



Received / Makale Geliş Tarihi 14.01.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 29.02.2024
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (39)
pp / ss 398-404

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.10784707
Mail: editor@pejoss.com

Ramazan Düken

<https://orcid.org/0009-0006-5947-3357>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Rana Saka

<https://orcid.org/0009-0003-5584-2790>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Birgül Saka Korkmaz

<https://orcid.org/0009-0000-6891-4384>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Tahsin Koyuncu

<https://orcid.org/0009-0006-8179-0674>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Gözde Çakmak Han

<https://orcid.org/0009-0007-6378-8914>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Şafak Sınır Aygün

<https://orcid.org/0009-0003-5233-5574>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Asiye Tarım

<https://orcid.org/0009-0003-7885-1083>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Yeşim Kaya

<https://orcid.org/0009-0003-5507-2255>
MEB, Diyarbakır / TÜRKİYE

Sosyal Medya ve Siyasal Pazarlama: Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Medya Aktiviteleri ve Seçim Sonuçlarına Etkisi Analizi

Social Media and Political Market: May 2023 Presidential Elections the Analysis of Candidates Media Activities and Their Impact On Election Results

ÖZET

İktidarı ele geçirmek için siyasi liderlerin yarıştıkları alanlardan birisi de medya araçlarıdır. Bu alanda platformlar çoğu zaman seçmeni ikna ederek oy toplamak için kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama teknikleri her ne kadar yeni olsa da çok eski yönetimlere dayanan biçimleri de vardır. İnsanlık tarihi boyunca bu yöntemler kullanılmıştır. Ülkemizde de gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlardan sonra günümüzde öne çıkan yeni medya araçları veya sosyal medya araçları özellikle son yapılan 14 Mayıs 2023 seçimlerine giden süreçte dört liderin bu alanı çok aktif kullanması, süreçte oluşturdukları etki ve algı ile seçim sonuçları bakımından incelemeye değer olduğunu göstermiştir. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok gibi medya araçları bu süreçte sıkça kullanılmış, liderler bu mecralarda artık geçmiş seçimlerin aksine çift yönlü, yukarıdan aşağı olmayan etkileşime dayalı bir tarzın geliştirildiği ve buralardan gelen talepler üzerine söylem değişikliğine gittiği gözlemlenmiştir. Liderler bu kanallar aracılığıyla düzenli olarak yazılı, resimli, video lu ve canlı yayınlarla paylaşımlar yaparak seçmen kitlesini konsolide etmeye çalışmış seçim günü dahil bu araçlardan faydalanmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Medya, 2023 Seçimleri, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri.

ABSTRACT

Media tools are one of the areas in which political leaders are competing to seize power. These tools are often used to gather votes by convincing voters. Although political marketing techniques are not new, there are many old ones in public administration. These methods have been used throughout human history. In our country, after the traditional media such as newspaper, radio and television, the new media or social media tools that are prominent today, especially the four leaders' active use of this area in the run-up to the May 14, 2023 elections, are worth examining in terms of the impact and perception they create in the process and the results of the election. showed Facebook and Instagram. Twitter. Media tools such as YouTube and TikTok have been used frequently in this process, the leaders of these media are now two-way, unlike the previous elections. Leaders have used these channels regularly to consolidate the electorate by posting written, pictorial, and video live broadcasts.

Keywords: Political Marketing, Media, 2023 Elections, Presidential Elections.

1. GİRİŞ

Demokratik yönetim sistemlerinde, ülkeyi yönetecek ve politikaları belirleyecek kişiler halk tarafından belli dönemlerle yapılan seçimlerle belirlenir. Bu yönetim sistemi halkın tercihine bağlı olduğu için de adaylar halkı etkilemek, kendilerine oy vermeye ikna etmek için faaliyetler yürütürler. Geçmişten günümüze bu faaliyetler; yüz yüze temaslarla, gazete ve dergi yayınlarıyla, afişlerle, radyo ve televizyonla antik Yunandan günümüze değin gelmiştir. Medya araçları kuşak farklarına göre yüz yüze iletişim kadar etkili olmasa da kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmıştır.

