



Kapadokya Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

**2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YENİ MEDYA
ARAÇLARININ SİYASAL PROPAGANDA ARACI
OLARAK KULLANILMASI: ANKARA BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

Şefik GENÇ

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir 2024

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YENİ MEDYA ARAÇLARININ SİYASAL
PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI: ANKARA BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Şefik GENÇ

Kapadokya Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir 2024

ÖZET

GENÇ, Şefik. *2019 Yerel Seçimlerinde Yeni Medya Araçlarının Siyasal Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Ankara Büyükşehir Belediyesi Seçimleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2024.

Bu çalışmayla siyaset ve iletişim disiplinlerinin ortak noktası olarak bilinen siyasal iletişim kavramının ele alınarak günümüz koşullarında siyasal iletişimin en önemli araçları arasında yer alan sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanımına ilişkin bilgilere yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adaylığını koyan Cumhuriyet Halk Partisi adayı Mehmet Özhasseki ve Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş'ın Twitter üzerinden seçim sürecinde paylaştığı görsellere ve Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarında yer alan içeriklere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Twitter adlı sosyal medya platformunun genel olarak siyasi amaçlı bir yapıda olması nedeniyle araştırmada her iki adayın paylaşımları farklı propaganda türleri kapsamında incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda beyaz propaganda faaliyetini Mansur Yavaş'ın daha fazla yaptığı tespit edilmiştir. Adayların ekonomik propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden eşit paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Adayların siyasal propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden Mansur Yavaş'ın daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Adayların kültürel propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden Mehmet Özhasseki'nin daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Adayların gri propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden Mansur Yavaş'ın daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak her iki adayda sosyal medyayı hem siyasi iletişim aracı hem propaganda aracı hem de seçim kampanyalarının duyurulması için tercih ettikleri söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Yerel Seçimler, Propaganda, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Yeni Medya

ABSTRACT

GENÇ, Şefik. *The Use of New Media Tools as Political Propaganda Tools in the 2019 Local Elections: The Case of Ankara Metropolitan Municipality Elections*, Master's Thesis, Nevşehir, 2024.

In this study, it is aimed to discuss the concept of political communication, which is known as the common point of politics and communication disciplines, and to include information about the use of social media, which is one of the most important tools of political communication in today's conditions, as a propaganda tool. For this purpose, general information about the visuals shared by the People's Alliance candidate Mehmet Özhasseki and the Nation Alliance candidate Mansur Yavaş, who was the candidate for Ankara Metropolitan Municipality in the local elections held in 2019, during the election process on Twitter and the content on other social media platforms such as Facebook and Instagram are included. Due to the fact that the social media platform called Twitter is generally politically motivated, the posts of both candidates were examined within the scope of different types of propaganda in the research. As a result of the research, it was determined that Mansur Yavaş did more white propaganda activities. When the economic propaganda activities of the candidates were examined, it was determined that they shared equally on social media. When the political propaganda activities of the candidates were examined, it was determined that Mansur Yavaş shared more on social media. When the cultural propaganda activities of the candidates were examined, it was determined that Mehmet Özhasseki shared more on social media. When the gray propaganda activities of the candidates were examined, it was determined that Mansur Yavaş shared more on social media. As a result, it can be said that both candidates prefer social media both as a political communication tool, a propaganda tool and for announcing their election campaigns.

Keywords: Local Elections, Propaganda, Political Communication, Social Media, New Media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GRAFİKLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	10
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	10
1.1. İletişim Kavramı	10
1.1.1. İletişimin Tanımı	10
1.1.2. İletişimin Amacı ve Önemi	13
1.2. Siyasi İletişim	14
1.2.1. Siyasi İletişimin Tanımı.....	14
1.2.2. Siyasi İletişimin İşlevi ve Kapsamı	17
1.2.3. Gelenekselden Dijitale Siyasal İletişimin Dönüşümü	21
1.3. Yeni Medya Kavramı.....	24
1.3.1. Yeni Medyanın Tanımı.....	24

1.3.2. Yeni Medyanın Özellikleri	26
1.3.2.1. Dijitalleşme (Sayısallaşma).....	26
1.3.2.2. Etkileşim	26
1.3.2.3. Entegrasyon (Bütünleşme/Yöndeşme).....	27
1.3.2.4. Kitlesizleştirme	27
1.3.2.5. Asenkronizasyon (Eşzamansızlık)	28
1.3.2.6. Kişiselleştirme	28
1.3.2.7. Hipermetin.....	29
1.3.2.8. Multimedya (Çoklu Ortam).....	29
1.3.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	30
1.4. Yeni Medya'nın Gelişimi	34
1.5. Yeni Medya Araçları Olarak Sosyal Medya	36
1.5.1. Sosyal Medya Kavramı.....	36
1.5.2. Sosyal Medya Araçları	37
1.5.2.1. Twitter.....	37
1.5.2.2. Youtube	38
1.5.2.3. Instagram.....	38
1.5.2.4. Facebook	39
1.5.2.5. Wikiler	39
1.6. Propaganda Kavramı.....	40
1.6.1. Propagandanın Genel Tanımı.....	40

1.6.2. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Propagandanın Tanımı	41
1.6.3. Konularına Göre Propaganda Türleri	42
1.6.3.1. Kaynakları Bakımından Propaganda	42
2.6.3.2. Sahası Bakımından Propaganda	43
1.6.3.3. Konuları Bakımından Propaganda.....	44
1.7. Seçim Kampanyaları.....	45
1.7.1. Seçim Kampanyalarının Tanımı.....	45
1.7.2. Seçim Kampanyalarının Amacı ve İşlevi	47
1.7.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar	48
1.8. Seçim Propagandasında Sosyal Medyanın Rolü	49
2. BÖLÜM.....	53
2019 YEREL SEÇİMLERİNDE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE	
BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA PROPAGANDALARINA	
İLİŞKİN BULGULAR.....	53
2.1. Araştırmanın Yöntemi	53
2.2. Araştırmanın Amacı	53
2.3. Araştırmanın Önemi	54
2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	55
2.5. Adayların Facebook Kullanımı ve Performanslarına İlişkin Bulgular	55
2.6. Adayların Instagram Kullanımı ve Performanslarına İlişkin Bulgular	56
2.7. Adayların Twitter Kullanımı ve Performanslarına İlişkin Bulgular	59
2.8. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin Sosyal Medya Paylaşımları	61

2.8.1. Mansur Yavaş'a Ait Twitter Paylaşımları	61
2.8.2. Mehmet Özhasseki'ye Ait Twitter Paylaşımları.....	76
3. BÖLÜM.....	92
DEĞERLENDİRME	92
3.1. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin Siyasi İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Performansları.....	92
3.2. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin Sosyal Medya Stratejileri.....	99
3.3. Beyaz Propaganda Bağlamında Değerlendirme	101
3.4. Adayların Siyasi Propaganda, Kültürel Propaganda ve Ekonomik Propagandalarına İlişkin Değerlendirme	106
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA.....	118
EK-1. ORJİNALLİK RAPORU.....	129

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Siyasal İletişim ile İlgili Bazı Alanlar	18
---	----

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Adayların Facebook Kullanımları ve İçeriklerin Analizi.....	55
Grafik 2. Mansur Yavaş'ın Instagram Performansı.....	56
Grafik 3. Mehmet Özhaseki'nin Instagram Performansı	57
Grafik 4. Mansur Yavaş'ın Instagram Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi	58
Grafik 5. Mehmet Özhaseki'nin Instagram Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi	59
Grafik 6. Mansur Yavaş'ın Instagram Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi	60
Grafik 7. Mehmet Özhaseki'nin Instagram Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi	61

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları da farklılık göstermeye başlamış ve yeni medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin kullanılması ve internetin hemen hemen bütün evlere girmesiyle birlikte iletişim araçları çok yönlü bir etkiye sahip olmuştur. İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte kitle iletişim araçları ve diğer paydaşlarda bu mecralara yönelerek farklı uygulamalarla hedef kitlelerine yönelik mesajları bu ortamlar aracılığı ile vermeye başlamıştır. Teknoloji ve internetin gelişimiyle insan hayatına hızlı bir giriş yapan sosyal medya platformları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çift yönlü bir etkileşim sunan bir yapıya sahiptir. Bu da kullanıcı sayısının her geçen gün artmasına katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştiği bütün etkinlikleri sosyal medya platformlarına taşıyarak etkileşim alanlarını çoğaltmışlardır. İnsanlar sosyal medya platformlarında belirli bir içeriğe ait fotoğraf, video ya da yazı gibi farklı materyaller paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın çok yönlü bir yapıya sahip olması beraberinde popülaritesini de artırarak farklı alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın gücünü fark eden siyasilerde sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın gücünden faydalanmak isteyen siyasiler sosyal medya platformlarını siyasi iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Siyasi iletişim olgusu en genel ifade ile tanımlanacak olursa politikacıların medya ve toplum arasında bilgi aktarımını sağlayan etkileşimli bir süreç olarak ifade edilmektedir (Koruga vd., 2011). Siyasi iletişim olgusu temelde demokrasi ile ilişkili bir kavramdır. Siyasi iletişim olgusu ilk olarak ABD’de İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlamış ve 1960’lı yıllardan itibaren Avrupa’da yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Topuz, 1991). Siyasi iletişime yüzeysel olarak bakıldığında daha çok seçim süreçlerinde politikacıların seçmenleri ikna etme faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Yegen, 2018). Bu açıdan değerlendirildiğinde günümüzde sosyal medya platformları seçim süreçlerinde politikacılar tarafından birer propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Karaçor (2009) teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyasi iletişim daha çok uygulama alanı bulmuş ve buna bağlı olarak da siyasi katılım oranında bir artış

gözlemlendiğini belirtmiştir. Buna göre değişen ve gelişen iletişim ortamları günümüzde siyasi iletişim çalışmalarının geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyaya kaymasına zemin neden olmuştur. Özellikle son dönemlerde sosyal medya üzerinden yapılan siyasi propagandalar daha dikkat çekici hale gelmiştir.

Siyasi iletişim ve sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlamasının temelinde internet kullanıcısı ve buna bağlı olarak artan sosyal medya kullanıcı sayısı olmuştur. Bu durum siyasi iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır (Alemdar Yeniçeri ve Köker, 2011). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya platformları hem siyasi partiler hem de siyasi aktörler tarafından yeni bir propaganda mecrası olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Yeni medya ortamlarının oluşmasıyla birlikte geleneksel iletişim sürecinde ortaya çıkan tek yönlü etkileşim yerini çift yönlü etkileşime bırakmıştır. Bu değişim hem demokratik hem de etkileşimli bir enformasyon sürecini başlatmıştır.

Katılımcı demokrasi perspektifine göre, siyasal iletişim, yönetenlerle yönetilenler arasındaki etkileşim noktasında büyük bir öneme sahiptir ve bu alana profesyonel ya da profesyonel olmayan herkes katılabilir. Kavramın siyasetle ve iletişimle yakın ilişkisi ve disiplinlerarası özelliği, üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanım olmamasına ve bu nedenle net bir şekilde anlaşılamamasına yol açmaktadır. Siyasal iletişim, toplumu oluşturan kadın ve erkek bireyler arasında cinsiyet farkı gözetmeksizin çekici bir yanı olduğu için ilgi çekebilmekte ve bu ilgiyle birlikte insanlar siyaset alanında düşüncelerini ifade etmekte veya herhangi bir siyasal olayla ilgili yorum yapmaktadırlar (Tokgöz, 2008). Ana hatlarıyla, siyasal iletişim, iletişim sürecine siyasi unsurların dâhil edilmesi ve tüm iletişim teknikleri, yöntemleri ve araçlarının siyasi unsurlar etrafında planlanması ve uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu kavramı benzer şekilde açıklayan Steven Chaffee, "iletişimin siyasal süreç içinde oynadığı rol" olarak ifade ederken (Aktaran Tokgöz, 2008), Perloff ise, "siyasetin yürütülmesiyle ilgili mesajlar üzerine tartışma ve bir ülkenin lideri, basını ve vatandaşları arasındaki etkileşim süreci" şeklinde tanımlamıştır (Perloff, 1998). Başka bir tanıma göre, siyasal iletişim, "kamusal kaynakların bölüşümleri, yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerin çalışma biçimleri ve uygulama şekilleriyle ilgili kamusal söylemlerdir" (Oktay, 2002:22).

Sonuç olarak siyasi iletişimi kamu kapsamında değerlendirebilir ve kamu faaliyetlerine ilişkin açıklayıcı bir bilgi aktarımı olarak yorumlayabiliriz.

Siyasal iletişim çalışmaları, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda başkanlık seçimleri sürecinde önemli bir gelişme göstermiştir. Bu süreçte, kitle iletişim araçlarının rolü tartışılmaz bir şekilde belirleyici olmuştur. Ancak Oktay'a göre (2002), siyasi iletişimin evriminde kitle iletişim araçlarının yanı sıra muhalif eylem gruplarının da önemli bir payı bulunmaktadır. Bu gruplar, sivil toplum örgütleri veya baskı grupları olarak adlandırılabilir ve siyasi partilere veya adaylara sağladıkları ekonomik ve siyasi destekle onların güçlü bir zemin oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu tür grupların politikacılara verdikleri destekleri gösterebilme ve açıklayabilme konusunda medyaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri gibi siyasi iletişim tekniklerinin ilk kez profesyonelce kullanıldığı dönemlerde, her kampanya döneminde farklı stratejiler izlenmiştir. Örneğin, Eisenhower-Stevenson rekabetinde ilk defa televizyon reklamları kullanılmış, Kennedy-Nixon rekabetinde ilk canlı yayın tartışma programı düzenlenmiş, Carter-Reagan rekabetinde ilk negatif siyasi reklam yapılmış, Bush-Dukakis rekabetinde ilk büyük bütçeli reklam kampanyası gerçekleştirilmiş, Clinton-Dole rekabetinde ilk internet kullanımı denemiş ve Barack Obama-John McCain rekabetinde ise ilk kez bir sosyal medya uygulaması siyasi iletişim kampanyası içerisinde kullanılmıştır (Tamçelik, 2014). Bu bağlamda sosyal medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanılması ve ABD'den dünyaya örnek olduğu söylenebilir.

Türkiye'de ilk siyasi iletişim çabaları, Cumhuriyet'in kuruluşundan hemen sonra, Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde başlatılmıştır. Bu dönemde, siyasi iletişim faaliyetleri, yeni rejimin ideallerinin ve devrimlerinin halka tanıtılması üzerine odaklanmıştır. Parti, aday veya seçim odaklı çalışmaların yerine, devrim ideolojisinin yaygınlaştırılması ve halkın eğitilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, okuryazarlık oranlarının düşüklüğü ve radyonun sınırlı kullanımı gibi faktörler nedeniyle, siyasi iletişim stratejileri daha çok 'doğrudan anlatım' esasına dayanmıştır (Çakan, 2004). Siyasi iletişim, toplumla iletişim kurarak bilgi verir ve katılımı teşvik eder. Siyasetçiler, politikalarını ve kararlarını halka etkili bir şekilde ileterek destek kazanmaya çalışır. Demokratik toplumlarda, politik iletişim demokratik süreçlerin

düzgün çalışmasını sağlar. Halkın bilinçli kararlar alabilmesi için bilgi akışını sağlar. Politik iletişim, kamu düşüncesini etkileyerek kamuoyunu şekillendirir. Politikacılar, kendi bakış açılarını ve politikalarını olumlu bir şekilde tanıtarak halkın perspektifini etkilemeye çalışır. Politik liderler ve partiler, güven oluşturmaya çalışırken siyasi iletişimi kullanır. Güvenilir bir imaj, seçmenlerin desteğini kazanmak için kritik bir unsurdur. Siyasi iletişim, toplumsal değişimi ve reformları desteklemek için kullanılır. Politik liderler, belirli politikalarını savunarak toplumda değişiklik yaratmaya çabalar. Siyasi iletişim, kriz anlarında etkili bir araç olabilir. Liderler, halkı bilgilendirirken ve güvenlerini korurken krizleri daha etkili bir şekilde yönetebilir. Siyasi iletişim sadece iç politika ile sınırlı değildir; aynı zamanda uluslararası ilişkilerde de kritiktir. Ülkeler arasındaki iletişim, diplomatik ilişkilerin yürütülmesinde ve uluslararası işbirliğinin sağlanmasında önemlidir. Politik liderlerin etkili iletişimi, liderlik rollerini yerine getirmelerinde kritik bir faktördür. Liderler, vizyonlarını ve hedeflerini açık ve ikna edici bir şekilde ileterek takipçilerini etkiler. Sonuç olarak siyasi iletişim, demokratik toplumların işleyişinde temel bir rol oynar ve politikacıların toplumla etkileşim kurarak politikalarını tanıtmalarını, savunmalarını ve destek kazanmalarını sağlar. İyi bir siyasi iletişim stratejisi, politik liderlerin etkileyici ve başarılı olmalarına yardımcı olabilir. Literatürde siyasi iletişim tarzı olarak öne çıkan propaganda olgusu da göz önüne alındığında, bu alandaki iletişim stratejileri daha da önem kazanmaktadır.

Demokrasilerde, kamu iradesine dayalı olarak şekillenen siyasi sistemler, medyanın ve medya aracılığıyla gerçekleştirilen propagandanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Artan bir şekilde propaganda faaliyetlerinin halk üzerinde etkili olduğunun fark edilmesiyle birlikte, iktidarlar çeşitli propaganda savaşlarına girmişlerdir. Hem yönetimi elde etmeyi amaçlayanlar hem de yönetilenler arasında destek ilişkisi olduğu sürece, ikna edici iletişim tarzlarının gelecekte de kullanılması kaçınılmazdır. İletişim bilimcilerin medya aracılığıyla gerçekleştirilen propagandaların etkisi konusundaki araştırmaları çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. İlk araştırmalarda, alıcı konumundaki bireylerin rolü genellikle göz ardı edilmiştir ve bireylerin medya mesajları karşısında etkisiz olduğu ve kolayca manipüle edilebildiği savunulmuştur. Ancak, özellikle Lazarsfeld'in çalışmalarıyla medyanın toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkileyebileceği düşüncesi, daha dengeli iddialarla yer değiştirmiştir. Bu bakış açısına göre, medyanın gücü sadece var olan görüşleri

desteklemekle sınırlıdır ve medya aracılığıyla gerçekleştirilen propagandalar, mevcut görüşleri ve argümanları destekler. Alıcının etkin olduğu bu perspektife göre, birey kendi isteğiyle propagandalardan etkilenecek sosyal bir gruba katılma ihtiyacını karşılar (Ateş, 2000). Bu nedenle bireyin sosyal bir varlık olması propaganda faaliyetlerinin etkililiği açısından oldukça önemlidir. Çünkü propaganda faaliyetlerinin amacı bireyin sosyal bir gruba dâhil olarak kendileri yönünde bir karar vermesini sağlamaktır.

Propaganda kavramını tanımlamak ve bu kavrama yöntemsel sınırlar çizmek oldukça zorlu bir görevdir. Bu sınırların belirlenememesindeki en temel kanıt, propagandanın kişiden kişiye, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişen öznel bir karaktere sahip olması ve toplumsal normlara göre değişiklik göstermesi gerekliliğidir. Bu durumun varlığının başlıca nedenlerinden biri, propagandanın bir bilim dalı olmaktan ziyade bir teknik olmasıdır. Kavramsal bir çerçeve oluşturma zorluğu, propagandanın yöntem, biçim, uygulama ve teknik açıdan farklı unsurları bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle 2000'li yıllara kadar siyasal aktörler, seçmeni politikalarına ikna etmek için çeşitli geleneksel yöntemler kullanmış ve siyasal propagandalarını kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütmüşlerdir. Halka mesajlarını broşür, pankart, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla iletme çabışmışlardır. Ancak 2000'li yıllarda Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal propagandanın ağırlık noktası, geleneksel mecralardan sosyal mecralara kaymıştır.

Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Hedef kitle açısından bu iletişime karşılık vermesi hem bilginin güvenilirliği hem de doğruluğu açısından kontrolü pek mümkün değildir. Bunun yanı sıra bilginin manipüle edilmesi ya da erişiminin engellenmesi oldukça kolaydır. Fakat doğru, bağımsız ve güvenilir bilgiye erişim sağlamak günümüzde artan en önemli ihtiyaçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yılların başından itibaren bilgiye ulaşmak artık çok daha kolay ve hızlıdır, ancak bu durumun bir sonucu olarak bilgi kirliliği olarak adlandırılan bir fenomen ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak bilinen bu akım, bireylerin bilgisayarlarını, mobil cihazlarını ve interneti kullanarak etkileşimli iletişim kurmalarını sağlar (Çıldan vd., 2012). Etkileşim, yeni medyanın iletişim alanındaki en tartışılan konularından biridir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim

boyutu göz önüne alındığında, diğerlerinden ayıran en belirgin özellik, alıcı ile verici arasında karşılıklı etkileşime izin vermesidir. Bu özellik, geleneksel kitle iletişim araçlarında bulunmamaktadır; gazete, radyo ve televizyon iletişimde tek yönlü bir sunum mevcuttur. Ancak, internet aracılığıyla yapılan iletişimde, alıcılar da içerik üretebilir ve bu şekilde iletişim çift yönlü hale gelir. Ayrıca, internet üzerindeki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgilerin hızla duyurulabilmesi ve bu bilgilere kolayca erişilebilmesi gibi özellikler de internetin avantajları arasındadır (Turan ve Esenoğlu, 2006). İnternet teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlar çok yönlüdür. Öyle ki internetin gelişimi ile giderek büyüyen bir mecra olan sosyal medya bu avantajlardan çok yönlü olarak yararlanmak ve sosyal medya kullanıcıları bu avantajları kendi lehlerine çevirebilmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, özellikle sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmasıyla birlikte, siyasal iletişimde yeni stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformlarını kullanan seçmen sayısı artmıştır. Bu eğilimle paralel olarak, siyasal aktörlerin sosyal medya mecralarını benimseme oranı artmıştır. Bu durum, dijital siyasal propaganda adını verdiğimiz yeni bir olguyu beraberinde getirmiştir. 2008 ABD Başkanlık seçiminde Barack Hussein Obama'nın, seçim kampanyasında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak zafer elde etmesi, siyasal propaganda alanında dijital dönüşümün başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Siyasetin giderek bilimselleşmesiyle birlikte, siyasal iletişim, propaganda ve siyasal reklam kavramları arasındaki ilişki daha da önem kazanmıştır. Günümüzde siyasetçiler, iletişim stratejilerini belirlerken sıkça propaganda ve siyasal reklam tekniklerine başvuruyorlar. Seçim süreçlerinde, adaylar ve partiler, seçmenlerin ilgi ve tercihlerine uygun kampanyalar düzenlemek için propaganda yöntemlerini kullanıyorlar. Bu durum, siyasal iletişim, medya ve propaganda arasında doğal bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

Seçim kampanyalarının öncelikli hedefi, siyasi iktidarı ele geçirerek ülkenin yönetiminde etkin bir rol oynamaktır. Bu çerçevede, siyasi partiler seçim sürecinde, kendilerini, fikirlerini, taahhütlerini ve projelerini seçmenlere özel mesajlar üreterek anlatmaya çalışır ve bu mesajları kitle iletişim araçlarıyla seçmenlere ulaştırmak için çaba gösterirler. Ancak amacın sadece seçim zamanında oy kazanmakla sınırlı

olmadığı, aynı zamanda oluşturulan etkinin ara dönemlerde de devamını sağlamak olduğu unutulmamalıdır (Eraslan ve Durur, 2018). Bu nedenle siyasi aktörlerin sadece seçim dönemlerinde kullandıkları bir mecra olmaktan ziyade her zaman ihtiyaç duyulan bir ortam olarak görülmelidir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünya genelinde ve Türkiye'de seçim kampanyaları döneminde sosyal medya, siyasal aktörler tarafından geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçlarıyla da kullanılmıştır. Literatürde sosyal medyanın seçim süreçlerine ilişkin kampanyalarda kullanma durumlarını inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle, adayların Twitter üzerinden 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde sergiledikleri performansı ele almıştır (Kaplan, 2023; Kaderoğlu, 2020; Zakiroğlu, 2019). Türkiye'de sosyal medyanın siyasal iletişimde nasıl kullanıldığı, bu çalışmaların odak noktasını oluşturmuştur. Yapılan çalışmayla birlikte sosyal medya platformlarının siyasi amaç doğrultusunda bir propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığının belirlenmesi hedeflenmektedir.

2019 yerel seçimlerinde Ankara'da 12 aday yarışmıştır. Partiler üzerinde bakıldığında Cumhuriyet Halk Partisi adına Mansur Yavaş, Ak Parti adına Mehmet Özhaseki, Saadet Partisi adına Mesut Doğan, Demokratik Sol Parti adına Haydar Yılmaz, Vatan Partisi adına Tulin Oygür, Bağımsız Türkiye Partisi adına Mustafa Pak, Türkiye Komünist Partisi adına Fatma Korur yarışmıştır. Ayrıca bağımsız aday olarak herhangi bir partiye bağlı olmadan Sabit Tekin, Mehmet Hoşoğlu, Meriç Meydan, Mehmet Cerit ve Recep Gökkyer seçime girmişlerdir; ama bu çalışma seçilme olasılığı en yüksek olan adaylar olarak gösterilen Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki ile sınırlandırılmıştır.

Bütün platformların incelenmesinin imkânsızlığı göz önüne alınarak bu çalışma hem dünyada hem Türkiye'de siyasi paylaşımların ve seçim kampanyalarının merkezinde yer alan Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Bu aynı zamanda tezin önemli sınırlılıklarından bir tanesidir. Yapılan incelemelerde; araştırmanın örnekleme olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi için kamuoyu tarafından en çok takip edilen/dikkat edilen politik aktör örneklem olarak alınmıştır. Her iki adayın paylaşımları Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden tematik olarak incelendikten sonra araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde Twitter üzerinden atılan mesajların hangi propaganda türü kapsamında atıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan kavramsal çerçeve dâhilinde ele alınan olguların literatürde nasıl değerlendirildiğine yer verilmiştir. Birinci bölümde iletişim, siyasi iletişim, yeni medya, medyanın dijitalleşme süreci, sosyal medya, propaganda, propagandanın siyasi bir iletişim aracı olarak değerlendirilme süreci, propaganda türleri, seçim kampanyaları ve sosyal medyanın propaganda sürecindeki rolüne ilişkin bilgilere yer verilecektir. Çalışmanın bu bölümünde aynı zamanda kitap, dergi, makale gibi akademik kaynaklardan yararlanılarak literatür taraması yapılacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın örnekleme olarak Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimi örnek olay olarak incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın örnekleminde Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki yer almaktadır. İkinci bölümde öncelikli olarak her iki adayın genel olarak kullandıkları Facebook, Instagram ve Twitter adlı sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları paylaşımların içeriklerine ilişkin tematik analizler yapılarak sunulmuştur. Bu analizlerde genel olarak daha öncesinden yapılan çalışmalar incelenmiş ve özetlenmiştir. Bu bölüm içerisinde aynı zamanda araştırmanın sınırlılığı olarak nitelendirilen her iki adayın sıklıkla kullandığı Twitter sosyal medya platformu üzerinden paylaşılan mesajların içeriği hangi propaganda türü kapsamında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu değerlendirmede özellikle konusuna ve kaynaklarına göre propaganda türleri özelinde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın birinci bölümünde oluşturulan kavramsal çerçeve ve ikinci bölümde yapılan tespitler sonucunda elde edilen bulgular literatürle ilişkilendirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuş ve doğrudan araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü bölümü için nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan tematik içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler tezin kuramsal ve kavramsal çerçevesi kapsamında değerlendirilmiştir. Yukarıda yer alan bilgiler dâhilinde araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Sosyal medyanın seçmenler üzerinde etkisi var mıdır?
2. Adayların kaynaklarına göre en çok tercih ettikleri propaganda aracı nedir?
3. Adayların konularına göre en çok tercih ettikleri propaganda aracı nedir?

4. Siyasi iletişim aracı olarak sosyal medya platformları gerekli midir?
5. Adayların seçim kampanyaları performansları üzerinde sosyal medya etkili midir?

Yukarıda yer alan sorulardan elde edilen cevaplar doğrultusunda günümüzde oldukça önemli bir konuma sahip olan ve iletişim alanında çığır açan sosyal medyanın seçim süreçleri üzerindeki etkisi ve seçmen algısına nasıl bir etkide bulunduğu belirlenerek siyasi iletişimdeki rolü üzerinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında adayların uyguladıkları siyasi propaganda türlerinden hangilerinin seçmen algısına daha çok etki ettiğinin belirlenmesi ve gerçek anlamda sosyal medyanın siyasi iletişim için gerekli bir medya aracının olup olmadığının belirlenmesi de yeni medyanın etkililiği açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan iletişim olgusundan başlamak suretiyle çeşitli kavramlara ilişkin tanımlar ve içeriklere yer verilmiştir. Birinci bölümde iletişim, siyasi iletişim, siyasi iletişim dijitalleşme süreci, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, yeni medyanın gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya araçları, propaganda kavramı, propagandanın siyasi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi süreci, propaganda türleri, seçim kampanyaları ve sosyal medyanın propaganda sürecindeki rolüne ilişkin literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir.

1.1. İletişim Kavramı

1.1.1. İletişimin Tanımı

İletişim, kişilerin özel yaşantılarında ve iş hayatlarında kendi varlıklarını devam ettirmelerinin bir aracıdır. Aynı zamanda kurumların da varlıklarını devam ettirmesini sağlar. İletişim, gündelik hayatta oluşan değişimlerden rahatça etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Hem insanları hem de kurumları etkileyerek, daha iyi bir yaşam sürmeye katkı sağlayabilir (Eroğlu vd., 2013). Bu açıdan değerlendirildiğinde iletişim bireyin sadece gündelik ilişkilerini değil hayatlarının genel akışlarını da doğrudan etkileyen bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

İletişim, bireylerin çevresine uyum sağlayabilmesi için gerekli olan araçlar arasında yer almaktadır. İletişim herkes için farklı anlamlar içermesi zamanla için farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genel manada iletişim bireyler arasındaki bilgi alışverişi olarak ifade edilebilir (Narula, 2006). Bu tanımdan hareketle, iletişimi incelemek aslında insanların bilgi alışveriş süreçlerini incelemektir. Bu da kişiler arasında kurulan ilişkiyi, aralarında olan etkileşimi, öğrenme ve öğretme biçimlerini anlamayı sağlar.

Bu kapsamda iletişim; toplumların evrilmesinde ve bilgi ve gelişmeleri sonraki nesillere aktarabilmek açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bilgilerin saklı tutulması ve insanlar arasında aktarımının sağlanmasını, değişen dünyada rol alan teknolojik araçlar sağlamaktadır. Geçmişte mağaralardaki duvar yazılarından başlayıp, bugünün dünyasında ise sinema, televizyon, bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojilerle beraber bilgi daha hızlı yayılıp, etkin bir biçimde aktarımı sağlanabilmektedir (Vural vd., 2012). İletişimin insan hayatında etkili olduğu bir diğer alanda sosyal ilişkilerdir. Gündelik hayatımızda, arkadaş ve iş ortamlarımızda yaşadığımız ilişkiler farklı şekillerde iletişim kurarak oluşur. Bireyler etkin bir şekilde iletişim kurabilirse, kişilerarası ilişkilerde bununla paralel bir şekilde gelişecektir. Tam tersi bir iletişim şekli ise ilişkilerimizi sekteye uğratabilir. Bu nedenle etkin iletişim ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır (Kılıç ve Kümbetlioğlu, 2016). Bireyler karşılıklı olarak iletişimde bulunduklarında birbirlerini etkileyebilir. Ancak bireyler arasında etkileşim farklı düzeyler de olabilir. Bu farkı oluşturan şey ise bireylerin iletişim beceri düzeyleri arasındaki farktır. Eğer bir bireyin iletişim becerisi gelişmişse, kendini karşısındakine daha doğru şekilde anlatabilir ve onu daha iyi bir biçimde anlayabilir (Mirza ve Dağdeviren, 2017). Başka bir şekilde ifade edilecek olursa karşımızda bulunan diğer kişilerle tatmin edici ve güvenlik ilişkisi yaşamamız iletişim becerilerimize bağlıdır. Bu yüzden, iletişimin durumları değiştirci gücü yadsınamaz bir gerçektir. Bu değiştirci güç, bir yandan işlevsel, diğer yandan zarar verici olarak karşımıza çıkabilir (Üstün, 2005). İletişim süreçlerini işlevsel biçimde kullanmayan bireyler etkin bir iletişim gerçekleştirmemiş kabul edilir. Ersanlı ve Balcı (1998) tüm toplumlarda iletişim becerisi yeterli olmayan, etkin iletişimi sağlayamayan kişilere rastlandığını belirtmiştir. Kişiler zaman zaman çok çekingen ve saldırganlık eğiliminde olabilirler. Bunun temelinde, iletişim becerilerinin eksikliği olduğu söylenebilir.

Yaşamımızın önemli bir kısmını okuyarak, dinleyerek, yazarak ve konuşarak geçer. Sözlü ve yazılı olanın dışında mimiklerimiz, ses tonumuz, bedensel hareketlerimiz de iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, insan ilişkilerinde ne kadar mesafeli olduğumuz ve giyim tarzımız gibi etkenler de diğerleriyle olan etkileşimimizde bir araç olarak kullanılabilir (Vural vd., 2012). İletişim türleri; yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

Yazmak eylemi, düşüncelerimizi, işittiklerimizi ve yaşamımıza dâhil olan şeyleri yazı vasıtasıyla göstermektir. Kendimizi ifade etmenin yollarından biridir (Sever, 1998). Yazı ve iletişimin harmanlanması tarihe ışık tutan bir aynadır. Bu hikâye kişilerin duvarlara bir şeyler çizmesiyle başlamıştır. Bu iletişim türünün sürdürülebilmesi amacıyla gelecek nesillere kendimizle alakalı ipuçları bırakma isteğidir. Bir anlamda, resimler, semboller ve simgeler ile sözlerin ötesinde yaşanan duygular, diğer nesillere de yansıtılmak istenmiştir. Yazı, medeniyet aşamasında ve iletişim tarihinde mühim bir yere sahiptir. İlk zamanlarda ticaret amacıyla kullanılan yazı, gün geçtikçe önemli bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. Yazı, kuşaktan kuşağa bilgi aktarılmasında, ticaret hayatında tutulan kayıtlarda, din öğretilerinin kişilere ulaşmasında etkin bir rol oynamıştır. Aynı zamanda, toplumsal ve siyasal örgütlenmenin gerçekleşmesi yazı yardımıyla olmuştur (Gürel ve Akşit, 2021). Bu nedenle yazılı iletişim toplumun gelişimi açısından önemli bir iletişim türüdür.

