listesi Açıklandı, 27.05.2019, (Çevrimiçi)

https://tr.euronews.com/2019/05/27/23-haziran-istanbul-secimleri-icin-kesin-aday-listesi-aciklandi e.t.07.10.2022

EuroNews: Binali Yıldırım Mı, Ekrem İmamoğlu Mu? Açık Oturumun Galibi Kim? Uzmanlar Yanıtlıyor, 17.06.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/06/17/binali-yildirim-ekrem-imamoglu-acik-oturumu-kim-kazandi-istanbul-secim e.t.11.10.2022

EuroNews: Binali Yıldırım: Çaldılar Demeye Mecburdum, 28.05.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/05/28/istanbul-secimleri-ak-parti-adayi-binali-yildirim-caldilar-demeye-mecburdum e.t.08.10.2022

EuroNews: İmamoğlu: Pazar Akşamına Kadar Televizyon İzlemeyin, Ben De Yayına Çıkmayacağım, 19.06.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/06/19/imamoglu-pazar-aksamina-kadar-televizyon-izlemeyin-ben-de-yayina-cikmayacagim e.t.13.10.2022

EuroNews: TRT'nin Seçim Öncesi Cumhur İttifakı'na Ayırdığı Süre, Millet İttifakı'na Göre 9 Kat Arttı, 28.03.2019, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/03/28/trt-secim-oncesi-cumhur-ittifakina-ayirdigi-sure-millet-ittifakindan-9-kat-fazla-31-mart e.t.23.09.2022

EuroNews: Yıldırım, Kişisel Hesabını Çok Takipçili TBMM Başkanı Hesabıyla Değiştirdi: Aradaki Fark 1.4 Milyon, 27.05.2022, (Çevrimiçi) https://tr.euronews.com/2019/05/27/yildirim-kisisel-hesabin-cok-takipcili-tbmm-baskan-hesabiyla-degistirdi-aradaki-fark-1-4 e.t.09.10.2022

European Commission: The Digital Economy and Society Index (DESI), 2020, (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086 e.t.13.06.2021

Freedom House: Freedom In The World 2022, The Global Expansion of Authoritarian Rule, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-

02/FIW_2022_PDF_Booklet_Digital_Final_Web.pdf e.t.01.04.2022

Freedom House: Freedom on the net 2017, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf e.t.14.03.2021

Freedom House: Freedom on the net 2017, Manipulating Social Media to Undermine Democracy, (Çevrimiçi) https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf e.t.14.03.2021

Fuchs, Christian, Robert Bichler, Celina Raffl: "Cyberethics and Co-Operation in the Information Society", **Science and Engineering Ethics**, Vol:15, No:4, 2009, pp.447–466

Fuchs, Christian: "An Alternative View of Privacy on Facebook", **Information**, Vol.2, No:1, 2011, pp. 140-165

Fuchs, Christian: "Class, Knowledge and New Media", **Media, Culture & Society**, Vol.32, No.1, 2010, pp.141–150

Fuchs, Christian: "Cognitive Capitalism Or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy", **Cognitive Capitalism, Education And Digital Labor**, Ed. by. Michael Peters, Ergin Bulut, New York, Peter Lang, 2011, pp. 75-119

Fuchs, Christian: "New Imperialism: Information and Media Imperialism?", **Global Media and Communication**, Vol:6, No:1, 2010, pp. 33-60

Fuchs, Christian: "Political Economy and Surveillance Theory", **Critical Sociology**, Vol.39, Is.5, 2012, pp. 671-689

Fuchs, Christian: "Some Reflections on Manuel Castells' Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age", **tripleC**, Vol.10, No:2, 2012, pp. 775-797

Fuchs, Christian: **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev. İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara, NotaBene Yayınları, 2016

Gaby, Sarah, Neal Caren: "Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook", **Social Movement Studies**, Vol.11, Is.3-4, 2012, pp. 367-374

Gainous, Jason, Kevin M. Wagner: **Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Poltics,** New York, Oxford University Press. 2014

Gandy Jr., Oscar H.: **The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information**, 2nd Ed., New York, Oxford University Press. 2021

GazeteDuvar: Binali Yıldırım: Bu seçim murdar oldu, 15.04.2022, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2019/04/15/binali-yildirim-bu-secim-murdar-oldu e.t.03.10.2022

GazeteDuvar: İmamoğlu: İstanbul İttifakıyla Zafere Ulaşacağız, 27.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/12/27/chp-istanbul-adayini-tanitiyor e.t.09.08.2022

GazeteDuvar: İmamoğlu: İstanbul İttifakıyla Zafere Ulaşacağız, 27.12.2018, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/12/27/chp-istanbul-adayini-tanitiyor e.t.09.08.2022

GazeteDuvar: Özhaseki: 20 Civarında İl İçin Görüşüyoruz, 13.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.gazeteduvar.com.tr/amp/ozhaseki-20-civarinda-il-icin-gorusuyoruz-haber-628878 e.t.06.08.2022

Geraint, Parry, George Moyser, Neil Day: **Political Participation and Democracy in Britain**, Cambridge, Cambridge University Press, 1992

Gerbaudo, Paolo: **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism**, London, Pluto Press. 2012

Gladwell, Malcolm: "Küçük Değişim: Devrim Neden Tweet'lenmeyecek?" Çev.Okan Şeker, **Etkileşim**, S.6, 2020, ss. 190-199

Gökçe, Orhan, Gülise Gökçe, Mehmet Akif Çukurcayır: "Kent Yönetimine Katılım: Katılımın Bir Boyutu Olarak Etkinlik Duygusunun Konya Örneğinde Analizi" **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.4. 1993, ss.195-202

Güngör, Süleyman: "Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2017, ss. 2259 - 2273

Habermas, Jürgen: "New Social Movements", **Telos**, No.49, 1981, pp.33-37.