Siyasal pazarlama teknikleri özellikle web 2.0 sürümünün kullanımı ile sosyal medyada daha da gelişmiş ve kitlelere anlık hızlarda ulaşmaya, hayatın her alanında seçmene ileti bombardımanının önünü açmıştır. 2000'li yıllarla beraber ilk örneklerini ABD seçimlerinde Barack Obama'nın seçim kampanyasında Facebook'u ve Youtube etkin bir şekilde kullanmıştır. Geleneksel araçların yanında ülkede yaygın olan bu sosyal medya araçları sayesinde milyonlarca kişiyle etkileşime geçmiş, bağış kampanyaları düzenlemiş ve seçmenlerini de sürece dâhil ederek rakibine karşı seçim sonuçlarında üstünlük sağlamıştır (Vural & Bat, 2009). Bu tarihten itibaren dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de liderler bu alanda faaliyetler göstermeye başlamıştır.

Türkiye'de bugün siyasal faaliyet alanında en etkin olan Twitter'a katılım tarihleri incelendiğinde Son Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yarışan 4 Liderden Recep Tayyip ERDOĞAN, 2009 yılında diğer 3 adayın ise 2010 yılında katılmış olması bu göstergelerden birisidir. Bu çalışmada 14 -28 Mayıs 2023 seçim sürecinde 4 adayın Sosyal medya araçlarında yer alma, bu araçları kullanma biçimleri ve yarattığı etki, seçim sonuçları bağlamında analiz edilmiştir.

Teknolojinin gelişimiyle beraber iletişim alanının da uyarlanması sonucu ortaya yeni bir sanal evren çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisine geçişle beraber internet sayesinde bilgisayar, televizyon ve cep telefonları aracılığıyla oluşturulan alana sosyal medya denmiştir (Alav, 2014) Bunun yanı sıra sosyal medya araçları etkileşimli, güncel, düşük maliyetli, hızlı, kolay kullanıma sahip, yazılı, görsel ve işitsel olma özelliğine sahiptir (Eröz & Doğdubay, 2012).

Siyasal pazarlama seçmenlerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak siyasilerin oylarını arttırmak için bu verileri kullanarak vaatlerini, söylemlerini sunması bunları seçmenle buluşturması olarak tanımlanmıştır (Polat & Külter, 2008). Tanımdan da anlaşılacağı üzere seçmenin beklentilerine göre hareket etmek ve söylem üretmek diye tanımlanabilir. Bunun halk dilinde karşılığı 'nabza göre şerbet' veya siyasal dilde karşılığı popülizm olarak ifade edilebilir. Mayıs 2023 seçimlerinde de söylem analizine baktığımızda sağ ve sol tandasla hareket eden tüm siyasi parti ve aktörlerin popülist söylemlere başvurduğu görülmüştür.

Sosyal medyanın getirdiği bu çok yönlülüğü geçmişte çerçevesi daraltılmış yeni bir kavramı da sorgulama gereği hissettirmiştir. Siyasal katılım, internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yeni bir siyasal arena haline gelmesi ile beraber siyasilerin artık seçmen tarafından yönlendirildiği, karar alma mekanizmalarının etkilendiği kamu faaliyetlerinin şekillendiği bir alan haline gelmiştir. klasik oy kullanma, aday olma, imza vermek, bağış yapmak gibi durumların ötesine geçmiş, doğrudan siyasal katılımın gerçekleştiği adeta modern bir Agora alanı haline gelmiştir (Şener, Emre, & Akyıldız, 2015).