Yazılı iletişim, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak çağımızda önem kazanıp, daha kapsamlı şekilde kullanılmaktadır. İş hayatı için de en önemli iletişim yöntemlerinden biridir. Diğer taraftan, yazıya verilen önem kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bir kültürün yazıya ne kadar değer verdiği, ‘yazı’ ile alakalı dilsel anlatımların ne oranda olduğuna bakılarak anlaşılabilir (Gürel ve Akşit, 2021).

Sözlü iletişim, genel bir tanımlamayla, sözcükler yardımıyla ortaya çıkan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim türünde, kaynak ve hedef kitle insandır. Karşılıklı olarak gelişen konuşmalar, sözlü iletişim kapsamındadır. Araştırmalara bakıldığında, bu iletişim türünün çok uzun yıllardan beri var olduğu söylenebilir. İlk etapta el-kol hareketleriyle iletişim sağlayan insanoğlu, gün geçtikçe çıkarılan seslere verdikleri anlamlarla sözlü iletişimi başlatmıştır (Işık, 2018). Çevremizdeki işaretleri anlayıp, anlamlandırabilmek iletişimin içeriğini anlamaktan geçer. Sosyal ve kamusal alanlara, eğitim ve iş alanlarına bakıldığında sözlü iletişim buralarda önemli bir yere sahiptir. İletişimin temelinde dilbilimsel simgelerin karşılıklı olarak inşası ve alımı vardır. Bundan hareketle sözel olan iletişim fiziksel işaretlerden ve insan tarafından sonradan geliştirilen yazılı iletişimden farklıdır. İnsan hayatında önemli bir yer tutmasına bağlı olarak, karmaşık bir olgu olarak da adlandırılabilir (Erdönmez, 2019). Çünkü bireyler konuşarak anlaşır.

1.1.2. İletişimin Amacı ve Önemi

İnsanların gereksinimleri ve bu gereksinimlere dayalı olarak gerçekleşen ya da gerçekleşme ihtimali bulunan unsurları gerçekleştirme için tasarlanan ilişkilerin amacıyla birlikte iletişimin de amacı ortaya çıkar. Bu amaç temelde gereksinimlerin giderilmesi ve etkileşimi kapsar. Bu bağlamda iletişim süreçlerinin ilk basamağı olarak görülen mesajların iletimi bir amaçtan ziyade daha çok gereksinimlerin karşılanmasına yönelik bir girişim olarak görülebilir. Bu durumda ileti gönderme amaç değil, faaliyettir. Böylelikle iletişimin amacı; bilgi alışverişi, bir etkinliğin onayını vermek veya sonlandırmak, verilen emri yerine getirmeyi veya getirmemeyi deklare etmek, etkileşim kurmak, maddi veya manevi kazanımlar elde etmek, tanımak, tanıtmak, farklı nedenlerden dolayı iş birliği yapmak olabilir (Erdoğan, 2011). Eroğlu'na göre ise (2008) iletişimin amacı, karşı tarafa istenen iletilerin gönderilmesi ve bunun sonucunda da davranış ve tutumlarda değişiklik meydana getirmektedir.

Sosyal bir hayatı sürdüren insanlar hayatları boyunca farklı insanlarla etkileşime girmesi iletişimin önemini gözler önüne sermektedir. Bu kapsamda iletişim insanlar arasında ilişki kurmaya aracılık eden ve birbirleri ile anlaşmalarını sağlayan bir araçtır. Bunların yanında, eğitim ve öğretim sürecinin de ayrılmaz bir unsurudur. Bireyler edindikleri bilgi ve becerileri iletişim yoluyla aktararak hayatlarını idame ederler (Çağlar ve Kılıç, 2011). İletişimin aynı zamanda hem bireysel hem de toplumsal birçok faydası bulunmaktadır. İletişim sayesinde insan çevresini tanır ve etkileşime geçer. Başkalarıyla aralarında olumlu bir ilişkinin olması ve bu ilişkinin devamlılığı da iletişimle mümkün olur.

Sosyal bir varlık olan insan için gerçekleştirilen iletişim şeklinin hiçbir önemi yoktur. Önemli ve vazgeçilmez olan iletişim kurmaktır. Çünkü insanlar iletişimi toplumsal varlığını devam ettirmek, duygu ve düşüncelerini ifade etmek ve çalıştığı örgütte amaçlarına ulaşmak adına bu süreçten faydalanır. Bu nedenle yaşamın devamlılığı iletişimin varlığıyla ilişkilidir (Türkyılmaz, 2018). Görgülü'ye göre de (2019) iletişim, dış dünyanın anlam kazanması ve kişilerin etkileşimde bulunmasını sağlayan zaruri bir ihtiyaçtır. Teknolojinin gelişmesiyle artan iletişim kanallarının varlığı iletişimi kolaylaştırırken bunu doğru bir şekilde yapmak daha önemli hale gelmiştir. Bundan dolayı günümüzde iletişimin önemi kadar iletişim kurarken doğru

bir kanal seçmek de önemli bir hale gelmiştir (Sekman, 2021). İletişim olgusuna yönelik yapılmış çalışmalar doğrultusunda iletişimin üç özelliğinin olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikler (Telman ve Ünsal, 2005);

1. İletişim canlılar arasında gerçekleşen bir süreçtir.
2. İletişim bireyler arasında anlamların paylaşılmasıdır.
3. İletişim süreci semboller aracılığı ile yürütülmektedir.

Tutar (2003) ise iletişimin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

1. İnsanlar gereksinimlerini karşılayabilmek için iletişim kurmaktadır. Bu nedenle iletişim insani bir davranışın sonucudur.
2. İletişim dinamik bir süreci temsil etmektedir. Bireyin yaşadığı kültürel ortamda yaşanan değişim iletişim süreçlerini de değiştirmektedir. Birey çevresinde edindiği yeni deneyimler sonucunda farklı kelime ya da semboller oluşturabilir.
3. İletişimde belirli kalıplar vardır. Bu nedenle iletişim belirli kalıplar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu kalıplar bireyin yaşadığı toplumun kültürel yapısına göre şekillenebilir.

1.2. Siyasi İletişim

1.2.1. Siyasi İletişimin Tanımı

Siyasi iletişim genel anlamda iletişim süreçlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle iletişime ilişkin yapılan tanımda yer alan unsurların tamamı siyasi iletişim olgusunda da bulunmaktadır. Siyasi iletişimin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için bütün öğelerin eksiksiz bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu da iletişim süreçlerinin işlevsellik kazanmasına katkı sağlar. İletişim ve siyasi iletişimin temelde birbirine benzer niteliklere sahip olmasının yanında bazı farklılıklarda bulunmaktadır. Özellikle siyasi iletişimde mesaj veren kişinin siyasi bir kimliğinin olması gerekir. Bu sayede verilen mesaj belirli bir grup

ya da topluluk tarafından belirli kişilere aktarılmaktadır (Şengül, 2010). Bu nedenle siyasi iletişim de kaynak daha çok siyasi bir amaç güderek eylemi gerçekleştirir.

Günümüzde siyasi iletişim özellikle seçim dönemlerinde daha çok ön plana çıkmakta ve siyasi parti liderleri ve üyelerinin seçim amacıyla yaptıkları propagandaları içerir. Siyasi iletişim sürecinde birçok aktör bulunabilir. Genel olarak bu aktörler; liderler, parti içerisinde aktif rol üstlenen kişiler, parti adayları, il ve ilçe teşkilatı başkanları olarak ifade edilebilir.

Özkan (2004) katılımcı demokrasinin egemen olduğu toplumlarda sadece iktidarı meşrulaştırmak için çaba gösteren kişi ya da kişiler değil aynı zamanda siyasi süreç içerisinde güç elde etmek isteyen ve meşruiyet kazanmak isteyen herkes siyasi iletişim aktörü olarak görülebileceğini belirtmiştir. Bu aktörler arasında kamu yararına çalışan örgütler, STK'lar, menfaat grupları, medya organları ve vatandaşlar yer almaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi siyasi iletişim süreçlerinde yer alan bütün bireyler siyasi iletişim aktörü olarak değerlendirilebilir. Bu aktör genel olarak kendi mensubu oldukları sistemin ya da örgütün hedefleri doğrultusunda hareket ederek buna uygun iletişimde bulunmakla yükümlü tutulmuştur. Siyasi iletişim sürecinde yer alan aktörler temsil ettikleri grupların çıkarları doğrultusunda en uygun mesajı iletmektedir. Bu da siyasi iletişim için oldukça hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle siyasi iletişim için oldukça önemli konumda bulunan bu daha detaylı tanımlanması gerekmektedir. Aziz (2015) bu aktörleri aşağıdaki gibi tanımlamıştır;

1. Devlet Başkanı: Siyasi iletişim açısından en önemli aktör bir devleti yöneten liderdir. Çünkü devlet başkanı ülke siyasetinde en üstünde yer almaktadır. Devletin başkanı, demokratik düzenler içerisinde cumhurbaşkanı ve başbakan olarak düzenlenirken, yönetim şekline göre imparator, kral, kraliçe vb. de olabilir. Devlet başkanı, ülkenin yönetimiyle alakalı olarak kendi görev ve yetki alanına giren konularda kamuoyunu bilgilendirmekle yükümlüdür. Bu bilgilendirme amacı taşıyan mesajlar; halka sesleniş, basın bildirisi, geziler, açılışlar veya sosyal medya yoluyla iletilebilir.

2. Hükümet: Demokratik toplumlarda seçimler sonucunda bir ya da daha fazla parti bir araya gelerek hükümeti kurmakla görevlendirilmiştir.

Hükümet ülkeyi yönetir. Tıpkı devlet başkanında olduğu gibi ülke yönetiminde olan hükümetler yapısı gereği seçmen kitlesiyle iletişim içerisinde olmak, yaptıklarını ve yapmadıklarının nedenlerini topluma açıklamak zorundadırlar. İktidarı elinde tutanların, halka ileteceği her türlü mesaj siyasal iletişimin konusudur.

3. Siyasi Partiler: Siyasi iletişim sürecinde iletişim kanallarının en aktif şekilde kullanan yapılardır. Siyasi örgütlenme ve iktidar olma amacıyla kurulan siyasi partiler, ülke yönetimine talip olmaları yönüyle her türlü iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim kapsamına girmektedir. Bu yapılar içerisindeki her kişi, siyasal bir aktör olarak kabul edilir.

4. Yerel Yönetimler: Ülkelerin yönetim sisteminde merkezi örgütler kadar yerel örgütlerde önemlidir. Bunlardan birisi de yerel yönetimlerdir. Tıpkı devlet başka ve hükümet gibi seçimle göreve gelen yerel yöneticiler bulundukları bölgeyi yönetmekle görevlidir. Bu yerel yönetim organları içerisinde belediye başkanı ve belediye meclis üyeleri gibi unsurlar bulunur. Bu unsurlar; seçim öncesi döneminde ve seçildikten sonra halkla ilişki kurmak durumundadırlar ve bu ilişki dâhilindeki her türlü mesaj da siyasal iletişimin konusudur.

6. STK'lar: Toplum içerisinde ekonomik bir çıkart gözetmeden kurulan STK'lar siyasal iletişim açısından önemli bir aktördür. Çünkü STK'lar temsil ettikleri grupların çıkarları doğrultusunda siyasete yön vermeye çalışmaktadır. Dernekler, vakıflar, sendikalar, mesleki topluluklar gibi sivil toplum örgütleri, kendi kuruluş amaçlarıyla alakalı konularda siyasal söylemlerde bulunarak kamuoyu üzerinde fikirlerini yayma amacı taşıyabilirler ve bu süreçler içerisinde paylaştıkları düşüncelerin siyasal bir boyutu olması yönüyle, siyasal iletişim sürecinin bir aktörü olarak değerlendirilebilirler.

7. Baskı Grupları: STK'lar dışında yasal bir zeminde buluşmayan ancak belirli bir amaç ve düşünce doğrultusunda fikirlerini dayatmaya çalışan bireylerin oluşturduğu topluluklardır. Baskı grupları STK'lar gibi aleni bir şekilde faaliyetleri yürütmeye bilir. Bu grupların en temel amacı çeşitli lobi

faaliyetleri ülke yönetiminde yetkili olan iktidara kendi düşünceleri vermektedir.

1.2.2. Siyasi İletişimin İşlevi ve Kapsamı

Siyasi iletişim amaçları doğrultusunda kamuoyunun güvenini kazanmak ve kendi duygu ve düşüncelerini kitlelere duyurmayı hedeflemektedir. Bu nedenle siyasi iletişim genel olarak iktidara gelebilmek için siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde yürüttükleri propaganda ve diğer iletişim teknikleri ile yürütülen faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Kalender, 2000). Siyaset olgusu var olduğu ilk günden itibaren siyasi iletişimde toplumun vazgeçilmez unsurları arasında yer almıştır. Oktay (2002) siyasi iletişimin üç fonksiyonunun olduğu belirtmiştir. Bunlar;

1. Aktörler tarafından siyasal konuların belirlenerek tanımlanması,
2. Belirlenen siyasal konuların meşruiyet kazanmasını sağlamak,
3. Tartışma niteliği kaybolan konuların gündemden çıkartılmasını sağlamak ve ortak bir görüşe varabilmek olarak sıralanmaktadır.

Siyaset tek başına var olmayan ve içerisinde farklı alanları barındıran karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle siyaset ile ilişkisi bulunan alanlar Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Siyasal İletişim ile İlgili Bazı Alanlar

Kaynak: (Norris, 2004: 1).

Siyasi iletişim kavramına ilişkin ortaya çıkan işlevler incelendiğinde Akay (2012) siyasi iletişimin üç fonksiyona işlevsellik kazandırmaktadır. Bunlardan ilki; siyasi problemlerin ortaya konulması, ikincisi; ortaya konulan problemlerin siyasi tartışma alanında meşruiyet kazanmasını sağlamak ve son olarak da toplum içerisinde görüş birliğine varılan konuların kamuoyu nezdinde konuşulmasının bırakılmasını sağlamaktır. Uslu (1996) ise, siyasal iletişim kavramının 7 temel işlevi bulunduğunu ileri sürmüştür. Bu unsurlar;

1. Siyasal Mesajların İletilmesi: Toplumdaki kesimlere siyasi partiler tarafından iletilen mesajlar; siyasi semboller, mesajlar, konuşmalar, argümanlar, kurallar, ilkeler vb. barındırmaktadır. Bu mesajların doğru bir şekilde hedef kitlesine iletebilmesi için siyasal iletişim kavramı büyük önem taşımaktadır.

2. Mesajın Gücünün Artırılması: Bir siyasi hareketin topluma iletmek istediği mesajlarla alakalı olarak başarıya ulaşabilmesinin ana kuralı; bu mesajların etkili, benimsenebilir ve kalıcı olmasıdır. Bu hedefe ulaşmak için de siyasal iletişim kavramı önemli bir işleve sahiptir.

3. Kamuoyunun Beklentilerinin Ölçümü: Siyasi aktörler, politika üretim süreçleri içerisinde kendi ideolojik ve politik tercihlerinin yanı sıra, hedef kitlesinin kendinden beklentilerini de önemseyerek bu bağlamda bir söylem üretmek zorundadırlar. Toplumun önemseddiği konulardan uzak olan politik söylemler, siyasi aktörlerin ilettiği mesajların halk nezdinde başarısız olmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan siyasal iletişim kavramı içerisinde yer alan kamuoyu araştırmaları, halkın beklentilerini anlamak açısından büyük fayda sağlamaktadır.

4. Geri Bildirimin Tesisi: Siyasi aktörler tarafından üretilen mesajların kamuoyuna iletilmesi sürecinde etkileşimlilik olgusu, halkın da kendisine mesajlar ileten siyasal aktör hakkında düşüncelerini öğrenmek açısından önem taşır. Bu çift yönlü iletişim, siyasal aktörlerin politika üretim süreçlerini

oluştururken, halkın beklentilerini ve taleplerini hesaba katma imkânı sağlamaktadır.

5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Görüşleriyle halkın herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini etkileme gücüne sahip kişiler ‘kanaat önderi’ olarak isimlendirilmektedir. Siyasal iletişim kavramı ise; kanaat önderleriyle, siyasi aktörlerin kurduğu ilişkinin de boyutunu değiştirebilme gücüne sahiptir. Siyasi etkinliklere davet edilecek kanaat önderlerinin, iletilen mesajlara pozitif bir katkı yapacakları değerlendirilmektedir.

6. Gündem Belirleme Yeteneği: Siyasal aktörlerin bir diğer amacı da toplumun kendi istedikleri konuları konuşması, gündeme gelmesini istemedikleri meselelerin de üstünün kapanmasını sağlamaktır. Siyasi aktörler, kendi amaçlarına uygun bir şekilde siyasal iletişim kanallarını kullanarak gündem yaratmalıdırlar.

7. Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Siyasetin doğası gereği, her siyasal oluşum diğerlerine üstünlük sağlamak istemektedir. Bu bağlamda, demokratik bir düzen içerisinde kendi lehine bir üstünlük sağlamayı amaçlayan bir siyasi hareketin, siyasal iletişim enstrümanlarını kullanması elzemdir

Siyasi alanda bireyler ya da topluluklar, sürekli bir iktidar mücadelesi içerisinde. Siyasal iletişim de iktidar mücadelesinin özel bir aracıdır. Çok geniş bir yelpaze içerisindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır (Çankaya, 2008). Siyasal iletişimin en önemli amacı, meşru iktidar gücüne sahip olmayı sağlayacak toplumsal desteği elde etmektir. Bununla birlikte iktidar gücüne sahip olsun ya da olmasın, siyasi alanda yer alan tüm unsurlar, siyasi iletişim gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşımla birlikte siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından belirli amaçlara ulaşmak için girişilen çeşitli iletişim biçimlerini kapsamaktadır (McNair, 2008). Perloff’da (2014), siyasal iletişimi; liderler, medya ya da vatandaşlar tarafından yürütülen; bireylerin siyasi biliş, tutum ve davranışları üzerinde ya da bir ulus, devlet ya da toplumun kamu politikası sonuçları üzerinde kasıtlı ya da kasıtsız etkiler amaçlayan dil ve semboller süreci olarak

tanımlamaktadır. Bu tanım çerçevesi içerisinde siyasal iletişimin 5 farklı yönü dikkat çekmektedir.

Bunlar (Perloff, 2014):

- 1.Siyasal iletişim bir süreçtir.
2. Siyasal iletişim temel olarak sözcükler ve semboller üzerinedir.
3. Siyasal iletişimin siyasi seçkinler (seçilmişler, siyasi uzmanlar, kabine üyeleri vb.), medya ve merkezinde de tüm vatandaşlar olmak üzere üç ana aktörü vardır.
4. Siyasal iletişimin etkileri, kasıtlı ya da kasıtsız olabilir.
5. Siyasal iletişimin etkileri, çeşitli düzeylerde gerçekleşebilir.

Aziz (2015) siyasi iletişimin 3 unsurunun olduğunu ifade etmiştir. Bunlar;

1. Siyasi iletişimde bulunan kaynak: Bunlar siyasi iletişim sürecinde yer alan aktörler olarak ifade edilmektedir.
2. Alıcı: Siyasi aktörler tarafından gönderilen mesajı alması gereken toplum, halk ve vatandaş.
3. Kitle iletişim araçları: Siya aktörlerin alıcılarına mesajlarını iletmekle görevli olan bütün iletişim kanallarıdır. Siyasi iletişimde en önemli görev medyaya düşmektedir. Çünkü medya kaynaktan alıcıya mesajı gönderen araç konumundadır.

Siyasal katılımın önemli aracı kurumları olan siyasi partiler; vatandaşlarla devlet, yönetilenlerle yönetenler arasında köprü olarak vatandaşların dilek, beklenti ve taleplerini derleyip, toplarlama fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Şahin, 2014). Siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından belirli amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleri olarak bazen siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak görülürken, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil; aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi tüm görsel sunumları kapsayan bir kavramdır (Özer, 2014). Bu bağlamda bir siyasi liderin imaj çalışması ya da bir siyasi partinin kurumsal kimlik

öğeleri de siyasal iletişim mesajı içermekte olup siyasal iletişim kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim bir süreç olarak da siyasal gruplar, medya ve hedef kitleler arasındaki bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Tuman, 2007). Siyasi iletişim genel yapısı itibariyle siyasi aktör ve seçmen arasında iletişimi sağlayan en önemli unsur olarak ifade edilebilir.

1.2.3. Gelenekselden Dijitale Siyasal İletişimin Dönüşümü

20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir gelişim gösteren teknolojik gelişmeler, toplumlarda ekonomik, politik, askeri ve sosyal açıdan birçok değişimin öncüsü olmuştur. Siyasal iletişim olgusu da bu dönüşüm sürecinden etkilenmiştir. Bu dönüşüm sonucunda geleneksel iletişim metotlarının kullanıldığı siyasal iletişim kampanyaları içerisine, teknolojinin sağladığı imkanlar entegre edilmeye başlanmış ve siyasal iletişim olgusu dijital bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Dijitalleşen toplum kültürü, siyasetin ve iletişimin yeniden kavramsallaştırılmasını gerektirecek boyuta ulaşmıştır. Böylelikle, siyasal iletişim süreci içerisindeki tüm kavramları internet teknolojisiyle aracılandırılmış dijital bir devrim bağlamında yeniden anlamlandırma gerekliliğinden söz edilebilir (Çelik, 2022). İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde resmî web siteleri, e-mail grupları ve blog gibi olanaklarla seçmenlerle etkileşim içerisinde olmaya çalışırken, hızla gelişen internetin bugün sunduğu olanaklar neticesinde siyasal iletişim aktörleri; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağ siteleriyle seçmenlerle sürekli bir ilişki içerisinde bulunma şansına erişmişlerdir (Öztürk ve Zeybek, 2020). Böylelikle seçime yönelik vaatler bu mecralardan daha kolay ve rahat verilebilir.

Siyasal iletişim aktörleri ve seçmenler arasındaki sosyal medya olanaklarıyla kurulan bu denli yoğun bir etkileşim de bir olgu olarak siyasal iletişimin ve içerisinde bulundurduğu alt başlıkların da geleneksel iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı geçmişe kıyasla daha önemli bir hal almasına neden olmuştur. Erken dönemde internet sayesinde değişen siyasal iletişimin doğası Gibson ve Ward tarafından dört maddede sınıflandırılmıştır (akt. Meriç, 2017). Bunlar;

1. Bilgi Sağlama: Öncelikli olarak siyasi partiler için bilgi sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle internetin getirdiği yenilikler doğrultusunda

siyasi partilerin kendi seçim politikalarını internet sitelerinde paylaşma imkânı bulunmaktadır.

2. Ağ oluşturma: Siyasi partiler iç ve dış örgütlerle ilişki kurmak için web teknolojilerinden yararlanabilir. İç bağlantılar daha çok seçmen kuruluşları, belirli politikacılar ve baskı gruplarını içerirken dış bağlantılar ise parti ve diğer organlar arasında olan medyayı temsil etmektedir.

3- Harekete geçirme ve katılım: İnsanları siyasi katılıma teşvik eden en önemli unsurlardan birisi de internettir.

4- Geleneksel medyayı bypass etme yeteneği: İnternet ortamında denetim eksikliğinin olması ve daha düşük maliyetlerle hedef kitleye erişim imkânının tanınması, denetimden geçmemiş mesajları kolaylıkla halka ulaştırabilmektedir.

İnternetle aracılandırılmış yeni medya teknolojileri, konvansiyonel iletişim aygıtlarına kıyasla küçük grupların da sesini duyurabilmesi açısından önemli bir farkı ortaya çıkarmıştır. Bu durum da daha demokratik bir kamusal alanın ortaya çıkışına neden olmuştur. Gelişen yeni medya teknolojileri vasıtasıyla oluşturulan bu yeni kamusal alan, kapitalist çıkarlarını önceleyen geleneksel medyaya bir alternatif yaratarak, sivil iradenin görünürlüğüne artmasına katkıda bulunmuştur (Solmaz, 2019). Bir başka deyişle, yeni medya teknolojileri ve özellikle Web 2.0 adı verilen dönemle birlikte iyiden iyiye gelişen sosyal ağlar, geleneksel medya içerisinde kendilerine alan bulamayan azınlık grupların fikir ve düşüncelerini paylaşabilecekleri bir kamusal alanın oluşumuna önayak olmuştur. Bu azınlık grupları, birbirleriyle ve farklı görüşe sahip diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde kalma imkanına kavuşmuştur. Dijital olanaklar vasıtasıyla, geleneksel siyasal iletişim süreçlerinin yeni bir boyut kazandığı bu durum E-demokrasi olarak kavramsallaştırılmıştır. E-demokrasi, bireylerin siyasal hayata dair internet aracılığıyla gerçekleştirdiği her türlü aktiviteyi içine alan bir kavramdır (Akdağ ve Gezgini, 2018).

İnternet teknolojisinin toplum nezdinde yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde kullanıcılar sadece fiziki kaynakların dijital kopyalarına erişebildikleri bir ortamdayken, özellikle Web 2.0 adı verilen yeni ortamda ise etkileşim imkanına kavuşulması siyasal iletişim olgusunu temelden etkilemiştir. Web 2.0 teknolojisinin

yapısı gereği hipermetinselliği ve etkileşime olanak tanınması gibi özellikleri seçmen ve seçilen ilişkisinin dönüşümüne olanak tanımıştır. Siyasal iletişim aktörlerinin, bu alana yönelmesinin birkaç temel sebebi mevcuttur. Bu sebepler;

1- Siyasi partilerin ve liderlerin, kendi siyasi görüşlerini ve fikirlerini tanıtmak istemesi

2- Seçmen kitleyle düzenli bilgi akışı sağlayarak, partiye dair etkinliklerden haberdar edilmelerini sağlamak

3- Oy verecek kitlenin spesifik bir konuyla alakalı görüşlerini derlemek ve analiz etmek

4- Yasal düzenlemelerin el verdiği ölçüde partiye veya harekete maddi destek sağlamak

5- Fiziki alanlarda da parti ve liderinin etkinliklerine destek verecek kişilerin teminini sağlamak olarak sayılabilir (Bayraktutan vd., 2012).

Yeni iletişim ortamlarının siyasal iletişim aktörleri için getirdiği bu potansiyel faydalar, bu ortamı geleneksel araçlara kıyasla çok daha benzersiz kılmaktadır. Siyasal iletişimin dönüşüm içerisinde olan bu yeni yapısı, kampanya oluşturucuların siyasal iletişim kampanyaları oluştururken çok daha dikkatli olmaları gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bayraktutan ve arkadaşlarına (2012) göre yeni medya destekli olarak gerçekleştirilecek bir siyasal iletişim kampanyasının oluşturulma sürecinde dikkat edilmesi gereken birkaç nokta mevcuttur. Bu noktalar;

1- Kampanya sahibi siyasi parti ve onun liderine ilişkin bilgilerin kullanıcılara yayılması,

2- Bu bilgilerin anlık bir biçimde güncellenmesi,

3- Kullanıcıların, dijital ve fiziki ortamlarda gerçekleşecek parti ve liderinin her türlü etkinliğine katılım ve destek sağlamaları için çağırılmaları,

4- Siyasi parti ve liderlerin internet aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlama,

5- Siyasi parti ve liderlerin, toplumun farklı kesimlerinden bireylere kolay ve hızlı bir biçimde ulaşmalarına imkân tanıma,

6- Sosyal medya uygulamalarında ağların oluşturulması ve bu sayede çevrimiçi sanal bir topluluk yaratılarak, parti ve liderlere desteğin artırılması ve fiziki ortama taşınması,

7- Yeni medyanın hipermetinsellik olanağından faydalanarak, parti ve liderin açıklamalarının daha hızlı yayılmasını sağlama,

8- Kullanıcı türevli içeriklerin paylaşılmasını sağlama olarak belirtilmiştir (Bayraktutan vd., 2012).

Öte yandan teknolojinin siyasal iletişim üzerindeki dönüştürücü etkisinin daha demokratik bir alan yaratılmasında fayda sağlamayacağını da vurgulayan birçok çalışma mevcuttur. Tekno kötümserlere göre, yeni medya teknolojileri demokratik bir kamusal alan yaratmaktan ziyade hali hazırda mevcut sosyal eşitsizlikleri güçlendirmektedir (Meriç, 2017). Bu durumun temel nedeni de teknolojik olanaklara erişimin, toplumun tüm sosyoekonomik sınıflarından bireyler için aynı seviyede olmamasıdır. 20. yüzyılda televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının ulaşılabilirliklerinin artması demokrasinin gelişimine katkı sağlamamıştır. Toplumun büyük çoğunluğunun bu araçlara erişebilmiş olmasına rağmen bu araçların yapısı demokratik katılımın gelişmesine uygun değildir.

1.3. Yeni Medya Kavramı

1.3.1. Yeni Medyanın Tanımı

Teknoloji alanında yaşanan değişimler her şeyi etkilediği gibi kavramlar üzerinde de değişimlere neden olmuştur. Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin gelişmesinden etkilen disiplinlerden birisi de iletişim olgusu olmuştur. Değişimle birlikte bütün sistemler değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır. İlk çağlarda; sesler, işaretler ve mağara duvarlarına kazınan şekillerle başlayan iletişim süreci günümüzde yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır (Tokgöz, 2008). Kitle iletişim araçları da farklı medyaların bir araya gelmesiyle yeni teknolojilerin gelişime katkı

sağlamıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı bu noktada önemli bir kırılma eşiği olarak değerlendirilebilir. Bu dönemden sonra bilgi, üretim ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler yeni bir boyut kazanmıştır (Dilmen, 2007). Özellikle internet teknolojisinin insan hayatına girmesiyle birlikte medya yeni araçların gelişmesine sahne olmuştur. Bu dönemden itibaren gazete, dergi, kitap, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır. Teknoloji bu ortamlara yeni bir boyut kazandırarak internet ortamında farklı formatlarda değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Teknoloji geleneksel medya üzerinde etkileşime girerek hem bilgisayar hem de iletişim araçlarının bir arada ele alınmasına buna bağlı olarak da iki yönlü bir sürecin başlamasına katkı sağlamıştır. Değişen iletişim anlayışı günümüzde “yeni medya” olarak adlandırılmıştır (Güz, 2018).

Yeni medya anlayışıyla birlikte çağımızdaki iletişim ortamları yeni bir anlam kazanmış ve internetinde etkisiyle büyük ivme yakalamıştır (Güz ve Yanık, 2017). Genel olarak bilgisayar ve bilgisayara bağlı teknolojiler şeklinde değerlendirilen yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileri ile iletişim disiplinlerinin bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile çift yönlü bilgi akışının hız kazanması rutin iletişim olgusunun farklılaşmasına zemin hazırlamış ve bilgi toplumunun temelleri atılmıştır. Günümüzde çoğu birey zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sanal ortamlarda birbirleri ile bağlantı kurdukları “ağ toplumu” olgusunu ortaya çıkartmıştır. Ağ toplumunun en önemli özelliği de çift yönlü iletişim yani etkileşime dayalı iletişim olarak görülebilir (Kesim, 2008). Böylelikle etkileşim en üst seviyede tutulmaktadır.

İnternet ve yeni iletişim araçları sayesinde artık yeni medya, dijital medya ve dijital gazetecilik gibi yeni söylemlerin doğmasına katkı sağlamıştır. Yeni medya olarak ifade edilen dijital medya ortamları eskiden geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarını da kapsayacak şekilde tasarlanmaktadır. Yeni medya sayesinde haberin üretimi ve dağıtımı profesyonel ortamlarda yapılmaktadır. Bu durum bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Bu nedenle yeni medya olgusu artık herkesi içerisine alan önemli bir işleve sahiptir.

1.3.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde yeni medyaya ilişkin özelliklere yer verilmiştir.

1.3.2.1. Dijitalleşme (Sayısallaşma)

Analog sistemlerden farklı olarak, dijital kodların öne çıktığı ve yazı, ses, video, grafik gibi farklı veri türlerinin bir arada kullanılabildiği dijitalleşme veya sayısallaşma süreci, yeni medyanın temel özelliklerinden biridir. Ayrıca, iletilen bilgilerin elektronik cihazlar aracılığıyla sayısal kodlar kullanılarak okunması, saklanması, diğer dijital ortamlara aktarılması ve kopyalanması da dijitalleşme olarak nitelendirilebilir. Dijk (2018)'in belirttiğine göre, dijital kod, dijital medyadaki her türlü veri için ortak bir biçim oluşturan bitler ve baytlardan oluşurken, hiper metin ise farklı veri türlerini birbirine bağlayan bir biçimdir. Dijitalleşme süreci, bilginin parçalara ayrılması ve ardından görüntü, ses, yazı, video gibi dijital formatlarda birleştirilmesiyle başlar. Bu sayede bilgi bütünleşir ve entegrasyon sağlanır. Ayrıca, dijitalleşme veya sayısal teknoloji olarak adlandırılan bu teknolojik devrim, sosyal medya, eğitim platformları ve iş imkanları gibi birçok alanda bireylere geniş olanaklar sunar (Kırık, 2017). Sayısallaşmanın yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni medyanın temelini oluşturan toplumsal değişim süreci yaşanmıştır. Bu süreç, bireylerin bilgiye ulaşma ve iletişim kurma alışkanlıklarının köklü bir biçimde değişmesine neden olmuştur.