Habermas, Jürgen: **İletişimsel Eylem Kuramı: İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine**, Çev.Mustafa Tüzel, 2. Cilt, İstanbul, Kabalcı, 2001

Habermas, Jürgen: **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 5.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003

Hale, William, Ergun Özbudun: **Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey: The Case of the AKP**, New York, Routledge, 2010

Han, Byug Chul: **Şeffaflık Toplumu**, Çev. Haluk Barışcan, Metis Yayıncılık, 2017

Han, Sam: **Web 2.0,** London, Routledge, 2011

Harvey, David: **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Cambridge, Blackwell

Hassanzadeh, Hamed, Mohammad Reza Keyvanpour: " A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements**", International Journal of Web & Semantic Technology**, Vol.2, No.2, 2011, pp. 27-38

Hauser, Gerard A.: "Vernacular Dialogue and the Rhetoricality of Public Opinion," **Communication Monographs,** Vol.65, Is. 2, pp.83–107

Hermida, Alferd: **Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz**, Çev. Ahmet A. Sabancı, İstanbul, Kafka, 2017

Heywood, Andrew: **Siyaset**, Çev. Fahri Bakırcı, 4.Basım, Ankara, BB101 Yayınevi, 2018

Hiebert, Ray E.: "Commentary: New Technologies, Public Relations, And Democracy", **Public Relations Review**, Vol.31, Is.1, 2005, pp.1-9

Hoşgör, Evren: "AKP'nin Hegemonya Sorunsalı: Uzlaşmasız Mutabakat"**, Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP,** Haz. Neşecan Balkan, Erol Balkan, Ahmet Öncü, 2. Baskı, İstanbul, Yordam, 2014, ss.291-335

Huntington, Samuel P., Jorge. I. Dominguez: **Siyasal Gelişme**, Çev. Ergun Özbudun, Ankara, Siyasi İlimler Derneği Yayınları, 1975

Huntington, Samuel P.: **Political Order of Changing Societies** 7th Ed., New Haven, Yale Univ. Press, 1973

Hürriyet: AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Yavuz: "Seçim Tarihinin En Büyük Şaibelerinden Biridir", 02.04.2019, (Çevrimiçi) https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ak-parti-genel-baskan-yardimcisi-yavuz-tarihin-en-buyuk-saibelerinden-biridir-41170379 e.t.03.10.2022

Independent Türkçe: 31 Mart'ta AK Parti'nin Önde Olduğu 12 İlçe 23 Haziran'da "İmamoğlu" Dedi, 23.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.indyturk.com/node/44861/siyaset/31-martta-ak-partinin-%C3%B6nde-oldu%C4%9Fu-12-il%C3%A7e-23-haziranda-imamo%C4%9Flu-dedi e.t.14.10.2022

Independent Türkçe: İstanbul İçin Karar Bekleniyor... Gözler YSK'da, 06.05.2019, (Çevrimiçi) https://www.indyturk.com/node/28001/siyaset/istanbulda-35-g%C3%BCnd%C3%BCr-%C3%A7%C3%B6z%C3%BClemeyen-sonu%C3%A7-d%C3%BC%C4%9F%C3%BCm%C3%BC-yar%C4%B1n-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCl%C3%BCr-m%C3%BC-g%C3%B6zler-yskda e.t.03.10.2022

Internet World Stats: (Çevrimiçi) https://www.internetworldstats.com/stats.htm e.t.27.01.2023

İHA: MHP Genel Başkanı Bahçeli'den Önemli Açıklamalar, 26.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.iha.com.tr/haber-mhp-genel-baskani-bahceliden-onemli-aciklamalar-757044/ e.t.04.08.2022

Jasper, James M.: "A Strategic Approach To Collective Action: Looking For Agency In Social-Movement Choices", **Mobilization: An International Quarterly**, Vol.9, Is.1, 2004, pp.1-16

Jasper, James M.: **Ahlaki Protesto Sanatı: Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi ve Yaratıcılık**, Çev. Senem Öner, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002

Jenkins, Henry: **Convergence Culture: Where Old And New Media**, New York, New York University Press. 2006

Jenkins, J. Craig: "Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements", **Annual Review of Sociology**, Vol.9, 1983, pp.527-553

Johnston, Hank, Enrique Larana, Joseph R. Gusfield: "Kimlikler, Şikayetler ve Sosyal Hareketler", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss.131-161

Jones-Correa, Michael A., David L. Leal: "Political Participation: Does Religion Matter?", **Political Research Quarterly**, Vol.54, No.4, Dec. 2001, pp.751-770

Joyce, Mary: "Introduction: How to Think About Digital Activism", **Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change** Ed. Mary Joyce, New York, International Debate Education Association, 2010, pp.1-14.

Jung, Nakwon, Yonghwan Kim, Homero Gil de Zúñiga: "The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation", **Mass Communication and Society**, Vol.14, No.4, 2011, pp. 407-430

Juris, Jeffrey S.: "Reflections On #Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, and Emerging Logics of Aggregation", **American Ethnologist**, Vol.39, Is.2, pp. 259–279.