Sosyal medyanın hızlı ve yaygın olması klasik yöntemlerle yapılan anketleri, öngörülerini ve analizlere dair güveni sarsmış öngörülebilirliği sınırlandırmıştır. Özellikle kararsız seçmen üzerinde etkili olan anlık gelişmeler seçime günler kala bile yarışta değişimlere neden olabilmektedir (Vural & Bat, 2009). Geleneksel medya araçlarına nazaran çok daha ucuza ve hızlı bir şekilde yeni medya araçları artık hayatın her alanında cebimizde her an iletiler şeklinde bizlere ulaşmaktadır (Onat, 2010). Günümüzde bu avantajları kullanmak isteyen siyasi aktörlerin tamamının sosyal medya departmanları oluşturmasalar bile bu alanda profesyonel destek aldıkları, çeşitli uzmanlarla çalıştıkları bilinmektedir (Seçim, 2016).

2. YÖNTEM

Araştırma, liderlerin seçim süreci boyunca en aktif kullandıkları sosyal medya hesapları, aldıkları etkileşim, seçim öncesi oy oranları, siyasal etkileri, gündemde yer edinmelerine dair betimlemeler ve seçim sonuçları ile bu betimlemeler arasındaki uyumluluk üzerine karşılaştırmalı analizlerden oluşmuştur.

2.1. Araştırma Soruları

-Adayların sosyal medyada paylaşım oranları karşılaştırıldığında hangisi daha etkin?

-Adaylar arasında sosyal medyada karşılıklı etkileşime dayalı kullanıma sahip olanlar hangileri?

-Adayların sosyal medya etkileşimleri ile oy oranları tutarlı mıdır?

2.2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, 14-28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yarışan 4 adayın sosyal medya kullanım biçimleri, seçim sürecinde oluşan popülaritelerinin seçim sonuçlarına yansımaları üzerine süreç-sonuç karşılaştırmalı analiz yapmaya yöneliktir.

Seçim iki aşamadan oluşmuş olup ilk turda yarışan adaylar; Kemal KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sinan OĞAN'dır. Seçime iki gün kala adaylardan Muharrem İNCE çekilmiştir. Her ne kadar adaylıktan çekilmiş olsa da seçim sürecinde sosyal medyayı aktif kullanarak seçim kampanyasını büyük oranda bu mecradan yürüten adayın, oluşturduğu politik etki bu anlamda özellikle incelemeye değer bulunmuştur. Seçimin ikinci turuna her ne kadar Kemal KILIÇDAROĞLU ve Recep Tayyip ERDOĞAN kalmış olsa da bu çalışmada sosyal medya etkileri üzerinde dikkati çekeceğimiz ve ikinci tura giderken gündemi yönlendiren mecra olan, soru yanıtlar ve açıklamalarla siyasetin tartışıldığı, taraflaşmaların ilan edildiği hatta seçim sonuçlarını belirleyen diğer aday Sinan OĞAN'dır.

Bu çalışmanın sınırı adayların etkin olarak kullandıkları ve gündem oldukları sosyal medya platformları ve kullanım biçimleri çerçevesinde çizilmiştir. Bu platformlar bize aynı zamanda buradaki kullanıcıların potansiyel seçmen kitlesi olarak bu kitlenin oy verme davranışındaki değişime açıklığına (geçişkenliği) dair veri olmuştur.

3. BULGULAR

Adaylardan Muharrem İNCE'nin yaptığı dansın TikTok adlı sosyal medya platformunda yaygınlaşmış ve oradan diğer platformlarda paylaşılması üzerine akım haline gelmiştir. Muharrem İNCE'nin Twitter'dan yaptığı paylaşıma benzer figürler eklenerek ebeveynlerin de katılarak yaygınlaştırılması çağrısı ile topladığı sempati ve destekle ülke siyasetinde gündem olmaya ve temsiliyet sağlamaya başlamıştır (İnce, 2023). TikTok platformu kullanıcılarının %41'i 16-24 yaş aralığını oluşturmaktadır (socialbusinessstr, 2020). Bu da burayı aktif kullanan seçmenlerin buradaki desteklerini hem reel hem de diğer sosyal medya platformlarına taşıdıkları bu sayede de öncesinde hiçbir platformda gündem olmayan, hatta adaylığı konuşulmayan İnce'nin %5-13 bandında anketlere girmeye başladığı gözlemlenmiştir. KONDA (Nisan, 2023), %8.1, SONAR (Nisan, 2023), 7.7, TEAM (Nisan, 2023), %12.1 gibi oranlarla bu aralıkta Mart ve Nisan ayı boyunca anketler çıktı ("2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi İçin Yapılan Anketler", 2023) (socialbusinessstr, 2020).