1.3.2.2. Etkileşim

Dijitalleşmenin en belirgin sonuçlarından biri, bireylerin yeni iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla etkileşimde bulunma yeteneğidir. Bu, İnternet gibi platformlar üzerinden birden fazla kişiyle toplu iletişim kurma fırsatı sunar. Yeni iletişim araçları, geleneksel medyadan daha fazla etkileşim imkanı sağlar. Bunun temel nedeni, yeni medyada alıcılarla iletişim kurma ve etkileşime geçme imkanı veren özel bir kanalın bulunmasıdır (Çakır, 2009). Etkileşim yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi olarak değerlendirilebilir.

1.3.2.3. Entegrasyon (Bütünleşme/Yöndeşme)

Yeni medya süreciyle birlikte, geleneksel medyanın tamamı sayısal teknolojilerle entegre hale gelmiştir ve bu durum, yeni medyanın geniş kitlelere ulaşma hızını kolaylaştırmıştır. Yeni medyanın yapısal bağlamda en önemli özelliği ise, yöndeşme süreci olarak adlandırılan, “Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin aynı ortamda bütünleştirilmesidir” (Dijk, 2018). Yeni medyanın, “Multimedya” olarak adlandırılmasının önemli bir sebebi de budur. Yeni medyada entegrasyon süreci ise 5 aşamada gerçekleşmektedir (Dijk 2018):

1. Altyapı: Farklı iletişim bağlantı ve donanımlarının telefon ve bilgisayar için entegre edilmesi.
2. Ulaşım: İnternetin kablolu veya uydu televizyonlarda çalışması.
3. Yönetim: Telefon hattından veya kablolu televizyon hattından yararlanan iki ayrı telefon şirketinin de internet bağlantısı sunması.
4. Hizmetler: Eğlence, iletişim, alışveriş veya pazarlama faaliyetlerinin sosyal ağlarda birleştirilmesi.
5. Veri türleri: Ses, metin, görüntü ve verilerin aynı ortamda birleştirilmesi.

1.3.2.4. Kitlesizleştirme

Yeni medya ortamlarından iletilen mesajların, geniş kitlelere ulaştırılabilmesinin yanı sıra, kitlesizleştirilerek tek bir kullanıcıya da iletebilir. Örneğin, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar kitlesel nitelik taşırken; Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla aktarılan mesajlar geniş bir kullanıcı grubuna aktarılabilceği gibi, söz konusu ağların DM (Direct Message) özelliği sayesinde tek bir kişiye de iletebilir. Diğer taraftan Instagram üzerinden bir veya daha fazla sayıda katılımcının dâhil olabildiği ve tüm kullanıcıların izleyebildiği canlı yayınların dışında, yine aynı ağın sunduğu görüntülü konuşma olanağı sayesinde iki veya daha fazla kişiden oluşan küçük bir arkadaş gurubunun kendi aralarında başlattığı konuşma, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini ortaya koymaktadır (Aktaş, 2021). Yeni medyanın bu yönü

bireyin sadece odağında bir ya da birkaç kişinin olduğu durumlarda daha etkin olabilmektedir.

1.3.2.5. Asenkronizasyon (Eşzamansızlık)

Yeni medya, geleneksel medyada bireylerin kontrol altına alamadığı ‘zaman’ kavramı için de çözümler sunmaktadır (Kırık, 2017). Bireyler, sosyal ağlar veya mobil uygulamalar üzerinden karşılıklı iletişim kurabilmekte, alıcılar çevrim içi ve müsait olduğu her an mesajları yanıtlayabilmektedir. Günümüzde yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte, televizyon yayınları da asenkron bir boyut kazanmıştır. İnternet desteğiyle asenkronluk sağlanan yeni televizyon yayınları, “önceden seçilen ya da o anda karar verilen programları kaydedebilme ve sonra izleme” (Çakır, 2009) olanağı sağlamaktadır. Diğer taraftan, her hafta belirli bir gün ve saatte yayınlanan televizyon dizilerinin, yayınladığı kanalın web sayfasına veya YouTube kanalına da kaydedilmesi, izleyicilere çevrimiçi ve uygun olabildikleri her an izleme, durdurma veya sonradan izleme olanağı sağlaması bakımından yeni medya çağında asenkronizasyonun önemli bir örneğidir.

1.3.2.6. Kişiselleştirme

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de, medya içeriğini ve sunumunu kişiselleştirmesidir. Bu durum, kullanıcılara İnternet erişiminin mevcut olduğu mobil telefon, tablet ve bilgisayarlar sayesinde ilgi duydukları konulara yönelik araştırma ve filtreleme yapabilme olanağı sunmaktadır (Kırık, 2017). Örneğin, siyaset haberlerine ilgi duyan bir kullanıcı sosyal medya hesaplarındaki (Twitter, Instagram, YouTube vb.) sayfa akışını, ilgili duyduğu konuyla ilgili haberlerin yer alacağı şekilde düzenleyebilir. Ayrıca dünyanın en çok izlenen dijital dizi/film platformu Netflix yeni medyanın bireyselleştirme özelliğinin önemli bir örneğidir. Netflix algoritmaları, kullanıcıların en çok izlediği dizi/film türlerini birey özelinde tespit ederek, kullanıcılarına ilgi alanlarına yönelik öneriler sunmaktadır. Diğer taraftan

kullanıcılar, ilgi alanlarına yönelik dizi ve filmlerin yer aldığı bireysel listelerini de oluşturabilmektedir. Örneğin, bilim kurgu dizi/filmlerine ilgi duyan bir kullanıcı, Netflix hesabı üzerinden filtreleme yaparak kendisinde merak uyandıran yapımları söz konusu listeye ekleyebilme olanağına sahiptir. Yeni medyanın kişiselleştirme özelliğiyle, kullanıcının ilgi duyduğu içeriği istediği şekilde seçerek belirleyebilmesi anlatılmak istenmektedir. Kullanıcı istediği içerik türlerini filtreleyebilir, içeriği seçebilir, kaydedebilir, diğer kullanıcılara gönderebilir ve ilgi alanı dışındakileri eleyebilir (Çakır, 2009). Yeni medya bu sayede kullanıcının isteğine göre şekillenen bir yapı haline gelmiştir.

1.3.2.7. Hipermetin

Hiper kelimesi İngilizcede yüksek, çok aşırı gibi anlamlara gelen bir kelimedir. Günlük kullanımda en sıklıkla karşımıza çıkan hipertansiyondur ki, yüksek tansiyonu ifade etmek üzere kullanılmaktadır. İletişim bilimi açısından hipermetin dijital iletişim teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla yaygınlık kazanmıştır. En genel ifadesiyle bağlı metin, köprülü metin gibi anlamlara gelmektedir. Hipermetnin dijital iletişim teknolojilerinde kullanıldığını yukarıda ifade etmiştik. Örneğin, internet hipermetinsel bir yapıya sahiptir. Hipermetin, özel bir işaretleme dili ile kodlanır. Bu işaretleme dili olan HTML (Hyper Text Markup Language - Hiper Metin İşaretleme Dili), World Wide Web'in en yaygın dosya formatıdır. HTML sayfaları, metinlerin farklı biçimlerde görüntülenmesini sağlar ve sayfalara resim ve ses eklemek mümkündür. Bu sayfaların görüntülenmesi için web tarayıcıları adı verilen programlar kullanılır. Web tarayıcıları, sayfalar arasında ve içindeki metinlerde gezinmeyi sağlar (Jan and Van Dijk, 2006).

1.3.2.8. Multimedya (Çoklu Ortam)

Multimedya (Çoklu Ortam), metin, ses, hareketli veya hareketsiz görüntüler gibi farklı iletişim elemanlarını aynı iletişim şebekesinde bulunduran platformdur. Bireyle makine arasındaki iletişimi sağlayan multimedya, aynı zamanda istek, ihtiyaç ve duyuların olabildiğince bir araya getirilmesi sürecini de kapsamaktadır (Özçağlayan 1998). Bu yöndeşme sürecinden dolayı da yeni medya, multimedya olarak adlandırılır.

Yukarıda yer alan yeni medya özellikleri kapsamında yapılan literatür incelemesi neticesinde yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran daha etkin olmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran etkili olmasının birkaç temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, yeni medya, hızlı ve anlık bilgi akışını sağlayabilme özelliğiyle öne çıkar. Sosyal medya platformları, haber siteleri ve diğer dijital mecralar, olayları anında paylaşma ve global bir kitleye ulaştırma imkanı sunar. Bu, kullanıcıların güncel ve çeşitli içeriklere hızla erişebilmesini sağlayarak bilgiye ulaşma sürecini hızlandırır.

Diğer bir etken, yeni medyanın etkileşim ve katılım sağlama yeteneğidir. Sosyal medya, kullanıcıların içeriklere yorum yapma, beğenme, paylaşma gibi etkileşimde bulunma imkanı sunar. Bu, izleyicilerin sadece içerik tüketen değil, aynı zamanda üreten bir rolde olmalarına olanak tanır. Bu etkileşim ve katılım, kullanıcıların içerikleri kişiselleştirip paylaşarak topluluklar oluşturmalarına olanak tanır.

Ayrıca, yeni medya, hedef kitleye daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş içerik sunabilme yeteneğiyle de dikkat çeker. Algoritmalar, kullanıcıların tercihlerini analiz ederek onlara ilgi alanlarına uygun içerikler önerir, bu da izleyicilerin daha fazla bağlanmasına ve ilgilerini çeken içeriklere odaklanmasına olanak tanır.

Son olarak, yeni medya platformları, mobil cihazlar aracılığıyla her an her yerden erişilebilir olmalarıyla öne çıkar. Geleneksel medya genellikle belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde tüketilebilirken, yeni medya sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman, istedikleri yerden içeriklere ulaşabilirler.

Bu nedenlerle, yeni medya, hız, etkileşim, kişiselleştirme ve mobil erişim gibi özellikleriyle geleneksel medyaya göre daha etkili ve çekici bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

1.3.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişimin yaşandığı disiplinler arasında yer alan medya da günümüzde geleneksel ve yeni medya unsurları sürekli karşılaştırılır

hale gelmiştir. Çünkü çoğu işletme reklam ve tanıtım amacıyla bu mecralardan yararlanmaktadır. Bu nedenle hangisinin kullanılması gerektiği konusunda bilgi sahibi olunması reklam ve tanıtım açısından oldukça önemlidir. Özellikle hedef kitlenin profili bu konuda daha çok önem kazanmaktadır.

İletişim teknolojisinin gelişimde etkili olan en önemli adımların başında televizyonun icadı gelmektedir. Çünkü televizyon hem görsel hem de işitsel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun bu özelliği toplum içerisinde çok çabuk benimsemesine neden olmuş ve günümüzde dahi en etkili kitle iletişim araçları arasında yer almasını sağlamıştır (Aziz, 2010). İnternet teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm artık yeni bir çağın başlamasına aracılık etmiştir. Bu çağda dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. İlk zamanlarda sadece bilgisayarlar arasındaki ağ bağlantısı için kullanılan internet zamanla farklı iletişim araçları arasında kullanılmaya başlamasıyla birlikte günümüzde en çok tercih edilen iletişim teknoloji haline gelmiştir. Özellikle eğitim, sağlık, askeri, ticari birçok alanda kendisine yer bulması interneti ve iletişim olgusunu yeni bir boyuta taşımıştır (Tokgöz, 2000).

İnternet bilgiye erişimi daha kolay ve ucuz hale getirmiştir. Bu durum medya açısından değerlendirildiğinde medyanın maliyetini düşürmesinden kaynaklı hızlı bir şekilde kabul değiştirmesine imkân tanımıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesi ve akıllı cep telefonlarının icat edilmesi sürecin daha başka boyutlara taşınmasına neden olmuş ve yeni medyanın doğuşu hız kazanmıştır (Çağlar, 2019). Yeni medya alanında ortaya çıkan farklılıklar zamanla geleneksel medya ile karşılaştırılmasına ve aralarındaki farkın daha çok merak edilmesine neden olmuştur. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar açıklanmaya çalışılmıştır.

Etkileşimlilik: İki medya arasındaki en büyük farklılıklardan birisi de etkileşimdir. Geleneksel medya da tek yönlü bir etkileşim söz konusuyken yeni medya ile bu çok yönlü olarak sunulmaya başlamıştır. Bu değişim kullanıcıların aktif katılım oranlarını artırmış ve bireylerin istedikleri internet sayfasına kendi istedikleri zaman erişim imkânı sağlamıştır (Jan and Van Dijk, 2006). Yeni medyanın kaynak ile alıcı arasında iletişim kanalı aracılığı ile etkileşim sağlaması oldukça önemli bir özelliktir. Geleneksel medya da bu

etkileşim farklı araçlarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak yeni medya ile bu süreç aynı kanal aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Zenginleştirilmiş İçerik: Geleneksel medya ortamlarında daha çok göze hitap eden içerikler tercih edilmektedir. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları her ne kadar göz dışındaki alanlara da hitap eder nitelikte olsa da yeni medya tam anlamıyla göze ve kulağa hitap eder niteliktedir. Bu nedenle yeni medya içerisinde varlık gösteren; ses kayıtları, hareketli görüntüler, tablolar, grafikler ve videolara geleneksel medyadan daha zengin içeriğe sahip olmasına etki etmektedir (Jan and Van Dijk, 2006). İçeriğin çok yönlü olarak zenginleştirilebilir olması yeni medyanın elini daha da güçlendirmektedir.

İletişim Sürecinde Farklılıklar: Geleneksel medya daha çok birden çoğa şeklinde modellenmiştir. Bu modele göre iletişim aracının sahibi olan kişiler kendi araçlarının alt yapılarına yatırım yapmak zorundadır. Böylece medya kuruluşu tarafından üretilen her şey doğrudan kitleye ulaştırılmaktadır. Geleneksel medyada yapılan bilgilendirme çoğu zaman gecikmeli olarak alınmaktadır. Yeni medyada ise iletişim süreci, birden çok çoğa olarak şekilde modellenmiştir. Bu nedenle iletişim aracının herhangi bir sahibi bulunmamaktadır. Yeni medyada üretilen bilgi herhangi bir süzgeçten geçmeden hedef kitleye doğrudan aktarılır. Bu şekilde gerçekleşen bir iletişim sürecinde geleneksel medyaya nazaran herkes aktif bir şekilde sürece katılabilmektedir (Aktaş, 2007). Bu da iletişim süreçlerinde herkesin daha aktif olmasına olanak sağlamaktadır.

İçeriğin Güncellenmesi: Geleneksel medyanın temelinde basılı materyaller bulunmaktadır. Bu içeriklerin güncellenmesi teknik olarak çok zordur. Yeni medyada ise içeriklerin internet ortamında olmasından kaynaklı istenilen zamanda güncellenme imkânı bulunmaktadır. Geleneksel medya da içeriğin değiştirilmesi zor ve zahmetli bir iştir. Yeni medyada ise böyle bir durum yoktur. Örnek verilecek olursa sabah baskısını yapan bir gazetenin içeriğini güncellemesi pek mümkün değildir. Ancak yeni medya ile web ortamında herhangi bir içerik anında güncellenebilir (Birsen, 2013). Böylelikle geleneksel medyada yapılan bir hatanın ya da değişikliğin

güncellenmesi zaman ve maliyet açısından zor olması nedeniyle yeni medyayı bir adım öne çıkartmaktadır.

İşleyiş Sistemi: Medya türleri arasındaki bir diğer farklılıkta sistemin temel işleyişi ile alakalıdır. Geleneksel medya araçları geniş bir alt yapıya olmanın yanı sıra yerel ya da uluslararası yayınlar yapan, birkaç sahibi bulunan, sistemli bir denetime tabii olan yapıya sahiptir. Bu medya araçlarının aynı zamanda belirli bir mekânla sınırlandırılmıştır. Fakat yeni medya hem alt yapı hem de mekâna bağlı olmaması yönüyle daha özgür ve sansürsüz bir yapıya sahiptir. Yeni medya araçları aynı zamanda sistemli bir denetime tabii değildir (Kılıç, 2019). Ancak bu konuda yapılan kanun çalışmaları yeni medyanın denetlenebilir bir ortam olmasını sağlayacak niteliktedir.

Yayın Faaliyeti Açısından: Yayın faaliyeti kapsamında değerlendirildiğinde geleneksel medya araçları belirli bir disipline tabidir. Örnek verilecek olursa bu yapıdaki araçlarda birçok kişi süreç içerisinde aktif olarak görev alabilmektedir. Haberlerin hukuki sorumlulukları ve gazetelerin güvenilirliği yayın faaliyeti açısından bir başka boyutu ortaya çıkartmaktadır. Bu da geleneksel medya da örgütlü bir görünümü ortaya çıkartmaktadır. Yeni medya da teknik olarak geleneksel medyada yer alan aktörler olmaksızın bilgisayar ve cep telefonu sahibi olan herkes faaliyette bulunabilmektedir. Bu durumda yeni medya da bireyselliği daha çok ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca yeni medyada haberin hukukiliği ve güvenilirliği her zaman bir tartışma konusu olarak görülmektedir (Kılıç, 2019). Bu nedenle geleneksel medya yeni medyaya nazaran daha gerçekçi ve daha dürüst görülmektedir.

Sosyalleşme Açısından: Geleneksel medyada kullanıcının muhatap olduğu nispeten sınırlı bir içerik bulunmaktadır. Örneğin 16 sayfalık bir gazete nihayetinde birkaç saat içinde tamamıyla okunmakta ve tükenmektedir. Ancak hipermetinsellik özelliğiyle sınırsız bir içerik sunan yeni medya, kullanıcının zamanını fazlasıyla almakta ve kullanıcıyı sosyal ortamından izole ederek asosyalleştirmektedir. Hem cinsleriyle kaynaşarak sosyalleşmesi gereken insanoğlu, sanal bir ortamda giderek yalnızlaşmaktadır

(Karakoç ve Taydaş, 2013). Nitekim son dönemde konuyla ilgili pek çok bilimsel veri yayınlanmıştır

Hukuki Sorumluluk ve Güven Açısından: Geleneksel medya tarihsel süreç itibariyle daha uzun bir geçmişe sahip olduğundan hukuki anlamda oluşmuş ciddi bir mevzuata da sahiptir. Örneğin basın yoluyla işlenen suçlar, kişilik haklarının korunması, basın savcılığı vb. hukuki düzenlemeler genel olarak bütün dünyada benzer bir yapıda olup oldukça gelişmiştir (Akbulut 2000). Buna karşılık yeni medya, muhtemelen yeni olmasının da etkisiyle henüz yeterli hukuki alt yapı ve mevzuata sahip değildir. Özel hayatın gizliliği, kişilik haklarının ihlal edilmesi gibi hukuki sorumluluk gerektiren konular yeni medyada en sık karşılaşılan sorunlardandır (Öztürk 2015).

Kullanıcıya Sunulan Seçme Özgürlüğü Açısından: Geleneksel medya ortamlarında izleyici ya da okuyucular her zaman kendilerine sunulanlarla yetinmek zorunda bırakılmıştır. Bu nedenle izleyici ya da okuyucular yeni bir içerikle karşılaşabilmek için farklı alternatiflere yönelmesi gerekmektedir. Örneğin bir gazetede yer alan haber başka bir gazete yer almayabilir. Bu da izleyici ve okuyucunun sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Ancak yeni medyada izleyici ya da okuyucular kendilerine sunulan içerikle yetinmeyebilir ve yeni medyanın özellikleri arasında yer alan hipermetinsellik kapsamında kendisine sunulan sınırsız içerikten istediği kadar yararlanabilmektedir. İzleyici ya da okuyucular hem de sınırsız ortamdan yararlanırken ekstra bir ücret ödmeden bu süreci gerçekleştirebilmektedir. Bu özellikte yeni medyanın daha özgür kılınmasını sağlamaktadır (Birsan, 2013).

1.4. Yeni Medya'nın Gelişimi

Yeni medyanın temelinde bilgi ve iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Bu nedenle yeni medya ortamları sayısal tabanlıdır. Günümüzde yeni medya ortamları bilgisayarlarla bir araya gelen aracılı iletişim teknolojileri kapsamında ele alınmaktadır. 1980 öncesinde medya daha çok gazete, televizyon, radyo ve sinema gibi basılı ya da analog modellere dayandırılırken internetin keşfi ve gelişimiyle

birlikte artık medya denildiğinde daha çok dijital platformlar akla gelmektedir. Öyle ki basılı yayının gelişmesinde önemli bir dönüm noktası olarak görülen matbaa bile dönüşüme uğramış ve masaüstü yayıncılık araçları doğrultusunda yerini dijital teknolojilere bırakmıştır (Güngör, 2023).

Yeni medya sadece analogdan dijitale geçiş olarak düşünülmemelidir; çünkü yeni medya içerisinde yer alan bütün bileşenler tamamen dijital tabanlıdır. Yeni medyaya ilişkin yapılan araştırmalar kapsamında yeni medya için kullanılan pek çok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar; dijital medya, çevrimiçi medya, sosyal medya ve kişisel medya olarak sıralanabilir. Bütün bu kavramları şemsiye kavram olan yeni medya içerisinde değerlendirmek mümkündür. Yeni medyanın merkezinde internet ağı yer almaktadır. 1990’lı yıllarda kişisel bilgisayarların ulaşılabilir hale gelmesiyle yeni medya da tanınır hale gelmiştir (Creeber ve Martin, 2009). Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak yeni medya kavramı ortaya çıkmış ve hem reklam mecrası hem de yeni bir iletişim biçimi olarak adeta geleneksel medyanın yerini almıştır (Tosun, vd., 2018). Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni icatlar toplumsal evrimi de gerçekleştirerek yeni etkileşim ortamını da beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak kültürler, toplumsal örgütlenme biçimleri ve kurumsal ortamlar da değişiklikler gözlenebilmektedir. 1990’lardan itibaren hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan internet ve bilgisayar ağları dünyayı insanların gözünde ve zihinlerinde küçültürken ‘Küresel Köy’, ‘Sanayi Sonrası Toplum’, ‘Bilgi Çağı’ ve ‘Üçüncü Dalga’ gibi yeni kavramları da gündeme getirmiştir.

Marshall McLuhan, teknoloji ve toplumdaki değişiklikleri izlemek adına yeni bir yol izlemiştir. McLuhan bu değişimler için teknolojiyi işaret etmiştir. Günümüz dünyasında teknoloji artık insanların gündelik hayatlarını git gide daha çok etkilemeye başladıkça insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. “Global Village” yani ‘Küresel Köy’ kavramını ortaya atan kişi Marshall McLuhan olmuştur (Varol ve Varol, 2019). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini savunmuştur. Bu gelişimle birlikte insanlar birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilecekleri, dünyanın neresinde olursa olsun istediği kişiyle iletişime ve etkileşime geçebileceği, fikirlerini paylaşabileceği adeta küresel bir köy ortamı

oluşacağından bahsetmiştir. Günümüzde yeni medya platformları küresel köy kavramının en önemli somut örneklerini oluşturmaktadır.

Yeni medyanın gelişim sürecinden bahsetmek için öncelikle internetin gelişim süreçlerinden bahsetmek gerekir. İnternetin dönemlerini birçok kaynak Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve en son çıkan yeni dönem Web 4.0 olacak şekilde dört döneme ayırmıştır. Yeni medyanın oluşum süreci bu dört dönemin içinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile bağlantılıdır (Sarıtış, 2023).

1.5. Yeni Medya Araçları Olarak Sosyal Medya

1.5.1. Sosyal Medya Kavramı

Literatüre bakıldığında sosyal medya ile alakalı olarak çok sayıda tanımın yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya kavramı ile alakalı olarak yapılan tanımlar aşağıda ifade edilmiştir.

Sosyal medya, sosyal ağları bünyesinde barındıran web araçları ya da farklı uygulamalar sunulan bilgi paylaşımıdır (Elley ve Tilley, 2009). Sosyal medya, bireylerin belirli bir sınır içerisinde genel bir profil oluşturmalarına ve kendi arkadaş listelerinde bulunan diğer profillerle etkileşime geçmelerini sağlayan internet tabanlı bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya, Web 2 araçlarını kullanarak yapılan ve kullanıcıların içerik oluşturabilmelerine olanak sağlayan ideoloji ve teknolojiye dayanan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Başka bir tanımda sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle kolay bir şekilde etkileşim kurabildiği bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanmıştır (Akar, 2011). Sosyal medyanın internet teknolojileri ile birlikte gelişme göstermesi geçmişten günümüze kadar geçen sürede oldukça büyük bir değişime uğradığı söylenebilir. Özellikle Web 1'den Web 2'ye geçiş yapılmasıyla birlikte sosyal medyanın tarihsel gelişiminde de önemli bir adım atılmıştır (Bayram, 2012). Bu sayede internet teknolojileri ile sosyal medya gelişiminin birbirine paralel olarak geliştiği söylenebilir.

Web 2 teknolojisi ikincil nesil bir uygulama olarak ifade edilebilir. Kullanıcıların içeriğe katkıda bulundukları bir sisteme dayanan bu teknoloji farklı bireylerin iş birliği içerisinde diğer kullanıcılarla etkileşime geçebildiği, fikir alışverişinde bulunabildiği çift yönlü iletişime öncülük etmektedir. Web 2 teknolojisiyle birlikte bireyler birere yayıncı gibi içerik üretmeye başlamıştır. Daha sonrasında ise çevresinde bulunan diğer bireylerle paylaşabilme imkânı bulmuşlardır. Bu yönlü bir gelişme aslında sosyal medyanın temelini attığı söylenebilir. Web 2 ile birlikte sosyal medya gibi günümüzde en çok tercih edilen uygulamaların temeli atılmıştır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya ile Web 2 kavramları avantaj ve dezavantajlar bağlamında birbirlerine benzedikleri için kavram olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir (İyiler, 2009). Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakla kalmayıp zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istenilen anda istenilen yerde kullanılan bir araç olarak hayatımıza girmiştir. Bu durumun en temel nedeni de akıllı telefon kullanımının ve internet teknolojisinin kolay ve erişilebilir bir hal almasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

1.5.2. Sosyal Medya Araçları

1.5.2.1. Twitter

Twitter günümüz koşullarında hemen hemen bütün ünlüler tarafından kullanılan bir sosyal medya platformudur. Bu sosyal medya platformu üzerinden kullanıcılar arkadaşları ya da tanımadığı kişilerle etkileşime girebilir ve birbirlerini takip edebilirler. Ayrıca kullanıcıların paylaşmış oldukları mesajları diledikleri gibi cevaplayabilir ya da herkesin görebilmesi için kendileri de yayınlayabilirler (Borges, 2009). Günümüzde twitter daha çok bireylerin farkındalık oluşturmak amacı ile kullandığı, siyasi haberlerin yapıldığı, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı politik yapıya sahiptir. Araştırma kapsamında değerlendirildiğinde twitter çok fazla siyasi amaçlara aracılık etmek için kullanılmadığı söylenebilir.

1.5.2.2. Youtube

İçinde bulunduğumuz dönem itibari ile bireylerin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformların başında youtube gelmektedir. Bu mecra hem profesyonel medya yapımlarına hem de amatör olarak ilgilenen kullanıcılara çevrimiçi ağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Kurulduğu ilk dönemden itibaren video paylaşım sitesi olarak aktif bir şekilde kullanılan youtube, farklı videolarla birlikte bütün ağları kapsayan geniş bir izlenme oranına sahiptir. Günümüzde en çok kullanılan ağlar arasında yer almasından dolayı işletmelerin yürüttüğü çoğu pazarlama faaliyetleri bu ağda gösterilmektedir. İnternet kullanıcıları arasında en popüler sosyal medya platformları arasında yer alan youtube, kullanıcıların ücretsiz bir şekilde video paylaşımlarına olanak sağlarken aynı zamanda üyelerin kendi kanallarını açmalarına da imkân vermektedir. Bu sayede kullanıcılara düşük maliyetlerle video çekme ve görsel olarak paylaşma imkânı sunmaktadır. Youtube 7'den 70'e herkese açık bir video paylaşım sitesidir (Palfrey ve Gasser, 2008). Bireylerin ilgi alanına göre her geçen gün büyüyen youtube, videoların web sitelerinin içerisine gömülmesine olanak sağladığı için her gün giderek daha çekici hale gelerek insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmayı başarmıştır. Bu gelişmede youtubeyi sosyal medya platformları arasında en popüler sitelerin başında yer almasında oldukça etkili olmuştur (Burgess ve Green, 2009). Günümüzde de youtube en çok kullanılan video özellikli sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

1.5.2.3. Instagram

Tıpkı Youtube'de olduğu gibi Instagram da internet kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Bu nedenle kullanıcı sayısı oldukça yüksektir. 2012 yılında sadece akıllı telefonlarda kullanılmak üzere geliştirilen ve etkileşiminin oldukça fazla olduğu görülen bu sosyal medya platformu sonrasında Facebook bünyesine dâhil edilerek daha çok tanınır hale gelmiştir. Instagram aracılığı ile bireyler ilgi alanlarına göre fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Tıpkı insanlar gibi işletmelerde Instagram hesabı açarak müşterilerine kendi işletmeleri hakkında gereken düzeyde bilgi sağlayabilmektedir (Cross ve Parker, 2004). Özellikle gençler arasında en yaygın sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram akıllı telefonların hemen hemen her yerde

olmasından kaynaklı her geçen gün kullanıcı sayısını artırmakta ve rekabet ortamlarında diğer uygulamalara nazaran daha ön plana çıkmaktadır. Instagram'ın kolay ve anlaşılabilir bir ara yüze sahip olması herkesin rahatlıkla kullanmasına olanak sağlamaktadır. Bu da popülerliğini artıran bir diğer faktördür.

1.5.2.4. Facebook

Türkiye de ve dünya da en çok kullanılan ve çıktığı ilk dönemden itibaren insanlar arasında vazgeçilmez bir konuma sahip olan Facebook bir grup arkadaşın aynı sayfa üzerinde doğrudan iletişimde bulunmasına olanak sağlayan bir sistem olarak geliştirilmiştir. 2004 yılında kullanılmaya başlayan bu sosyal medya platformu zaman içerisinde güçlenerek yeni ağ konseptlerini insanlarla buluşturmaya halen devam etmektedir. Güncellenebilir bir içeriğe sahip olan Facebook günümüzde çoğu işletme, şirket ya da kişisel markalar için doğrudan bir pazar haline gelmiştir. Bu nedenle de günümüzde en güçlü sosyal medya pazarlama kanalları arasında yer aldığı söylenebilir. İnsanlar arasında popüler olmasının en temel nedeni de ücretsiz bir altyapıya sahip olmasıdır. Bu nedenle çoğu işletme sosyal medya pazarlamasına giriş basamağı olarak bu platformdan etkin bir şekilde yararlanmaktadır (Özkaşıkçı, 2012).

1.5.2.5. Wikiler

İnsanlar tarafından çıktığı ilk zamanlarda yaygın bir şekilde kullanılan Wikiler genellikle belirli bir amaç için bir araya gelen bireylerin içerik hakkında işbirliği yaptığı kişilerce kullanılmaktadır. Wiki Hawaii de hızlı anlamına gelen bir kelimedir. Kısacası Wikiler bireylerin işbirliği ve bilgi paylaşımında bulunduğu web siteleri olarak ifade edilebilir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin yeniden düzenlenmesi amaçlanmaktadır. Hem dünya da hem de Türkiye'de en kapsamlı ve yaygın olarak kullanılan Wiki www.wikipedia.com sitesidir. Günümüzde wikiler birer bilgi kaynak olarak kabul edilmektedir (Özkaşıkçı, 2012). Wikiler diğer sosyal medya platformları arasında yer alan blog ve forumlardan ayıran bir takım özellikleri bulunmaktadır. Özellikle Wikilerde çok fazla sayıda yazar işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Bloglar da içerik daha çok kronolojik olarak doğrusal bir yapıda görüntülenmektedir. Wikiler daha çok sayfadan oluşur ve dinamiktir. Wikilerdeki dinamikliğin en temel

göstergesi ise üyelerin başka bir kişinin yaptığı gönderiye ekleme yapabilme ya da hatalı ise silebilme özerkliğinin olmasıdır (West ve West, 2009). Ancak günümüzde bu sosyal medya platformları eskisi kadar etkin kullanılmamaktadır.

1.6. Propaganda Kavramı

1.6.1. Propagandanın Genel Tanımı

İnsanlık tarihi kadar eski olan propaganda kavramının birçok tanımı vardır. TDK'ye göre propagandayı “Bir öğretiyi, inancı ya da doktrini yaymak, benimsetmek veya tanıtmak için yapılan yaymaca” olarak tanımlar (<https://sozluk.gov.tr/>). 20. yy'da en önemli sosyal bilimciler arasında yer alan Bernays propagandayı insanların belirli inançlar doğrultusunda inanmış oldukları değerleri, sözlü ya da yazılı olarak duyuran meşru insan aktivitesi olarak ifade etmiştir. Bu inançlar sosyal, siyasal ya da dini olabilir. Bernays, ayrıca propagandayı hükümetin görünmez eli olarak algılamış ve kaosa düzen getiren modern bir araç olarak yorumlamıştır. Lasswell ise propagandayı önemli sembollerin manipülasyonu olarak değerlendirmiştir (Akt. Şencan, 2021). Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2014) ise propagandayı; hedefte bulunanların sahip oldukları tutum ve davranışları etkilemeye çalışan tek yönlü bir iletişim biçimi olarak ifade etmişlerdir. Jowett ve O'Donnel propagandayı, dil, imge, semboller hatta mimari yardımıyla algılarımızı şekillendiren, bir ideolojiyi teşvik eden ve avantajlı bir konumu korumak için en etkili stratejinin ne olacağını önceden üzerinde dikkatle düşünülen, bilişsel, davranışsal ve algısal bir durum yaratmak amacıyla, doğrudan istenilen davranışı sergiletmeye yönelik kasıtlı sistematik bir girişim olarak tanımlamışlardır (Jowett ve O'Donnel, 2015). Kısacası propaganda; belirli bir grup tarafından kendi çıkarları doğrultusunda gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler doğrultusunda ikna etme süreci olarak yorumlanabilir. Propaganda aynı zamanda insanları manipüle etmek için çeşitli sembollerin kullanıldığı ve karşılığında da hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek ya da var olan davranışları pekiştirmek maksadıyla yapılan sistematik girişimler olarak özetlenebilir. Propaganda günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha farklı boyutlara ulaşmıştır.