Kaase, Max, Alan Marsh: "Political Action: A Theoretical Perspective", **Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies**, Ed.Samuel Barnes, Max Kaase, London, Sage, 1979, pp. 27-56

Kahraman, Ahmet Burak: **Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2011

Kalaycıoğlu, Ersin, Ali Çarkoğlu: **Turkish Democracy Today: Elections, Protest and Stability in an Islamic Society**, London, I.B.Tauris, 2007

Kalaycıoğlu, Ersin, Ali Yaşar Sarıbay: "İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler", **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme,** Ed. Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, İstanbul, Alfa, 2000, ss. 413-423

Kalaycıoğlu, Ersin: "Siyasal Katılmanın Anatomisi", **Bilim Akademisi Derneği**, 01.08.2013, (Çevrimiçi) https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyasal-Katilmanin-Anatomisi.pdf e.t.06.05.2021

Kalaycıoğlu, Ersin: "Siyasal Kültür ve Aktörler", **Türkiye'de Siyasal Yaşam Dün, Bugün, Yarın**, Der. Mehmet Kabasakal, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, ss. 183-220

Kalaycıoğlu, Ersin: "The Logic of Contemporary Turkish Politics", **Middle East Review of International Affairs,** Is.3, September 1997, (Çevrimiçi) https://ciaotest.cc.columbia.edu/olj/meria/meria997_kalaycioglu.html e.t.05.05.2022

Kalaycıoğlu, Ersin: **Çağdaş Siyasal Bilim: Teori Olgu ve Süreçler**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım 1984

Kalaycıoğlu, Ersin: **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1983

Kalaycıoğlu, Ersin: "Local Elections and the Turkish Voter: Looking for the Determinants of Party Choice", **South European Society and Politics**, Vol. 19, No. 4, 2014, pp.583–600

Kapani, Münci: **Politika Bilimine Giriş**, 15. Baskı, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2003

Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein: "Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media", **Business Horizons**, Vol.53, 2010, pp. 59-68

Keleş, Ruşen: **Kentleşme Politikası**, Ankara, İmge Kitabevi, 1997

Khanzode, Ku. Chhaya A., Ravindra D. Sarode: "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0.", **International Journal of Digital Library Services**, Vol.6, Is.2, 2016, pp.1-11

Kışlalı, Ahmet Taner: **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 2.Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 1993

Kışlalı, Ahmet Taner: **Siyaset Bilimi**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, 1987

Kidd, Dustin, Keith McIntosh: "Social Media and Social Movements", **Sociology Compass** Vol.10, Is.9, 2016, pp.785–794

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre: "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", **Business Horizons**, Vol.54, Is.3, 2011, pp. 241-251

Kim, Minjeong, Han Woo Park: "Measuring Twitter-based Political Participation and Deliberation in the South Korean Context by Using Social Network and Triple Helix Indicators", **Scientometrics,** Vol.90, 2012, pp. 121–140

Kim, Yonghwan, Hsuan-Ting Chen, Yuan Wang: "Living in the Smartphone Age: Examining the Conditional Indirect Effects of Mobile Phone Use on Political Participation", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.60, Is.4, 2016, pp.694-713

KONDA: 23 Haziran 2019 Sandık Analizi ve Seçmen Profilleri, (Çevrimiçi) https://konda.com.tr/uploads/23haziran2019-istanbul-sandik-analizi-858ff4e2358c57b0afaf8e3df1ada06b8c108a0acb270850107160b07e33eb0e.pdf e.t.11.10.2022

KONDA: Nisan'19 Barometresi, 31 Mart Yerel Seçimlerinin Sayısal Analizi, s.9, (Çevrimiçi) https://konda.com.tr/rapor/30/31-mart-2019-yerel-secimlerinin-sayisal-analizi e.t.04.09.2022

KONDA: Hakkımızda, (Çevrimiçi) https://konda.com.tr/hakkimizda e.t.04.04.2023

Köseoğlu, Yakup, Hamza Al: "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", **Akademik İncelemeler Dergisi,** C.8, S.3, 2013, ss. 103-125

Kutlu, Asuman: "Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul'da Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği", **Erciyes İletişim Dergisi Akademia,** C.5, S.3, 2018, ss. 90-106

Larsson, Anders, Hallvard Moe: "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign", **New Media & Society**, Vol.14, No.5, 2012, pp. 729-747.

Lazarsfeld, Paul, Bernhard Berelson, Hazel Gaudet: **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidental Camping,** 3rd Edition, New York, Columbia University Press, 1968

Le Bon, Gustave: **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 1997

Lelandais, Gülçin Erdi: "Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme", **Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet**, Yay. Haz. Barış Çoban, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009, ss.63-90

Loader, Brian D., Dan Mercea: "Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics", **Information, Comminication & Society**, Vol. 14, No. 6, 2011, pp. 757-769

Lovink, Geert: **Networks Without a Cause: A Critique of Social Media**,Cambridge, Polity Press. 2011

Lutz, Barend, Pierre du Toit: **Defining Democracy in a Digital Age: Political Support on Social Media,** Lodon, Palgrave Macmilllan. 2014

Margetts, Helen, Peter John, Scott Hale, Taha Yasseri: **Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action**. Princeton, Princeton University Press. 2016

Marien, Sofie, Marc Hooghe, Ellen Quintelier: "Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries", **Political Studies** Vol.58, 2010, pp.187–213

Martin, William G.: **Toplumsal Hareketler 1750-2005**, Çev. Deniz Keskin, İstanbul, Versus Kitap, (E-kitap), 2008

Mayfield, Antonhy: "What is Social Media," E-Book: **iCrossing**, 2008 https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/downloadSuppFile/220102/252 e.t. 19.08.2021

McAdam, Doug, John D. McCarthy, Mayer N. Zald: **Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings**, Cambridge, Cambridge University Press, 1996