Adayın kurduğu Memleket Partisi üzerinden örgütlendiği ancak hiçbir hazine desteği almadan, milletvekililiğine sahip olmadan 2008 seçimlerindeki Barack OBAMA taktiği ile hazine yardımı, belediye ve vekil destekleri almadığını bağışlar toplayarak, reklam ve tanıtımı teşkilatlarına bırakarak sosyal medya üzerinden sempatisini kazandığı gençler aracılığıyla yola çıktığını belirttiği bir kampanya süreci yürütmüştür (İnce, 2023). Sosyal medyanın çok yönlü özelliği sayesinde ortaya konan bu kampanyalar büyük tartışmalar başlatmış bugüne kadar görmezden gelen diğer adayların dikkatini çekmiştir. Adaylardan KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE'ye kendi ittifaklarına dahil olması ve kendisine destek vermesi yönünde çağrı yapılmış, araçlar gönderilmiş, teklifler yapılmıştır (Tele1, 2023). Sonuçsuz kalan bu çağrılar üzerine İnce'ye yönelik aday olmaması üzerinden sosyal medya kampanyaları düzenlenmiş, İnce'yi destekleyenler de muhalefetin adayı olan Kılıçdaroğlu'nu destekleyen kullanıcılar tarafından muhalefetin 'oylarını bölmekle' suçlanmıştır (CNNTÜRK, 2023).

TikTok ve Twitter üzerinden örgütlenen aday, doğrudan muhalif seyircilerden oluşan YouTube üzerinden yayın yapan 'Mevzular Açık Mikrofon' adlı programa katılarak burada muhalefetin adayı Kılıçdaroğlu'na yüklenmiş, agresif tavırlar sergilemiş, katılımcılara tepki göstermiştir (BaBaLaTV, 2023). Bu sürecin ardından aday, sosyal medya üzerinden sıfırlardaki oy potansiyelini %10'ların üzerine çıkarmışken buradaki tartışmalar, çekişmeler, karalamalar ve kendi deyimiyle trol saldırıları sonucu oy oranı gittikçe gerilemiş seçimlere iki gün kala yarıştan kimseye destek vermeyeceğini açıklayarak çekilmiştir (HabertürkTV, 2023).

Adayın, örgütlenme alanı olan sosyal medya platformu ve kullanıcıları nedeniyle seçmen kitlesi olan Z kuşağı, bu 3 ay içerisindeki %10 luk oy yükselişi ve düşüşü bu kitlenin esnek düşünme ve davranış kalıplarını doğrulamıştır. (Hafizoğlu, 2021), Z kuşağı gençlerinin oy verme davranışlarının öngörüsünün X ve Y kuşağına göre daha zor olduğunu, bu kuşağın kitle iletişim araçlarından daha fazla etkilendiğini, buradaki söylemlere göre tercih değiştirdiğini bunun da esnek seçmen davranışına neden olduğunu belirtmiştir. Bu da adayın bu süreçte aldığı destekteki artışın ve azalışın hızını açıklamakta sosyal medya

dünyasındaki olay akışının hızına ilişkin tespitlerden yola çıkarak tek başına yeterli olmasa da burada yaşananların etkisinin büyük olduğunu göstermiştir.

İnce, sosyal medya hesaplarını karşılıklı etkileşimle kullanıp, alıntılar yapıp, burada yanıtlar verip kimi zaman tartışmalara girmiş, şakalaşmalar yapmış samimi bir havayla yönetmiş, seslenişlerinde de bunu kullanmış seçmen kitlesine ‘evlatlarım, gençler, kardeşlerim’ şeklinde seslenmeyi tercih etmiştir.

Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinden gündem olup bu alanda yazılı ve multimedya paylaşımlarıyla adaylar arasında en fazla etkileşimi alan Kemal KILIÇDAROĞLU olmuştur. Aday, diğer adaylardan Twitter’ı doğrudan hedeflediği seçmen kitlesine yönelik başlıklarla videolar üreterek kendi resmi Twitter hesabından yayınlamış, platformun aktif kullanıcısı olan gençlere yönelik randevulu canlı yayınlar ve video yüklemeleri yapmıştır. Bu paylaşımlardan Alevi adlı videosu 100 milyonu aşkın Twitter kullanıcısı tarafından izlenerek gündem oldu (Kılıçdaroğlu, 2023).

Kılıçdaroğlu, süreç içerisinde sosyal medyayı özellikle Twitter’ı sürekli kullanmış, bu alanı önemli bir kampanya alanı haline getirmiştir. Twitter kadar olmasa da Instagram ve Facebook hesaplarını da kullanmıştır. TikTok’ta seçim sürecinden önce yer almayan aday bu platformu da rakibi Muharrem ince kadar olmasa da kullanmaya başlamıştır. Rakibi Muharrem incenin aksine il teşkilatları da kurulmuş, uzun yıllardır var olan bir siyasi harekete sahip olan Kılıçdaroğlu, sosyal medyada diğer adaylar karşısında hegemonyasını kurmuş, süreç boyunca hemen her gün hem sosyal medya hem de ülke gündemini belirlemeye başlamıştır.

Kılıçdaroğlu, seçim sürecinde hesaplarından her gün birden çok paylaşım yaparken 28 Mayıs sonrasında sadece 1 Tweet ve 1 Facebook paylaşımı, diğer platformlarda ise hiç paylaşım yapmamış olması bu platformlara göstergelerinden biridir. Aday paylaşımlarında yazılı serilerin yanı sıra özellikle Twitter’da multimedya araçlarını sıkça kullanmış, vaatlerini kendisinin görsel efektlerle düzenlenmiş videolar aracılığıyla sunmuştur. Yine adayın seçimlerin 2. Turunda katıldığı BaBaLa TV adlı YouTube programının yayına girmesi itibarıyla 12 saat içinde 10 milyon izlenmesi sosyal medyadaki hegemonyasını pekiştirmiştir (BaBaLaTV, YouTube, 2023).

Adaylardan Recep Tayyip ERDOĞAN’ın, tüm sosyal medya platformlarında en fazla takipçiye sahip olan aday olduğu görülmüştür. Erdoğan, sosyal medya platformlarını daha resmi dille kullanıp, eleştirilerini rakiplerini alıntılarla değil miting konuşması havasındaki söylemlerle yapmıştır. Daha çok yazılı ve klasik medyada kullanılan videoları paylaşmak şeklinde sosyal medya kampanyasını yapmış, doğrudan sosyal medyaya yönelik hiç canlı yayın düzenlenmemiştir. Canlı yayın aktarımları miting, açılış konuşması veya tv ortak yayınlarından çekilerek yapılmıştır.

Erdoğan’ın tüm platformlarda kullandığı dil aynı olmuş, seslendiği kitle içerisinde genç ve yaşlı ayrımı yapmadan paylaşımlarına daha çok ‘yurda sesleniş’ şeklinde yapmıştır. Süreçte vaatlerini ve geçmişte yapılmış olan hizmetleri aktarırken, röportajlarını geleneksel medya araçlarından olan tv üzerinden yapmıştır.

Adaylardan Sinan OĞAN, Twitter, Facebook, Instagram ve TikTok’ta resmi hesapları olmasına rağmen hiçbirinde seçim sürecinde paylaşımları ile gündem olmamıştır. Yaptığı faaliyetleri, geleneksel medya katılacağı programların ve düzenleyeceği mitinglerin duyurusunu yapmıştır. Seçim sürecinde yönelttiği eleştirileri yazılı diziler halinde hesaplarından paylaşan aday seçim haftasına kadar anketlerde tüm adayların gerisinde ve %2 bandında kalmıştır (Anketler, 2023).

Adaylardan Muharrem İnce, seçime iki gün kala adaylıktan çekildiğini ilan etmesine rağmen resmi olarak seçime girmiştir. 14 Mayıs günü yapılan seçimlere göre adayların toplam oylar içindeki oy dağılımı ile sosyal medyadaki etkililikleri arasında tutarsızlıklar gözlemlenmiştir.

Tablo 1. 14 Mayıs 2023 Seçimleri Cumhurbaşkanı Adayları Arasındaki Oy Dağılımı

RECEP TAYYİP ERDOĞAN	% 49,52
KEMAL KILIÇDAROĞLU	% 44,88
SİNAN OĞAN	% 5,17
MUHARREM İNCE	% 0,43

Kaynak: (YSK, 2023)

Muharrem ince, Mayıs ayı itibarıyla anketlere göre hızla gerilerken, seçimde çekilmiştir ancak anketlerde ve sosyal medyada aldığı etkileşim ve gündem olma nedeniyle Kemal Kılıçdaroğlu rakibinin 5 puana yakın gerisinde kalmıştır. Hesaba katılmayan, gündemde olmayan Sinan Oğan ise 5 puanın üzerinde oy alarak ikinci turun belirleyeni konumuna gelmiştir.

Tablo 2. 28 Mayıs 2023 İkinci Tur Seçimleri Cumhurbaşkanı Adayları Arasındaki Oy Dağılımı

RECEP TAYYİP ERDOĞAN	%52,28	27.834.589
KEMAL KILIÇDAROĞLU	% 47,82	25.504.724

Kaynak: (YSK, 2023)

İkinci tur seçimlerinden üç gün önce katıldığı BaBaLa TV programında ilk 12 saatte 10 milyon izlenmeye ulaşan, 26 milyonu aşan seyirciye ulaşan Kemal KILIÇDAROĞLU, seçim sonuçlarında rakibinin gerisinde kalarak seçimi kaybetmiştir. Bu uyumsuzluğun açıklanmasında sosyal medya kullanıcı davranışları ve yapısına tanımlanması gereken kavramlar tespit edilmiştir.

3.1. Mikro Hedefler

Siyasal iletişimde ulaşılmak istenen kişinin özelliklerine, beklentilerine ve görüşlerine uygun olarak içerik düzenleyerek direkt o profile veya gruba yönelik tanıtım düzenleme yöntemidir (Devran & Özcan, 2020). Bu tanımlama kalabalık mitinglere karşılık yüz yüze örgütlenme, bireysel inkanın sosyal medya versiyonunu işaret etmektedir. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın lideri olduğu Ak Parti'nin güncel rakamlara göre üye sayısı 11.241.230 iken, Kemal KILIÇDAROĞLU'nun lideri olduğu Cumhuriyet Halk Partisinin ise üye sayısı 1.369.430'dir (YargıtayCumhuriyetBaşsavcılığı, 2023).

3.2. Dijital Ağızdan Ağıza Dolaşım

Dijital ortamda herhangi bir bilginin, haberin veya tanıtımın kişiler tarafından kendi profillerinde ve doğrudan mesaj yoluyla başka kullanıcılara, profillere gönderilmesi ve bu sayede yayılması durumudur. Bu durum kaynağı belli olan veya aracısı belli olan bu durumdan dolayı güvenilir kabul edilen iletilerin alıcılar tarafından anonim iletilere göre daha güvenilir kabul edilmesine neden olmaktadır (Tehci & Yıldız, 2020).