1.6.2. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Propagandanın Tanımı

Teknolojinin gelişmesi iletişimin ayrı bir disiplin olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu durum özellikle 20. yüzyılda daha çok ivme kazanmıştır. Siyaset ve iletişim gibi kavramlarda birbirinden ayrılmaz iki önemli kavram olarak görülmektedir. Kavramlar arasındaki ilişki zamanla “siyasi iletişim” olgusunun ortaya çıkmasına zemin oluşturmıştır. Siyasi iletişim açısından en önemli faktörler siyasi aktörlerdir. Aktörler, halkı kendi istedikleri yöne çekme arzusunda olan ve bunlar için de siyasi iletişimi tercih eden kimselerdir. Bu nedenle siyasi iletişim normal iletişim süreçlerinden farklı olarak ele alınmalıdır.

Günümüzde siyasi iletişim ve propaganda kavramları çoğu kez birbiri ile karıştırılmaktadır. Damlapınar ve Balcı (2014), bu kavramların eş anlamlı sözcükler olarak birbirinin yerine kullanılmasını eleştirerek, bu durumun iletişim bilimlerine aykırı olduğunu vurgulamaktadır. Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde ortada bir seçim kampanyası varsa bu durum da propagandaya yer vermek daha doğru olacaktır. Kısacası siyasi iletişim süreci kapsamında propagandaya yer verilebilir; ancak tam anlamıyla birbiri yerine kullanılmamalıdır.

Propaganda için herkes tarafından kabul edilen bir tanım bulunmamaktadır. Hatta bazı bilim insanları, asıl niyetleri öyle olmasa bile, sevmedikleri kişilerin faaliyetlerine odaklanarak tanım yapmaya çalışmıştır. Bu da propagandanın ideolojik bir silaha dönmesine neden olmuştur. Brown (2012) bir ortamda topluluğa karşı olan bir görüş ya da alternatif bir ortam yoksa orası için propagandadan bahsedilemez. Herkes tarafından paylaşılan ve kabul gören görüşler propaganda faaliyeti olarak değerlendirilmemektedir. Propagandanın iki temel amacı vardır. Bunlardan birincisi elde edilen bireylerin sahip oldukları bilgi düzeylerinin daha da artırılmasıdır. İkincisi ise henüz elde edilmemiş bireylerin fikirlerini beklenen yöne çekebilmektedir. Bu iki amaç temelde yönlendirme ve ikna etmeye yönelik olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu da propagandanın ne kadar önemli bir kavram olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu durumun farkında olan siyasiler ise yeni rekabet ortamlarında değişen ortamlara ayak uydurarak ayakta kalmayı başaramamaktadır (Tortop ve Özer, 2013). Kısacası propagandayı doğru amaca yönelik yapabilmek başarıyı getirmektedir.

Propaganda en genel ifadeyle özetlenecek olursa, farklı iletişim araçlarından yararlanarak, herhangi bir ideolojiyi sistematik bir şekilde yayılmasını sağlamak için geliştirilen ve bireylerin düşünce sisteminde yer edinmeye çalışılan bir süreç olarak ifade edilebilir.

1.6.3. Konularına Göre Propaganda Türleri

Propaganda çeşitleri; kaynakları bakımından propaganda, sahası bakımından propaganda, konusu bakımından propaganda ve kullanışı bakımından propaganda olmak üzere dört çeşit ile sınırlandırılabilir (Avcı, 2018).

1.6.3.1. Kaynakları Bakımından Propaganda

Kaynakları bakımından propagandanın adı, bazı kaynaklarda doğruluğu bakımından propaganda olarak da geçmektedir (Erkiş ve Summak, 2011). Kaynakları bakımından propaganda; kendi arasında üç grupta incelenmektedir. Bunlar beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propagandadır (Avcı, 2018). Bu bağlamda kaynaklarına göre propaganda faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Beyaz Propaganda: Beyaz propaganda, izleyicide/dinleyicide güvenilirlik duygusu yaratmak amacı güder, bu yüzden mesajın kaynağı bellidir. Mesajın kaynağının belli olması propagandacının kitlede “iyi adam” izlenimi oluşması açısından önemlidir (Jowett ve O’Donnel, 2015). Beyaz propaganda da bahsedilen sorun genelde tek boyutuyla ele alınıp tek bir çözüm yoluyla sunulur, böylelikle yaratılan “iyi adam” imajı sayesinde kitlede istenilen davranış sergiletilmiş olur. Unutulmamalıdır ki beyaz propaganda da sunulan bilgiler herhangi bir şekilde şüphe yer etmemeli ve doğru olmalıdır aksi halde propagandacı açısından istenilen davranış ters tepebilir (Avcı, 2018). Sonuç olarak beyaz propaganda ile amaçlanan asıl şey hedef kitleye doğru ve etkin bir mesaj iletmektir.

Gri Propaganda: Gri propaganda da mesajın kaynağı belli değildir (Avcı, 2018) ve kaynağı doğrulama sunulan kitleye bırakılmıştır. Bu yüzden mesajın doğruluğu bir türlü ispatlanamaz böylelikle mesajın güvenilirliği rivayetlere veya dedikodulara dayanmaktadır. Gerçek ile yalanın iç içe geçtiği bir alan olan gri

propaganda da mesajlar çarpıtılarak sunulmaktadır. Daha çok kitlede var olan olumlu bir kurumu, olayı ya da kişiyi hedef alarak onu değersizleştirmeye çalışılır (Özsoy, 1998). Bu propaganda özü itibariyle içeriğin çarpıtılarak hedef kitleye sunulmasıdır.

Kara Propaganda: propagandanın en karanlık yüzü ve en tehlikelisi olarak betimlenir. Kaynağı bilinmeyen kara propagandanın amacı hedefine aldığı kurumu, oluşumu ya da kişiyi, karalama, küçük düşürme, aşağılama gibi toplum gözünde kötü ve aşağılık göstermeyi amaçlamaktadır. Dr Goebbels, uydurulan yalanların yalan olduğu ortaya çıkmadığı sürece kara propagandayı kendi istekleri doğrultusunda faydalı olarak görmüştür. Çoğu zaman savaş zamanlarında savaşan taraflar birbirlerini karalamak için kara propaganda kullanmışlardır (Avcı, 2018). Kara propaganda, sinsî propaganda olarak yorumlanabilir.

2.6.3.2. Sahası Bakımından Propaganda

Propagandayı sahası bakımından incelediğimizde ise herhangi bir yönetimin propaganda yapacağı yerde bulunan hedef kitlenin coğrafi konumuna göre hareket etmektedir. Ülke içerisindeki vatandaşlara yönelik yapılacak propaganda iç propaganda olarak ifade edilirken ülke sınırları dışındaki hedef kitleye yönelik olduğunda dış propaganda olarak belirtilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere sahasına göre propaganda ikiye ayrılmaktadır.

İç Propaganda: Bu propaganda türü demokratik ülkelerde grupların iç mücadeleleri esnasında ortaya çıkmaktadır ve hedef kitleye erişme açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bu şekilde değerlendirildiğinde çıkar gruplarının gerçekleştireceği her türlü unsura bağlı olarak gerçekleştirilen ve iç hedef kitleye yönelik yürütülen bütün faaliyetler bu kapsamda değerlendirilebilir (Avcı, 2018).

Dış Propaganda: Uluslararası özelliği bulunan propagandalar genel olarak kendi halkın, dost devletlerin, düşmanla işbirliği içerisinde olan devletlerin ve tarafsız devletlerin halkını etkilemek ya da yönlendirmek amacıyla uygulanmaktadır. Devletlerin uygulamış olduğu dış politika faaliyetleri partilere göre farklılık gösterebilir. Dış propaganda da devletin rolü üst düzeydedir. Özellikle uluslararası kamuoyunda kendi haklılıklarını kabul ettirme noktasında bu propaganda faaliyeti oldukça önemlidir; ancak dış propaganda faaliyetlerini yürütmekle yükümlü bulunan

kurum ve kuruluşlar tabii oldukları devlet kurallarına uygun hareket etmesi gerekmektedir (Avcı, 2018).

1.6.3.3. Konuları Bakımından Propaganda

Propaganda konusu bakımından incelendiğinde literatürde 4 şekilde ele alınmaktadır. Bunlar; siyasal, ekonomik, kültürel ya da askeri propaganda olarak sıralanmaktadır.

Siyasal Propaganda: Konusu bakımından günümüzde de toplumların en sık karşılaştığı propaganda türü siyasal propagandadır. Partiler seçim döneminde ilgili yasal düzenlemeler doğrultusunda ülke genelinde seçim propagandası yapabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda yürütülen faaliyetler siyasal propaganda kapsamında değerlendirilmektedir (Aziz, 2015). Her dönem kendi içerisinde kısa, orta ya da uzun vadeli propaganda faaliyetinde bulunabilir.

Kültürel Propaganda: Özellikle hükümet bu propagandayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kültürel propaganda ile ülkenin milli amaçları ve başarıları tanıtılmaktadır. Kültürel propaganda içerisinde iletilen mesajların asıl amacı ekonomik ve politik çıkarlar kapsamında teşvik etmek olsa da, bu amaç geri planda işlerlik kazanarak vatandaşa sunulmaktadır (Taylor, 2003).

Askeri-Silahlı Propaganda: Bu propaganda türünün iki şekilde uygulandığı tespit edilmiştir. Birincisi; bütün askeri uygulamalar sürece dâhil edilmekte, doğrudan devlet ve ordu tekelinde yürütülen askeri propagandalardır. İkincisi ise etnik köken açısından azınlıkta bulunan gruplar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Devlet tarafından uygulanan askeri propagandaların temelinde savaş odaklılık vardır ve genelde kazanmaya dönüktür (Aydın, 2019).

Ekonomik Propaganda: Bu propaganda türü devletler için ciddi tehlikeler doğurabilmektedir. Hükümetler tarafından hedef alınan diğer ülkelerin ekonomik gelişmelerini zayıflatmak ve gelişimini engellemek temel amaçlar arasında

gösterilmektedir. Böylelikle ülkeye gelecek yatırımcıların tereddüt ve korku yaşamaları hedeflenir. Bu yöntemle ülke ekonomik açıdan yalnızlığa bırakılmaya çalışılır. Bunun tam tersi uygulamalarda vardır. Özellikle bazı ülke ekonomilerini geliştirmek ve kalkınmalarını sağlamak amacıyla da gerçekleştirilebilir. Bu sayede ülke de ekonomik güven sağlanmaya çalışılır (Aydın, 2019).

1.7. Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyası, insanın iktidara ulaşmak amacıyla uyguladığı en eski insan faaliyetlerinden biridir. Ateş, duman, davul, ziyaretler, çizimler, heykeller, yazı, baskı ve radyo gibi çeşitli formlara bürünmüş ve içinde bulunan koşullar doğrultusunda sürekli değişikliğe uğramıştır. Seçim kampanyaları kamuyu ve özel, vasi ve menfaat sahiplerini ikna etmek ve isteklerine göre yönlendirmek, hatta adaletsizliği süsleyip, hak ve fazilet şeklinde göstermek için dahi kullanılabilen bir araçtır. Zaman içinde farklı iletişim araçlarının ortaya çıkması, farklı reklam ve seçim kampanyaları yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu da insan davranışlarını etkileme ve yönlendirme noktasında önemli gelişmeleri doğurmuştur. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde seçim kampanyalarının içeriğine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir.

1.7.1. Seçim Kampanyalarının Tanımı

Etimolojik kökenleri Latinceye dayanan kampanya sözcüğü “yayınlama” anlamına gelmektedir. İngilizcede, görüşlerin yayılması ve bir kişiden diğerine, bir başka ifadeyle nesilden nesle aktarılması anlamına gelmektedir. Diğer yandan kampanya sözcüğü, yetiştirme anlamını da taşımaktadır (Kadı, 1995). Kampanya anlayışının gelişmesinde; kültürel hareketlilik, iletişimin teknoloji ile bütünleşmesi, ekonomik çıkarlar doğrultusunda faaliyetlerin genişletilmesi etkili olmuştur. Bu nedenle bütün medya unsurları bu durumdan etkilenecek yeni bir yapıya kavuşmuştur. Kampanya; ekonomik, sosyal, psikolojik veya siyasi başta olmak üzere hayatın çeşitli alanlarında önemli işlevler kazanmıştır. Özellikle siyasi alanda kampanya, politikacılar ve yöneticiler tarafından ülke içinde ve dışında savaş ve barış araçları olarak benimsenmekte ve bu düzlemde tanımlanmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekirse kampanya kavramının ne için ve nasıl yürütüldüğünün bilinmesi

tanımlama açısından daha uygun olacaktır (Al Zubaidi, 2022). Kampanya sosyal psikoloji bağlamında bir tür dolandırıcılık faaliyeti olarak betimlenmektedir (Bouterfas, 2011). Ancak kampanya süreci ile ilgili olarak kesin bir kanıya varmak adına aşağıdaki unsurlar önem taşımaktadır. Bunlar;

1. Kampanyanın kaynağı,
2. Kampanya ile hedeflenen çıkarlar,
3. Kampanya sürecinde kullanılan araçlar,
4. Kampanyanın içeriği,
5. Hedeflerine ulaştıktan sonra kampanyayı ve kampanyadan etkilenenleri kontrol eden sonuçlardır.

Seçim kampanyalarının temelinde iktidara gelmek ve zaman zaman diğer rakiplere meydan okumak amacıyla gerçekleştirilebilmektedir. Seçim kampanyalarının iktidar için mi yoksa bir meydan okuma için mi düzenlendiğini belirleyen şey ise kampanyayı düzenleyen siyasi aktörlerin konumudur. Eğer bir siyasi parti hükümet görevini üstleniyorsa genellikle iktidarda kalmak için seçim kampanyası düzenlemektedir. Muhalefet partileri ise genel manada hükümeti eleştirmek ya da meydan okuma amacıyla seçim kampanyasında bulunabilir. Ayrıca iktidarı elinde bulunduran siyasi partiler ise hâlihazırda var olan olanaklardan faydalanarak süreci kendi lehlerine çevirecek şekilde kullanabilmektedir (Tokgöz, 2008). Seçim kampanyasını süreç olarak ele aldığımızda iki aşamaya ayırmak mümkündür. Bu aşamanın birinci basamağını, kampanya hazırlığı ve planlaması oluşturmaktadır. Bu kapsamda kampanyalar bir önceki seçim süreci bittikten sonra hemen başlatılır. Hazırlık ve planlama aşamasında siyasi aktörler daha çok siyasi yönelimleri araştırmaktadır. İkinci aşamada ise diğerine nazaran daha saldırgan ve aktif bir yol izlenir. Bu süreç içerisinde belirlenen hedeflere ulaşmak için başarılı çalışmalar yürütülmeye çalışılır. Seçim kampanyasının planlanmasında bazı unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Bu unsurlar (Dula, 2021);

- Kampanya konuları veya seçim aktörlerinin seçmenlere gönderdiği en önemli mesajlar

- Mesajların alıcıları veya seçmenler
- Mesajları potansiyel seçmenlere iletmek için kullanılan kampanya araç ve yöntemleri
- Gönderilecek mesajın zamanı ve kanalı
- Kampanya için faydalanılacak insan, finans ve zaman kaynaklarıdır.

1.7.2. Seçim Kampanyalarının Amacı ve İşlevi

Siyasi partilerin amacı seçimi kazanmak ve iktidara sahip olmaktır. Bu amaçla seçime girerler. Bu yüzden her partinin toplumun sorunlarıyla nasıl yüzleşeceği ve bilinen tüm ihtiyaçları karşılama yollarını içeren ciddi ve gerçekçi bir programa sahip olması gerekmektedir. Böyle bir programa sahip olmak seçimde çok önemli bir rol oynayabilir. Siyasi partilerin iktidara gelmesi durumunda partinin resmi makamları ile izlediği politika arasında dengesizlik ve ayrışmayı önlemek için belirli bir programa uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda vatandaşların sorunları dikkatli bir şekilde dinlenmeli ve gerçekleştirilmesi mümkün olmayan vaatlerin verilmemesi gerekir (Al Zubaidi, 2022). Çünkü seçim kampanyalarının temelinde hedeflerin gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir.

Siyasal seçim kampanyalarının hangi siyasal sistem olursa olsun temel amacı aday olan siyasi aktörlerin yönetime gelmelerini sağlamaktır (Aziz, 2015). Seçim kampanyaları esnasında sürdürülen iletişim hem seçmenler hem de siyasi aktörler açısından bilgi kaynağı olma niteliği taşımaktadır. Seçim kampanyaları esnasında edinilen bilgiler seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışına yön verebilmekte ya da siyasi aktörlerin kendilerini revize etmelerine kaynaklık edebilmektedir.

Uztuğ (2002), seçim kampanyalarının yedi farklı işleve sahip olduğunu aktarmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Seçim kampanyaları seçmen hedef kitlelerin oy verme davranışını yönlendirme konusunda etkili olduğu gibi seçmen hedef kitlelerin yapılan çalışmalara katkı sağlamalarını da teşvik edebilmektedir.

- Seçim kampanyaları siyasi ideolojilerin çeşitliliğini göstermekte ve bu anlamda tartışmaların kamuoyu önünde gerçekleşmesine imkân vermektedir.
- Siyasal yaşamda sahneye yeni çıkan adayların meşruiyeti ve kamuoyu tarafından kabulü seçim kampanyaları ile sağlanmaktadır.
- Seçim kampanyaları demokratik gelişime katkılar sağladığı gibi seçmen hedef kitlelerin siyasi alanda aktif rol almasını teşvik etmekte ve uzlaşmayı artırmaktadır.
- Seçim kampanyaları siyasi aktörlerin sahip oldukları özelliklerin alenileşmesine vesile olarak seçmen hedef kitlelerin siyasi aktörleri daha iyi tanımasına yardım etmektedir.
- Seçim kampanyaları aynı zamanda ülkenin gündemine dair içerikler barındırdığı için seçmen hedef kitlelerin ülke yönetimi ve sorunları hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu anlamda seçim kampanyaları eğitim işlevine sahiptir.
- Seçim kampanyalarının son işlevi ise rakip siyasi aktörlerin potansiyel seçmen kitlelerini manipüle ederek rakip siyasi aktörlere karşı duydukları güveni şüpheyeye dönüştürmektir.

Görülebileceği üzere yönetim erki olabilmek için organize edilen seçim kampanyaları aynı zamanda seçmen hedef kitlelerin bilgilenmesi, demokratik sistemin gelişimi, adayların meşruiyet kazanması gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Seçim kampanyaları kapsamında yürütülen iletişim çalışmalarıyla siyasi aktörler halkın bilgisine vakıf olarak nerede ne yapması, ne söylemesi gerektiğini idrak etmekte ve seçimi zaferle sonuçlandıracak her türden eylemi ifa etmeye yönelmektedirler. Özetlemek gerekirse seçim kampanyalarının nihai amacı olan iktidara gelme ülküsü seçim kampanyaları sırasında kullanılan iletişim stratejileri ile gerçeğe dönüşebilme potansiyeline sahiptir.

1.7.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar

Seçim döneminde toplum üç gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar;

1. Seçmenler,
2. Seçime katılan siyasi aktörler ve partiler,
3. Seçim süreçlerinde kullanılan kitle iletişim araçları

Sonuç olarak kitle iletişim araçları seçim döneminde oldukça önemli görevlere sahiptir; çünkü bu iletişim araçları, seçen ve seçilen arasındaki iletişimi, seçenin seçilene tanınması ve siyasi aktör ya da siyasi partiler hakkında bilgilendirmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu olan araçlar, siyasal reklam uygulamalarının da en temel yapı taşlarından birisi konumundadır. Eski dönemlerde siyasi aktörler kendi fikirlerini seçmene ulaştırmak için özel toplantılar gerçekleştirirken günümüzde artık teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha geniş kitlelere erişim sağlanabilmektedir.

1.8. Seçim Propagandasında Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya platformları bireylerin ilgi alanları doğrultusunda çevresinde bulunan kişilerle iletişim kurduğu ve çalıştığı bir ortam olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ile bir takım bilgi paylaşımı, mesajlaşma, yorum ve içerik paylaşımı gibi unsurlar daha çok ön plana çıkmaktadır (Surowiecki, 2005). Sosyal medyanın bu yönü günümüzde siyasilerin de dikkatini çekmiş ve bu nedenle siyasilerin mesajlarını seçmene aktarma konusunda önemli bir mecra olarak kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın siyasette bir araç olarak kullanılmaya başlamasına verilecek en önemli ve ilk örnek 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleridir. Başkanlık seçimlerinde birinci çıkan Barack Obama, 16 milyon dolarlık seçim bütçesinin neredeyse yarısını sosyal medya propagandalarına ayırmıştır. Bu da gösteriyor ki Obama’nın seçilmesinde neredeyse %8’lik oyu sosyal medya sayesinde kazandığıdır. 2012 seçimlerinde ise Obama’nın sosyal medya ekibi, Twitter üzerinden yaklaşık 32 milyon paylaşım yaptığı ve bu alanda rekor kırdığı tespit edilmiştir (Tamçelik, 2014). Bu durumda sosyal medyanın siyasi iktidara gelme noktasında ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bu gelişmeler ışığında ABD’den sonra çoğu siyasi parti lideri ve yerel yönetim adayları sosyal medyayı iktidara gelme hususunda önemli bir araç olarak görmüş ve seçim süreçlerinde aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. ABD’de olduğu gibi 2013 yılında İtalya’da yapılan seçimlerde sosyal medyanın siyasi iletişim ve propaganda açısından kullanıldığını göstermektedir. Mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo sosyal medya aracılığı ile başlatmış olduğu “Best Yıldız” hareketi kısa sürede ülkede ilgi odağı haline gelmiş ve seçimlerde Beppe Grillo’nun aday olmasına katkı sağlamıştır. İlginç bir şekilde siyasi bir kimliği olmayan Grillo seçimlerde aday olmuş ve sonrasında beklenenden daha çok oy alarak büyük bir başarı elde etmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013). Bu da sosyal medyanın siyasi iletişim süreçlerinde ne kadar etkili bir araç olarak kullanılması gerektiğini bizlere göstermektedir.

Sosyal medya platformları, kendine has özellikleri nedeniyle tek bir zümrenin egemenliğinde paylaşım yapmasını engellediği için kullanıcılara sınırsız bir özgürlük imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasi alanda kullanılmasında etkili olan en önemli unsurların başında bu platformların ücretsiz bir şekilde kullanılabilir olması ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınmasıdır. Bu durum, siyasiler açısından cazip edici bir özellik olarak görülmektedir. Ancak sosyal medya platformlarında bulunan içerikler, siyasi dengeler, fikirler ya da teoriler hızlı bir şekilde değişebilmektedir (Tamçelik, 2014). Sosyal medyanın bu yönü siyasi propaganda aracı olarak kullanılmasında kolaylaştırıcı ve şekillendirici rolüyle daha çok ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak siyasi aktörler tarafından kullanılmasının bir diğer nedeni de kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve değişimin bu alanda da yaşanmasıdır. Günümüzde neredeyse bütün siyasi partilerin ya da aktörlerin siyasi programlarını yayınladıkları bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Hatta çoğu siyasi parti halkla ilişkiler konusunda bu alana daha çok imkân ayırmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013). Siyasi partiler sosyal medya aracılığı ile günlük faaliyetlerini ya da günlük programlarını bu mecralar üzerinden takipçileri ile paylaşabilmektedir.

Sadece siyasi partiler değil aynı zamanda siyasetçiler de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Günümüzde Türkiye’de çoğu lider bu mecralarda paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medyaya siyasetçilerin yoğun ilgi göstermesi

zamanla sosyal medyanın bir propaganda aracına dönüşmesine etki etmiştir. Bu durum daha çok seçim zamanlarında daha etkin olarak gözlemlenebilmektedir (Çıldan vd., 2012). Seçim haricinde ise özellikle belediyeler kendi sosyal medya hesaplarında belde halkına sundukları hizmetleri duyurmakta ve hizmet kalitesini bu yönde artırmaya çalışmaktadır. Böyle bir uygulamaya gidilmesinin en temel nedeni de seçmen memnuniyetsizliğini minimize ederek daha güçlü hale gelebilmektir. Sosyal medyanın bu şekilde kullanılmaya başlaması sadece politikacılara fayda sağlamak olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda vatandaş ile bürokrasi arasındaki mesafe de azalmıştır. Sosyal medyayı kullanan her birey sosyal medya aracılığıyla siyasilere ulaşabilmekte veya herhangi bir konuda gündem oluşturabilmektedir.

Birinci bölümde yer alan kavramlar genel olarak ele alındığında iletişimin günümüzde en önemli sosyalleşme araçları arasında yer aldığı söylenebilir. Bu bağlamda özellikle araştırma kapsamında ele alınan siyasi iletişim ile birlikte siyasi aktörlerin iletişim tekniklerinden yararlanarak hedef kitleye erişmek için iletişimi bir araç olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca internet teknolojisinin gelişmeye başlaması geleneksel medyadan dijital medyaya geçişe neden olmuş ve iletişim süreçleri dijital ortamlarda gerçekleştirilmeye başlamıştır. Özellikle dijitalleşme ile birlikte artan sosyal medya kullanımı siyasi aktörlerin radarına girerek farklı amaçlar doğrultusunda sosyal medyanın bir propaganda aracına dönüşmesine doğrudan katkı sağlamıştır. Siyasi aktörler bu yenilikten yararlanarak seçim süreçlerinde ve seçim kampanyalarında sosyal medya paylaşımlarına yer vererek seçmeni etkileyeme çalışmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal medya günümüzde seçim propagandası için önemli bir mecra olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın bu bölümünde iletişim, siyasi iletişim, siyasi iletişimde dijitalleşme süreci, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, yeni medyanın gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya araçları, propaganda kavramı, propagandanın siyasi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi süreci, propaganda türleri, seçim kampanyaları ve sosyal medyanın propaganda sürecindeki rolüne ilişkin literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan bilgiler özellikle üçüncü bölümde yapılacak değerlendirme açısından oldukça önemli görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünden sonraki

bölümünde Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin sosyal medya performanslarına yer verilerek genel bir karşılaştırma yapılacaktır.

2. BÖLÜM

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA PROPAGANDALARINA İLİŞKİN BULGULAR

Bir önceki bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan kavramsal çerçeveye ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Özellikle siyasi iletişim, sosyal medya ve propaganda gibi araştırmanın amacı açısından önemli görülen literatüre vurgu yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında ele alınan Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin sosyal medya platformlarından seçim süreçlerine ilişkin performanslarına yer verilmiştir. Daha sonrasında adayların özellikle Twitter adlı sosyal medya platformu üzerinde daha etkin olmaları nedeniyle bu mcrada seçime kadar geçen süre içerisinde attıkları mesajlar incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda çalışmanın birinci bölümünde ifade edilen kavramlarla olan ilişkileri doğrultusunda atılan mesajların ve içeriklerin hangi propaganda kapsamında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu kısımda Ankara büyükşehir belediyesi adayları arasında yer alan Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin sosyal medya platformları üzerinde paylaşmış oldukları içeriklere yönelik bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde adayların sosyal medya performansları genel olarak karşılaştırılacaktır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel analiz yöntemleri arasında yer alan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle birlikte araştırma kapsamına alınan adayların Twitter kullanımları incelenerek seçmenlere verdikleri mesajlar incelenecektir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yeni medya aracı olarak sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanımı ve adayların seçim süreçlerine olan etkisinin belirlenmesi olarak belirtilebilir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, günümüz siyasetinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü bu platformlar, seçmenlerle siyasi aktörler arasında doğrudan ve anlık iletişim sağlar. Geleneksel medya araçlarının aksine, sosyal medya, bilgiyi anında yayma, etkileşimde bulunma ve geniş kitlelere erişim sağlama konusunda daha esnek ve hızlı bir ortam sunar. Bu nedenle, siyasi aktörler için sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması, seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurmalarını ve onların görüşlerini anlamalarını sağlar. Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki önemi, siyasi mesajların ve kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamasıyla da ilgilidir. Bir siyasi aktör, sosyal medya platformlarında stratejik bir şekilde konumlanarak seçmenlerin dikkatini çekebilir ve desteklerini kazanabilir. Ayrıca, sosyal medya, seçim kampanyalarının maliyetini düşürebilir ve bu da daha küçük bütçeli kampanyaların bile geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Ancak, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünün belirlenmesi önemlidir çünkü bu platformların etkisi ve kullanımı hakkında net bir anlayışa sahip olmak, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini ve seçmenlerin bilinçli tercihlerde bulunmasını sağlar. Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki etkisinin belirlenmesi, siyasi kampanyaların etkinliğinin değerlendirilmesine, seçmen davranışlarının analiz edilmesine ve demokratik süreçlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur.

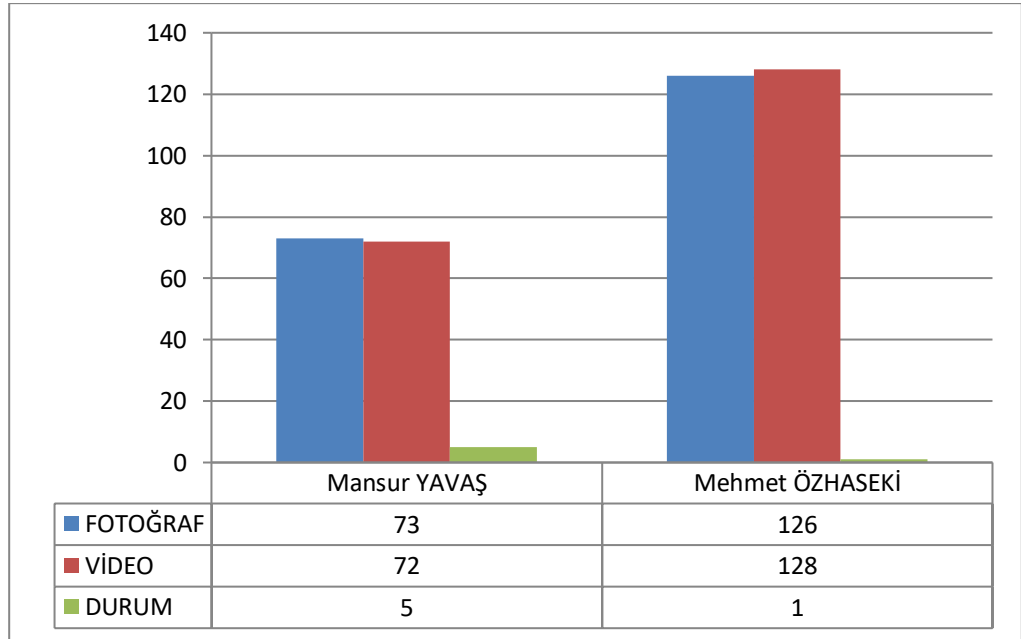
Ayrıca, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki etkisinin belirlenmesi, sosyal medyanın olumsuz etkilerini de anlamamıza yardımcı olur. Örneğin, sosyal medya platformları, yanlış bilgi yayılması, kutuplaşma ve nefret söyleminin yayılması gibi sorunlara neden olabilir. Bu nedenle, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki etkisinin belirlenmesi, bu platformların olumlu yönlerini güçlendirirken, olumsuz etkilerini azaltmak için gerekli önlemleri almayı sağlar. Sonuç olarak, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünün belirlenmesi, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi ve seçmenlerin bilinçli tercihlerde bulunması için önemlidir. Bu nedenle, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki etkisi ve kullanımı hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmek, siyasi aktörlerin ve toplumun daha etkili bir şekilde bu platformları kullanmasını sağlar ve demokratik süreçlere katkıda bulunur.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde aday olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayları oluşturmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi seçimlerinde kamuoyu tarafından en çok takip edilen/dikkat edilen iki politik aktör olan Cumhur İttifakı adayı Mehmet Özhasseki ve Millet İttifakı adayı olan Mansur Yavaş araştırmada örneklem olarak alınmıştır

2.5. Adayların Facebook Kullanımı ve Performanslarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde adayların Facebook adlı sosyal medya uygulamasına ilişkin performanslarına yer verilmiştir.