McCarthy, John D., Mayer N. Zald: "The Enduring Vitality of the Resource Mobilization Theory of Social Movements", **Handbook of Sociological Theory**, Ed. Jonathan H. Turner, Boston, Springer, 2001, pp.533-565

Meikle, Graham, Sherman Young: **Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life**, New York, Palgrave Macmillan, 2012

Melucci, Alberto: "Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss.81-107

Meyer, Gerd: "Introduction: Two European Nations in Search of Participatory Democracy", **Political Participation and Democracy in Poland and West Gearmany,** Ed. Gerd Meyer, Franciszek Ryszka, Warsaw, Osrodek Badan Spolecznych, 1991, p. 7-36

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 1 Kasım 2018 Tarihinde Parti Teşkilatına Gönderdiği Genelge, 1.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4469/index.html e.t.02.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Teşkilatlara Gönderdiği Genelge, 4.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4491/index.html e.t.05.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, Antalya'da Yapılan İl Başkanları ve Belediye Başkanları Ortak Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 24.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4479/index.html e.t.04.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, Antalya'da Yapılan İl Başkanları ve Belediye Başkanları Ortak Toplantısı Kapanış Oturumunda Yapmış Olduğu Konuşma, 25.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4480/index.html e.t.04.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, Antalya'da Yapılan İl Başkanları ve Belediye Başkanları Ortak Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 24.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4479/index.html e.t.04.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, İstanbul'da İl ve İlçe Teşkilatlarıyla Düzenlenen Yemekli Toplantıda Yapmış Olduğu Konuşma, 27.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/genel_baskan/konusma/4501/index.html e.t.06.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, TBMM Grup Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 23.10.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4466/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI__nin_TBMM_Grup_Toplantisinda_yapmis_olduklari_konusma_23_Ekim_2.html e.t.02.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, TBMM Grup Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 15.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4493/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI__nin_TBMM_Grup_Toplantisinda_yapmis_olduklari_konusma_15_Ocak_2.html e.t.06.08.2022

MHP: MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, TBMM Grup Toplantısında Yapmış Olduğu Konuşma, 23.10.2018, (Çevrimiçi) https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/4466/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI__nin_TBMM_Grup_Toplantisinda_yapmis_olduklari_konusma_23_Ekim_2.html e.t.02.08.2022

Milbrath, Lester W., Madan Lal Goel: **Political Participation: How and Why People Get Involved in Politics**, Chicago, Randal McNally, 1977

Milbrath, Lester W.: **Political Participation. How and Why People Get Involved in Politics,** Chicago, Randal McNally 1965

Mills, Stephen: "How Twitter Is Winning The 2012 US Election", The Guardian, 2012, (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election e.t.19.05.2020

Morell, Mayo Fuster: "The Free Culture and 15M Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies", **Social Movement Studies**, Vol.11, Is.3-4, 2012, pp. 386-392

Morozov, Evgeny: "From Slacktivism to Activism," *Foreign Policy*, 5.09.2009 (Çevrimiçi) https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/ e.t.07.12.2021

Morozov, Evgeny: **The Net Delusion: How Not To Liberate The World,** New York, PublicAffairs, 2011

Morozov, Evgeny: **To Save Everything, Click Here**, New York, PublicAffairs, 2013

Mostrous, Alexi, Mark Bridge, Katie Gibbons: "Russia Used Twitter Bots And Trolls 'To Disrupt' Brexit Vote", The Times, 15 November 2017, (Çevrimiçi) https://www.thetimes.co.uk/article/russia-used-web-posts-to-disrupt-brexit-vote-h9nv5zg6c e.t.19.05.2020

Mou, Yi, David Atkin, Hanlong Fu: "Predicting Political Discussion in a Censored Virtual Environment", **Political Communication**, Vol.28, No.3, 2011, pp. 341-356

Mundt, Marcia, Karen Ross, Charla M Burnett: "Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter", **Social Media + Society**, October-December 2018: pp.1–14

Nie, Norman H., Sidney Verba, Philip. E. Converse: **Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı**, Çev. İlter Turan, Tuncer Karamustafaoğlu, Ankara, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1989

Noelle-Neumann, Elisabeth: **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Ankara, Dost Kitabevi, 1998

O'reilly, Tim: "What is Web 2.0", 30.09.2005, (Çevrimiçi) https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html e.t.20.12.2021

Offe, Claus: "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss.53-79.

Olkun, Emre Osman, Esra Gizem Yüksel, Yıldız Akdemir: "Sosyal Medya ve Siyasal Katılım: 2017 Referandumunda Bir Saha Araştırması", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.11, S.60, 2018, ss. 991-1000

Olson, Mancur: **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**, 9th Ed. Cambridge: Harvard University Press, 1982

Osawa, Kimiko: "Traditional Gender Norms and Women's Political Participation: How Conservative Women Engage in Political Activism in Japan", **Social Science Japan Journal**, 2015, Vol.18, Is.1, pp. 45–61

Özbudun, Ergun: **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 1975

Özer, İnan: "Toplumsallaşma Sürecinin Siyasî Boyutu, Siyasî Katılma ve Kentlileşme", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 6, S.1-2, 1988, ss.153-169

Özkan, Necati: **Kahramanın Yolculuğu**, 2. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2019

Papacharissi, Zizi A.: **A Private Sphere: Democracy in a Digital Age**, Cambridge, Polity Press, 2010

Parvathi, Muddapu, Ramesh Mariselvi: "A Bird's Eye on the Evolution – Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0." **International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)**, Vol.4, Is.4, March 2017, pp.167-176