3.3. Sosyal Medya Algoritmaları Nedeniyle Homojenleşme

Sosyal medya platformları, kişilerin beğendiklerine göre daha fazla vakit geçirme, daha fazla reklam alma veya satılan filtreli tanıtımlar nedeniyle öneriler sunar. Kişiler beğendikleri profillere, takip ettikleri hesaplara uygun içeriklere sahip yeni öneriler aldıkça daha fazla benzer içeriğe maruz kalmaya ve belli bir süre sonra da artık tamamen bu iletileri akışlarında almaya başlarlar (Ölçekçi, 2020). Yani A siyasi liderini takip eden, onu destekleyenleri takip edip o sayfaları beğenen, gruplara katılan bir profil platform tarafından algoritma filtreleri ile daha fazla bu ileti önerileri ve paylaşımları alacak dolayısıyla etkisinde kalacaktır. Mikro hedefler sonucu rakip partinin tanıtım iletilerini tıklamadığında algoritmalar reklamlardan vazgeçip kişinin beğenilerine uygun iletiler sunmaya başlamaktadır. Bu durum da Homojen profillere neden olmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal, sosyal ve ideolojik etkiler dışarıda tutularak dünyada ülke siyasetlerini, seçimlerini ülkemizde çoğu zaman iktidarın politikalarını, yetkililerin karar alma süreçlerini belirleyen sosyal medya platformlarında seçim sürecinde öne çıkan Muharrem İNCE bir süre sonra anketlerde, Kemal KILIÇDAROĞLU ise seçim sonuçlarında beklenen sonucu alamamıştır. Sosyal medyada oluşturulan algının ve kitleselliğin bu alanın özgüllükleri dolayısıyla seçim kazanmada yetersiz olduğunu bu seçimin sonuçları bize kanıtlamıştır. İki adayın Tercih ettiği TikTok ve Twitter platformları daha çok genç kuşağın bulunduğu alanlar ve bu kuşağın oy verme davranışı bu platformlardaki veri akışı gibi hızlı ve esnek. Adaylardan seçimi kazanan, Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sosyal medya platformlarında diğer adaylar gibi doğrudan yer almaması, canlı yayınlar açmaması, örneğin BaBaLa TV'ye çıkmayan tek aday olmasına rağmen seçimlerde oy oranını önceki seçimlere göre korumaya devam etmesi sosyal medyanın seçim başarısında Muharrem İNCE'nin aktör haline gelmesinde etkili olsa da seçimi kazanmak için yetersiz olduğunu göstermiştir.

Bu anlamda sosyal medyada öne çıkan adayların kazanan adaya kıyasla parti üye sayılarının azlığı ve teşkilatlanmadaki yetersizliği bu alanın etkisinin yaygınlaşmasında bir engel olduğunu göstermektedir. Bu alanın veriminin alınması için üye sayılarının artırılması, geleneksel siyasal pazarlama biçimlerinin de aynı etkide kullanılması gerekmektedir.

Sosyal medyanın Homojenleşme sonucu seçim dönemi parti seçim bürosu etkisi gösterdiği, seçmenlerin bu algoritmalar yüzünden desteklemedikleri adayların tanıtımlarına kapandıkları görülmüştür. Öte yandan 11 milyonun üzerinde üyesi olan bir siyasi hareketin desteğine ve bu kitlenin dijital ağızdan ağıza dolaşım sayesinde içerik paylaşımlarının etkisi, platformlarda anonim gündemlerle öne çıkan vaatler kadar etkili olmamıştır. Kişiler üzerinde birebir tanıdıkları referansıyla paylaşılan içerikler daha ikna edici ve etkili olmuştur.

Seçmen kitlesinin önemli bir kısmını oluşturan gençlere yönelik Twitter ve TikTok içerikleri elbette adayların oy oranını arttırmıştır ancak daha üst yaş grubundaki seçmen kitlesinin bulunduğu Facebook gibi platformlarda adayların yeterince çalışmadığı, gerekli özeni göstermediği görülmüştür. Bu durum da buradaki ağırlıklı seçmen grubunun geleneksel medya ve yüz yüze ikna yoluyla sandık tercihini belirlemeye devam etmiştir.

Siyasilerin, düşük maliyetli, etkili ve hızlı yayılıma sahip olan yeni politik arenalar haline gelen sosyal medyaya yönelik sadece seçim dönemlerinde değil, öncesinden yatırımlar yapmaları, takipçilerinin bu alanda söylemlerini yaymak üzere desteklemelerini, üretilen içeriklerin seçmen profillerine uygun olarak dijital ağızdan ağıza yayılım yoluyla iletilmesini sağlamaları gerekmektedir. Elbette bunu yaparken siyasi faaliyetin olmazsa olmazı geleneksel medya ve yüz yüze erişim aksatılmamalı sosyal medyanın zafer rahavetine kapılmamalıdır. Homojenleşme, her seçmen çevresinin kendi adayına yönelik ileti yağmuru nedeniyle zaferin yakın olduğuna dair inancını pekiştirirken rakip adayın seçmen profilinde de aynı tablonun olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Alav, O. (2014). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri: (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması). *Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(1), s. 1-22.
- Anketler, 2. T. (2023, 6 1). *Vikipedia*. https://tr.wikipedia.org/wiki/2023_T%C3%BCrkiye_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imi_i%C3%A7in_yap%C4%B1lan_anketler#.
- BaBaLaTV. (2023, 5 24). *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=EWUEOnTvJjM> .Mevzular Açık Mikrofon 15. bölüm I Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu. [Video].
- BaBaLaTV. (2023, 4 17). *YouTube*. *Mevzular Açık Mikrofon 10. bölüm I Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce* [Video]. . <https://youtu.be/LIXn9s39nIs> .
- CNNTÜRK. (2023, 3 23). *YouTube*. *Muharrem İnce: "Aday olma diyenler adayına güvenmiyor mu?"* [video]. <https://youtu.be/oqsxSSAsmmY>.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal İletişimde "Araç" Önceliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), s. 1977-1992.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), s. 133-157.
- HabertürkTV. (2023, 5 12). *YouTube*. *Muharrem İnce adaylıktan çekildi*. [video]. <https://youtu.be/o6RzqNiEjg>.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, s. 141-164.
- İnce, M. (2023, 3 9). [https://twitter.com/\[@vekilince\]](https://twitter.com/[@vekilince]). Gençler "Arabada gaz pedal" şarkısıyla ortalığı ayağa kaldırmanızı istiyorum. Videolarınıza dedelerinizi, anneannelerinizi ve babaannelerinizi de dahil etmeyi unutmayın) [Tweet].
- İnce, M. (2023, 3 16). <https://twitter.com/vekilince/status/163643690>/ Evet, rakiplerimin Hazine yardımı var, medya güçleri var, beslemeleri var, trolleri var. Ancak benim ve benim yanımdaki milyonlarca yürekli gencin[Tweet]. Twitter: <https://twitter.com/vekilince/status/163643690>
- Kılıçdaroğlu, K. (2023, 4 19). *Twitter*, *Alevi*. [Tweet, Video][@kilicdarogluk],. <https://twitter.com/kilicdarogluk/status/1648755862905708551?s=20> .
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , Güz(31), 103-121.
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 146-163.
- Polat, C., & Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri:Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.

- Seçim, Ö. M. (2016). Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 422-434.
- socialbusinessstr. (2020). <https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medyaistatistikleri/>, Social Business. (2020). 2020 Sosyal Medya İstatistikleri adresinden alındı
- Şener, G., Emre, Ö. P., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de sosyal medyanın siyasal katılıma etkileri. *Cyprus International University Dergisi*, 83(21), 75-98.
- Tehci, A., & Yıldız, S. (2020). Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), s. 95-118. doi:10.17153/oguiibf
- Tele1. (2023, 4 7). *YouTube.Fikri Sağlar, İnce ile yaptığı görüşmeyi anlattı: Kılıçdaroğlu'nun teklifini İnce'ye götürdüm! [Video]*. . https://youtu.be/TQhO_-NQoH4.
- Vural, Z., & Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2745-2778.
- Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı (2023). *Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı*. <https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/109/siyasi-parti-genel-bilgileri>.
- YSK (2023). <https://www.ysk.gov.tr>