Grafik 1. Adayların Facebook Kullanımları ve İçeriklerin Analizi

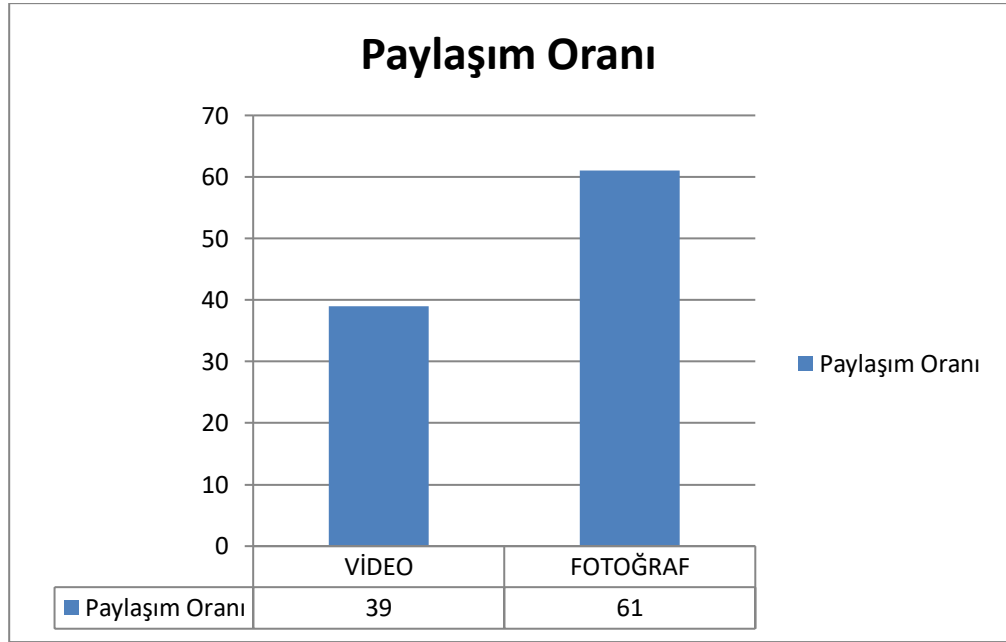
Grafik 1 incelendiğinde adayların Facebook uygulamasına ilişkin performansları yer almaktadır. Yapılan inceleme doğrultusunda Millet İttifak’ının adayı olarak seçimlere giren Mansur Yavaş’ın Facebook üzerinden 73 adet fotoğraf, 72 adet video ve 5 adet durum paylaştığı görülmektedir. Bu bağlamda Mansur Yavaş’ın toplamda 150 adet Facebook paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Cumhur İttifak’ının adayı olan Mehmet Özhasseki ise 126 fotoğraf, 128 video ve 1 adet durum paylaştığı görülmektedir. Mehmet Özhasseki’nin ise toplamda 255 adet

Facebook paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda Cumhur ittifakının adayı olan Mehmet Özhaseki'nin Millet İttifakının adayı olan Mansur Yavaş'a nazaran daha çok paylaşım yaptığı ve sosyal medyada Facebook'u daha çok propaganda aracı olarak kullandığı tespit edilmiştir.

2.6. Adayların Instagram Kullanımı ve Performanslarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde adayların Instagram adlı sosyal medya uygulamasına ilişkin performanslarına yer verilmiştir.

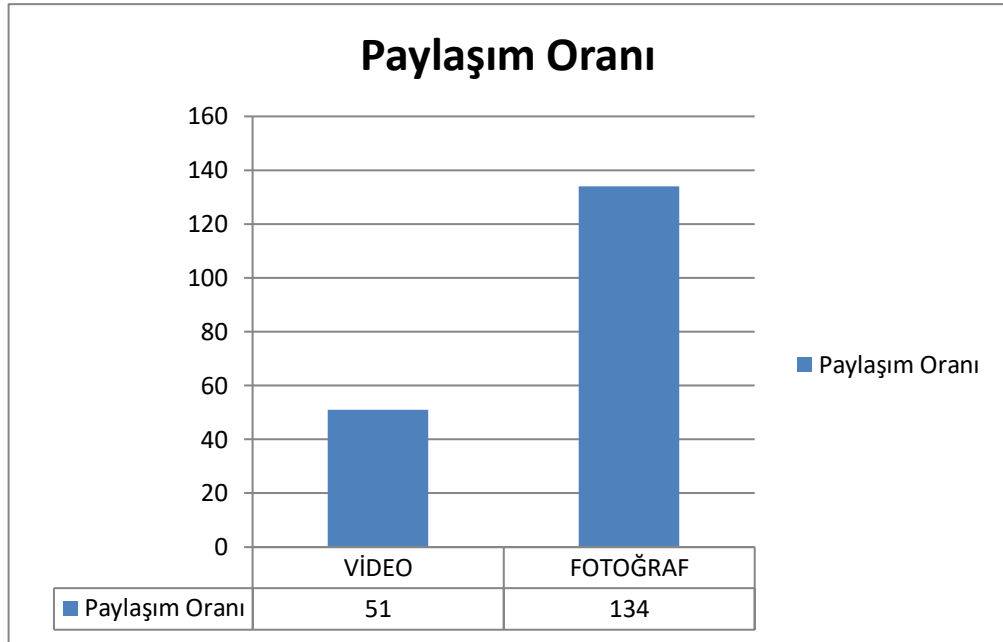
Grafik 2'de Mansur Yavaş'ın Instagram kullanımına ilişkin verilerle yer verilmiştir.



Grafik 2. Mansur Yavaş'ın Instagram Performansı

Grafik 2 incelendiğinde Millet İttifakı'nın adayı olan Mansur Yavaş'ın Instagram adlı sosyal medya platformu üzerinden 39 adet video ve 61 adet fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir.

Grafik 3'de Mehmet Özhaseki'nin Instagram kullanımına ilişkin verilerle yer verilmiştir.

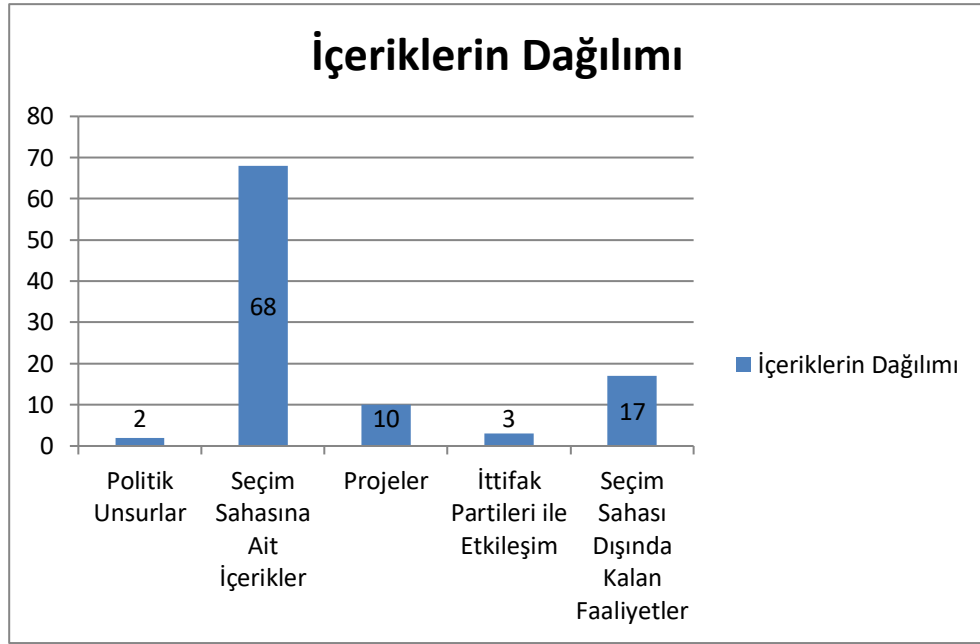


Grafik 3. Mehmet Özhaseki'nin Instagram Performansı

Grafik 3 incelendiğinde Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olan Mehmet Özhaseki'nin Instagram adlı sosyal medya platformu üzerinden 51 adet video ve 134 adet fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir.

Grafik 2 ve Grafik 3'de yer alan veriler karşılaştırıldığında Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olan Mehmet Özhaseki'nin Instagram adlı sosyal medya platformunda paylaştığı içeriklerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

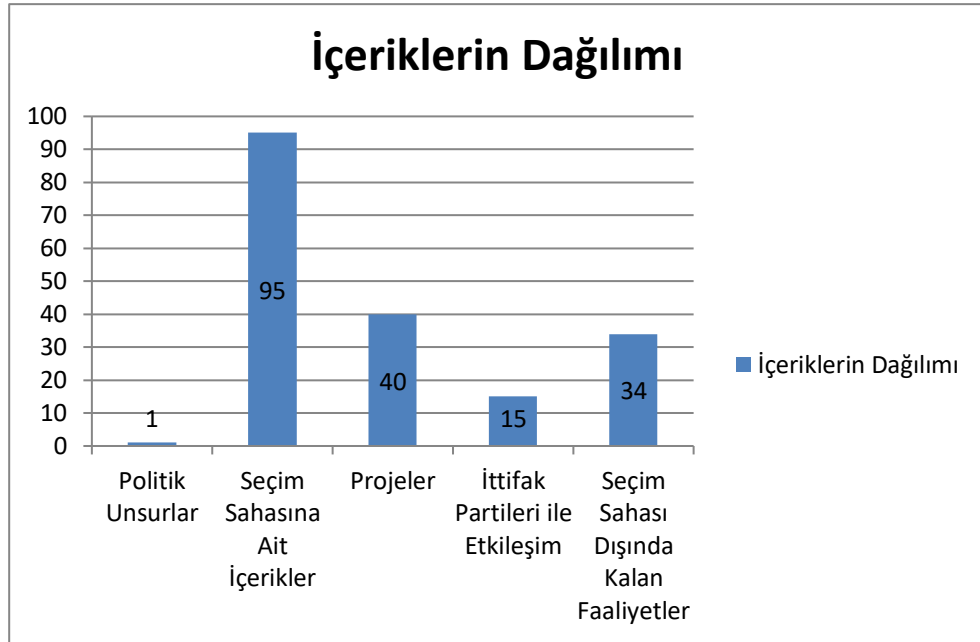
Grafik 4'de Mansur Yavaş'ın Instagram adlı sosyal medya uygulaması üzerinden paylaştığı içeriklerin genel dağılımları verilmiştir.



Grafik 4. Mansur Yavaş'ın Instagram Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi

Grafik 4 incelendiğinde Millet İttifakının adayı Mansur Yavaş'ın Instagram uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (68 adet). Sonrasında ise sırasıyla seçim sahası dışında kalan faaliyetler (17 adet), gerçekleştirilmesi planlanan projeler (10 adet), ittifak partileri ile etkileşim (3 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (2) olarak tespit edilmiştir.

Grafik 5'te Mehmet Özhaskeki'nin Instagram adlı sosyal medya uygulaması üzerinden paylaştığı içeriklerin genel dağılımları verilmiştir.



Grafik 5. Mehmet Özhaseki'nin Instagram Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi

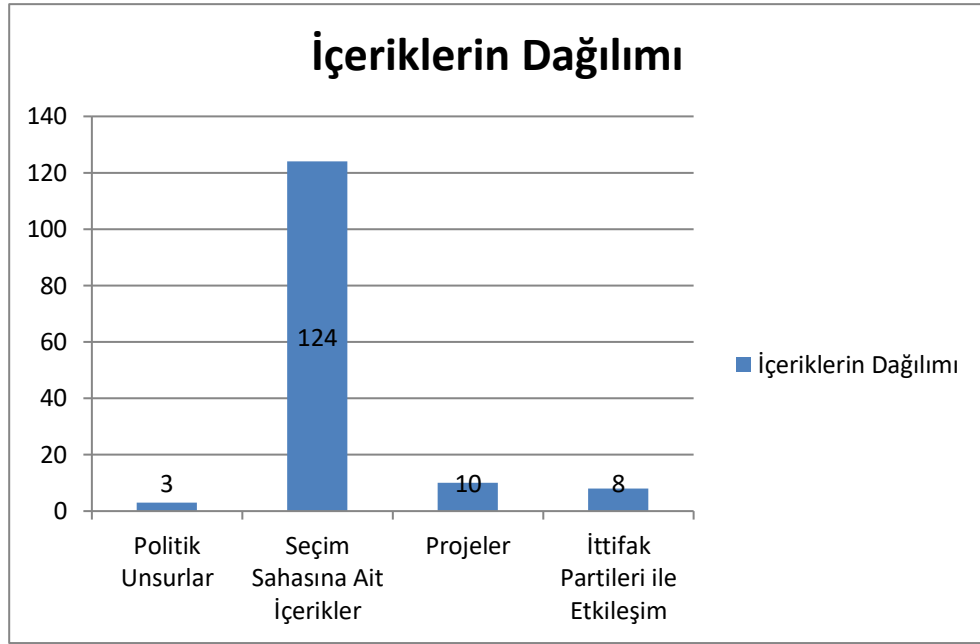
Grafik 5 incelendiğinde Cumhur İttifakının adayı Mehmet Özhaseki'nin Instagram uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (95 adet). Sonrasında ise sırasıyla gerçekleştirilmesi planlanan projeler (40 adet), seçim sahası dışında kalan faaliyetler (34 adet), ittifak partileri ile etkileşim (15 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (1) olarak tespit edilmiştir.

Grafik 4 ve Grafik 5 karşılaştırıldığında Cumhur İttifakının adayı olan Mehmet Özhaseki'nin içerik olarak Mansur Yavaş'a nazaran daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak Mansur Yavaş sadece ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar noktasında Mehmet Özhaseki'ye nazaran fazla paylaşımda bulunmuştur.

2.7. Adayların Twitter Kullanımı ve Performanslarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde adayların Twitter adlı sosyal medya uygulamasına ilişkin performanslarına yer verilmiştir.

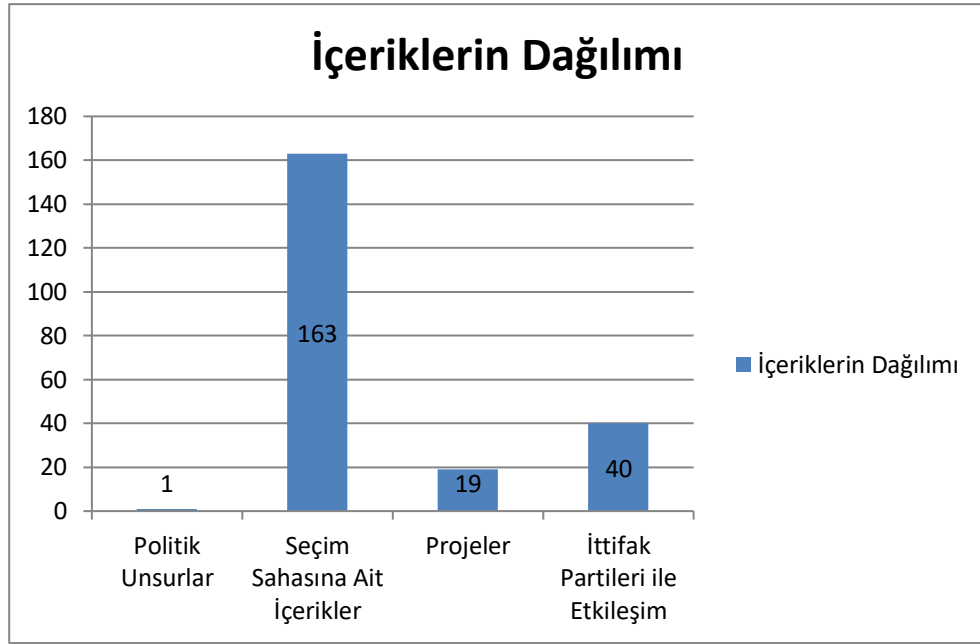
Grafik 6'da Mansur Yavaş'ın Twitter adlı sosyal medya uygulaması üzerinden paylaştığı içeriklerin genel dağılımları verilmiştir.



Grafik 6. Mansur Yavaş'ın Twitter Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi

Grafik 6 incelendiğinde Millet İttifakının adayı Mansur Yavaş'ın Twitter uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (68 adet). Sonrasında ise sırasıyla seçim sahası dışında kalan faaliyetler (17 adet), gerçekleştirilmesi planlanan projeler (10 adet), ittifak partileri ile etkileşim (3 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (2) olarak tespit edilmiştir.

Grafik 7'de Mehmet Özhasseki'nin Twitter adlı sosyal medya uygulaması üzerinden paylaştığı içeriklerin genel dağılımları verilmiştir.



Grafik 7. Mehmet Özhaseki'nin Twitter Paylaşımlarının İçeriklerinin Analizi

Grafik 7 incelendiğinde Cumhuriyet İttifakının adayı Mehmet Özhaseki'nin Twitter uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (95 adet). Sonrasında ise sırasıyla gerçekleştirilmesi planlanan projeler (40 adet), seçim sahası dışında kalan faaliyetler (34 adet), ittifak partileri ile etkileşim (15 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (1) olarak tespit edilmiştir.

2.8. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Sosyal Medya Paylaşımları

Çalışmanın bu bölümünde yerel seçimler için aday gösterilen Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Twitter adlı sosyal medya hesaplarından elde edilen paylaşımlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında adayların Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımları diğer sosyal medya platformlarından da paylaşmış olmaları nedeniyle araştırmada sadece Twitter görsellerine ve yorumlarına yer verilmiştir.

2.8.1. Mansur Yavaş'a Ait Twitter Paylaşımları

1. Mansur Yavaş'ın 30 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Ankara bizi bağrına bastı, Ankaralı seçimini şimdiden ilan etti. Yarın Ankara'mızı bereket ve*

huzur içinde 5 yıl yönetmek için sizlerle buluşacağız. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz” ifadeleri kullanılmıştır. Mansur Yavaş paylaşılan görselle Ankara halkının seçimler için tercihini kendisinden yana yapacağını düşünerek yerel seçim sonuçlarının kendi lehine sonuçlanacağını açık bir şekilde ifade etmiştir. Halkın kendisini desteklemesi sonucunda da kendisinin ve ekibinin de seçmene layık olabilmek adına onlara hizmet edeceğine dair söz vermektedir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Bu şekilde yapılan propagandalar mesaj kaynağı bellidir ve seçmene adayın iyi adam izlenimi verilmeye çalışılmaktadır. Mansur Yavaş’ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

2. Mansur Yavaş’ın 28 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Sevgili Gençleri Asla kararsız olmayın, ümitlerinizi yitirmeyin. El ele verdiğimizde şehrimizi de güzelleştiririz, dünyamızı da. Mutlu, huzurlu ve kardeşçe yaşayacağımız başkenti birlikte inşa edelim. Sen yoksan bir eksiğiz. İyi ki varsın ve bu başarıya ortak olacaksın!*” ifadelerine yer vermiştir. Yapılan paylaşım doğrultusunda Mansur Yavaş’ın geleceğin büyükleri olan gençlerin ümitsizliğe kapılmaması konusunda telkinde bulunmaktadır. Bu paylaşım sonucunda özellikle gençlerin siyasi katılım noktasında daha özverili olmaları gerektiği konusunda uyarıda bulunmakta ve seçim günü oy kullanmalarının önemine vurgu yapmıştır. Demokrasinin gelişiminde siyasi katılım oldukça önemlidir. Bu nedenle yapılan paylaşımda gençlerin sürece dâhil olmalarının demokrasinin bir gerekliliği olarak ifade edilmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra gençlerin umutsuzluğun sebebi olarak ekonomiyi göstermesi aynı zamanda konusu açısından “*Ekonomik Propaganda*” faaliyetlerinden de yararlandığı söylenebilir. Mansur Yavaş’ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde de seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

3. Mansur Yavaş'ın 30 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Bu sefer Tamamİnşallah hashtagi”* ile Ankaralı seçmene oyları kendisine vermesi yönünde bir mesaj vermiştir. Oyların kendisine gelmesi sonucunda düzenin yeniden revize edileceğini ve yeniliklerle Ankara'nın daha da çok kalkınacağını ifade etmeye çalışmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Beyaz Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra siyasi olarak geçmişten gelen sorunları çözüme kavuşturması açısından da *“Siyasal Propaganda”* yaptığı söylenebilir. Mansur Yavaş'ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir. Ayrıca siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

4. Mansur Yavaş 23 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Ankara'mızın iki güzel ilçesinde hologramı miting gerçekleştirdik. Kuğulu Park ve Batıkent'te hemşerilerimize teknolojiyi kullanarak seslendik, proje gösterimizi yaptık. 1 Nisan'dan sonra Ankara Teknolojinin başkenti olacak”* ifadelerine yer vermiştir. Burada gelişen teknolojik imkânlardan yararlanarak Ankaralıları aynı anda farklı yerlerde erişim imkânı bulan Mansur Yavaş seçimden sonra teknolojiyi her alanda kullanacağı yönünde mesaj vermektedir. Ayrıca bu teknolojik mitingle birlikte Ankara'da seçimi kazandıktan sonra yapacakları hakkında bilgi vermiştir. Mansur Yavaş yaptığı paylaşımda özellikle yeni medyanın en önemli özellikleri arasında gösterilen çoklu medya özelliğinden yararlanmıştır. Böylelikle zaman ve mekân sınırlamasına takılmadan aynı anda birden fazla yerde olduğunu seçmene göstermiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”*, *“Kültürel Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde de seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

5. Mansur Yavaş'ın 29 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Analarımızın dualarından güç buldum, Ankaralıların vicdanlarına güvendim. Şimdi söz sende kardeşim. Hakkın ve adaletin tecellisi için söz sende, güç sende. Ne mutlu haksızlık karşısında dilsiz şeytan olmayanlara, ne mutlu doğruluktan ayrılmayanlara”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yaptığı bu paylaşım ile birlikte seçmenin doğrudan ve haklıdan yana olacağına olan ümidini vurgulamıştır. Ayrıca annelerin gücünü arkasına alarak çıktıkları yolda artık sözün seçimde olduğu ve doğrudan yana olanların kazanacağı bir seçim sürecinin gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasi propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

6. Mansur Yavaş'ın 28 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Bu ülke, bu kentler, bu sokaklar, Ankara bizim, 82 milyon kardeşimizle birlikte seçimlere giderken sonuçlar ne olursa olsun düşmanlaştıranlara inat, kardeş kalmaya devam edeceğiz. Ankara'ya ve ülkemize 31 Mart akşamı bereket ve huzur gelmesi dileğiyle”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş paylaştığı içerik doğrultusunda seçim sonucu ne olursa olsun kazananın yine halkın olacağı bu nedenle seçim esnasında farklı görüşlere sahip bireyleri düşmanlaştıran tutumların kazanamayacağına vurgu yapmış ve seçmenin aynı toplum içerisinde bir arada var olan kardeşçe yaşayan bir yapıda olması gerektiğini ifade etmiştir. Seçim sonuçlarının toplumu ayırıştırıcı bir nitelikte olmaması gerektiği bu nedenle de özellikle gri ve kara propaganda yapan kişilerin amacına ulaşamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Beyaz Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

7. Mansur Yavaş'ın 24 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“50 yıl yaşadığım, Belediye Başkanlığı'nı üstlendiğim memleketim Beypazarı'nda hemşerilerimizle buluştuk. Beypazarı umutlu, inançlı, iftiralara karşı tek yürek. 31 Mart günü bu inanç tüm Ankara'da bereket ve huzura dönüşecek. Ankara hemşerisine kavuşacak”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yaptığı paylaşımda

daha öncede belediye başkanlığı yaptı Ankara'nın ilçesi olan Beypazarı'nda seçmenin kendisinden yana oy kullanması konusunda umutlu ve inançlı olduğu düşüncesi hâkimdir. Kendisinin de buralı olmasından kaynaklı seçmenin kendisinden yana tavır sergileyeceği düşüncesiyle hareket etmektedir. Ayrıca kendisine seçim sürecinde iftira atanlara en güzel cevabı memleketi olan Beypazarı'nın vereceğine olan inancı da tamdır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

8. Mansur Yavaş'ın 21 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Biz müfterilerin çaresiz iftiralarına karşı gücümüzü haktan, halktan, analarımızın dualarında, hemşerilerimizin sevgisinden, Ankaralıların inancından alıyoruz. 1 Nisan'da Ankara, bereket ve huzura bu temiz duygular ile kavuşacak*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yaptığı paylaşımında özellikle diğer kendisine iftira atan kişilerin kendisine karşı başarı elde edemeyeceğini, halkın bu kişiler karşısında inançlı bir şekilde kendisini destekleyeceğini ifade etmeye çalışmıştır. Bu sayede seçimden sonra Ankara'ya huzur ve bereketin kendisiyle geleceğini düşünmektedir. Seçmenin iftira atanlara itimat etmeyeceğini, halkın ve özellikle de annelerin desteklerinin kendileri için önemli olduğunu vurgulamıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca kendisine yönelik seçim sürecinde başlatılan gri ve kara propaganda ile mücadele ettiği de vurgulanmıştır. Mansur Yavaş'ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

9. Mansur Yavaş'ın 20 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara'mızın; havası problemlili, musluktan su içilmiyor, ulaşımımız sorunlu, gençlerimiz işsiz. Ankaralı hemşerilerimiz yapay gündemler yerine gerçek sorunlarla boğuştuklarını gittiğimiz her yerde kararlı destekleriyle gösteriyor. Rant değil halk kazanacak*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yaptığı paylaşım ile birlikte Ankara halkının ciddi sorunlarının olduğunu ifade ederek seçim döneminde mevcut yönetimin bu eksiklikleri giderme konusunda yetersiz kaldığını gerçeği görmezden geldiğini

vurgulamıştır. Bu nedenle göreve gelmesi halinde Ankara'nın sorunlarını çözerken sadece sorun odaklı bir yaklaşımla hareket edeceklerini belirtmiştir. Bunun içinde rantın döndüğü bir siyasetten uzak yönetim anlayışını benimseyeceğini ifade etmeye çalışmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Gri Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü paylaşımda Mansur Yavaş mevcut yönetimin sorunlara farklı açılardan yaklaştığını ve genel olarak sorunları kazanç kapısı görenlerin ellerine bıraktığı, seçilmesi halinde ise düzenin değişeceğini belirtmiştir. Mansur Yavaş'ın gri propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmenin algısını değiştirerek karşı adayı hedef alarak yapılan işlerin doğru olmadığını vurguladığı söylenebilir.

10. Mansur Yavaş'ın 26 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Bugün Ankara'mızın güzide ilçesi olan Evren'i ziyaret ettik. Vatandaşlarımızla kucaklaştık, turizm potansiyeli yüksek ilçelerimizden biri olan Evren'i en iyi noktaya taşımak için hazırladığımız projelerimizi anlattık. Bereket ve huzur 5 gün sonra gelecek*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte Ankara'da kendini geliştirme ve ekonomik yönden kalkındırma potansiyeli bulunan Evren ilçesinin kalkındırılması için yapılması gerekenleri anlatmıştır. Burada özellikle seçimden sonra kendi yönetiminde yapılacakları ileterek seçmeden destek istemiştir. Turizm konusunda gelişime açık olan bir bölgede bulunan Evren'in sahip olduğu doğa güzellikleri ve jeolojik unsurlarını içeren projelerle halkın desteğini almayı hedeflemiştir. Özellikle istihdam konusunda bölgenin sahip olduğu potansiyel; işsizlik sorunu ve kalkınma açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

11. Mansur Yavaş'ın 27 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Bazı insanlar iftiradan, tehditten, yalandan, kumpastan medet umar. Kazanma yolunu böyle seçer. Bizler ise Türk Milletinin gönlünü kazanıp, onların samimi duaları ile yolumuzda yürümeye devam ediyoruz*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımında kendisine seçim döneminde atılan iftiralarla kaynaklı olarak seçimi

diğer adayların bu şekilde kazanmaya çalıştığını vurgulamıştır. Ancak kendisinin onlar gibi hareket etmeyip gönüllerde taht kuran bir aday olarak seçimi kazanacağı yönünde bir düşünceye sahiptir. Bu nedenle de seçim sürecinde başta anneler olmak üzere halkın desteği ile propaganda süreçlerini yürüttüğünü ifade etmektedir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca kendisine yönelik seçim sürecinde başlatılan gri ve kara propaganda ile mücadele ettiği de vurgulanmıştır. Mansur Yavaş’ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

12. Mansur Yavaş’ın 26 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Yenimahalle’de büyük bir coşku ve sevgiyle karşılaştık. Hemşerilerimizin bu ilgisine minnettarız ve bizimle birlikte olan herkese ayrı ayrı teşekkür ediyoruz. İncancınızda gördük ki Yenimahalle büyükşehirde değişime hazır, Ankara değişime hazır”* ifadelerine yer vermiştir. Mansur Yavaş bu paylaşım ile birlikte artık Ankaralıların yıllardır süregelen yönetimden vazgeçecek potansiyele sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle artık uzun süredir var olan yönetimin değişime uğraması gerektiği yönünde bir inanca sahip olduğunu ve halkında bunu istediğini vurgulamıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş’ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

13. Mansur Yavaş’ın 24 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Ankara’mıza 31 Mart’tan sonra nefes aldırarak “Yeşil Kuşak Projesi”, doğal enerji kaynaklarımızı kullandığımız “Temiz Enerji Dönemi”, memleketimize organik gıda sağlayacak “Dikey Tarım Alanları” projelerimiz ile bereket ve huzur başkentte doğacak”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşım ile birlikte Ankara’da seçimi kazanması halinde yapılacak sürdürülebilir yönetim anlayışını çevreci ve doğayı koruyan nitelikte bir yaklaşımla yürüteceğini vurgulamış ve projeleri ile verdiği vaatleri desteklemiştir. Ayrıca yapılan paylaşım ile birlikte özellikle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve tarımda yenilikçi yaklaşımlarla Ankara’da fark yaratacak projelere yer vereceğini anlatmaya çalışmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Ekonomik*

Propaganda” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş’ın ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

14. Mansur Yavaş’ın 29 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Bugün Çamlıdere’de hemşerilerimiz ile buluştuk. Vatandaşlarımızın coşkusu 31 Mart’ta değişime hazır olduklarını gösteriyor. Bu coşkunun, inancın, umudun karşılığını 5 yıl boyunca hizmetlerimizle vereceğiz. Huzurlu ve bereketli bir Ankara için 9 gün kaldı”* ifadelerine yer vermiştir. Mansur Yavaş yaptığı paylaşım ile birlikte Çamlıdere’de yaşayan halkın artık var olan yönetim yerine değişim istedikleri ifade etmiştir. Halkın bu değişim talebi karşısında Mansur Yavaş halka hizmet ederek borcunu ödeyeceğini ifade etmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş’ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

15. Mansur Yavaş’ın 29 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Niyet çözüm üretmek olursa her şey mümkün. Ev hanımları, engelli vatandaşlarımız, atanamayan öğretmenlerimiz, üniversite öğrencilerimiz için istihdam yaratacağız. Ankara’da bereket ve huzura 2 gün kaldı”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yapmış olduğu bu paylaşımında özellikle hem Türkiye hem de Ankara’nın en önemli sorunları arasında yer alan işsizlik sorunlarının çözümü için geliştirdikleri projelere yer vermiştir. Ayrıca dezavantajlı gruplar içinde farklı projelerle topluma kazandırma ve hayata katma projeleriyle kendilerinin gelişimlerine destek olmayı amaçladıklarını anlatmaya çalışmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş’ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

16. Mansur Yavaş'ın 30 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Seçim kampanyası sürecinde bizlere desteğini esirgemeyen tüm hemşerilerime teşekkür ederim. Seçimin, dostluk, kardeşlik ve barış içinde geçmesini, kazananın Ankara olmasını dilerim”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte artık seçim aşamasına geçilmesi nedeniyle halkın vermiş olduğu karar ne olursa olsun her şekilde kazananın yine halkın kendisi olacağını bu nedenle de seçim propagandası sürecinde kendisine destek olan herkese desteklerinden dolayı teşekkür ettiğini ifade etmiştir. Özellikle seçimin sonucu ne olursa olsun kardeşliğin ve barışın her şeyden önemli olduğu vurgulanmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

17. Mansur Yavaş'ın 20 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Bugün Keçiörenli hemşerilerimiz ile açık hava buluşmamızı gerçekleştirdik. Gördük ki Keçiören, bereket ve huzur dolu bir Ankara için kararını şimdiden vermiş. Ankara’da çevre ilçelerden merkezine kadar en yoksul, en muhtacı gözüteceğimize söz veriyoruz”* ifadelerine yer vermiştir. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte Keçiören’de bulunan seçmenlerin artık değişime hazır olduğu ve kararını kendisinden yana kullanacağını ifade etmiştir. Ayrıca seçimi kazandıktan sonra bölge fark etmeksizin herkesin gereksinimlerini karşılayacak bir yönetim anlayışı içerisinde Ankara’yı yönetecekleri konusunda halka söz vermiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

18. Mansur Yavaş'ın 22 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“2019 yerel seçimleri, devletin itibarının zedelendiği, millet iradesine kumpas kurulduğu, adaletin yerini mesnetsiz iftiraların aldığı seçim olarak hatırlanacak. Millet*

iradesine karşı yapılmaya çalışılan çaresiz ve ahlaksız komplolar artarak sürüyor” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte kendisine adaylık sürecinde sürekli olarak iftira atıldığı ve karalama kampanyalarının düzenlendiğini ifade etmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” ve “*Siyasal Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca kendisine yönelik seçim sürecinde başlatılan *gri* ve *kara propaganda* ile mücadele ettiği de vurgulanmıştır. Mansur Yavaş’ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir. Ayrıca siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

19. Mansur Yavaş’ın 21 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Hurdacılar Sitesi’nde vatandaşlarımızla bir araya geldiğimiz toplantıda Ankara’mızın sorunlarını tartıştık. Kalıcı çözümler için fikirlerimizi sunduk, projelerimizi anlattık ve sözlerimizi verdik. Ankara için Ankaralılarla birlikte olmaya devam edeceğiz, Birlikte başaracağız*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yaptığı paylaşım ile birlikte Ankaralı seçmenin dertlerini kendi ağızlarında dinleyerek yaşanan sorunların çözümünde yine seçmenin katılımı ile çözüme kavuşturulabileceğini ve bunun için neler yapabileceklerini seçmene iletmiştir. Ayrıca seçmen ve aday arasındaki fikir alışverişi ile seçim sonucunda birlikte hareket edecekleri yönünde bir görüş bildirmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş’ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

20. Mansur Yavaş’ın 28 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*ATO, ASO ve ATB ziyaretlerimizi tamamladık. İş dünyası ile Ankara’da gerçekleştirdiğimiz projelerimizi paylaştık. Ankara’yı birlikte hak ettiği yere taşımak için 1 Nisan’dan itibaren çalışmalara başlayacağız. Bereket ve huzura 3 gün kaldı*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş yaptığı paylaşım ile birlikte Ankara esnafı için önemli

kuruluşlar olan ASO, ATO ve ATB gibi üst düzey kurumlarla görüşerek iş dünyasının sorunlarını dinlemiş ve iş dünyasına yönelik atılacak adımlar ve yapılması planlanan projeler hakkında tanıtımlarda bulunulmuştur. Mansur Yavaş Ankara'nın kalkınma önceliklerine yer verdiği bu paylaşımında özellikle iş konusunda gerçekleştirilecek projelerde ortaklaşa hareket edecekleri kurum ve kuruluşların görüşlerine yer verdiğini ifade etmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

21. Mansur Yavaş'ın 20 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Çankaya Belediye Başkanı Alper Taşdelen'in düzenlediği Aşıkpaşa Pazaryeri açılışına, Mamak Belediye Başkan adayı Adnan Demirci ile katıldık. Ankara'nın imar sorunlarını çözeceğimizi, Ankara'yı yeniden kültür ve sanatın başkenti yapacağımızın sözünü verdik*” ifadelerine yer vermiştir. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte kendisiyle aynı ittifak içerisinde yer alan belediye başkan ve başkan adayları ile birlikte açılışa Ankara'nın geçmiş olduğu gibi yeniden kültür ve sanat alanında gelişim göstereceği projelere yer verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca bunu sağlayabilmek için de seçmene söz vererek kendilerini desteklemesini istemiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Kültürel Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

22. Mansur Yavaş'ın 27 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Bugün Ekşi Sözlük'te yazarlardan gelen soruları cevapladık. Bize değerli vaktini ayırıp soru soran ve takip eden herkese teşekkürler. Soruların cevaplarını aşağıdaki linkten görebilirsiniz*” ifadelerine yer vermiştir. Mansur Yavaş yaptığı bu paylaşım ile birlikte

sosyal medya platformlarını siyasi propaganda aracı olarak kullanmayı hedeflemiş ve seçmenin merak ettiği soruları teknolojik olanaklardan yararlanarak cevaplamaya çalışmıştır. Buradan hareketle Mansur Yavaş'ın seçim sürecinde farklı siyasi iletişim kanallarını tercih ettiği ve bütün seçmenlere ulaşmaya çalıştığı sonucuna ulaşılabılır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

23. Mansur Yavaş'ın 19 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara’da yaşayan hemşehrilerimizin her ilçe için sorunlarını ve çözümlerini biliyoruz. Biz Ankara’da siftohsız kapatan esnafın, geliri olmayan yoksulun, genç işsizlerin dertlerine derman olmak için, Ankara için projeler geliştirdik*” ifadelerine yer vermiştir. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla bütün Ankaralıların kazanacağı projeler hakkında bilgi vermiştir. Bu sayede esnaf başta olmak üzere maddi konuda sorun yaşayan herkesin refaha kavuşacağı projeler anlatılmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

24. Mansur Yavaş'ın 13 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara’mız 1 Nisan’da sonra sporun da başkenti olacak. Projelerimizin tamamlanmasıyla en az 1.5 milyon kişinin spor yapabileceği alanlar oluşturacağız. İlhan Cavcav Amatör Evi ile amatör spor camiasının tesis eksikliğini karşılayacağız*” ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte sadece kültürel ve sanatsal faaliyetlerle değil aynı zamanda Ankara’nın sporsal faaliyetler konusunda da gelişime açık olduğunu ve spor camiasının sorunlarını çözebilecek projeler geliştirdiklerini seçmene anlatmıştır. Böylelikle Ankara’nın her alanda başkent sıfatına yakışır bir şekilde değişime uğrayacağı vurgulanmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Kültürel Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasal propaganda özelinde seçme

seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenbilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenbilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti srdrdğu söylenbilir.