Pei-te Lien: "Ethnicity and Political Participation: A Comparison Between Asian and Mexican Americans", **Political Behavior**, Vol.16, No.2, Jun. 1994, pp.237-264

Pichardo, Nelson A.: "New Social Movements: A Critical Review", **Annual Review of Sociology**, Vol.23, 1997, pp.411-430

Poulantsaz, Nicos: **Faşizm ve Diktatörlük**, Çev. Ahmet İnsel, Yay. Haz. Murat Belge, İstanbul, İletişim Yayınları. 4. Basım, 2019

Rushkoff, Douglas: **Program or be Programmed: Ten Commands for a Digital Age,** New York, OR Books, 2010

Safko, Lon, David K. Brake: **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2009

Scheufele, Dietram A., Matthew C. Nisbet, Dominique Brossard: "Pathways to Political Participation? Religion, Communication Contexts, and Mass Media", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.15, No.3, 2003, pp.300–324

Schwab, Klaus: **The Fourth Industrial Revolution**, World Economic Forum, 2016

Segesten, Anamaria Dutceac, Michael Bossetta: "A Typology of Political Participation Online: How Citizens Used Twitter to Mobilize During The 2015 British General Elections", **Information, Communication & Society**, Vol.20, No.11, 2016, pp. 1625–1643

Sevinç, Murat: "AKP'nin Kapatılma Davası" **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu**, Ed. İlhan Uzgel, Bülent Duru, Ankara, Phoenix Yayınları, 2009, ss.264-282

Shadbolt, Nigel Max Van Kleek, Reuben Binns: "The Rise of Social Machines: The Development of A Human/Digital Ecosystem", **IEEE Consumer Electronics Magazine**, Vol:5, No:2, 2016, pp.106-111

Shirky, Clay: "The Political Power Of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", **Foreign Affairs,** Vol.90 No.1, 2011, pp. 28-41

Shirky, Clay: **Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age**, Landon, Penguin. 2010

Shirky, Clay: **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. London, Penguin, 2008

Social Media and Political Participation Lab.: Brexit Data Report. New York University. 14 July 2016 (Çevrimiçi)

https://csmapnyu.org/assets/publications/2016_07_14_Brexit.pdf e.t.19.05.2020

Solanki, Manishkumar R., Abhijit Dongaonkar: "A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0" **International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)**, Vol. III, Is. IX, 2016, pp. 75-78

Sözcü Gazetesi: CHP ve İyi Parti'nin Ortak Adayları Belli Oldu!, 19.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/millet-ittifaki-50-ilde-isbirligi-yapti-3593307/ e.t.10.08.2022

Sözcü Gazetesi: İşte İstanbul Seçiminin Kırılma Anı Olan Konuşma, 23.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/iste-istanbul-seciminin-kirilma-ani-olan-konusma-5193760/ e.t.06.10.2022

Steinberg, Alan: "Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Artırabilir Mi?", **Sosyal Medya Devrimi**, Yay. Haz. Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul, Su Yayınevi, 2014, ss.154-171

Stockemer, Daniel: "What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study", **The Social Science Journal**, Vol.51, Is.2, 2014, pp. 201-211

Sullivan, Andrew: "The Revolution Will Be Twittered"**, The Atlantic**, 13.06.2009, (Çevrimiçi) https://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/ e.t.07.12.2021

Szajkowswki, Bogdan: "Social Media Tools and the Arab Revolts", **Alternative Politics**, Vol.3, No.3, 2011, pp.420-432

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: Ak Parti Belediye Başkanı Adayları Tanıtım Toplantısı, 24.11.2018, (Çevrimiçi) https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-40-ilin-belediye-baskan-adaylarini-acikladi e.t.04.08.2022

T.C. Cumhurbaşkanlığı: Recep Tayyip Erdoğan'ın AK Parti Grup Toplantısında Yaptığı Konuşma, 08.01.2019, (Çevrimiçi) https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/100481/ak-parti-grup-toplantisinda-yaptiklari-konusma e.t.06.08.2022

T.C. Resmi Gazete: Sayı: 30828, 11.07.2019, (Çevrimiçi) https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190711-5.pdf e.t.15.10.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 12. Cumhurbaşkanı Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/onikinci-cumhurbaskani-secimi/3456 e.t.06.07.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 1950-1977 Yılları Arası Milletvekili Genel Seçimleri, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1950-1977-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3007 e.t.04.05.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 1983-2007 Yılları Arası Milletvekili Genel Seçimleri, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008 e.t.04.05.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 1983-2007 Yılları Arasında Yapılan Milletvekili Genel Seçimleri, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008 e.t. 06.08.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 2017 Halkoylaması Sonuçları, (Çevrimiçi) https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu e.t.02.08.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 22. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2002MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisi.pdf e.t.04.05.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Yenileme Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/KesinSecimSonuclari/2019Mahalli-IBB.pdf e.t.16.10.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/tr/1-kasim-2015--26-donem-milletvekili-genel-secimi/3413 e.t.02.08.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimi Sonuçları, (Çevrimiçi) https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu e.t.04.10.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları, (Çevrimiçi) https://ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536 e.t.02.08.2022

T.C. Yüksek Seçim Kurulu: Karar No: 4219, (Çevrimiçi) https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/78053/2019-4219.pdf e.t.05.10.2022

T24: AKP'li Kurtulmuş, 'Parti İçi Küskünlük' İddialarını Kabul Etti: Kızgınlığın Bedeli, CHP Adayını Koltuğa Oturtturmak Değildir, 06.06.2019, (Çevrimiçi) https://t24.com.tr/haber/akp-li-kurtulmus-parti-ici-kuskunluk-iddialarini-kabul-etti-kizginligin-bedeli-chp-adayini-koltuga-oturtturmak-degildir,824672 e.t.07.10.2022

T24: İmamoğlu, Didem Arslan'ın Neden Moderatör Olmadığını Açıkladı, 18.06.2022, (Çevrimiçi) https://t24.com.tr/haber/imamoglu-didem-arslan-in-neden-moderator-olmadigini-acikladi,826622 e.t.10.10.2022

Tan, Corinne: **Regulating Content on Social Media: Copyright, Terms of Service and Technological Features**, London, UCL Press, 2018

Tarrow, Sidney: **Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics**. Cambridge, Cambridge University Press. 2011

Taşkın, Burcu: "The 2019 Provincial Elections in Turkey: AKP's Struggle To Retain Power Vis-a-Vis a Revitalized CHP, **Regional and Federal Studies**, Vol.31, Is.3, 2021, pp.461-474

Taşkın, Yüksel: **AKP Devri: Türkiye Siyaseti, İslamcılık, Arap Baharı**, İstanbul, Birikim Kitapları, 2017

Tekeli, Şirin, Meryem Koray: **Devlet – Kadın - Siyaset**, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı, 1991

Tilly, Charles Ernesto Castaneda, Lesley J. Wood: **Toplumsal Hareketler: 1768-2018**, İstanbul, Alfa, 2022

Tilly, Charles: "Toplumsal Hareketler 21.Yüzyıla Giriyor" **Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim**, Ed. Doğan Çetinkaya, İletişim Yayınları, 2008 ss. 143-187

Tilly, Charles: **From Mobilization to Revolution**, New York, Random House, 1978

Tilly, Charles: **Toplumsal Hareketler 1768-2004,** Çev. Orhan Düz, İstanbul, Babil Yayınları, 2008

Timur, Taner: **AKP'nin Önlenebilir Karşı Devrimi**, İstanbul, Yordam, 2015

Tokgöz, Oya: "Siyasal Haberleşme ve Kara Verme," **Amme İdaresi Dergisi**, C.10, S.4, 1977, ss. 85-103

Tokgöz, Oya: **Siyasal İletişimi Anlamak**, 2.Baskı., İstanbul, İmge Kitabevi, 2020

Tosyalı, Hikmet, Cem Sefa Sütçü: "Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C.14, S.51, 2019, ss. 61 - 89

Touraine, Alain: "Social Movements: Participation and Protest", **Scandinavian Political Studies**, Vol.10, No.3, 1987, pp.207-222

Touraine, Alain: "Toplumdan Toplumsal Harekete", **Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar**, Yay. Haz. Kenan Çayır, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 1999, ss. 35- 51

Touraine, Alain: **Modernliğin Eleştirisi**, İstanbul, YKY, 2002

Townsend, James R.: **Political Participation in Communist China**, London, University California Press, 1969

Tumasjan, Andranik, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpe: "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, pp. 178-185

Turan, Erol, Metehan Temizel: **Türkiye'de Seçmen Davranışları**, Konya, Kömen Yayınları, 2015

Turan, İlter: **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1977

Tüfekçi, Zeynep: "Engineering The Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics", **First Monday**, 2014, (Çevrimiçi) https://firstmonday.org/article/view/4901/4097 e.t.03.02.2022

Tüfekçi, Zeynep: **Twitter And Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**, New Haven & London, Yale University Press, 2017

Twitter: @BA_Yildirim, 29.12.2018, (Çevrimiçi) https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1079010847090003968?s=20&t=TM6tAsECDIY1xtI2vhgxfg e.t.15.11.2022

Twitter: @ekrem_imamoğlu, 06.06.2019, (Çevrimiçi) https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1125460800573988865 e.t.05.10.2022

Twitter: @ekrem_imamoğlu, 18.06.2018, (Çevrimiçi) https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1075038145853472770?s=20&t=mGxARo0v0Y6d8YLGIl1NKQ e.t.13.11.2022

Twitter: @ekrem_imamoğlu, 27.06.2019, (Çevrimiçi) https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1144258836452302848 e.t.15.10.2022

Uygun, Oktay: "Merkeziyetçilik, Federalizm ve Katılımcılık", **Demokrasi ve Siyasal Katılım,** Yay.Haz. İlker Gökhan ŞEN, 2013, s.106 (ss.102-109) (Çevrimiçi) https://tr.boell.org/sites/default/files/demokrasi_ve_siyasal_katilim_konf_kitabi_2013.pdf e.t.26.02.2022

Uysal, Birkan: "Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi", **Amme İdaresi Dergisi**, C.17, S.4, 1984, ss. 109-134

Uzgel, İlhan: "AKP: Neoliberal Dönüşümün Yeni Aktörü", **Mülkiye Dergisi**, C.30, S.252, 2014, ss.7-18.

Ünsaldı, Levent: **Türkiye'de Asker ve Siyaset**, Çev. Orçun Türkay, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2008

Valenzuela, Sebastián, Teresa Correa, Homero Gil de Zúñiga: "Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use", **Political Communication**, Vol.35, Is.1, 2018, pp. 117-134

Varnalı, Kaan, Vehbi Görgülü: "A Social Influence Perspective On Expressive Political Participation in Twitter: The Case of #OccupyGezi", **Information, Communication & Society**, Vol.18, Is.1, 2015, pp. 1–16

Verba, Sidney, Norman H. Nie, Jae-On Kim: **Participation in America: Political Democracy and Social Equality**, Chicago, The University of Chicago Press, 1987

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, Henry Brady, Norman H. Nie: "Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States", **British Journal of Political Science**, Vol.23, Is.4, October 1993, pp.453 – 497

Vitak, Jessica, Paul Zube, Andrew Smock, Caleb T. Carr, Nicole Ellison, Cliff Lampe: "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election", **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**,Vol.14, No.3, 2011, pp.107-114

Weitz-Shapiro, Rebecca, Matthew S. Winters: **Political Participation and Quality of Life**, New York, Columbia University, 2008

Wielhouwer, Peter W.: "Religion and American Political Participation", Ed. by. James L. Guth, Lyman A. Kellstedt, Corwin E. Smidt, **The Oxford Handbook of Religion and American Politics,** 2009, pp.394–426

World Wide Web Consortium: "W3C Semantic Web Activity", 2001, (Çevrimiçi) https://www.w3.org/2001/sw/ e.t.02.02.2022

Wright, Donald K., Michelle D. Hinson: "Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media", **Public Relations Journal,** Vol. 3, No. 3, Summer 2009, pp.1-33

Wright, James D.: **The Dissent of the Governed: Allenation and Democracy in America**, New York, Academic Inc., 1976

Yavuz, M. Hakan, Nihat Ali Özcan: "2019 Elections in Turkey: End of the Erdoğan Era?", **Middle East Policy**, Vol.26, Is.2, 2019, pp.85-94

Yavuzyılmaz, Hakan: "When Local Becomes General: Turkey's 31 March 2019 Elections and Its Implications for Dynamics of Polarization and Sustainability of Competitive Authoritarianism", **Journal of Balkan and Near Eastern Studies**, Vol.23, Is.4, 2021, pp.622-642

Yıldırım, Deniz: "AKP ve Neoliberal Popülizm", **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu**, Ed. İlhan Uzgel, Bülent Duru, Ankara, Phoenix Yayınları, 2009, ss. 66-107

Yoo, Sung Woo, Homero Gil de Zúñiga: "Connecting Blog, Twitter and Facebook Use with Gaps in Knowledge and Participation", **Communication & Society**, Vol.27, No.4, 2014, pp. 33-48

Youtube: Binali Yıldırım , @binaliyldrm5075, (Çevrimiçi) https://www.youtube.com/channel/UCRPWwqBL-_5EJYS8vKskImw e.t.15.11.2022

Zeyrek, Deniz: "Açık Oturum" Deyip Geçmeyin, **Sözcü**, 11.06.2019, (Çevrimiçi) https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/deniz-zeyrek/acik-oturum-deyip-gecmeyin-5099601/ e.t.10.10.2022

Zúñiga, Homero Gil de, Aaron Veenstra, Emily Vraga, Dhavan Shah: "Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation", **Journal of Information Technology & Politics**, Vol.7, No.1, 2010, pp. 36-51

EKLER

EK-1: KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketinden Alınan Veri Kullanımına İlişkin İzin

KONDA
ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK

13 Mayıs 2022

İlgili Makama,

İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi doktora öğrencisi Bahri Mert Demir'in kurumumuz KONDA tarafından elde edilen 2019 yerel seçimlerine ilişkin araştırma verilerinin doktora tez çalışmasında kullanması tarafımızca uygun görülmüştür.

Aydın Erdem

Genel Müdür

EK-2: İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı Tarafından Verilen Etik Kurul Onayı

Tarih ve Sayı: 09.11.2022-1375113

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-1375113
Konu :Bahri Mert DEMİR

Sayın Bahri Mert DEMİR

İlgi : 06.10.2022 tarihli, 1295366 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2022/268 dosya numaralı "Twitter Kullanımının Siyasal Katılma Üzerindeki Etkisi: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 19.10.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUTZ7Y5SP Pin Kodu :79992 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Süleyman ARIK
Dahili : 10689

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Tarih ve Sayı: 09.11.2022-1366606

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Doktora Öğrencisi **Bahri Mert DEMİR** "Twitter Kullanımının Siyasal Katılma Üzerindeki Etkisi: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği" başlıklı, **2022/268** dosya numaralı 06.10.2022 tarih ve **1295366** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 19.10.2022 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göklem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-3: Oy Tercihi Değiştiren Seçmenler İçin Hazırlanan Soru Formu

SORU FORMU

2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimlerinde Oy Tercihi Değiştiren Seçmenlerle Görüşmeler

Merhaba, öncelikle araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim. Ben Bahri Mert Demir, İstanbul Üniversitesi'nde Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi alanında doktora yapmaktayım. Söz konusu araştırma doktora tezim için gerekli olup, vereceğiniz bilgiler sadece doktora tez çalışmam kapsamında kullanılacaktır. Kişisel bilgileriniz, telefon numaranız, nerde oturduğunuz gibi sorular bu araştırma için önemli değildir. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Araştırma da kısa süre arayla yapılan iki seçimde oy kararını değiştiren seçmenlerin, oy kararlarını neden değiştirdiği araştırılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler ve anlatacağınız deneyimleriniz araştırmam için çok değerli olup, değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.

1) Bildiğiniz gibi 2019'da İstanbul'da iki kez İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi oldu. Bu seçimlerden ilki 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşti. Bu seçimde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından kime oy verdiniz? Veya oy vermediniz mi? (Eğer adayın adı hatırlanmıyorsa, Parti adı da geçerlidir.)

2) 31 Mart tarihindeki oy tercihinizin sebebini kısaca açıklayabilir misiniz?

3) 6 Mayıs 2019'da 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen İstanbul seçimleri iptal edildi. 23 Haziran 2019 tarihinde tekrardan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi oldu. Bu seçimde kime oy verdiniz? Veya oy vermediniz mi?

4) 31 Mart 2019 ve 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde oy kararınızı değiştirdiğinizi iki farklı adaya/partiye oy verdiğinizi veya oy kullanmadığınızı belirttiniz. Bu tercih değişiminin sebebini açıklar mısınız?

5) Seçim iptaline ilişkin düşüncenizi kısaca açıklayabilir misiniz?

6) Çevrenizde sizin gibi 31 Mart 2019 ve 23 Haziran 2019 tarihlerindeki seçimlerde oy kararını değiştirenler oldu mu? Onların oy tercihi değiştirmelerindeki gerekçeler benzer miydi?

7) 2019'da gerçekleşen iki seçimde ağırlıkta olarak siyaset gündemini hangi televizyon kanallarından ve sosyal medya platformlarından takip ettiniz? Sosyal medya araçları seçimi takip etmede önemli miydi?

8) 2019 seçimlerinden önce biliyorsunuz pek çok Cumhurbaşkanlığı, milletvekili ve yerel seçim oldu? Bu seçimlerde kime oy vermiştiniz? Kendinizi hangi partili veya siyasi görüşe yakın olarak tanımlarsınız?

9) Yeniden bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz? 2019 süreci siyasete ilişkin düşüncelerinizde değişiklik oldu mu? Olduysa gerekçelerini açıklar mısınız?

EK-4: Siyasi Partilerde Görev Alan Kişiler İçin Hazırlanan Soru Formu

SORU FORMU

Siyasi Partilerde Görev Alan Kişilerle Yapılacak Görüşmelerde Kullanılan Sorular

Merhaba, öncelikle araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim. Ben Bahri Mert Demir, İstanbul Üniversitesi'nde Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi alanında doktora yapmaktayım. Söz konusu araştırma doktora tezim için gerekli olup, vereceğiniz bilgiler sadece doktora tez çalışmam kapsamında kullanılacaktır. Kişisel bilgileriniz, telefon numaranız, nerde oturduğunuz ve partideki şu anki konumunuz gibi sorular bu araştırma için önemli değildir. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Kişisel bilgilerinizle ilişkilendirilmemesi için partide icra ettiğiniz görevden ve mevkinizden de araştırmada detaylı olarak bahsedilmeyecektir. Araştırma da kısa süre arayla yapılan iki seçimde oy kararını değiştiren seçmenlerin, oy kararlarını neden değiştirdiği araştırılmaktadır. Seçim süresince seçmenlere ulaşmada ve sosyal medya kullanımında partilerin yaptıkları uygulamaların belirlenmesi için size çeşitli sorular yöneltilecektir. Vereceğiniz bilgiler ve anlatacağınız deneyimleriniz araştırmam için çok değerli olup, değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.

1) Twitter ve diğer sosyal medya uygulamaları seçim stratejinizin neresinde yer alıyor?

2) Parti içerisinde sosyal medyaya yönelik eğitim veriliyor mu?

3) Parti içerisinde sosyal medya üstüne çalışan bir birim var mı? Bu birim sadece seçim dönemlerinde mi görev yapıyor? Görevleri neler?

4) Twitter'ın geleneksel medyadan farkı ne? Geleneksel medyaya karşı avantaj ve dezavantajları var mı?

5) 2019 seçimlerinde 31 Mart öncesi, 31 Mart ile 23 Haziran arası ve 23 Haziran sonrasına yönelik partinizin veya adayın sosyal medya kullanımında sıklık veya amaç olarak bir farklılık oldu mu?

6) Twitter ne tür seçmeni ikna etmede bir araç? Karşıt görüşlüler üzerinde mi daha etkili, yoksa var olan seçmeni konsolide etme aracı mı?

7) 2019 seçimlerinde kullanılmak üzere Twitter veya diğer sosyal medya uygulamalarından veri topladınız mı? Topladıysanız bu verileri nasıl analiz ettiniz ve ne amaçla kullandınız?

8) Gelecekte siyaset ve sosyal medya ilişkisini nasıl görüyorsunuz? Twitter'ın siyasetteki konumu şu an ne, gelecekte ne olacak?

ÖZGEÇMİŞ

Bahri Mert Demir lise öğrenimini Mustafa Kemal Anadolu Öğretmen Lisesi'nde tamamladı. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme bölümünde üniversite eğitimine başladı. Üniversite eğitiminin ikinci yılında Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde çift anadal yapmaya hak kazandı. 2015 yılında her iki bölümdeki eğitimini eşzamanlı olarak tamamladı. Hem bölüm birincisi hem de İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi birincisi olarak mezun oldu. Ayrıca 2013-2015 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Adalet ön lisans programını da tamamladı. Lisans eğitimi boyunca Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı bursiyeri oldu. Lisansüstü eğitimine İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi yüksek lisans programında devam etti. Tez çalışmasının bir kısmını İtalya'da Università degli Studi di Pavia'da yürüttü ve 2017 yılında yüksek lisans programını "Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'sinin Dünya Kapitalizmiyle Eklemlenme Süreçleri Üzerine Bir Karşılaştırma: 1854-1913 ve 1980-2001" başlıklı teziyle tamamladı. İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi doktora programına devam etti. Doktora eğitimi sırasında TÜBİTAK doktora bursunu kazandı. BİDEB-2211 A Genel Yurtiçi Doktora Burs programı tarafından desteklendi.