



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

YENİ SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN ETKİN KULLANIMI

Uğur ER

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2023

YENİ SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN ETKİN
KULLANIMI

Uğur ER

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

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2023

ÖZET

ER, Uğur, *Yeni Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı*,
Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2023.

Günümüzde siyasal iletişim, dijital medyanın yükselişiyle önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, siyasi partilerin ve aktörlerin kitlelere ulaşma ve etkileşim sağlama stratejilerini kökten değiştirmektedir. Bu dijital dönüşüm, siyasal iletişim alanında tarihsel bir değişimin habercisidir. Geleneksel medya araçlarının sınırlamalarını aşan sosyal medya, siyasi partilerin anında geri dönüş alabilme, hızla yanıt verebilme ve interaktif iletişim sağlama kapasitesini artırmıştır. Bu çalışma AK Parti, MHP, CHP ve İyi Parti'nin Şubat 2023, Mart 2023 ve Nisan 2023 tarihlerindeki Twitter (X) paylaşımlarını incelemektedir.

Yapılan araştırma sonucunda AK Parti'nin Twitter (X)'da en fazla takipçiye sahip olduğu ve seçim kampanyaları döneminde diğer partilere göre daha yoğun bir şekilde Twitter (X)'ı kullandığı görüldü. MHP'nin genel başkanlarının fotoğraf ve sözlerini içeren görselli metinleri sıkça paylaştığı, CHP'nin ise videolu metinler, retweetler ve seçim kampanyası için çekilen reklam filmlerini yoğun bir şekilde kullandığı belirlendi. İyi Parti'nin ise retweetler, görselli metinler ve seçim kampanyası için çekilen reklam filmlerini sıkça paylaştığı tespit edildi. Ayrıca, tweet içeriklerinin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, duyuru/bilgilendirme, siyasi mesaj, açılış/proje, toplumsal mesaj, kutlama/farkındalık, ziyaret gibi farklı kategorilerde paylaşımlar yapıldığı görüldü. Her bir parti, kendi stratejileri doğrultusunda bu kategorilerde paylaşımlar gerçekleştirdi.

Anahtar Sözcükler

Siyasal iletişim, Yeni Medya, Sosyal Medya, Twitter (X)

ABSTRACT

ER, Uğur, *Effective Use of Social Media as a New Political Communication Tool*, Master's Thesis. Nevşehir, 2023.

In today's world, political communication is undergoing a significant transformation with the rise of digital media. Particularly, social media platforms are fundamentally altering the strategies of political parties and actors in reaching out to and engaging with the masses. This digital transformation heralds a historic shift in the realm of political communication. Social media, surpassing the limitations of traditional media channels, has amplified the capacity of political parties to receive instantaneous feedback, respond swiftly, and engage in interactive communication. This study examines the Twitter (X) posts of the AK Party, MHP, CHP, and İyi Party in the months of February 2023, March 2023, and April 2023.

As a result of the research, it was observed that the AK Parti had the highest number of followers on Twitter (X) and used Twitter (X) more intensively than other parties during election campaigns. It was determined that MHP frequently shared visual texts containing the photographs and words of its presidents, while CHP used video texts, retweets and advertisement films shot for the election campaign intensively. It was determined that the İyi Party frequently shared retweets, texts with visuals and commercial films shot for the election campaign. In addition, when the distribution of tweet contents by categories was analysed, it was seen that posts were made in different categories such as announcement/information, political message, opening/project, social message, celebration/awareness, and visit. Each party posted in these categories in line with their own strategies.

Keywords

Political Communication, New Media, Social Media, Twitter (X)

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLOLAR DİZİNİ	ix
GRAFİKLER DİZİNİ	x
RESİMLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	4
1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİM DÖNEMLERİ	6
1.2.1. Birinci Dönem (1940-1960)	7
1.2.2. İkinci Dönem (1960-1980).....	9
1.2.3. Üçüncü Dönem (1980 ve sonrası)	10
1.3. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN TEKNİKLERİ.....	13
1.3.1. Kamuoyu	13
1.3.2. Propaganda	16
1.3.3. Kampanyalar.....	19
1.4. SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRLERİ	21
1.5. SİYASAL İLETİŞİMDE GELENEKSEL ARAÇLAR	23

2. BÖLÜM: YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM.....	27
2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	27
2.2. YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	28
2.2.1. Etkileşim (Interactivity).....	28
2.2.2. Kitlesizleştirme (Demassification)	30
2.2.3. Eşzamansızlık (Asynchronosity)	30
2.3. SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA ARAÇLARI	31
2.4. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİME ETKİLERİ	33
2.5. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARININ SEÇMEN ÜZERİNDE ETKİSİ	36
2.6. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖRNEKLERİ ...	38
3. BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	41
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	42
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	43
3.4. BULGULAR	44
3.4.1. Siyasi Partilerin Twitter (X) Hesaplarının Genel Görünümüne İlişkin Bulgular	44
3.4.2. Siyasi Partilerin Twitter (X) Kullanma Sıklıklarına İlişkin Bulgular.....	45
3.4.3. Siyasi Partilerin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular.....	46
3.4.3.1. Ak Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular	46
3.4.3.2. MHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular.....	50
3.4.3.3. CHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular	52
3.4.3.4. İyi Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular	54

3.4.4. Siyasi Partilerin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular ...	56
3.4.4.1. Ak Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular ..	57
3.4.4.2. MHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....	60
3.4.4.3. CHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....	63
3.4.4.4. İyi Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular ..	65
SONUÇ	67
KAYNAKÇA	73
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....	79

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
BBC	: British Broadcasting Corporation / Britanya Yayın Kuruluşu
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RTÜK	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Siyasi Partilerin Resmi Twitter (X) Hesapların İlişkin Genel Bilgiler	44
Tablo 2. AK Parti'nin Twitter (X) paylaşımlarının içeriklerine ilişkin veriler	56
Tablo 3. MHP'nin Twitter (X) paylaşımlarının içeriklerine ilişkin veriler	59
Tablo 4. CHP'nin Parti'nin Twitter (X) paylaşımlarının türüne ilişkin veriler	62
Tablo 5. İyi Parti'nin Twitter (X) paylaşımlarının türüne ilişkin veriler	64

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Siyasi Partilerin Aylık Paylaşım Sayıları	45
Grafik 2. AK Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Veriler	46
Grafik 3. MHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Veriler	49
Grafik 4. CHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Veriler	51
Grafik 5. İyi Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Veriler	53

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Ak Parti'nin Metin Paylaşımına Örnek	47
Resim 2. Ak Parti'nin Retweet Paylaşımına Örnek	47
Resim 3. Ak Parti'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek	48
Resim 4. Ak Parti'nin Videolu Metin / Canlı Yayın Paylaşımına Örnek	48
Resim 5. MHP'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek	50
Resim 6. MHP'nin Videolu Metin /Canlı Yayın Paylaşımına Örnek	50
Resim 7. CHP'nin Metin Paylaşımına Örnek	52
Resim 8. CHP'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek	52
Resim 9. CHP'nin Videolu Metin / Canlı Yayın Paylaşımına Örnek	53
Resim 10. İyi Parti'nin Videolu Metin / Canlı Yayın Paylaşımına Örnek	54
Resim 11. İyi Parti'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek	55
Resim 12. İyi Parti'nin Metin Paylaşımına Örnek	54
Resim 13. Ak Parti'nin Ziyaret Paylaşımına Örnek	58
Resim 14. Ak Parti'nin Miting Paylaşımına Örnek	58
Resim 15. Ak Parti'nin Açılış Paylaşımına Örnek	59
Resim 16. MHP'nin Siyasi Mesaj Paylaşımına Örnek	60
Resim 17. MHP'nin Retweet Paylaşımına Örnek.....	61
Resim 18. MHP'nin Toplumsal Mesaj Paylaşımına Örnek	61
Resim 19. MHP'nin Taziye/Anma Paylaşımına Örnek	62
Resim 20. CHP'nin Duyuru / Bilgilendirme Paylaşımına Örnek	63
Resim 21. CHP'nin Retweet Paylaşımına Örnek	64
Resim 22. İyi Parti'nin Duyuru Paylaşımına Örnek	66

Resim 23. İyi Parti'nin Miting Paylaşımlarına Örnek	65
Resim 24. İyi Parti'nin Açılış/Proje Paylaşımlarına Örnek	66

GİRİŞ

Günümüz siyasi iletişim peyzajında, iletişim araçları ve yöntemleri hızla evrilmekte, siyasetçilerin ve siyasi aktörlerin kitlelerine ulaşma şekilleri köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Siyasi partilerin politik hedeflerini, stratejilerini ve vizyonlarını halka ilettiği siyasal iletişim, artık geleneksel medyanın ötesine geçerek yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyutta öne çıkan araçlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. İnternetin evrenselleşmesiyle birlikte ortaya çıkan bu dijital platformlar, siyasal iletişimde köklü bir dönüşümün işaretçileri olarak görülmektedir.

Siyasal iletişimin merkezinde yer alan siyasi partiler, ideolojilerini ve projelerini geniş kitlelere aktarmak, seçmenlerle etkileşimde bulunmak ve toplumsal destek kazanmak amacıyla iletişim araçlarına her zaman büyük önem vermiştir. Ancak, iletişim araçlarının evrimi, siyasal iletişim stratejilerini de dönüştürmüştür. İşte tam da bu noktada sosyal medya, siyasal iletişimin yeni bir dinamiği olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimini aşan sosyal medya, siyasal aktörlere doğrudan ve anında erişim sağlama, etkileşimli iletişim kurma, kitlelere propaganda yapma ve geniş çaplı toplumsal tartışmalara katılma imkanı sunmaktadır. Bu noktada, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki önemli rollerine odaklanmak hayati bir gerekliliktir. İlk olarak, siyasi aktörler, sosyal medya platformları sayesinde politik mesajlarını doğrudan ve hızla hedef kitlelere iletebilirler. Geleneksel medyanın aracılık ettiği iletişim süreci ortadan kalkarak, iletişim daha etkin ve anlık bir hal alır. İkincisi, sosyal medya siyasal iletişimi interaktif hale getirir. Kullanıcılar politik içerikleri sadece tüketmekle kalmaz, aynı zamanda paylaşır, yorum yapar ve tartışmalara katılır. Bu da siyasi aktörlere geri bildirimleri anında alabilme ve seçmenlerle daha yakın bir bağ kurabilme fırsatı sunar.

Sosyal medyanın sunduğu bir diğer avantaj da siyasal propagandadır. Görsel, metin ve video içerikleri ile siyasi mesajlar daha etkili ve etkileyici bir hale getirilebilir, böylece hedef kitleler üzerinde daha derin izler bırakılabilir. Son olarak, sosyal medya platformları, siyasal iletişimi sınırlı bir kitleye değil, milyonlarca insana ulaştırma potansiyeli sunar. Bu, siyasi aktörlerin toplumsal etki ve görünürlüklerini artırma fırsatını beraberinde getirir. Ancak, sosyal medyanın etkin kullanımı beraberinde zorlukları da getirir. Bilgi kirliliği, yanlış haberler ve içerik bolluğu gibi faktörler, siyasi mesajların

kaybolmasına ve dikkat çekme zorluğuna yol açabilir. Bu durumda siyasi aktörlerin içeriklerini daha dikkat çekici ve güvenilir bir şekilde sunma becerisi gereklidir.

Sonuç olarak, sosyal medya siyasal iletişimin dönüşen yüzüdür. Siyasi aktörler, siyasi partiler ve aktivistler, sosyal medya platformları aracılığıyla politik iletişimlerini hızlı, etkili ve geniş bir kitleye ulaştırma fırsatı elde ederler. Bu yeni iletişim aracı, siyaset sahnesini şekillendirme ve toplumsal değişim yaratma potansiyeli taşır.

Twitter (X), kısa ve öz mesajların paylaşıldığı bir platform olması nedeniyle siyasi aktörlerin hızlı ve etkili bir şekilde mesajlarını iletebilmelerini sağlar. Ayrıca, Twitter (X)'in geniş kullanıcı kitlesi ve haber değeri yüksek içeriğe olan ilgi, siyasal iletişim için önemli bir alan oluşturur. Twitter (X)'in siyasal iletişimde etkin kullanımı birçok avantajı beraberinde getirir. Öncelikle, Twitter (X), siyasi liderlere, parti üyelerine ve aktivistlere, hedef kitlelerine doğrudan ulaşma imkanı sunar. 280 karakterlik tweetler aracılığıyla siyasi mesajlar anında paylaşılabilir ve geniş bir kitleye yayılabilir. Bu, siyasal aktörlerin güncel olaylara hızla tepki göstermelerini ve politikalarını duyurabilmelerini sağlar. Twitter (X) aynı zamanda siyasi tartışmaların ve fikir alışverişlerinin gerçekleştiği bir platform olarak da öne çıkar. Kullanıcılar, tweetleri retweetleyerek veya cevaplar yazarak katkıda bulunabilir ve fikirlerini paylaşabilirler. Bu da siyasal aktörlerin geri bildirimleri daha hızlı ve etkin bir şekilde almasını sağlar. Ayrıca, Twitter (X), hashtag kullanımıyla siyasi kampanyaların veya konuların popülerleşmesine katkıda bulunur ve toplumsal tartışmaların odak noktası haline gelir. Twitter (X)'in bir diğer avantajı da gerçek zamanlı bilgi akışını sağlamasıdır. Siyasal liderler veya siyasi partiler, Twitter (X) üzerinden anlık güncellemeler, canlı yayınlar veya bildirimler aracılığıyla takipçilerini bilgilendirebilirler. Bu da siyasal aktörlerin kitleleriyle daha yakın bir ilişki kurmalarını ve destekçilerini güncel tutmalarını sağlar. Bu çalışmada TBMM'de grubu olan dört siyasi partinin (Ak Parti, MHP, CHP ve İyi Parti) Şubat 2023, Mart 2023 ve Nisan 2023 tarihlerindeki Twitter (X) kullanımları incelenmektedir. İncelenen dönemde dikkate alınması gereken iki kritik olay vardır; 2023 Türkiye genel seçimleri ve 2023 Kahramanmaraş depremleri. 2023 Türkiye genel seçimlerinin gerçekleştirileceği tarih 10 Mart 2023'te açıklanmıştır. Seçim tarihinin açıklanmasından sonra siyasi partiler seçim kampanyalarına başlamış ve bu süreç sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemiştir.

Sosyal medya araçları, hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve siyasi partiler ile adaylar, seçmenlere vaatlerini, projelerini ve icraatlarını duyurmak için bu araçları kullanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya araçları siyasi iletişim açısından önemli bir konuma sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Twitter (X)'ın siyasal iletişimde önemli bir araç olarak kullanıldığı günümüzde, birbirleriyle rekabet halinde olan dört siyasi partinin resmi Twitter (X) hesaplarını nasıl kullandıklarını, paylaştıkları içerikleri inceleyerek genel bir değerlendirme yapmaktır.

1. BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim, politik aktörlerin belirli ideolojik amaçları belirli toplumsal tabakalara dayatmak ve gerekirse eyleme dönüştürmek için farklı iletişim türlerini ve tekniklerini kullandıkları bir iletişim dalıdır. Bu kapsamda siyasal iletişim, belirli amaçlara ulaşmaya yönelik siyasal iletişim faaliyetlerini içermektedir. Burada önemli bir konu, siyasi birimlerin ne zaman ve nasıl siyasal iletişim kuracakları konusunda farklılık göstermesidir. Bu konuda dikkat çekici hususlardan biri de hangi örgüt ve aktörlerin iletişim kuracağı ve hangisi tarafından verilen mesajların siyasal iletişim bağlamında olduğudur (Arıcı, 2013, s. 36). Bu tarz sebeplerle siyasal iletişimin kesin bir düzeyde tanımlanması son derece zordur. Diğer bir tanım ise siyasal iletişimin, siyasi kişiler veya kişi grupları tarafından hedef kitlelerin tutum ve düşüncelerini siyasi amaçları doğrultusunda etkilemek veya değiştirmek için kullandıkları iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Lilleker, 2013, s. 23).

Siyasal iletişim bazen davranış ve düşünceleri pekiştirmek için kullanılmaktadır (Tokgöz, 2019, s. 109). Bu bağlamda siyasal iletişim, ikna ve propaganda ile yakından ilişkilidir. Siyasal iletişimin bazı tanımları, ulusların toplumsal düzeninin devamı için önemli olan toplumsal çevredeki idari ve ekonomik düzenlemeleri tartışmak için kullanılan iletişim yöntemlerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda siyasal iletişim kısaca, devlet kaynaklarının resmi otoritenin (yasama, yürütme ve yargı gücünün sahipleri) ve resmi yaptırımlar (ödülleri ve cezalar) dağılımının kamuoyunda tartışılması olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2018, s. 11). McNair tarafından yapılan tanım yazılı ve sözel iletişimi içerirken, siyasal iletişim kanallarının net bir şekilde algılanması için önemi giderek artan sembolik iletişim eylemlerini içermediği vurgulanmaktadır. Bu alanda araştırmalar yürüten araştırmacılar tarafından “siyasal dil” olgusuyla politik iletişim kavramına yönelik daha kapsamlı bir tanım benimsenmiştir. Bunun yanı sıra siyasal iletişimin retoriğin yanı sıra, siyasal eylemler (boykot veya protesto gibi) ve beden dili gibi paralinguistik işaretleri de kapsadığı ifade edilmektedir (McNair, 2007, s. 3).

Siyasal iletişim, politikacıların seçmenlere bilgi ve siyasi söylem sunduğu ve medya aracılığıyla geri bildirim aldığı interaktif (politikacılar ve seçmenler arasında iki yönlü) bir süreçtir. Bir yandan siyasetçiler görüş ve isteklerini seçmene iletirken, diğer yandan seçmenler de görüşlerini çeşitli yollarla dile getirerek siyasetçilere iletmektedir. Siyasal iletişimin temel amacı, hedef kitle olan seçmenleri belli bir partiye oy vermeye ikna etmek ve onları etkilemektir. Bunun yanı sıra siyasal iletişim sürecinin sorunsuz bir şekilde yürümesi için iktidarın, siyasi partilerin, sivil toplum kuruluşlarının, çevreci grupların ve baskı gruplarının bu sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve reklamcılığın siyasal sistemdeki belirleyici ve dönüştürücü gücü son yıllarda giderek daha etkili hale gelmektedir. Propaganda, siyasal iletişim sürecinin odak noktasıdır. Propaganda, demokrasilerde politikacıları ve halkı bilgilendirmek ve etkilemek için kullanıldığı için hâlâ önemli bir siyasal iletişim aracıdır (Kundakçı, 2011, s. 277-278). Yöntemler değişse de yani sosyal ağları içeren yeni iletişim süreçleri ortaya çıksa da propaganda, geçmişten günümüze halkı etkilemenin önemli bir aracı olmaya devam etmektedir.

Siyasal iletişim en geniş tanımla, örgütsel iletişimin sözlü ve yazılı biçimleri, beden dili, giyim tarzları, logolar, siyasi faaliyetler vb. gibi siyasi niyetin tüm sembolleridir. Bahsi geçen tanım genel olarak şu olguları da içermektedir (Eşitti, 2015, s. 1147):

- Seçmenler ve medya başta olmak üzere söz konusu siyasi unsurları eleştirenler,
- Siyasi amaçlara ulaşmak için siyasi aktörler ve diğer kuruluşlar tarafından kullanılan her türlü iletişim,
- Yazılı ve görsel medya aracılığıyla siyasi örgütler ve kişiler hakkında haber ve programlarda kullanılan iletişim yöntemleri.

İletişim herhangi bir siyasi sistemin kalbinde yer aldığından, siyasi aktörler toplumdaki diğer gruplarla güç ve makam için onları desteklemeye ikna etmek için sürekli iletişim halindedirler. Aslında bu durum, siyasal bir birim olarak insan toplumunun varoluşundan itibaren çeşitli biçim ve yöntemleri kapsayacak şekilde geliştirilmiştir (Oktay, 2012, s. 24).

Siyasal iletişimin geleneksel tanımları, kaynaklara ve motivasyonlara odaklanır ve onu bir yönetici gruptan bir topluma doğru bir dizi akış olarak tanımlar. Günümüzde tartışılan kavramlardan biri olan siyasal iletişim, siyasi partilerin ve siyasi katılımcıların seçim kampanyalarından halkla ilişkilere kadar geniş bir yelpazedeki faaliyetlerini kapsamaktadır. Siyasal iletişim kavramı, pek çok araştırmacı tarafından, siyasi aktörlerin ideolojik hedeflerini ve politikalarını bireylere iletmek ve seçmenleri harekete geçirmek için belirli iletişim biçimlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, s. 199). Medyada siyasal iletişimin misyonunu tartışırken Walton, medyanın ilettiği mesajların siyasal iletişimin topluma iletilmesinde önemli bir katkı yaptığını göstermektedir. Buna göre siyasal iletişim, siyasi liderler, gazeteciler ve halkla ilişkiler anlamına gelmektedir. Öte yandan Gastil, siyasal iletişimin, hükümet, medya ve halk arasındaki etkileşimi gereğinden fazla karakterize ettiğine inanmakta ve siyasal iletişimin grup faaliyetinden ziyade demokratik ve etkili bir katılım, müzakere ve tartışma süreci olduğunu savunmaktadır. Siyasal iletişimin içeriğini siyasetçiler belirlemektedir ve araştırmacılar, halkın siyasal iletişime olan ilgisinin, siyaseti ve siyasetçilerin faaliyetlerini takip etme ve bilgilenme isteği ile ilgili olduğuna inanmaktadırlar (Oktay, 2012, s. 25).