25. Mansur Yavaş'ın 13 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Günümüzde yediğimiz ve sevdiklerimize yerdirdiğimiz gıdaların güvenilirliğinden emin olmak için daha fazla denetime ihtiyaç var. Ankara Koruyucu Sağlık Hizmetleri ve Güvenli Gıda Vakfı'nı kurarak, sağlıklı nesillerin yetiştiği bir Ankara için çalışacağız”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla halk sağlığını tehdit edecek unsurların kaldırılması için geliştirdikleri projeleri seçmenlere ulaştırmayı amaçlamıştır. Böylece gıda sektöründe faaliyet gösteren Ankara firmalarının düzenli olarak denetlenmesi ve halk sağlığının korunması amacıyla bir vakıf kuracağını belirtmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Beyaz Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptėı söylenbilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti srdrdğu söylenbilir.

26. Mansur Yavaş'ın 11 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Bugün İvedik'te vatandaşlarımızla bir araya geldik. Biz projelerimizle ve Ankara için yapacaklarımızla buradayız. İnanıyoruz ki bize yönelik iftiralara ve provokasyonlara en güzel cevabı Ankaralı hemşerilerimiz sandıkta verecektir”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte seçmenin kendisine atılan iftiralara gereken cevabı seçim günü kendisinden yana oy kullanarak yok edeceğini ve gerçeği yansıtmayan iddiaların seçmen nazarında bir anlam ifade etmediğini belirtmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenbilir. Ayrıca

ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

27. Mansur Yavaş'ın 01 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Ankara’yı yalnızca ülkemizin değil, bölgenin en önemli “Bilişim Şehri” haline getireceğiz. Ortak alanlarda gençlere özel kablosuz internet erişimi, yazılım ve içerik geliştirme kulüpleri, akıllı şehir altyapısı ile Ankara başkente yakışır bir teknolojiye sahip olacaktır”* ifadelerini kullanmıştır. Mansur Yavaş bu paylaşımıyla birlikte Ankara'nın günümüzün gelişen teknolojilerine öncülük eden bir şehir olması için gerekli projeleri seçmene iletmiştir. Bu projeler kapsamında Ankara'nın teknoloji ile yeniden şekilleneceği böylelikle de Ankara'nın küresel ölçekte teknolojinin merkezi konumuna geleceği yönünde bir görüş bildirmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mansur Yavaş'ın siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda Mansur Yavaş'ın siyasi iletişim aracı olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı söylenebilir. Özellikle seçmenle etkileşime girebilmek adına farklı propaganda faaliyetlerinden yararlanarak seçmeni etkilemeye çalıştığı açık bir şekilde görülmektedir. Mansur Yavaş'ın muhalefet partisi adına yarıştığı düşünüldüğünde seçim sürecinde daha etkin ve daha yoğun bir propaganda faaliyeti göstermesi gerekmektedir. Yapılan incelemeler doğrultusunda da Mansur Yavaş'ın bu konuda dikkatli olduğu ve paylaşımlarda bir önceki başkanın eksiklikleri göz önünde bulundurarak seçim vaatlerinde bulunduğu söylenebilir. Mansur Yavaş'ın aşağıdaki unsurlara dikkat ederek sosyal medya üzerinden paylaşımında bulunduğu söylenebilir.

- Sosyal medya, günümüzde seçim propagandasının önemli bir platformu haline gelmiştir ve etkili bir kampanya yürütmek için doğru stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir. İlk olarak, adayların sosyal medya platformlarında şeffaf, güvenilir ve açık bir iletişim kurmaları önemlidir.

Seçim vaatleri ve politikalar net bir şekilde ifade edilmeli ve bu içeriklerin doğruluğu üzerinde titizlikle durulmalıdır.

- Ayrıca, interaktif bir yaklaşım benimsemek de önemlidir. Adaylar, seçmenlerle doğrudan etkileşimde bulunarak soruları yanıtlamalı, geri bildirimlere açık olmalı ve seçmenlerin görüşlerini dikkate almalıdır. Bu, adayın samimiyetini ve seçmenle olan bağını güçlendirebilir.
- Görsel ve içerik kalitesine de özen gösterilmelidir. İyi tasarlanmış grafikler, videolar ve ilgi çekici içerikler, seçmenin dikkatini çekebilir ve kampanyanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Ancak, içeriklerin doğru, saygılı ve etik kurallara uygun olması da unutulmamalıdır.
- Sosyal medya platformlarının özelliklerini etkili bir şekilde kullanmak da kritiktir. Hedef kitleyi belirleyerek reklamları optimize etmek, hashtagleri doğru kullanmak ve platform özelliklerini kreatif bir şekilde değerlendirmek, kampanyanın etkisini artırabilir.
- Son olarak, seçim propagandasında topluluk oluşturma önemlidir. Sosyal medya, bir topluluğun bir araya gelmesini ve paylaşılan değerlere odaklanmasını sağlar. Adaylar, destekçilerini bir araya getirerek etkileşimli bir topluluk oluşturmali ve seçim sürecinde birlikte hareket etmeye teşvik etmelidir.

Bu unsurları içeren bir sosyal medya stratejisi, seçim propagandasının daha etkili ve kapsayıcı olmasını sağlayabilir, adayların mesajlarının geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir. Yukarıdaki unsurlar doğrultusunda Mansur Yavaş özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa sosyal medya propagandasında farklı propaganda türlerine yer vererek doğru bir seçim kampanyası yürüttüğü söylenebilir. Özellikle doğru ve dürüstlük ilkelerini ön planda tutarak hareket ettiği ve vaatlerini de bu minvalde verdiği söylenebilir. Mansur Yavaş aynı zamanda sosyal medya da interaktif bir seçim süreci yöneterek seçmenle sürekli etkileşim halinde olmuştur. Bu da Mansur Yavaş'ın samimi olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Seçim mesajlarını gönderdiği sosyal medya platformuna yüklediği içeriklerin görüntü kalitesinin uygunluğu ve mesajla uyumluluğu göz önüne alındığında bu açıdan da önemli bir gelişim kaydettiği söylenebilir. Seçim sürecinde doğru etkileşimi kurmak adına kullandığı reklamlar, hashtaglerin doğru nitelikte olması da paylaşılan değerler

açısından oldukça önemli görülmektedir. Mansur Yavaş bu konuda da seçim propagandasına başladığı ilk günden son güne kadar bu stratejisini doğru bir şekilde yerine getirmeyi başarmıştır.

2.8.2. Mehmet Özhasseki'ye Ait Twitter Paylaşımları

1. Mehmet Özhasseki'nin 27 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Halı sahada futbol oynayan gençlerimize ziyarette bulunduk”* ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhasseki'nin bu paylaşımında spor yapan gençlerle bir araya geldiği ve onlarla eğlenceli vakit geçirdiği anlaşılmaktadır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Kültürel Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin kültürel propaganda faaliyetlerinin temelinde Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

2. Mehmet Özhasseki'nin 25 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Bizim tarihimiz, inancımız ve kadim kültürümüz; karıncayı incitmeme üzerine kurulmuştur”* ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhasseki bu paylaşımıyla birlikte Ankara'ya belediye başkanı seçilmesi halinde Ankara'da bulunan sokak hayvanlarına yönelik hayata geçirecekleri projelere yer vermiştir. Böylelikle geçmişten gelen gelenek ve göreneklerden yola çıkarak kültürel açıdan hayvanların hayatımızdaki yeri ve önemine vurgu yapmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Kültürel Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin siyasal propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

3. Mehmet Özhasseki'nin 27 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Biz Türkiye'yiz, biz Ankara'yız, biz Cumhur İttifakı'yız. İlk günkü heyecanla yola devam diyen tüm hemşerilerimize teşekkür ediyorum”* ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhasseki bu paylaşımında Cumhur Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'la birlikte seçim propagandasını yürüttüğü tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen mitinge ilişkin yapılan

paylaşımında seçim süreçlerinde ittifak yapan AKP ve MHP partilerinin ortak hareket ve ortak amaçlar doğrultusunda Ankara'yı göreve gelinen ilk günkü heyecanla hizmet edeceklerini vurgulamıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaskeki'nin beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

4. Mehmet Özhaskeki'nin 30 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara'mızı İçişleri Bakanımız Sayın Süleyman Soylu ile karış karış geldik. Biz hazırız. Ankara hazır!*” ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhaskeki'nin bu paylaşım ile seçim sürecinde sadece kendisinin değil aday olduğu partinin önde gelen siyasi adamları ile birlikte hareket ettiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle dönemin İçişleri Bakanı olan Süleyman Soylu ile bir arada Ankaralı seçmenlerle gün içerisinde farklı bölgelerde bulunduğu görülmektedir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Beyaz Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaskeki'nin beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

5. Mehmet Özhaskeki'nin 27 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara Sanayi Odası Meclis Toplantısı'nda değerli üyeler ile buluştuk. Ankara'mızın ve ekonominin kalbi sanayimiz konusunda atılımlarımızın neler olacağını anlattık*” ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhaskeki bu paylaşımıyla birlikte Ankara'nın ekonomik açıdan kalkınabilmesi için sanayi kuruluşlarının önemine dikkat çekmiş ve Ankara için oldukça önemli bir kuruluş olan Ankara Sanayi Odası'nın toplantısına katılarak ekonomik kalkınma için seçildikten sonra Ankara'nın kalkınmasına yönelik atılacak adımlardan bahsetmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaskeki'nin siyasal propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

6. Mehmet Özhaseki'nin 26 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Taksici esnafımızla geleceğin Ankara'sına beraber imza atmak için gönül ve fikir birliği yaptık. Tecrübemize, ufkumuza ve projelerimize verdikleri desteğe çok teşekkür ederim”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhaseki bu paylaşımıyla saha da daha çok çalışabilmek adına özellikle taksici esnaflarla bir araya gelerek onların sorunlarını dinlemiş ve sorunların çözümü için geliştirdikleri projeleri esnafla paylaşmıştır. Kendilerine bu konuda destek olan taksici esnafına da gönülden teşekkür etmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaseki'nin siyasal propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

7. Mehmet Özhaseki'nin 25 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“İl ve İlçe Halk Otobüsleri Kooperatifleri Birliği üyeleriyle bir araya geldik; kesintisiz ulaşım, Ankara'mız için projelerimizi anlattık. Birlikte güçlüyüz, birlikte başaracağız”* ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhaseki bu paylaşım ile birlikte Ankara'daki esnaf ziyaretlerine devam ettiği ve bölgede kesintisiz ulaşım sağlamak amacıyla ilgili birimlerle ortaklaşa hareket ederek geliştirilen projelerin neler olduğunu ilgili birimlere iletmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaseki'nin ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

8. Mehmet Özhaseki'nin 26 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Maltepe Pazar esnafımızı ziyaret ettik, güçlü ve tecrübeli yönetim anlayışımıza ve geleceğin Ankara'sına destek istedik; işlerinde bereket ve bol kazanç diledik”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhaseki yaptığı paylaşım da özellikle Ankaralı esnafla bir araya gelerek seçim süreçlerinde kendilerine destek olmaları konusunda istekte bulunmuş ve esnafla daha güçlü olacağını vurgulamıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal*

Propaganda” ve *“Beyaz Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaseki’nin siyasal propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Beyaz propaganda özelinde genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

9. Mehmet Özhaseki’nin 29 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *Muhtarlarımız, “kanaat önderlerimiz, STK temsilcilerimizle Başkentimizin geleceğini inşa edecek projelerimizi paylaştık”* ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhaseki yaptığı paylaşımla Ankara’nın gelecekteki hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan projelerin tanıtımı yapılmış ve bu tanıtım sürecinde Ankara için önemli rol oynayan muhtar, kanaat önderleri ve STK temsilcilerinden projelerin seçmene ulaştırılması yönünde telkinde bulunmuştur. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”*, *“Kültürel Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaseki’nin siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde de seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara’nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

10. Mehmet Özhaseki’nin 27 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Başkent organize sanayi bölgesini ziyaret ettik. Ankara’mızın sanayisine vereceğimiz büyük katkıları, kalkınma planlarımızı anlattık”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhaseki bu paylaşımında Ankara’nın gelişimi ve kalkınması için en önemli unsur olan sanayi kuruluşlarının kalkınması için seçilmesi halinde gerçekleştirecekleri projelere yer vermiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaseki’nin ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

11. Mehmet Özhasseki'nin 22 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Çok daha renkli bir Ankara, Millet Bahçesi'nde nefes alacak”* ifadelerine yer vermiştir. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile birlikte Ankara'da yapılması planlanan Millet Bahçelerine ilişkin projeler hakkında bilgi vermiştir. Böylelikle Ankaralıların buralarda keyifli zaman geçirebileceklerini ve doğa ile iç içe bir yaşam sürebileceklerini ifade etmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Kültürel Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin kültürel propaganda faaliyetlerinin temelinde Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

12. Mehmet Özhasseki'nin 23 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Her şey Ankara için, her şey Türkiye'mizin geleceği ve sizler için”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile birlikte Ankara'da bulunan gençlere yönelik gerçekleştirilecek projelerin neler olduğu konusunda bilgi paylaşımında bulunmuştur. Bu projeler ile birlikte Ankaralı gençlerin spordan sanata birçok alanda faaliyette bulunabileceklerini belirtmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”*, *“Ekonomik Propaganda”* ve *“Kültürel Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde de seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

13. Mehmet Özhasseki'nin 23 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Cumhurbaşkanımız, Genel Başkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli'nin teşrif edeceği Büyük Ankara Mitingimize herkesi bekliyorum. İlk günkü aşkla haydi Ankara!”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki bu paylaşım ile cumhur ittifakının seçime çok az bir süre kala bütün paydaşları ile bir araya gelerek gerçekleştirilecek olan mitinge katılmaları yönünde telkinde bulunmuştur. Yapılan paylaşım propaganda türleri

içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki’nin siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

14. Mehmet Özhasseki’nin 20 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara’nın geleceği artık daha özgüvenli, daha kültürlü ve daha örnek olacak*” ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile birlikte Ankara’nın geleceği olan çocukların sosyal, kültürel ve akademik açıdan gelişimlerine destek olacak projeleri tanıtmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*”, “*Kültürel Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki’nin siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde de seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara’nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

15. Mehmet Özhasseki’nin 21 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Ankara’mız mazinin özünü, bugünün gözüyle yaşayacak. Ankara kültür turizminin de başkenti olacak*” ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki Ankara’da kültür turizminin gelişimi için yapılması planlanan projelerini tanıtmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Kültürel Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki’nin ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara’nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

16. Mehmet Özhasseki’nin 20 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Avrupa’nın en büyük tema parkı olan “Wonderland Eurasia” açılışını gerçekleştirdik. Çocuklarımıza, gençlerimize, vatandaşlarımıza, Ankara’mıza hayırlı*

olsun” ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yapımına aday olduğu parti döneminde başlayan Avrupa’nın en büyük oyun parkının açılışını Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte gerçekleştirmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” ve “*Kültürel Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki’nin siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca kültürel propaganda açısından ise Ankara’nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

17. Mehmet Özhasseki’nin 20 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Yenimahalle’de geleceğimizin teminatı olan gençlerimizle buluştuk. Ankara’mızın geleceği için planlarımızı paylaştık*” ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki bu paylaşım ile seçim süreçlerinde aktif rol oynayan ve geleceğe umutla bakan gençlerin sorunlarını dinlemiş ve onlarla geleceğe dair planlamalarda bulunmuştur. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki’nin siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

18. Mehmet Özhasseki’nin 11 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; “*Yerel kalkınma projelerimizle adım adım Ankara’mızın her köşesini kalkındıracağız*” ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile Ankara’nın kalkınmasında aktif rol oynayacak projeler arasında yer alan Ankara fuar alanı hakkında bilgi vermiştir. Bu proje ile birlikte bölgede gerçekleştirilecek fuarlarda hem yöre halkının hem de Türkiye’nin ekonomik açıdan gelişim göstereceği vurgulanmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Kültürel Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki’nin ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara’nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

19. Mehmet Özhasseki'nin 15 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Yağmur çamur demeden, bizi desteklemeye gelen vatandaşlarımızın huzurunda Ankara'ya her koşulda hizmet edeceğimizin sözünü verdik”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile seçim mitingine koşul ne olursa olsun gelen seçme kendisi de koşul ne olursa olsun hizmet edeceği yönünde bir söz vermiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Beyaz Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca beyaz propaganda faaliyeti yürütmesi genel olarak seçmen karşısında güvenilir bir aday profili oluşturma amacıyla yaptığı söylenebilir.

20. Mehmet Özhasseki'nin 16 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“AŞTİ esnaflarımızı ziyaret edip işlerinde bol kazançlar diledik. Dernek yönetimi ile yaptığımız toplantıda daha güzel bir AŞTİ için istişarelerde bulunduk”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile Ankara için oldukça önemli bir yer olan Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminali (AŞTİ) için neler yapılacağı yönünde paydaşlarla fikir alışverişinde bulunmuş ve oradaki esnaflarla bir araya gelerek sorunlarını dinlemiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin siyasal propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir.

21. Mehmet Özhasseki'nin 08 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Yenimahalle'deki Yakacık Beldemize imar düzenlemesi müjdemizi düzenlediğimiz program ile verdik. Her zaman dediğimiz gibi yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile birlikte Yakacık Beldesinde geçmişten itibaren sorun olarak görülen imar sorununu seçilmesi halinde çözüme kavuşturacağı yönünde müjde vermiş ve seçmenin kendisinden yana oy kullanmasını istemiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin siyasal propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla

olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

22. Mehmet Özhasseki'nin 08 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Kadınlar toplumun mimarıdır. Keçiören’de Ak Parti Kadın Kollarımızın düzenlediği Kadın Şehri Konuşuyor adlı programa katıldık. Kadınlarımızın bize yönelttiği soruları cevapladık; oldukça keyifli bir sohbet gerçekleştirdik”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşım ile birlikte bir ülkenin en önemli değeri olan kadınları özellikle dünya kadınlar günü vesilesi bir araya gelmiş ve onların merak ettikleri soruları cevaplamıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Kültürel Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki'nin kültürel propaganda faaliyetlerinin temelinde Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

23. Mehmet Özhasseki'nin 06 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Park FM, Radyo Banko ve Radyo X ortak canlı yayınındayım”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşımında seçmene her alanda ulaşabilmek adına farklı dijital platformlardan yararlanarak sesini duyurmaya çalışmıştır. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak *“Siyasal Propaganda”* ve *“Ekonomik Propaganda”* kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhasseki yaptığı paylaşımında özellikle yeni medyanın en önemli özellikleri arasında gösterilen çoklu medya özelliğinden yararlanmıştır. Böylelikle zaman ve mekân sınırlamasına takılmadan aynı anda birden fazla yerde olduğunu seçmene göstermiştir. Mehmet Özhasseki'nin siyasal propaganda özelinde seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir.

24. Mehmet Özhasseki'nin 04 Mart 2019 tarihli Twitter paylaşımında; *“Sadece Ankara merkezini değil Ankara'mızın çevre ilçelerini de hedef alarak projelerimizi hazırladık. Uzak yakın demeden her ilçeye hizmet götüreceğiz. Başkentimizde hizmetimizin ulaşmadığı tek bir ilçe kalmayacak”* ifadelerini kullanmıştır. Mehmet

Özhaseki yaptığı paylaşımla birlikte sadece Ankara'nın merkez ilçelerinin sorunlarıyla değil Ankara'yı bir bütün olarak ele alacaklarını ve her ilçeye hizmet götürme konusunda kararlı olduklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra özellikle merkeze uzak ve farklı değerlere sahip olan ilçelerde yöresel pazar alanları ve bu alanlarda farklı organizasyonlar yaparak bölgenin kalkınmasını destekleyecek projeler hazırladıklarını da belirtmiştir. Yapılan paylaşım propaganda türleri içerisinde değerlendirildiğinde genel olarak “*Siyasal Propaganda*”, “*Kültürel Propaganda*” ve “*Ekonomik Propaganda*” kapsamında değerlendirilebilir. Mehmet Özhaseki'nin siyasi propaganda özelinde de seçme seçim süreçlerinde yürüttükleri faaliyetler hakkında bilgi vermek amacıyla olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik propaganda özelinde de seçmenin en önemli sorunlarından birisi olan ekonominin geliştirilmesi ve kalkındırılması amacıyla bir propaganda faaliyeti sürdürdüğü söylenebilir. Kültürel propaganda açısından ise Ankara'nın kültürel açıdan gelişimine destek verecek şekilde projelerin desteklenmesi amacıyla böyle bir propaganda faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda Mehmet Özhaseki 2019 yerel seçimlerinde sadece siyasi alanlarda faaliyet göstermemiş bunun yanı sıra sosyal medyayı da siyasi iletişim için önemli bir mecra olarak görerek burada var olan potansiyeli değerlendirmeye çalışmıştır. Özellikle yaptığı paylaşımlarda Ankara'nın bölgesel kalkınma planları kapsamında birçok proje ile kalkınabilmesi için izleyeceği yol haritasını sosyal medya üzerinden seçmene duyurmayı tercih etmiştir. Bunun içinde genel olarak sosyal medyayı propaganda türleri arasında yer alan siyasal propaganda ekseninde şekillendirmiştir. Bunun yanı sıra kültürel propaganda ve ekonomik propaganda faaliyetleriyle de süreci yöneterek seçim sürecini tamamlamıştır. Mehmet Özhaseki yaptığı siyasi propaganda faaliyetleri kapsamında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırken öncelikli olarak hedef kitleyi doğru bir şekilde analiz ederek ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmıştır. Özellikle seçim propagandası için gideceği yere ilişkin doğru tanımlamalarda bulunarak seçmenin demografik özellikleri, ilgi alanları ve endişelerini dikkate alarak paylaşımlarda bulunmuştur. Seçmenle doğru bir etkileşim kurabilmek adına seçmeni anladığını gösterir paylaşımlar yapmıştır. Bu durum özellikle esnaf ziyaretlerinde daha dikkat çekici hale gelmiştir.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin yapmış oldukları paylaşımlar incelendiğinde 2019 yerel seçimlerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın Facebook üzerinden 73 adet fotoğraf, 72 adet video ve 5 adet durum paylaşırken Mehmet Özhaseki Mansur Yavaş'ın toplamda 150 adet Facebook paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Cumhur İttifak'ının adayı olan Mehmet Özhaseki ise 126 fotoğraf, 128 video ve 1 adet durum paylaştığı tespit edilmiştir.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın Instagram adlı sosyal medya platformu üzerinden 39 adet video ve 61 adet fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir. Mehmet Özhaseki'nin Instagram adlı sosyal medya platformu üzerinden 51 adet video ve 134 adet fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların içerik dağılımlarına bakıldığında Mehmet Özhaseki'nin içerik olarak Mansur Yavaş'a nazaran daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak Mansur Yavaş sadece ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar noktasında Mehmet Özhaseki'ye nazaran fazla paylaşımda bulunmuştur. Mehmet Özhaseki'nin Instagram uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (95 adet). Sonrasında ise sırasıyla gerçekleştirilmesi planlanan projeler (40 adet), seçim sahası dışında kalan faaliyetler (34 adet), ittifak partileri ile etkileşim (15 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (1) olarak tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın Instagram uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (68 adet). Sonrasında ise sırasıyla seçim sahası dışında kalan faaliyetler (17 adet), gerçekleştirilmesi planlanan projeler (10 adet), ittifak partileri ile etkileşim (3 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (2) olarak tespit edilmiştir.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların içerik dağılımlarına bakıldığında Mehmet Özhasseki'nin içerik olarak Mansur Yavaş'a nazaran daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Mehmet Özhasseki'nin Twitter uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (95 adet). Sonrasında ise sırasıyla gerçekleştirilmesi planlanan projeler (40 adet), seçim sahası dışında kalan faaliyetler (34 adet), ittifak partileri ile etkileşim (15 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (1) olarak tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın Twitter uygulaması üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünü seçim sahasında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin olduğu tespit edilmiştir (68 adet). Sonrasında ise sırasıyla seçim sahası dışında kalan faaliyetler (17 adet), gerçekleştirilmesi planlanan projeler (10 adet), ittifak partileri ile etkileşim (3 adet) ve ulusal ve uluslararası düzeyde politik unsurlar (2) olarak tespit edilmiştir.

Mansur Yavaş'ın Twitter adlı sosyal medya platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar doğrultusunda sosyal medyayı hangi propagandalar kapsamında ele aldığı aşağıdaki gibidir;

1. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 9 kez beyaz propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
2. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 12 kez ekonomik propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
3. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 17 kez siyasal propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
4. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 3 kez kültürel propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
5. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 1 kez gri propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.

Mehmet Özhaseki'nin Twitter adlı sosyal medya platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar doğrultusunda sosyal medyayı hangi propagandalar kapsamında ele aldığı aşağıdaki gibidir;

1. Mehmet Özhaseki yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 4 kez beyaz propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
2. Mehmet Özhaseki yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 12 kez ekonomik propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
3. Mehmet Özhaseki yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 15 kez siyasal propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.
4. Mehmet Özhaseki yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda incelenen mesajlar kapsamında 12 kez kültürel propagandayı kullandığı tespit edilmiştir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda her iki adayın paylaşımları ve hangi propaganda türünü kullandıklarına yönelik karşılaştırmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Twitter Paylaşımlarının Karşılaştırılması

Kullanılan Propaganda Türleri	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki
Beyaz Propaganda	9	4
Ekonomik Propaganda	12	12
Siyasal Propaganda	17	15
Kültürel Propaganda	3	11
Gri Propaganda	1	-

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde beyaz propaganda faaliyetini Mansur Yavaş'ın daha fazla yaptığı tespit edilmiştir. Adayların ekonomik propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden eşit paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Adayların siyasal propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden Mansur Yavaş'ın daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Adayların kültürel propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden Mehmet Özhaskeki'nin daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Adayların gri propaganda faaliyetlerine bakıldığında sosyal medya üzerinden Mansur Yavaş'ın daha çok paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir.

Adayların farklı sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin performans değerlendirmesine bakıldığında genel manada Cumhur İttifakının adayı olan Mehmet Özhaskeki'nin daha çok etkileşimde olduğu ve sosyal medyayı daha çok kullandığı söylenebilir. Bu nedenle Mehmet Özhaskeki sosyal medyayı siyasi propaganda aracı olarak daha etkin bir şekilde kullanmıştır.

Mansur Yavaş'ın daha çok bereket ve huzur temalı içerikler paylaştığı, seçildikten sonra bereket ve huzurun geleceği yönünde bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca adaylık sürecinde özellikle annelerin destekleri ile güçlendiklerini de vurgulamıştır. Bunun yanı sıra birlik ve beraberlik vurgusu ile halkı bütünleştirici bir tavır takındığı da gözlemlenmiştir. Mansur Yavaş seçim propagandasında özellikle mevcut yönetimden kaynaklı yaşanan sorunların çözümüne yönelik projelerden bahsederek halkın desteğini almaya çalışmıştır. Buna ek olarak yerel kalkınmayı destekleyecek projelerle yönetimde söz sahibi olmayı hedeflemiştir. Mansur Yavaş'a adaylık sürecinde atılan iftiralar, sahte belgelerle hem seçim sürecinin zarar görmesini engellemek hem de halkın gözünde olumlu yönde bir imaj oluşturabilmek için atılan iftiralara ve kumpaslara karşı açıklayıcı bilgilendirmelerde bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya hesaplarından günlük miting programlarını paylaşarak vatandaşları bilgilendirmiştir. Mansur Yavaş, adaylık süreci boyunca Ankara'nın farklı ilçe ve beldelerinde ziyaretlerde bulunarak esnafın ve halkın sorunlarını dinlemiş ve onlarla görüşme imkânı bulduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra farklı sivil toplum kuruluşları ile görüşerek fikir alışverişinde bulunmuştur. Son olarak kendisine destek verenlere teşekkür ettiği söylenebilir. Elde edilen bu bulgular

doğrultusunda Mansur Yavaş'ın sosyal medyayı siyasi söylem amacı ile seçim propagandasında kullandığı söylenebilir.

Mehmet Özhasseki yapmış olduğu paylaşımlarda genel olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli ve Süleyman Soylu ile birlikte gerçekleştirmiş oldukları mitinglere ilişkin içeriklere yer vermiş ve siyasi söylemlerinde iktidarın desteğini aldığını açık bir şekilde göstermeye çalışmıştır. Ayrıca uzun bir dönem Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından yönetilen Ankara'ya ilişkin projelerden bahsederken herhangi bir eksiklik ya da sorunla alakalı bir içeriğe yer vermemiştir. Bunun en temel nedeni de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uzun süre ile Ankara'nın yerel yönetiminde söz sahibi olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra ilçe, esnaf ve Sivil Toplum Kuruluşları ziyaretlerinde bulunarak kanaat önderlerinin duygu ve düşüncelerini alarak seçime hazırlık yaptığı da tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya hesabı üzerinden hem televizyon hem de radyo kanallarında yapacağı röportaj ve canlı yayınlara ilişkin bilgilere yer vermiştir. Bunlara ek olarak kalkınma projeleri ve sosyal tesis açılışları ile sosyal medya üzerinden seçim propagandasını yönettiği söylenebilir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda Mansur Yavaş'ın her ne kadar içerik olarak Mehmet Özhasseki'den az paylaşım yapmış olduğu tespit edilse de genel manada daha farklı konulara değinerek sosyal medyada daha yoğun içerik ürettiği söylenebilir. Ayrıca kendi üzerine atılan iftiralara yönelik mücadele eden Mansur Yavaş sosyal medyayı kendini aklama alanı olarak da kullanmayı ihmal etmemiştir. Genel olarak her iki adayın söylemleri ve gönderdiği mesajların içerikleri incelendiğinde herhangi bir azınlık grubunun ne menfaatine ne de olumsuz olarak herhangi bir söylemde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda her iki adayın da bütüncü ve kucaklayıcı söylemler etkisinde seçim süreçlerini yönettikleri söylenebilir. Ayrıca farklı sosyal medya platformlarını kullanarak toplumun bütün kesimlerini kapsayacak şekilde söylemlerde bulundukları da araştırmanın bir başka bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda öne çıkan en önemli unsurun popülist söylem olduğu söylenebilir. Özellikle her iki adayında geleneksel ve muhafazakâr değerler üzerinden söylemlerde bulundukları tespit edilmiştir. Adaylar için ifade edilen popülist söylemler daha çok milli, dini ve aile ile

ilişkilendirilen kavramlar olarak ifade edilebilir. Bu kavramların yapısı genel manada muhafazakâr düşüncenin temelini oluşturduğu bilinmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde adayların yapmış oldukları paylaşımlar içerikleri incelenmiş ve sosyal medyada hangi propaganda faaliyetlerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise burada yer alan bilgiler ve birinci bölümde yer alan kavramsal tanımlamalardan hareketle genel bir değerlendirmede bulunulmuştur.

3. BÖLÜM

DEĞERLENDİRME

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan iletişim olgusundan başlamak suretiyle çeşitli kavramlara ilişkin tanımlar ve içeriklere yer verilmiştir. Birinci bölümde siyasi iletişim, siyasi iletişimde dijitalleşme süreci, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, yeni medyanın gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya araçları, propaganda kavramı, propagandanın siyasi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi süreci, propaganda türleri, seçim kampanyaları ve sosyal medyanın propaganda sürecindeki rolüne ilişkin literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma kapsamında ele alınan Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin sosyal medya platformlarından seçim süreçlerine ilişkin performanslarına yer verilmiştir. Daha sonrasında adayların özellikle Twitter adlı sosyal medya platformu üzerinde daha etkin olmaları nedeniyle bu mecrada seçime kadar geçen süre içerisinde attıkları mesajlar incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda çalışmanın birinci bölümünde ifade edilen kavramlarla olan ilişkileri doğrultusunda atılan mesajların ve içeriklerin hangi propaganda kapsamında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise çalışmanın birinci bölümünde yer alan literatür bilgileri ve ikinci bölümde tespit edilen unsurlar bir arada değerlendirilerek sosyal medyanın siyasi iletişim ve propaganda aracı olarak 2019 Ankara Yerel Seçimlerindeki etkililiği üzerinde durulacaktır.

3.1. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Siyasi İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Performansları

Günümüzde, siyasi liderler ve partiler, hedef kitlelerine ulaşmak ve desteklerini artırmak için geleneksel medya yanında sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki rolü giderek artmakta ve politika sahnesini şekillendirmede önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri, bilgiye hızlı erişim ve geniş kitlelere anında

ulaşma kapasitesidir. Politik liderler ve partiler, Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlarda doğrudan halkla etkileşime geçerek kendi mesajlarını iletebilmektedir. Bu, seçmenlerle daha yakın bir bağ kurma ve kampanya mesajlarını hızla yayma fırsatı sunar.

Sosyal medya analitik araçları, seçim kampanyaları için hedef kitle belirleme ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirme konusunda önemli bir rol oynar. Veri analizi sayesinde, adaylar, seçmenlerin ilgi alanlarına ve tercihlerine daha iyi uyum sağlayacak mesajlar oluşturabilir. Bu, seçmenlerin duygusal bağ kurmalarını ve adaylara daha yakın hissetmelerini sağlar.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki etkileri sadece olumlu değildir. Platformlar, yanlış bilgilerin ve sahte haberlerin yayılması konusunda bir zemin oluşturabilir. Bu durum, seçmenleri yanıltabilir ve kampanya sürecini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, sosyal medyanın manipülasyonu ile ilgili endişeler, seçim sonuçları üzerinde tartişmalara yol açabilir. Sosyal medyanın seçim süreçlerinde demokratik katılımı artırma potansiyeli vardır. Platformlar, seçmenlere politika konularında daha fazla bilgi sağlama, tartişmalara katılma ve kendi görüşlerini ifade etme imkânı sunar. Ancak, bu aynı zamanda bilgi kirliliği ve kutuplaşma riskini de beraberinde getirebilir.

Sosyal medyanın seçim sonuçları üzerindeki etkileri karmaşıktır ve birçok faktöre bağlıdır. Kampanya stratejileri, adayların popülerliği, kriz yönetimi becerileri gibi unsurlar, sosyal medyanın etkisini belirleyebilir. Ayrıca, sosyal medyadaki olaylar ve tartişmalar, seçmen davranişlarını etkileyebilir ve dolaylı olarak sonuçları şekillendirebilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki rolü sürekli olarak evrim geçirmektedir. Canlı yayınlar, artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ tabanlı analizler gibi yeni teknolojiler, adayların ve partilerin kampanya stratejilerini daha da geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki rolü, demokratik süreçleri dönüştürme potansiyeline sahiptir. Ancak, platformların etik ve güvenlik konularına odaklanması, yanlış bilgilerin kontrol altına alınması ve maniplasyon risklerinin azaltılması önemlidir. Gelecekte, sosyal medyanın demokratik süreçlere olumlu

katkıda bulunabilmesi için dengeli bir yaklaşım ve etkili düzenlemeler gerekmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle sosyal medya platformları üzerinde yapılan siyasi propagandaların Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Sosyal medya aracılığı ile hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı,
2. Hedef kitleye uygun kişiselleştirilmiş iletişim imkânı,
3. Sosyal medya üzerinden manipölasyon ya da sahte haber yapımı,
4. Sosyal medya aracılığı ile demokrasiye katılımın artırılması,
5. Sosyal medyanın seçim sonuçları üzerine etkisi,
6. Sosyal medyanın gelecekteki rolü,
7. Sosyal medya ve demokratik süreçlerin geleceği şeklinde sıralanabilir.

Sosyal medya aynı zamanda siyasi iletişim aracı olarak adaylar tarafından etkin bir şekilde kullanılan iletişim kanalları arasında yer almaktadır. Günümüzde, sosyal medya siyaset sahnesinde önemli bir rol oynamakta ve politik iletişimi kökten değiştirmektedir. Bu dijital çağ paradigmaları, siyasi liderlerin ve partilerin seçmenlere ulaşma, mesajlarını iletimi ve halkla etkileşimde bulunma biçimlerini derinlemesine etkilemektedir. Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki yükselişi, kampanya stratejilerinden seçmen mobilizasyonuna kadar bir dizi faktörü etkilemektedir. Adaylar ve partiler, seçmenlere doğrudan ulaşma ve kampanya mesajlarını geniş kitlelere yayma avantajını kullanarak geleneksel medyanın ötesine geçmektedir.

Sosyal medya, siyasi aktörlerin hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlamasına ve seçmenlerden anında geri dönüşler almasına olanak tanır. Twitter gibi platformlar, politikacıların güncel konularda hızla mesajlarını iletmelerini ve takipçilerinden anında tepkiler almalarını sağlar. Bu, siyasi iletişimde anında geribildirim döngüsünü güçlendirir. Sosyal medya platformları, veri analitik araçları kullanarak hedef kitle analizi yapma ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirme imkânı sunar. Bu sayede siyasi liderler, seçmenlerin demografik özelliklerine ve ilgi alanlarına daha iyi uyan mesajlar oluşturabilir. Bu kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, seçmenler arasında güçlü bir bağ oluşturabilir.

Sosyal medya, politik katılımı artırma potansiyeliyle birlikte dijital aktivizmin ve toplumsal değişimin bir katalizörü haline gelmiştir. Hashtag kampanyaları, çevrimiçi imza kampanyaları ve diğer dijital aktivizm biçimleri, siyasi liderleri ve partileri etkileme gücüne sahiptir. Bu, siyasi iletişimi sadece politika yapıcılar ve seçmenler arasında değil, aynı zamanda geniş bir toplumsal katılım düzeyinde de etkiler. Sosyal medya, siyasi liderlere kriz anlarında hızlı ve etkili bir şekilde tepki verme imkânı sunar. Ancak, aynı zamanda olumsuz olayların hızla yayılmasına ve kriz yönetimi sürecini karmaşılaştırmasına da neden olabilir. Algı yönetimi, politikacılar için sosyal medyanın kullanımında önemli bir beceri haline gelmiştir. Öyle ki özellikle Mansur Yavaş seçim süreçlerinde kendisine atılan iftiraların önüne geçilmesinde ve seçim süreçlerinde halkı bilgilendirme konusunda algı yönetimini etkin bir şekilde kullanmaya çalışmıştır.

Sosyal medyanın siyasi iletişim üzerindeki etkileri sadece olumlu değildir. Platformlar, sahte haberlerin ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına zemin oluşturabilir. Bu durum, seçmenlerin gerçeklerle bağlantısını koparabilir ve siyasi süreçleri olumsuz etkileyebilir. Ancak her iki adayın atmış olduğu mesajlar incelendiğinde sahte haber yapma gibi bir anlayış içerisinde bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medya, bireyleri benzer görüşlere sahip diğerleriyle bir araya getirme eğilimindedir. Bu, politik polarizasyonu ve kutuplaşmayı artırabilir. Seçmenler, sosyal medya üzerinden sadece kendi görüşlerini yansıtan bilgilerle karşılaşma riski taşır, bu da toplumsal birliği zorlaştırabilir. Adayların atmış oldukları mesajlara bakıldığında kendilerine oy verilmesi yönünde bir kutuplaşmanın olduğu özellikle Mansur Yavaş'ın seçim sürecinde mevcut yönetimin eksikliklerini dile getirerek kendine yönelik bir kutuplaşma süreci içerisinde olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın seçim sonuçları üzerindeki etkileri karmaşıktır. Platformlar, seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyebilir, ancak birçok faktör bu etkiyi belirler. Adayların dijital varlığı, kampanya stratejileri, ekonomik koşullar ve diğer sosyal dinamikler, sosyal medyanın seçim sonuçları üzerindeki rolünü şekillendirir. Bu bağlamda özellikle seçim sonucu dikkate alındığında Mansur Yavaş'ın belediye başkanı olarak seçilmesi ve bu süreç içerisinde sosyal medyayı daha etkin kullanarak seçmenlere ulaştığı yorumu yapılabilir.

Sosyal medyanın siyasi iletişim üzerindeki etkilerini anlamak ve dengelemek için etik ve düzenleme ihtiyacı vardır. Sahte haberlerle mücadele, veri gizliliği ve manipölasyon risklerine karşı etik standartların belirlenmesi, sosyal medyanın politik süreçlere olumlu bir katkı sağlamasını destekleyebilir. Özellikle adayların atmış oldukları mesajların altına yapılan yorumlar ve atılan iddialar üzerinde seçmenlerin kutuplaşması ve birbirlerini manipüle etmeleri bu açıdan önemli görülmektedir.

Sonuç olarak adayların siyasi iletişim süreçleri incelendiğinde sosyal medya ve siyasi iletişim arasındaki ilişkisi, siyasetin doğasını temelden değiştirdiği söylenebilir. Her iki adayın da; seçmenlerle daha doğrudan bir bağ kurma, kampanya mesajlarını özelleştirme ve toplumsal değişimleri etkileme konusunda sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlandıkları söylenebilir. Ancak, bu değişimlerin beraberinde getirdiği zorlukları yönetmek ve siyasi süreçleri güçlendirmek için etik kurallar, düzenlemeler ve dengeli bir yaklaşım önemlidir.

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasıyla birlikte hem Mansur Yavaş hem de Mehmet Özhaseki sosyal medya üzerinden yaptıkları propagandalar ile seçmenleri etkilemeye çalışmışlardır. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte seçim propagandasının sosyal medyadaki önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya, adayların ve partilerin seçim kampanyalarını yürütmek, mesajlarını iletmek ve seçmenleri etkilemek için güçlü bir araç haline gelmiştir.

Adayların sosyal medya üzerinden attıkları mesajlar incelendiğinde sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılması ile alakalı olarak yapılacak değerlendirmeler bazı başlıklar altında incelenebilir.

1. Sosyal medyanın dijital kampanyalar açısından önem arz etmesi: Günümüzde, seçim kampanyalarının başarısı giderek daha fazla sosyal medya stratejisine dayanmaktadır. Sosyal medya platformları, adaylara ve partilere seçmenlere doğrudan ulaşma, etkileşimde bulunma ve kampanya mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma imkânı sunmaktadır. Bu dijital mecra, seçim propagandasının geleneksel sınırlarını zorlamakta ve politik iletişimi kökten değiştirmektedir.
2. Hedef kitleye doğrudan erişme olanağı: Sosyal medya, adayların seçim propagandasını hedef kitleye doğrudan ulaştırmalarını sağlar. Facebook,

Twitter, Instagram gibi popüler platformlar, milyonlarca kullanıcıya aynı anda ulaşma potansiyeli sunar. Adaylar, seçmenlerin demografik özelliklerine, coğrafi konumlarına ve ilgi alanlarına göre hedef kitleleri belirleyebilir, böylece kampanya mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilirler.

3. İnteraktif iletişim ve seçmen katılımı: Sosyal medya, seçmenlerle etkileşimde bulunmanın ve onların geri bildirimlerini anında almalarının bir aracıdır. Adaylar, destekçileriyle doğrudan iletişim kurabilir, sorulara cevap verebilir ve seçmenlerin düşüncelerini dinleyebilir. Bu interaktif iletişim, seçmen katılımını artırabilir ve politikacıları seçmenleriyle daha yakın bir ilişki içinde gösterir.
4. Etkili mesaj yayını: Sosyal medya, kampanya mesajlarının hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Adaylar ve partiler, Twitter gibi platformlarda güncel olaylara, politika konularına veya rakip kampanyalara anında tepki verebilir. Bu, seçim propagandasının dinamik ve güncel olmasına olanak tanır.
5. Kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri: Sosyal medya, adayların ve partilerin kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Veri analizi sonuçlarına dayanarak, adaylar seçmenlere daha özel ve ilgi çekici mesajlar gönderebilir. Bu, seçmenler arasında duygusal bağ kurmayı ve destek sağlamayı kolaylaştırabilir.
6. Veri analizi ve hedef kitle belirleme: Sosyal medya platformları, adaylara seçmen verilerini analiz etme ve hedef kitleyi belirleme konusunda güçlü araçlar sunar. Veri analitiği, seçmenlerin davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini anlamak için kullanılabilir. Bu bilgiler, kampanya stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirebilir.
7. Görsel içerik kullanımı: Farklı sosyal medya mecraları seçim propagandasında görsel içeriğin önemini artırmıştır. Adaylar, etkileyici videolar, grafikler ve görsel içeriklerle desteklenmiş kampanya materyalleri oluşturarak seçmenlere daha çekici ve akılda kalıcı bir mesaj iletebilirler.
8. Toplumsal etkileşim ve Hashtag kampanyaları: Hashtag kampanyaları, sosyal medyanın seçim propagandasında etkili bir şekilde kullanılan araçlardan biridir. Trending olan bir hashtag, geniş kitlelere ulaşabilir ve sosyal medyada olay yaratabilir. Bu, kampanya mesajlarını yaymak ve seçmenleri bir etkileşim zincirine dâhil etmek için kullanılabilir.

9. Kriz yönetimi: Sosyal medya, kriz anlarında hızlı ve etkili bir şekilde tepki verme ve algıyı yönetme imkânı sunar. Adaylar, olumsuz olaylara veya eleştirilere anında cevap verebilir ve bu sayede krizleri daha etkin bir şekilde yönetebilir.
10. Gerçek zamanlı geri bildirim: Sosyal medya, propaganda kampanyalarının gerçek zamanlı olarak nasıl performans gösterdiğini ölçme ve buna göre stratejileri uyarlamak için anlık geri bildirimler sağlar.
11. Duygusal bağ kurma: Propaganda, duygusal bağ kurma amacıyla sosyal medya üzerinden öyküleme, duygusal içerik ve insan hikâyeleri kullanabilir. Bu, izleyicilerin duygusal tepkilerini yönlendirerek belirli bir görüşü desteklemelerini hedefleyebilir.
12. Toplumsal meselelerin şekillendirilmesi: Sosyal medya, toplumsal meseleleri şekillendirmek ve tartışmalara etki etmek için kullanılabilir. Propaganda, belirli bir görüşü desteklemek veya rakip bir görüşü zayıflatmak için bu platformlarda stratejik bir şekilde kullanılabilir.
13. Mikro hedefleme: Sosyal medya reklamcılığı, belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya coğrafi konumlara dayalı olarak mikro hedefleme yapma olanağı sunar. Bu, propaganda mesajlarını daha özel bir şekilde belirli bir kitleye yönlendirmek için kullanılabilir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda sosyal medyanın propaganda aracı olarak değerlendirilmesinde adaylara sağladığı faydalar özetlenmiştir. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin atmış olduğu tweetler incelendiğinde genel olarak yukarıda ifade edilen unsurlara dikkat edildiği ve bu kapsamda seçmenlere ulaşılabilecek içeriklere yer verildiği söylenebilir. Her iki aday da sosyal medya üzerinde farklı dijital kampanyalar yürüterek sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmayı başarmıştır. Bu nedenle adayların hedef kitleye doğrudan erişim imkânı buldukları bu mecralar sayesinde yapacakları faaliyetler hakkında seçmeni doğru bir şekilde bilgilendirmeye çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca seçim sürecinde yapılan paylaşımlarla adaylar yapacakları mitingleri ve etkinlikleri seçmenlere aktararak önden bilgilendirebilmektedir. Her aday kendisine uygun iletişim stratejilerinden yararlanarak etkin mesajlarla seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Seçmenler aynı zamanda veri analizleri yaparak hedef kitleye en uygun içeriği paylaşmaya çalışmıştır. Özellikle etkili görsel içerikler kullanarak seçim kampanyalarını daha çekici ve akılcı

hale getirmek için çaba göstermişlerdir. Bunun yanı sıra her iki aday da toplumsal etkileşim adı altında çalışmalarında belirli Hashtag'ler kullanarak trend olmak için çaba göstermişlerdir. Özellikle Mansur Yavaş'ın muhalefet partisinden aday olması ve kendisi hakkında hem sosyal medya üzerinden hem de diğer iletişim kanallarından üzerine atılan iftiraları çürütebilmek adına sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlandığı söylenebilir. Bu da kriz yönetimi noktasında oldukça etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Adaylar sosyal medya aracılığı ile propaganda yaparken sosyal medyayı duygusal bağ kurma aracı olarak kullanmış ve iki adaydan en çok Mansur Yavaş'ın duygusal içeriklerle süreci yönetmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Ayrıca toplumsal meselelere değinerek her iki adayın da oy istedikleri açık bir şekilde görülmektedir. Mikro hedefleme ile belirli bölgelerin sorunlarına odaklanacak içerikler paylaşarak seçim kampanyalarını sürdürdükleri de açık bir şekilde yapılan paylaşımlardan görülmektedir. Çıldan ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte siyasi aktörlerin sosyal medyayı daha etkin kullanmalarına katkı sağladığını ifade etmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamaları ile seçmenlere ulaşılmasında etkin bir araç olması, seçmenlerin mesajları algılama biçimleri ve anında dönüş yaparak etkileşim içerisinde bulunmaları sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Doğan ve Alptekin (2018) sosyal medyanın seçmen ve siyaset kurumları arasındaki iletişimi artırdığını ifade etmiştir. Akyol (2015) ise sosyal medya aracılığı ile yapılan propagandalar sayesinde seçmenler ile adayların etkileşim içerisinde olduklarını ve taraflar arasında sıkı bir ilişkinin kurulması sağlandığı vurgulamıştır. Adayların seçim süreçlerinde seçmenden hızlı geri bildirim almasına olanak sağlayan sosyal medya platformlarının aynı zamanda kampanya değiştirme niteliğine sahip olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda Karaca (2020) çalışmasında sosyal medya platformlarının etkileşime dayalı olması ve hızlı dönütler verebilir olmasından kaynaklı sosyal medyanın değişim üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

3.2. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskei'nin Sosyal Medya Stratejileri

2019 yerel seçimleri ile birlikte Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskei sosyal medya aracı olarak en etkin kullandıkları platformun Twitter olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Adayların yapmış oldukları paylaşımlar neticesinde genel olarak

izledikleri stratejilerin ortak bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda her iki adayında uyguladıkları stratejiler aşağıdaki gibidir;

1. İletişim ve halkla ilişkiler,
2. Mitingler ve kampanya etkinliklerinin paylaşımı,
3. Sosyal medya kampanyaları,
4. İzlenecek politika ve vizyonun belirlenmesi,
5. Rakiplerle karşılaştırmaları paylaşımların yapılması,
6. Geleneksel medya ile ilişkili paylaşımlar,
7. Kamuoyu araştırmaları ve yapılan analizler,
8. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı olma,
9. Gelecek vaat eden paylaşımlarda bulunma ve belirli gruplar üzerinde etkin olma arzusu,
10. Bilgi kirliliğini ve manipülasyonları engellemek için girişimlerde bulunma olarak sıralanmaktadır.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle her sosyal medya stratejisi, yerel seçim bölgesinin özelliklerine ve seçmen kitlesinin beklentilerine bağlı olarak özelleştirilmelidir. Adaylar veya partiler, kampanya sürecinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmek için düzenli olarak stratejilerini gözden geçirmeli ve güncellemelidir. Asit (2019) yaptığı çalışmasında sosyal medya platformlarının seçim süreçlerindeki etkililiği ve adayların izledikleri stratejileri incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda adayların sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter'ı daha etkin kullandıkları ve bu sosyal medya aracılığı üzerinden içerik paylaşımında bulunarak seçmenleri etkilemeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Arslan ve Seçim (2015) siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde sosyal medyayı; hedef kitlelere ulaşmak, oy verme davranışlarını etkilemek, siyasi kampanyalarını duyurmak amacıyla etkin bir şekilde kullandıklarını ifade etmiştir. Kırçova ve Enginkaya (2015) sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter'ın özellikle bilgi paylaşımı, zaman geçirme, bilgi arama ve tanıtım amaçlı yaygın bir şekilde kullanıldığını vurgulamıştır. Bu bağlamda her iki adayın da bu amaçlar doğrultusunda bu sosyal medya mecrasının etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

3.3. Beyaz Propaganda Bağlamında Değerlendirme

Beyaz propaganda, açık ve genellikle doğru bilgilerle desteklenen bir propaganda türüdür. Bu tür propaganda, genellikle kişileri ikna etmeyi amaçlar ve manipülasyon, yanıltma veya yanlış bilgiler içermez. Sosyal medya, beyaz propaganda stratejilerinin uygulanması için etkili bir platform sağlar. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin paylaşımları doğrultusunda beyaz propagandayı seçmesinde etkili olan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır

1. Bilgi Paylaşımı ve Eğitim: Sosyal medya, bilgi paylaşımı ve eğitim amacıyla beyaz propaganda stratejilerini destekleyebilir. Doğru ve güvenilir bilgilerin paylaşılması, hedef kitle üzerinde pozitif bir etki bırakabilir.

2. Şeffaflık ve Doğruluk: Beyaz propaganda, şeffaflık ve doğruluk prensiplerine dayandığından, sosyal medya aracılığıyla açık iletişim sağlamak mümkündür. Politikacılar, kurumlar veya sivil toplum örgütleri, sosyal medya hesapları üzerinden doğru ve şeffaf bilgileri paylaşarak güven inşa edebilir.

3. Güvenilir Kaynaklar ve Referanslar: Sosyal medya, beyaz propaganda stratejilerini güvenilir kaynaklar ve referanslarla destekleyerek bilgilerin doğruluğunu vurgulayabilir. Makaleler, raporlar veya uzman görüşleri paylaşarak bilgilerin sağlam temellere dayandığını göstermek mümkündür.

4. Araştırma ve İstatistiklerin Kullanımı: Beyaz propaganda, sosyal medya üzerinden araştırma sonuçları ve istatistikleri paylaşarak bilgilerin desteklenmesini sağlayabilir. Görseller, infografikler veya videolar aracılığıyla verilerin anlaşılabilir bir şekilde sunulması önemlidir.

5. Etkileşim ve Soru-Cevap Oturumları: Sosyal medya, etkileşimi artırmak ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak adına soru-cevap oturumları veya çevrimiçi tartışmalar düzenleme imkânı sunar. Bu tür etkileşimler, doğru bilgilerin aktarılmasına ve seçmenlerin sorularına açık ve net cevaplar verilmesine olanak tanır.

6. Gündem Belirleme: Beyaz propaganda stratejileri, sosyal medya aracılığıyla gündem belirleme amacı güdebilir. Önemli konuları ve gelişmeleri paylaşarak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve doğru perspektifi sunmak mümkündür.

7. Doğru Anlatı ve Hikâyeler: Beyaz propaganda, sosyal medya üzerinden doğru anlatılar ve hikâyeler kullanarak seçmenlerin duygusal bağ kurmasını sağlayabilir. Gerçek hayattan örneklerle desteklenen doğru hikâyeler, bilgilerin daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilir.

8. Uzman Görüşleri ve Raporlar: Sosyal medya, beyaz propaganda stratejilerini uzman görüşleri ve resmi raporlarla desteklemek için kullanılabilir. Konuyla ilgili uzmanların yorumları veya bilirkişilerin görüşleri, bilgilerin daha güvenilir hale gelmesini sağlar.

9. Düşük Riskli ve Uyarlanabilir İletişim: Beyaz propaganda, düşük riskli bir iletişim stratejisi olduğundan, sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde uyarlanabilir. Gelişen olaylara ve seçmenlerin geri bildirimlerine hızlı cevap verme esnekliği sunar.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki'nin özellikle yaptıkları paylaşımlarda Beyaz Propaganda yapmalarının temelinde yatan bazı nedenler bulunmaktadır. Beyaz propaganda, doğru ve tarafsız bilgilerin sunulması üzerine odaklandığı için sosyal medyada da etkili bir şekilde kullanılabilir. Ancak, sosyal medyanın dinamikleri ve kullanımı, bu tür propaganda stratejilerini farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda adayların bu yönde paylaşımda bulunmalarına imkân tanıyan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Bilgi Paylaşımı: Sosyal medya, bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılabildiği ve geniş kitlelere ulaştırılabildiği bir platformdur. Beyaz propaganda, sosyal medyada doğru ve güvenilir bilgilerin paylaşımını içerdiği için, seçmenlere ulaşma ve güven inşa etme konusunda etkili olabilir.

2. Güvenilir Kaynaklar ve Bilgi Doğrulama: Sosyal medya, kullanıcıların doğruluklarını kontrol etmelerine ve farklı kaynaklardan bilgi edinmelerine olanak tanır. Beyaz propaganda stratejileri, güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgilerle desteklendiği için, sosyal medya kullanıcılarının güvenini kazanma potansiyeline sahiptir.

3. Etkileşim ve İletişim: Sosyal medya, kullanıcıların içeriklere yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi etkileşimde bulunma imkânı sağlar. Beyaz propaganda stratejileri, etkileşimli içerikler oluşturarak seçmenlerle doğrudan iletişim kurma ve katılımı teşvik etme amacını taşıyabilir.

4. Hedef Kitle Analizi: Sosyal medya platformları, reklam ve içerik yönetimi için detaylı analiz araçları sunar. Beyaz propaganda stratejileri, hedef kitleye özgü mesajlar oluşturarak ve bu analiz araçlarından yararlanarak belirli seçmen gruplarını hedefleme konusunda daha etkili olabilir.

5. Hızlı Reaksiyon ve Kriz Yönetimi: Sosyal medya üzerinden yapılan beyaz propaganda, olaylara hızlı bir şekilde tepki verme ve kriz durumlarına etkili bir şekilde müdahale etme avantajına sahiptir. Bu, seçmenlere güncel ve doğru bilgilerle ulaşma konusunda önemli bir rol oynayabilir.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin seçim propagandaları arasında özellikle Beyaz Propaganda faaliyetlerinden yararlanması sadece yukarıda ifade edilen nedenlere dayalı değildir. Beyaz propagandanın seçmenler üzerindeki etkileri de bu noktada oldukça önemlidir. Beyaz propaganda, genellikle açık ve doğru bilgilerle, tarafsız bir şekilde yapılan bir tür propagandadır. Tutar (2004) yaptığı çalışmasında bu propaganda türünü kaynağı belli olan ve kendisini tanıtmaya yönelik faaliyetleri içerisinde bulunan bir propaganda türü olarak ifade etmektedir. Ancak, bu tür propaganda da seçmene çeşitli etkilerde bulunabilir. Beyaz propagandanın seçmene olası etkileri:

1. Güven ve İnanılabilirlik: Beyaz propaganda, doğru bilgilerle yapıldığı için seçmenler üzerinde güven oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu tür propaganda, seçmenler arasında bir adayın veya bir partinin güvenilir olduğu algısını oluşturabilir.

2. Bilinçli Karar Verme: Beyaz propaganda, seçmenlere doğru bilgilerle ulaşarak, daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. Seçmenin daha fazla bilgi sahibi olması, daha bilinçli bir şekilde oy kullanmasına olanak tanır.

3. Duygusal Etkileme: Beyaz propaganda, sadece bilgi sunumu değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurma amacı güdebilir. Seçmene olumlu bir mesaj iletilerek duygusal bir etki yaratılabilir ve bu da seçmenin adaya veya partiye olan bağlılığını artırabilir.

4. Toplumsal Konuların Farkında Olma: Beyaz propaganda, seçmenlere toplumsal konular hakkında doğru bilgiler sunarak, bu konularda farkındalık oluşturma amacını taşıyabilir. Bu da seçmenlerin siyasi süreçlere daha fazla katılım göstermelerine ve toplumsal meselelere duyarlı olmalarına yol açabilir.

5. Algı Yönetimi: Beyaz propaganda, sadece doğru bilgi sunumu değil, aynı zamanda bu bilgilerin nasıl sunulduğu ve vurgulandığı konusunda da dikkatli olabilir. Bu, seçmenlerin algısını şekillendirme potansiyeline sahiptir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda her iki aday da attıkları mesajlarla birlikte beyaz propaganda yaparken seçmeni; seçmene güven verme, seçmenleri bilgili karar vermeye yönlendirme, duygusal olarak etkileme, seçmenlerin toplumsal konuların farkında olmalarını sağlama ve algı yönetimi gerçekleştirme amacıyla yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Tarhan (2003) beyaz propaganda faaliyetlerinde özellikle doğruluğa önem verildiğini belirtilmiş ve bu nedenle seçim kampanyalarında güveni sarsacak paylaşımların yapılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Doğan (2014) çalışmasında beyaz propagandanın doğruluk ve açıklık esasına dayalı olduğunu bu nedenle de güveni korumak süreç içerisinde oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Çelik (2022) yaptığı çalışmasında yeni medya araçlarında propaganda süreçlerinde beyaz propagandanın etkin bir siyasi iletişim aracı olarak kullanıldığını ve güvenilir bilgiye erişim, seçmenin toplumsal meselelerin farkında olmasını sağlayan ve bilinçli karar verme süreçlerini etkileyen bir yöntem olduğunu belirtmiştir.

Adaylardan Mansur Yavaş aynı zamanda propaganda türleri arasında yer alan gri propaganda faaliyetlerinden de yararlandığı tespit edilmiştir. Gri propaganda temelde bir bilgi veya mesajın kaynağını kasıtlı olarak gizlemeyi amaçlar ve bu nedenle izleyiciler veya hedef kitle üzerinde belirli bir etki bırakma amacını taşır. Gri propaganda iletişim stratejilerini kullanarak izleyiciler üzerinde belirli bir düşüncüyü

veya hissiyatı oluşturmayı amaçlar, ancak bunu yaparken doğrudan bir taraf veya kaynak ile ilişkilendirilmez. Bu bağlamda Mansur Yavaş'ın yapmış olduğu paylaşım ile hedeflediği temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Belirsizlik ve Şüphe Yaratma: Gri propaganda, izleyicilerin belirli bir konuda belirsizlik içinde olmalarını sağlamak ve kaynak konusunda şüphe duymalarını amaçlar. Bu durum, izleyicilerin bir konuda net bir görüşe sahip olmalarını engelleyebilir.
2. Manipülasyon ve Etki Oluşturma: Gri propaganda, bir konuda izleyicileri manipüle etmek ve belirli bir düşünce veya duygusal tepkiyi oluşturmak için tasarlanır. Mesajın doğrudan kaynağı belirsiz olduğu için, izleyiciler bu etkinin nereden geldiğini tam olarak anlayamazlar.
3. Karışıklık Yaratma: Gri propaganda, bir konuda karmaşıklık ve karışıklık yaratmayı amaçlayarak hedef kitlenin bilgiye ulaşmasını zorlaştırabilir. Bu durum, izleyicilerin belirli bir konuda daha fazla araştırma yapma eğiliminde olmalarına neden olabilir.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle gri propaganda ile seçmen üzerinde etki oluşturma, seçmenin diğer adaya karşı geliştirdiği dürüstlük algısını zedeleme ve manipülasyon yaratmak ve seçmende şüphe yaratmak amacıyla hareket ettiği söylenebilir. Çetin (2014) yaptığı çalışmada gri propagandanın günümüz siyasetinde etkin bir şekilde kullanıldığını ve seçmeni etkileme konusunda önemli bir propaganda türü olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Paksoy (2018) siyasi partilerin sosyal medya üzerinden seçim sonuçlarının güvenilirliğini şaibe altında bırakma açısından en çok gri propaganda faaliyetlerinden yararlandıklarını ifade etmiştir. Mansur Yavaş'ın attığı tweetlerden birisinde bu propaganda türünden yararlanması genel olarak hedef kitlenin dikkatini diğer gelişmelere çekmek maksatlı olduğu söylenebilir. Öyle ki Bektaş (2002) gri propagandanın gündemin saptırılarak hedef kitlenin dikkatini başka alana çekmeye çalıştığı söylenebilir. Ayrıca gri propaganda ile aday seçmenin zihninin karışmasını istemektedir. Bu yaklaşıma benzer bir şekilde Doğan (2015) gri propaganda faaliyetlerinin hedef kitlenin zihnini bulandırmak için yapıldığını ileri sürmüştür.

3.4. Adayların Siyasi Propaganda, Kültürel Propaganda ve Ekonomik Propagandalarına İlişkin Değerlendirme

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları propagandalara bakıldığında konuları açısından siyasi, kültürel ve ekonomik propaganda yaptıkları açık bir şekilde görülmektedir.

İlk olarak adayların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi propagandaya bakıldığında genel olarak adayların yapmış oldukları paylaşımların temel amacı, belli bir görüşü, ideolojiyi veya siyasi gücü desteklemek veya rakip bir görüşü zayıflatmaktır. Bu nedenle kullandıkları siyasi propagandanın genel özellikleri aşağıdaki gibidir.

1. Görüş Oluşturma ve Güçlendirme: Siyasi propagandanın temel amacı, belirli bir görüşü oluşturmak veya mevcut bir görüşü güçlendirmektir. Bu, seçmenlerin veya halkın belirli bir siyasi lideri, parti veya ideolojiyi desteklemesini sağlamayı amaçlar.