1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİM DÖNEMLERİ

Bilimselleşme süreci uzun yıllardır devam etse de siyasal ilişkiler hayatın her alanında siyasal ilişkiler, toplumsallaşma süreciyle birlikte var olmaktadır. Tokgöz (2019, s. 21) toplumsal gruplar arasındaki siyasal ilişkilerin gücü ve gücü, “insanoğlunun toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemi oluşturması, ticaret ve ürünlerin durumunu belirleme bakımından kayıt tutması, parayı kullanımı, parayı biriktirerek birikim sağlanması, toplumsal etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur” ifadesiyle siyasal iletişimin toplumsal gruplar arasında güç ve iktidar ilişkisi ekseninde oluştuğunu vurgulamaktadır. Toplumsal alanda güç ve otorite ilişkilerinin kurulabilmesi için siyasal ilişkilerin her zaman halka ulaşması ve meşruiyet sağlaması gerekmektedir. Siyasal iletişim araç kullanımına göre üç dönem kapsamında ele alınmaktadır.

1.2.1. Birinci Dönem (1940-1960)

İlk güçlü etki dönemi olarak adlandırılan dönemde, medyanın izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu varsayımına dayalı olarak dikkatler propagandanın işlevine odaklanmaktadır. Dergi, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları kullanılarak siyasi partiler hakkında araştırmalar yapılmakta ve kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasi partilerin konumu belirlenmeye çalışılmaktadır (Tokgöz, 2019, s. 17). Etki araştırması, iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmekte ve medya uzlaşma, değerlerin bozulması, aldatma ve şiddet gibi olumsuz durumların oluşmasında öncü rol oynamaktadır (Özçetin & Baybars, 2018, s. 38).

Dönemin en belirgin özelliği ise kitle toplumunun ortaya çıkması, I. Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçlarının propaganda ve manipülasyon amaçlı kullanımları ve totaliter rejimlerin yükselişi gibi faktörlerin etkisi sonucunda güçlü medya karşısında pasif, “atomize olmuş kişiler” görüşünün yaygın bir şekilde savunulması olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2007, s. 88). Bu dönemde yapılan siyasal iletişim kampanyaları incelendiğinde ise; dönem içerisinde ilk siyasal iletişim kampanyasının 1948 Başkanlık Seçimleri esnasında ABD’de gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu seçimler Truman ile Dewey arasında gerçekleşirken, Harry Truman tarafından yürütülen seçim kampanyasındaki “Give’em hell, Harry!”, “Onları cehenneme gönder Harry” sloganı ile agresif bir kampanya yürütülerek kazanılmıştır. Bunun yanı sıra 1948 Amerika Başkanlık Seçimlerinin siyasal iletişimde ilk olma özelliğine sahip olması açısından son derece önemlidir (Akay, 2012, s. 23).

Türkiye’de tek partili hayattan çok partili hayata geçilmesiyle birlikte seçimler önem kazanmakta ve başta afişler olmak üzere pek çok siyasal iletişim aracı hayatımızda yerini almaktadır. Bu dönemde Demokrat Parti tarafından ilk kez “Yeter artık söz milletindir” afişi seçim kampanyasında kullanılmıştır (Tokgöz, 2019, s. 30). 1950 tarihinden hukuk alanında yapılan düzenlemeler nedeniyle basın organları üzerinde baskı mevcuttu. 1945 yılında kurulan Milli Kalkınma Partisi bu baskılardan kurtulmak için halkla yüz yüze yapılan akşam toplantıları düzenlemekteydi (Alkan, 2018, s. 102).

Türkiye’de 1950 seçimlerinde, kısmen dönemin teknolojik olanaklarının sınırlı olması nedeniyle, siyasal iletişim çoğunlukla yüz yüze yapılmaktaydı. Ancak 1950 seçimlerinin Türkiye Cumhuriyeti siyasi hayatında önemli bir dönüm noktası olarak anıldığı

bilinmektedir (Acarlı, 2014, s. 233). 1923-1945 yıllarını kapsayan dönem olan tek parti döneminde siyasal muhalefetin bulunmaması nedeniyle siyasal kampanyalara dayanan bir siyasi iletişim sürecinin yaşanmamasını sağlamıştır. Ancak kısıtlı olanaklarla da olsa siyasal iletişim süreçlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Radyo, Türkiye'de çok partili siyasete geçişin başlangıcında bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Çok partili dönemin başında iktidarda olan DP, 30 Haziran 1954 tarihli ve 6428 sayılı kanun gereğince radyoda iktidar ve muhalefet güçlerinin radyodan propaganda yapmalarını yasaklamıştır. Ancak 26 Nisan 1961 tarihinde onaylanan yeni seçim kanununa göre, *“Partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirimlerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Propaganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar.”* (Çankaya, 2015, s. 162).

Siyasal iletişimin en etkili aracı olan televizyon Türkiye'de ilk kez yayın hayatına 1968 yılında RTÜK tarafından yapılan deneme yayını ile başlamıştır. Televizyonun Türkiye'de bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ise daha sonraki yıllara denk gelmektedir. Bahsi geçen durumun sebebi olarak 1990'lı yılların başına kadar Türkiye'de sadece TRT'nin televizyon yayınları yapması gösterilmektedir (Akay, 2012, s. 25).

1973 seçimlerinde siyasalere televizyondan propaganda yapma hakkı verilmemiştir. Bununla birlikte TRT yalnızca seçim haberlerini yayınlamıştır. 1977 senesine gelindiğinde ise, *“298 sayılı seçim yasasında yapılan değişikliklerle, televizyon tıpkı radyo gibi parasız olarak seçim propagandası için Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen ölçülere göre, siyasal partilere açılmıştır.”* (Çankaya, 2015, s. 167).

Söz konusu madde siyasi çevrelerde bir avantaja dönüşerek seçim kampanyalarının daha aktif ve ekonomik olarak daha canlı bir seviyede sürdürülmesini sağlamıştır. Bu dönemin sonunda reklam ajansları seçim kampanyalarını yürütmeye başlamıştır. Bir reklam ajansının ilk profesyonel kampanya çalışması 5 Haziran 1977 tarihinde Cen Ajans tarafından gerçekleştirilmiştir. Cen Ajans, Adalet Partisi adına sloganlar, afişler, ses kayıtları ve basın açıklamaları kullanmıştır (Özkan, 2004, s. 45). Bahsi geçen uygulamalar sonucunda Türkiye'de siyasal iletişim alanında siyasal reklam olgusu yaygınlaşmaya

başlamıştır. Böylece seçim stratejisinde ajansla profesyonel bir şekilde çalışmanın önemli anlaşılmıştır.

1.2.2. İkinci Dönem (1960-1980)

İçinde bulunduğumuz sosyoekonomik ve sosyokültürel koşullar, siyasi ilişkilerin her alanını büyük ölçüde etkilemektedir. Televizyon, o dönemde en etkili siyasi iletişim aracı olarak rakiplerini geride bırakırken, sosyal medya, iletişim teorisinin etki dönemini izleyiciler üzerindeki derin etkisiyle karakterize etmiştir (Tokgöz, 2019, s. 18). Sanayi toplumuna geçişin etkileri televizyonun etkin kullanımında görülmektedir. Televizyonun yeni teknolojilere uyarlanması, kitlelere ulaşması ve televizyon kültürünün şekillenmesi için temel oluşturmaktadır. Siyasi partiler de bu gelişmelerden ötürü televizyonu görmezden gelememektedirler (Ak & Yalın, 2019, s. 64).

Televizyonun etki noktasındaki konumu 1900'lerin başlarına kadar uzanmaktadır. Dönemin siyasi partilerinin de arka planda (televizyon kültürünün gölgesinde) kaldıkları görülmektedir. Bu da güçlü bir nüfuz dönemine yol açmanın yanı sıra siyasi partilerin de ikinci plana itilmesine sebep olmaktadır (Tokgöz, 2019, s. 19). Öte yandan bu dönemde etkili olan Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı¹'nin ön plana çıkması sonucunda izleyicinin aktif olduğu ve sorumluluğun araçlardan izleyicilere verildiği liberal yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir. Söz konusu yaklaşım, izleyicinin pasif bir konumdan ziyade çok aktif bir konuma geçişine odaklanarak iletişim çalışmalarında gerçekleştirilen araştırmalar araç merkezli bir konumdan, izleyici merkezli bir konuma taşınmıştır. Bu kapsamda 1950'li ve 60'lı yıllarda bu alanda yürütülen çalışmalarda izleyicinin izleme kararını bilinçli bir şekilde veren, irade sahibi bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır (Göncü, 2018, s. 596).

¹ Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı (KDY), insanların bireysel kullanımlarının ve doyumlarının ekonomik kararlarını belirlediği bir teoredir. Tüketiciler, farklı mal ve hizmetler arasında karşılaştırma yaparak en yüksek doyumunu elde etmeye çalışır ve tercihleri zamanla değişebilir. Tüketim davranışları sosyal etkileşimlerden de etkilenir ve bu yaklaşım, pazarlama stratejileri ve ekonomik politikaların oluşturulmasında önemli bir çerçeve sunar. (Detayı bilgi için; Lull, J. (2001). Medya İletişim Kültür. (çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları).

1.2.3. Üçüncü Dönem (1980 ve sonrası)

1980'den günümüze kadar olan dönemi kapsayan üçüncü dönem, siyasal iletişim çalışmalarını sürdürmek için dinamik bir süreci içermektedir. Blumler ve Kavanagh (1999) bu dönemin özelliklerini beş başlık altında ele almıştır (Tokgöz, 2019, s. 20);

- Siyasi partiler yerine siyasi danışmanların profesyonelleşmesinin yoğunlaştırılması,

- Merkezkaç çeşitlendirmesi,

- Elitist olmayan reklamcılık ve popülizmin devreye girmesi,

- Artan rekabet süreci,

- Siyasetin izleyiciler tarafından alımlanması

Üçüncü dönemde rekabet ortamının rolü arttıkça siyasal iletişim danışmanı kavramı ortaya çıkmış ve Brian McNair, Dan Nimmo, Ralph Negrine, Dominico Walton ve Robert Friedenbergl gibi isimlerle siyasal iletişim literatürüne girmiştir (Akay, 2012, s. 179).

Tokgöz, medya etkisi araştırmalarının üçüncü döneminde siyasal iletişim danışmanının rolünü, medyada çok sesliliğin gelişmesi ve farklı etki alanlarının oluşmasıyla açıklamaktadır. Sıradan medya bakış açısıyla tek bir merkezden tüm toplumu kapsayan medya yerine toplumun farklı katmanlarına hitap eden bir bilgi ortamının oluşturulduğu anlatılmaktadır. Böylece kamuoyunun diğer kesimlerinin sorunlarını gündeme getirmiş, medyada tartışma fırsatı bulmuş ve gündem belirleme yarışına girmiş ancak aynı zamanda medyanın etkisinin azaldığını belirtmiştir. (Tokgöz, 2019, s. 20). Ancak Çağlar ve Köklü (2017, s. 151), yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların internet haberciliği ve diğer alanlarda pasif kullanımdan uzaklaştığını ve internet endüstrisinin gelişmesiyle birlikte içerik üreticisi haline geldiklerini vurgulamaktadır.

1991 seçimlerinde, Türkiye'de bir önceki seçimlerden farklı olarak, seçim kampanyasına yurt dışından bir "siyasal iletişim danışmanı" dahil olmuştur. ANAP, seçim kampanyası döneminde siyasal iletişim danışmanı olarak çalışan Fransız Jacques Seguela ile çalışmıştır. Böylelikle siyasal iletişim danışmanlığı hizmeti seçim kampanyasında çok

önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Bu durum Türk siyasal iletişiminin önemli bir örneği olmuştur (Aziz, 2019, s. 147). Türkiye'de 1991 seçimleri siyasal iletişim araçlarının kullanımında önemli rol oynamıştır. Bu dönemde ilk kez yabancı bir reklam şirketi bir siyasi partiye danışmanlık yapmıştır. Böylece Türkiye siyasal ilişkileri açısından yeni bir ilişkiler döneminin başlangıcına tanıklık edilmiştir. 1995 erken seçimlerinde ise önceki seçimlerden farklı olarak ilk kez bir siyasi parti bir kadın aday çıkarmıştır. Seçimde DYP, Tansu Çiller'i parti genel başkanlığına aday göstermiştir.

DYP seçim kampanyasını Cen Ajans-Grey ortaklığı ile birlikte yürütmüştür

Tansu Çiller'in konuşmalarını Amerikalı siyasal iletişim danışmanları BobSquire ve JayKrigel, reklam ajansları ise basın bültenleri hazırlamıştır. Ancak ANAP'ın üç farklı reklam ajansı ile işbirliği yaptığı ve kampanyalarında önceki seçimlere göre başarılı olamadıkları ifade edilmektedir. 5 Haziran 1977 tarihinde siyasal partilerin liderleri olağan seçimde seçmenlerle bir araya gelmiştir. Bu kampanya Adalet Partisi tarafından profesyonel bir şekilde yürütülen ve siyasal ilişkiler açısından önem arz eden ilk kampanya niteliğindedir. Bu kampanya öncelikle afişlerde kullanılan renkler seçilerek seçilen mor renge şehrin duvarları boyanmış ve kampanya aşamalı olarak yürütülmüştür (Topuz, 1991, s. 15).

2002 seçimlerinde yeni kurulan iki parti (Ak Parti ve Genç Parti) başarılı bir kampanya yürüterek Türkiye'nin siyasal hayatında yeni bir sayfa açmayı başarmıştır. Ak Parti, Arter Ajansı ile yürüttüğü kampanyalarda ulusal medya yerine yerel medyayı siyasal iletişim stratejisi, mitinglerde yüz yüze iletişim ve ev ziyareti teknikleri için kullanmıştır. Böylece Türk siyasal hayatında ilk kez bir parti, 2000'li yıllardaki seçim kampanyasında kampanya faaliyetlerini ulusal medya yerine yerel medyayı kullanarak planlamıştır.

2002 seçimlerinin bir diğer önemli siyasal katılımcısı da Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti olmuştur. Cem Uzan, ulusal bir gazete, 4 TV ve 8 radyo kanalı sahibi medya patronu bir iş adamı olarak bilinmektedir. Cem Uzan, medyanın yanı sıra bankacılık, enerji, turizm, elektronik ve telekomünikasyon alanlarında da faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla bu tür medya ve diğer destekleyici güçlere sahip olan Genç Parti, seçimlerden hemen önce oluşturduğu finansal fırsatlar ve iletişim stratejileriyle ülke çapında geniş bir

seçmen kitlesini etkilemeyi başarmıştır. Böylelikle Türkiye'de ilk kez bir siyasi parti medya desteğine ve finansal desteğe sahip olan bir lider ile seçimlere katılmıştır. CHP birkaç reklam ajansı ile kampanya yürütürken, DYP yine Cen Ajans ile çalışmalarını yürütmüştür. Bu dönemde ANAP ve MHP ise kendi öz kaynaklarıyla kampanya yürüttü (Çankaya, 2015, s. 280-293).

2007 seçimlerinde de AK Parti, önceki seçimlerde olduğu gibi seçim kampanyasını Arter ajansı ile yürütmüş ve iletişim stratejisini belirleme yöntemiyle “Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı” birimini kurmuştur. Ancak CHP, seçim kampanyasını Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi Reklam Ajansı ile işbirliği içinde yürütmüştür. Bunun yanı sıra MHP'nin seçim kampanyasını Kömen Ajansı ile işbirliği içinde yürüttüğü ifade edilmektedir. Demokrat Parti ise seçim kampanyasını kendi imkanlarıyla yürütmüştür (Çankaya, 2015, s. 305-323).

2011 seçimlerinin en belirgin özelliklerinden ikisi, seçim kampanyalarında “televizyon reklamları” ve “yeni medya”nın kullanılması olarak ifade edilmektedir. TV reklamlarının seçim kampanyalarında kullanılması 1995 yılında YSK tarafından yasaklanmıştır. Ancak 2011 yılına gelindiğinde yapılan yeni düzenlemeyle seçim öncesi yeniden serbest bırakılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımının artması yeni medya kanallarının oluşmasına neden olmuştur. İnternet ne kadar hızlı ve kolay hale geliyorsa, yeni medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmak o kadar etkili olmaktadır. AK Parti, diğer seçimlerde olduğu gibi bu seçimde de seçim kampanyasını Arter Ajansı ile işbirliği içinde yürütmüştür (Genel, 2012, s. 26). Bunların yanı sıra bu seçimde Facebook ve Twitter (X) gibi sosyal ağlar üzerinden kampanya yürütülmüştür. CHP ise seçim kampanyasını Grey Ajans ile yürütürken siyasi reklamını “chp.org.tr” sitesinde yayınlamıştır. Bunun yanı sıra parti içinde “CHP Sosyal Medya” adlı bir birim oluşturarak Facebook ve Twitter (X) sayfalarını yönetmiştir. Ayrıca MHP ise seçim kampanyasını sahip olduğu olanaklar ölçüsünde yürütmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere 2011 seçimlerinde “siyasal reklamcılık ve yeni medya kullanımı” siyasal iletişim aracı olarak son derece etkili olmuştur. Bu süreçte siyasi aktörler, televizyon ve kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleleri veya seçmenleri ikna etme yarışına girmiştir (Anık, 2016, s. 103-105).

Türkiye'de siyasal iletişimin gelişim süreci, sosyal medyanın gelişimi ile paralellik göstermektedir. Siyasal iletişim araçları olarak radyo, gazete ve televizyon etkili olurken, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla yeni medya etkili olmaya başlamıştır. Aynı zamanda reklam ajanslarının siyasal iletişim danışmanlık hizmetlerinin yönetimi ile siyasal iletişimde uzmanlaşma süreci başlamıştır. Bahsi geçen durum çok önemli bir avantaj olarak görülmesine rağmen, yüksek bütçe gerektirmesi sebebiyle küçük partiler açısından ciddi bir dezavantaja dönüşmektedir.

1.3. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN TEKNİKLERİ

Siyasal iletişimin önemli unsurlarından biri siyaset temelli seçmen etkileme teknikleridir. Bu teknikler siyasi aktörler tarafından özellikle seçimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok akademik çalışmanın da konusudur. Bu nedenle çalışmanın doğasına uygun olarak bu konu kamuoyu, propaganda ve kampanyalar üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Kamuoyu

Seçimlerde siyasi güçlerin, partilerin ve grupların siyasi iktidar rekabetinden ayrıştırılması, hedef kitle olan seçmenlerin ikna edilmesi ile başarılı bir şekilde sağlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için iktidar, partiler ve seçmen grupları ile her türlü bağ kurulmakta ve bunun için adım adım tedbirler alınmakta ve çeşitli hazırlıklar yapılmaktadır. Bu tür bir siyasal iletişimin incelenmesi, belirli hazırlıklara ve belirli stratejilere dayanmaktadır. Bu nedenle seçim dönemlerinde yoğunlaşan bu çalışmalar için çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde ikna edici bir plan yapılması gerekmektedir. Kamuoyu oluşturma, savunuculuk ve katılım bu amaca ulaşmanın önemli yollarıdır. Kamuoyu kavramını en genel haliyle, toplumun belli bir konuda ortak bir görüşte birleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2019, s. 27). Diğer bir deyişle, kamuoyunu oluşturan temel unsur, bir toplumun belli bir konu veya sorun etrafında birleşen genel tutum ve inançlarıdır. Kamuoyu kavramı, “kamu” ve “oy” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Hukuki bir anlamı olduğu ve yaygın olarak “kamuya açık, herkese açık” anlamında anlaşıldığı için “kamusal” kelimesinin” grup,

kalabalık, toplum" anlamına geldiğini söyleyenler de bulunmaktadır (Noelle-Neumann, 1998, s. 85). Ancak “oy”, seçimde kullanılan seçim veya davranış anlamına gelmemektedir. Oy kelimesi “düşünce ve kanaat oluşturma” anlamına gelmektedir.

Aydınlanma ürünü olarak nitelendirilen kamuoyu kavramı, toplumun çoğu üyesinin kamuyu ilgilendiren konularla ilgili güncel ve siyasi olaylara ilişkin tutum ve kanaatlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, s. 173).

İlk olarak 18. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlanan “kamuoyu” terimi, o yüzyılda İngilizler tarafından “halkın görüşü” anlamında kullanılırken, Fransızlar tarafından “toplumun tavrı” olarak yorumlanmıştır. 1780’li yıllarda bir Fransız kraliyet finans yöneticisi, hükümetin ekonomik politikalarını desteklemek ve hükümete mali yardım sağlayanların güvenini kazanmak için kamuoyu kavramını yaygınlaştırmıştır. Fakat 20. yüzyılda kamuoyu olgusu bilimsel olarak analiz edilmiştir (Atabek, 2005, s. 223-224) 17. yüzyılda basının ortaya çıkmasıyla birlikte hem dönemin siyaset yapıcılarını hem de burjuvazi bu yeni aracı kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamıştır. Basının devlet ve burjuva dışında, haber vermeyi amaçladıkları bir kitle oluşturulmuştur. 18. yüzyılda İngiltere’de siyasi işlevi olan bir halk oluştu. Avrupa’da basın sansürlenince İngiltere’de siyaset gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Böylece söz konusu gazeteler sayesinde halk bilinçlenmeye başlamıştır (Bektaş, 2018, s. 43-44). Bu sayede kamuoyunun oluşmasında basının etkisi önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla siyasi aktörler veya kurumlar arasındaki iletişim araçları siyasetin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Kamuoyunu etkilemenin doğrudan ve dolaylı yolları vardır. Doğrudan etkiye sahip kişiler; siyasi aktörler, gruplar veya partiler, baskı grupları veya örgütler ve medya gibi siyasi araçlar olarak ifade edilmektedir. Dolaylı yetkiye sahip kişiler; aile, kültür, eğitim, sosyal kontrol araçları olarak sosyolojik araçlar ve algılar, görüşler ve tutumlar gibi kişisel araçlar olarak ifade edilmektedir (Anık, 2016, s. 89). Burada önemli bir nokta, medyanın tek başına kamuoyunu etkilemediğidir. Yani en etkili araçlardan biri olmasına rağmen diğer araçlarla birlikte kullanıldığını söylemekte fayda var. Kamuoyunun oluşmasına temel teşkil eden siyasi görüşün oluşmasında kişinin kişiliği önemli bir rol oynar. Temel tutumun belirlenmesinde aile ile birlikte sosyal çevrenin de önemli bir etkisi vardır. Aynı zamanda, aynı çevre tutumların oluşmasını ve değişmesini de etkiler. Dolayısıyla aile, iş, arkadaş grupları, sendikalar, siyasi partiler ve dernekler gibi kuruluşlar bu süreçte büyük

rol oynamaktadır. Bu şekilde bireysel yönelim, toplumun ideali ile birleştirilir (Kışlalı, 1987, s. 340).

Kamuoyunu şekillendirmek ve kamuoyunu etkilemek isteyen kişiler bu amaca ulaşmak için birçok yöntem kullanırlar. Bunun için kişisel iletişimden sosyal medyaya kadar çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda, politika yapıcılar ve çıkar grupları bu işi kendileri yapabilir veya uzmanlaşmış kuruluşlardan yararlanabilmektedirler. Örnek verilecek olursa Türkiye'de bazı partiler bunu reklam ajansları aracılığıyla gerçekleştirirken kendileri bağlı kadın kolları veya gençlik kolları gibi çeşitli kollar aracılığıyla yeni medya üzerinden yapabilmektedirler. Kamuoyu belli bir karakterin iradesine ve siyasi güce dayalı olmayıp, aksine çoğunluğun genel görüşü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle kamuoyu, meslek, kültür veya sınıf ayrımı gözetmeksizin bireylerin ortak kanaatlerine dayanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, doğru kamuoyu oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmanın tek yolu medyadır. Ancak medya tek yönlü bir ilişkidir ve medya sahipliği ile siyaset arasındaki ilişki, bireyleri alternatif kamuoyu oluşturmaya itmektir. İnsanlar alternatif kamuoyu oluşturmak ve etkileşimli kamu akışına katılmak için yeni medyayı kullanmayı tercih etmektedirler.

Geleneksel kitle iletişim araçları yerine, sağlıklı kamuoyu oluşturmanın bir yolu da siyasi aktörlerin veya kuruluşların sosyal medyaya katılımından geçmektedir. Diğer bir ifadeyle etkileşimli kamuoyu, bireylerin ortak kanaatini kitle iletişim araçlarının egemenliğinden kurtarmış ve kendi ürettikleri kamusal alana taşımıştır. Seçim dönemlerinde halkla ve seçmenle farklı biçim, yöntem ve tekniklerle iletişim kuran siyasi aktörlerin, bu ilişki seçim öncesi, sonrası ve seçim sırasında da devam etmeleri önem arz etmektedir. Bu nedenle, toplulukla iletişim halinde olmak ve toplulukla iletişim halinde kalmak çok önemlidir. Diğer bir deyişle, yöneticiler dahil siyasi otoritelerin halkla ve seçmenlerle doğrudan ve sürekli iletişim halinde olması doğaldır. İktidar partilerinin herhangi bir eylemi veya konuşması haber ve bilgi değeri taşımaktadır. Dolayısıyla doğal bir iletişim ve kamuoyu oluşturma süreci oluştururlar. Böylece son zamanlarda internetin ve yeni medyanın nimetleri ile geniş kitlelere ulaşmaktadırlar (Aziz, 2019, s. 104). Aynı zamanda, aynı şey muhalefetteki siyasi aktörler için de geçerli. Ancak muhalefetin imkanları, iktidarın imkanlarına kıyasla daha sınırlı görülmektedir. Dolayısıyla, onlara

yardımcı olacak medya araçlarına sahip değillerse, kullanabilecekleri en iyi araç internet ve yeni medya olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda oluşturdukları kamuoyu ve siyasi hareketlerle seçmenlerine ulaşabildikleri gibi, diğer seçmen türleri üzerinde de etkili olarak halka ulaşabilmektedirler. Böylece parti üyeliği gibi sınırlı katılım gönüllülük esasına göre uygulanacaktır. Hatta bu durum 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimlerinde de somut olarak başarı sağlamıştır. Yeni medyanın siyasi aktörler ve gruplar tarafından kullanılması, mecliste olmayan ancak geniş seçmenlere dayanan siyasi yapılarda çok daha önemlidir. İmkanları meclisteki partilerle aynı olmadığı için, kamuoyunu şekillendirmek için en iyi iletişim aracı yeni medya olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla seçim öncesi, sırası ve sonrasında seçmene ulaşmak zor. Sosyal medya her ne kadar iktidar sahiplerinin elinde olsa da daha geniş çevrelere ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak için yeni medyanın görülmesi son derece önemlidir. Bunun yanı sıra mecliste yer alan ya da olmayan muhalefet grupları, özellikle iktidardayken mevcut hükümetin politikalarını takip etmektedirler. Medya aracılığıyla bu politikalara ilişkin eleştirel söyleme erişimleri çok sınırlıdır. Böylece yeni medyaya yönelirler. Bir diğer önemli nokta ise; medya sahipliği ve iktidar ilişkilerinde, ekonomik ve siyasi çıkarlara hizmet etmek amacıyla izleyici kitlesine yönelik mesajların yanıltıcı olabileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle seyirci yani seçmen, doğru bilgi veren yeni medyayı tercih etmektedir. Böylelikle etkileşim sağlanırken katılım da gerçekleştirilmektedir.

1.3.2. Propaganda

Günümüzde ağ toplumunun bir parçası olduğumuz düşünüldüğünde, propaganda biçimlerinin merkezinde sosyal ağların yer aldığı görülmektedir. Propaganda kavramı tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar ulaşmıştır. Propaganda kavramının kökeni, Protestanlık korkularını yaymak için 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir örgüte verilen “Congragatio de Propaganda Fide” (İtikati Yayma Cemiyeti) adından gelmektedir (Bektaş, 2018, s. 144). Propaganda, TDK tarafından “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bunun yanı sıra propaganda kelimesi Mutlu (2004, s. 255) tarafından da “örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması” olarak

tanımlanmaktadır. Aynı zamanda propagandanın, toplumu ve kamuoyunu yönlendirmek için tasarlanmış siyasi bir hareket olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle belirli düşünce, inanç ve davranış kalıpları bireylere empoze edilir, emilim garanti edilmektedir (Daver, 1969, s. 282).

Propaganda, siyasi aktörlerin, partilerin ve grupların ana faaliyetleri arasında yer almakta ve günümüzde hala geçerliliğini koruyan en eski siyasal iletişim biçimi olarak nitelendirilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu oluşturma ve siyasi güç elde etme mücadelesine başarılı bir şekilde katılmak için politik aktörlerin propaganda faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir. Propaganda faaliyetleri geleneksel yöntemlerle (televizyon, radyo, gazete) veya yeni teknolojilerle (web siteleri, internet, sosyal medya) yürütülebilmektedir. İyi bir propagandanın temelinde üç önemli unsur vardır. Bunlar temel düşünce ve tutumları etkilemesi amacıyla retorik, temel düşünce ve tutumları etkileyen bir mit veya semboldür. Bu nedenle propaganda, toplumdaki bir grup insan tarafından diğer insanların veya insan gruplarının tutum ve davranışlarını etkilemek için oluşturulan iletişim olarak ifade edilmektedir. Duygusal ve mantıksız yönümüze hitap etmek için genellikle semboller, mitler ve kelimeler kullanılmaktadır (Lilleker, 2013, s. 223).

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, klasik propaganda yöntemleri geride kalmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın yükselişi, geleneksel iletişim araçlarının propaganda yapma konusunda yetersiz kalmalarına neden olmuştur. Yeni medyada siyasi aktörlerin görünür olmaları, geleneksel medyaya kıyasla çok daha ucuzdur. Bunun yanı sıra daha fazla insanı etkileme potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca, geleneksel yöntemler pahalıdır, dolayısıyla artık yalnızca siyasi seçkinler tarafından kullanılmamaktadır ve her birey propaganda sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Domenach (1969, s. 73-75), propagandanın yakın dönem siyasi propaganda tarihinden çıkardığı belirli kurallara bağlı olduğunu ileri sürmektedir. İlk olarak, basit ve tek seferlik düşmanlık kuralları ele alınmaktadır. Bu kapsamda propaganda yapacak kişinin elinde bulunan programlar veya bildiriler anlaşılır ve kısa bir metin şekline dönüştürülmektedir. Aynı zamanda, özellikle seçim dönemi dışında siyasi politikaların tek bir hedefe odaklandığı ifade edilmektedir. Böylece propagandacı aktörler, umutlarını ve kızgınlıklarını belirli kişi veya gruplara yöneltirler. İkinci olarak, büyütme ve bozma kuralları ortaya çıkmaktadır.

Bir gazeteci gibi bütünden alınan parçaların ustalıklarla kullanıldığı yöntemdir. Üçüncüsü düzenleyici kurallardır. Ana konuların tekrarı ve propagandanın biçim ve içeriği, bu tekrarın can sıkıntısına karşı farklı kitlelere göre şekillendirilir. Bir diğer husus ise aşılama kurallarıdır. Bu kapsamda sosyal düşünme, tehdit edici veya kızgın bir dil kullanmaktan kaçınılmalı, bilinçli veya bilinçsiz olarak var olan duyguları kullanılmamalıdır. Son olarak, birlik ve bulaşma kuralları ortaya çıkmaktadır. Siyasi partiler tarafından genellikle politikalarını meşrulaştırmak için bir destek aranmaktadır. Bu nedenle bir yerde durmak ve ilişki kurmak propagandanın önemli kurallarından biri olarak ifade edilmektedir. Bu tarz bir güvencenin oluşturulması için en yaygın araçları ise pankart, bayrak, amblem ve müzik gibi sembollerin eklendiği halk gösterileri, mitingler ve gösterilerdir (Atabek, 2005, s. 72).

Propaganda, kamuoyunu bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasi gruplar seçmenlere yoğunlaşmakta; mensubu oldukları parti ve adaylar, çıkarılan ve uygulanan politika ve gündemler, aday ve partilerin tutumları ve muhalefetin faaliyetleri hakkında bilgi vermektedir. Bu kapsamda siyasal propagandanın işlevleri aşağıda şöyle sıralanmaktadır (Arıcı, 2013, s. 51-53):

- Propaganda, seçmenlerin tercihlerini etkileyerek ve oy kullanmaya yönlendirerek her türlü fikrin tartışılmasına zemin hazırlamaktadır.

- Propaganda sayesinde parti temsilcilerinin kamuoyuna, adayların seçmenlere tanıtılması ve siyasi sistemle bağlantısı sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda bir uzlaşma ortamı yaratmakta ve demokratik kültürün yayılmasına zemin hazırlamaktadır.

- Propaganda, ülke meselelerini sosyal medyada gündeme getirir ve seçmenlere bu konuları araştırma ve tartışma fırsatı vermektedir. Bu nedenle, bir tür eğitim görevi de üstlenmektedir.

- Propaganda, seçmenlerin güncel konuları ve daha önce ertelenmiş olan sorunların açık bir şekilde görmelerini ve kabul etmelerini sağlamaktadır.

Propaganda ile siyasal iletişim arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Siyasal iletişim ve propaganda teknikleri benzerdir. Ancak propagandanın son derece kısa ömürlü

olduğu ifade edilmektedir. Propaganda, mesajını iletmek için tüm gücünü dilden alır. Bu nedenle güçlü propaganda metinleri üretmek için uzmanlardan yararlanılmaktadır (Aziz, 2019, s. 16). Ancak çok yönlü yeni medyanın yapısının ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda yöntem ve teknikleri de köklü değişimlere uğramıştır. Sosyal medyada propagandanın tek yönlü iletişimi, yerini ağların aracılık ettiği iki yönlü iletişime bırakmıştır. Aynı zamanda söz konusu durum propaganda faaliyetlerini uzmanların elinden alarak bireysel olarak ya da gruplar halinde harekete geçirmiştir.

1.3.3. Kampanyalar

En geniş anlamda siyasal kampanyalar, siyasi aktörler tarafından seçimleri kazanmak amacıyla cumhurbaşkanı, devlet başkanı, yerel yönetimler ve siyasi partiler tarafından siyaset yapmak olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2019, s. 109). Bu nedenle, seçim dönemlerinde kampanya yürütmek, siyasi aktörler ve seçmenler arasında yoğun bir mesaj alışverişini içermektedir. Seçmenlerin bir kısmı seçim kampanyalarına ücret karşılığında, bazen de gönüllü olarak katılım sağlayabilmektedirler. Söz konusu insanlar, favori siyasi partilerine ve adaylarına oy vermek için sahada çalışabilmektedirler. Bu kapsamda sahada çalışmanın yanı sıra aynı zamanda diğer seçmenlere dijital olarak ulaşmak için yeni medyanın gücünü kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, partide çalışan kişilerin ve parti üyesi olmayanların seçim kampanyasına katılmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, seçim sürecine katılmak oy kullanmaktan çok daha fazlasıdır. Siyasal katılım sadece oy kullanmaktan ibaret değildir. Bunun yanı sıra ifade, örgütlenme, birleştirme ve dernek kurma özgürlüğünden de kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, hükümet işlerine katılma, aday olarak kaydolma, kampanya yapma, seçilme ve çeşitli siyasi güç düzeylerinde yer alma fırsatı da sunulmaktadır. Bu nedenle seçim aşamasına aktif katılım sadece oy kullanma olarak değil, aynı zamanda siyasi arenada yaratıcı bir rol oynamak için önemli bir fırsat olarak da değerlendirilmelidir.

Siyasal iletişim sürecindeki siyasal kampanyalar, halk üzerinde önemli bir etki ve amaca sahiptir. Lilleker (2013, s. 72-73), siyasal kampanyaların bu etkileri ortaya çıkarmadaki rolünü dört ana yolla açıklamaktadır. Bunlardan birincisi, siyasi partilerin programlarında önemli konuların altını çizerek, diğer partilerin argümanlarıyla

karşılaştırarak seçmenin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktır. İkincisi, kampanyanın güvenilir ve ikna edici nitelikte olmalarıyla ilgilidir. Üçüncüsü, adayların popülaritesini artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede her iki aday da bir imaj oluşturmakta, seçmene vaatlerini anlatmakta ve seçmene tercih yapma şansı vermektedir. Son olarak, siyasi kampanyalar seçmenlere politikaları hatırlatmaktan ve onları sandığa gitmeye motive etmekten sorumlu tutulmaktadır. Son dönemde internetin hızla siyasal bir iletişim pratiğine dönüşmesi ve baskın bir mecra olarak televizyonu tehdit etmesiyle tüm dikkatler internet üzerinde yoğunlaşmıştır. İnternetin günlük yaşama girmesi, siyasi aktörler ile vatandaşlar, medya ve izleyiciler arasında iletişim ve etkileşim için sürekli olarak yeni fırsatlar yaratmaktadır. Siyasi partiler, daha doğru sonuçlar elde etmek için kampanya kontrolünü merkezileştirmek isteseler de bu yeni fırsatları daha çok tabandan katılım sağlamak ve ilişkileri sürdürmek için kullanma eğilimindedirler.

İnternetin yarattığı yeni medya platformları, birçok siyasi aktör için platformlar sağlamakta ve onların seçmenleriyle sosyal etkileşim için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle siyasi adayların veya aktörlerin seçmenlere reklam yapma ve kendilerini sunma ihtiyacı yeni medya ile karşılanmaktadır. Ayrıca yeni medyanın siyasal iletişime girmesiyle birlikte siyasal kampanyaların da söz konusu yeni gündeme göre düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Öte yandan yeni medyanın seçimler üzerindeki etkisi büyüktür. Reklam, seçim sonrası siyasi meselelerle uğraşan partilerin siyasi deneyimlerinin geliştirilmesi için bir laboratuvar haline dönüşmektedir. Bu kapsamda yaklaşan seçimler için yeni medya politikası normları yaratmaktadır. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe ve sosyal medya platformlarının sayısı arttıkça, seçim medyası daha çeşitli, özelleşmiş ve parçalanmış hale gelmektedir. Kampanya etkinliklerini destekleyen Reddit, Snapchat, Pinterest ve Vine gibi birçok platformun Facebook, Twitter (X) ve YouTube'a katıldığı ifade edilmektedir. Adaylar, seçmenleri bilgilendirmek, iletmek ve harekete geçirmek için örgütlenme stratejilerini bu yeni medya platformlarına uyarlar. Aday web siteleri, broşürlerden bu yana çok yol kat etti ve kullanıcılara biyografik bilgilerden ülke çapındaki destekçilerle bağlantı kurmaya kadar değişen kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Owen, 2017, s. 917).

Yenilenme gereksinimi hisseden siyasi iletişimin bir başka paradoksu da seçimlerde minimal medya etkisi yaratmanın astronomik bir biçimde artış göstermesidir. Bu

kapsamda geleneksel organize ikna kampanyalarının etkinliği hakkında yeniden soru işaretleri uyandırmaktadır (Bennett & Lance, 2008, s. 714). Siyasal iletişim faaliyetleri iletişim platformlarına dayanmaktadır. Ancak genellikle seçim dönemleri, bu faaliyetlerin yoğun olarak ve vatandaşların katılımıyla gerçekleştiği dönem olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu dönemde seçim kampanyalarında siyasal iletişimin önemli amaçlarından biri de ikna ve oy toplamak olarak ifade edilmektedir. Söz konusu gelişmeler Philippe Maarek bu gelişmeleri 'modern politik iletişimin tasarım, rasyonalizasyon ve iletişim stratejisi' anlamına gelen “politik pazarlama” olarak nitelendirmektedir (Rawnsley, 2003, s. 112). Bunun, kime hitap ederse etsin, geleneksel yöntemlerle afiş tasarlamak ve basmak anlamına gelmediğini belirtilmektedir. Bunun yanı sıra ön araştırmadan aşamasından hedefe ulaşmaya kadar geçen tüm siyasi pazarlama sürecini kapsamaktadır.

1.4. SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRLERİ

Siyasi iletişimin aktörleri üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; siyasetçiler, kamuoyu ve medya olarak ifade edilmektedir. Siyasal ilişkilere katılan siyasetçilere örnek verilecek olursa devlet başkanları, hükümet başkanları, siyasi partiler, yerel yönetimler ve siyasi parti liderleri sayılabilmektedir. Medya grubunda, medya patronları, medya kuruluşları, medya personeli ve siyasi amaçlı çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgilendirilen herhangi bir kuruluş veya kişiler yer almaktadır. Siyasal iletişimin diğer bir aktörü ise olan kamuoyu ise halk yani seçmendir. Siyasal iletişimdeki diğer aktörler arasında ordu, STK'lar, baskı grupları, kurumsal eylem grupları, kanaat önderleri, çıkar grupları, sanatçılar, bilim adamları ve toplumu bireysel veya toplu olarak takip eden sporcular yer alabilmektedir. Söz konusu oluşumların siyasi partiler de olabileceği ifade edilmektedir (Özkan, 2015, s. 13). Herhangi bir ülke yönetimine bakıldığında siyasal iletişimin katılımcılarından biri olan devlet başkanı, hiç şüphesiz görevlerini yerine getirirken siyasal iletişim kavramını en çok kullanan yöneticilerden biridir. Parlamenter olmayan devletlerde siyasal iletişim, devlet başkanları, krallar, imparatorlar gibi gücü yüksek kişiler tarafından yürütülürken, çoğulcu demokrasilerde ve cumhuriyetlerde siyasal işlevleri yerine getiren yüksek makam ise cumhurbaşkanı olarak bilinmektedir (Aziz, 2019, s. 22). Devlet başkanları siyasi iletişimini yürütmekte, devleti yönetenler ise görevleri gereği iş ve faaliyetlerini toplumla paylaşmakta ve durum hakkında şeffaf

olmanın bir örneği olarak nitelendirilmektedir. Bahsi geçen faaliyetlerin yanı sıra basın toplantıları, basın yemekleri, duyurular düzenlemek ve bunların iletişim araçları aracılığıyla duyurulması da siyasal iletişim süreçlerinden biridir. Hükümet, monarşi, oligarşi ve demokrasi gibi hükümeti tanımlamak için yaygın olarak kullanılan anahtar kelimelerin büyük bir kısmının Roma ve Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Söz konusu durum insanlık tarihinden bu yana pek bir şeyin değişmediği anlamına gelmektedir. Kuzey ve güney uluslarının sosyal ve politik kültürü farklılık göstermektedir. Ancak ortak bir payda, hükümetlerin yönetim şekilleridir. Siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişimi örgütlerinin amaç ve isteklerini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanırlar (Arıcı, 2013, s. 33-34). Siyasal ilişkilerin aktörleri arasında yer alan hükümet kavramı hakkında şunlar söylenebilir; Geçmişte ve günümüzde, hükümetlerin yönetim şekilleri ve siyasi terimler üzerine sık sık çalışmalar yapılmaktadır. Nüfusun az olduğu topluluklarda neredeyse hiç hükümet yoktu. Hükümetler, iş bölümünde toplumdaki daha büyük sosyal gruplardan farklıdır. Hükümet, bir ülkeyi veya ulusu yönetme yetkisine sahip siyasi bir sistemdir. Siyasal ilişkilerin aktörlerinden biri olarak devlet; siyasal iletişimi, özellikle yalnız kaldıkları zamanlarda seçmenlere geçmiş eylemlerini anlatmak ve seçmenlerden seçim için oy almak amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle hükümet, siyasi iletişimin aktörleri arasında yer almaktadır (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 40).

20. yüzyıla doğru, siyasi konuşmalar ve parlamentodaki tartışmalar siyasi süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde siyasi dil kavramının önemi de artmıştır. Siyasî partiler, onları kuran ve daha sonra onları görevlendiren kişilerin ideolojik görüşlerine göre kurulurlar ve bu görüşler sonucunda ulaşmak istedikleri hedeflere göre hareket etmektedirler. Hedefin yöneticileri olarak seçilen kişiler, toplumun siyasi liderleridir. Bir partinin oyların çoğunluğunu alıp almadığı, ideolojik duruşu dinleyip anlamadığı gibi puanlar siyasi liderin başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Bazı durumlarda siyasi liderin özellikleri, seçmenler için kurulan parti ideolojisinden daha etkilidir. Sivil toplum kuruluşları ise literatürde, kâr amacı gütmeyen ve herhangi bir kuruluşun parçası olmayan topluluklar olarak ifade edilmektedir. Sivil toplum kuruluşları (STK), insani nedenler ve çevre sorunları gibi sosyal hedeflere hizmet etmek için ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedir. Sivil toplum kuruluşlarının görevleri arasında bireylerin ait oldukları toplumlarda haklarının korunması için temel mücadele yer almaktadır. İşçi sendikaları, vakıflar, ticaret odaları bu mücadeleler arasında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları demokratik ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır. 1980-2000 yılları arasında sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışların artmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşlarının sayısının da artmaya başladığı görülmüştür. Bu dönemde fon akışı, özellikle yardıma ihtiyacı olan en az gelişmiş ülkelere yönlendirilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren kurumsallaşmayı başaran sivil toplum kuruluşları çalışmalarını sürdürmektedir. Bir ülkenin afete hazırlıklı olması ve afetten az hasarla çıkabilmesi o toplumun

dayanıklılığının göstergesidir. Bahsi geçen süreçte sivil toplum kuruluşlarının etkisi son derece büyüktür. Siyasal iletişimin bir diğer aktörü olan baskı ve çıkar grupları, baskıları, siyasi söylemleri ve hareketleri etkilemekte ve bu söylemler üzerinde sonuçlar doğurmaktadır. Siyasi süreci etkileme açısından sözde lobcilik, Türkiye'de adı pek geçmeyen ancak ABD'de çok aktif rol oynayan örgütlerin bir faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Lobcilik kurumsal bir faaliyet olarak kendi çıkarları doğrultusunda değişim yaratmaktadır. Baskı ve menfaat grupları çok çeşitli kuruluşları kapsamaktadır. Bu kuruluşların faaliyetleri, politika ve politika yapıcıları etkilemek için bazı teknikler kullanır. Baskı ve çıkar grupları genellikle doğası gereği politiktir ve maliyeleri hükümet tarafından kontrol edilmektedir.

1.5. SİYASAL İLETİŞİMDE GELENEKSEL ARAÇLAR

Ortam, mecra kelimesinin Latince karşılığı “medium” anlamına gelmektedir. “Medium” kelimesinin çoğul hali medya, kitle iletişim araçlarını içermektedir. Medyayı oluşturan türler; televizyon, radyo, sinema, tiyatro, gazete, dergi, internet vb. Geleneksel medya türleri gelişen teknolojiyle ortaya çıkan internet ortamı dışında, yazılı- görsel ortamlar, sesli ortamlar, açık hava reklam araçlarını vb araçları kapsamaktadır (Aktaş, 2007, s. 112). Geleneksel medya araçları, haber, bilgi ve eğlenceyi toplumun geniş kitlelere ileten iletişim araçlarıdır. Bu araçlar genellikle basılı medya ve yayın medyası olarak iki kategoriye ayrılır. Basılı medya, gazeteler, dergiler, broşürler, kitaplar gibi materyalleri içerir. Gazeteler, güncel haberleri, yorumları ve analizleri yayımlayarak okuyuculara bilgi sağlar. Dergiler, daha uzun süreli içerikler sunar ve genellikle belirli bir konuya odaklanır. Kitaplar ise daha kapsamlı bilgi, hikaye veya araştırmaları içerir (Bülbül, 2000, s. 33). Yayın medyası, televizyon, radyo ve sinema gibi araçları içerir. Televizyon, görsel ve işitsel içerik sunarak haberler, programlar, diziler, filmler ve

belgeseller gibi çeşitli türlerde içerikleri izleyicilere ulaştırır. Radyo, sesli içerikleri yayınlarak haberler, müzik, radyo programları ve talk-show'lar gibi çeşitli programları dinleyicilere iletir. Sinema ise büyük ekranlarda film gösterimi yaparak seyircilere eğlence ve sinematik deneyim sunar (Işık, 2000, s. 13).

Geleneksel medya ve sosyal medya kavramları birbirinden ayrılmaz ve post-truth kavramlar olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya, yanlış bilgi yaymanın en büyük aracıdır. Dünya küçüldükçe dünyanın her bölgesi fotoğraflar ve mesajlarla çevrilmektedir. Medyanın gücüyle dünyanın her köşesinde meydana gelen olaylar tüm dünyada izlenebilmektedir (Yaylagül, 2014, s. 69-70). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla haber aktarım süreci hızlanmaya başlamıştır. Post-truth² kavramını daha iyi anlamak için medya kavramına ve araçlarına değinmeden ilerlemek yeterli olmayacaktır. Post-truth kavramını anlamak ve incelemek için geleneksel medyadan yeni medya kavramlarına geçiş daha etkili olacaktır. Geleneksel medya, gelişen olayların

birtakım medya araçlarıyla insanlara iletilmesidir. Geleneksel medya süreci basılı araçlarla başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya kanallarının sayısı artmakta ve her geçen gün yeni kanallar eklenmektedir. Bunlar; görüntü ve ses ortamı. Bu kategorideki radyo, televizyon ve sinemada öncelikle tek yönlü iletişim kullanılmıştır. Hedef kitleye sunulan içerik, sunucu tarafından düzenlenir ve belirlenen formata göre sunulur. Sunumdan sonra karşı tarafın cevap vermesine veya yorum yapmasına izin verilmemektedir. Tüketiciler yalnızca kendilerine verileni almaktadırlar. Geleneksel medya yüksek maliyetlidir. Bunun yanı sıra yalnızca yayın yapmakta ve daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Geleneksel medya doğrudan değildir. Haber yanlışsa veya değiştirilmesi gerekiyorsa, genellikle bir gün sonra bir haber bülteninde yer alacaktır. Kurumların yazılı hafızasının yerini alan yazılı ve basılı ortam, dijital teknolojiye arka

² "Post-truth" terimi, gerçeklerin ve objektif verilerin, duygusal, kişisel inançlar veya yanlış bilgilerle değiştirildiği veya ikincil hale geldiği bir durumu ifade eder. Post-truth döneminde, insanlar duygusal tepkilere, inançlara veya ideolojik önyargılara dayalı olarak bilgiyi şekillendirebilir ve gerçekleri göz ardı edebilirler. Bu durum, kamuoyu oluşturma, politika yapma ve iletişim gibi alanlarda gerçeklerin önemini azaltabilir ve yerini duygusal etki ve manipülasyon alabilir. Detaylı bilgi için; Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. İnsan & İnsan. 7(23). 20-36.

planda kalsa da geçerliliğini korumaktadır. Kurumsal gazete ve dergiler gibi yazılı ve basılı medyanın hazırlanması, maliyeti ve anlaşılabilirliği ile ilgili dezavantajlar ilgiyi azaltmakla birlikte hedef kitle ve medya ile iletişimde sürekli bilgi kalitesine sahiptir (Ayhan, 2015, s. 109).

Geleneksel medya bu bağlamda daha sınırlı bir alana sahip olsa da post-truth kavramının daha sınırlı bir alana sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medya, hakikat sonrası yansımaya önleyen bir mekanizma işlevi görmektedir. Modernizm çağında yansıtma, sorgulama ve entelektüel davranış gerçeğe ulaşmada büyük ölçüde etkili olmuştur. Açık olgusal verilerle desteklenmesine rağmen, geleneksel medya haberciliği sürecinde çarpıtma, gizleme, abartma ve asparagas haberler yapılmaktaydı. Sinema, müzik, eğlence, spor gibi kültürel faaliyetler, insanların iş ve uyku dışındaki tüm zamanlarını işgal etmekte ve bu zaman endüstriler tarafından biçimlendirilmekte ve düzenlenmektedir. Bunların yanı sıra gazete az kullanılan bir yazı aracı değil, kurumun işi, çalışma hayatı ve başarısı ile ilgili haberleri iç ve dış hedef kitlelere ulaştırmak ve çalışanların motivasyonunu artırmak için tasarlanmış basılı bir araçtır (Büker, 2013, s. 110-111).

Yukarıda da belirtildiği gibi gazeteler geleneksel medya araçları arasında yer almaktadır. Gazete tarihindeki ilk örnek Roma'dadır. Matbaanın icadı ile basılmaya başlanan gazetelerin geniş kitlelere ulaşması daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Sanayi devriminin ardından vatandaşların bilgi ihtiyacı yoğun bir şekilde karşılanmaya başlanmıştır. Günümüzde teknoloji ile popüleritesini biraz kaybetmiş olsa da değerini kaybetmemiştir. Gazete gündem bilgilerinin yanı sıra eğlence, spor ve kültürel etkinlikler hakkında da bilgi vermektedir. Markalar için bir reklam geçidi haline gelir. Markalar, hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için hem basın bültenleri hem de reklamlar aracılığıyla gazetelerde yer almaktadır. Gazetelerden daha yaygın olan bir diğer yazılı mecra olan dergiler içerik olarak benzer olsa da daha yetkin mecralar olarak algılanmaktadır. Bir derginin hazırlanma süreci bir gazeteden daha uzun ve daha doğru olduğu için arşivlenebilir olma niteliği de vardır (Geçer, 2013, s. 72). Öte yandan dergiler, gazetelerin aksine günlük bir tarzda yayınlanmamaktadır. Dergiler genellikle haftalık veya aylık olarak yayınlanmaktadır. İçeriğine göre 20 ile 100 sayfa arasında değişmektedir. Dergiler moda, sanat, fikir, iş dünyası, spor, çocuk, magazin vb. birçok alanda yayınlanabilmektedir. Dergiler, markalar için belirli bir hedef kitleye ulaşmada oldukça

başarılıdır. Çünkü dergiler daha spesifik konularda yayınlanmaktadır. İçeriği sadece metinde değil, görsellerde de yer almaktadır. Markaları etkiler ve dergileri markanın gözünde bir adım öteye taşımaktadır.

Gazete ve dergilere kıyasla günümüz medyası olan televizyon, izleyiciye hem görüntü hem de ses aktarımı yapmaktadır. Dünyada ilk televizyon yayını ise 1936 yılında BBC tarafından yapılmıştır. Televizyon kültür, sosyal statü ve ekonomi arasında var olan önemli bir olgudur. Günümüzde televizyon kanallarının içerikleri insanların duygularını yakalamakta ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Türkiye'de ilk televizyon yayını 1952 yılında İTÜ tarafından yapılmıştır. Televizyon, görüntü ve sesi ileri teknoloji ile birleştirerek kullanabilen en yaygın kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir.

Kamu yayıncılığının tekelinin sona ermesiyle birlikte ticari televizyon yayıncılığı, hedef kitleye ulaşmanın en kolay ve etkili yollarından biri haline gelmiştir (Ayhan, 2015, s. 143). Bunların aynı sıra post-truth çağın temelleri bu dönemde atılmış olmasına rağmen, asıl ortaya çıkışının televizyon izleyici sayısındaki artıştan kaynaklandığı belirtilmektedir. Televizyonun toplumdaki insanların hayatına girmesiyle ve hızla önemli bir tutmasıyla birlikte aile kurumları, ev düzeni ve sosyal ilişkiler yeniden düzenlenmiştir. Diğer taraftan insanlar televizyonda ne kadar çok zaman harcarsa, televizyon tarafından gönderilen yargıları o kadar hızlı almaktadırlar. Bu kapsamda yayınlanan reklamlar, realite şovlar, son dakika haberleri gerçek hayatla televizyon hayatını bir tutmaya başlamıştır. Post-truth kavramını kitabında tanıtan Ralph Keyes, bu kavramı teknolojik determinist bir bakış açısıyla irdelemiştir. Bunun yanı sıra örneklerini bu bağlamda sürdürmüştür. Ralph Keyes, televizyon kurgusal gerçeklere dayandığından, programların olgusal bir perspektiften ziyade dramatik bir bakış açısıyla sunulduğunu savunmaktadır. Televizyon, seri üretilen illüzyonlar ise devletin bir silahı haline gelmekteydi. Televizyonda ise görüntü aslında her şeydir. Hile yapma eğilimi olduğu gibi televizyonun kendisi de bu durumu halka tanıtmaktadır (Keyes, 2017, s. 230-231).

Radyo, televizyondan farklı olarak görsel içermemektedir. Çünkü radyo, ses tabanlı yayın içeriğine sahiptir. Bir Dönem Türkiye'de sadece TRT tarafından yayınlanan radyo, artık özel şirketler tarafından yayınlanan bir organa dönüşmüştür. Bunların yanı sıra uydu yayıncılığının ortaya çıkmasıyla, radyo endüstrisi yerel alanla sınırlı kalmadı. Ayrıca bölgesel ve ulusal programların sıklığına dahil edilmiştir. Sesli medya ortamı olarak

radyonun çeşitliliği oldukça fazladır ancak müzik programları en rahat programlardır. Radyo, televizyon ve internetten sonra eski gücünü kaybetmiş olsa da yerel ve bölgesel radyolar halkla ilişkiler alanında etkili bir mecra olarak nitelendirilmektedir (Ayhan, 2015, s. 143). Geleneksel medyanın ürettiği içerikler gerçeklikten uzak, abartılı ve sansasyonel olaylar barındırırken, geleneksel medya kanallarının ürettiği içerikler yeni medyaya kıyasla daha çok nesnellığe odaklanmaktadır.

2. BÖLÜM YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1. YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yeni medya kavramı 1980'lerde bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeniliğin hayatın her alanında kendini göstermesi uzun sürmemiştir. Küresel telekomünikasyon sektörü eskisinden farklı bir yerde faaliyet göstermeye başlamıştır. Gelişen teknoloji veya değişim belli sayıda alanla sınırlı kalmamış ve yayılma alanı geniş olmuştur. Baskı, televizyon, iletişim ve fotoğrafçılık gibi endüstrilerde büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Lister, Dovey, Giddings, & Kelly, 2009, s. 10). 1950'lerde internetin gelişiyile, yeni medya, alternatif bir alan yaratmak için geleneksel medyadan sıyrılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1990'lara gelindiğinde internet, sınırlı olduğundan daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte “gazete”, “radyo”, “televizyon”, “sinema” gibi iletişim araçlarına geleneksel medya adı verilmiştir. Bu tür iletişim araçlarının temel özelliği tek yönlü olmalarıdır.

Alternatif olarak, bu tür iletişim araçları etkileşime izin vermez ve hedef kitleye tek taraflı olarak yayın yapılmaktadır. İnternet teknolojisi kullanılarak oluşturulan iletişim kanalları ile iletişime olanak sağlar ve iletişim süreci tek taraflı olmayıp interaktiftir. Bu yeni iletişim teknolojisi ise “Yeni Medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medyanın en temel özelliği, hedef kitle ile iletişim süreci arasında bağlantı kurmasıdır. Başka bir tanımla yeni medya şu şekilde açıklanabilir: Bilgisayar teknolojisi kullanılarak bilgisayar işlem gücünü kullanarak hedef kitle ile kaynak arasında doğrudan etkileşimi sağlayan dijital ortamlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Alanka, 2017, s. 252). Bu kapsamda yeni medya olarak adlandırılan unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir

(Alanka, 2017, s. 252-253); web siteleri, elektronik posta (e-posta), elektronik kiosklar, yazılımlar, hyper-metinler, bilgisayar oyunları, bloglar, podcastlar, sanal gerçeklik ortamı, mobil medyalar, etkileşimli televizyonlar, multimedyaalar. Listelenen öğelere yeni iletişim araçları denir. Bu iletişim ortamlarının ortak anlamı yeni medyadır. Yeni medyanın çift kimliği vardır. Söz konusu çift kimlik kavramının açıklanması gerekmektedir. Buna göre bilgisayar teknolojisinin geliştirdiği yeni medyanın yanı sıra iletişim araçlarının vurgulandığı bir diğer bölüm de bulunmaktadır. Bilgisayar teknolojisi ile işlenen veriler, iletişim araçları aracılığıyla toplum genelinde dağıtılmaktadır. Bu nedenle yeni medya adı verilen bilgisayar tabanlı gerçek bir iletişim etkinliğidir (Yolcu, 2016). Yeni medya, dijital ortamın şekillendirdiği bir etkileşim alanı olarak nitelendirilmektedir. Dijital ortam tarafından sağlanan “çok katmanlı” iletişim alanında, kullanıcılar birbirleriyle farklı zaman ve mekanlarda kolaylıkla iletişim kurabilmektedir (Binark, 2007a, s. 5). Yeni medya teknolojileri sayesinde farklı iletişim ortamları arasında yatay ve dikey geçişler yapılabilmektedir. Söz konusu geçişler Binark tarafından şöyle açıklanmaktadır (Binark, 2007b, s. 5): “Örneğin, çoğuldan çoğula veya tekilden çoğula eş zamanlı iletişim sohbet hizmeti şeklinde; tekilden tekile eş zamansız iletişim e-posta iletisi şeklinde; çoğuldan çoğula eş zamansız iletişim grup iletişimi şeklinde; sunucudan (server) çoğula veya tekile ya da bir diğer sunucuya eş zamansız iletişim web yayıncılığı şeklinde gerçekleşmektedir”.

2.2. YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Medya araçları, bilgisayar dilinin iletişim ortamında kullanılmasıyla birlikte yeni bir döneme başlamıştır. Söz konusu medya araçlarının yeniliklerle dolu dünyası yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Bu bütüncül sistemin temel niteliksel özellikleri ise temel olarak 3 başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; Etkileşim (Interactivity), Kitlesizleştirme (Demassification) ve Eşzamansızlık (Asynchronosity) (İspir, 2013, s. 18).

2.2.1. Etkileşim (Interactivity)

Yeni iletişim teknolojisinin en önemli özelliği, tek yönlü bilgi akışı yerine çoklu ortamlarda bilgi alışverişinin getirilmesidir (Balcı & Bekiroğlu, 2015, s. 13). Bu sonucun

daha detaylı açıklanması gerekmektedir. Bu kapsamda etkileşim, bir iletişim ortamının işleyişi sırasında gerçekleşen ve kullanılan iletişim ortamına göre değişim gösteren bir iletişim tekniği olarak ifade edilmektedir. Etkileşimler değişebilir ve bu değişkenlik iletişimin genel bir özelliğidir. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi bilgisayar veya teknoloji destekli iletişimde de yüksek derecede etkileşim söz konusudur. Başka bir deyişle, teknoloji destekli iletişim oldukça etkileşimlidir. Bir ilişkinin varlığı, katılımı bir gereklilik haline getirir. Bu nedenle etkileşim bir sosyalleşme aracıdır. Dolaylı olarak, etkileşim sosyalleşme için bir araç konumundadır (Rafaeli & Sudweeks, 1997, s. 3).

İletişim sanal veya gerçeği etkilemeden yorumlanabilecek ilişkisel bir ortam veya mekansal bir karakter oluşturmamaktadır. Diğer bir deyişle, etkileşim için çevre önemli değildir. İletişim, iletişim süreciyle ilgili bir yapıya sahiptir. Etkileşim, mesajın kaynak ile alıcı arasındaki ilişkisini, birbirlerine göre konumlarının ne olduğunu, mesajın iletişim durumunun aktüelliğini nasıl oluşturduğunu ve anlamın nasıl oluşturulduğunu analiz etme sürecidir. Söz konusu süreçler ile etkileşim ilgilenmektedir. Bu nedenle etkileşimin, konuşma ile anlamayı bütünleştiren bir kurgusu vardır (Rafaeli & Sudweeks, 1997, s. 3). Bu çerçevede yeni medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimin kurgusu farklı şekillerde meydana gelebilmektedir. Söz konusu kurgular şöyle açıklanabilmektedir (İspir, 2013, s. 19):

Birey-birey etkileşimi: Birey-birey etkileşimi iki insanın iletişimlerini zaman ve mekân kısırı ya da ayrımı yapılmaksızın sürdürebilmelerini olanak sunan bir iletişim süreci olarak ifade edilmektedir. Söz konusu süreç “sözlü”, “sözsüz”, görüntülü ya da “yazılı” bir şekilde sürdürülmektedir (İspir, 2013, s. 19).

Birey-kitle etkileşimi: Birey-kitle etkileşimi belirli sayıdaki insan topluluğu ile birey arasında herhangi bir kısıtlama olmaksızın iletişim kurulabilmesi olarak ifade edilmektedir.

Bireyin herhangi bir zaman ve mekândan gönderdiği görsel, işitsel ya da yazılı iletinin benzer şekilde başka insanlar tarafından herhangi bir zaman ve mekândan görülmesi sağlanmaktadır (İspir, 2013, s. 19).

Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: Bu etkileşim türü, bireyin ve teknolojinin bütünleşmesini anlatmaktadır. Bu aşamada birey teknolojiye uyum sağlamaz, teknoloji

bireye uyum sağlamaktadır. Daha somut bir ifadeyle birey, teknolojinin sınırsız olanaklarından ihtiyacına göre yararlanabilmektedir. Bu avantaja Teknoloji Rehberliği adı verilir. Örnek verilecek olursa birey bir bilgisayar oyununda kendisine çizilen sınırlar dahilinde oyun sürecini kontrol edebilir ve yönlendirebilir (İspir, 2013, s. 19).

Web 1.0 teknolojisi üzerinden ya da söz konusu teknolojinin yarattığı imkanlar kullanılarak yürütülen seçim kampanyaları sınırlı bir etkileşim ortamında gerçeğe dönüşmüştür. Bu durumun tam tersini gündeme getiren Web 2.0 teknolojisi, katılımcı ruhu ile gerçek bir iletişim ortamı yaratmayı başarmıştır. Bu sayede kullanıcılar arasındaki ilişki sağlıklı ve anlamlı bir konuma yükselmiştir. Diğer bir deyişle Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar arasındaki etkileşim ortamı fiilen var olmuş ve farklı kullanıcılar arasındaki iletişim güçlenmiştir. (Fermanoğlu, 2019, s. 68).

2.2.2. Kitlesizleştirme (Demassification)

Bireyler yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı olanaklar sayesinde, kişisel iletişim sürecini yönetebilmelerinin yanı sıra çok sayıda kişiye yayın yapabilmektedir. Örnek verilecek olursa bir internet kullanıcısı çok sayıda kişiye doğrudan e-posta gönderebilir, ancak isterse yalnızca bir kişiye özel bir e-posta gönderebilmektedir (Bal, 2020, s. 64). Yeni medyanın kitlesizlik özelliği ile bireysellik özelliğinin uyum içerisinde olduğu ifade edilmektedir. Yeni medya, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın çok sayıda insana erişim sağlarken, aynı zamanda konunun kişisel olarak ele alınması için fırsatlar da yaratmaktadır. Yeni medyanın bu olanağı sayesinde kullanıcılar iletişim kurmak istedikleri her bireye farklı içerikte mesajlar gönderebilmektedir (Kırık, 2017, s. 235).

2.2.3. Eşzamansızlık (Asynchronosity)

Eşzamansız kavramı, zaman kısıtlamalarının kaldırıldığı anlamına gelmektedir. Kullanıcı, hedef alıcıya kendilerine uygun bir zamanda bilgi göndermek için yeni iletişim teknolojilerini kullanabilmektedir. Yeni medya teknolojileri, bilgi alışverişine birbirini dahil etme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar bilgiye erişmekte, göndermekte ve kullanmakta özgürdür. Yeni iletişim teknolojisinin getirdiği kolaylıklardan biri de mesajın

içeriğinin oluşturulma zamanı ile içeriğe ulaşma imkanı arasında zaman ve mekan farkı olması ve bir sınır olmamasıdır (İspir, 2013, s. 20).

Yeni iletişim teknolojileri dünyayı daha küçük ve daha erişilebilir hale getirmiştir. Dünya çapında iletişim için zaman ve mekan sınırlamaları kaldırılmıştır. Verileri kaynaktan hedefe eşzamansız olarak iletmek için harcanan zaman ve çaba, daha kaliteli veriler üretmek için kullanılmaktadır. Eşzamansızlığın ortaya çıkmasıyla birlikte, fiziksel mesafenin önemi ortadan kalkmıştır. Örnek verilecek olursa, televizyon programlarındaki canlı iletişim, canlı telefon görüşmeleri, canlı radyo yayınları eş zamanlı iletişime örnek olarak gösterilirken, e-posta yoluyla iletişim ise eşzamansız iletişime örnek gösterilebilmektedir (Aktaş, 2007, s. 34).

2.3. SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA ARAÇLARI

Medya ve sosyal medya temelde kaynak ile hedef arasındaki ağın adı olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları denildiğinde ise akla ilk gelen; radyo, televizyon, gazete ve son zamanlarda yaygın olarak kullanılan internet, telefon vb. bir araçlardır (Geçer, 2013, s. 51). Barbier tarafından medya kavramı şöyle tanımlanmıştır; “Bir kitleye mesaj iletmek ve verilerin muhafaza edilmesi, uzaktan gönderilmesi ve medeni politika işlevlerinin güncelleştirilmesi ile üç temel işlevlerinin tamamı ya da bir kısmı ile yerine getirme olanağı sunan iletişim sistemleridir” (Yengin, 2012, s. 28). Söz konusu tanıma göre medyanın temel rolü; toplumu sivil ve politik olaylar hakkında bilgilendirmektedir. 1986'da UNESCO konferansı radyo ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırmıştır. UNESCO konferansına göre yeni iletişim araçları video, televizyon, kablo ve teleteks olarak ifade edilmiştir (Timisi, 2003, s. 80).

Zaman ilerledikçe, iletişim teknolojisi hem eski hem de yeni kabul edildi. Medyanın kullandığı yeni konseptin en son iletişim araçlarından bahsetti. Geleceği görenler için son teknoloji ve yenilik anlamında kullanılmaktadır. Yetmişli yıllardan itibaren bilgi işleme alanındaki gelişmelerin iletişim alanına yönelmesiyle yeni medya kavramı şekillenmiştir. Bu boyutta analog iletişim ve işleme yöntemlerinden sayısal iletim ve işleme yöntemlerine geçiş yaşanırken, sonraki nesillerde bilgisayarlar iletişim teknolojisinin yeni aracı haline gelmiştir (Tosun, 2014, s. 63).

Yeni medya, bilgisayarların yeteneklerini kullanan ve kullanıcı etkileşimi için ortam yaratan bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s. 80). Her yeni teknolojik gelişme, yeni iletişim süreci ve sağladığı yeni iletişim bilgisi, yeni medya ile birlikte ele alınmaktadır. Yeni medya, genellikle yenilikçi gelişmeler nedeniyle anlamı tartışmalı ve yeniden yorumlanmaya ve yeniden yorumlanmaya ihtiyaç duyan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde bilgisayar kullanımını temsil eden yeni medya, birçok unsuru içeren karmaşık bir olgudur. Yeni medya, işlem gücü kazanmadan bilgisayar yapamayacağınız anlamına gelir. Yeni medyanın tüketicilerle dijital olarak etkileşime girdiğini ve onlarla etkileşime geçtiğini belirtmektedir. Yeni medyanın bahsi geçen özelliklerinden dolayı toplumsal yapıyı yeniden yapılandırarak yeni bir toplum oluşmasında etkili olduğu söylenebilmektedir (Tosun, 2014, s. 63). Törenli (2005, s. 87)'ye göre yeni medya şöyle açıklanmaktadır; Birincisi, yeni medya katıksız teknolojiler olarak görülmemektedir. Yeni medyanın bir kolu bilgisayar tabanlı etkinliklerdir; bir kolu da iletişim araçlarına ayrılmış iki taraflı bir yapıya sahiptir. Bunların yanı sıra yeni medya kavramı modern iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır.

Yeni medya, web 2.0'ı içermekle birlikte, bununla sınırlı olmamakla birlikte, farklı cihazlar üzerinden erişilebilir ve farklı şekillerde istihkak edilebilmektedir (Büker, 2013, s. 138). Geleneksel medya gelişme göstererek topluma ulaşmakla ilgilidir. Başka bir deyişle, sesli, yazılı ve görüntülü mesajların iletimi eşzamansız olarak gerçekleşmektedir. Yeni medya fenomenleri, medya formatları ve dijital medya formatlarının bilgisayarda yeniden işlenmesi için teknolojileri ve medya biçimleri olarak ifade edilmektedir. Binark ve Löker (2011, s. 9) medya kavramını şu şekilde ifade etmektedir; çağımızda bilgisayarlar, tamamlayıcı ağlar, iletişim, örgütsel ağlar, kafesler, sohbet odaları, wikiler, e-ticaret, dijital oyunlar, bilim, dijital hayal gücü, siber uzam, farazi uzam, varsayımsal alan, sosyal, sivil ve ekonomik açıklayıcı bir metafor haline gelmiştir. Bunları kapsayan bir metafor “yeni medya” olabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Yeni medyada farklı türden bilgiler bir ortamda toplanır (Yengin, 2012, s. 28).

Yeni medya, farklı medyaları bütünleştiren bir sistemdir. Bu duruma multimedya denir. Metin, hareketsiz görüntüler, animasyonlar vb. desteklemektedir. Dijital teknoloji

geliştikçe cep telefonları, kurumsal ağlar ve yeni medya da büyük ölçüde gelişmiştir (Büker, 2013, s. 138). Bunların yanı sıra yeni medya; teknolojik yenileşim ile sayısal kamera, sayısal film, cep telefonları ve tesisatları da ihata etmektedir (Öztürk, 2013, s. 7). Lievrouw'un ifadeleri çerçevesinde yeni medya haberleşme uygulamaları bilimlerinin boyut özellikleriyle yeteneklerini birleştirmekte ve medya üreticileri ile tüketicileri arasında ortaya çıkan farkları bulanıklaştırmaktadır. Ayrıca Lievrouw ve Livingstone'a göre yeni medyanın üç temel segmenti bulunmaktadır. Bunlar (Yengin, 2012, s. 28): bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve anlam paylaşma becerilerini mümkün kılan özdeksel aygıtlardır ve iletişim icraatlarıdır ve bireylerin oluşturduğu teşkilatsal biçimlerdir. Lievrouw tarafından yeni medyanın, medya üreticileriyle medya tüketicileri arasındaki sekansı belirsizleşmesine yol açtığı vurgulanmaktadır. Lievrouw ve Livingstone ise yeni medyanın bireylerin iletişim kabiliyetinin artmasını sağladığı ifade edilmektedir.

2.4. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİME ETKİLERİ

Günümüzde başta sosyal medya kültürü olmak üzere yeni medya kavramları bireyler arasında her geçen gün yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Sosyal medya eskiden sadece kişiler arasındaki konuşmalar ve etkileşimlerden ibaretken günümüzde birçok işletme satışlarını ölçümlüyor ve yabancıların aynı konu hakkında fikirlerini paylaşmasına ve güncel olaylar hakkında bilgi almasına olanak tanıyan bir mecra. günün her saatindeki etkinlikler. Ancak sosyal medyanın bireyler için avantajları olduğu kadar dezavantajları da olduğu unutulmamalıdır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları incelenmektedir.

Sosyal medya birçok araştırmaya konu olmuş ve insanların bu konu hakkında bireysel görüşlere sahip olduğu bir kavram haline gelmiştir. Öncelikle birçok araştırmaya göre sosyal ağların avantajlarından bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın avantajları, sürekli ve güncel bilgi akışı sağlaması, şeffaf bir iletişim kanalı olması, mali yük oluşturmaması, demokrasi ve katılım bilincini artırması, bireysel tutumları ortaya koyması, sağduyu geliştirmesi ve hedef kitleye kolayca ulaşması ve geniş kitlelere hızlıca ulaşması olarak sıralanabilmektedir. Unutulmamalıdır ki sıralanan bu avantajlar siyasi iletişim açısından son derece önemlidir (Kurtuluş, 2018, s. 87-90). Yukarıda belirtilen avantajları açıklamak ve ne anlama geldiğini bilmek gerekmektedir. Her şeyden önce,

herkesin hemfikir olduğu bir avantaj, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre çok ucuz olmasıdır. Bahsi geçen düşük maliyetin bir sonucu olarak siyaset elitlerin kontrolünden çıkmış ve toplum en sonunda herkesin fikirlerini paylaştığı, siyaset ve güncel olaylar hakkında içerik ürettiği bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medyanın ucuzluğu, siyasi aktörlerin çok hızlı bir şekilde çok az maliyetle çok sayıda insana ulaşmasını sağlamıştır. Hem siyasi aktörler hem de hedef kitle için faydalı bir özellik olarak çok büyük bir mali güç gerektirmediği söylenebilmektedir (Köseoğlu & Al, 2014, s. 106).

Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri de bireylerin bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamasıdır. Sosyal medya sayesinde mesajlar, haber değerini kaybetmeden milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Siyasal iletişimdeki bu avantaj göz önüne alındığında, siyasal aktörler hedef kitlelerine günün her dakikasında ulaşabilmektedir. Geleneksel medya belirli zamanlarda hedef kitlenize ulaşmanızı sağlarken günümüzde bu sorun ortadan kalkmış görünüyor. Ayrıca vatandaşlar, siyasi aktörlerle doğrudan iletişim kurma olanağına da sahiptir. Şeffaflık kavramı, sosyal medyanın güçlü yönlerinden biri olarak kabul edilebilir. Özellikle modern yönetim anlayışlarının yaygınlaşmasından sonra bireylerin güvenini garanti altına alan bu kavram sosyal ağlarda da önem kazanmaktadır. Bu şeffaflığın olmamasının en büyük nedenlerinden biri sosyal medyayı siyasi aktörler tarafından kontrol etmenin oldukça zor olmasıdır. Geleneksel medya siyasi aktörler tarafından kolayca manipüle edilebilirken, sosyal medya bu tür manipülasyonlara izin vermeyen geniş bir ağ yapısına sahiptir. Bu nedenle en uç görüşleri bile ifade edebilen bir ortamdır (Köseoğlu & Al, 2014, s. 107108). Bu şeffaflık ve bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortamın oluşması sonucunda vatandaşların demokrasiye olan güveni artmış ve katılımcı bir yönetim anlayışı oluşmuştur. Kitle iletişim araçları aracılığıyla demokrasi anlayışının gelişmesi, son yıllarda ortaya çıkan katılım sorunlarının bir ölçüde çözülmesine yardımcı olmuştur. Güncel olaylar hakkında forumlar oluşturuldu ve bireyler bazı tartışmalar yaptı, bu da sosyal ağların daha önce var olan halk meclislerinin yerini almasına izin verdi. Böylece bireyler siyasette daha aktif hale geldiler ve siyasi aktörler bireyleri etkileme gücünü hissetmektedirler. Aslında sosyal medya, bireyi depolitize olma sorununu ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Salvatore, 2013, s. 221-222).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı da ortak zeka gelişimine katkı sağlamasıdır. Ortak veya toplu zeka, sanal bir topluluktaki insanların uzmanlıklarını bir araya getirmesi olarak ifade edilmektedir. İnsanların tek başlarına çözemeyeceklerini düşündükleri sorunları bir araya gelerek çözebileceklerine olan inançtır (Jenkins, 2019, s. 49). Bu kapsamda sosyal medyanın bireylere çok fazla özgüven verdiği görülmektedir. Bireyler, kendi alanlarında aynı fikirde olan profesyonellerle bir araya gelip birleşirlerse sorunların çözülebileceğini düşünürler. Bu nedenle birlik olmak ortaya çıkan problemlerin daha kolay tespit edilmesini sağlamaktadır (Kurtuluş, 2018, s. 89). Son olarak sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri de geniş bir kitleye ulaşmayı sağlaması olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medya ve propaganda yöntemleri, bireylerin çok sayıda insana hızla ulaşmasını engellemektedir. Örnek verilecek olursa gösteriler, yüz yüze toplantılar vb. yöntemler bazı sınırlamalar nedeniyle belirli sayıda insanla siyasi iletişime girmeyi mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın giderek artan varlığı, bir siyasi aktörün hayal edebileceğinden daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği gibi bu başarı maliyetleri çok düşük tutarak elde edilmiştir. Buraya kadar bahsedilenler sosyal medyanın siyasal iletişim açısından olumlu yönleri olarak ifade edilmektedir.

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyanın ne yazık ki olumsuz yönleri de vardır. Belki de sosyal medyanın bireyler için en büyük dezavantajı, onları son derece savunmasız ve kolay takip edilebilir hale getirmesidir (Wolfsfeld, Segev, & Sheaffer, 2013, s. 117-118). Bireyler sosyal medyada takma adlarla paylaşımlarda bulunsalar da insanlar bu paylaşımların ne zaman, nasıl ve nerede yapıldığını belirli teknikler kullanarak öğrenebilmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlar sayesinde vatandaşlar seçmen olarak üzerlerine düşen görevi nasıl yerine getirebilecekleri konusunda da fikir beyan edebilmektedir. Aslında sosyal medya ifade özgürlüğü için bir araç olarak görülse de paylaşmayı sevmeyen kişilerin kısmi hedefler oluşturmasına da olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza kattığı bir diğer olumsuzluk da bu sektörde yaşanan bilgi kirliliğinin çok büyük olmasıdır. Kullanıcılar her dakika ilgilerini çekebilecek veya ilgilenmeyecek birçok bilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kullanıcılar bu bilgilerin doğru veya haber değeri olup olmadığından emin olamamaktadırlar. Bahsi geçen zayıflığa siyasal iletişim açısından bakacak olursak, siyasi aktörlerin destekçileri tarafından verilen bilgilerin yanlış olması, hedef kitle ile doğru siyasal iletişimin

kurulmasının imkansızlığına yol açabilmektedir. Bu nedenle paylaşılan her mesaja, doğruluğu öğrenilmeden itibar edilmemesi gerekmektedir (Kurtuluş, 2018, s. 89).

Sosyal medyayı kullanmanın bir diğer dezavantajı da geniş bir kitleye ulaşsa bile tüm kitleye ulaşamamasıdır. Teknolojinin yaygın olmadığı toplumlarda, bazı kuşakların sosyal medyayla pek ilgilenmediği görülmektedir. Bu, siyasi aktörlerin ulaşması gereken bir dizi kamusal soruna yol açmaktadır. Bahsi geçen kişiler genellikle bu siyasal iletişim yöntemlerinin dışında tutulmaktadır (Köseoğlu & Al, 2014, s. 106-107). Sosyal medya bir yandan kullanıcılarına özgüven aşılarken diğer yandan bireyleri aşırı özgüvenli hale getirebilmektedir. İnsanlar aşırı özgüvenlidir ve bu kanallarda anonim olarak paylaşımında bulunmak, diğer insanlara saygısızlık ve hakaretlere yol açabilir. Bireyler, gündemdeki diğer kişilerin yorum ve fikirleriyle alay edebilmekte, aşağılayabilmekte, küçük düşürebilmekte veya rencide edebilmektedir. Aynı zamanda aşırı özgüven, bireyin hatalarını kabul etmesini engellemektedir. Sosyal medyaya giren insanların kendilerini yanılmaz olarak gördüklerine dair bir yanılgıya sahiplerdir. Bunlara ek olarak, birkaç kişinin bir araya gelerek hedef gösterme yani günümüz tabiriyle linç etme gibi bir sonuçla karşılaşılabilir. Sosyal ağlar, herkesin söz sahibi olduğu bir ortamda yüz yüze yapılamayan faaliyetleri basitleştirmiştir (Kurtuluş, 2018, s. 89). Görüldüğü gibi sosyal medya bireye pek çok avantajın yanı sıra pek çok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar gerçek hayatta bile söyleyemedikleri kelimeleri iyisiyle kötüsüyle kolayca yayınlatabilmektedirler. Bunun yanı sıra siyasal iletişim açısından, bireyler benzer düşünen insanlarla iletişim kurmayı ve insanların siyasi görüşlerini resimler, fotoğraflar ve mesajlar aracılığıyla daha kolay anlamaktadır. Sosyal medyanın dezavantajları vardır, ancak günümüzde siyasi iletişim için en etkili araçlardan biridir. Seçmenlerin ve siyasi katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı ve sıklığı anlaşılırsa, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki önemini de anlaşılabilir.

2.5. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARININ SEÇMEN ÜZERİNDE ETKİSİ

Dijital iletişim ortamının yarattığı bu yeni kamusal alan, sermayeleştirilmiş ve şirketleşmiş kurumsal medyaya bir alternatif oluşturmuştur. Küreselleşme, ulus devletlerin ve büyük kurumların gücünü zayıflatmış ve vatandaşların iradesini artırmıştır. Buna göre pek çok araştırmacı yeni duruma iyimser bakmaktadır. Bu kapsamda

vatandaşların sosyal ağlarda katılımıyla demokrasinin her geçen gün güçlendiği sonucuna varılmaktadır. Onlara göre sosyal ağlar katılımcı ve demokratik bir ortam yaratmıştır. Bu yeni iletişim ortamları, dışlanan, ötelenen muhalif kitlelerin seslerini duyurmalarına olanak sunmaktadır. Değişen dünya düzeninde birçok ülkede muhalif gruplar dijital medya sayesinde seslerini duyurmakta, sosyal ağları geleneksel toplumsal hareketlerden farklı bir şekilde kullanarak internette aktif olarak küresel ilişkiler kurmaktadır. Twitter (X), Facebook, Youtube gibi sosyal ağ ortamları, çok sayıda insanı bir araya getirmek, yeni kamusal alanlar yaratmak ve farklı görüşleri dile getirmek için yeni alanlar olarak temsil edilmektedir. Yeni medya araçları ise özellikle Ortadoğu'da bir devrimci olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2013, s. 132).

Sosyal medyanın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın seçilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Schmidt & Cohen, 2014, s. 28). Bunun yanı sıra siyasi pazarlama, haber sektörüne yeni kanallar ve programlar kazandırması da son derece dikkat çekicidir. Sosyal medya, seçmenlerin politikacıların kişiliğini ve insanîyetini görmelerine izin verme gibi önemli bir amaca hizmet etmiştir. Sosyal medya, yayıncı merkezli olmaktan çok kullanıcı merkezli etkileşimli medyanın bir uzantısı olan Web 2.0 aracılığıyla sosyalleşmiştir (Daughtery, Eastin, & Bright, 2008, s. 17). Yeni medya teknolojilerinde uzmanlaşmış siyasi kampanyalar; siyasal iletişim ortamı, dil ve kitle üçgeninde politika geliştirme ve zaman, yer ve düzendeki değişikliklerle birlikte hedef kitlelere ulaşmanın yeni yollarını düşünmenin ikna edici doğasını ortaya koymuştur (Arıcı, 2013, s. 55).

Dijital aktivizm, vatandaşların dijital medya araçları vasıtasıyla siyasi katılıma dönük olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Dijital aktivizm, internet kullanımı yoluyla aktivizmi ifade etmektedir. İnternetin aktivistlerin faaliyetlerinde kullanılması, belirli konuların tanıtılmasını, belirlenen hedeflere göre planlanan etkinliklerin düzenlenmesini, iletişim kampanyalarına göre mesajların hedef kitleye iletilmesini, lobicilik ve eyleme geçmeyi içermektedir. İnternet aracılığıyla, fon toplamak, hükümetlerin ve kuruluşların faaliyetlerini izlemek, oluşturmak vb. kilit aktivistlerin faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Söz konusu faaliyetlerin geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi aktarımıyla ulaşmaya çalışan başta sosyal medya olmak

üzere video, fotoğraf ve blog gibi paylaşım siteleri platformlarında gerçekleştirilmesi de dijital aktivizm kapsamında yer almaktadır (Uçkan, 2012).

2.6. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖRNEKLERİ

Hayatımızdaki her şey gibi telekomünikasyon sektörünün de hayatımızın her alanını etkileyen değişim rüzgarlarına kuşkusuz katkısı olmuştur. Hızla gelişen bilgisayar teknolojisi ve internet sayesinde sanal dünya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyanın daha aktif kullanılması sayesinde iletişim kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi cihazların herkesin ulaşabileceği bir pazar haline gelmesi sonucunda iletişim kanalları da bu yönde kaymaya başlamıştır. Modern yaşamla bütünleşen ve belki de en vazgeçilmez parçası olan sosyal medya, kullanıcılarına gün boyunca iletişimden bilgi alma ve hatta gelişmeleri takip etme konusunda birçok fırsat sunmaktadır. Yaklaşık olarak 7,83 milyarlık dünya nüfusunun 4,2 milyarının sosyal medya araçlarını kullandığı düşünüldüğünde, bu teknolojinin hayatımızın her alanını etkileyeceği yadsınamaz bir gerçektir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın hızlı büyümesi doğal olarak politikacıların da dikkatini çekmiştir. Günümüzde birçok siyasetçi, seçmenleriyle kişisel sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurmayı tercih ediyor (Karlı, 2015, s. 37).

Yeni medya geleneksel medya yerine kullanıldığında kesinlikle rakiplerinden daha etkilidir. Bir haber kanalında veya radyoda yayınlanan bir haber, o sırada bu mecraları kullanamayan kişiler için ulaşılamaz hale gelmektedir. Öte yandan sosyal medya, haber akışını güncelden sıralamak ve önceki gönderilere erişmek her zaman mümkün olduğu için böyle bir kaybın önüne geçiyor. Bu nedenle siyasetçiler sosyal ağlarda haber ajanslarının ve gazetelerin paylaşımalarını eş zamanlı olarak paylaşarak daha çok kişiye ulaşmayı ve gündemde daha uzun süre kalmayı hedeflemektedir. Genel olarak birçok siyasetçinin bu alanda profesyonel ekiplerle çalıştığı bilinmektedir. Günümüzde yaşanan gelişmelere uyum sağlamak ve çağa ayak uydurmak bu sektörde başarının tartışmasız en temel gerekliliklerinden biridir.

Karagöz (2013, s. 143) tarafından sosyal medyanın siyasal iletişimde üç role sahip olduğu ifade edilmektedir. İlk olarak, sosyal medyayı bir dünya arenasına benzeterek, kullanıcıların konuşmasına ve etkileşime girmesine izin veren agora fonksiyonuna atıfta bulunmaktadır. İkinci rolü ise eyleme geçme, örgütlenme ve örgütlü çalışma gibi konularda özgürlüğe izin veren ademi merkezîyetçi yapısı nedeniyle önlenmesinin kolay olmamasıdır. Son olarak, genç kullanıcı sayısının yüksek olması, gençlerin siyasi hayata dahil olmalarına katkıda bulunmaktadır. Bugün geldiğimiz noktada herhangi bir konu sosyal medyada paylaşılabilen, anında gündeme alınabilmekte ve milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcı yorumu ve önerisine açılabilir. Bu kullanıcılar, ortak bir hedefe yönelik organize eylemde bulunurken, engellerin olmadığı rahat bir çalışma ortamına sahip olmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya genç nüfusa ulaşmak siyasetçiler açısından son derece önemli bir platformdur. Belli bir yaşta seçmenin siyasi görüşlerinin yerleşik olduğu ve kolay kolay değişmediği düşünülürse, ilk kez seçmen olacak genç bireyleri etkileyerek kazanmak daha karlı ve akılcı olacaktır. Genç nüfusa ulaşmanın en pratik yolu hiç şüphesiz sosyal medya araçlarıdır. Ayrıca kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişim oluşturmanın bir diğer avantajı da siyasal katılımı artırarak demokratik yapıların sağlanmasına katkısıdır. Sosyal medya ve internetin siyasi içeriği her geçen gün daha fazla kişiye ulaştırmasıyla birlikte siyasete artan ilgi, irili ufaklı tüm siyasi partileri bu alanda çalışmaya teşvik etmiştir. Bu platformlar, tüm siyasi grupların düşük maliyetle ve paylaşım kolaylığıyla kullanılmasına olanak tanıyarak, siyasi çeşitliliğe ve farklılığın ifade edilmesine olanak tanımaktadır (Karaçor, 2009, s. 125).

Literatür incelendiğinde, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak ilk kullanımı olarak, Barack Obama ve ekibinin 2008 ABD başkanlık seçim kampanyası gösterilmektedir. 2000'de John McCain ve 2004'te Howard Dean taraftarlarını internette örgütlemeye çalışmalarına rağmen, 2008 seçimleri harcanan para miktarı, kampanya katılımı ve etkileşim açısından pek çok ilk yaşanmasına neden olmuştur. Obama ve McCain arasındaki seçim kampanyasında her iki aday da sosyal ağları aktif olarak kullanmıştır. Ancak Obama, kampanyasının her alanında rakibini geride bırakmayı başardı (Taydaş, 2018, s. 162). ABD seçimleri incelendiğinde ise General Eisenhower radyo kullanarak kazanan ilk başkanı, John F. Kennedy televizyon aracılığıyla kazanan

ilk başkan olarak bilinmektedir. Barack Obama ise kitle iletişim araçları sayesinde kazanan ilk başkan olarak bilinmektedir.

Obama, dijital teknoloji ve internetten yararlanarak sosyal medyayı o kadar etkin ve verimli kullanmıştır ki bu unvanı hak etmiştir (Vural & Bat, 2009, s. 2758). Diğer taraftan bu sorun Türkiye açısından ele alınacak olursa, 2004 yılı itibari ile siyasi partilerin internet üzerinden hesap açtıkları ve küçük çaplı araştırmalar yaptıkları görülmektedir ancak bu yöndeki çalışmalar fiilen 2011 Genel Seçimleri ile başlamıştır. Bu durumda 2008 ABD başkanlık seçimlerinin siyasal iletişimde şüphesiz sosyal medya üzerinde güçlü bir etkisi olmuştur. 2011 seçimlerine iki yıl kala 2009 yılı itibariyle partilerin, parti liderlerinin ve adayların aktif olarak sosyal medya hesaplarını açtığı görülmektedir. Seçimden sonra iktidar ve ana muhalefet partisi olarak TBMM'ye giren iki partinin o yıllarda sadece Facebook'ta 500'e yakın hesabı olduğu görülüyor. Ayrıca bu dönemde seçime katılan tüm partilerin sosyal medya araçlarına aktif olarak yaklaştığı görülmektedir (Toprak, ve diğerleri, 2009, s. 2004-2006). Acar (2019, s. 260), 2011 Genel Seçiminin Türkiye'de sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ilk seçim olduğundan söz etmektedir. Bunun yanı sıra geçmişte siyasi partilerin YouTube üzerinden bunu yapmaya çalıştıklarını ancak çok yoğun bir şekilde çalışmadıkları belirtilmektedir.

Toplumsal hareketliliğe evrilen olayın sebebinin sosyal medya araçları olmadığı biliniyor ancak teknolojik gelişim açısından insanlar arasındaki en etkili ve en hızlı iletişim aracı olarak örgütlenmeye ve toplu eyleme katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bu tür sosyal etkinlikler hızla büyüyüp yaygınlaştıkça sosyal medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Arap Baharı, Wikileaks olayı ve Gezi Parkı eylemleri, dünyada ve Türkiye'de defalarca tekrarlanan bu tür olaylara örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyolog Nilüfer Narlı gibi sosyal medyanın şeffaflığı sayesinde tüm gerçeklerin ortaya çıktığını ve bunun sonucunda zulmü bitirmek için yeni liderlerin doğduğunu söyleyen bir kesim de bulunmaktadır. Sosyal medya zamanımızın en etkili gücü olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu görüşe karşı çıkan kesimler de bulunmaktadır. Bunlardan Kanadalı yazar Malcolm Gladwell, toplumsal değişim için yüksek riskli aktivizm ve kişiler arası güçlü bağlara sahip yapılar olması gerektiğini ancak sosyal medya araçlarının bu özelliklere sahip olmadığını ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçlarının etkilerinin çok sınırlı olacağına inandığını ifade etmektedir. (Akman, 2012, s. 53-54). 17

Aralık 2010 tarihinde üniversiteden yeni mezun olan Muhammed Buazizi adlı işsiz bir gencin seyyar satış tezgahına el konulmasının ardından kendini yakması sonucunda Tunus'ta başlayan ve birçok ülkeye yayılan Arap Baharı olayları ise sosyal medyanın iletişimde ki gücünün ortaya konması adına son derece önemli bir argüman olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde halk, ülkedeki yolsuzluk, adaletsizlik ve işsizlik nedeniyle ayaklanarak ve protestolarını başkanın ülkeden kaçışına kadar sürdürmüştür. Kısa sürede bu halk zaferi diğer Arap Ülkeleri, Ortadoğu ve Afrika'ya yayılmıştır (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Albayrak, 2012, s. 7).

3. BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak gerekli kaynak ve literatür taraması yapılarak teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra, incelenen dört siyasi partinin geriye dönük olarak Twitter (X) hesaplarındaki paylaşımları tarama yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak kategorize edilmiştir. İçerik analizi yöntemi, özellikle verilerin kategorize edilmesi ve araştırmanın anlaşılır bir şekilde sunulması açısından sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Yüksel Y. , 2015, s. 14). İçerik analizi, tündengelim yaklaşımıyla, objektif bir şekilde ve öznel yargılardan uzak olarak gerçekleştirilir. Bu yöntem, görünenin ardındakileri ortaya çıkarmayı hedefler ve elde edilen verilerin kategorize edilmesinde kullanılır. İçerik analizi, materyallerin karşılaştırılması ve kategorize edilmesi aşamalarını içerir. Bu aşamalar şu şekildedir (Bilgin, 2014, s. 27-28): analiz ünitesinin tanımlanması, kategorilerin seçilmesi, materyallerin kodlanması, materyallerin tablolaştırılması ve materyallerin sunulması.

3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Bu araştırma çerçevesinde, öncelikle siyasi parti liderlerinin Twitter (X) hesaplarının mevcut olup olmadığı araştırılmış ve her dört partinin resmi Twitter (X) hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu hesaplar takip edilerek partilerin tüm paylaşımları tek tek ekran görüntüleri alınarak depolanmıştır. Elde edilen sayısal veriler, adım adım analiz edilerek tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür. İçerik analizi sonuçları, başlıklar halinde tek tek yorumlanmıştır. Bu aşamada benzer çalışmalarda kullanılan kategorilerden yararlanılmıştır (Bayraktutan, ve diğerleri, 2012; Genel, 2012; Ölçer, 2016). Toplam 2.776 tweet incelenmiştir. Siyasi partilerin yaptıkları paylaşımların konu dağılımları ise 9 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşağıda sıralanmıştır:

Duyuru/Bilgilendirme: Bu kategorilerden ilki, seçmenleri adayın katılacağı mitingler, televizyon programları, açılışlar, toplantılar, davetler ve diğer etkinlikler hakkında bilgilendirmek için yapılan paylaşımlar.

Siyasi Mesaj: Diğer bir kategori ise adayların seçildikleri takdirde gerçekleştirmeyi planladıkları işler olarak tanımlanabilir. Bu kategoride, mevcut sorunların çözümü, yeni projelerin üretilmesi ve hayata geçirilmesi gibi vaatler yer alır. Bu kategoriye ayrıca esnaf ziyaretleri, STK toplantıları gibi tüm siyasi faaliyetler katılabilir.

Açılış/Projeler: Projeler kategorisi, adayın seçimi kazanması halinde devam eden veya yarıda kalan projeleri tamamlamak, seçmen için faydalı yeni projeler üretilip faaliyete geçirmek ile ilgili paylaşımları içerir. Buna ek olarak biten projelerin açılışları da bu başlık altında yer almaktadır.

Toplumsal Mesajlar: Toplumsal mesajlar kategorisi ise, toplumu ilgilendiren veya daha önce yaşanmış konular hakkında adayların görüşlerini içerir. Yapılan analizde depreme bölgelerine yapılan yardımlara ilişkin paylaşımlar toplumsal mesajlar başlığı altında ele alınmıştır.

Dilek/Temenni/Kınama: Dilekler kategorisi, adayların mitinglere, açılışlara veya diğer etkinliklere katılan seçmenlere, kendisine destek olan parti teşkilatına teşekkür mesajları ve topluma mal olmuş kişiler ile önemli tarihi olayların yıldönümlerinde yayınladıkları mesajlar ile özel gün ve geceler ile ilgili yaptığı paylaşımları içerir. Buna

ek olarak diğer ülkelerde yaşanan gelişmelere karşı yapılan kınamalar da bu kategori içinde yer almaktadır.

Mitingler: Miting, açılış veya canlı yayın kategorisi, adayların mitinglerde, açılışlarda, parti toplantılarında veya diğer etkinliklerde yaptıkları konuşmaları veya fotoğraf, metin, kısa video şeklinde takipçileri ile paylaşımlarını içerir.

Taziye/Anma: Taziye kategorisi, vefat eden ünlü kişilerin veya şehit olan asker, polis yakınlarına başsağlığı dileklerinin bulunduğu tweetleri ifade eder. Ayrıca daha önce hayatını kaybeden kişilere ilişkin yapılan anmalar da bu kategoridedir.

Kutlama/Farkındalık: Kutlama/tebrik kategorisi, adayların o süreçte başarılı işlere imza atmış sporcuları, kişileri, ünlüleri veya özel günleri tebrik etme ve kutlama ile ilgili mesajları içerir. Buna ek olarak bazı özel günlere ilişkin farkındalık mesajları da bu kategoridedir. Örneğin Down Sendromu Farkındalık günü.

Ziyaret: Yabancı ülke temsilcileri, diğer partileri, sivil toplum örgütleri gibi kişi, kurum ve kuruluşlara yapılan ziyaretleri içermektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Twitter (X), politikacılar ve halk tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim aracıdır. Hashtag özelliği sayesinde en popüler konular belirli bir etiket altında toplanarak gündeme taşınır ve konu hakkında yapılan paylaşımlar artar. Anlık olarak oluşturulan etiketler, gündemi takip etmek için büyük önem taşır. Twitter (X)'in etiketleme özelliği, paylaşımların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlar. Ayrıca resim, müzik, karikatür gibi çeşitli materyallerin paylaşılabilmesi, Twitter (X)'in popülerliğini arttırmıştır. Geçmişe yönelik paylaşımlara toplu bir şekilde erişilebilmesi de Twitter (X)'in tercih edilmesinde etkilidir.

Araştırma Şubat 2023, Mart 2023 ve Nisan 2023 tarihleri arasında içermektedir. İncelenen dönemde dikkate alınması gereken iki kritik olay vardır. Bunlardan ilki 2023 Türkiye genel seçimleri ve 2023 Kahramanmaraş depremleridir. 2023 Türkiye genel seçimlerinin ne zaman yapılacağı 7 Mart 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanmış ve 10 Mart 2023 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Seçim

tarihinin açıklanmasından sonra siyasi partiler seçim kampanyalarına başlamış ve bu süreç sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemiştir. Bir diğer etki ise 20 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli 2 depremdir. Bu depremlerden 11 il etkilenmiş ve resmi açıklamalara göre toplam 50 bin 500 kişi hayatını kaybetmiştir.

3.4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 1 Şubat 2023 – 30 Nisan 2023 tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti (kısa adı da aynıdır)'nin Twitter (X) hesaplarındaki paylaşımlar incelenmiştir.

3.4.1. Siyasi Partilerin Twitter (X) Hesaplarının Genel Görünümüne İlişkin Bulgular

Tablo 1. Siyasi Partilerin Resmi Twitter (X) Hesaplarının İlişkin Genel Bilgiler

	Ak Parti	MHP	CHP	İyi Parti
Twitter (X)'a Katılım Tarihi	Temmuz 2013	Haziran 2010	Şubat 2011	Ağustos 2017
Twitter (X) adresi	@Akparki	@MHP_Bilgi	@herkesicinCHP	@iyiparti
Takip Edilen	401	1	4	5
Takipçi Sayısı	3,3 milyon	2,6 milyon	2,6 milyon	1,1 milyon
Toplam Tweet Sayısı	43,2 bin	35,8 bin	44,3 bin	10,5 bin

İncelenen siyasi partiler arasında Twitter (X)'a en erken katılan siyasi partinin MHP olduğu görülmektedir. En geç katılan parti ise İyi Parti'dir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken İyi Parti'nin kuruluş zamanıdır. İyi Parti'nin resmi kuruluş tarihi 25 Ekim

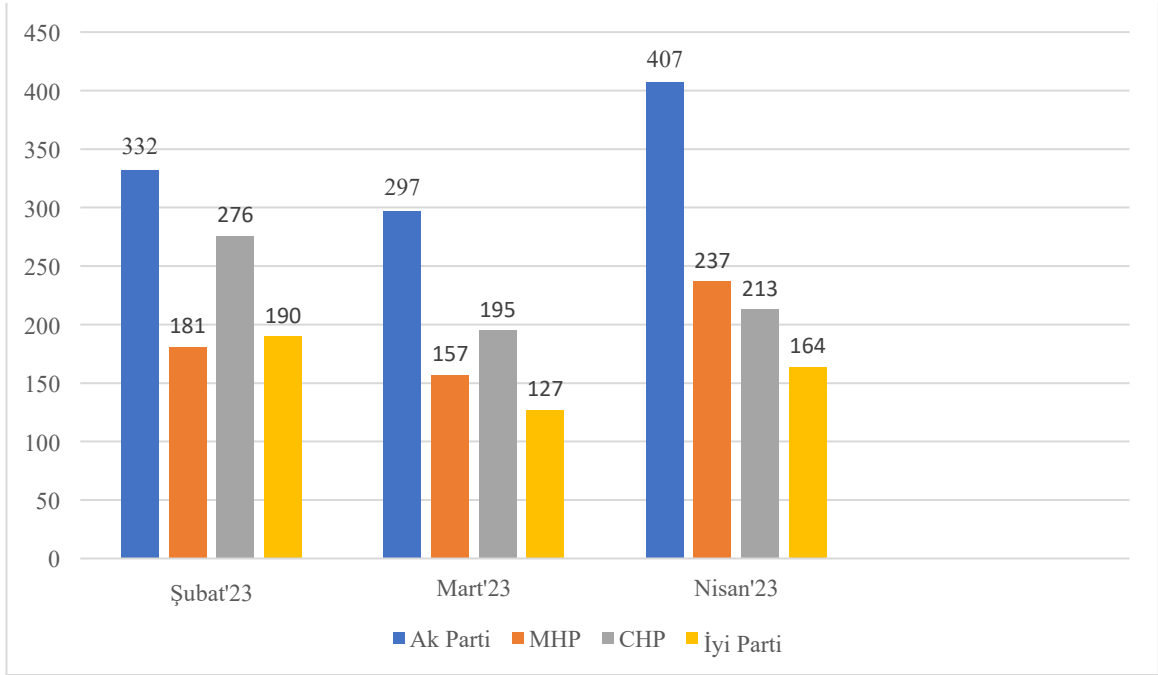
2017'dir. Bu bilgiden hareketle İyi Parti'nin resmi olarak kurulmadan Twitter (X) hesabı açtığı görülmektedir.

En fazla takipçiye sahip olan parti ise Ak Parti'dir. En az takipçiye sahip parti İyi Parti'dir. Takip edilen sayısı ise 1 kişi ile en az MHP'dedir. MHP'nin resmi hesabı sadece MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi takip etmektedir. Takip edilen hesap sayısında MHP'den sonra CHP gelmektedir. CHP'nin takip ettiği 4 kişi; CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, CHP Gençlik Kolları ve Kadın Kolları'nın resmi hesapları ve CHP TBMM Grup Başkanlığı hesabıdır. İyi Parti ise 5 hesabı takip etmektedir. Bunlar; İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in resmi hesabı, İyi Parti duyuru, İyi Parti Gençlik Kolları, İyi Parti TBMM Grubu ve İyi Parti adındaki hayvan sahiplendirme hesaplarıdır. AK Parti ise en çok hesabı takip eden siyasi partidir. Ak Parti'nin takip ettiği 401 hesap arasında Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ak Parti Gençlik ve Kadın Kolları, MKYK üyeleri, Genel Başkan Yardımcıları ve Milletvekilleri bulunmaktadır.

3.4.2. Siyasi Partilerin Twitter (X) Kullanma Sıklıklarına İlişkin Bulgular

İncelenen tarih aralığında Ak Parti'nin resmi Twitter (X) hesabından toplam 1036, MHP'nin 575, CHP'nin 684 ve İyi Parti'nin 481 tweet atılmıştır. İncelenen dönem içinde en fazla tweet atan partinin Ak Parti olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte partilerin aylara ilişkin paylaşımları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Grafik 1. Siyasi Partilerin Aylık Paylaşım Sayıları



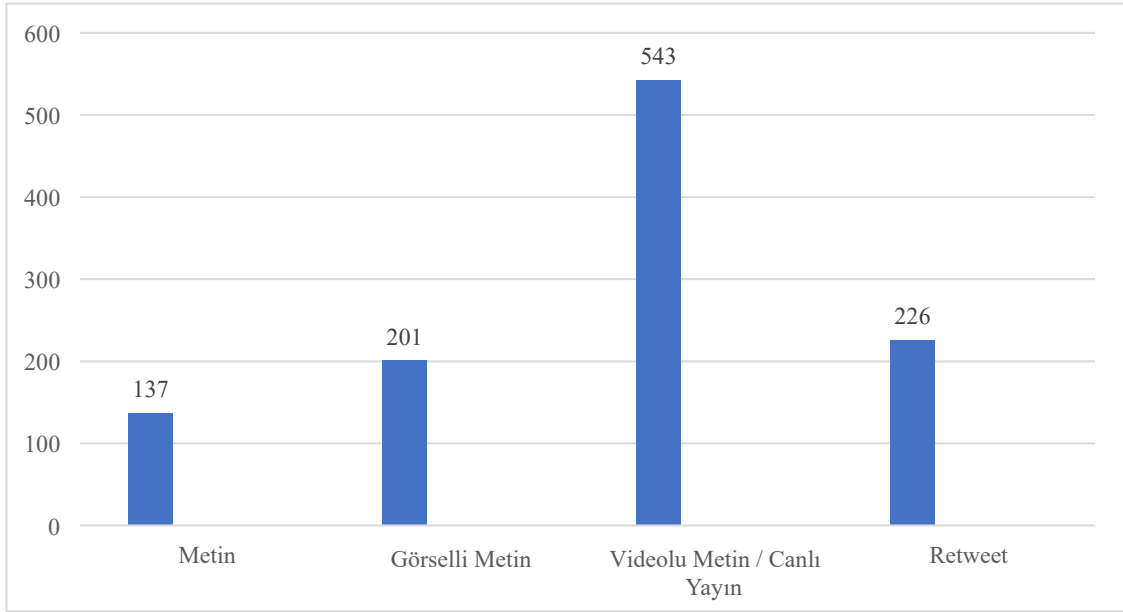
CHP dışındaki tüm partiler Twitter (X)'i en yoğun Nisan ayında kullanmıştır. Burada etkili olan faktör seçim kampanyasının başlamış olmasıdır. Bu grafikten yola çıkarak siyasi partilerin Twitter (X)'i siyasal iletişim aracı olarak yoğun şekilde kullandıkları söylenebilir. En yoğun kullanan parti ise Ak Parti'dir. Ak Parti seçim kampanyası başladıktan sonra neredeyse diğer siyasi partilerin neredeyse iki katı tweet atmıştır. CHP ise Twitter (X)'i en yoğun Şubat ayında kullanmıştır. Etkili faktör ise 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş depremleridir. CHP bu dönemde hem büyükşehir belediyeleri aracılığıyla yaptıkları çalışmalarını ve ziyaretleri paylaşmış hem de vatandaşların yardıma nasıl ulaşabileceğine dair bilgilendirmeler yapmıştır.

3.4.3. Siyasi Partilerin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde siyasi partilerin Twitter (X) paylaşımlarının türleri incelenmektedir. Paylaşımlar metin, görselli metin, videolu metin / canlı yayın ve retweet olarak dört başlığa ayrılmıştır.

3.4.3.1. Ak Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde, AK Parti'nin resmi Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların türlerini detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Grafik 2. AK Parti'nin Twitter (X) Paylaşımının Türüne İlişkin Veriler

Tablodan görüleceği üzere Ak Parti videolu metin ve canlı yayını sık olarak kullanmaktadır. Paylaşımının çoğu canlı yayın şeklindedir. Bu paylaşımlar çoğunlukla AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açılış, miting ve grup toplantısı konuşmalarını içermektedir. Sonrasında retweetler gelmektedir. Ak Parti resmi hesabından başta genel başkan olmak üzere bakanların da çok sayıda paylaşımı retweet edilmektedir. Görselli metin çoğunlukla ziyaretlerde kullanılmıştır. Ziyarete ilişkin bilgiler yazıldıktan sonra paylaşımın ziyarete ilişkin fotoğraflar da eklenmektedir. En az kullanılan tür ise metindir. Metinler genelde duyuru ve bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Nadir de olsa genel başkanlarının açıklamaları da metin şeklinde verilmektedir.



Resim 1. Ak Parti'nin Metin Paylaşımına Örnek



Resim 2. Ak Parti'nin Retweet Paylaşımına Örnek



Resim 3. Ak Parti'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek

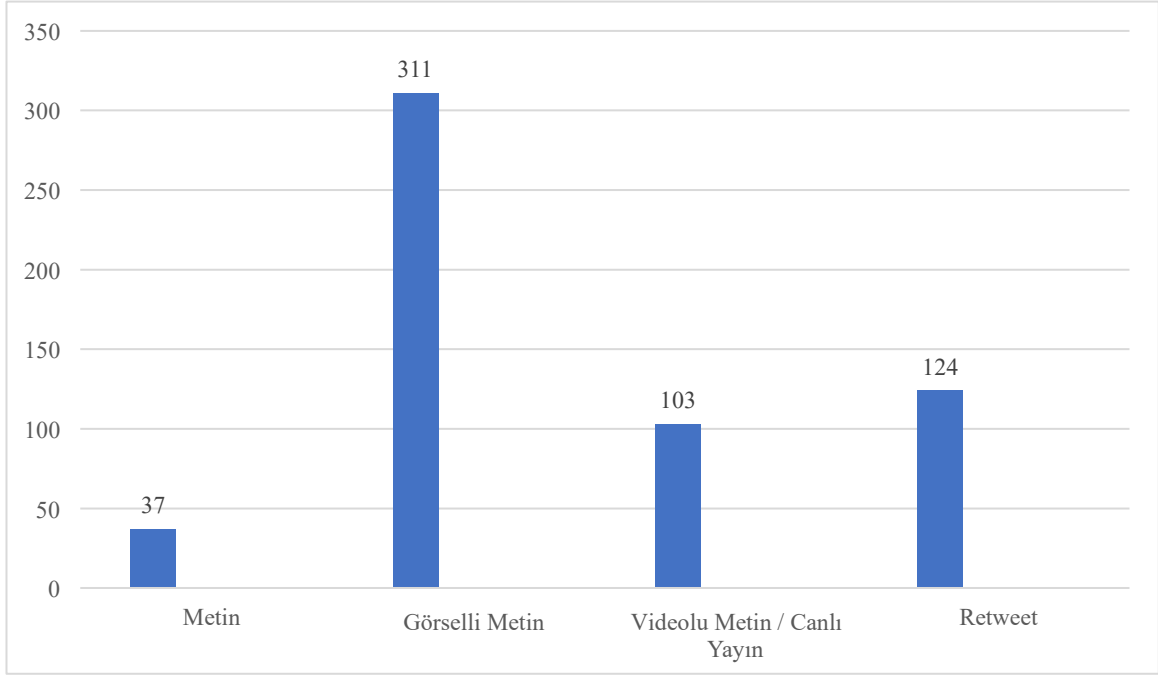


Resim 4. Ak Parti'nin Videolu Metin / Canlı Yayın Paylaşımına Örnek

3.4.3.2. MHP'nin Twitter (X) Paylaşmalarının Türüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde, MHP'nin resmi Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların türlerini detaylı bir şekilde incelenmektedir. Grafik 3, belirlediğimiz tür kategorilerine göre yapılan paylaşımların dağılımını göstermektedir.

Grafik 3. MHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Veriler



MHP'nin resmi hesabından yapılan paylaşımların büyük çoğunluğu görselli metindir. Bu paylaşımlarda genelde genel başkanlarının fotoğrafı ve sözleri yer almaktadır. İkinci sırada retweetler vardır. MHP hesabından genellikle 3 gazetenin paylaşımları düzenli olarak retweet edilmektedir. Canlı yayın sayısı çok azken videolu metinler ise grup toplantılarından oluşmaktadır.



Resim 5. MHP'nin Videolu Metin /Canlı Yayın Paylaşımına Örnek

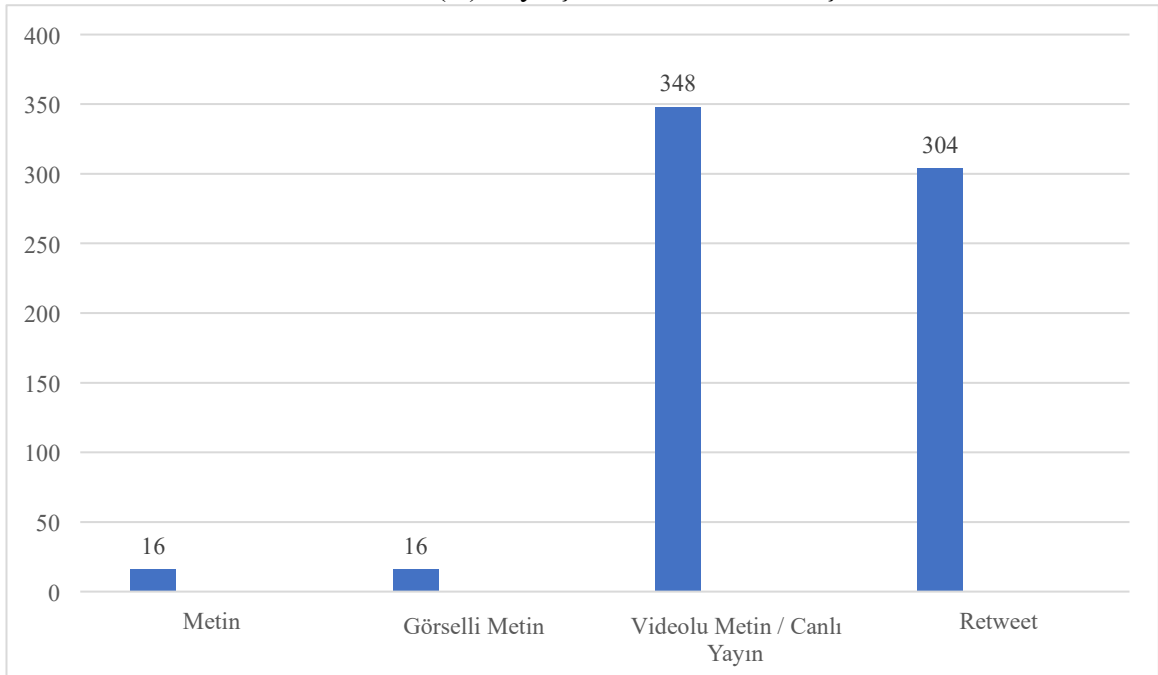


Resim 6. MHP'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek

3.4.3.3. CHP'nin Twitter (X) Paylaşımalarının Türüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde, CHP'nin resmi Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların türlerini detaylı bir şekilde incelenmektedir. Grafik 4, belirlediğimiz tür kategorilerine göre yapılan paylaşımların dağılımını göstermektedir. Bu grafik, parti tarafından benimsenen iletişim stratejileri ve vurgular hakkında daha derinlemesine bir anlayış sunmaktadır.

Grafik 4. CHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının Türüne İlişkin Veriler



CHP videolu metin/canlı yayın ve retweeti yoğun şekilde kullanmaktadır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun çektiği videolar ve yaptığı açıklamalar retweet edilirken, seçim kampanyası için çekilen reklam filmleri de videolu metin olarak paylaşılmaktadır. Ayrıca ittifak liderleri ile ayrı ayrı içerik üretilmesi videolu metin paylaşımının yoğun olmasına neden olmaktadır. Bunlara karşın görselli metin ve metin türü çok az tercih edilmiştir. Bu türler genelde miting ya da televizyon programlarının duyurularını içermektedir.



Resim 5. CHP'nin Metin Paylaşımlarına Örnek



Resim 6. CHP'nin Görselli Metin Paylaşımlarına Örnek

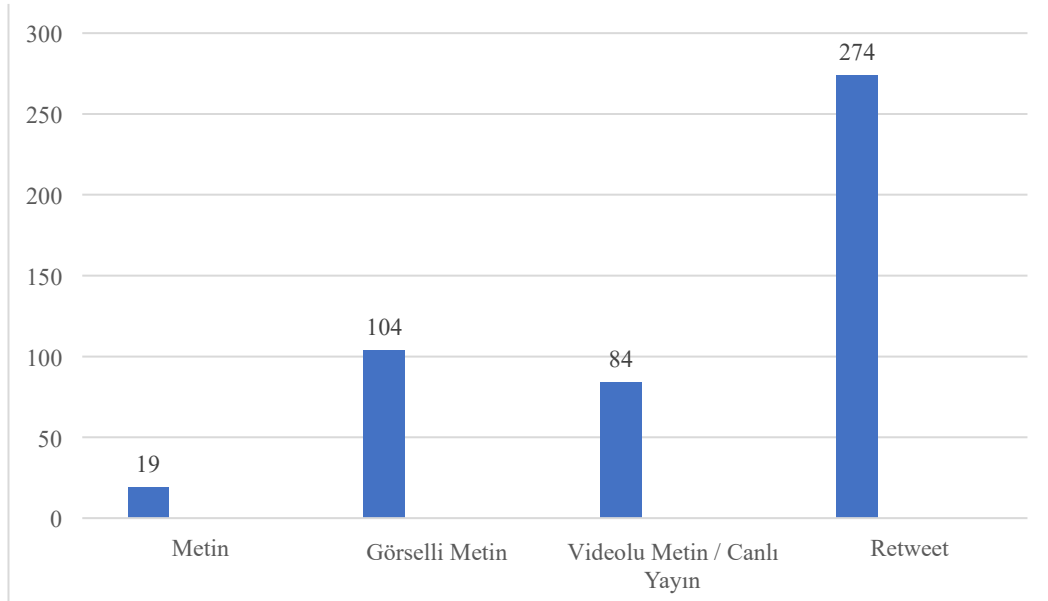


Resim 7. CHP'nin Videolu Metin / Canlı Yayın Paylaşımına Örnek

3.4.3.4. İyi Parti'nin Twitter (X) Paylaşımının Türüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde, İyi Parti'nin resmi Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımın türlerini detaylı bir şekilde incelenmektedir. Grafik 4, belirlediğimiz tür kategorilerine göre yapılan paylaşımın dağılımını göstermektedir.

Grafik 5. İyi Parti'nin Twitter (X) Paylaşımının Türüne İlişkin Veriler



İyi Parti'nin hesabından yapılan paylaşımların büyük çoğunluğu retweettir. Partinin resmi hesabı sıkça genel başkanlarının ve parti sözcülerinin paylaşımlarını retweet etmektedir. Bu paylaşımlardan sonra görselli metinler gelmektedir. Görselli metinler yapılan ziyaretler ya da açılışların bilgilerini ve bu etkinlikler sırasında çekilen fotoğrafları içermektedir. Videolu metinler özellikle seçim kampanyası başladıktan sonra yer almaktadır. Seçim kampanyası için çekilen reklam filmleri bu kategoridedir.



Resim 8. İyi Parti'nin Videolu Metin / Canlı Yayın Paylaşımlarına Örnek



Resim 9. İyi Parti'nin Metin Paylaşımlarına Örnek



Resim 10. İyi Parti'nin Görselli Metin Paylaşımına Örnek

3.4.4. Siyasi Partilerin Twitter (X) Paylaşımının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Duyuru/bilgilendirme tweetlerinin seçim tarihi yaklaştıkça arttığı görülmektedir. Bu içerikler genelde miting duyuru, milletvekilliği başvuru duyuru gibi duyuruları içermektedir. Aynı zamanda herhangi bir televizyon programına katılmaya ilişkin duyurular da yine bu başlıktadır.

Siyasi mesaj kategorisinde partilerin diğer partiler ve ülkenin gidişatına ilişkin görüşlerine yer verilmektedir. Burada Ak Parti konusunda kesin bir ayırım yapmak zorlaşmaktadır. Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan hem de Cumhurbaşkanı olması nedeniyle yapılan paylaşımların bazıları hem siyasi mesaj hem de açılış/proje kategorisinde yer almaktadır. Analiz yapılırken birebir paylaşımın içeriği dikkate alınmıştır. Herhangi bir açılış törenine ilişkin paylaşımında, paylaşılan videoda diğer partilere ya da seçimlere ilişkin bir yorum varsa paylaşım siyasi mesaj kategorisine dahil edilmiştir.

Açılış/proje: Açılış ve proje kategorisi CHP ve İyi Parti için çoğunlukla projeleri içermektedir. Muhalefet partisi olmanın getirisiyle açılış kısmında değil proje kısmında aktiftirler. Ak Parti ve MHP içinse durum tam tersidir.

Toplumsal mesaj: Bu kategoride çoğunlukla depreme ilişkin paylaşımlar yer almaktadır. Depreme ilişkin yapılan çalışmalar tüm siyasi partiler için siyaset üstü kabul edilmiş ve toplumsal mesaj kategorisinde yer almıştır. Yardım ve çalışma paylaşımlarının dışında kalan, diğer partileri eleştiren paylaşımlar ise siyasi mesaj kategorisinde yer almaktadır.

Miting: Şubat ayı deprem nedeniyle mitinglerin yapılmadığı aydır. Ancak seçim sürecine girilmesiyle Mart ayının sonunda ve özellikle Nisan ayında yoğun şekilde mitingler yapılmıştır. Ak Parti'nin açılış paylaşımları, seçime yönelik konuşmalar içerse bile bu kategoridedir. Bu kategoriye sadece etkinlik isminde ya da metin kısmında açık şekilde miting yazan paylaşımlar dahil edilmiştir.

Taziye/Anma: İncelenen süreçte depremde kaybettiğimiz vatandaşlarımıza ek olarak CHP eski Genel Başkanı Deniz Baykal hayatını kaybetmiştir. Ayrıca bu dönem MHP eski Genel Başkanı Alparslan Türkeş'in de ölüm yıldönümüne denk gelmektedir.

Kutlama/Farkındalık: Bayram ve kandil gibi kutlamalara ek olarak meslek gruplarına ilişkin günler de bu kategoridedir. Ayrıca 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 2 Nisan Otizm Farkındalık günü de incelenen dönem içerisinde yer almaktadır.

Ziyaret: Ak Parti analizinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı sıfatıyla yaptığı yurtdışı ve yurtiçi ziyaretler yer almaktadır. Ayrıca ülkemize gelen yabancı misyon ziyaretleri de bu kategoridedir. Diğer siyasi partilerde ise genellikle ittifak ortaklarına ve deprem bölgelerine yapılan ziyaretler vardır.

3.4.4.1. Ak Parti'nin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, AK Parti'nin resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların içeriklerini ayrıntılı bir şekilde inceledik. Tablo 2, belirlediğimiz içerik kategorilerine göre yapılan paylaşımların verilerini sunmaktadır.

Tablo 2. AK Parti'nin Twitter (X) paylaşımlarının içeriklerine ilişkin veriler

İçerikler	Şubat'23	Mart'23	Nisan'23
Duyuru / Bilgilendirme	145	39	25

Siyasi Mesaj	22	144	150
Açılış/Proje	15	21	127
Toplumsal mesaj	163	48	32
Dilek/Temenni/Kınama	2	2	3
Miting	3	-	24
Taziye/Anma	2	6	2
Kutlama/Farkındalık	-	3	6
Ziyaret	51	34	38

Tablo 2’de atılan tweetlerin içeriklerine ilişkin detaylar verilmektedir. AK Parti’nin resmi Twitter (X) adresinde 1 Şubat 2023 – 30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam;

- 209 duyuru/bilgilendirme
- 316 siyasi mesaj,
- 163 açılış/proje,
- 243 toplumsal mesaj
- 7 dilek/temenni/kınama
- 27 miting
- 10 taziye/anma
- 9 kutlama/farkındalık ve
- 123 ziyaret içerikli tweet atılmıştır.



Resim 11. Ak Parti'nin Ziyaret Paylaşımına Örnek



Resim 12. Ak Parti'nin Miting Paylaşımına Örnek



Resim 13. Ak Parti'nin Açılış Paylaşımına Örnek

3.4.4.2. MHP'nin Twitter (X) Paylaşımının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, AK Parti'nin resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların içeriklerini ayrıntılı bir şekilde inceledik. Tablo 3, belirlediğimiz içerik kategorilerine göre yapılan paylaşımların verilerini sunmaktadır.

Tablo 3. MHP'nin Twitter (X) paylaşımlarının içeriklerine ilişkin veriler

İçerikler	Şubat'23	Mart'23	Nisan'23
Duyuru / Bilgilendirme	10	6	21
Siyasi Mesaj	92	98	98
Açılış/Proje	-	6	23
Toplumsal mesaj	34	6	2
Dilek/Temenni/Kınama	5	7	3
Miting	6	-	56

Taziye/Anma	6	14	17
Kutlama/Farkındalık	4	14	10
Ziyaret	24	6	7

Tablo 3’de atılan tweetlerin içeriklerine ilişkin detaylar verilmektedir. MHP’nin resmi Twitter (X) adresinde 1 Şubat 2023 – 30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam;

- 37 duyuru/bilgilendirme
- 288 siyasi mesaj,
- 29 açılış/proje,
- 42 toplumsal mesaj
- 15 dilek/temenni/kınama
- 62 miting
- 37 taziye/anma
- 28 kutlama/farkındalık ve
- 37 ziyaret içerikli tweet atılmıştır.



Resim 14. MHP'nin Siyasi Mesaj Paylaşımına Örnek



Resim 15. MHP'nin Retweet Paylaşımına Örnek



Resim 16. MHP'nin Toplumsal Mesaj Paylaşımına Örnek



Resim 17. MHP'nin Taziye/Anma Paylaşımlarına Örnek

3.4.4.3. CHP'nin Twitter (X) Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, AK Parti'nin resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların içeriklerini ayrıntılı bir şekilde inceledik. Tablo 4, belirlediğimiz içerik kategorilerine göre yapılan paylaşımların verilerini sunmaktadır.

Tablo 4. CHP'nin Parti'nin Twitter (X) paylaşımlarının türüne ilişkin veriler

İçerikler	Şubat'23	Mart'23	Nisan'23
Duyuru / Bilgilendirme	6	9	10
Siyasi Mesaj	114	145	155
Açılış/Proje	3	5	14
Toplumsal mesaj	117	8	1
Dilek/Temenni/Kınama	1	2	3
Miting	-	18	20

Taziye/Anma	8	1	1
Kutlama/Farkındalık	3	-	1
Ziyaret	24	6	8

Tablo 4’te atılan tweetlerin içeriklerine ilişkin detaylar verilmektedir. CHP’nin resmi Twitter (X) adresinde 1 Şubat 2023 – 30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam;

- 25 duyuru/bilgilendirme
- 2414 siyasi mesaj,
- 22 açılış/proje,
- 126 toplumsal mesaj
- 6 dilek/temenni/kınama
- 38 miting
- 10 taziye/anma
- 4 kutlama/farkındalık ve
- 38 ziyaret içerikli tweet atılmıştır.



Resim 18. CHP’nin Duyuru / Bilgilendirme Paylaşımına Örnek



Resim 19. CHP'nin Retweet Paylaşımına Örnek

3.4.4.4. İyi Parti'nin Twitter (X) Paylaşımının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, AK Parti'nin resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların içeriklerini ayrıntılı bir şekilde inceledik. Tablo 5, belirlediğimiz içerik kategorilerine göre yapılan paylaşımların verilerini sunmaktadır.

Tablo 5. İyi Parti'nin Twitter (X) paylaşımlarının türüne ilişkin veriler

İçerikler	Şubat'23	Mart'23	Nisan'23
Duyuru / Bilgilendirme	1	13	23
Siyasi Mesaj	61	68	66
Açılış/Proje	14	1	15
Toplumsal mesaj	65	6	-
Dilek/Temenni/Kınama	1	4	8
Miting	-	-	20
Taziye/Anma	21	7	7
Kutlama/Farkındalık	3	15	10

Ziyaret	24	13	15
---------	----	----	----

Tablo 5’de atılan tweetlerin içeriklerine ilişkin detaylar verilmektedir. İyi Parti’nin resmi Twitter (X) adresinde 1 Şubat 2023 – 30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam;

- 37 duyuru/bilgilendirme
- 195 siyasi mesaj,
- 30 açılış/proje,
- 71 toplumsal mesaj
- 13 dilek/temenni/kınama
- 20 miting
- 35 taziye/anma
- 28 kutlama/farkındalık ve
- 52 ziyaret içerikli tweet atılmıştır.



Resim 22. İyi Parti’nin Miting Paylaşımlarına Örnek



Resim 20. İyi Parti'nin Duyuru Paylaşımına Örnek



Resim 21. İyi Parti'nin Açılış/Proje Paylaşımına Örnek

SONUÇ

Sosyal medya platformları, siyasi partilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını, takipçileriyle doğrudan etkileşimde bulunmasını ve mesajlarını hızla yaymasını

sağlamaktadır. İlk olarak, sosyal medyanın siyasi partiler için bir iletişim kanalı olarak önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya, siyasi partilerin geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalmadan seçmenlerle doğrudan etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Bu, siyasi partilere seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurma fırsatı sunar ve politikalarını, vaatlerini ve mesajlarını daha etkin bir şekilde iletebilirler. Sosyal medya platformları, siyasi partilere seçmenlerle daha fazla etkileşim kurma, bilgilendirme ve katılım teşvik etme imkanı sunmaktadır. Partiler, seçmenlerin ilgisini çekecek içerikler üreterek, onlarla tartışmalara katılarak ve geri bildirimlere yanıt vererek sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye ulaşabilmektedirler. Bu da seçmenlerin politik süreçlere katılımını artırmakta ve güçlendirme noktasında yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda incelenen dört siyasi partinin Twitter (X) hesaplarının etkin kullanımıyla ilgili aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

1. Twitter (X)'a katılım süreleri: MHP, incelenen siyasi partiler arasında Twitter (X)'a en erken katılan parti olarak belirlenmiştir. En geç katılan parti ise İyi Parti olmuştur. Bununla birlikte, İyi Parti'nin resmi kuruluş tarihi göz önüne alındığında, parti resmen kurulmadan önce Twitter (X) hesabı açmıştır.

2. Takipçi sayıları: AK Parti, incelenen siyasi partiler arasında en fazla takipçiye sahip olan partidir. En az takipçiye sahip parti ise İyi Parti'dir. MHP'nin resmi hesabı sadece MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi takip etmektedir. Takip edilen hesap sayısında ise AK Parti en fazla hesabı takip eden parti olmuştur.

3. Tweet sayıları: İncelenen tarih aralığında AK Parti'nin resmi Twitter (X) hesabından en fazla tweet atılmıştır, onu sırasıyla CHP, MHP ve İyi Parti izlemiştir. Özellikle diğer partilerin Nisan ayında tweet atmaya daha yoğun bir şekilde başladıkları görülmüştür. Bu, seçim kampanyasının başlamasıyla ilişkilendirilebilir.

4. İçerik türleri: AK Parti, videolu metin ve canlı yayınları sıkça kullanmaktadır. Paylaşımlarının çoğunluğu canlı yayınlar şeklindedir ve genellikle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarını içerir. CHP, videolu metin ve retweeti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İyi Parti'nin hesabında ise retweetler ve görselli metinler ön plandadır. MHP'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğu ise görselli metinlerden oluşmaktadır.

5. İçerik kategorileri: İncelenen tweetler farklı kategorilere ayrılmıştır. Her bir siyasi partinin farklı içerik kategorilerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Örneğin, AK Parti'nin tweetlerinin çoğunluğu siyasi mesajlar ve açılış/projelerle ilgiliyken, CHP'nin tweetlerinin büyük bir kısmı siyasi mesajları içermektedir. MHP'nin paylaşımları da genellikle siyasi mesajlara odaklanmaktadır.

Bulgulara göre, siyasi partiler arasında farklılık gösteren Twitter (X) paylaşımlarının temel sebepleri dikkat çekmektedir. Öncelikle, parti stratejileri ve hedef kitlelerin farklılıkları, paylaşımların içerik ve tonunu şekillendirmektedir. AK Parti'nin daha fazla açılış ve projeye odaklanması, iktidar partisi olmanın getirdiği sorumluluklarla uyumlu görünmektedir. MHP ise genellikle projeleri değil, siyasi mesajları öne çıkarmakta ve muhalefet pozisyonunu güçlendirmektedir. CHP ve İyi Parti ise daha çok projeleri ve alternatif politika önerilerini iletmek adına paylaşımlarda bulunmaktadır.

Seçim dönemlerinin de paylaşımları etkilediği açıkça görülmektedir. Seçim tarihi yaklaştıkça duyuru ve siyasi mesajların arttığı gözlemlenirken, AK Parti'nin daha fazla miting paylaşımı yapması, seçim kampanyasına özgü bir stratejinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, deprem gibi önemli olaylar da partilerin toplumsal mesajlarını artırmalarına neden olmuş ve özellikle CHP'nin bu kategoride daha aktif olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların seçim sonuçlarına etkisi büyük olabilir. Örneğin, siyasi mesajların ve alternatif politikaların öne çıktığı partiler, muhalefetin sesini yükseltmekte ve seçmenlerin gözünde güçlü bir alternatif olarak görülebilir. İktidar partileri ise gerçekleştirdikleri projelerle ve açılışlarla seçmenlere somut sonuçlar sunabilirler, bu da seçim sonuçlarını etkileyebilir.

Sonuç olarak, siyasi partilerin sosyal medya kullanımı, iletişim stratejileri ve politik hedeflere göre şekillenmektedir. Bu kullanımın, parti imajını, seçmen etkileşimini ve seçim kampanyası etkinliğini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü giderek artmaktadır ve bu çalışmanın bulguları, siyasi partilerin gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirmede önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Small (2010) araştırmasında, Kanadalı siyasilerin ve seçmenlerin Twitter kullanımını inceleyerek, platformun dijital demokrasiyi ve yeni katılım biçimlerini

destekleyebileceğini savunmuştur. Benzer şekilde, Grant ve diğerleri (2010) Avustralyalı siyasilerin ve halkın Twitter kullanımına odaklanarak, siyasilerin platformu çoğunlukla tek yönlü iletişim aracı olarak kullanmaya çalıştığını belirtmiştir. Bu iki çalışma, siyasal adayların ve parti liderlerinin geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyanın çift yönlü ve etkileşimli yapısını henüz tam olarak anlamadıklarını göstermektedir. Yaşar'ın (2022) çalışması, siyasi partilerin Twitter'ı daha çok basın toplantılarını duyurma amacıyla kullandığını ve içeriklerin genellikle güncel konular ve tartışmalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Öztürk ve Erkmen (2019) ise adayların sloganlarının Twitter kampanyalarında önemli olduğunu ve takipçi sayısının artmasına rağmen seçmenlerle etkileşim oranının düşük olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlar, muhalefetteki partilerin toplumsal mesajlara daha fazla odaklandığını ve yaşanan olaylara göre içeriklerini şekillendirdiğini göstermektedir. Silsüpür'ün (2016) çalışması ise siyasi liderlerin takipçi sayısı ile paylaşılan tweetler arasında ters bir ilişki olduğunu tespit etmiştir, ancak bu sonuçlar zaman içinde siyasi partilerin sosyal medyanın önemini anlaması ve etkili bir şekilde kullanmaya başlamasıyla değişebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, her bir siyasi partinin Twitter (X) hesaplarını farklı stratejilerle kullandığını göstermektedir. Bu farklılıkların temel nedenleri parti stratejileri, politik hedefler ve hedef kitlelerin farklılıklarıdır. Örneğin, AK Parti'nin açılış ve projelere odaklanması, iktidar partisi olarak somut sonuçlar sunma çabasının bir yansımasıdır. Bu durum, partinin daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla canlı yayınları ve videoları yoğun bir şekilde kullanmasına da yansımıştır. Öte yandan, CHP ve İyi Parti daha çok projeleri ve alternatif politika önerilerini vurgularken, MHP siyasi mesajları öne çıkarmıştır. Bu farklı stratejiler, siyasi partilerin genel politik duruşlarıyla uyumlu olabilir.

Bulgular, seçim dönemlerinin paylaşımları nasıl etkilediğini de göstermektedir. Seçim tarihine yaklaşırken duyuru ve siyasi mesajların arttığı, özellikle AK Parti'nin miting paylaşımlarının yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu, seçim kampanyasının hareketlenmesi ve siyasi aktörlerin seçmenlere doğrudan ulaşma isteğinin bir sonucu olarak görülebilir. Aynı şekilde, toplumsal olaylar da partilerin paylaşımlarını etkilemiştir. Örneğin, deprem gibi önemli olaylar CHP'nin toplumsal mesajlarını artırmasına neden olmuş ve partinin seçmenlerine duyarlılık gösterme isteğiyle uyumlu bir şekilde hareket ettiği görülmüştür.

Bu çalışma aynı zamanda, literatürde daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Genellikle adayların kişisel sosyal medya hesapları üzerine odaklanan çalışmaların aksine, bu çalışma siyasi partilerin resmi Twitter (X) hesaplarını incelemiştir. Bu yaklaşım, siyasi partilerin kolektif iletişim stratejilerini anlamak açısından önemli bir perspektif sunmuştur. Bu noktada, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü ve etkileri vurgulanmalıdır. Sosyal medya, siyasi partilere geniş bir kitleye hızla ulaşma ve mesajlarını iletmek için güçlü bir platform sunmaktadır. Ancak bu platformun etkili bir şekilde kullanılabilmesi için doğru stratejilerin ve analizlerin yapılması gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde önceden yapılan çalışmaların adayların şahsi sosyal medya hesaplarının incelenmesi yönünde olduğu görülmektedir. Belediye başkanlarının, cumhurbaşkanı adaylarının ve milletvekillerinin şahsi hesapları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma da ise siyasi partilerin resmi Twitter (X) hesapları inceleme alınmıştır. Çalışma bu yönüyle önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Aynı zamanda inceleme yapılan dönemde yaşanan depremler ve seçim tarihinin ilanı nedeniyle de çalışma özgündür. Çalışma bu yönleriyle, siyasi partilerin Twitter (X) kullanımının analiz edilmesi ve iletişim stratejilerinin anlaşılması açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Twitter (X) gibi sosyal medya platformları, siyasi partilere geniş kitlelere ulaşma ve mesajlarını hızlı bir şekilde yayma imkanı sunmaktadır. Ancak, doğru ve etkili iletişim stratejileri oluşturmak için dikkatli bir şekilde planlama ve analiz yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, siyasi partilerin iletişim stratejilerini geliştirmek ve seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurmak isteyen diğer kuruluşlar ve araştırmacılar için faydalı olabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Siyasi partilerin dijital iletişim ekipleri, hedef kitlelerini iyi analiz etmeli ve bu hedef kitleye uygun içerik stratejileri oluşturmalıdır.

- Hedef kitleleriyle etkileşim sağlayabilecek içerik türleri belirlemeli ve bu doğrultuda paylaşımlar planlamalıdır. Örneğin, duyuru/bilgilendirme, toplumsal mesaj

veya açılış/proje gibi kategorilerde daha fazla içerik üretilmesi hedeflenerek, seçmenlerin ilgisini çekmek ve katılımı teşvik etmek mümkün olabilir.

- Siyasi partilerin takipçileriyle aktif bir etkileşimde bulunmaları ve onların görüşlerini önemsemeleri gereklidir. Bu, takipçilerin partilere olan güvenini artırabilir ve daha geniş bir toplumsal katılım sağlanabilir. Siyasi partiler, takipçilerinin sorularını yanıtlayabilir, geri bildirimleri dikkate alabilir ve tartışmalara katılabilir.

- Twitter (X) ve diğer sosyal medya platformları, kullanıcı verileri üzerinden ayrıntılı analizler yapmayı mümkün kılar. Siyasi partiler, hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını, hangi saatlerde takipçilerin daha aktif olduğunu ve hangi konuların daha çok tartışıldığını gözlemleyerek stratejilerini şekillendirebilirler.

- Siyasi partilerin Twitter (X)'da gerçekleştirdikleri paylaşımların etkisini artırmak için, görsel ve videolu içeriklerin daha sık kullanılması önerilir. Görsel ve videolar, görsel olarak çekici ve ilgi çekici oldukları için daha fazla etkileşim alabilir. Özellikle infografikler, grafikler ve alıntılar gibi görsel öğeler, bilgilerin hızlıca anlaşılmasını ve paylaşılmasını sağlayabilir.

- Siyasi partilerin Twitter (X)'daki etkileşimi artırmak için, etiketleri ve hashtag'leri etkin bir şekilde kullanmaları önemlidir. Örneğin, ilgili bir konuyla ilgili bir etiket veya hashtag kullanarak, o konudaki tartışmalara ve ilgili kullanıcıların dikkatini çekebilirler. Bu, paylaşımların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir ve etkileşimi artırabilir.

- Siyasi partilerin Twitter (X)'da aktif olmaları ve düzenli olarak içerik paylaşmaları da önemlidir. Takipçilerin sürekli olarak güncel ve ilgi çekici içeriklerle beslenmesi, onların ilgisini canlı tutabilir ve siyasi partinin görünürlüğünü artırabilir. Planlı ve düzenli bir içerik yayını stratejisi oluşturmak ve bu plana sadık kalmak, Twitter (X)'da başarılı bir varlığın temelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2019). Katılımcı Demokrasilerde Baskı Gruplarının İşlev ve Yöntemler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 241-273.
- Acarlı, M. D. (2014). Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye'de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ak, S., & Yalın, B. (2019). Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi. *TRT Akademi*, 4(7), 62-85.
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye 'de Siyasetin İletişim Profosyoneli Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akman, S. (2012). Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 3041.
- Alanka, Ö. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri. E. Akbulut içinde, *İletişime Giriş* (s. 241260). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Alkan, H. (2018). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Arıcı, A. (2013). Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler; Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. İstanbul:

Literatürk Acedemia.

Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bal, E. (2020). Dijitalleşme ve Nesillerin Dönüşümü. M. Akdağ içinde, *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* (s. 59-79). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları. İ. Çağlar, & Y. Özkır içinde, *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 11-18). Ankara: SETA Yayınları.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Academia.

Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bennett, W., & Lance, S. I. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*(58), 707-731.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi:Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Binark, M. (2007a). Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark içinde, *Medya Çalışmaları* (s. 5-19). Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M. (2007b). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütler İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.

Büker, N. (2013). *Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.

- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., & Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. 11 11, 2022 tarihinde Akademik Bilişim Konferansı: <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> adresinden alındı
- Daughtery, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Daughtery, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. *Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content*, 8(2), 16-25.
- Daver, B. (1969). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eşitti, Ş. (2015). The Relationship Between Media - Politics and Politainment in The Experience Society: The Case of 'The Daily Show. *Journal of Human Sciences*(2), 1146-1167.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2019). *Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür 'Diziler, Televizyon ve Toplum'*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter (X)" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 24, 23-31.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- GRANT, W. J., MOON, B., & GRANT, B. G. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter, *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-156.
- Karlı, İ. (2015). Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar. T. Yazıcı içinde, *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset* (s. 31-45). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. İstanbul: Delidolu Yayıncılık.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2014). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kundakçı, E. G. (2011). Siyaset, Medya ve Spin Doctor. M. Ü. Erzen içinde, *2011 Tarihi, Kültürel ve Sosyal; Paradigmaları ile Siyaset* (s. 277-278). İstanbul: Der Yayınları.
- Kurtuluş, S. B. (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.

- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Oktay, M. (2012). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Owen, D. (2017). New media and political campaign. K. Kenski, & K. H. Jamieson içinde, *The Oxford handbook of political communication* (s. 913-931). Oxford: Oxford University Press.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter (X) Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özçetin, B., & Baybars, B. (2018). Framing the Russian Aircraft Crisis: News Discourse in Turkey's Polarized Media Environment. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 15(57), 35-47.
- Özkan, A. (2015). *Siyasetin iletişim odağı-seçim kampanyaları*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Öztürk, İ. D., & Erkmek, Ö. (2019). Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak Twitter: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Kültür ve İletişim*, 22(43), 44-70.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of ComputerMediated Communication*, 2(4), 1-17.
- Rawnsley, G. D. (2003). 'As edifying as a bout of mud wrestling': the 2000 presidential election campaign in Taiwan. G. D. Rawnsley, & M. Y. Rawnsley içinde, *Political communications in greater China* (s. 103-123). Routledge Curzon: Tayvan.
- Salvatore, A. (2013). New Media, the "Arab Spring," and the Metamorphosis of the Public Sphere: Beyond Western. *Assumptions on Collective Agency and Democratic Politics, Constellations*, 20(2), 217-228.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ: İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Egifder*, 4(2). 725-747.
- Small, T. A. (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittersverse, *Canadian Parliamentary Review/Autumn*, 39-45.
- Taydaş, O. (2018). *Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*. Konya: Liberatürk Academia.
- TDK. (2022). *Propaganda*. 12 30, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, T. (2014). The Adaptation of Conflict Activity Styles Inventory [CASI] to Turkish Language. *Language Validity & Pre-Psychometric Investigation Psikoloji Çalışmaları*(34), 45-69.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının YenidenBiçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2012). "Dijital Aktivizm" mi, "Aktivizm" mi? 11 11, 2022 tarihinde <https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozguruckan/> adresinden alındı
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.
- Yaşar, İ. H., (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler

Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 14-33.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yolcu, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*.

01 03, 2023 tarihinde http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf adresinden alındı

Yüksel, Y. (2015). İçerik Çözümlemesi. *Academia Accelerating The World's Research*, 1-60.