2. Rakip Görüşü Zayıflatma: Propaganda, sadece kendi görüşünü güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda rakip görüşleri zayıflatma çabalarını içerir. Bu, karşıt siyasi liderleri veya partileri eleştirmeyi ve toplumda olumsuz bir algı oluşturmaya içerir.

3. Duygusal Etkileme: Siyasi propagandanın etkili olabilmesi için duygusal bir bağ kurma genellikle önemlidir. Propaganda mesajları, korku, gurur, sevgi veya öfke gibi duygusal tepkileri harekete geçirmeye yönelik olabilir.

4. Toplumsal Değişim: Propaganda sadece mevcut görüşleri pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal değişimleri yönlendirmeyi amaçlar. Belirli bir siyasi değişikliği desteklemek veya karşı çıkmak için kullanılabilir.

Her iki aday yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda hareket ederek öncelikli olarak kendi adaylıkları hakkında genel bir görüş oluşturmaya, rakiplerin görüşlerini zayıflatarak seçmenleri duygusal yönden etkilemeye çalışmışlardır. Ayrıca toplumsal değişim yönünde seçmene mesaj vererek propaganda süreçlerini etkili bir şekilde yapmaya çalışmışlardır. Sosyal medya üzerinden yapılan

paylaşımlar doğrultusunda her iki aday da öncelikli olarak siyasi propagandanın etkilerinden faydalanmak istemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya aracılığı ile yapılan siyasi propaganda ile seçmen üzerinden oluşturulması beklenen unsurlar aşağıdaki gibidir.

1. Bilinçli Bilgi Manipülasyonu: Propaganda, gerçekleri çarpıtarak veya seçici bir şekilde sunarak bilinçli bir biçimde bilgi manipülasyonu yapabilir.

2. Toplumsal Bölünmeler: Propaganda, toplumda kutuplaşmaya neden olabilir ve farklı gruplar arasındaki gerilimi artırabilir.

3. Demokratik Süreçlere Etki: Propaganda, seçimler ve demokratik süreçler üzerinde etkili olabilir, seçmen davranışlarını yönlendirebilir.

4. İdeolojik Kontrol: Propaganda, toplumun belirli bir ideolojiye yönlendirilmesine yardımcı olabilir ve bu ideolojiyi benimsemeyenleri dışlamaya yönelik bir atmosfer oluşturabilir.

5. Medya Okuryazarlığı Zorunluluğu: Propagandanın etkilerini azaltmak için medya okuryazarlığının artırılması önemlidir. Toplumun, bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirmesi ve manipülasyonu tanınması gerekir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda her iki adayın da seçim süreçlerinde olağan şekilde kullanılan siyasi propaganda faaliyetlerinden etkin bir şekilde yararlandıkları söylenebilir. Aziz (2015) siyasi propaganda faaliyetlerinin bütün siyasi partiler tarafından etkin bir şekilde kullanılabileceğini ifade etmiştir. Davas (2021) yaptığı çalışmada sosyal medya platformlarının önemli bir siyasal propaganda aracı olduğunu ifade etmiştir.

İkinci olarak adayların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri ekonomik propagandaya bakıldığında genel olarak adayların yapmış oldukları paylaşımların temel amacı, ekonomik aktörlerin, hükümetlerin veya diğer ilgili grupların belirli bir ekonomik görüşü, politikayı veya ürünü desteklemek veya karşı çıkmak amacıyla bilinçli bir şekilde yaptıkları iletişim çabalarını ifade eder. Bu tür propaganda genellikle tüketicilerin, yatırımcıların veya genel halkın belirli bir ekonomik konu hakkında belirli bir tutum benimsemesini amaçlar. Bu nedenle her iki adayda ülkenin temel sorunları arasında yer alan işsizlik sorununa çözüm bulmak için çeşitli projeler

geliştirdiklerini ve bölgesel kalkınmada yapılacakları ifade etmek için mesaj verdikleri açık bir şekilde görülmektedir. Ekonomik propaganda ile gündem oluşturarak seçmenin sorunlarına odaklandıklarını ve gündemlerinde bu sorunun olduğunu göstermek her iki adayın paylaşımlarından çıkan ortak sonuçtur. Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki'nin yapmış olduğu paylaşımlardan yola çıkarak ekonomik propaganda ile hedefledikleri amaçlar aşağıdaki gibidir.

1. Hükümet Politikalarının Meşrulaştırması veya Eleştirisi: Ekonomik propaganda, hükümet politikalarını desteklemeyi veya eleştirmeyi amaçlar. Bu, kamuoyunu etkileyerek belirli ekonomik politikaların kabul edilmesini veya reddedilmesini sağlama çabalarını içerir.
2. Ekonomik Politikaların Desteklenmesi veya Eleştirilmesi: Hükümetler veya ekonomik aktörler, belirli ekonomik politikaların desteklenmesi veya eleştirilmesi amacıyla propaganda kullanabilir. Bu, vergi politikaları, işsizlik oranları, enflasyon gibi konuları içerebilir.
3. Yatırım Kararlarını Etkileme: Ekonomik propaganda, yatırımcıları belirli bir varlık sınıfına yönlendirmek veya belirli bir şirketi desteklemelerini sağlamak amacıyla kullanılabilir. Bu, hisse senedi piyasaları, emtia yatırımları veya diğer finansal araçları içerebilir.
4. İş Dünyası İmajını Şekillendirme: Şirketler, ekonomik propaganda kullanarak kendi imajlarını şekillendirebilirler. Sosyal sorumluluk projeleri, çevresel duyarlılık ve etik uygulamalar gibi konularda olumlu bir algı oluşturma çabalarını içerir.
5. Toplumsal Değişim ve Hareketlilik Üzerinde Etki: Ekonomik propaganda, toplumun belirli bir ekonomik düzeni veya değer sistemi benimsemesine yönlendirmeyi amaçlar. Bu, toplumsal değişim ve hareketlilik üzerinde etkili olabilir.

Üçüncü olarak adayların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri kültürel propagandaya bakıldığında genel olarak ülkenin milli amaçları ve başarılarını tanıtmak amacıyla uyguladıkları söylenebilir. Ancak kültürel propaganda ile birlikte ekonomik ve politik çıkarları teşvik etmek ön planda tutulsa da aslında bu amaç geri planda işlerlik kazanarak vatandaşa sunulmaya çalışılmaktadır. Her iki aday seçim

süreçlerinde yararlandıkları kültürel propaganda faaliyetlerinde aşağıda belirtilen unsurlardan etkin bir şekilde yararlanmışlardır.

1. Semboller ve Simgeler: Seçimlerde kültürel propaganda, semboller ve simgeler aracılığıyla güçlü bir etki yaratmayı hedefler. Politik partiler, adaylar veya kampanya grupları, seçmenlerin zihninde kalıcı bir iz bırakmak için özel semboller veya logolar kullanabilir. Bu semboller genellikle toplumsal değerlere, tarihî olaylara veya ulusal kimliğe referans vererek duygusal bağ kurmayı amaçlar.
2. Dil Kullanımı: Dil, kültürel propagandanın temel araçlarından biridir. Politikacılar, seçim kampanyalarında kullanacakları dilin tonunu ve içeriğini dikkatlice seçerler. Belirli kelimeler, ifadeler veya sloganlar, halkın duygusal tepkilerini etkileyerek belirli bir politik görüşü benimsemelerini sağlamaya yöneliktir.
3. Medyayı Kontrol Etme: Medya, kültürel propaganda için güçlü bir platformdur. Politikacılar ve partiler, seçim dönemlerinde medyayı etkileme veya kontrol etme çabasındadırlar. Olumlu haberlerle kampanya yapma, rakip adayları olumsuz bir şekilde portreleme veya belirli bir politika hakkında yanıltıcı bilgiler yayma, medya aracılığıyla kültürel propagandanın etkili bir stratejisi olabilir.
4. Etnik ve Kültürel Kimlik: Seçim süreçlerinde adaylar genellikle kendi etnik veya kültürel kimliklerini vurgularlar. Bu, belirli bir seçmen kitlesini etkileme ve onların duygusal bağ kurmasını sağlama amacını taşır. Adayın toplumsal geçmişi, kültürel bağlamda vurgulanarak seçmenler üzerinde güven veya aidiyet duygusu oluşturabilir.
5. Propaganda Filmleri ve Görsel İletişim: Propaganda filmleri ve görsel iletişim araçları, seçim süreçlerinde kültürel propaganda için güçlü birer araçtır. Adaylar veya partiler, duygusal bağ kurmaya yardımcı olmak için duygusal hikâyeler anlatan videolar veya ilgi çekici görsel içerikler kullanabilirler.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi bağlamında iletişim kavramından başlayarak konu ile ilişkili farklı kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Birinci bölümde genel olarak siyasi iletişim, siyasi iletişimde dijitalleşme süreci, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, yeni medyanın gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya

araçları, propaganda kavramı, propagandanın siyasi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi süreci, propaganda türleri, seçim kampanyaları ve sosyal medyanın propaganda sürecindeki rolüne ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise daha çok araştırma kapsamına alınan Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin sosyal medya performanslarına ilişkin bilgilere ve seçmene ulaşmak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde bulunan kavramlar arasındaki ilişki bağlamında değerlendirmede bulunulmuştur.

SONUÇ

Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim süreçlerinde önemli değişimlere yol açmış ve propagandayı da etkilemiştir. Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra dijital medyanın yaygınlaşması, propaganda stratejilerini daha karmaşık hale getirmiştir. İnternet ve sosyal medya gibi platformlar, hedef kitleye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sunarken, bilgiyi kontrol etme ve yönlendirme konusunda da yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişim süreçlerinde yaşanan değişimler, propagandanın doğasını ve etkisini derinlemesine dönüştürmektedir.

Sosyal medya, internet üzerinde kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaştığı, etkileşimde bulunduğu ve iletişim kurduğu dijital platformlardır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla metin, fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşabilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirler. Sosyal medya platformları, genellikle belirli bir konsept veya amaç etrafında toplanmış kullanıcılar tarafından oluşturulur ve çeşitli iletişim araçlarıyla kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlar. Bu platformlar, bireylerin kişisel, sosyal, ticari veya politik amaçlar doğrultusunda iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlar (Onat, 2010). İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, siyasal propagandada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, politikacıların ve siyasi partilerin kitlelere ulaşma ve mesajlarını yayma stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Siyasi aktörler, sosyal medya üzerinden geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmekte ve hedef kitlelerini etkilemek için çeşitli propaganda yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu platformlar, politik mesajların hızla yayılmasını, kamuoyunun şekillenmesini ve seçmen davranışlarını etkileme potansiyelini barındırmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya üzerindeki siyasal tartışmalar ve bilgi paylaşımı, daha geniş bir toplumsal katılımı teşvik etmekte ve demokratik süreçlere katılımı artırmaktadır. Ancak, sosyal medyanın siyasal propagandadaki etkisi sadece olumlu değil, aynı zamanda yanıltıcı bilgilerin yayılması ve kutuplaşmanın artması gibi riskleri de barındırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın siyasal propagandaya etkisi karmaşık bir konudur ve dikkatle ele alınması gerekmektedir.

Sosyal medya kullanıcısının her geçen artmasıyla birlikte siyaset ile ilişkili olan aktörler bu alanı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya ve

siyaset arasındaki ilişki günümüzde oldukça karmaşık ve önemli bir konudur. Sosyal medya platformları, siyasi aktörlerin, partilerin ve kampanyaların kitlelere ulaşma, mesajlarını yayma ve destek toplama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal liderler, seçim dönemlerinde ve siyasi gelişmelerde sosyal medya üzerinden doğrudan seçmenlere ulaşarak, politikalarını ve vaatlerini iletebilmekte, destekçi kitlesini harekete geçirebilmektedirler. Sosyal medyanın siyasete etkisi sadece seçim dönemleriyle sınırlı değildir; aynı zamanda politik tartışmaların, kampanyaların ve protestoların da merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları, vatandaşların siyasi fikirlerini paylaşmalarını, örgütlenmelerini ve harekete geçmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu da siyasi katılımın artmasına ve toplumsal değişimin şekillenmesine olanak tanımaktadır.

Siyasi liderlerin sosyal medyayı kullanması, son yıllarda önemli bir trend haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, politikacıların doğrudan seçmenlerle iletişim kurmalarını, politikalarını ve görüşlerini aktarmalarını ve destekçi kitlesini harekete geçirmelerini sağlar. Siyasi liderler genellikle Twitter, Facebook, Instagram ve diğer platformlar gibi popüler sosyal medya kanallarını kullanarak mesajlarını duyurur, politikalarını tanıtır ve kampanyalarını desteklerler. Bu platformlar, liderlerin hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşmasını ve etkileşime girmesini sağlar. Ayrıca, liderler, sosyal medyayı kullanarak seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilir, onların sorularını yanıtlayabilir ve endişelerini dinleyebilirler.

Sosyal medya platformları, siyasi katılımı artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya, seçmenlerin politik süreçlere daha aktif bir şekilde katılmasını sağlar. Sosyal medya, kullanıcıların politik görüşlerini paylaşmalarına, politikacılarla etkileşime girmelerine ve siyasi tartışmalara katılmalarına olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden düzenlenen kampanyalar ve protestolar, siyasi bilincin artmasına ve toplumsal değişimin tetiklenmesine yol açabilir. Bu platformlar, seçmenlerin politikacılara daha kolay ulaşmasını sağlayarak, demokratik süreçlere katılımı artırabilir. Ancak, sosyal medyanın siyasi katılıma etkisi, bilgi doğruluğu, kutuplaşma ve dijital manipülasyon gibi sorunları da beraberinde getirebilir. Sonuç olarak, sosyal medyanın siyasi katılım üzerindeki etkisi karmaşık ve çok yönlüdür ve bu etkiyi anlamak ve yönetmek için dikkatli bir yaklaşım gerekmektedir.

Günümüzde, sosyal medya platformları siyasi propagandanın hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın geniş kullanıcı tabanına erişim imkanı, içeriklerin kolayca paylaşılabılır olması ve etkileşim sağlayan özellikleri, siyasi aktörlerin ve grupların kitleleri etkileme ve destek kazanma çabalarını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, siyasi mesajların doğrudan ve geniş bir kitleye iletilmesini sağlarken, aynı zamanda propaganda faaliyetlerinin sınırlarını belirsizleştirebilir ve manipülasyonu artırabilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın siyasi propaganda üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

İnsanlar her dönemde duygu ve düşüncelerini aktarmak için farklı iletişim araçlarını kullanmıştır; çünkü insanlar için iletişime geçmek her zaman önemli bir durumdur. Bunun yanı sıra insanlar arasında iletişim kurmak kadar kendi duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmaya çalışmak için de büyük bir çaba sarf etmektedir. Bu da karşı tarafı ikna süreci olarak açıklanabilir. İkna çalışmaları özellikle siyasi alanda ele alındığı zaman daha çok önem arz etmeye başlamıştır. Çünkü siyasi iktidar olma arzusunda bulunanlar, iktidara gelebilmek için karşısındaki toplulukları etkileme, kendini destekler hale getirme ve kendi istekleri arzusunda yönlendirebilme ihtiyacını duymuşlardır. İşte bu amaçları gerçekleştirebilmek için, propaganda siyasi iletişim süreçlerinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkmıştır.

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığına adaylığını koyan Cumhur İttifakının adayları Mehmet Özhasseki ile Millet İttifakının adayları Mansur Yavaş'ın sosyal medyayı nasıl kullandığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Adayların Facebook adlı sosyal medya platformunu kullanım performanslarına bakıldığında Cumhur İttifakı adayları Mehmet Özhasseki'nin Mansur Yavaş'a nazaran daha yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Bu platformda Mansur Yavaş en çok içerik olarak fotoğraf paylaşıırken Mehmet Özhasseki video paylaşmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda Cumhur İttifakının adayları olan Mehmet Özhasseki'nin siyasal propaganda aracı olarak Facebook'u Mansur Yavaş'a nazaran daha çok tercih ettiği söylenebilir.

Adayların Instagram adlı sosyal medya platformunu kullanma performanslarına bakıldığında Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a nazaran daha yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Her iki aday da bu sosyal medya platformu üzerinde daha çok fotoğraf paylaşmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olan Mehmet Özhaseki'nin siyasal propaganda aracı olarak Facebook'u Mansur Yavaş'a nazaran daha çok tercih ettiği söylenebilir. Mansur Yavaş'ın Instagram uygulaması üzerinde yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde genel olarak seçim sahasına ait içerikleri daha çok paylaştığı sonrasında ise seçim sahası dışında kalan faaliyetlere, projelere, ittifak partileri ile etkileşime ve politik unsurlara yer verdiği tespit edilmiştir. Mehmet Özhaseki'nin paylaştığı içeriklere bakıldığında ise benzer şekilde en çok seçim sahasına ait içerikleri daha çok paylaştığı sonrasında ise seçim sahası dışında kalan faaliyetler, projeler, ittifak partileri ile etkileşim ve politik unsurlara yer verdiği tespit edilmiştir.

Adayların Twitter adlı sosyal medya platformunu kullanma performanslarına bakıldığında Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a nazaran daha yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın Twitter uygulaması üzerinde yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde genel olarak seçim sahasına ait içerikleri daha çok paylaştığı sonrasında ise projeler, ittifak partileri ile etkileşim ve politik unsurlara yer verdiği tespit edilmiştir. Mehmet Özhaseki'nin paylaştığı içeriklere bakıldığında ise benzer şekilde en çok seçim sahasına ait içerikleri daha çok paylaştığı sonrasında ise ittifak partileri ile etkileşim, projeler ve politik unsurlara yer verdiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında araştırmanın amacına yönelik oluşturulan “*Sosyal medyanın seçmenler üzerinde etkisi var mıdır?*” ve “*Adayların seçim kampanyaları performansları üzerinde sosyal medya etkili midir?*” sorularına yönelik olarak sosyal medyanın seçim süreçlerinde önemli bir mecra olduğu söylenebilir. Özellikle Mansur Yavaş'ın daha yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanması ve seçim sonuçlarında kendisinin seçilmesi bu durumu destekler niteliktedir.

Adayların sosyal medya üzerinden kaynaklarına göre en çok tercih ettikleri propaganda türlerine bakıldığında; Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin konusuna göre en çok beyaz propaganda türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın aynı zamanda seçim döneminden önce kendisi hakkında çıkan

olumsuz haberler nedeni ile bir mesajında gri propagandayı da kullandığı tespit edilmiştir. Ancak Mehmet Özhaskeki'nin bu konuda incelenen tweetler kapsamında bu yönde bir paylaşımının olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan “*Adayların kaynaklarına göre en çok tercih ettikleri propaganda aracı nedir?*” sorusunun cevabı “beyaz propaganda” olmuştur.

Adayların sosyal medya üzerinden konularına göre en çok tercih ettikleri propaganda türlerine bakıldığında; Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki'nin konusuna göre en çok siyasal propaganda türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sonrasında ise sırasıyla ekonomik ve en sonda kültürel propaganda faaliyetlerine yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan Adayların konularına göre en çok tercih ettikleri propaganda aracı nedir? Sorusunun cevabı siyasal propaganda olmuştur. Adayların kendi içlerinde konusuna göre propaganda faaliyetleri karşılaştırıldığında ise Mansur Yavaş'ın Mehmet Özhaskeki'ye nazaran daha çok siyasal propaganda kullandığı, Mehmet Özhaskeki'nin ise daha çok kültürel propaganda faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir. Adayların ekonomik siyasi propaganda faaliyetlerinin eşit sayıda olduğu da tespit edilmiştir.

Siyasi iletişim süreçlerinde birçok partinin uyguladığı propaganda, özellikle seçim dönemlerinde daha çok ön plana çıkmakta ve kullanılmaktadır. Seçmenleri doğrudan etkileyen bir araç olan propaganda geleneksel dönemde daha çok yüz yüze ve birincil kişiler tarafından sağlanırken, değişen teknolojiyle birlikte daha farklı bir boyuta geçmiştir. Öyle ki teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle ortaya çıkan sosyal medya ve türevleri propagandaya bambaşka bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya, her geçen gün kullanıcı sayısını artıran, zaman ve mekân algısını ortadan kaldırarak kullanıcıların internet teknolojileri aracılığı ile istedikleri yerde istedikleri zaman kullanmalarına olanak sağlayan sosyal ağlardır. Sosyal medya platformlarının ikna süreçlerinde kullanılır olması zamanla siyasilerin de dikkatini çekmiş ve seçim süreçlerinde propaganda yaparken bu mecraları görmezden gelmeleri neredeyse imkânsız hale gelmiştir; çünkü her gün milyonlarca kullanıcı bu mecraları aktif bir şekilde kullanabilmektedir. Özellikle bu sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter adlı sosyal medya uygulaması günümüzde en çok tercih edilen siyasi iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu uygulama ile birlikte kullanıcılar gündemdeki sorunları dile getirebilmekte ve herhangi bir sorunu da ülke gündeminde

duyurabilmektedir. Bu nedenle de siyasi iletişim süreçlerinde ve seçim dönemlerinde Twitter uygulamaları daha çok ön plana çıkabilmektedir. Yukarıda yer alan sonuçlar ve literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda “*Siyasi iletişim aracı olarak sosyal medya platformları gerekli midir?*” sorusunun cevabı “evet” olmuştur. Öyle ki sosyal medya günümüzde en etkili siyasi iletişim aracı haline gelmiş ve seçmenlerin hem davranışlarının hem de siyasi katılımlarının artmasına aracılık etmektedir. Bunun yanı sıra seçmen davranışı üzerinde de adaylar tarafından gönderilen her türlü içerik seçmeni duygusal yönden etkiler hale gelmiştir.

Yapılan çalışma genel olarak özetlenecek olursa günümüzde etkin bir konuma sahip olan sosyal medyanın hem seçmen hem de seçilecek kişi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın genel itibarıyla siyasi davranış biçimleri üzerinde etkili bir olgu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli bir yapıya sahip olması, hemen hemen herkesin bu mecraları geleneksel medya araçlarına nazaran daha çok kullanır hale gelmesi siyasi iletişim süreçlerinde bir değişim ve dönüşümün yaşanmasına doğrudan etki etmiştir. Bunun içinde ister genel seçim ister yerel seçim olsun bir aday kendisini en çok ve en etkili bu mecralarda açıklayabilir. Öyle ki günümüzde sosyal medya kullanım yaşı ile seçmen yaş sınırı düşünüldüğünde adayların bu potansiyelden yararlanmaması çağın gerisinde kalmasına ve hedefte yer alan seçmene ulaşma noktasında yetersiz kalmasına neden olabilir. Ayrıca literatürde konu ile alakalı çalışmalara bakıldığında sosyal medya uygulamalarının siyasi iletişim aracı olarak kullanıldığı ve etkili sonuçlarının olduğu tespit edilmiştir (Kaplan, 2023; Kaderoğlu, 2020; Zakiroğlu, 2019).

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle sosyal medyanın propaganda ve siyasi iletişim aracı olarak kullanımına ilişkin aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

1. Hedef kitleyi doğru tanımlayacak sosyal medya araçlarının kullanılması,
2. Sosyal medya paylaşımında ses, görüntü ve metin gibi farklı içeriklerin kullanılması,
3. Seçmenleri etkileşime teşvik edici paylaşımlarda bulunma,
4. Siyasi propaganda faaliyetlerinde kullanılan kampanyaları netleştirmek,
5. Seçim dönemi boyunca belirlenen hedeflere ulaşmak için özel kampanya stratejileri geliştirmek,

6. Sosyal medya reklamları ve tanıtımlarıyla daha geniş bir kitleye ulaşın ve seçim kampanyası yürütmek olarak sıralanabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri* (İkinci Baskı). Ankara: Efil Yayınevi, s.21.
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, s.18.
- Akbulut, B., B. (2000). Basın Suçu ve Ceza Sorumluluğu. *Selçuk İletişim*, 1, (3), 86-95, s.86.
- Akdal, T. ve Gezgin, S. (2018). *Dijital Siyaset İle Siyasal Katılımın Değişen Kimliği ve Dili*. Political Communication İn Theory And Practice: Non-Western Approaches İçinde (ss. 89-103). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, s.93.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5, (1), 30-41, s.33-34.
- Aktaş, G., S. (2021). *Yeni Medya Ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.17.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 94- 114, s.101
- Al Zubaidi, Ehab Kadhım H. (2022). *Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya: 2021 Irak Seçimlerinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s.19-20.
- Alemdar, Yeniçeri, M. ve Köker, E., N. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Websitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 225-254.
- Asit, G. (2019). Kuzey Kıbrıs Siyasi Yaşamında Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: 7 Ocak 2018 Erken Genel Seçimleri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(3), 390-402, s.390.

- Ateş, Ş. (2000). Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi, *Bilig*, 13, 117-135, s.118.
- Avcı, Ö. (2018). *Propaganda Çeşitleri*. Konya: Eğitim Yayınevi, s.75-109.
- Aydın, Ş. (2019). *Çatışma Dönemlerinde Sosyal Medyada Görsel Propaganda Savaşı: Suriye Rejiminin Askeri Propaganda Faaliyetleri Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.45-48.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. Ankara: Hiperlink Yayınları, s.21.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.5, s.17, s. 66.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel–Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5-29, s.6-7.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan Sosyal Medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.1-5.
- Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.43-45.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Published by Wheatmark, s.16.
- Bouterfas, M. (2011). *Seçim Kampanyaları: Cezayir Ve Fransız Mevzuatı Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Mentouri Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, s.86-87.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230, s.211.
- Brown, J. A. C. (2012). *Beyin Yıkama*, Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, s.16.

- Burgess, J. and Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, s.1.
- Creeber, G. and Martin, R. (2009). *Digital Cultures; Understanding New Media*. England: Open University Press, s.1-3.
- Cross, R. ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları, s.67
- Çağlar, B. (2019). *Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine*. Ankara: Akademisyen Kitapevi, s.49-63.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.45.
- Çakan, I. (2004). *Konuşunuz Konuşturunuz, Tek Parti Döneminde Politikanın Etkin Silahı: Söz*. İstanbul: Otopsi Yayınları, s.302.
- Çakır, A. (2009). *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.32, s.33, s.34.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayıncılık, s.15.
- Çelik, B. (2022). *Yeni Medyadaki Propaganda Tekniklerinin Genç Seçmenlerin Oy Davranışı Üzerinde Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.44.
- Çetin, B., N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265, s.243.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9, s.4.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Academia Yayınları, s.78-79.

- Davas, Ö., N. (2021). *Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medyanın Oy Verme Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*, (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Kitap, s.20-21, s.23-24
- Dilmen, N., E. (2007). Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 91-101, s.105.
- Doğan, A. ve Alptekin, G. (2018). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 737-756. s.737.
- Doğan, C., İ. (2014). *Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 298-319, s.298.
- Dula, A. (2021). *Siyasal İletişim Perspektifinden Seçim Kampanyaları: Kosova'da 2017 Seçim Kampanya Analizi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.85.
- Elley, B. and Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd, s.78.
- Eraslan, C., M. ve Durur, K., E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme). *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 199-204, s.203
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık, s.116-117.

- Erdönmez, İ. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *Uluslararası Sanat Kültür Ve İletişim Dergisi*, 2(1), 81-98, s.96.
- Erkış, İ. ve Summak, M. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14 (1-2) , 269-292, s.301.
- Eroğlu, E. (2008). *Eğitim Ortamlarında Etkili İletişim Ve Boyutları. Eğitim Kurumlarında Örgütsel İletişim*. Ankara: Pegem Akademi, s. 227.
- Eroğlu, E., Ataizi, M., Yüksel, N. A., ve Yüksel, A. H. (2013). *Etkili İletişim Teknikleri*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s.3.
- Ersanlı, K. ve Balcı, S. (1998). İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolog Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12, s.7-8.
- Görgülü, M. (2019). *Evli Bireylerin İletişim Biçimleri İle Evlilik Uyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, s. 11.
- Güngör, D. (2023). *Yeni Medyanın Kadının Güçlenmesine Katkısı: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1
- Gürel, E. ve Akşit, A. C. A. (2021). Yazı Ve Yazılı İletişim: Yazı Temalı Atasözleri ve Deyimlere İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-144, s.121.
- Güz, N. (2018). *Media With Its News, Approaches And Fractions In The New Media Age*, Internationaler Verlag Der Wissenschaften. Berlin, s.15.
- Güz, N. ve Yanık., H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi Ve Yeni Medya. *Yeni Medya*, 1(2), 1- 14, s.6.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi, s.69.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1*, Ankara: DTP, s.9.

- Jan A.G.M. and Van Dijk. (2006). *The Network Society Social Aspects Of New Media*. Second Edition. London: Sage Publications Ltd, s.9-10.
- Jowett, G. S. and O'donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion* (6th. Ed.). London: Sega, s.7-8, s.20.
- Kaderoğlu, C. (2020). *Siyasal İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kadı, M. K. (1995). *Seçim Kampanyası, Teorik Ve Pratik Bir Çalışma*. Kahire: Dar Alnahr, s.9-10.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş* (16. B.). İstanbul: Evrim Yayınevi, s.180-181.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Yayınevi, s. 1-5.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68, s.60.
- Kaplan, E. (2023). *Sosyal Medyada Siyasal Propaganda: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Twitter Kullanımı*, Doktora Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Karaca, P. (2020). Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 108-141, s.111.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF*, 16(2), 121-131, s.121.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Selçuk İletişim*, 7, (4), 33-45, s.34-35

- Kesim, S. (2008). Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 69-86, s.83.
- Kılıç, T. ve Kümbetlioğlu M. (2016). Bağlanma Stillerinin İletişim Becerilerine Etkisini Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 381-396, s.381-382.
- Kırçova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya'da Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık, s.54.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230- 261, s.232-235.
- Koruga, P., Baca, M. and Fotak, T. (2011). *Comparison of Communication of Political Parties over the Internet in Slovenia and Croatia*. In proceedings of 3rd International Conference on Information Society, s.11.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125, s.114-115.
- Mcnaair, B. (2008). *An Introduction To Political Communication*. Londra: Routledge, s.4.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 25-39, s.26-28, s. 33.
- Mirza, Ş., ve Dağdeviren, İ. E. (2017). İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Uşak Üniversitesinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 326-342, s.327-328.
- Narula, U. (2006). *Communication Models*. Atlantic Publishers & Dist ,s.1-2.
- Norris, P. (2004). Political Communications, *Encyclopedia Of Social Studies*, Harvard University, 1-22, s.1.

- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları, s. 24.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 31, 101-122, s.105.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim* (1. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları, s.146.
- Özer, M., A. (2014). Siyasal İletişim Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 3 (7), 166-197, s.176.
- Özkan, A. (2004). *Siyasi İletişim (Partiler, Seçimler, Stratejiler)*. İstanbul: Nesil Yayınları, s. 44.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal MedyaPazarla(ma)?*, İstanbul, s.63, s.116.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayıncılık, s.21-22.
- Öztürk, İ. D. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, s.95.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9, (1), 287-311, s.288-289.
- Paksoy, M. (2018). Sosyal Medya Gri Propaganda İçin Uygun Bir Mecra, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/sosyal-medya-gri-propaganda-icin-uygun-bir-mecra/1190803>, adresinden 17.12.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Palfrey, J. and Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, NY: Books Group New York, s.351.
- Perloff, R., M. (1998). *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, s.8.
- Perloff, R.M. (2014). *The Dynamics Of Political Communication: Media And Politics In A Digital Age*. New York: Routledge, s.30-33.

- Sarıtaş, F. (2023). *Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Reklamdan Kaçınmanın Yeni Medya Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.24.
- Sekman, İ. (2021). *Sınıf Öğretmenlerinin İletişim Becerileri ve Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya, s.13.
- Sever, S. (1998). Dil Ve İletişim (Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım). Ankara University *Journal Of Faculty Of Educational Sciences* (Jfes), 31(1), 51-66, s. 51-52.
- Solmaz, B. (2019). *Siyasal İletişimde Temel Kavramların Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk, s.28.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom Of Crowds*. New York: Anchor Books, s.3-10.
- Şahin, M. (2014). Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı'nın Rolü. *İletişim ve Diplomasi* (3), 106-127, s.110.
- Şencan, O. (2021). *Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Tbmm'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarına Yönelik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.40.
- Şengül, M. (2010). *Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde Akp Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.33.
- Tamçelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü, *İletişim ve Diplomasi. Siyasal İletişim*, 4, 28-47, s.29-32.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş*, Timaş Yayınları, İstanbul, s.37.
- Taylor, P. (2003). *Munitions Of The Mind: A History Of Propaganda*, New York: Manchester University Press, s.125.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2005) İnsan İlişkilerinde İletişim, Epsilon Yayınları, s. 15-19.

- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi, s.67.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak* İstanbul: İmge, s.51-52, s.230.
- Topuz, H. (1991). *Seçim Kampanyaları*. İstanbul: Tüses Yayınları, s.7.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık, s.202.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Naz, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertük, B., Kıçır, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. *Reklam Yönetimi* (S. 36). İçinde İstanbul: Beta Yayıncılık, s.454.
- Tuman, J. S. (2007). *Political Communication In American Campaigns*. California: Sage Publications, s.8.
- Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 71-86, s.73.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 119.
- Tutar, H. (2004). İşyerinde Psikolojik Şiddet Sarmalı: Nedenleri ve Sonuçları, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 101-128, s.108-110.
- Türkyılmaz, S. (2018). *İlkokul Müdürlerinin İletişim Becerilerinin Sınıf Öğretmenlerinin Motivasyonlarına Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya, s.9.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, (11), s. 790-802, s. 796.
- Uztuğ, F. (2002). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.20.
- Üstün, B. (2005). Çünkü İletişim Çok Şeyi Değiştirir! *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 88-94, s.89.

- Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158, s.139.
- Vural, İ., Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., Çolak, F. Ü. ve Özkoçak, L. (2012). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi, s.21.
- West J., A. and West M., L.(2009). *Using Wikis for Online Collaboration*, Jossey-Bass, CA, s.4
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim- Propaganda ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi, s. 15, s.55, s.88.
- Zakiroğlu, A. (2019). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde Siyasi Liderlerin Twitter kullanımı ve Analizi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye.