

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI



SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SOSYAL MEDYA
STRATEJİLERİ: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN
Dr. Öğrt. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Gülçipek TARKOÇIN

ELAZIĞ-2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ:
2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN

Gülçiçek TARKOÇIN

Jürimiz, 27/06/2019 tarihinde yapılan tez savunması sınavı sonunda bu yüksek lisans/doktora tezini oy birliği/oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ
2. Dr. Öğr. Üyesi C. Sinan ALTUNDAĞ
3. Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun.....tarih ve
..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SOSYAL MEDYA
STRATEJİLERİ: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ****Gülçiçek TARKOÇIN****Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****ELAZIĞ-2019; Sayfa: XI + 86**

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin en fazla etkilediği alanlardan biri olarak siyasal iletişimde, çeşitli dönüşümler yaşanmıştır. Siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte seçim kampanyaları farklı bir boyut kazanmıştır. Siyasi partiler ve liderler geleneksel medyanın çeşitli dezavantajlarıyla birlikte yüksek maliyet gerektiren yapısından kaynaklı olarak yeni iletişim teknolojilerinin avantajlarından faydalanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medyanın eşzamanlı ve interaktif olmasının yanında yüksek maliyet gerektirmeyen yapısı siyasetçilerin bu alana yoğunlaşmasını sağlamıştır. Kısa zaman diliminde büyük kitlelere ulaşmayı mümkün kılan bu platform aynı zamanda karşılıklı iletişim imkanı da sağlamaktadır. Siyasal iletişimde geleneksel medyanın hedef kitleyi pasif bırakan yapısı sosyal medyanın interaktiflik özelliğiyle ortadan kalkmıştır. Siyasetçiler halka sosyal medya üzerinden çeşitli iletiler sunarken aynı anda geri dönüt alma şansına sahip olmuşlardır. Sosyal medyanın yüksek kullanıcı tabanlı olması ve insanları etkileme konusunda en önemli alanların başında gelmesi, seçim dönemlerinde siyasetçilerin bu araçlar üzerinden stratejik mesajlar yoluyla halkı ikna etme çalışmaları sürdürmelerine neden olmuştur. Seçim dönemlerinde yapılan seçim kampanyaları ve partilerin

uyguladıkları seçim stratejileri seçim mücadelesinin bir parçası durumundadır. Partilerin uyguladıkları seçim kampanyalarının günümüz iletişim çağında sosyal medya araçlarından yararlanılmadan uygulanması olanaksızdır. Sosyal medya, siyasi partilerin ve siyasi liderlerin kendilerini ifade ettikleri, birbirleriyle etkileşime geçtikleri, seçmeni ikna etmeye çalıştıkları, kısacası siyasal iletişimin stratejik olarak sürdürüldüğü bir alan olmuştur.

Bu tez çalışmasında 24 Haziran 2018’de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim kampanyalarını sosyal medya araçlarından biri olan Twitter üzerinden ne şekilde sürdürdükleri, hangi stratejik mesaj içeriklerini hangi amaçlarla kullandıkları araştırılmıştır. Adayların kampanya dönemlerinde üstünde durdukları konular ve stratejilerinde genel olarak benzerlik olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Cumhurbaşkanı adaylarının halkı ikna etme teknikleri saptanmış ve bu sonuçlarla adayların stratejileri hakkında yorum yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

ABSTRACT**Master's Thesis****THE STRATEGIES OF ELECTIONS THAT HAVE BEEN USED IN SOCIAL
MEDIA: 2018 PRESIDENTIAL ELECTION EXAMPLE****Gülçiçek TARKOÇIN****The University of Fırat****The Institute of Social Science****The Department of Communication Sciences****ELAZIG-2019; Page: XI + 86**

In the political communication, various transformations have been experienced as one of the areas that are most affected by the developments in new communication technologies. With the use of new communication technologies in the field of political communication, election campaigns have gained a different dimension. Political parties and leaders have benefited from the advantages of new communication technologies due to the high cost of the traditional media with various disadvantages. In this context, the social media's simultaneous and interactive structure and high cost-free structure have enabled politicians to concentrate on this field. This platform, which makes it possible to reach large audiences in a short period of time, also provides the possibility of mutual communication. In the political communication, the structure of the traditional media, which left the target group passive, disappeared with the interactive feature of the social media. Politicians have had the chance to get feedback at the same time, while providing the public with various messages through social media. The fact that social media is highly user-based and is one of the most important areas for influencing people has caused politicians to continue their efforts to convince people through strategic messages in these elections. Election campaigns in election periods and election strategies implemented by parties are part of the electoral struggle. It is impossible for the election campaigns of the parties to be implemented without using

social media tools in today's communication age. Social media has been an area where political parties and political leaders express themselves, interact with each other, try to convince the voters, in short, that political communication is strategically maintained.

In this thesis, it was investigated how the candidates used their election campaigns via Twitter, one of the social media tools, and which strategic message content they used in the presidential elections held on June 24, 2018. The statements of the candidates who used the Twitter campaign in the twitter foot were analyzed. The level of interaction of candidates and the issues and strategies they emphasized during campaign periods were generally similar. At the same time, the candidates of the candidates for persuading the people were determined and commented on the strategies of the candidates.

Keywords: Political Communication, Social Media, 2018 Presidential Elections

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİME KAVRAMLAR BAĞLAMINDA BAKIŞ	3
1.1. Siyasal İletişim.....	3
1.2. Siyasal İletişimin Temel Kavramları	5
1.2.1. Siyasal Propaganda	6
1.2.2. Siyasal Pazarlama	10
1.2.3. Retorik	13
1.2.4. Amerikanlaşma/Profesyonelleşme.....	15
1.2.5. E-Temsil / E- Politika / E-Katılım	17
1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri	20
1.3.1. Devlet Başkanı	20
1.3.2. Hükümet.....	21
1.3.3. Siyasal Partiler	21
1.3.4. Yerel Yönetimler	22
1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	22
1.3.6. Baskı Grupları.....	23
1.4. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçları.....	24
1.4.1. Yazılı Basın ve Siyasal İletişim	26
1.4.2. Radyo ve Siyasal İletişim	26
1.4.3. Televizyon ve Siyasal İletişim	27
1.4.4. İnternet ve Siyasal İletişim	28

1.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	29
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	33
2.1. Seçim Kampanyaları.....	33
2.1.1. Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler.....	36
2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	38
2.2.1. Facebook.....	42
2.2.2. Youtube.....	43
2.2.3. Instagram	44
2.2.4. Twitter.....	44
2.3. Seçim Kampanyalarında Twitter’ın Kullanım Nedenleri	45
2.3.1. Geleneksel Medyada ki Eşitsizlik.....	46
2.3.2. Seçmen Profilindeki Değişikler	46
2.3.3. Kendi Gündemini Belirleyebilme	47
2.4. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Olumlu Etkisi: Obama Örneği...47	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	50
3.1. Araştırmanın Problemi.....	50
3.2. Araştırmanın Amacı.....	50
3.3. Araştırmanın Önemi	50
3.4. Araştırmanın Varsayımları	51
3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	52
3.6. Araştırmanın Yöntemi	52
3.7. Mevcut Çalışmalar.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYALARINDA ADAYLARIN TWEETLERİNİN PROPAGANDA TEKNİKLERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ	55
--	-----------

4.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Öncesi Siyasi Atmosfer ve Seçimin Siyasi Anlamı.....	58
4.2. Recep Tayyip Erdoğanın Twitter Paylaşımları.....	59
4.3. Muharrem İnce'nin Twitter Paylaşımları	64
4.4. Selahattin Demirtaş'ın Twitter Paylaşımları.....	68
4.5. Meral Akşener'in Twitter Paylaşımları	73
SONUÇ	77
KAYNAKLAR	82
EKLER	86
Ek-1: Tez Orijinallik Raporu	86
ÖZGEÇMİŞ	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Profesyonelleşme Süreci.....	17
Şekil 2. Medyanın siyasal iletişimdeki yeri	25
Şekil 3. We Are Social 2018 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri.....	41



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Klasik Siyasal İletişim ve İnternet Tabanlı Siyasal İletişim	31
Tablo 2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet Sayıları	56
Tablo 3. İkna Tekniklerinin Kullanıldığı Tweet Sayısı	57



ÖNSÖZ

‘Seçim Kampanyalarında Kullanılan Sosyal Medya Stratejileri: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği’ adlı yüksek lisans tez çalışmamda sabırla, inançla ve dostane tavırlarıyla bana destek olan değerli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım olan Dr. Öğr. Üyesi Sayın Feridun NİZAM’a teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gerek pratik gerekse teorik olarak kendimi geliştirmeme katkı sağlayan Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; hayatımın her aşamasında ve tüm tez dönemim boyunca bana destek olarak her türlü sabrı gösteren aileme ve beni bu süreçte motive eden arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Gülçiçek TARKOÇIN

ELAZIĞ-2019

GİRİŞ

Sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin önem kazanması ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte siyasetçiler de bu alandan bağımsız kalamamışlardır. Kitlelere hitap etmenin etkili yollarını arayan siyasi parti ve liderler sosyal medyayla birlikte kendilerini daha etkili ifade etmenin yolunu bulmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medya sadece seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar tarafından etkili bir seçim kampanyası yürütmek amacıyla kullanılan bir alan olmaktan öte siyasal iletişim sürecinin sürekli sürdürüldüğü bir alan haline dönüşmüştür.

Siyasi aktörler seçilme ve iktidar olma hedefine ulaşabilmek için, değişik aralıklarla yapılan seçimlere katılmakta ve kampanyalar düzenlemektedirler. Mevcut seçmen kitlesinin desteğini sağlamak, partiye oy verecek yeni seçmenler kazanabilmek amacıyla yapılan bu kampanyalar sırasında, seçmene iletilecek mesajların belli stratejilerle gönderilmesi büyük önem taşımakta ve bu durumda siyasal iletişim gündeme gelmektedir (Tokat, 2009: 1). Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlamak ve anlatmak olarak tanımlanabilir. Söz konusu iletişimin hedef kitlesinin başında seçmenler gelmektedir. Siyasal partilerin kampanyalar sırasında asıl hedefleri seçmenlere ulaşabilmek ve onları ikna etmektir. Birden fazla siyasi partinin yarıştığı siyasal arenada, partilerin seçmen profillerine uygun, gündemdeki sorunlara yönelik etkili çözümler barındıran doğru seçim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Seçmenin beklentilerine uygun mesajlar barındıran seçim stratejileri adayları rakipleri arasında bir adım öne taşımaktadır.

Siyasal iletişimin uygulanmasında, siyaset üzerinde potansiyel olarak direkt ve anlamlı etki yaratacak mesajların hazırlanması, yollanması, alınması ve dağıtılması süreçleri görülmektedir. Bu mesajların gönderen ve gönderileni politikacılar olabileceği gibi, gazeteciler, çıkar gruplarının temsilcileri, özel veya kamusal kimlikler, örgütlü veya örgütsüz bireyler olabilir. Kilit nokta, söz konusu mesajın düşünceler, inançlar, davranışlar ve gruplar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 145). Mesajın etkili olması siyasi partinin seçmenlerin gözünde ki imajını olumlu yönde etkilerken ikili arasında kurulan iletişimin de doğru olduğu anlamını taşımaktadır.

‘Siyasilerin meşruiyeti yaptıkları işler, seçmen kitlesini uyguladıkları politikalarla tatmin etme düzeyleri ve bu işlerin değerlendirildiği seçimle gerçekleşmektedir. Seçmen teorik olarak beğenmediği siyasal partiyi bir sonraki seçimde gayri meşru ilan edebilmektedir.’ (Kentel, 1991: 3). Bu sebepten ötürü partilerin seçim esnasında uyguladıkları seçim kampanyaları ve stratejik ilerleyişleri seçmen gözünde ki imajlarının oluştuğu aşamadır.

Bu çalışmada ki öncelikli amac seçim kampanyalarında sosyal medya üzerinden seçmeni ikna etmek amacıyla adaylar tarafından hangi propaganda tekniklerinin kullanıldığını açıklamaktır. Bu bağlamda normal kullanıcı sayısının yüksek olmasıyla birlikte siyasetçiler tarafından da sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarından twitter seçilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak siyasal iletişimin kavramsal çerçevesi açıklanmıştır. İkinci bölümde ise seçim kampanyaları ve sosyal medya üzerinde durularak seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin son bölümünde ise 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında adayların halkı ikna etmek amacıyla hangi propaganda tekniklerini hangi amaçlarla kullandıkları analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİME KAVRAMLAR BAĞLAMINDA BAKIŞ

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, ‘Farklı etnik özelliklere sahip olan bireylerin ve temsilcilerinin ortak paydada birleşebilmelerini ifade eden “siyaset” kavramı ve yine farklı özelliklere sahip olan bireylerin karşılıklı anlaşabilmeleri anlamına gelen “iletişim” kavramlarının sentezlenmesiyle ortaya çıkmış bir olgudur.’ (Oktay, 2002: 7).

Siyasal iletişim kavramı çeşitli disiplinlere konu olduğu için kavramın birden fazla tanımlaması mevcuttur. Bunlardan biri Aysel Aziz’in kavrama getirdiği basit tanımlamadır. Aziz (2014: 3)’ siyasal iletişimin geniş bir sahayı kapsadığını belirterek siyasal iletişimi, ‘belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim’ olarak tanımlamaktadır.

Daha kapsamlı bir tanımlamayı da Ekinci (2010) yapmıştır. ‘Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, bulundukları konumları gereği var olan iktidarları iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak. Var olanları değiştirmek amacıyla siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan kamuoyu ve tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar bütünüdür.’ (Ekinci, 2010: 41).

Uslu ise siyasal iletişim kavramını, ‘bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak-dolayısıyla iktidar olabilmek için – konjonktürün gereklerine göre- reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabaları’ olarak tanımlamıştır (Uslu, 2000: 790)

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak siyasal iletişim kavramı için, siyasi aktörlerin, halk desteğini alma, iktidar olma, siyasal temsile hak kazanmak amacıyla

çeşitli stratejiler geliştirip bunları en etkili iletişim kanalları yoluyla sunmasıdır diyebiliriz.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin temelde, belirli bir kitleyi, zor kullanmaksızın manipüle etmek, oy verme davranışları üzerinde etkili olmak amacıyla yürütülen bir süreci kapsadığı bilinen bir gerçektir (Barut ve Altundağ, 2005: 80). Siyasal iletişim de adaylar bir nevi seçim kampanyalarıyla reklamlarını halka sunarlar. Seçim kampanyalarında da amaç reklamda ki gibi hedef kitleyi olumlu yönde etkilemek ve harekete geçirmektir. Modern demokrasilerde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte seçim kampanyaları da boyut değiştirmiş, teknik bilgi ve uygulama yöntemleri devreye girmiştir. Bu süreç, kampanyalarda profesyonelleşme olgusunu doğurmuştur (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 147).

Siyasal iletişimi, siyasi partiler ya da bu alandaki profesyoneller uygulamaya koyarken zaman ve dönemin gerekliliklerine ve ortama göre reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerinden yararlanma eğilimi taşırlar. Günümüz teknoloji çağında bu durum kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak bu alanda da teknik bilgi ve metotların uygulanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Sanayileşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, siyaset kurumunun da iletişim araçlarıyla iç içe geçmesine yol açmıştır. Bugün siyasi aktörler ve partiler mesaj ve programlarını kitlelere anlatabilmek için medyadan yararlanmak zorundadırlar (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 146).

“Kitle toplumundan”, “medya/iletişim toplumuna” geçen coğrafyalarda, basın, radyo ve televizyon, siyaset ile doğrudan bir ilişki alanı yaratıyor. Bu organların ideolojik süzgeçlerinden geçen “bilgi” bir tarafta siyasilere, diğer tarafta siyasilerin kitesine ulaşıyor. Medyanın 4. güç haline gelmesi ve giderek meşruiyet kazanması da karmaşıklaşan yeni toplumsal yapı içinde oynadığı özerk rol (burada TRT ve benzeri kuruluşlara atıfta bulunmuyoruz) ve bizzat sahip olduğu süzgeç işlevi sayesinde gerçekleşiyor. Bu süzme işlevi medyanın iki yönüne doğru çalışıyor. Bir yanda, kamusal alanda “olayları” ele alması ve bunları bir yandan gene kamuya, diğer yandan siyaset sahnesine sunmasıyla sürekli veya çoğunlukla geçici resimler çiziyor. Süzme işlevi diğer yandan yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşiyor. Siyaset adamının basına en çok ihtiyaç duyduğu nokta da tam bu aşamada anlaşılabilir. Çünkü basının

“sansürlediği” bir siyasinin mesajını iletmesi yeni zamanlarda artık imkânsızdır.’ (Kentel, 1991: 4).

Siyasal iletişim sadece propaganda olarak nitelendirilmemelidir. Siyasal iletişimde sadece iktidar olma güç kazanma amaçlarını güden bir anlayış uzun ve kalıcı olamaz. Siyasi aktörler halkın bütününe hitap eden, ortak paydada buluşan, dışlamayan, uzlaştırıcı, genelin çıkarlarına uygun mesajlar vermelidir.

‘Siyasal iletişim ülke sınırları içerisinde belli işlevleri gerektirse de milli sınırlar içerisine hapsolabilen bir şey değildir. Mesela Avusturya Başkan Adayı Jorge Haider 2000 de yapılan seçim kampanyası boyunca popülist milliyetçilik yaparak ve göçmen karşıtı bir söylemle Avusturyalı olmayanların ülkelerine geri gönderilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu söylemi Haider’e seçimlerde büyük bir zafer kazandırsa da seçimlerden sonra Avusturya’nın Avrupa Birliği’ndeki ortaklarıyla ilişkilerini zora sokmuş ve AB’deki liderler Haider’in yönetimine karşı ekonomik yaptırım seçeneğini konuşur olmuşlardır. Haider hükümetinin kısa sürede düşmesi nedeniyle bu kriz, ekonomik yaptırımlara neden olmasa da sadece toplumda ki bir seçmen grubunun oyunu almak için geliştirilen bu söylem, iletişimin uluslararası boyutunun göz ardı edilmesi sonucu böyle bir krizi doğurmuştur.’ (Lilleker, 2006: 22-23).

Bu örnekte de görüldüğü gibi siyasal iletişimin birden çok amaca hizmet eden bir alan olmasından ve hitap ettiği kesimin geneli kapsamasından ötürü sadece bir güç unsuru olarak değerlendirilmemeli, iletişim kurulurken verilen mesajın içeriğine dikkat edilmelidir.

1.2. Siyasal İletişimin Temel Kavramları

Siyasal iletişim, değişen ve dönüşen yapısıyla geçmişten günümüze kadar kendisine yeni şeyler eklenerek gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi, yeniçağın üstün ve farklı yenilikleri her alanı etkilediği gibi siyasal iletişim olgusunu da dönüştürmüştür. Siyasal iletişim hem kavram olarak hem de bir süreç olarak içerisinde çeşitlilik barındıran bir yapıya sahiptir. Çeşitli disiplinlere konu olan bu kavram kendi içerisinde de birçok kavram barındırmaktadır. Bu kavramlar siyasal iletişim sürecini oluşturan temel kavramlardır. Burada değindiğimiz sadece çalışmanın temel konusuyla alakalı birkaç kavramı içerse de kavram skalası çok geniştir.

Siyasal iletişimin temel kavramlarından biri siyasal propaganda kavramıdır. Propaganda bir düşünceyi, bir fikri yaymak ve hedef kitlenin zihninde istenilen etkiyi uyandırmak amaçlı yapılan faaliyetler olarak bilinmektedir. Siyasal iletişimin önemli unsurlarından olan siyasal pazarlama ve retorik kavramlarında çalışmanın ana konusunun daha iyi anlaşılması bağlamında incelenmiştir.

Siyasal iletişimde siyasal propaganda, siyasal pazarlama ve retorikğin yanı sıra diğer önemli kavramlardan biri de Amerikanlaşma/Profesyonelleşme kavramıdır. Bu kavram siyasal iletişim sahasının rekabet gerektiren bir alan olmasından ötürü her dönemde dönüşerek daha iyi stratejiler geliştirme yollarını aramaktan geçmiştir. Siyasette amaç seçilmek, önde olmak ve halk desteğini almak olduğu için siyasal iletişimde profesyonelleşmeye gitmek zorunlu bir durum olmuştur.

Bir diğer kavram ise siyasal iletişimin internet çağında dönüşerek sosyal medya mecrasına kaymasını ifade etmektedir. Sosyal medyanın günümüzde en aktif kullanılan alanların başında gelmesi siyasal iletişimde de bu alana gidilmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle siyasi aktörler ve siyasi partiler açısından kendilerini her anlamda daha rahat ifade edecekleri bir alan olan sosyal medya kitleler konusunda da en geniş sahalardan biridir. Çevrim içi siyasal iletişim sürecini ifade eden e-temsili, e-politika, e-katılım kavramlarıyla siyasal iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmuştur.

1.2.1. Siyasal Propaganda

Propaganda modern demokrasilerde iktidarı elde etmenin, siyasal süreci stratejik olarak sürdürebilmenin en önemli aracı olarak öne çıkmaktadır. “Propaganda, sözcük olarak, ‘mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması’ olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir.” (Aziz, 2014: 15).

Propaganda; seçmen kitlesinin desteğini toplamak ve siyasal arenada gelip gelmek isteyen siyasilerin bu amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik yapmış oldukları çalışmaları ifade etmektedir. Bir propaganda seçmenlerin taleplerine uygunluğu veya onların taleplerini değiştirebildiği, onları ikna edebildiği, propaganda yapıcının amacına

matuf olarak harekete geçirebildiği ölçüde, bir diğer ifadeyle başarılı bir propaganda, sahibinin amacına hizmet edebildiği ve onun isteklerine ulaşmasını sağlayabildiği oranda başarılı sayılmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 107).

Propagandanın en genel özelliği kamuoyu oluşturma olarak karşımıza çıkarken otoriter ve totaliter rejimlerle birlikte demokratik toplumlarda da yoğun olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu oluşturmada bu denli etkili olan propaganda gücünü dilden almaktadır. Propaganda da kullanılan dil ‘düş’ yaratmaya yöneliktir. Propaganda tüm gücünü mesajları aktarmak için kullanacağı dilden alır. Bundan ötürü de propaganda esnasında mesajların hazırlanmasında dili çok iyi kullanan profesyoneller yer alabilir (Aziz, 2014: 16). Aynı zamanda propaganda da kullanılan kaynağın güvenilir olması, verilen mesajın tekrarlanabilir olması ve hedef kitlenin mesajı almaya hazır duruma getirilmesi de önemli hususlar arasındadır.

Özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan propaganda başlı başına stratejik bir süreci ifade etmektedir. İnsanları etki altına almak ikna etmek amacıyla kullanılan propaganda da belli teknikler mevcuttur. Arsev Bektaş (2002: 193) “Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları” isimli kitabında, hedef kitleyi ikna etmek için kullanılan teknikleri şöyle sıralamıştır:

İsim Takma: Siyasetçiler arasında ‘ad takma’ oldukça yaygındır. Siyasetçiler rakiplerine karşı olumsuz bir algı oluşturmak maksatlı isimler kullanabilmektedirler. İsim takma bir kişiye ya da gruba karşı da uygulanabilmektedir. Bunlara örnek verecek olursak; hırsız, yolsuz terörist, yalancı vb.

Tezimizde isim takma örnekleri olarak tweetlerde yer alan ifadeler dördüncü bölümde detaylı olarak analiz edilmiştir. Buradan hareketle isim takma tekniğinin tweetlerde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çalışmamızda adayların çoğunluğunun propaganda sürecinde isim takma tekniklerini kullandığı analiz edilmiştir. Bunlara örnek verecek olursak, bölücü, kalleş, baykuş, yalan rüzgarı gibi isimleri rakiplerine yönelik kullandıkları görülmüştür.

Gösterişli Genelleme: İnsanlar tarafından olumlu algılanabilecek kelimelerin ikna amaçlı kullanım yöntemidir. Hedef kitle bu genellemeye o kadar çok maruz kalır ki, fark edilmesi oldukça güçtür. Olumlu çağrışım yapacak kelimelere veya sloganlara örnek verecek olursak, ileri demokrasi, şeref, güçlü Türkiye vb.

Örnek olarak incelenen tweetlerde adaylardan Recep tayyip Erdoğan ‘lider ülke Türkiye, muaasır medeniyet’ gösterişli genelleme örneklerini kullanırken diğer adayların bu tekniği kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tanıklık: Siyasetçiler kendi fikirlerini yayarken toplumun önde gelenlerini ve ünlüleri öne sürerek amaçlarına ulaşmayı hedeflerler. İmajlarını tazelemek için ve hedef kitleyi kendisine çekip saygınlığını arttırmak için “onaylandığını” belirtmeye ihtiyaç duyarlar. “Toplumun kanaat önderler benim arkamda” mesajıyla hazırlanan propagandalar da hedef kitle üzerinde “güven, emin olma, saygı duyma” hissi yaratmaktadır.

Tezin dördüncü bölümünde ki analizlerden cumhurbaşkanı adaylarının tweetlerde tanıklık tekniğine kısmen yer verdiği görülmüştür. Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin Demirtaş halkın kendisini desteklediğine dair paylaşımları ard arda yaparak ‘halk benim arkamda, halk beni onaylıyor’ mesajlarıyla tanıklık tekniğine başvurmuştur. Adaylardan Muharrem İnce ise tanıklık tekniğine yönelik paylaşımını yaşlı bir teyzenin kendisini desteklediği bir videoyla kullanmıştır. Yaşlıların Türk toplumunda önde gelen, sözü dinlenen kişiler olarak bilinmesinden ötürü Muharrem İnce tanıklık tekniğini bu paylaşım ile kullanmıştır.

Halktan Biri: “Samimiyet çekiciliği” olarak da adlandırılan bu teknikte özellikle siyasette en çok başvuru yapılan tekniktir. Propagandacılar “sokak dili” kullanarak kendi görüşlerinin “ortalama bir kişinin” görüşü olduğu izlenimini yaratmak isteyebilirler böylelikle ‘bende sizden biriyim, ortak noktalarımız var’ mesajıyla insanları etkilemeye çalışırlar.

Tezimizin örneklemini oluşturan cumhurbaşkanı adaylarının tümünün tweetlerinde halktan biri tekniğinin kullanıldığı görülmüştür.

Kâğıt Derme: Kâğıt Derme, propagandası yapılacak kişinin ya da fikrin olumlu taraflarını ortaya seren tüm kaynakları ve ifadeleri kullanıp, olumsuz taraflarını gösteren her türlü bilgiyi, belgeyi ve söylemi reddetmektir. Bir konu hakkında bazı kısımların saklanması, eksik anlatılması ve arzu edilen tarafa ilgiyi kaydırmak taktiği ile de yapılır. Oyalama, dikkati başka yana çevirme tüm propagandacıların başvurduğu bir yöntemdir.

Tezimizin örneklemini oluşturan tweetler incelendiğinde cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın tweetlerinde ekonomiye yönelik paylaşımlarında kağıt derme

teknikini kullandığı görülmüştür. Ekonomiye yönelik olumsuz durumları göz ardı ederken sadece icraatlerine yer vererek algıyı bu yöne çekmeye çalışmıştır.

Tek Düşman Yaratma: İyi bir propaganda belli bir zamanda tek bir temel ereğe yönelir. Belli bir süre içinde atışı tek bir hedef üzerinde yoğunlaştırma durumu mevcuttur. Örnek vermek gerekirse, Hitlerci Propagandanın düşman kavramını kullanma biçiminde psikolojik ve politik anlamda olağanüstü bir taktik mevcuttu. Hitler taraftarları bu yoğunlaştırma yöntemini çok iyi kullanmışlardır: Önce Marksçılara karşı burjuva partileri ve gerici partilerle, sonra burjuva partilere karşı ulusçu sağla birleşip en son ise ulusçuları elemişlerdir. Böylece karşılarında her zaman tek bir düşman bulunacak şekilde bir taktik oluşturmuşlardır (Aziz, 2014: 59).

Örnek olarak incelenen tweetlerde diğer cumhurbaşkanı adaylarının tek düşman yaratma teknikini Recep Tayyip Erdoğan'a karşı kullandıkları görülürken Erdoğan'ın bu paylaşımlara bir karşık vermediği görülmüştür.

Ortak Değerlerin ve Anamlı Sembollerin Kullanılması: Bu konuyu örnek ile açıklamak gerekirse, siyasetçilerin gittiklerin illere özgü atkıları veya başka türlü sembolleri mitinglerinde kullanmalarıdır. Ortak sembollerden kasıt, sadece materyaller değildir. Mimikler, jestler, öfke hali bile kültür ortaklığını yansıtır. Sizinle aynı şeye sevinen, sizinle aynı değerlere yemin eden bir liderin, sizin derdinizi anlaması ve sorunlarınıza çözüm olması beklentisi uyandırmaktadır. Kürtlerin yoğun yaşadığı yerlere giden siyasetçilerin onlara çağrışım yapacak söylemleri yoğun bir şekilde kullanması da buna örnek olarak gösterilebilir.

Tezin dördüncü bölümünde ki analizlerden Selahattin Demirtaş hariç diğer cumhurbaşkanı adaylarının tweetlerde ortak değerler ve sembollere yer verdiği görülmüştür. Cumhurbaşkanı adaylarından Muharrem İnce'nin gittiği illerde oraya özgü değerleri kullandığı görülmüştür. Buna örnek olarak horon tepmesi, harmandalı oynaması gösterilebilir. Adaylardan Meral Akşener'in ise kadınlara yönelik bir değer ve sembol olan tülbenti seçim kampanyası boyunca palasımlarında kullanarak kadınlardan yoğun destek topladığı görülmüştür.

Transfer: “Çağrışım, ilişkilendirme” olarak da adlandırılabilen bu teknikte propagandacı olumlu olan bir durumu direk söylemese bile ona çağrışım yaparak algılanmasını istediği şekilde servis eder.

Örnek olarak incelenen tweetlerde cumhurbaşkanı adaylarından bir kısmının transfer tekniğini kullandıkları görülmüştür. Cumhurbaşkanı adaylarından Muharrem İnce kitaplarından gelen geliri okullara bağışladığına dair paylaşım yaparken kendini duyarlılıkla ilişkilendirerek transfer tekniğini kullanmıştır. Aynı zamanda adaylardan Selahattin Demirtaş mal varlığını açıkladığı paylaşımında diplomasını da bunların arasına ekleyerek kendini şeffaflık ve güvenilirlik ile ilişkilendirerek transfer tekniğini kullanmıştır.

Mesajın Tekrar Edilmesi: İyi bir propagandacı mesajını sürekli olarak tekrar ederek benimse yoluna gider. Çünkü sürekli yinelen mesajın benimsenmesi ve kabul edilmesi daha kolay olmaktadır.

Tezimizin örneklemine oluşturan tweetler incelendiğinde cumhurbaşkanı adaylarının mesajın tekrar edilmesi tekniğini kısmen kullandığı görülmüştür. Cumhurbaşkanı adaylarından Muharrem İnce'nin paylaşımlarında sıkça 'başaracağız' mesajını vererek halka bunu benimsetmeye çalıştığı görülmüştür.

İkna teknikleri bu kadar ile sınırlı olmayıp, bireysel farklılıkların eklenmesi ile genişleyen bir yelpazedir. Ancak bu genel tekniklerin dışında kullanılan tekniklerede kısaca değinecek olursak; Kesin iddialar (2 ayda açılacak gibi) , Yoğunluk (Intensity) (en iyisi, en hızlısı gibi), Belki Olabilir (Maybe) (Kaçamak sözler, çoğu kez gibi) , Sıcaklık ve Yumuşaklık (Warm- Fuzzy), Örtmece (Euphemism), Abartılı Tahmin (Extrapolation), Övgü (Flattery), Yeni (New), Geçmişe Özlem (Nostalgia), Retorik Sorular (Rethorical Quesitons), Bilimsel kanıtlar (Scientific Evidence), Basit çözüm (Simple solution), Zamanlama (Timing), Güzel İnsanlar (Beautiful People), İşbirliği Çekiciliği (Cooperative Appeal), Korku Çekiciliği (Fear Appeal, Mizah çekiciliği (Humor Appeal) bunlardan bazılarıdır.

1.2.2. Siyasal Pazarlama

'Siyasal pazarlama kavramı, siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümünü işaret etmektedir. Bu kavram, yükselen demokrasilerin yanı sıra Batılı demokratik toplumlarda da siyasal tüketiciliğin yükselişi ve parti sadakatinin gerileyişinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.' (Lilleker, 2006: 207).

Aysel Aziz (2014: 17)' e göre siyasal pazarlama kavramı, pazarlama kavramının içerdiği tüm özellikleri kendi içinde barındırmaktadır. Pazarlamada nasıl ki bir ürün ve hizmet çeşitli şekillerde hedef kitleye sunuluyor ise, siyasal pazarlamada da siyasilerin söylemleri aynı özellikleri barındırmaktadır. Siyasi arenada hedef kitleden oy isteme, kendini tanıtmaya, vaatlerde bulunma, farklılıklarını ortaya koyma, çeşitli stratejiler geliştirme siyasal pazarlama kavramının içeriğine dahil olmaktadır.

Baines, (2002) ise siyasal pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır. 'Pazarlama değişim (mücadele) ile ilgilidir. Politik pazarlamada değişim süreci temelde seçmenden politik adaylara vaatleri ve önerileri karşılığında verilen oylardır. Propaganda süreci işte bu adımda durur. Vaatler ve yardımlar verilir, oylar atılır. Oysa politik pazarlamada seçmenlerden bilgi toplanır, onlarla iletişim kurulur. Eğer seçmenlerinizi anlamak için araştırma yapmıyorsanız seçim süreci zorluklar içerir. Yapılacak bu araştırma kalitatif olabilir, odak gruplarıyla yapılabilir ya da kantitatif olabilir. Yani birçok türde olabilir.' (Akt. Tunca, 2014- Baines, 2002).

Pazarlama ve siyaset olgularının birbiriyle olan uyumunun nedeni siyasetin rekabetle iç içe olan ortamının her zaman diliminde daha fazla kızışması ve buna bağlı olarak partilerin kendi ürünlerini sunmak zorunda oldukları, kendi farklılıklarını ortaya koymak zorunda oldukları bir sürecin doğmasıdır. Pazarlama da hedef kitlenin bir ürüne olan yoğun talebi sonucunda tüketim olgusunun artması ve buna bağlı üretimin hız kazanması, siyaset alanında seçmen kitlesi için de geçerli bir olgudur. Siyasi arenayı baz aldığımızda burada bulunan her siyasi partinin ortaya koyduğu stratejiler, siyasal yöntem ve teknikler siyasal pazarlama alanının içerdiği olgulardır. Seçmen kitlesinin beğenisini kazanmak, seçmen tarafından kabul görmek amacıyla pazar odaklı bir anlayış benimseyen siyasi partiler, kar amacı güden pazarlama anlayışından belli yönlerden farklı olsa da birçok ortak noktaları kesişmektedir. 'Siyasal iletişimde yaşanan son gelişmelerin birçoğu siyasal pazarlamanın altında yatan profesyonelleşme ve bilhassa Amerikanlaşmanın bir parçasıdır. Siyasi aktörler seçmenin talebine cevap vererek, imaj oluşturma araçları kullanmaktadırlar. Hedef mesajları seçmene iletirken; estetikçilik ve duygusallaştırma, özgünlük, ilişkili olma ve bölümlendirme araçları işlevsel kılınmaktadır.' (Lilleker,2006: 208-209).

Siyasal pazarlama kavramını sadece seçimlerde kullanılan belli iletişim yöntemleri olarak algılamamak gerekir. Pazarlama süreci kendi içinde birçok faaliyeti gerektiren önemli bir husustur. Bir ürünü tasarlamak, geliştirmek, sunmak gibi olguları içinde barındıran pazarlama kavramı siyasi parti ve adayları tarafından sadece seçim dönemlerinde iletişimin ve iletişim profesyonellerin önemini algılayacak düzeyde olmaktadır (Uztuğ, 2004: 25).

Kılıçaslan (2008: 30) siyasal pazarlamanın belli ilkelere sahip olduğunu vurgulayarak aşağıda ki gibi açıklamıştır:

- Siyasal pazarlamada öncelikle hedef kitle saptanmalıdır.
- Siyasal pazar beklentileri ortak olan kesimlerin bulunduğu bir alandır.
- Siyasal pazardaki işleyiş planlamasının iyi bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir.
- Beklentinin karşılanması amacıyla iletişim araçlarının tümüne ihtiyaç vardır.
- Siyasal partilerin ortaya koyduğu ürünlerin birer yaşam eğrisi olmalıdır
- Siyasal pazarlamada kampanyaların bağış ve gönüllü çalışma temelli olmaları önemlidir.
- Siyasal partiler ve adayların seçmen tarafından kabul görmeleri için öncelikle seçmen beklentisini karşılamış olmaları gerekmektedir.
- Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri mevcut stratejinin doğru işlemesi açısından önemlidir.

Tezimizin örneklemini oluşturan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair twitter paylaşımlarında Cumhurbaşkanı adaylarının bir kısmının siyasal pazarlamayı etkin kullandığı görülürken, bir kısmının ise siyasal pazarlamanın bahsedilen ilkelerini doğru kullanamadıkları görülmüştür. Twitter üzerinden yürütülen seçim kampanyalarında adayların siyasal pazarlama ilkelerinden biri olan seçmen beklentisini karşılamaya yönelik çalışmalarının yetersiz olduğu görülmüştür. Adaylar seçmen beklentilerine yönelmek yerine rakiplerini kötüleme üzerinde durarak mevcut sorunları düzenleme yolunda pek aktif bir duruş sergileyememişlerdir. Ayların aynı zamanda

hedef kitlelerini saptama bağlamında seçmen kitlesinin tümünü kazanmaya yönelik stratejilerini doğru sürdüremedikleri görülmüştür.

1.2.3. Retorik

‘Retorik, belirli bir mesajın hedef kitle tarafından hedeflendiği şekilde algılanması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanımıdır. Retorik iletişim, ikna etmeyi hedefler, propaganda için merkezi bir önem taşır ve hedef kitlenin davranışını değiştirebilmek için kullanılır.’ (Lilleker,2006: 249). Retorik iletişimde hedef kitleyi ikna etmenin yolu etkili ve inandırıcı bir dil ile birlikte jest ve mimiklerinde buna uygun kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Siyasal iletişimde retorikğin geçmişi çok eskiye dayanmakla birlikte bu kavramın fikir babası Aristo olarak bilinmektedir. İnsanları etkileme ve belli bir konuda ikna etmeyi tanımlayan bu kavram, siyasal iletişimde olduğu kadar günlük yaşantıda da uygulanmaktadır. Retorik iletişimde, verilmek istenen mesaj ve kabullendirilmek istenen düşünce çoğunluğu hedef almaktadır. Mesajı veren elindeki tüm ikna yetisini ikna etmek istediği konuda doğrucu bir üslup ile kullanır. Demokratik toplumlarda retorik en önemli noktalardan biri olarak kabul edilmektedir. İnsanlar fikir ve düşünceler çerçevesinde ortak nokta da buluşabilmektedirler. Retorik iletişimin barındırdığı belli nitelikler mevcuttur. Bunlardan biri retorikğin hedef kitlenin çoğunluğunu etkileme güdüsüyle oluşan, toplumun belli bir hedef çerçevesinde buluşmalarını sağlama niteliğidir. İkna edilip bir fikri benimsemeleri sağlanan insan toplulukları aynı amaçla hareket ederler. Ortak hedefler çerçevesinde bir araya gelen toplumda çatışmalar son bulur (Lilleker,2006: 250).

Siyasal iletişim strateji gerektiren bir alan olmasından ötürü siyasetçiler retorikği seçmen kitlesini ikna etmek ve kendilerine çekmek için kullanırlar. Bunu yaparken yalın, anlaşılır ve doğrucu bir dil kullanırlar çünkü insanları ikna etmenin ilk yolu onlara verilen mesajların anlaşılır ve inandırıcı olmasıdır.

Aziz (2014: 57)’ göre siyasal iletişimde güçlü bir retorikğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Mesajın doğruluk ve gerçeklik kavramıyla bağdaşması gerekmektedir.

- Yapılan konuşmada abartı ve konuşmanın sahiciliğini bozacak vaatler olmamalıdır.
- Anlaşılır, akıcı, yalın ve sıkıcılıktan uzak bir dil kullanılmalıdır.
- Konuşmanın hızı dinleyenlerin algılayacağı hızda olmalıdır.
- Konuşmada kullanılan jest ve mimikler, ses tonu, vücut diliyle dinleyiciler kontrol altında tutulmalı, ilgilerini dağıtacak gereksiz durumlar olmamalı.
- Ortamın getirebileceği her türlü olumsuzluğa karşı önceden hazırlıklı olunmalıdır.
- Sorulabilecek sorulara karşı hazırlıklı olunmalıdır.

Siyasal iletişimin teknolojiyle birlikte yeni bir işleyiş tarzına bürünmesi retoriğinde bu alanda kullanımını farklılaştırmış ve daha çaba gerektirecek hale dönüştürmüştür. Yeni medya araçlarının gelişmesi siyasal iletişimde yüz yüze gerçekleşen iletişimi bir nevi azaltmıştır. İletişim artık belli araçlarla sağlanmaya başlanmıştır. Bu yeni iletişim ortamında kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ki ikna gücü düşünüldüğünde bu araçların da retoriğinin önemi olduğu görülmektedir. Bu araçlarla gerçekleşen siyasal iletişim aracın insanlar üstünde ki etkisi, aracın kullanım düzeyi, mesajın veriliş tarzı önemlidir. Örneğin geleneksel kitle iletişim araçları yeni medyayla birlikte daha az kullanılır olmuştur. Siyasal iletişimin en etkili aracı sosyal medya olmuştur. Sosyal medyanın sıklıkla kullanılan bir alan olması ve çok geniş insan topluluklarını buluşturan bir mekanizma olması retoriğini de güçlü kılmıştır. Retorikte amaç ikna etmek olunca, sosyal mecraların insanların hayatlarını nasıl yönlendirici bir güce sahip oldukları akla gelmektedir.

Nitekim tezimizin örneklemine oluşturan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair twitter paylaşımlarında yukarıda yer verdiğimiz Aysel Aziz'in, siyasal iletişimde güçlü retoriğin özellikleri olarak tabir ettiği niteliklerin birçoğunun olmadığı görülmüştür. Adayların rakip adaya yönelik olumsuz mesajlarda abartılı ve gerçeğe uymayan ibarelere yer verdikleri görülmüştür. Bunun yanında Twitter üzerinden yapılan miting anına dair video paylaşımlarında adayların güçlü retoriğin özellikleri olarak tabir edilen, akıcı ve yalın bir dil ile birlikte güçlü bir hitabetle halka seslendikleri

görülmüştür. kullanarak ülkede adalet ve eşitlik ortamının olmadığını sıkça dile getirdikleri görülmüştür.

1.2.4. Amerikanlaşma/Profesyonelleşme

Siyasal iletişimin nasıl daha iyi veya daha stratejik hale gelebileceğinin yollarına ilişkin açıklamalar, genellikle nasıl daha profesyonel ya da profesyonel hale getirildiği üzerine yapılan konuşmalardır. Profesyonelleşme, siyasal iletişimin geçmişe kıyasla geldiği etkin noktayı veya giderek kaybolan amatörcü yöntemleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Siyasal iletişimin evrilerek gelmiş olduğu noktayı açıklayan bir dizi neden mevcuttur. Daha talep kar ve etkili iletişim araçlarının sayıca artması, seçmenin partizan tavrındaki düşüş, siyasal iletişimin şekil değiştirmesinde etkili olmuştur (Lilleker,2006: 41).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarındaki büyük gelişim politika ve politika yapma içeriğinde büyük değişimlere neden olmuştur. Gelişen teknolojiyle beraber büyük seçmen kitlelerine kolay bir şekilde ulaşmaya başlayan siyasal partiler için medyanın politika üzerinde artan etkisine paralel bir şekilde kitle iletişimi ve medya konusunda uzman olan profesyoneller, seçmene ulaşabilmek için özellikle de seçim kampanyalarının hazırlanması ve uygulanması sürecinde önemli görevler üstlenmişlerdir. Siyasal parti yapılarındaki değişim ve medyanın politika üzerindeki etkileriyle beraber liderin kişiliği ve gücü politik alanın biçimlenmesinde siyasal partilerden bağımsız bir güç bir haline gelmiştir. Politikanın kişiselleştiği bu noktada parti liderinin topluma sunulmasında başta imaj ve halkla ilişkiler uzmanları olmak üzere profesyonellerden yararlanılmıştır (Şahan, 2013).

Bütün bu değişimler yeni politika yapma anlayışını beraberinde getirmiştir. 1950'li yıllarla beraber önce ABD'de ortaya çıkan sonra da Avrupa'ya geçen teknik uzmanlığın çok önemli olduğu siyasi süreç "New Politics" olarak adlandırılmıştır. New Politics olarak adlandırılan bu yeni politik sürecin özelliklerini arasında ise:

1. Seçim kampanyalarında geleneksel parti örgütünün rolü iyice azalması,
2. Parti örgütlerinin görevlerini seçim dönemlerinde profesyonel uzmanlara bırakmaya başlaması,

3. Kitle iletişim araçları ile iletilen adayın imajının seçim davranışlarında belirleyici olması,
4. Kamuoyu araştırma sonuçlarının parti içi ve partiler arası rekabette önemli hale gelmesi
5. Seçim kampanyalarının kitle iletişim araçları (televizyon) üzerinden yürütülmeye ve kazanılmaya başlanması
6. Üniversite ile işbirliği sonucu bilim insanlarının siyasal kampanyalarda başvurulan uzmana dönüşmeleri, sayılabilir (Keskin, 2002: 39, aktaran Şahan, 2013).

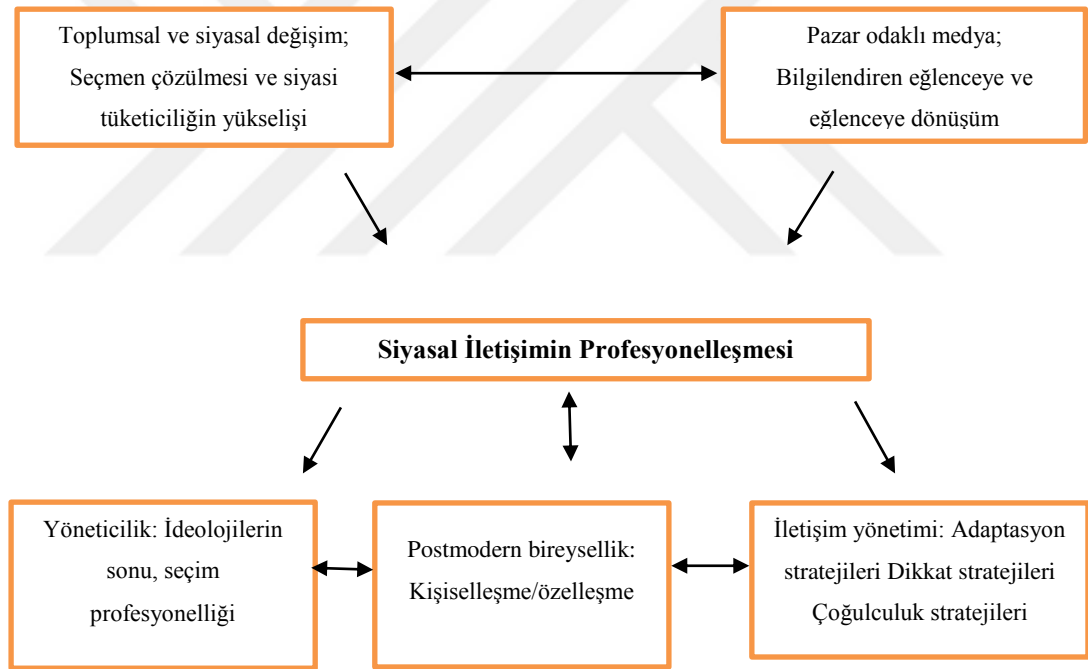
Siyasal iletişimin dönüşen tekniklerinin ABD’li siyasal partiler ve kuruluşlarca uygulanmış olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum siyasal iletişimin profesyonelleşmesinin, Amerikanlaşma ile olan bağlantısını gözler önüne sermektedir. ABD’ de başarıyla uygulanan stratejilerin, dünyanın diğer bölgelerinde ki siyasi aktörler tarafından dikkatlice gözlemlenip, ABD’den davet edilen danışmanların desteğiyle çeşitli ulusal düzeylerde uygulanması, siyasal iletişim uzmanları tarafından sıklıkla dile getirilen bir tespit olagelmıştır. Sözü edilen bilgi akışının, küreselleşme ile olan bağlantısına da dikkat çekilmektedir (Lilleker,2006: 42).

“Sadece siyasal iletişim uygulamalarını değil, kendi siyasal sorun ve tartışmalarının büyük bir kısmını da başka ülkelere ihraç eden Amerika, dünyada pek çok ülkede benzer siyaset ve iletişim süreçlerinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreç de hem siyasetin hem de iletişimin “Amerikanlaşmasına” bir ölçüde katkıda bulunmaktadır.” (Topbaş, 2009: 97).

80’li yıllarla birlikte Türkiye’de seçim kampanyalarında bir dönüşüme gidilerek ‘Amerikanvari’ seçim kampanyaları yürütülmüştür. Amerika’da reklam ajansları aracılığıyla yürütülen kampanyalardan başarılı sonuçların çıkması seçim kampanyalarında ki değişim ve dönüşümü büyük oranda etkilemiştir. Siyasal kampanyalarını yürüten reklam ajanslarının bir kısmı Cen Ajans, Man Ajans, Yorum Ajans gibi var olan reklam ajansları iken, Birikim Ajans ve Letra Ajans, Ada Ajans gibi bu amaçla profesyonellerin kurduğu yeni ajanslarda vardır. Siyasal kampanyalarda kullanılan reklam ajansları zamanla partilerin bir parçası durumunu gelmişlerdir. Bu ajansların siyasal kampanyaların özelliklerine, partinin ekonomik gücüne göre

zamanlama kısmında da çok erken başladıkları çalışmalar da olmuştur. 2000' li yılların siyasal kampanyalarında ise reklam ajansları ile çalışmak bir zorunluluk durumuna gelmiştir. Bu konuda deneyimli, seçim kazandıran reklam ajansları ve yönetmenlerle çalışma tercih edilmiştir (Aziz, 2014: 152).

Kitlelerin apolitikleşmesi, tüketimciliğin artması ve medyanın mevcut rollerini geride bırakıp Pazar-odaklı evrilmesinin sonucu olarak bilgi sağlayan alandan eğlence alanına dönüşmesi siyasal alanda profesyonelleşme sürecine gidilmesinin etkenlerinden olmuştur. Seçimlerde beklentilerini alamayan partilerin stratejilerini gözden geçirmesi sonucunda siyasal alanda profesyonelleşme süreci hız kazanmıştır. Siyasal pazarlamanın kullanımı yaygın hale gelirken ve iletişim sürecinde içerikten ziyade tarzın vurgulamasını da önem kazanmıştır. Bu süreci Şekil 1'de sunulduğu gibi özetlemek mümkündür (Lilleker, 2006: 43);



Şekil 1. Profesyonelleşme Süreci

1.2.5. E-Temsil / E- Politika / E-Katılım

Elektronik medyanın siyasiler ve vatandaşların siyasi alana aktif katılım ortamı oluşturmasıyla birlikte bu oluşumları ifade eden belli bir dizi kavram meydana gelmiştir. Bunlardan bazıları e-temsili, e-politika ve e-katılımdır. ‘

‘E-temsil, kamu ve siyaset alanları arasında daha iyi bir etkileşim için yeni medyanın sunduğu potansiyeli içermektedir. E-politika, siyasi aktivitenin internet ile eklemlenmesi anlamına gelmektedir.’ (Lilleker, 2006: 97).

E-katılım ise, ‘hükümetin ve vatandaşların, gündem belirlemeden politika değerlendirmesine kadar, kurumsal politika sürecinin belirli aşamasında, EİT’ ler kullanarak şekillendirmek üzere kamu işlerinde yer alması/katılımı olarak tanımlanabilir. ‘(Van Dijk, 2016: 160).

İletişim teknolojilerinde ki hızlı yükseliş siyasilerin sesini hızlı ve kolay duyurabilmelerinde önemli bir nimet olarak görülmektedir. Siyasal iletişim alanında kullanılan kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan internetin bu alana dahil olması yeni medyayı siyasi arenaya dönüştürmüştür. Elektronik medya geleneksel medyadan farklı olarak aynı anda çoklu iletişim ve anıdalık hizmetlerini barındırmaktadır.

Geleneksel medya, kitlelerle iletişim konusunda çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Geleneksel manada kitlelere ulaşmayı hedefleyen medya, kendi gündemini takip etmekte, neyin haber olup olmayacağına karar vermekte ve hikayeleri editoryal amaçları doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu nedenle siyasal alan ve kamusal alan arasındaki serbest bir bilgi akışı sağlanamamaktadır. Kitlelerin istekleri doğrultusunda işlemeyen medya düzeni çoğu zaman eleştirilmektedir. Siyasi alanda kendilerine verilen mesajlara dönüt sağlamak isteyen kitleler bu alanda karşılıklı bir etkileşim beklemektedir. Siyasetin, halkın kararları doğrultusunda şekillenen bir mekanizma olmasından ötürü bu alanda halk kendi sesini yüksek bir şekilde duyurmak istemektedir. Ancak geleneksel medyanın diyalojik yapısı tek tip iletişime müsaittir. Elektronik iletişim araçlarında ise birebir diyalog imkanı mevcutken, çoklu kaynakların çoklu hedef kitlelerle buluşma imkanı mevcuttur (Lilleker, 2006: 98).

Elektronik iletişim araçları hem siyasilere hem de asıl muhatapları olan seçmenlere birçok yeni olanaklar sunmuştur. Siyasal katılımın siyasiler nezdinde deki önemi düşünülecek olursa seçmenlerin oy kullanmada yaşayacağı kolaylık en büyük artılardandır. Etkileşimin, daha hızlı iletişimin mümkün olduğu bu ortamda ekonomik olarak güçlü olan siyasi adaylar ve daha düşük bütçeliler arasında bir fark bulunmadan kampanyaları yürütülebilmektedir.

‘E-katılım genellikle politika sürecinin ilk aşamalarında kullanılır: gündem belirleme ve politika hazırlama. Vatandaşlar ve yurttaş örgütlerinin girişiyle ikinci yoğun kullanıldığı alan politika değerlendirmesidir. Hükümetler ve kamu idareleri temel karar-verme ve politika icrası aşamalarına girişe çok nadir izin verir. Bunu temsili politika sistemimiz ve kamu idaresinin sorumluluklarıyla uyuşmadığını iddia ederler. Bu nedenle, hükümetlerin e-katılım girişimlerini kabul etmesinin arkasında belirli bir demokrasi görüşü yer almaktadır.’ (Van Dijk, 2016: 165).

‘Macintosh’a göre e-katılım, politika üretme sürecine daha fazla zaman ve kaynak ayrılmasını gerektirecek olmasına karşın, daha meşru ve sorumluluğu daha çok kişiye yayan bir karar alma sürecinin hayata geçirilmesini kolaylaştırabilir. E-katılım, genel anlamıyla, nihai kararlar hükümetten çıksa da yurttaşların gündem belirleme, politika seçenekleri önermede ve politikaları şekillendirmede eşit söz hakkına sahip birer ortak (citizens as partner) olarak düşünüldüğü bir yönetim modelinin temelini oluşturur. Macintosh, karar alma sürecinde zaman ve kaynağın etkin kullanımı kıstasının da göz ardı edilemeyeceği gerçeğinden hareketle, e-demokrasi hedefini yitirmeksizin, ekatılım kavramı çerçevesinde üç ayrı etkileşim tipinden oluşan e-yönetişim modeline ulaşır. Bunlardan ilki, tek-yönlü bilgi sağlama (information provision) eylemidir. İkincisi, iki-yönlü ‘danışma’ (consultation) ilişkisidir. Burada, yurttaşlar politikalar hakkında geri-bildirimde bulunma fırsatına sahiptirler. Son etkileşim tipi ise, e-demokrasi hedefine karşılık gelen ‘etkin yurttaşlıktır. Ortaklık temelinde tanımlanan bu ilişki çerçevesinde yurttaşlar (kullanıcılar ya da müşteriler değil!) siyaset oluşturma sürecine aktif olarak dâhil olurlar.’ (Macintosh, 2003: 32-7, aktaran Saylan, 2009),

E temsil internet kullanıcılarına hitap eden bir alan olmasından ötürü internetten uzak kitlelerin katılamayacağı bir siyasal ortam meydana gelmiştir. Temsil mekanizmalarının dışında kalan kitleler, siyasal iletişim ortamında internet kullanımında ki girişimlerin kısıtlı kalması gibi negatif özelliklerde e temsil mekanizmasının barındırdıklarındandır. Bir diğer olumsuz yönü ise kavramsal olarak dile getirilmektedir. Buna göre e politikanın sanal doğası, kitleleri aldatan, gerçek dünyadan uzaklaştıran bir noktada işlevselleşmesi açısından eleştirilmiştir (Lilleker, 2006: 99).

Nitekim tezimizin örneklemini oluşturan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair twitter paylaşımlarında adayların elektronik medyanın bu özelliklerini kendilerini daha iyi ifade etmek bağlamında sıkça kullandıkları ve seçmeni de bu sürece dahil ettikleri görülmüştür.

1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim sürecine insanlar çeşitli şekillerde maruz kalmaktadırlar. İletişim sürecindeki (gönderen, mesaj, alıcı) öğeleri siyasal iletişim sürecinde de yer almaktadır. Siyasal iletişim de siyasal söylem üreten kişiler ya da kurumlar siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani mesajın göndereni, siyasal iletişimin aktörleri olmaktadır. Devlet Başkanı, siyasi partiler, siyasi liderler, sendikalar, baskı ve çıkar grupları bu aktörlerin başında gelmektedir. Bahsi geçen bu aktörlerin, birbirleriyle yürüttükleri iletişim süreci çerçevesinde siyasal iletişim süreci gerçekleşmektedir (Çavdar,2018: 33).

Siyasal aktörlerin her biri altında çok farklı kimliği barındırmaktadırlar. Farklı toplum katmanlarına hitap eden bu aktörler toplumsal ve siyasal hareketlerin baş gösterdiği zamanlarda ortaya çıkmakta ve üstlendiği misyonla vazifesini yapmaktadırlar. Siyasal sistemi toplum tabanına yayan, toplumla bağını kuran farklı alanlarda faaliyet gösteren ve tepkisini ortaya koyarken birbirinden farklı mecralar kullanan pek çok aktör bulunmaktadır. Hedef kitleyi etkileme amacı güden bu aktörler mesajları sıklıkla vererek ikna etmeyi ve siyasi katılımı arttırmayı hedeflemektedirler. (Yılmaz,2016: 20)

Siyasal iletişim küçük bir kitleye değil, büyük bir topluluğa seslendiği için üstlendiği sorumlulukta bu bağlamda artmaktadır. Siyasal iletişim uygulamalarında verilecek hatalı bir mesajın, yanlış yönlendirmenin faturası tahmin edilenden daha büyük olacaktır. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm uygulamacıların bu sorumluluk ile hareket etmeleri, dürüstlükten, şeffaflıktan, ahlaki kuralların belirlediği ölçülerden ayrılmamaları beklenmektedir (Topbaş, 2009: 96)

1.3.1. Devlet Başkanı

Siyasal iletişim aktörlerinden devletin en üst yöneticisi olan devlet başkanı, hükümet sistemlerine göre başkan, cumhurbaşkanı veya kral olarak

tanımlanabilmektedir. Devlet başkanları sorumlulukları altındaki konularda halkı bilgilendirerek belli siyasi mesajlar vermektedirler. Siyasi nitelikli olan bu mesajların belli kitle iletişim araçlarıyla halka aktarımı sırasında kullanılan yol, yöntem ve teknikler mesajın doğru aktarılması ve anlaşılması açısından önemlidir. Örneğin ülkenin ekonomik, siyasal ya da güvenliği ile ilgili konularda, dar boğazlarda olduğu durumlarda siyasal iletişim türü mesajların çeşitli araçlar kullanılarak geniş kitlelere duyurulmasına çalışılır. Aynı zamanda siyasal iletişimin en etkili aktörü olan devlet başkanının güçlü bir imaja ve etkili bir hitabete sahip olması hedef kitle üzerindeki gücünü etkilen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Aziz, 2014: 20).

Tezimizde siyasal iletişim aktörü olan devlet başkanının en üst yönetici olması ve siyasi aktörler arasında önemli bir yere sahip olması bağlamında cumhurbaşkanı adayları çalışmaya konu olmuştur.

1.3.2. Hükümet

Hükümet, ülke yönetiminde görevli kişi veya kuruluşlardır. Demokratik ülkelerde belli aralıklarla yapılan seçimler sonucunda halkın çoğunluğunun oyunu kazanan taraf hükümeti temsil etme görevini üstlenmektedir. Çoğunluğun oyunu tek başına alamama durumunda partiler koalisyon kurarak hükümeti oluşturmaktadırlar. İktidarı halkın seçmediği monarşi ve oligarşi yönetim biçimlerinin hakim olduğu ülkelerde ise siyasi erk içerde halkla dışarda ise diğer ülkeler ile iletişim halinde bulunarak tüm siyasi süreçleri paylaşmak durumundadır. Hükümetler siyasal süreçlerde halkı bilgilendirmek, kendilerini halka anlatmak ve açıklamak durumundadırlar. Halk ile sürekli diyalog halinde olmayan ve halkın beklentilerine cevap veremeyen bir hükümetin seçim süreçlerinde tekrar aynı başarıyı yakalaması olanaksızdır (Aziz, 2014: 22).

1.3.3. Siyasal Partiler

Siyasal partiler, siyasal kararlar üzerinde söz sahibi olmak amacı güden ve siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Siyasal partiler içerisinde siyasal aktörleri barındıran onlara siyasal arenada sahip oldukları

rolleri veren ve toplumdaki her bireyin siyasal sürece katılımını sağlayan siyasal aktörlerdir (Vural, 2009: 152).

Bu bağlamda siyasal partilerin yapmış oldukları tüm faaliyetler ve kurdukları tüm ilişkiler siyasi çıkar endekslidir. Halk ile kurmuş oldukları diyalog onlara vermiş oldukları mesajların bütünlüğünde siyasal iletişim mevcuttur. Özellikle seçim dönemlerinde halkı ikna ederek iktidara gelme yolunda en fazla siyasal iletişimi kullanan siyasal aktörlerdir (Aziz, 2014: 22)

1.3.4. Yerel Yönetimler

Toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin artması sonucunda siyasi yapıda bu çerçevede şekillenmiştir. Bu bağlamda siyasi kuruluşlar çeşitlenerek artmıştır, Bunlardan birisi de yerel yönetimlerdir. Yerel yönetimler demokratik ülkelerin vazgeçilmez kurumlarının başında gelmektedir. Yerel yönetimler “belirli bir coğrafi bölgede yaşayan yerel topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere, karar organları yerel halkça seçilen, yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere sahip, özel gelir, bütçe ve personeli olan kamu tüzel kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Parlak ve Ökmen, 2008: 8).

Yerel yöneticiler, ülkenin yönetim yapısına göre şekillenerek merkezi devletlerin daha az hissedildiği, demokrasinin hakimiyetinde halkın kendi kendini yönettiği özgürlük derecesine göre farklılık gösterebilmektedir. Yerel yönetimlerde en belirgin siyasi aktör olarak karşımıza belediye başkanları çıkmaktadır. Bunun yanında seçimle gelen diğer yerel yöneticiler arasında belediye encümen üyeleri, il genel meclis üyeleri de yer almaktadır. Siyasi partilerle doğrudan bağlantılı olan yerel yönetimler seçim dönemlerinde siyasi partilerin desteğini alarak seçim kampanyalarını sürdürürler. Yerel yönetimler bir siyasi partiden bağımsız olsa dahi sürekli iletişim halinde olmak durumundadır. Bu iletişim ağırlıklı olarak siyasal iletişimdir. Belediyelerin yapmış oldukları çalışmalar, söylemleri ve halka yönelik faaliyetlerinin genelinde siyasal iletişim mevcuttur (Aziz, 2014: 23)

1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri, “İnsanların doğrudan içerisinde yer aldıkları, sosyal adaletsizliğe duyarlı olan, problemlere karşı çözüm üreten, toplumsal bilinçlenmeye

katkı sağlayan organizasyonlardır” (Doğan, 2002: 14). Sivil toplum örgütleri geçmişten günümüze varlıklarını sürdürerek gelirken geçmişten farklı olarak, iktidarı denetleyen, toplum çalışmalarında etkili olan, farklı sivil toplum örgütleriyle bir araya gelerek olaylar ve sorunlar karşısında bir duruş oluşturan bir yapıya bürünmüştür. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra güçlenerek gelişen sivil toplum örgütleri seslerini duyurma konusunda da hayli etkili olmaya başlamışlardır (Aziz, 2014: 24).

Sivil toplum örgütleri kamuoyunu ilgilendiren siyasal konularda ulusal ve uluslararası çalışmalar yapmaktadırlar. Siyasi aktör olarak Türkiye’nin siyasal sorunlarıyla ilgili önemli çalışmalar yapan sivil toplum örgütleri özellikle doksanlı yıllardan itibaren bu sorunlarla ilgili kamuoyu ve gündem oluşturma faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Bu duruma örnek olarak, Türkiye’nin Avrupa Birliğine girme sürecinde hem ülke içinde hem de Avrupa Birliği ülkelerinde siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Sivil toplum örgütleri siyasal iletişim aracı olarak daha çok propagandayı kullanırlar. Propaganda üzerinden kamuoyu oluştururlar. Böylece hedef kitleler üzerinde siyasal konulara yönelik bir ilgi oluştururlar. Görüldüğü gibi, sivil toplum örgütleri siyasal iletişim için vazgeçilmez siyasal aktörlerden biridir (Arslan, 2018: 35).

1.3.6. Baskı Grupları

Baskı veya çıkar grupları belli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen diğer siyasi aktörlerden farklı olarak hiçbir yasal dayanağı olmayan oluşumlardır. Diğer bir ifadeyle farklı ideolojileri taşıyan insanlardan oluşan baskı gruplarının amacı siyaset yapmak değil, grup menfaati için kararların alınmasını sağlamaktır. Bir baskı grubunun içinde farklı ideolojilerden insanlar olabilir. Burada amaç siyaset yapmak değil, grupların menfaatleri doğrultusunda karar alınmasını sağlamaktır. Menfaat konuları maddi olabileceği gibi manevi de olabilir (Bulut, 2014).

İlk baskı grupları 1834 yılında İngiltere’de ‘Ticaret Birliği’ olarak ortaya çıkmıştır. ABD’ de ise 1887 yılında işçilerden oluşan baskı grupları ortaya çıkmıştır. Bunların sesini duyurmasıyla işçilerin haklarında bir takım olumlu düzenlemeler yapılmıştır. Baskı grupları çeşitli kıstaslar göz önünde bulundurularak

sınıflandırılmıştır. Bu gruplar genel olarak mesleksel, ideolojik, politik veya ekonomik olarak geniş bir yelpazede yer almaktadırlar (Aziz, 2014: 26).

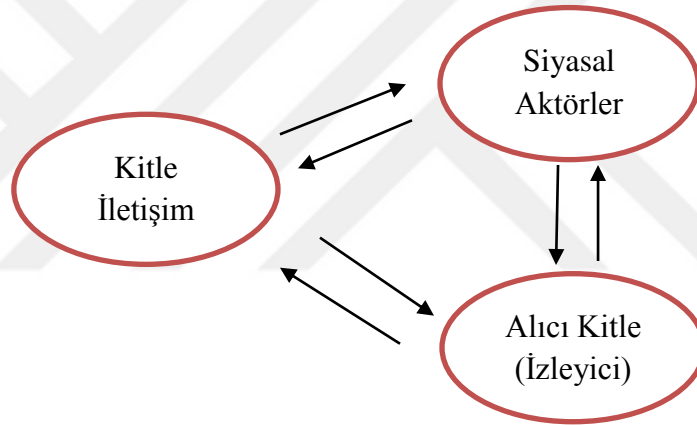
1.4. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçları

Siyasiler için kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından bu yana siyasi amaçların hızlı ve etkili gerçekleştirilme süreci başlamıştır. Siyasal iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılan kitle iletişim araçları bu alanın vazgeçilmez unsurlarından olmuştur. Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan, insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını oluşturan en etkin araçlardır. Bu araçlar zaman ve mekân farklılıklarını ortadan kaldırarak aynı bilgiyi aynı anda birçok insana ulaştırabilme gücünü barındırmaktadır. Şüphesiz ki kitle iletişim araçları yani medya insanlığın en büyük devrimlerinden biridir. İnsanların kendi eliyle ürettiği ve daha sonra bireyin hayatına, o farkında olmadan yön veren bir güç düşünün. Ortaya çıktığından bu yana gerçek işlevlerinden hayli uzaklaşmış olan medya şu an dünya üzerinde büyük bir güç olarak görülmekte.

Özünde bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma ilkesini barındıran kitle iletişim endüstrisi zamanla bu ilkelerin dışında kalmıştır. Önceleri birçok kişi ve kuruluşun elinde olan kitle iletişim araçlarında, çok sesliliğin mevcut olduğu bilinmektedir. Daha sonraları bu araçların tekelleşmesi, yani giderek daha az ellerde toplanmasıyla bu araçları ellerinde tutanların kendi dünya görüşlerinin propagandasını yaparak insanları etki altında bırakma süreci başlamıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla birlikte iletişimdeki sınırlar ortadan kalkmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kullanılan telgraf, gazete, radyo, televizyon ve son dönem kullanılmaya başlanan internet mecraları, farklı yerlerdeki insanlara ulaşabilme olanağı sağlamıştır. Özellikle, televizyon ve internet, zaman ve mekan sınırlarını aşarak insanların iletişim sorunsalını ortadan kaldırmıştır. Dünyanın bir noktasında meydana gelen siyasi, ekonomik, sosyal ve kültür olayların anında dünyanın birçok yerine ulaşılmasını sağlayan televizyon ve internet kitle iletişim araçlarının en önemlilerindendir. Bu bağlamda siyasi aktörler hedef kitlelerine mesajlarını hızlı ve etkili ulaştırmada kitle iletişim araçlarından faydalanırlar. Bu araçlar mesajı hızlı ve kolay yaymanın yanı sıra hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileme konusunda da çok etkilidir (Büyükbaykal, 2005: 72).

Siyasal iletişimci Brian McNair, siyasal iletişimin unsurlarını tanımlarken bunların en önemlilerinden olarak kitle iletişim araçlarını göstermiştir. Günümüzde siyasal iletişim üç temel unsurdan oluşmaktadır (McNair,1995, akt. Aziz, 2014:66);

- Siyasal iletişimde bulunan taraf/kaynak; Siyasal aktörler olarak tanımlanabilir. Siyasal mesajı hedef kitleye aktaran yani iletişim sürecini başlatan taraftır.
- Alıcı kitle, hedef kitle; Siyasal mesajı alan taraf yani mesaja maruz kalan ikna edilmesi istenen taraftır. Halk, kamuoyudur.
- Kitle iletişim araçları; Siyasal iletişim sürecinin en önemli unsurlarından olan kitle iletişim araçları mesajın vericiden alıcıya ulaşmasını sağlayan en etkili yoldur



Şekil 2. Medyanın siyasal iletişimdeki yeri

Siyasal iletişim şemasında görüldüğü gibi kitle iletişim araçları mesajları vericiden alıcı kitleye ulaştıran ve bu mesajları yeniden üreterek çoğaltan bir kanal durumundadır. Kitle iletişim araçları, yani medya siyasi mesajları halka iletirken, halkın geri dönütlerini de tekrar siyasal örgütlere ileten bir yapıdadır. Bu araçlarla zaman ve mekan kavramları ortadan kalkarken siyasal iletişim faaliyetleri daha hızlı ve etki yürütülme olanağı bulmuştur (Aziz,2014: 67).

Siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının tümüne konunun bütünlüğünün bozulmaması bağlamında yer verilirken özelde internet mecrası olarak sosyal medya üzerinde durulmuştur.

1.4.1. Yazılı Basın ve Siyasal İletişim

Yazılı medya, iletilerin hedef kitleye yazı, resim vb. unsurla verildiği medya çeşididir. Genel olarak gazete ve dergilerden meydana gelen yazılı medyada siyasi içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer alabilmektedir. Bunları genel olarak özetlemek gerekirse, gazetelerde yer alan haberler, röportajlar dergilerde yer alan makaleler, köşe yazılarıdır (Aziz, 2014: 68). Yazılı kitle iletişim aracı olan gazete tarafından sunulan haber ya da bilgiler bireyi her anlamda kuşatan, üçüncü şahıslara estetik bir görünüm kazandırarak bireylerin onların etkisi altına girmesini sağlayan bir yapıdadır. Bu bağlamda gazete aracılığıyla halka iletilen siyasi mesajlar içeriğinde pek çok unsuru barındıran bir nitelik kazanmaktadır. Siyasiler kendilerini ve siyasi faaliyetlerini halka tanıtırken bunu kitle iletişim araçları aracılığıyla daha etkili kılabilmektedirler (Kuyumcu,2017: 49).

Bir diğer yazılı medya türü olan dergiler de en az gazeteler kadar bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen, yönlendiren araçlardır. Haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık yayınlanma şekline sahip olan dergiler baskı kalitesine nazaran gazetelerden daha iyi bir düzeydedir. Dergiler kendilerine has estetik bir anlayışla sunulmaktadır. Gazetelerden farklı olarak bir çeşit görsel kimliğe sahiptirler. Bu görsellik ve içeriğindeki farklı unsurlarla okuyucuyu etkisi altına alan dergiler siyasal iletişim alanında da sıkça kullanılan kitle iletişim araçlarındandır (Kuyumcu,2017: 51).

Medya siyasi aktörler ve halk arasında ki aracı konumundadır. Siyasi mesajları halka iletirken halkın bu mesajlara verdikleri karşılığı da siyasilere ileterek siyasal iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Medya aynı zamanda bu mesajları kendi içinde tekrar üretilip dizayn ederek belli kalıplarda sunma görevini üstlenen bir güç durumundadır. Siyasal konuları halka sunarken gündemi belirleyen taraf olan medya bu konuda siyasi aktörlerle iş birliği içerisinde olmaktadır.

1.4.2. Radyo ve Siyasal İletişim

Yazılı medya araçlarından farklı olarak hedef kitleyle görsel değil işitsel biçimde iletişim kuran radyolar kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Siyasal iletişim aracı olarak radyolar ses kanalları yoluyla hedef kitleye ulaşarak siyasi mesajları halka iletirler (Uztuğ, 2004: 347). Radyonun siyasal iletişim alanında

kullanılması olgusu 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde başlarken tüm toplumlarda önemli sesler getirmiştir. Siyasal iletişim bağlamında radyonun kullanıldığı ilk yer olarak ABD bilinmektedir. ABD’de ilk düzenli yayını 2 Kasım 1920’de başlatan Pittsburg’ daki KDKA radyo kanalı başkanlık seçimleriyle ilgili bir program yapmıştır. Daha sonrasında radyonun ABD’de en yoğun kullanıldığı dönem olarak 1929 yılında patlak veren ekonomik kriz dönemi bilinmektedir. Bu dönemde siyasilerin ekonomik buhrana yönelik bilgilendirmeleri halka radyo üzerinden yapmaları radyonun siyasal iletişim aracı olarak önemi göstermiştir. Aynı zamanda 2.dünya savaşı yıllarında Nazi Almanyası’nda radyonun doğrudan bir propaganda aracı olarak kullanımı ve bunun başarılı bir şekilde uygulanmasının savaşın sonucunu etkilediği görüşlerini güçlendirmiştir.(Aziz,2014: 71).

Radyo seçim dönemlerinde kampanyalarını yürüten partilerin sıklıkla kullandığı kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarının aksine görsellik özelliği bulunmayan radyonun bu konuda dezavantaj barındırdığı düşünülse de aynı anda milyonlarca dinleyiciye ulaşmayı başaran bu araç aynı zamanda düşük maliyetli ve kişiye özgü bir yapıdadır.

1.4.3. Televizyon ve Siyasal İletişim

Kitle iletişim teknolojisinin en önemli buluşlarından olan televizyon insan hayatının en önemli araçlarından biri konumundadır. Televizyonu önemli kılan özelliklerinin başında görüntü ileten bir araç olmasıdır. Görsel ve işitsel öğeleri aynı anda kitlelere sunan televizyon insanları etkisi altına almaktadır. Geç kapitalist dönem içerisinde televizyonun kitleler üzerindeki etkisi daha da güçlenmiştir. Televizyon, özellikle kapitalist sistemin devamlılığı için yaratılmış olan orta sınıfın tüm yaşam koşullarının tüketim ekseninde kurularak, şekillendirilmesini sağlamaktadır. Üretimi ve gelişimi egemen sınıfın denetiminde olan bir kültürel alanı gündelik yaşam içerisinde odalara ulaştıran televizyon; bu sayede kapitalist sistemin devamlı tüketim amaçlı üretilen metalarını bireylerin gündelik yaşamlarının devamlılığını sağlayan olmazsa olmazına dönüştüren yapay gerçeklikler kurmuştur. Televizyon yeni bir gerçeklik yaratarak izleyiciyi buna inandırmıştır. Gücünü görüntüden alan televizyon bu işlevini insanlar üzerinde denetim kurarak kullanmaktadır. Görmenin gerçeklik algısı üzerindeki

etkisi düşünüldüğünde, televizyon bundan en fazla faydalanacak kitle iletişim aracı olmuştur (Kuyumcu,2017: 52).

İnsan toplulukları üzerinde bu döneli etkili olan bu aracı siyasal iletişim faaliyetlerinden bağımsız düşünmek olanaksızdır. Televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılması yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. İnsanların düşünce ve davranışları üzerinde ki yönlendirici gücüyle birlikte gündemi oluşturan taraf olarak insanlara ne hakkında nasıl düşünmeleri gerektiğini söyleyerek siyasal iletişim sürecini yönetmektedir. Televizyon radyodan, gazeteden ve diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak insanlara evlerinde oturma lüksü vererek birçok şeyi ayağına getirmektedir. Bundan dolayı insanlar siyasal iletişim sürecinde daha etkin olurken televizyonla siyasal izleyici kitlesi oluşmuştur. Siyasiler halka ulaşmanın en etkili yolunu televizyonla bulurken televizyon vasıtasıyla iletilmek istenilen mesajları birden çok kanalda yineleyerek bireyleri ikna etme yolunu seçmişlerdir. Bu bağlamda televizyon, siyasilerin propaganda uygulamalarında en çok kullanılan kitle iletişim aracı olmuştur (Balcı ve Bor, 2015: 50-51).

1.4.4. İnternet ve Siyasal İletişim

İnternetin ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla bütün dünya insanların parmak ucunda olmuş, daha önceleri tahmin bile edilmesi mümkün olmayan sanal bir gerçeklik meydana gelmiştir. İnternet üzerinden araştırma yapmak, sohbet etmek, dünyanın her yerinden gelen haberleri anında öğrenebilmek mümkün hale gelmiştir (Güler, 2016: 69) Siyasal iletişim uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının kazandırdığı avantajların yanı sıra internet ile birlikte bu avantajlar katlanmıştır. 1980’li yıllarının başında başlayan ve zamanla dünyada tüm ülkelerde hızlıca yayılan internet kullanımı siyasi aktörler tarafından da hızlıca keşfedilmiştir. Siyasal iletişimde giderek artan internet kullanımı klasik web sitelerin yanı sıra web2.0 (Youtube, MySpace, Facebook, Twitter, Blog vb.) tekniğine dayalı iletişim biçimleriyle yaygın bir kullanım alanına sahip olmuştur (Aziz, 2014: 77).

İnternetin siyasal iletişim alanında kullanımının başlangıcı 1996 yılında yapılmıştır. 1998 yılında e-mail, 2003 ve 2004 yılları arasında bloglar, 2006 yılında Youtube ve MySpace gibi sosyal medya araçlarının seçim kampanyalarında kullanımı

başlamıştır. Google ve Youtube'un, ilk başkanlık tartışmalarına sponsor olabilmek için 23 Temmuz 2007'de, CNN ile ortaklık kurması, siyasi kampanyalarda internetin kullanımı konusunda yeni bir dönemin kapısını açmıştır (Akar, 2009: 5).

Geleneksel medyanın aksine siyasal iletişim sürecinde çift yönlü iletişim olanağı sunan internet mecrası aynı zamanda sahiplik yapısı olarak ta geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medyada yer ve zaman satın alarak hedef kitleye ulaşmaya çalışan siyasi aktörler internet ile bitlikte maliyetsiz bir iletişim ortamı yakalamışlardır. Siyasilerin mesajlarına internet aracılığıyla geri dönüt sağlama imkanına ulaşan seçmen kitlesi pasif olan yapıdan çıkarak siyasal iletişimde aktif rol oynamaya başlamıştır. Bununla birlikte siyasi parti ve liderler seçim kampanyalarını internet üzerinden maliyetsiz sürdürerek buradan propagandalarını etkili bir şekilde sürdürmektedirler. Siyasi içerikli mesajları internet mecrası üzerinden kısa zaman diliminde çok büyük kitlelere ulaştıran siyasi liderler kendilerine bu mecra aracılığıyla destekçi toplayarak ikna sürecini daha etkili hale getirebilmektedirler.

Siyasal iletişimde internetin kullanımının olumlu özelliklerini açıklayan Aziz'e (2014:80) göre; İnternet siyasal aktörlere özgürlük vermektedir. Yani siyasal aktörler kendilerini halka anlatırken herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmadan internet üzerinden zaman, mekan ve maliyet sorunsalı olmadan kitlelerle iletişim kurabilmektedir. İnternette hızlilik mevcuttur. Siyasiler diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet üzerinden mesajları halka iletmekte ve bunları anında güncelleyebilmektedir. İnternette erişim kolaylığı mevcuttur. Siyasal aktörler mesajlarını hedef kitleye iletirken başka iletişim kanallarına ihtiyaç duymazlar. İnternet e posta yoluyla geribildirime olanak tanır. İnternet interaktif olmasından kaynaklı olan bu özellikle bireysel iletişime olanak tanır. İnternet diğer iletişim kanallarıyla iç içedir. İnternet diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim sürecinin tümünü kapsayan bir yapıdadır.

1.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

1980'li yıllardan başlayarak dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde hızla kullanımı yaygınlaşan internetin keşfedilmesi siyaset dünyası içinde fazla hızlı olmuştur. Teknolojik ve teknik konularda kendilerini geliştiren ülkelerde internet her alanda

kullanıldığı gibi siyasette de amaçların daha hızlı ve etkili gerçekleştirilmesi için kullanılmıştır. Günümüz internet çağında tüm siyasi aktörler bu teknolojiyen faydalanmaktadır. Bu kullanımda klasik web sitelerinden mesajlarının verilmesinin yanında ‘Sosyal Medya’ adı altında toplanabilecek web2.0 tekniğine dayalı Instagram, Facebook, Youtube, Twitter gibi modern iletişim biçimleri 2000’li yılların ilk 10 yılında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimin internet ortamına kaymasıyla birlikte taraflar arası bağlar güçlenmiş, çevrim içi iletişim imkânı doğmuştur (Aziz, 2014: 77).

Sosyal medya odaklı siyasal iletişim incelendiği zaman, sosyal medyanın seçmen kimliği ve seçmen beklentisi açısından veri toplanabilecek bir alan olması ayrıca seçmenle çift yönlü iletişim avantajının bu mecraya dahil olması bu alanı öne taşımaktadır. Siyasi partiler sosyal medya üzerinden kendi reklamlarını yapabilirken, siyasi liderlerde siyasi kimlikleriyle bu alanda boy göstermektedirler. Seçim kampanyaları esnasında tüm siyasi olguları sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyanın toplu hareket edilebilecek bir mecraı temsil etmesi bu alanda seçim kampanyası düzenleme siyasiler adına topluluklar oluşturma, onlar adına destek toplama gibi süreçlerde oluşmaktadır.

Sosyal medyanın siyasi amaçlarla kullanılarak büyük etki yarattığı örneklerde mevcuttur. Bunlardan bazıları Obama’nın Medya Gösterisi ve Arap Baharı olayıdır. ABD seçim kampanyalarında her ülkede olduğu gibi belli bir süreye kadar geleneksel medya araçlarını kullanmıştır. 2008 başkanlık seçimlerinde geleneksel medya araçlarının yanı sıra siyasiler sosyal medya platformuna yönelmiş ve bu alanı başarıyla kullanmışlardır. Obama’nın başkanlık seçimlerinde sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim stratejileriyle bir başarı hikayesine imza atmasıyla birlikte diğer siyasilerinde bu alana ilgisinin hayli artmasına neden olmuştur. Ayrıca 21. Yüzyılın en büyük halk hareketlerinden biri olan Arap Baharı’ da geleneksel medyanın kuralcı yapısından dolayı sosyal medya üzerinden halka aktarılmış ve bu mecra sayesinde daha fazla halk desteği almıştır (Bostancı, 2014: 86).

Klasik iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen siyasal iletişim günümüz ağ toplumunda daha çok sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medyanın olağanüstü yaratıcılıkla dolu dünyası siyasilerin amaçlarını hızlı etkili ve anında

gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Şekil 2' Klasik siyasal iletişim ve sosyal medya tabanlı siyasal iletişim arasındaki farklılıklar gösterilmiştir (Taşdemir ve Aslan, 2017: 166):

Tablo 1. Klasik Siyasal İletişim ve İnternet Tabanlı Siyasal İletişim (Sosyal Medya)

Özellik	Klasik Siyasal İletişim	İnternet Tabanlı Siyasal İletişim(Sosyal Medya)
İletişim Amacı	Duyurum Propaganda	Duyurum Propaganda Duyurumun Duyurumu Propagandanın Propagandası
İletişim Türü	Kitle İletişimi	Kişilerarası İletişim Grup İletişimi Örgütsel İletişim Kitle İletişimi
İletişim Kanalı	Geleneksel Araçlar (Her aracın kendine has özelliği bulunur. Yazılı-ışitsel-görsel ve ışitsel)	Sosyal Medya (Geleneksel araçların tümünü ve özelliklerini bünyesinde barındırır.
İletişim Şekli	Tek yönlü Monolog	İki Yönlü Katılımcı Diyalog
İletişimin Hedefi	Kitle	Kişi, Grup, Örgüt, Kitle
İletişimin Mesajı	Kitlesellik	Kişisel Grupsal Örgütsel Kitlesele
Geri Bildirim	Düşük ya da Yok	Yüksek
İletişimin Maliyeti	Yüksek	Düşük

Geleneksel iletişim araçları ve internet tabanlı iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişimin fark yaratmasında ki sebep iletişim araçlarının yapılarındaki farklılıklardır. Şekil 2'de gösterilen bu farklılıkları şu şekilde aktarabiliriz. Klasik siyasal iletişimde iletişimin amacı duyurum ve propaganda iken, sosyal medya üzerinden yapılan siyasal iletişimin amacı duyurum ve propagandayla birlikte duyurumun duyurumu ve propagandanın propagandasıdır. Sosyal medya üzerinden paylaşım yapan siyasi aktörler ve partiler takipçi sayılarına oranla bir izlenme ve beğeni

alırlar. Bu paylaşımların diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaşması ise takipçilerin bu paylaşımları tekrar kendi profillerin de paylaşımlarıyla veya örnek olarak instagramda fazla beğeni alan paylaşımların keşfet bölümüne düşüp tüm instagram kullanıcılarının karşısına çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Böylelikle kullanıcılar propagandacı olmaktadır. Klasik siyasal iletişimde sadece kitle iletişimi mevcut iken, sosyal medya odaklı siyasal iletişimde kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi vardır. Klasik siyasal iletişimde iletişim şekli tek yönlü ve monolog iken sosyal medya tabanlı siyasal iletişimde iletişim şekli iki yönlü, katılımcı ve diyaloga açık şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medyada gerçekleşen siyasal iletişimde siyasiler ve katılımcılar birbirleriyle birebir iletişim kurma imkânı yakalarlar. Sosyal medyanın bu avantajı seçmen kitlesinin beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak türdendir. Ayrıca sosyal medya tabanlı siyasal iletişim diğerinden farklı olarak hem geribildirim hem de iletişim maliyeti açısından daha avantajlıdır. Siyasi partiler veya siyasi liderler sosyal medya üzerinden seçmen kitleleriyle paylaştıkları her siyasi olguda olumlu veya olumsuz geribildirim anında alma şansına sahiptirler. Ayrıca siyasiler halka kendilerini anlatmak, tanıtmak, kendi reklamlarını yapmak için geleneksel kitle araçlarından belli maliyete yer ve zaman satın alırken, sosyal medya iletişim maliyeti açısından böyle bir kısıtlamaya sahip değildir. Bu açıdan tüm siyasi partiler ekonomik zorluklar olmaksızın bu mecrada eşittirler (Taşdemir ve Aslan, 2017: 167).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Seçim Kampanyaları

‘Seçim, halkın yasalara göre seçmen vatandaş kimliği kazanmış kesimlerinin siyasal iktidarı onlar adına kullanacak yöneticileri çok sayıda aday arasından seçtiği ve bir sonraki seçime kadar yönetim yetkisini devrettiği, izleyen dönemde ise yöneticinin siyasal iktidarı kullanma biçimini değerlendirerek onu denetlediği bir süreç’ (Parlak, 2011: 680). olarak tanımlanmaktadır.

‘Seçim kampanyaları ise; mecliste yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.’ (Aziz, 2014: 113)

Bu yöntem ve teknikler çoğunlukla yüzer-gezer diye tabir edilen kararsız seçmenlere yönelik çalışmaları içermektedir. Parti sadakati gelişmiş ya da hangi partiye oy vereceği yönünde karar kılan seçmen kitlesinin fikri çok olağan durumlar olmadıkça değişmez. Ancak seçim sürecinin başından sonuna dek fikir değişikliği yaşayan seçmen kitlesine kendi tarafına çekmek isteyen partiler seçim kampanyaları düzenleyerek bunları çeşitli stratejilerle hedef kitleye sunmaktadırlar. Siyasal kampanyalar esnasında gerçekleştirilen, kamuoyu araştırmaları, uzman görüşleri ve star stratejileriyle kararsız seçmen kitlesi tarafından benimsenmeye çalışırlar (Mermer, 2012: 33).

‘Kampanyaların çeşitli türlerinden bahsetmek mümkün olsa dahi, ulusal ölçekte gerçekleştirilen seçimler, yüksek rekabet düzeyi, harcamalar ve kapsamlılık dolayısıyla, siyasal iletişimde önem açısından önde gelen kampanya süreci olmaktadır. Seçimlerin içerik olarak karmaşık bir halde gerçekleşmesi, sözü edilen kapsamlılığa örnek teşkil etmektedir. Seçim stratejisinin temel olarak siyasi aktörler, parti liderliği, aday veya onların danışmanları tarafından oluşturulduğunu gösteren modele göre bu strateji, ortaya

konmasının akabinde medya tarafından yeniden düzenlenmekte ve seçmenin tercihinine sunulmaktadır. Bu sebepten ötürü modern kampanyalar oldukça karmaşık bir pazarlama süreci içermekte, süregiden seçim faaliyetleri dahilinde medya tepkisi, seçmen davranışı ve örgütsel geri bildirimleri tamamına dikkat edilmesi gerekmektedir.' (Lilleker,2006: 68).

Seçim kampanyaları seçmen kitlesine yönelik bir dizi strateji içermektedir. Çünkü kampanyalarda amaç seçmen kitlesinden yeterli oyu alıp lider konumuna gelmektir. Hedef kitleyi etkilemek ve olumlu bir imaj inşa etmek için çeşitli stratejileri seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştiren siyasi partiler ya da liderler bunu seçmen kitlesinin özelliklerini saptayarak gerçekleştirmektedirler. Seçmen kitlesi genel olarak kararlı seçmen, kararsız seçmen ve ilgisiz seçmen olarak sınıflandırılıp buna yönelik kampanyalar düzenlenmektedir (Aziz, 2007: 113-114) :

- **Kararlı seçmene yönelik kampanyalar:** Bu seçmen kitlesi genel olarak partiye olan tutumu kolay kolay değişmeyen gurubu ifade etmektedir. Seçmen beklentisini karşılamış ve seçmende güven olgusunu oluşturmuş olan parti ya da liderlerin kararlı seçmene yönelik yeni stratejiler geliştirmesine gerek kalmaz çoğu zaman. Bu seçmen gurubunun bir kısmı partizan bir tavırla tuttuğu siyasi partinin destekçisi olmayı şartsız kabul etse de bir kısmı beklentilerine cevap verdiği için bu kararlı tutumlarını devam ettirmektedirler
- **Kararsız seçmene yönelik kampanyalar:** Bu seçmen grubu çoğunlukla seçim sürecinden başından sonuna dek karar değiştiren bir potansiyele sahip olmasından dolayı, siyasiler çoğunlukla bu seçmene yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Oyunu kimden yana kullanacağına karar vermekte zorlanan bu kitleyi A partisinin geliştirdiği bir strateji kendine çekse de B partisinin beklentiyi daha yukarı taşıması karar değişikliğine yol açabilmektedir. Kendi çıkarlarını ve beklentilerini en iyi karşılayacak bir parti arayışında olan bu seçmenler kararlarını çabuk değiştirme eğilimindedirler. Ya da Bu yüzden partiler seçim gününe kadar ikna stratejilerinden asla vazgeçmezler.

- **İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar:** Seçim kampanyalarının bir diğer amacı sandık başına gitmeyen seçmeni, oy kullanma konusunda ikna etmektir. Çünkü ülke içinde yaşayan her birey karar sürecinde kendisine düşen söz hakkını kullanmak durumundadır. Siyasiler her seçim sürecinde mitinglerinde ya da medya kuruluşları aracılığıyla halka seslendikleri durumlarda ilgisiz ve oy kullanmayan seçmeni sandıklara davet etmektedirler. Sadece seslenmekle yetinmeyip çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Seçmenle birebir diyaloga girmek, vaatler vermek, olumlu bir imaj çizmek, sempatik yönleriyle medya gündeminde kendini sunmakta siyasilerin geliştirdiği stratejiler arasında yer almaktadır.

Seçmen kitlesi üzerinde etkili olmak maksadıyla yapılan bu kampanyalar, geliştirilen stratejiye göre siyasileri rakiplerinden bir adım öne taşımaktadır. Gelişen ve değişen yaşamla siyasi kampanyalarda da profesyonelliğe gidilmesi bu modern kampanyaların belli niteliklerini beraberinde getirmiştir. Lilleker, (2006: 70) modern kampanyaların genel niteliklerini 6 öge olarak sıralamıştır:

- ‘Seçim kampanyaları merkezi olarak düzenlenmekte ancak yerel düzeyde eyleme geçirilmektedir. 2004 başkanlık seçimlerinde sadece Ohio eyaletinde kararsız seçmeni ikna ederek sandığa götürmek için her iki adayın da 22.000.000 dolar civarında harcama yaptığı dikkat çekmektedir.’
- Seçim kampanyalarında profesyonelliğe gidilmesiyle birlikte partiler seçim sürecinde danışmanlardan destek almaya başlamışlardır.
- Seçim kampanyaları yer ve zaman satın alınarak belli standartlarda hedef kitleye sunulmaktadır. Yüksek maliyet gerektiren bir alan olması ve tüm partilerin ekonomik olarak aynı standartlarda olmaması düşük bütçeli partilerin piyasa bilgilerini kullanarak daha düşük maliyetli kampanyalar düzenlemelerini gerektirmektedir.
- Medya yönetimi: Seçim kampanyalarını en etkili ağızdan sunan siyasi liderler medyayı bu süreçte en doğru şekilde yönetmek durumundadırlar. Mesajlarının ve geliştirdikleri stratejilerin seçmen kitlesine doğru bir şekilde iletilip iletilmediğini denetlerler.

- Hedef kitle yayıncılığı: Siyasi partiler seçmen ile doğru stratejilerle iletişim kurmak için hedef kitlesini ayırarak özel mesajlar sunmaktadır. Tüm seçmene yönelik mesajların yanında hedef kitlenin birbirinden ayrılan yönleriyle onlara özel mesajlar vermek partilerin geliştirdiği stratejiler arasındadır.
- Sürekli kampanyalar: Bir mesajın kalıcılığının artması veya daha fazla benimsenmesi için sürekli tekrar ediliyor olması önemli bir husustur. Siyasi partilerde kampanyalarını sürekli hale getirerek seçmen üzerinde daha fazla etkili olma amacı güderler.

Siyasi arenada halkın beğenisini toplamak, halk nezdinde farkındalığını ortaya koyarak lider olmak isteyen siyasiler düzenledikleri seçim kampanyalarıyla rakip partilerden farklı yönlerini ortaya koymaya çalışırlar. Özgün olmak, diğerlerinden farklı bir şeyler ortaya koymak ve bu farklılıkla bilinmek, tanınmak partileri bir adım öne taşımaktadır. Siyasi liderlerin düzgün ve olumlu bir imaj oluşturması seçmen kitlesinin sempatisini toplaması seçim kampanyalarının olumlu bir süreçte işleminin temel koşullarındandır. Ve siyaset dilinin ikna dili olarak kullanılması diğer önemli hususlardandır. Seçmeni kendine çekmek verilen mesajların gerçekliğine inandırmak ikna kabiliyetinin gerçek temelli olgulara dayandırılarak kullanılmasındandır.

Tezimizin örneklemini bu bağlamda 24 Haziran 2018'de twitter üzerinden gerçekleştirilen seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Aynı zamanda seçim kampanyalarının burada bahsedilen niteliklerinin araştırmamızın dahilindeki twitter paylaşımlarında da olduğu görülmüştür.

2.1.1. Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler seçimin özellikleri, seçmen kitlesinin özellikleri ve seçimin gerçekleştiği ülkenin durumuna göre değişmektedir. Seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve teknikler stratejik bir şekilde planlanır. Seçmenin yoğunlukla kullanmış olduğu iletişim kanalları üzerinden geliştirilen kampanyalar maliyet açısından da parti bütçesine uygun olmalıdır.

Seçim kampanyaları esnasında gerçekleştirilen iletişimin hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşması bağlamında mesajların doğru iletişim kanallarında doğru yer ve

zamanda seçmen kitlesinin özelliklerine göre aktarılması gerekmektedir. Kampanyalar esnasında geneli kapsayan mesaj stratejilerinin yanında kitlelerin birbirlerinden ayrılan yönlerine göre özel içerikli mesajlar da kampanyalar aracılığıyla belirlenen kitlelere aktarılır. Kampanyalarda kullanılan yöntemler genel olarak ikiye ayrılır. Bunlar; doğrudan iletişim yöntemi ve dolaylı iletişim yöntemidir (Aziz, 2007: 116-119) :

- **Doğrudan iletişim yöntemleri:** Siyasal iletişimin yüz yüze gerçekleştiği yöntemlerdir. Seçmen ve siyasiler kurdukları iletişimde karşı karşıyadırlar. Verilen mesaj direk siyasi liderin kendisi tarafından seçmene iletilmekte ve seçmen aynı anda geribildirim sağlayabilmektedir. ‘Burada ülkeden ülkeye farklı uygulamalar görülmektedir. Kimi ülkelerde seçmen tek başına bırakılır ve kendi finansmanını kendisi yapar, kimi ülkelerde ya da durumlarda ise partinin desteği yalnızca genel parti kampanyalarında değil, adayların kişisel propagandalarında da söz konusudur. Bu durumda seçim harcamaları parti tarafından karşılanır. Bu gibi adaylar ise, çoğunlukla meclise girmesinde yarar olan, ülkede saygınlığı olan kişiler arasından seçilen politikacılar. Partilerin son zamanlarda tercih ettikleri ‘vitrin kişiler’ dir.’ Doğrudan iletişim yöntemleri teknolojiyle birlikte değişmiş ve gelişmiştir. Siyasilerin yüksek maliyetlerle halkla buluştuğu iletişime alternatif olarak yeni medyanın olanaklarıyla seçmenle oturduğu yerden doğrudan bir iletişim kurabilmektedir. E-mitingler aracılığıyla siyasiler teknolojinin üst boyutlarına çıkmış ve seçmenle maliyetsiz ve kolay iletişim kurmanın kolaylığına ulaşmıştır. E-katılım seçeneğiyle seçmen siyasilerin yanındaymış gibi sağlıklı ve birebir iletişim kurmanın kolaylığını yaşamıştır.
- **Dolaylı iletişim yöntemleri:** Dolaylı iletişim yöntemleri çoğunlukla hedef kitleyle birebir iletişim kurma olanağının olmadığı durumlarda başvurulacak yöntemlerdendir. Siyasilerin hedef kitleye ulaşmasının zor olduğu durumlarda veya hedef kitlenin çoğunlukta olduğu durumlarda verilen mesajlar belli araçlar aracılığıyla iletilmektedir. Böylece siyasal iletişim dolaylı şekilde gerçekleşmiş olmaktadır. Seçim kampanyaları esnasında siyasi aktörlerin hitap ettiği kesim ülkenin genelidir. Ülkede ki tüm vatandaşlarla aynı anda yüz yüze görüşme imkanı bulamayan siyasi aktörler

mesajlarını kitle iletişim araçları aracılığıyla belli stratejilerle iletmektedirler. Bu araçların bireysel olanları mevcut iken geleneksel kitle iletişim araçları da sıklıkla kullanılır. Seçim kampanyalarında geliştiren stratejiler bu araçların birlikte kullanımı ya da art arda kullanımını gerektirmektedir.

- ‘Bireysel, kişisel iletişim araçları olarak, daha önce belirtildiği üzere, siyasal iletişimde yer alan tüm yöntem ve teknikler kullanılabilir. Yazılı biçimdeki iletişim kanalları mektup, faks olabilirken, sözlü görsel olarak ses ve görüntü (teyp ve video) bantları, sabit ya da cep telefonları, SMS gibi araçlar ve yöntemler yanında internet yolu ile e-posta ve kişisel ya da partilerin web sayfaları ile siteleri kullanılabilir’
- ‘Kitlesele iletişim araçları olarak ise, genel adı ile medyanın kullanılması söz konusudur. Burada da yine bir gruplandırma yapılabilir. Yazılı kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, broşür, kitap, el ve duvar afişleri; sözlü medya olarak radyo; görsel ve sözlü medya olarak televizyon ve film, DVD ve VCD ile belgesel filmler gruplandırılabilir.’

Kampanyalarında kullanılan tüm bu yöntemler seçimin türüne ve partilerin bütçelerine göre şekillenmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın almak çok yüksek maliyetlerle gerçekleşmektedir. Bütçe açısından zengin olan parti kendi seçim kampanyalarını ve stratejilerini daha etkili ve yoğun bir şekilde gerçekleştirirken, bütçesi kısıtlı olan partiler seçmen kitlesiyle sınırlı zaman ve olanaklarda iletişim kurabilmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yüksek maliyet gerektiren yapısı her siyasi partiye aynı şartlarda yarışma şansı tanımamaktadır.

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Sosyal medya kavramı insanların paylaşım yapmalarını sağlayan internet uygulamaları olarak tanımlanabilir. Bu paylaşımlar, resim, müzik, video, bilgi, grafik, mesaj gibi içerikler olabilir. Bu paylaşımların sosyal medya gibi etkili bir araç üzerinden paylaşılması insanlar üzerinde uyandırdığı etkiyi de güçlü kılmaktadır (Van Dijk, 2016: 251)

Sosyal medya, değişen ve dönüşen toplum düzenini tanımlayacak en doğru kavramdır. Teknolojinin hızlı yükselişiiyle birlikte insan hayatında da birçok konuda hız kavramı boyutları aşmıştır. Sosyal medyanın insan yaşamına dahil olmasıyla birlikte bilginin insanlar arasında paylaşılması hızı normalin üstünde olmuştur. İnsanlar sosyal medya üzerinden birbirlerine anında ulaşma kolaylığına erişmişlerdir (Taşdemir ve Aslan, 2017: 56)

Sosyal medyanın bir aracı olan sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte sosyalleşmenin boyutları farklı bir alana taşınmıştır. Gerçek ortamlardan sanala taşınan sosyallik olgusuyla birlikte birey tanıdığı ya da tanımadığı birçok insanla iletişime geçme olanağına kavuşmuştur. Paylaşım dayalı bir ortamın simüle edildiğı sosyal ağlar insanların duygu, düşünce, durum, mesaj, fotoğraf gibi paylaşımlarla sosyal etkileşime zemin hazırlamalarını sağlamaktadır (Göker ve diğ. 2010: 186).

Bilgisayar ve mobil cihaz teknolojilerinde ki akıl almaz gelişim, internet alt yapısının veri iletim miktarı ve bant genişliğinin yanı sıra, bireylerin sosyal ağlara olan bağlılığının da artarak devam edeceğini göstermektedir. Sosyal ağlar ortaya çıktığı 2003 senesinden beri kullanım özellikleri ve yapılarıyla değişim ve gelişim göstererek günümüze kadar gelmişlerdir. Bazı sosyal ağlar üzerine yeni özellikler eklenerek farklılaştırılrsa da bazıları ortadan kalkabilmiştir (Taşdemir ve Aslan, 2017: 24)

İnternet teknolojisine bağılı olarak gelişim gösteren sosyal medyanın temel özelliklerinden bazıları şunlardır (Mayfield, 2008: 5):

Katılım: Bu alana ilgi duyan herkesi geri bildirim oluşturma ve katkı sağlama konularında desteklemektedir.

Açıklık: Sosyal medyanın bireyleri, bilgi paylaşımı, politik görüşünü ifade etme ve daha birçok yönden teşvik edip bunların diğeri insanlarla paylaşımı konusunda herhangi bir kısıtlamaya tabi tutmadığını ifade eder.

Konuşma: Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişiminin aksine sosyal medya bireylerin çift yönlü iletişim kurmalarını sağlayan bir yapıya sahiptir. Tek yönlü iletişimde bir tarafın pasif kalmasının olumsuz yönü sosyal medya araçlarıyla ortadan kalkmaktadır.

Topluluk: Sosyal medyanın örgütlenme, topluluk oluşturmaya müsait olan yapısı, bu topluluklara hızlı ve etkileşimli iletişim kurma olanağını da sunmaktadır. Böylelikle topluluklar kendi içeriklerini, beğenilerini, görüşlerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Sosyal paylaşım ağlarının geneli bireylerin diğer sitelere kolayca ulaşabilmelerinin kısa yolu olarak link vermektedirler. Bir sosyal ağdayken verilen linke tıklayarak başka bir siteyle anında bağlantı kurma olanağını sunmaktadırlar.

Günümüzde insanlar kendilerini ifade etme ve onaylanma gibi ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya araçları zamanla değişip gelişse de bireylerin bu ağlara olan ihtiyaçları ve bağlılıkları değişmemektedir. . Örneğin, Friendfeed’in yerini Twitter, MSN Messenger’ın yerini ise Whatsap Messenger ve Skype uygulamaları almıştır. Yani bu ağlar sadece form değiştirmiş olsalar da bireyi kendilerine bağlama etkileri değişmemiştir (Atikkan ve Tunç, 2011)

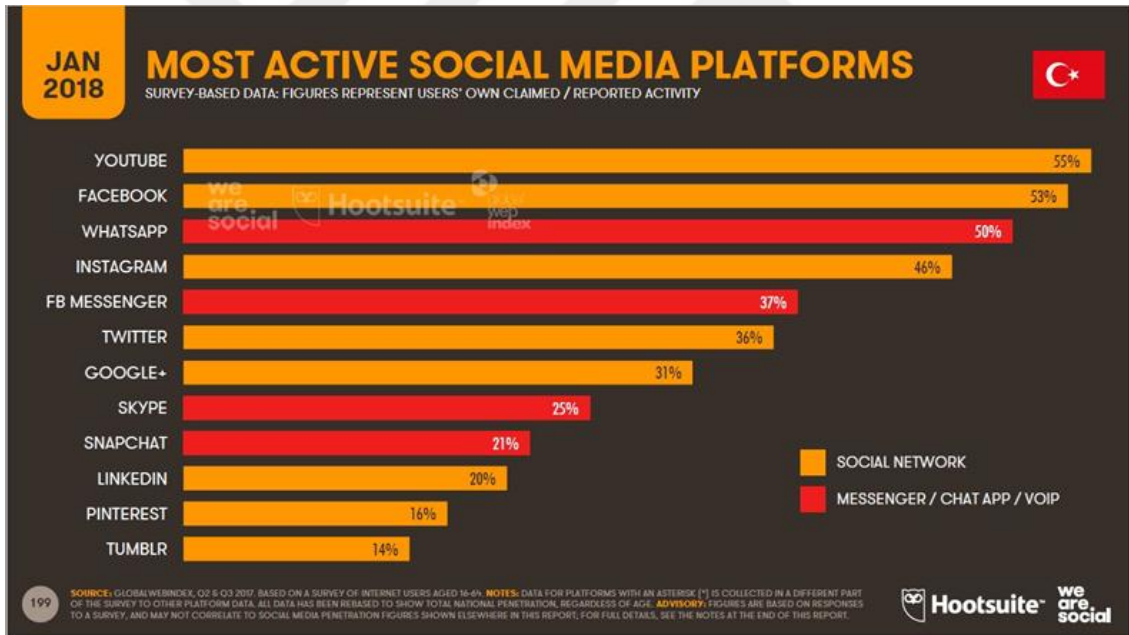
Jan Van Dijk, (2016:258) Ağ Toplumu adlı kitabında sosyal medyanın sosyal ve kişisel etkilerine şu şekilde değinmiştir.

- İnsan yaşamında ve kişiler arasındaki iletişimde sınırların karmaşıklaşması.
- Sosyal medyanın kimlik ifşası yapılan bir alan olmasından ötürü kişilerde özel hayatın gizliliğini koruyup korumama ikilemi yaratması.
- Sosyal medyanın insanlar üzerinde sosyal baskı oluşturmaları ve bağımlılık yapması.
- Bireylerde bilinmeyen davranışlar oluşturmaları.
- İletişim ve enformasyonun aşırı yüklenmesi
- Yaygınlaşma ve eşitsizlik etkileri

Sosyal medyanın değinilen sosyal ve kişisel etkileri tabi ki de bunlarla sınırlı değildir. İnsan yaşamının her alanına bu kadar nüfuz eden bir mekanizmanın etkileri geniş bir çerçeveye yayılmaktadır. İnsanlar gerçek dünya ve sanal dünya arasında ki ayrımı kaybetmekte sanal gerçekliğe doğru sürüklenmektedirler. Fiziksel olmasa da duyuşsal ihtiyaçlarını çoğunu karşılamak için sosyal medyayı tercih eden bireyler zamanla ona her yönden bağımlı hale gelebilmektedirler. Olumsuz birçok yönü

kendisinde barındırmasının yanında insanlara birçok yönden fayda sağlayan sosyal mecralar bir etki yaratmak, insanları ikna etmek gibi sebeplerle de çeşitli disiplinlerde stratejik bir alanı temsil etmektedir.

Türkiye’de de birçok alanda sosyal ağların varlığı hem bireyler hem de ekonomik ve siyasal alanlar için önem arz etmektedir. Bu amaçlarla en sık kullanılan sosyal ağlar youtube, facebook, twitter ve instagram olarak sıralanabilir. Bu sosyal mecralar önceleri çoğunlukla arkadaşlık ve çevre edinme amaçlarıyla kullanılsa da günümüzde kullanım amaçları çeşitlenmiştir. Türkiye’de sosyal medyanın yoğunluk sıralamasını şekillendiren en önemli faktörün, Türk insanının internet kullanım alışkanlıkları olduğu bilinmektedir. We Are Social’in 2018 verilerine göre 81 milyon nüfusa sahip ülkemizde; nüfusun %67’sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı bulunurken, nüfusun %51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. (www.dijilopedi.com).



Şekil 3. We Are Social 2018 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

We Are Social 2018 verilerinde Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecralarının istatistiklerine göre Türkiye’de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı varken bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu youtube. Onu hemen facebook, instagram ve twitter takip etmektedir (www.dijilopedi.com).

Nitekim tezimizde 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarının incelenme alanı olarak sosyal medya araçlarından twitter’ın seçilmesinin sebebi, sosyal medyanın burada değindiğimiz yeni özelliklerin çoğunluğunu barındırması, kullanım oranının yüksek olması ve seçmen kitlesini etkilemek bağlamında zamansızlık, mekansızlık ve maliyetsiz bir kullanım alanı sunmasından ötürü siyasiler tarafından yoğun olarak tercih edilmesidir

2.2.1. Facebook

Facebook insanlar arası iletişimi sağlayan, bilgi alışverişini amaçlayan sosyal bir ağıdır. 4 Şubat 2004’ te Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş olsa da sonrasında okullarda, kolejlerde ve zamanla dünyanın genelinde kullanılmaya başlanmıştır (wikipedia.org)

Bir sosyal paylaşım ağı olarak Facebook, kendisine küresel manada sosyal bir alan oluşturmuştur. MySpace, Habbo, Friendster, Windows Live Spaces ve Orkut gibi sosyal paylaşım sitelerine kıyasla en yoğun kullanılan sosyal paylaşım ağı olma özelliğini taşıyan Facebook, neredeyse tüm dünya ülkelerinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu denli yaygınlaşması ve diğer ağlardan daha çok kullanılıyor olmasının birçok sebebi varken, Facebook’un kullanıcılarına sunduğu interaktif kullanım özelliği en belirgin sebep olarak görülmektedir (Göker ve diğ. 2010: 188).

Facebook Baş Stratejisti Trevor Johnson’ın verdiği bilgilere göre Facebook’ un etki mekanizmasının ne kadar güçlü olduğu görülmektedir (hurriyet.com.tr, 28.11.2009); ‘Facebook’ta 200 milyar üzerinde aylık sayfa gösterimi gerçekleşiyor. 1 milyon aktif kullanıcı ile 250 platformda uygulamalar yapılıyor. 25 bin internet sitesinde Facebook eklentisi var. 300 milyon aktif kullanıcının (28.11.2009 tarihli kullanıcı sayısı) yüzde 50’si günlük ziyaretçi. Saniyede 1.4 milyon fotoğraf sunuluyor. Günde 1.6 milyar anlık mesaj yazılıyor. Günde 100 milyon arama sorgusu yapılıyor. Her gün 6 milyar dakika Facebook’ta harcanıyor. Her hafta 2 milyar adet içerik yükleniyor.’

2009 Facebook verilerini içeren bilginin yanı sıra daha güncel tarihli Facebook veri bilgisini de (.ntv.com.tr, 01.02.2018) vermektedir; Buna göre, ‘Facebook’un günlük aktif kullanıcı sayısı 2017’nin dördüncü çeyreğinde ortalama 1,4 milyar kişi olurken bir

önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 13,8 yükselmiştir. Facebook'u kullanan aylık aktif kullanıcı sayısı da aynı dönemde ortalama 2,13 milyar kişiye ulaşarak yıldan yıla yüzde 14,5'lik artış göstermiştir.' Yıllar arasında Facebook kullanıcı sayısında ki artışı göz önünde bulundurarak bu kadar yoğun talep gören sosyal paylaşım ağının bireyin sosyalleşme ya da başka amaçlarla kullanmasının yanı sıra toplumun diğer kesimleri tarafından, dini, siyasi, ideolojik, ekonomik amaçlar doğrultusunda da kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir.

Herhangi bir ücret ödmeden kullanılan Facebook üzerinden bireyler kendilerine bir profil oluşturabilmektedir. Bu profilde resim, yaş cinsiyet, okul vb. bilgilerini paylaşarak yakın çevresi ya da yeni insanlarla iletişime geçebilmektedir. Profil bilgilerinin gizliliğini kişinin kendisine bir seçenek olarak sunan Facebook, aynı zamanda bireyin özel hayatını koruma altına almaktadır. Facebook üzerinden insan toplulukları belli amaçlar için bir araya gelmekte ya da sesini toplumda duyurmak isteyen bireyler bu sosyal ağ aracılığıyla büyük kitlelere ulaşabilmektedirler.

2.2.2. Youtube

Youtube, kullanıcıların kendi içeriklerini üretip sunduğu, başka kullanıcılar ve kuruluşlar tarafından yüklenen video, müzik, film, belgesel, dizi vb. içeriklerin izlenebildiği yoruma açık bir sosyal paylaşım ağı olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların kendilerine özgü bir profil kullanarak içeriklerini sunma imkanını yakaladığı bu sosyal ağ son yıllarda ekonomik oluşum haline gelmiştir. Çok çeşitli amaçlara hizmet eden bu sosyal ağ özellikle yeni nesil için vazgeçilmez bir oluşum olmuştur. Çünkü son yıllarda en trend para kazanma yollarında biri Youtube üzerinden içerik üretip bunları sunmak olmuştur. Bu denli ilgi gören paylaşım ağı ekonomik bir alanı temsil etmesinin yanında siyasi ve ideolojik gibi çeşitli alanlara da hizmet vermektedir. Yazılı iletilere kıyasla görsel iletilerin insanlar üzerindeki etkisin daha yoğun olduğu gerçeğinden yola çıkarak Youtube paylaşımlarının görsellik ve ses öğelerini barındırması yönlendirilebilirlik ve etkililik derecesinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Kuyumcu,2017: 140).

2.2.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşım amacını güden sosyal medya çeşidine instagram diyebiliriz. Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Sosyal ağlar arasında popüleritesi gün geçtikçe artan instagrama buna bağlı olarak yeni özelliklerde eklenmiştir. Kullanıcılar fotoğraf ve videolarına Instagram'a has filtrelerden ekleyerek paylaşımlarını daha farklı ve eğlenceli bir hale getirmişlerdir. Ayrıca aynı şirket tarafından satın alınınca Instagram'da paylaşılan bir içeriği eş zamanlı olarak Facebook'ta paylaşabilme imkânı doğmuştur (Hekimoğlu, 2019:28).

Aynı zamanda instagram mecrası kullanıcıların içerik ürettiği bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaştığı bir alana dönüşürken reklam ve tanıtım yapılan bir mecra olarak ekonomik amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Bu sosyal mecradan her alan yararlanırken siyasal iletişim faaliyetleri açısından da sıklıkla kullanılmaktadır. Bir fikri, düşünceyi insanlara benimsetmek insanların tutum ve davranışlarında istenilen değişimi elde etmek ve bu düşünce etrafında insan topluluklarını örgütlemek instagramla mümkün olduğundan günümüzde sıkça kullanılan bir sosyal paylaşım sitesi durumuna gelmiştir.

2.2.4. Twitter

Twitter, insanların internet ortamında kendi duygu, düşünce ve yaşam alanlarına dair paylaşımları kısa ifadelerle aktardığı bir sosyal paylaşım ağıdır. Paylaştıkları resim vs. nin yanı sıra metin içerikli paylaşımlarının belli karakterle sınırlı olması bu alanın, mikroblog özelliğini, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması da, sosyal ağ özelliğini göstermektedir. (Odabaşı vd. 2012: 94).

Mart 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından oluşturulan Twitter Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. Kullanıma açıldığı günden bu yana dünya ülkelerinde kullanımı hızla yaygınlaşan Twitter en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir. Özellikle genç nesil tarafından sıklıkla kullanılan Twitter, kullanıcılarına 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" (Türkçe cıvılda) adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal platform sunmaktadır (wikipedia.org)

Twitter, farklı kullanım özellikleriyle kullanıcıların birçok amacına hizmet etmektedir. En belirgin özelliği Twitter üzerinden yapılan paylaşımda, paylaşımın anahtar kelimesinin etiketlenerek o ana düşüncenin tüm insanlara ulaşmasıdır. Hashtag adı verilen bu etiketlemenin temel özelliği birçok kullanıcı tarafından aynı anda kullanılarak konuya dikkat çekilmek istenmesi. Örneğin referandum sürecinde #Evet #Hayır hashtagleri fazlasıyla kullanılmıştır. İnsanların birbirleriyle iletişim kurduğu, diyalog halinde olduğu Twitter aynı zamanda bireyin kendi iletişim tarzı, görüşleri ve ifadeleriyle var olduğu bir alana dönüşmüştür. Bilgi ve haberlerin, ideolojik görüşlerin, siyasi amaçların stratejik olarak yer aldığı bir platform olan Twitter insanların belli amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlamak için en çok başvurdukları mekanizmalardandır.

Tezimizin örneklemini oluşturan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları twitter paylaşımları üzerinden değerlendirilmiştir.

2.3. Seçim Kampanyalarında Twitter'ın Kullanım Nedenleri

Günümüzde en popüler mikroblog sitesi olan Twitter'ın siyasal iletişim alanında kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Twitterın özellikle seçim kampanyalarının olduğu dönemde siyasi parti ve siyasi liderler tarafından yoğun olarak kullanılması bu alanı siyasal iletişimin bir aracı konumuna getirmiştir. We Are Social 2018 verilerinde Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecralarının istatistiklerine göre Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı varken bu istatistiklerde twitter %36 oranında yer almaktadır.(www.dijilopedi.com).

Bu bağlamda twitterın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının twitter kullanım oranıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Twitterda eşzamanlı iletişim ortamının mümkün olması, maliyetsiz bir yapıda olması, Z kuşağının yoğun olarak kullandığı bir sosyal medya platformu olması ve kendi gündemlerini oluşturabilme gibi nedenlerden dolayı siyasi aktörler bu alanı sıklıkla kullanmaktadır Twitterın seçim kampanyalarında kullanımının nedenlerini açıklamak bu bağlamda önem arz etmektedir.

2.3.1. Geleneksel Medyada ki Eşitsizlik

Gazete Duvar'dan Serkan Alan'ın aktardığı Uluslararası Şeffaflık Derneği'nin verilerine göre; TRT Ana Haber'de AK Parti'nin cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'a 105 dakika, CHP'nin adayı Muharrem İnce'ye 37 dakika, İYİ Parti'nin adayı Meral Akşener'e 14 dakika, Saadet Partisi'nin adayı Temel Karamollaoğlu'na 5 dakika, Vatan Partisi'nin adayı Doğu Perinçek'e 2 dakika yer ayrıldı.

'2018 Seçimleri Sürecinde TRT İzleme Çalışması' başlıklı incelemede 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında TRT Haber kanalının 'ana haber bültenlerinde' cumhurbaşkanı adaylarına ve siyasi partilere ayrılan süreyi hesaplayan dernek, TRT'nin kamu yayıncılığını hatırlatarak siyasi yelpazeyi 'bütün çeşitliliğiyle yansıtmaması' çağrısı yaptı.(www.medyaradar.com)

Mevcut araştırmada adayların Trt üzerinden geleneksel medyada yer alma oranlarına değinilirken, bu oranların adaylar üzerindeki dağılımının eşit olmadığına da vurgu yapılmıştır. Geleneksel medyanın çıkar odaklı yapısı ve yüksek maliyet gerektiren bir oluşum olması siyasi aktörlerin geleneksel medyada yer alma oranlarını etkilemektedir. Yüksek maliyet gerektiren yapısı, çıkar odaklı çalışması ve tek yönlü iletişim sunması siyasi aktörleri siyasal iletişimde twitter kullanımına yöneltmiştir. Siyasilerin Twitterı sıklıkla siyasal iletişim amaçlı kullanmaları çalışmada da twitterin incelenmesini etkilemiştir.

2.3.2. Seçmen Profilineki Değişikler

Twitterın siyasal iletişim amaçlı kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri de Z Kuşağının bu mecraayı sıklıkla kullanmasıdır. Genç kesimin geleneksel medyada yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerine sıcak bakmayarak bunları takip etmemelerinin yanı sıra internetle sosyal platformlarla iç içe olması ve bu mecralarda sürdürülen siyasal iletişim faaliyetlerine katılmaları siyasi aktörleri sosyal medyaya yöneltmiştir.

www.gazete2023.com ' un haberine göre Yüksek seçim kurulu başkanı Sadi Güven' 24 Haziran seçimlerinde ilk defa seçmen olan 1 milyon 650 bin 171 kişinin oy kullanacağını bildirmiştir. İlk defa oy kullanan genç kesimin oranının bu denli yüksek olması siyasi aktörlerin hedef kitlesinin başına Z kuşağını koyması ve siyasal iletişim

faaliyetlerini gençlerin yoğun olarak kullandığı twitter üzerinden sürdürmelerini etkilemektedir.

2.3.3. Kendi Gündemini Belirleyebilme

Siyasi aktörlerin kişisel Twitter hesapları üzerinden sürdürdükleri siyasal iletişim faaliyetlerinde gündemi belirleyen taraf olma özelliğini kazanmalarıyla birlikte twitter kullanım sıklıkları da artmıştır. Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar ile takipçilerinin gündemini belirleyerek onlara ne hakkında düşünceleri gerektiğini söylemektedir. Aynı zamanda siyasi aktörler rakiplerine yönelik olumsuz mesaj içeriklerini de sıklıkla paylaşarak twitter üzerinden bunların kısa sürede bir çok kullanıcıya ulaşmalarını sağlayarak rakiplerine yönelik olumsuz gündemler oluşturmaktadırlar.

2.4. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Olumlu Etkisi: Obama Örneği

Seçim sürecinden önce her ülkede seçim kampanyalarının halka sunulduğu bir dönem mevcuttur. Seçim kampanyalarının süreci tıpkı bir markanın ürününü ve markasını hedef kitleye tanıtması, sevdirmesi ve hedef kitleyi harekete geçirmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Siyasi aktörler seçim kampanyaları ile kendilerini seçmen kitlesinin beğenisine sunarlar. Bunu yaparken özgün olmak, farklı stratejiler geliştirmek ve seçmen beklentisine yönelik hareket etmek durumundadırlar. Yeni stratejiler geliştirmek isteyen siyasiler seçmen beklentisini en iyi karşılayabilecek iletişim araçlarını tercih ederler. Günümüz sosyal medya çağında siyasal kampanyalarının en önemli ayağını sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Çünkü sosyal medya özellikle genç nüfusun en fazla vakit geçirdiği çeşitli içerikler ürettiği bir mecra haline dönüşmüştür. Toplumun tüm kesiminden insan topluluklarının bulunduğu bu mecra, siyasilerin kampanyalarını geliştirdiği, sunduğu ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmasını sağladığı bir oluşumdur.

Bu mecranın seçim kampanyaları esnasında en etkili kullanım biçimi ABD başkanlık seçimleri öncesinde Obama tarafından gerçekleştirilmiştir. 4 Kasım 2008 de ABD’de gerçekleştirilen seçimde Obama seçim kampanyasını yöneten ekip ile birlikte

değişen ve dönüşen toplumun gerekliliğine uygun yeni siyasal yaklaşımı benimseyip hayata geçirmiştir. Yeni toplum düzenini hızlı kavrayıp siyasi stratejilerini buna göre şekillendiren Obama sosyal medyayı seçim kampanyaları boyunca etkin kullanmayı başarmıştır. Güçlü bir ekiple yola çıkan başkan adayı halkın kolayca benimsediği bir tarzla kendini ortaya koymuştur. Seçim kampanyalarında bir yıl boyunca “Bize Katıl” (Join Us) çağrısı yapan Obama halka ‘Birlikte Başaralım’ mesajını vermiştir. Siyasal kampanyalarını yürütürken bu yolda tek başına başarmak mesajını vermek yerine halka ihtiyacı olduğunu ve onların desteğiyle bu yolda ilerleyeceği mesajını vererek siyasal süreçte pasif bir seçmen kitlesi yerine aktif bir seçmen kitlesi oluşturmuştur. Sosyal medyada Obama’nın seçim kampanyasına beklentinin üstünde bir destek olmuştur. İnsan toplulukları buradan daha hızlı örgütlenmiş ve bu süreçte destekleyen seçmen kitlesinin artmasının yanında maddi desteklerde yoğun bir şekilde artmıştır (Özkan, 2010: 3).

Seçim kampanyası boyunca Barak Obama’nın sadece çevrimiçi mecralardan ulaştığı bağış oranı 500 milyon doları geçerken, rakibine oranla 5 katı fazla web sitesi ziyaretçisinin, 4 katı facebook takipçisinin ve 5 katı youtube gösteriminin olduğu görülmüştür.

‘Obama, internet üzerinden daha önce örneği görülmemiş miktarda para toplamış; Facebook’ta 2 milyon, MySpace’te 866.887 “arkadaş edinmiştir”. Kampanya veri tabanında (server) 10 milyondan fazla e-posta adresi toplanmış ve gençleri ve sosyal ağ kullanıcılarını harekete geçirmede SMS ve e-posta kullanılmıştır. Obama’nın resmi kampanyasından toplanarak Youtube sitesine yüklenen videolara 11,5 milyondan fazla ulaşılmıştır. Neden Obama’yı desteklediğini anlatan şarkısıyla “Obama kızı”, 5 milyondan fazla hit alarak sitenin tarihindeki en popüler videolar arasından yerini almıştır. Videonun arka planında Obama’nın konuşmalarından görüntüler vardır.’ (Kellner, 2011: 50-51).

Başkanlık kampanyası boyunca Obama’nın seçim gösterilerinin temalarını oluşturan, gençlik-değişim-umut ve çok-kültürlü Amerika ; “Savaşçı Hillary” temasının önüne geçerek, ilk kadın başkan adayına karşı ilk siyahî başkan adayının kazanmasını sağlamıştır. Kampanya ulusal olduğu kadar uluslararası alanda da yoğun ilgi toplamış,

Obama, savaş karşıtı genç başkan adayı olarak sakin, soğukkanlı, becerikli imajı çizmiştir (Kellner, 2011: 67).

Sosyal medyayı en yoğun kullanan kitlenin genç seçmen kitlesi olması sebebiyle siyasiler çoğunlukla siyasal iletişimi bu alan üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Obama'nın seçim kampanyasının stratejisi de yüksek oranda genç seçmene yönelik olmuştur. Bu mecraı aktif olarak kullanıldığı bilinen gençlere yönelik düzenlemiş olduğu seçim kampanyasının sonucunda en fazla oy aldığı kitlenin genç seçmenler olduğu gözlemlenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Siyasi parti ve liderler seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden çeşitli stratejiler uygulayarak seçmeni etkilemeye çalışmaktadırlar. Siyasi arenanın geniş bir sahayı kapsaması ve bu alanda rekabet ortamının oluşmasıyla birlikte siyasilerin bu rekabetle başa çıkmak ve seçmen tarafından kabul görmek amacıyla sosyal medya üzerinden bilinçli bir şekilde hangi stratejik mesajları ve hangi ikna tekniklerini kullandıkları, Türkiye'deki siyasal aktörlerin siyasal iletişim bağlamında twitter kullanımları araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Twitter aracının siyasi güçlerin elinde seçmen algısını yönlendirme noktasında kullanımının açıklanması

Seçmen beklentisine yönelik doğru stratejiler geliştirip geliştiremediklerini incelemek

Aynı zamanda çalışmada liderlerin Twitter üzerinden bireysel olarak sürdürdükleri seçim kampanyalarında kullanmış oldukları dil, güncel meselelerde tercih ettikleri konular, paylaşımlarında kullanmış oldukları ikna teknikleri ve üsluplarının genel değerlendirilmesi yapılarak adayların seçim stratejilerinde Twitter'ın yerini tespit etmek bu araştırmanın amaçları olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

2008 Obama zaferinden beri siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyaya ağırlık verilmiştir. Ülkemizde de literetür kısmında belirtilen çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın önemi ise mevcut çalışmalardan farklı olarak 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Twitter'ı konu almasıdır. Aynı zamanda çalışmada spesifik olarak adayların Twitter üzerinden seçim kampanyaları sürecinde kullanmış oldukları ikna tekniklerinin ortaya konması, adayların stratejik mesajlarla siyasal iletişim sürecini bu mecrada ne şekilde sürdürdüklerinin açıklanması çalışmayı önemli kılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Twitter kullanım oranının artması, twitterın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılma sebebidir.
2. Seçim dönemlerinde ki güncel meselelerde adayların tercih ettikleri konular adayların stratejilerinin bir parçasıdır.
3. Twitter üzerinden yürütülen seçim kampanyalarında seçmen aktif role sahiptir.
4. Seçim kampanyalarında seçmene verilen her mesaj bilinçli ve stratejik bir süreçle aktarılmaktadır.
5. Seçim kampanyalarında seçmene yönelik stratejilerin yanı sıra rakip adaylara yönelik stratejiler de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.
6. Siyasi aktörler geleneksel medyadan çok sosyal medyaya yönelmektedir.
7. Siyasi aktörler Twitter üzerinden kendi gündemlerini ortaya koyabilmektedirler.
8. Z kuşağı seçmenleri siyasal iletişim mecrası olarak twitterı tercih etmektedir.
9. Geleneksel medyada yeterince yer bulamayan siyasi aktörler siyasal iletişim faaliyetlerini Twitter üzerinden sürdürmektedirler.

3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma sosyal medya aracı olarak Twitter ile sınırlıdır.

Çalışma seçimde en yüksek oyu alan ilk dört aday ile sınırlıdır (Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş ve Meral Akşener)

Çalışma seçim kampanyaları olarak 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Cumhurbaşkanı adaylarının resmi Twitter hesapları üzerinden seçim kampanyası döneminde yapmış oldukları paylaşımlar ele alınmış ve propaganda teknikleri üzerinden adayların hangi amaçla, hangi hangi paylaşımları yaptıkları yani Twitter aracının siyasi güçlerin elinde seçmen algısını yönlendirme noktasında kullanımının analizi yapılmıştır.

Araştırmada literatür taraması yapılarak, kitap, yüksek lisans tezleri, internet kaynakları incelenerek kavramsal çerçeve ortaya konmuştur. Son bölümde propagandadaki ikna teknikleri üzerinden adayların twitter daki paylaşımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular açıklanarak ilişkilendirilmiştir. Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte bu ortamdaki mesajların değerlendirilmesinde birçok yöntem ve teknik kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da incelenen twitter paylaşımları betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Betimleyici araştırma yöntemi; nitel çözümlemelerdeki verilerin özgün biçimlerine sadık kalınarak, kişilerin söylediklerinden, yazdıklarından ve dokümanların içeriklerinden doğrudan alıntılar yaparak, betimsel bir yaklaşımla verilerin sunumudur. Ayrıca betimsel analiz, nitel çözümlemelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak tanımlayıcı bir analiz yapılması olarak da tanımlanabilir (Karadağ, 2010: 57).

3.7. Mevcut Çalışmalar

Sosyal medyada siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik literatürde birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalardan bir kısmına ve önemli olan bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Güler, (2016) Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı isimli yüksek lisans tezinde; Web 2.0 diye tanımlanan yeni iletişim araçlarının en yaygın uygulamaları olarak sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması ve siyasal iletişim kavramı sosyal medyanın getirdiği yenilikler bağlamında incelenmiş. 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday gösterilen siyasi kimlikler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu çalışmanın seçime katılan seçmenlerin analizini yapması, seçimdeki bağış oranı gibi farklı faktörleri ele alması ve kullandığı yöntemin farklı olması bağlamında çalışmamız farklılaşmıştır.

Köseoğlu ve Al, (2013) Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya isimli çalışmada öncelikli olarak propaganda kavramı ve klasik propaganda yöntem ve uygulamalarına değinilmiş, daha sonra güncel sosyal medya kullanım yöntemleri ve oranları üzerinde durularak sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanım şekilleri incelenmiştir. Ardından sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak etkinliğini ortaya koyabilmek amacıyla birtakım örnekler verilerek, bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları ortaya konmuştur.

Söz konusu çalışmanın siyasal iletişim çerçevesinde sosyal medyayı genel olarak ele alması, herhangi bir seçim örneğini kullanmaması, sosyal mecraları özele indirgmeden genelini araştırma kapsamında değerlendirmesi bakımından çalışmamız farklılaşmaktadır.

Bayraktutan ve diğerleri, (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel – Nitel Arayüzey İncelemesi isimli çalışmada; Web 2.0’ın demokratik katılım kaynaklı yurttaşlık kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğu varsayımdan hareketle, sosyal

medya ortamlarından Facebook ve Twitter'ın, Türkiye'de siyasi partiler ve liderleri tarafından 2011 Genel Seçimleri'ndeki kullanım pratiği incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanın partilerin ve liderlerin iletileri ve kullanıcıların iletileri arasındaki ilişkiyi incelemesi, 2011 genel seçimlerini kapsamı, sosyal medya aracı olarak facebook ve twitter'ı kapsamı bağlamında çalışmamız farklılaşmaktadır.

Topbaş, (2009) David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim Ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma) Doktora tezinde; Siyasal iletişim ve siyasal katılma bağlamında, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki en büyük seçmen kitlesine sahip Erzurum ili- merkez ilçelerinde yaşayan seçmen kitlesinin, siyasete genel anlamda bakışları, siyasete ilgileri, siyasal düşünce ve bilgilerinin oluşmasında dikkate aldıkları faktörler, oy verme davranışları ve farklı siyasal katılma biçimlerinin hangi sıklıkta yapıldığına ilişkin görüşleri tespit edilip ve faktör analizi ile oy verme -siyasal katılma biçimlerinin tipolojisini çıkartarak bunlara etki eden bio-fizyolojik ve sosyo-ekonomik faktörlerin (etkenlerin) etkisi incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanın seçmen üzerinde yapılan anket değerlendirmelerini kapsamı, elde edilen bulgular ile siyasal iletişim arasında bağlantının ortaya konması, kullanılan yöntemin farklı olması bağlamında çalışmamız farklılaşmaktadır.

Arslan, (2018) Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı " 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi Yüksek lisans tezinde; 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de temsil edilen partilerin (AK Parti, CHP, MHP, HDP) seçim kampanyası süreci içerisinde resmi facebook ve youtube hesaplarında hangi sıklıkla ve amaçlarla nasıl, paylaşım yaptıkları ve hedef kitlenin beğeni ve görüntüleme sayısı olan geri bildirimler ile bu paylaşımlara verdikleri tepkiler incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanın sosyal medya mecraları olarak Facebook ve Youtube'u ele alması, 2015 genel seçimlerini kapsamı, hedef kitlenin geribildirimlerini ele alması ve kullanılan yöntemin farklı olması bağlamında çalışmamız farklılaşmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYALARINDA ADAYLARIN TWEETLERİNİN PROPAGANDA TEKNİKLERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ

Yeni iletişim teknolojilerinin yükselişiyle ortaya çıkan sosyal medya siyasal iletişim alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Halka ulaşmanın etkili ve kolay yollarını arayan siyasetçiler için sosyal medya geleneksel medyanın ötesine geçmeyi başarmıştır. Siyasal iletişimin sürekli devam eden bir süreç olduğunu göz önünde bulundurarak, bu sürecin seçim dönemlerinde daha yoğun ve etkili sürdürülmeye çalışıldığını bilmekteyiz. Seçim kampanyalarıyla işleyen bu dönem siyasi liderler ve partiler kendilerini ifade etmenin en etkin yollarını aramaktadırlar. Bu bağlamda bulunduğumuz çağda toplumsal yaşamın sosyal platformlara kaydığı gerçeği, siyasal iletişimi sosyal medyadan bağımsız düşünölmeyeceğı sonucunu doğurmaktadır. Geleneksel medyanın aksine daha ekonomik, pratik ve interaktiflik özelliğı bulunan sosyal medya seçmene ulaşmanın en etkili yollarından biri haline gelmiştir. Seçim kampanyaları bu mecra üzerinden stratejik olarak yürütölebilmektedir.

Bu çalışma dahilinde Türkiye’de ‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemin’ hayata geçtiğı ilk seçim olan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal iletişimin temel aktörlerinden olan Cumhurbaşkanı adaylarının, seçim kampanyaları esnasında Tweetleri ikna teknikleri üzerinden analiz edilmiştir. Sosyal medya paylaşım ağlarından sadece Twitter’ ın kullanılmasının sebebi cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ve genel seçimlerin aynı tarihte yapılmasının sonucu olarak kampanyaların bir arada sunulmasıyla diğör mecraların çok ayırt edici kullanılmamasıdır. Adayların seçmeni ikna etmek ve kendini ifade etmek için seçmenlerin sıklıkla kullanmış oldukları iletişim ortamlarını yakından tanımaları gerekmektedir. Twitter seçmenin olduğı kadar siyasilerinde hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin sıklıkla kullanmış olduğı bu mecra, seçim kampanyaları esnasında, seçmenle etkili bir iletişim kurmak ve diğör adayların önüne geçmek amacıyla seçim stratejilerinin geliştirildiğı bir alana dönüşmüştür. 24 Haziran’da gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı erken seçimlerinin kesinleştiğı 18 Nisan tarihinden sonra gerçekleştirilen seçim kampanyaları Twitterda

siyasal iletişim bağlamında incelenmiş olup araştırmada en yüksek oyu alan dört Cumhurbaşkanı adayının (Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş ve Meral Akşener) paylaşımları analiz edilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası döneminde twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlardan elde edilen veriler tablolastırılmıştır.

Tablo 2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet Sayıları

Cumhurbaşkanı Adaylarının Şahsi Tweet Sayısı	
Recep Tayyip Erdoğan	188
Muharrem İnce	416
Selahattin Demirtaş	448
Meral Akşener	616

Mevcut tabloya göre adayların tweet sayıları baz alındığında Meral Akşener'in 616 tweet attığı görülürken, Selahattin Demirtaş'ın tweet sayısı 448'dir. Muharrem İnce'nin şahsi tweet sayısı 416 iken kampanya döneminde Recep Tayyip Erdoğan'ın 188 Tweetle en az paylaşım yapan aday olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak şu sonuçlara varılmaktadır; Geleneksel medyanın maliyetli ve çıkar odaklı yapısından ötürü siyasiler siyasal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyaya yönelmişlerdir. Geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan siyasi aktörler kısa zaman diliminde büyük kitlelere maliyetsiz ulaşarak karşılıklı iletişim kurma olanağını sosyal medya ile bulduklarından beri siyasal iletişim faaliyetlerinde bu alanı kullanmaya başlamışlardır. Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan'ın twitter üzerinden en az paylaşımı yapması kamu yayıncılığı yapan TRT'de ve diğer bir çok geleneksel medya araçlarında kendisine yer bulabilmesinden kaynaklıdır. Diğer adayların bu eşitsiz koşulları sıkça dile getirmeleri onları sosyal medyaya yönelten ve seçim kampanyalarında twitter paylaşımlarını yoğun olarak sürdürmelerinin nedenlerindendir.

Tablo 3. İkna Tekniklerinin Kullanıldığı Tweet Sayısı

Cumhurbaşkanı Adaylarının Propaganda Tekniklerini Kullandıkları Tweet Sayısı				
	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce	Selahattin Demirtaş	Meral Akşener
İsim Takma	1	5	3	6
Gösterişli Genelleme	15	3	1	3
Tek Düşman Yaratma		25	45	45
Tanıklık	5	6	10	2
Halktan Biri	17	7	15	9
Kağıt Derme	8		3	
Ortak Değerler ve Semboller	12	12	10	15
Transfer	3	5	3	15
Mesajın Tekrarı	25	30	5	10
Mizah Çekiciliği			27	
Toplam Tweet Sayısı	86	93	122	105

Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyasının olduğu dönemde atmış oldukları şahsi tweet sayısında propaganda tekniklerinin olduğu toplam tweet sayısı mevcut tabloda açıklanmıştır. İkna tekniklerinin adaylar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Tablo incelendiği zaman ‘Tek düşman yaratma’ tekniğine

yönelik toplam tweet sayısının 115 olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların tamamı diğer Cumhurbaşkanı adayları tarafından Erdoğan’a yönelik yapılmıştır. Hedefe tek bir kişinin koyulduğu bu propaganda tekniğinde amaca daha kolay ulaşmak için stratejik hareket ederek rakibi yenmek ve itibarsızlaştırmak amaçlanmıştır. Erdoğan’ın mevcut dönemde Cumhurbaşkanlığı yapması ve bu bağlamda güçlü bir aday profiline sahip olması diğer adayların hedefe Erdoğan’ı koymalarına neden olmuştur. Erdoğan’a yönelik olumsuz mesaj içeriklerine, hakaret niteliğindeki ibarelere sıklıkla yer veren adaylar Erdoğan’dan bir karşılık görememişlerdir. Erdoğan Propagandayı çoğunlukla halka yönelik kullanmıştır.

Aynı zamanda Cumhurbaşkanı adayları ‘mesajın tekrar edilmesi’ ikna tekniğini kullanarak hedef kitlenin algılarını kendi istedikleri doğrultuda yönlendirmeyi amaçlamıştır. Adaylardan Muharrem İnce ‘başaracağız’ mesajını ard arda ve yoğun bir şekilde takipçileriyle paylaşarak algıyı başaracakları yönünde oluşturmayı amaçlamıştır.

Tablo incelendiği zaman en yoğun kullanılan ikna tekniklerinden biride ‘ortak değerlerin ve sembollerin kullanılması’ tekniğidir. Adaylar ortak değer ve sembollerini kullanarak hedef kitleyi kazanmaya yönelik bir strateji uygulamışlardır. Bu tekniği kullanırken hedef kitlenin bütünlüğüne yönelik olmayan ayırt edici özel mesaj içerikleri kullanmışlardır. Örneğin Meral Akşener kadınlara yönelik değer ve sembollerden olan ‘tülbenti’ kullanarak bir çok kadın seçmenden destek toplamıştır. Selahattin Demirtaş ise kürt seçmene yönelik mesajlara kürtçe cevap vererek onlara özgü ortak bir değeri kullanarak destek toplamayı amaçlamıştır. Aynı zamanda Muharrem İnce’nin horon ve harmandalı oyunlarını oynadığı paylaşımları twitter üzerinden takipçilerine sunması ortak değer ve sembollerin kullanıldığı örneklerdendir.

4.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Öncesi Siyasi Atmosfer ve Seçimin Siyasi Anlamı

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin daha iyi anlaşılması bağlamında dönemin siyasi atmosferinin incelenmesi ve bu seçimin siyasi anlamının açıklanması gerekmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yanı sıra genel seçimlerinde yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihi Türkiye açısından ilklerin yaşandığı ve yeni bir dönemin başladığı bir süreci ifade etmektedir.

Seçimlerden önceki süreçte Türkiye’nin gündeminde ekonomik sorunların yanı sıra özgürlük, adalet ve demokrasi konularında bir güvensizlik mevcuttu. Türkiye’de 15 Temmuz darbesinden sonra ki süreçte OHAL’ ilan edilmesi ve bu sürecin seçim dönemine denk gelmesi siyasi adaylar arasında adil olmayacak seçim şartlarının doğacağı kaygısı yaratmıştır. Bu şartlar altında alınan erken seçim kararı halk ve siyasetçiler arasında ‘baskın seçim’ olarak nitelendirilmiştir. Seçim döneminden önce doların 4.90’lara tırmanması ülkede ekonomik olarak bir güvensizlik yaratmakla birlikte diğer partilerinde iktidar partisine yönelik olumsuz söylemlerini kuvvetlendirmiştir. Seçim döneminden önce yakın tarihlerde olmasa da gündemden düşmeyen konular arasında siyasetçilerin söylemleri sebebiyle tutuklanmasının ardından Türkiye’de demokrasi ve özgürlük ortamının yok olduğuna dair güvensiz bir düşünce ortamı yararmıştır. HDP’ nin Cumhurbaşkanı adayı olan Selahattin Demirtaş tutukluluk hali devam ederken adaylığını koyarak seçime dahil olmuştur.

Seçim kampanyaları devam ederken terör örgütü PKK tarafından Şanlıurfa Suruç'ta AKP milletvekili adayı İbrahim Halil Yıldız'ın abisine ve yakınlarına yönelik yapılan saldırıda milletvekili adayının abisi hayatını kaybetmiştir. Seçim kampanyalarının sürdüğü dönemde yapılan bu saldırı milletvekilinin şahsına ve seçim çalışmalarına yönelik olduğu iddialarını güçlendirmiştir.

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle birlikte 16 Nisan Referandumunda kabul edilen Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin resmen hayata geçmesi bu seçimin siyasi anlamını hayli güçlendirmiştir. Bu sistemin Türkiye'deki demokratik sistemin sonu, otoriter sistemin başlangıcı olarak değerlendirilmesi diğer partilerin sistemin kabul edilmesini onaylamadıklarının göstergesidir. Başbakanlığın kaldırıldığı ve Cumhurbaşkanına yürütme yetkisini alacağı Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde birçok alanda yetki kuvveti Cumhurbaşkanına geçecektir.

Muhalefet bu sisteme karşı olan olumsuz tutumuyla iktidar partisinin karşısında durmuştur. Muhalefetin düşüncesine göre Türkiye'nin eski gücüne kavuşması için halkın mevcut iktidarı seçmeyip yeni sistemi reddetmesi gerekmektedir. Bu bağlamda muhalefet kesimi iktidar partisinin aksi vaatler vererek seçmeni kendisine çekmeye çalışmıştır. Otoriter bir siyasi anlayışı reddeden, hiyerarşik bir toplum düzenin var olacağını savunan, devletin tek amacının millet olacağını öne süren, dış politika ve küresel çapta Batı'ya bağımlı bir uluslararası siyaset vadeden muhalefet partisi seçim politikalarını da bu yönde sürdürmüştür (Aslan, 2018).

4.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Paylaşımları

Erdoğan'ın Twitter paylaşımlarını ikna teknikleri üzerinden değerlendirdiğimiz zaman, bu teknikleri sıklıkla kullandığı gözlemlenmektedir;



Erdoğan attığı tweetinde ‘bırakın dönsün dönme dolaplar’ benzetmesiyle rakiplerine ‘Ad Takma’ tekniğiyle göndermede bulunarak polemik yaratmaya çalışmıştır. Seçmenin gözünde rakiplerine karşı olumsuz bir algı yaratarak seçmeni kendi tarafına çekmek isteyen Erdoğan seçmene ‘onlar yanlış taraf ve söylemleri yanlış, siz haktan yana bakın’ mesajı vererek doğru tarafın doğru olanın kendisi olduğunu öne sürmektedir. Tweet’in devamında ‘Bir duruşu olmalı insanın; bir bakışı, bir anlayışı, bir aşkı, bir davası olmalı.’ sözlerini yazan Erdoğan davasında ve duruşunda ilk günkü gibi kararlı devam ettiğini vurgulamak isterken tweetin tamamındaki mesaj rakiplerinin davalarının, duruşlarının ve görüşlerinin sabit olmadığı sürekli değiştiği üzerinedir. Erdoğan kullanmış olduğu bu yöntemle gündemi, halkın kararlarını yönlendirmek etkilemek amacını gütmüştür.



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · 6 May 2018

Ahdim olsun ki;

Yeni dönemde Türkiye muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkacak.

Türkiye küresel bir güç olarak dünya sahnesindeki yerini alacak.

İhracattaki yükselişimiz hızlanarak devam edecek. #TürkiyeŞahlanıyor



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · 6 May 2018

Yeni dönemde, "Lider ülke Türkiye" vizyonumuz devam edecek. Küresel bir güç olmak için kendi silahlarımızı üretmeye devam edeceğiz.

Altay tankımız gibi, Atak helikopterimiz gibi, İHA'larımız, SİHA'larımız gibi savunma sanayii değerlerimizi artıracacağız. #TürkiyeŞahlanıyor

Erdoğan tarafından atılan tweeti incelediğimiz zaman halk tarafından olumlu algılanacak kelimeler kullanılarak ‘**Gösterişli Genelleme**’ yapılmıştır. Türkiye ‘muasır medeniyet’ seviyesinin üstüne çıkacak. Cümlesinde halka bir vaat verilirken, ülkenin yükseleceği ve her yönden gelişeceğini ifade edecek kelimeler kullanılmıştır. Çoğu tweetin sonunda kullandığı #TürkiyeŞahlanıyor hashtagi de seçme kitlesinde olumlu duygulara çağrıştıracak yapıdadır. İkinci tweette tekrar ‘Lider ülke Türkiye’ sloganıyla hedef kitle tarafında olumlu algılanacak bir genellemede bulunulmuştur. Halkın zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak için sloganın stratejiye uygun seçildiği bir örnek

görmekteyiz. Seçmeni, çeşitli ikna yöntemlerini kullanarak kendisine yönelik olumlu bir tutum geliştirmeye çalışan Cumhurbaşkanı adayı stratejilerini de bu yönde sürdürmüştür.



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · 31 May 2018

Çayınız hazırsa geliyorum.

Gamanli @gngratkkk

Sayın Cumhurbaşkanım, bir gece de bizim Hüseyin Gazi Yurdunda sizi misafir etsek de sahuru birlikte yapsak? @RT_Erdogan

Translate Tweet

3.8K 15K 69K

Siyasette çoğunlukla halka yakın duran, **‘Halktan Biri’** ymiş gibi davranan siyasiler halk tarafından samimi bulunur. Halkın gözünde samimi, sıcak ve karizmatik bir siyasi imaj oluşturan adayın halkı ikna etmesi her zaman daha basittir. Recep Tayyip Erdoğan kendisine çağrıda bulunan genç bir takipçisinin tweetni, retweetleyerek ‘Çayınız Hazırsa Geliyorum’ Tweetini atmıştır. Erdoğan’ın seçim kampanyalarının sürdürüldüğü dönemde göstermiş olduğu samimiyet halkın sempatisini kazanmasını sağlamıştır. ‘Bende sizden biriyim’ mesajını vererek bulunduğu makamın halkla birlikte oturup, yiyip-içmesine hiçbir engel teşkil etmediğini göstermeye çalışmıştır.



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · 19 Jun 2018

Finansal disiplin ve güçlü mali politikalarımızla, Merkez Bankamızın döviz rezervlerini yükselttik. 2002’de %85’i faize giden vergiler, bugün vatandaşımıza tekrar hizmet olarak geri dönüyor.

Vakit güçlü ekonomi vakti!

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarının yürütüldüğü dönemde dolardaki yükselişle birlikte Türkiye de ekonomik kaygılarının oluştuğu bir süreç mevcuttu. Rakip adaylarda bu süreci kendi lehine çevirmek için bu olumsuzlukları kampanya dönemi boyunca dile getirmişlerdir. Erdoğan’ın atmış olduğu tweeti incelediğimiz zaman mevcut olumsuzluğa hiçbir şekilde değinmeden ekonomide olumlu icraatlarını dile getirerek **‘Kağıt Derme’** tekniğini kullanmıştır. İcraatlarına değinen Erdoğan mevcut olumsuzluk hiç yokmuş gibi davranıp olayın halk tarından

olumlu yanıyla algılanmasını sağlamıştır. Siyasetçiler tarafından sıkça kullanılan bu teknikte, bir olayın olumsuz tüm taraflarını kapatıp olumlu yönleriyle ele alıp buna dair belgeler, rakamlar sunarak daha inandırıcı kılmak ve ilgiyi sadece bu tarafa çekip istenilen şekilde algılanmasını sağlamak asıl amaçtır.



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · 6 May 2018
AK Parti'nin hikayesi Türkiye'nin hikayesidir.

Bu hikayede;
Gariban sofralarının mesajları,
Başının okşanmasına hasret yetimlerin özlemleri,
Dili dualı anaların istekleri,
Ailesinin helal lokmasını kazanan babaların beklentileri,
Okul sıralarındaki gençlerin umutları var.

[Translate Tweet](#)



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · 6 May 2018

Kadına karşı istismar, şiddet ve taciz insanlığa karşı işlenmiş büyük suçlardır.
Bu ayıbı ülkemizden tamamen silene kadar bütün çabamız ve gayretimizle devam edeceğiz.

Kadına karşı her türlü cahiliye adetini ayaklarımızın altına aldık ve alacağız.

[#TürkiyeŞahlanıyor](#)

[Translate Tweet](#)

308 3.9K 14K

Siyaset dili her zaman stratejik hareket ettirmeyi gerektirecek yapıdadır. Halk, kendisiyle aynı değer yargılarını taşıyan ortak düşünceleri paylaştığı siyasilere her zaman daha yakın durmaktadır. Bu bağlamda siyasetçiler hedef kitlenin beklentisini, değer yargılarını göz önünde bulundurarak onlara hitap eder. Doğu illerinde miting veren Erdoğan'ın orda yaşayan halka hitap ederken 'Kürt kardeşlerim' diyerek söze başlaması 'bende sizden biriyim' mesajını vererek onlarla ortak düşünce ve değerlerinin olduğunu belirtmesi bir örnek olarak gösterilebilir. **'Ortak Değerlerin, Sembollerin ve Düşünceleri Kullanmasına'** örnek teşkil edecek tweetlerini incelediğimizde; AKP' ve MHP' den aday olarak gösterilen Erdoğan ilk Tweette; 'Bu hikayede; gariban sofralarının mesajları, başının okşanmasına hasret yetimlerin özlemleri, dili dualı anaların istekleri, ailesinin helal lokmasını kazanan babaların beklentileri, okul sıralarındaki gençlerin umutları var.' Sözleriyle onların hikayesine ortak olduklarını, isteklerinin, beklentilerinin, umutlarının aynı doğrultuda ve ortak olduğunu dile getirerek halka hitap etmiştir.

Aynı zamanda ikinci tweeti incelediğimiz zaman Türk toplumunda sıkça karşılaşılan ve toplum tarafında büyük tepkilerle karşılanan, kadına şiddet, kadın cinayetleri ve kadın istismarı üzerine olan söylemiyle toplumla aynı görüşte aynı değer yargılarını savunduğunu belirterek bunların karşısında durduğunu ve toplumla birlikte mücadelesini sürdüreceğini belirtmektedir. Ortak değer yargıları sadece sembollerden ya da değerlerden oluşmaz aynı düşünceleri paylaşmak, bir olay karşısında aynı duruşta olmak, ortak düşüncelere sahip olmakta kültür ortaklığını gösterir.



Bir ‘**Mesajın Sıklıkla Tekrar Edilmesi**’ hedef kitleyi ikna etmenin en etkili tekniklerindendir. Mesajı aynı şekilde aynı kişilerin tekrar etmesi yerine farklı formatlarda ve farklı kişilerce tekrar edilerek etki yaratılmaya çalışılır. Hedef kitleyi ikna etme stratejisi sosyal medya gibi etkili ve bir çok özelliği kendinde barındıran bir araçla gerçekleştirildiğinde amaç daha hızlı ve kolay gerçekleşebilmektedir. Erdoğan’ attığı her iki tweette de halkın kendilerini seçmeleri gerektiği mesajı belli kalıplarda vermiştir. ‘Birlikte yürüyecek çok yolumuz var’ cümlesi daha seçimin sonuçlanmadığı bir dönemde seçmene aktarılacak seçmen algısı yönlendirilmeye çalışılmakla beraber, tekrar ikinci bir tweetle aynı düşünce pekiştirilmiştir. Seçmen algısını yönlendirecek mesajlar içeren söylemleriyle birlikte, aynı mesaj içeriği farklı söylemlerle tekrar edilmiştir. Diğer tweetlerinde de çoğunlukla halka, güvenli, isteklerin karşılandığı,

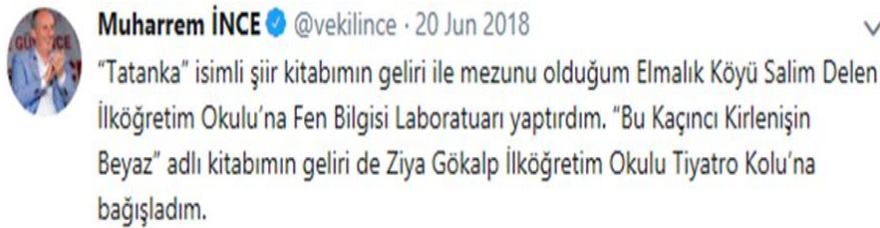
ekonominin iyileştiği, eğitimin ve sağlığın yükseldiği tüm yolların kendisinden geçtiği mesajını sıklıkla tekrar etmiştir.

4.3. Muharrem İnce'nin Twitter Paylaşımları

İnce'nin Twitter paylaşımlarını 'ikna teknikleri' üzerinden değerlendirecek olursak;



Siyasetçiler halkla bütünleştikleri, onlardan biri olduklarını gösterdikleri ölçüde benimsenirler. 'Samimiyet çekiciliği' olarak adlandırılan ve siyasal iletişim sürecinde sıkça kullanılan '**Halktan Biri**' ikna tekniğine İnce' de başvurmuştur. Bayram namazı sonrasında yaş sırasına girip bayramlaşan İnce, 'bizim köyün geleneği' diyerek bu süreci fotoğraflamıştır. Köylüleriyle, ailesiyle bayramlaştığına vurgu yapan İnce, 'bende halktan biriyim' mesajını vermiştir. Cumhurbaşkanı adayının, köyünü ziyaret etmesi, ordaki insanlarla bayramlaşması onlardan biriymiş imajını oluşturması, halkla kültür ortaklığının olduğuna vurgu yapması ve bütün bu süreci bir fotoğraf karesiyle halka sunması kullanmış olduğu ikna yöntemini göstermektedir.



Saygı duyulacak, güven uyandıracak şeyleri çağrışım yoluyla belirtmek olan '**Transfer tekniğini**' bu tweet örneğinde görmekteyiz. İnce yazmış olduğu kitaplarından gelen geliri okullara bağış olarak verdiğini belirtmiştir. Doğrudan belirtmiş olmasa da kendisini yardımseverlik ile ilişkilendirmiştir. Halkın gözünde olumlu çağrışımlar

uyandırması amacıyla yapılan paylaşımda İnce, yardımsever, eğitime destek veren bir siyasetçi imajı çizmiştir.



Siyasi liderler onaylandıklarını, sevildiklerini ve halk tarafından, kanaat önderleri tarafından kabul gördüklerini ispatlamak için ‘**Tanıklık Tekniğine**’ başvurmaktadırlar. Muharrem İnce’nin örnek tweetinde yaşlı bir teyzenin kendisine destek videosu yer almaktadır. Teyze, videoda İnceyi desteklediğini ve Cumhurbaşkanlığını kazanmasını istediğini vurgularken İnce’de bu mesaja ‘sizlerin güvenini boşa çıkarmayacağım’ sözleriyle yanıt vermektedir. Türk toplumunda yaşlılara ayrı bir hürmet ve sözüne ayrı bir değer verildiği bilinmektedir. İnce’ nin bu paylaşımı halkın görmüş geçirmiş büyükleri tarafından da desteklendiğini onaylandığını kanıtlar niteliktedir.





Muharrem İnce yapmış olduğu tüm paylaşımlarda Erdoğan'ı hedef göstermiştir. İlk paylaşımında Şehitleri, ikinci paylaşımında 15 Temmuz darbesini, üçüncü paylaşımında ise kürtleri ve türk bayrağını konu almıştır. Erdoğan'ın şehitlere hakaret ettiğini, kürt halkının yoğun olarak yaşadığı bir ilde Türk bayrağının olmadığını iddia ettiğini öne sürerek Erdoğan'ın olumlu imajını yıkmayı amaçlamıştır. Halkın en hassas olduğu konuları ele alıp hedefe Erdoğan' koyması ve diğer rakiplerine hiçbir göndermede bulunmayarak tüm dikkatleri Erdoğan üstünde toplamaya çalışması '**Tek Düşman Yaratma**' tekniğini kullandığını göstermektedir. Siyasette rakiplere karşı sıkça kullanılan bu teknik hedefteki kişiyi halkın gözünde kötü duruma sokmayı amaçlamaktadır.





Muharrem İNCE @vekilince · 5 Jun 2018
Efeler Diyarında Harmandalı oynanır

Translate Tweet



Siyasi liderlerin mitingleri incelendiği zaman, mitingin gerçekleştirildiği ilin önemli sembollerini çoğu zaman kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Gittikleri ilin futbol takımını simgeleyen atkıyı takan siyasetçiler buna örnek gösterilebilir. Halkın ortak değerlerini ve simgelerini kullanan siyasi liderler halkla ortak yönlerinin bulunduğu vurgu yaparak ‘bende sizden biriyim’ mesajı vermektedirler. Muharrem İnce’nin seçim kampanyası döneminde gittiği illerde o ili sembolize eden değerleri kullanması seçim kampanyasında geliştirdiği bir strateji olarak nitelendirilebilir. İlk tweeti incelediğimiz zaman karadeniz kültürünün önemli sembollerinden olan horon oyununa Muharrem İnce’nde dahil olduğunu görmekteyiz. Halkla birlikte horon oynadığı fotoğrafı paylaşan İnce, ‘ Haydi Horona’ sloganını kullanmıştır. Tweetin devamında #HepimizinCumhurbaşkanı hashtag’ini kullanan Cumhurbaşkanı adayı halkla ortak kültür bağlarının olduğuna vurgu yaparak tüm halka hitap eden değerleri barındırdığını da ifade etmiştir. İkinci Tweeti incelediğimizde ‘ Efeler diyarında harmandalı oynanır’ sözleriyle harmandalı oyununu oynadığı kareyi fotoğraflamıştır. Yöresel kıyafetlerle, yöreye özgü bir oyunla halk karşısına çıkan İnce, bu paylaşımıyla da ‘**Ortak Değer ve Sembolleri**’ kullanarak halkın gözünde ‘samimi ve halktan biriymiş’ imajı oluşturarak ikna etmeye çalışmıştır.



Muharrem İNCE @vekilince · 11 Jun 2018

Gün yorgunluk, yılgınlık zincirlerini kırma, umutları tazeleme, çoğaltma günüdür.
Başaracağız
Başaracağız
Başaracağız



Muharrem İNCE @vekilince · 20 Jun 2018

Ayırmayacağız, savurmayacağız, kayırmayacağız.
Bunu hep beraber başaracağız! #başaracağız

İnce, aynı anlam içeriklerine sahip ‘**Mesajlara Sıklıkla Yer Vererek**’ halkın zihninde yer edinmeye çalışmıştır. Mevcut düzeni eleştiren söylemleri içeren mesajların çoğunluğunda halkın da bu düzenden rahatsız olduğundan emin bir şekilde konuşarak, böyle düşünmeyen insanları da mesaj bombardına tutarak aynı yönde düşünmelerini sağlamayı amaçlamıştır. ‘Başaracağız’kesimesini sıklıkla kullanmayı ihmal etmeyen İnce bu söylemin baskın zihninde yer almasını, onlarında bu sürece katkı sağlamasını amaçlamıştır. Çoğulluk eki kullanarak halk ile birlikte bu kazanacağını ve halkın desteğine ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır.

4.4. Selahattin Demirtaş’ın Twitter Paylaşımları

Demirtaş sosyal medyanın siyasal iletişim alanına kazandırmış olduğu en büyük avantajların başında gelen ‘**E-temsil, E-politika ve E-katılım**’ diye tabir edilen iletişim teknolojilerinin yeni hizmetlerinden kampanya dönemi boyunca faydalanmıştır. Demirtaşın ‘tutukluluk hali devam eden Cumhurbaşkanı adayı’ olma özelliği seçim kampanyasını yürütmekte kısıtlılıklar getirmiş olsa da sosyal medya ortamının yeni getirileri işini biraz olsun kolaylatırmıştır. Twitter üzerinden gerçekleştirmiş olduğu **e-miting**’lere bir çok seçmen adayı **e-katılım** yoluyla dahil olarak Demirtaş’la karşılıklı bir diyalog imkanını yakalamışlardır. Partisini ve kendi siyasi politikasını internet yoluyla halka sunması, politikasını sosyal medya üzerinden yürütmesi e-temsil ve e-politikaya örnek teşkil ederken, halkın bu sürece dahil olup Demirtaş’a soru yöneltmesi ve sorularına cevap alarak siyasal iletişim alanında aktif duruma gelmesi e-temsil örneklerinden biridir. Demirtaş’ın e-miting yaptığına dair paylaşımlarına, örnek teşkil etmesi bakımından yer verilmiştir.



Demirtaş'ın Twitter paylaşımlarını 'ikna teknikleri' üzerinden değerlendirecek olursak;



Demirtaş her iki paylaşımında da 'Ad Takma' tekniğiyle rakibini kötüleme yoluyla sataşmaya çalışmıştır. Erdoğan karşı yapılmış olan paylaşımların ilkinde 'bölücü' diyerek halk tarafından da bu şekilde algılanmasını hedeflemiştir. Siyasi arenada rakip aday ve partilerin birbirlerine karşı sıkça kullanmış olduğu negatif söylem ve isimlerin seçmen gözünde de o şekilde konumlandırılması hedeflenmektedir. Demirtaş ikinci paylaşımında 'bir tarafta yalan rüzgarı, bir tarafta cesur yürek' söylemiyle halka rakibini 'yalancı' sıfatıyla tanıtırken kendisine de tam aksi olumlu bir benzetme yaparak 'cesur yürek' demiştir. Rakibine sataşarak gündem yaratmak hem Demirtaşın daha fazla gündemde olmasını hemde rakibine karşı olumsuz bir algı ortamının yaratılmasını sağlamıştır.



Selahattin Demirtaş ilk paylaşımında seçim kampanyasında halktan herhangi bir maddi destek talep etmediğini vurgulayarak , herkesin bir fidan dikmesini ve bunu kampanyasına destek olmalarından daha fazla önemsedığını dile getirerek, kendisini ‘duyarlılıkla’ ilişkilendirmiştir. **‘Transfer Tekniğini’** kullanan Demirtaş, çevreye duyarlı ve faydalı olmayı seçim kmpnyasından daha fazla önemsedığıne yönelik yaptığı paylaşımında olumlu bir algı yaratmaya çalışmıştır. İkinci paylaşımında mal varlığını sırasıyla açıklayan Demirtaş, bunların arasına diplomasını da ekleyerek insanlara sunmuştur. Bu mesajın stratejik olarak bir çok öğeyi kendisinde barındırdığı görülmektedir. En başta kendisini ‘şeffaflık’ ile ilişkilendiren Demirtaş, kendi mal varlığı üzerinden diğer rakiplerine de göndermede bulunmuştur. Mal varlığı arasında göstermiş olduğu diplomasını hem kendisini yücelten bir havada sunmuş hemde diplomasının olmadığını söyleyenlere karşı bir kanıt olarak sunarak kensini ‘güvenilirlik’ ile de ilişkilendirmiştir.



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 18 Jun 2018

12- Kendi gücüyle zehirlenmiş, kibir ve kompleksten kim olduğunu unutmuş, yaşlanmış, yorulmuş bir tek adama mecbur değilsin Türkiye. Ona da yazık, size de. Emekli edin; o da rahat etsin, siz de rahat edin. Korkmayın, ülke batmaz. Tam tersine düze çıkar, rahat eder, nefes alır.



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 18 Jun 2018

10- Dört yıldır cumhurbaşkanlığı yapıyor ama bir defa bile tüm partileri bir masada toplamadı. Asla ülkenin ve toplumun birliği için uğraşmadı. Asla hepimizir cumhurbaşkanı olmak istemedi. Bu şekilde yönetmeyi bilmiyor çünkü. Ülkenin yarısını düşman ilan etmese seçilemiyor çünkü.

Ülkenin içinde bulunduğu olumsuz koşullarda halkta genelde bir düşman arar ve siyasette en çok kullanılan yöntemlerden biri bu olayı bireyselleştirerek **‘Tek Düşman Yaratmaktır.’** Demirtaş her iki paylaşımında da Erdoğanı hedef almıştır. Erdoğan’ın önceki süreçte Cumhurbaşkanı olması ve bu seçimde de en güçlü aday imajını sürdürmesi Demirtaş’ın olumsuz söylemlerini sürekli tekrarlamasında etkili olmuştur. Seçim kampanyasını tutukluluk hali devam ederken sürdüren Demirtaş, kendi durumuyla ilgili de sıkça paylaşımında bulunarak Erdoğan’ı suçlamıştır. Kibirli, kompleksli, ayrıştırıcı gibi olumsuzlukları rakibi üzerinden sıklıkla tekrar eden Demirtaş insanların algılarını da bu doğrultuda yönlendirmeye çalışmıştır.



2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde cezaevinde tutukluken HDP' den adaylığını koyan Demirtaş'a bir çok partiden, siyasi liderden ve halktan tepki yağmıştır. Neyine güveniyorsun da Cezaevinden adaylığını koyuyorsun? Sorularına çeşitli başlıklar altında Twitter üzerinden cevap veren Demirtaş bir nevi paylaştığı insanları tanık olarak göstermiştir. İlk Tweeti incelediğimiz zaman kendisine destek olan, ailesine, gençlere, kadınlara, parti yöneticilerine, hücre arkadaşına ve daha bir çok kişiye teşekkürlerini sunan Demirtaş, insanlara 'beni destekleyen bir çok kişi var ve bunlar toplumun herkesimi; halktan, kanaat önderlerine kadar' mesajını vererek '**Tanıklık Tekniğini**' kullanmıştır. Diğer iki tweetinde de adaylığıyla ilgili gelen eleştirilere karşı, halkın onu desteklediği, yanında durduğu anların fotoğraflarını paylaşılarak 'bu insanlara güveniyorum' mesajıyla onları tanık olarak göstermiştir.



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 8 Jun 2018

Seçilince değişmeyeceğime dair herkese verdiğim sözü sevgili eşime de veriyorum. Ütü, yemek, temizlik dahil bütün yükleri birlikte omuzlayacağız.



Başak Demirtaş @Basak_Demirtas

Üniversite yıllarından beri ütü yapıyorsunuz. Evlendikten sonra da devam ettiniz. Cumhurbaşkanı olursanız evde ütü yapmaya, çocuklara kahvaltı hazırlamaya, pazar ve market alışverişine gitmeye devam edecek misiniz? ...

Demirtaş twitter üzerinden takipçilerinden gelen soruları yanıtlarken, üniversite yıllarından beri ütü yapıyorsunuz. Cumhurbaşkanı olduktan sonrada evde ütü yapmaya, çocuklara kahvaltı hazırlamaya, pazar ve market alışverişi yapmaya devam edicekmisiniz? tweetini rtweet yaparak ‘Seçilince değişmeyeceğime dair herkese verdiğim sözü sevgili eşime de veriyorum. Ütü, yemek, temizlik dahil bütün yükleri birlikte omuzlayacağız.’ şeklinde cevaplamıştır. Demirtaş bu paylaşımında üniversite yıllarında ütü yaparken çekilmiş bir fotoğrafını da ekleyerek olayı daha inandırıcı hale getirmiştir. Mevcut hayatında yaptığı işleri Cumhurbaşkanı olursa bulunduğu statüyü öne sürmeden aynı şekilde yapmaya devam edeceğini belirtirken, ortalama bir kişinin hayat şartlarının kendisi için geçerli olacağı mesajını vermeye çalışmıştır. Demirtaş bu paylaşımıyla ‘bende sizden biriyim Cumhurbaşkanı olursam da sizden biri olmaya aynı hayatı yaşamaya devam edeceğim’ mesajıyla samimi bir hava yaratmıştır. Evde eşine yardım eden, **‘Halktan Biri’** olan ve samimi bir imaja sahip Cumhurbaşkanı profili oluşturan Demirtaş stratejisini bu yönde belirlemiştir.



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 21 Jun 2018

5- Sevgili halkımı! Güzel ülkenin güzel insanları! Mührü elinize aldığınızda, aslında iki tercihten birini yapacaksınız. Ya tek adamı ya da çok insanı seçeceksiniz. Ya diktatörlüğü ya da demokrasiyi tercih edeceksiniz. #DemirtaşTwitterMitingi

Translate Tweet



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 8 May 2018

Ketilde arıza vardı, onun için geciktim. T A M A M



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 18 May 2018

Diğer Cumhurbaşkanı adayları meydan meydan koşturup yorulurken, benim burada olmam büyük adaletsizlik. Ben burada ayak ayak üstüne atıp çayımı yudumlarken cefayı onlar çekiyor. Öyle de üzülüyorum hepsine! Bu adaletsizlikten dolayı kusuruma bakmasınlar, haklarını helal etsinler.



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 26 May 2018

1- Bugün bir uçak geçti üstümüzden. El salladım. Yolcular da pencerelere toplasıp "Aaa! Demirtaş" deyip bana el salladılar. Ben de bağırarak, "Seçilirim çiftçilerin kullandığı mazottan tek kuruş vergi almayacağız" dedim.



Selahattin Demirtaş @hdpdemirtas · 4 May 2018

1- Neyine güvenerek cezaevinden aday oldun diyenlere; cezaevindeki hücremde yaptığım ankette hep %100 ben çıktım. Şaka şaka :) Bir defasında kendime kızıp oy vermeyince %50 çıkmıştım.

Gülmece, güldürmece sanatı olan mizah siyasi liderler tarafından kullanıldığında, sempatik, karizmatik ve samimi bir siyasi lider profili ortaya çıkmaktadır. Selahattin Demirtaş cezaevinde seçim kampanyasını çok kısıtlı şartlarda sürdürürken mizahi bir dil kullanarak bunu çekici hale dönüştürmeye çalışmıştır. İlk iki paylaşımında kullanmış olduğu ketil muhabbetiyle sosyal medya gündeminde çok fazla konuşulan Demirtaş bu söylemini karikatür kullanarak daha çok güçlendirmiştir. Üçüncü paylaşımını incelediğimiz zaman kendisinin içinde bulunduğu durumu adaletsizlik olarak niteleyen Demirtaş bunu kinaye yaparak mizahi bir dil ile ifade etmiştir. Diğer adayların meydanlarda koşturup seçim çalışmalarını özgürce sürdürdüklerini kendisinin ise tutukluluk halinde seçim kampanyasını sürdürmeye çalıştığını espirili bir dil ile ifade etmiştir. Bir diğer paylaşımında vaatlerinden birini, üstlerinden geçen bir uçak üzerinden espirili bir dil ile ifade ederek '**Mizah Çekiciliği**' tekniğine başvurmuştur. Siyasette mizahi dil, yerinde ve zamanında kaliteli bir şekilde kullanıldığı zaman halkın gözünde çekici bir imaj oluşmaktadır. Demirtaş' da içinde bulunduğu zor şartları kendisine engel teşkil etmediğini göstererek vaatlerini, rakiplerine karşı negatif söylemlerini, halka seslenişini çoğunlukla mizahi bir dil kullanarak çekici hale dönüştürmeyi amaçlamıştır.

4.5. Meral Akşener'in Twitter Paylaşımları

Meral Akşener'in Twitter paylaşımlarını 'ikna teknikleri' üzerinden değerlendirecek olursak;



Meral Akşener @meral_aksener · 18 Jun 2018

Zannetmeyin ki bizim aramızda ayrılık vardır.
Televizyonlarda baykuş gibi konuşanlara inanmayın.
Kim ne yaparsa yapsın, kim ne söylerse söylesin; biz "Bir"iz, beraberiz.
Vallahi de ayrılmayacağız,
billahi de ayrılmayacağız,
tallahi de ayrılmayacağız!



Meral Akşener @meral_aksener · 4 Jun 2018

İktidar partisi mensuplarınca kalleşçe darp edilen Bursa teşkilatımızdan Asiye
Erdem kardeşime acil şifalar diliyorum.
Kadına kalkan o eller hesap verecek!
[#YüzünüGüneşeDönTürkiye](#)



Meral Akşener @meral_aksener · 4 Jun 2018

Dün Fetö elebaşının önüne paspas olanlar, bugün yolumuza kamyon dikeyorlar.
Hadi oradan!
[#YüzünüGüneşeDönTürkiye](#)

Meral Akşener paylaşımlarının çoğunda ‘**Ad Takma**’ tekniğiyle rakiplerine negatif söylemlerde bulunmuştur. Nefatif söylemlerinin çoğunluğu Erdoğan ve onun partisine yönelik olan Akşener mesaj içeriklerini toplumun hassas meseleleri üzerinden oluşturmuştur. İktidar parti mensuplarının kendi parti üyelerine şiddet uyguladığını öne süren Akşener ‘kalleşler’benzetmesiyle paylaşımda bulunmuştur. Kadına şiddet toplumun her kesimi tarafından tepkiyle karşılanan bir durumdur. Akşener toplumun karşı olduğu, tepkis gösterdiği bir olay üzerinden rakibine yönelik paylaşımda bulunarak ‘itibarsızlaştırmaya’ çalışmıştır. Bir diğer paylaşımında Türkiye’nin en büyük sorunlarından biri olan ‘fetö’üzerinden Erdoğan’a gönderme yapan Cumhurbaşkanı adayı ‘paspas’ benzetmesini yaparak rakibini aşağılamıştır. Bu söylemleriyle rakibini toplumun gözünde kötü durumu düşürmek kötü bir imaj oluşturmak amaçlarını güden Akşener, bu tür negatif mesajları sürekli tekrarlamıştır.



Meral Akşener @meral_aksener · 22 Jun 2018

Milletimizle beraber seyahat edebilmek, bizim için bir onurdur.
İnşallah Cumhurbaşkanı olacağım ve yine milletimizle birlikte seyahat edeceğim.

[#YüzünüGüneşeDönTürkiye](#)

Translate Tweet





Meral Akşener @meral_aksener · 18 Jun 2018

Küllüye dedikleri saraylarının bahçesine bile çıkamayanlara inat, Allah'ıma şükürler olsun, biz #Bitlis'te torun torba, milletimizle birlikte geceleyin çarşıları geziyoruz.

#YüzünüGüneşeDönTürkiye



Meral Akşener @meral_aksener · 22 Jun 2018

Hepi topu 4 kanala çıkabildim ben televizyonda. İlle de çıkayım diye bir derdim de yok. Milletin gönlünde olmak, #Düzceli'nin kalbinde olmak, sarayın ekranlarında olmaktan benim için 100 bin kere evladır!

Akşener'in örnek paylaşımlarına baktığımızda, halkla aynı uçağı kullandığı yolculuk anını fotoğraflayarak, Cumhurbaşkanı olduktan sonra da aynı şekilde halkın içinde olacağını, kendini ayırtırmayacağını belirtmektedir. İnsanlarla iç içe olmayan, halktan üstün olduğunu iddia eden bir liderlik anlayışı hiçbir zaman kabul görmemiştir. Bu bağlamda siyasi liderler '**Halktan Biri**' olduklarını, ortalama bir insan görüşüne sahip olduklarını ve halkı kucakladıklarını sıklıkla dile getirmektedirler. Topluma samimiyetini gösteren, insanları kucaklayan onlarla iç içe olan liderler her zaman daha kolay benimsenmişlerdir. Akşener, bir diğer paylaşımında rakibine göndermede bulunurken, kendisinin de halkla iç içe olduğunu şu şekilde belirtmiştir; 'Biz Bitlis'te torun torba, milletimizle birlikte geceleyin çarşıları geziyoruz.' Halkı kucaklayıcı bir dil kullanan Cumhurbaşkanı adayı çocuklar için 'torun torba' sözlerini kullanarak samimiyetini pekiştirmiştir.



Meral Akşener @meral_aksener · 16 May 2018

Dolar uçmuş, ülkenin direksiyonunda bir yorgun şoför, Londra'dan konuşuyor... Huzurlu ve güvenli bir yolculuk için şoförü değiştirin. #ŞoförYorgunDeğiştir



Meral Akşener @meral_aksener · 22 Jun 2018

Bir yüzükle yola çıktı ağabey. Kendi demesine göre "Eğer bir gün Tayyip Erdoğan zengin oldu denirse, bilin ki hırsızlık yapmıştır." El-Hak doğru söylüyor!

Akşener' de diğer adaylar gibi stratejisini Erdoğan üzerinden yürüterek '**Tek Düşman Yaratma**' tekniğine başvurmuştur. Hedefine Erdoğan'ı koyan Akşener Türkiye'nin ekonomik problemlerini öne sürerek toplumda rakibine karşı düşmanlık uyandırmaya çalışmıştır. Toplumda bir sorun nüksettiği zaman herkes bir suçlu arar siyasette de bu durum fırsata çevrilir. Kendilerine olumlu bir imaj oluşturmaya çalışan

siyasiler aynı zaman da bu olumlu imajı pekiştirmek için rakiplerine karşı da olumsuz bir imaj yaratmaya çalışırlar. Bunu toplumun hassas olduğu dönemlerde sıklıkla tekrar etmeleri etki yaratmanın bu dönemlerde daha mümkün olmasından kaynaklıdır.



Türk toplumunun önemli değerlerinden biri olan ‘tülbent’ Akşener’in seçim kampanyasının önemli bir parçası haline dönüşmüştür. #TülbentDevrimi hashtagiyle bir çok paylaşımda bulunan ve halktan yoğun destek mesajları alan Akşener her seçim mitinginde tülbent kullanmıştır. Tülbent Türk toplumunda kadınların el emeğiyle yaptıkları ve çeyizlerinde bulunan önemli bir değeri temsil etmesinin yanında Türkiye’nin çeşitli yörelerinde farklı kültür öğelerinde barındıran bir semboldür. Meral Akşener bu ‘Ortak Değer’ üzerinden halka ulaşmaya çalışmıştır. Özellikle kadınlara hitap eden tülbenti, mitinglerinde başında, boynunda, kolunda kullanan Akşenere’ kadınlardan yoğun bir destek gelmiştir. Her gittiği ilde kadınlardan tülbent hediyesi alan Akşener her tülbentin bir umut çağrıştırdığını belirtmiştir. Akşener’in seçim kampanyasında geliştirmiş olduğu bu strateji doğru şekilde uygulanarak amacına ulaşmıştır.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinde ki gelişmelerle birlikte sosyal medya insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Sosyal medyanın toplumun her alanına kayması siyasal iletişimi de bu alana dahil etmiştir. Siyasal iletişimin stratejik bir süreci temsil etmesi bağlamında, seçim dönemlerinde bu sürecin sosyal medya üzerinden sürdürülme şeklini konu alan araştırmalar büyük önem taşımaktadır. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, seçim kampanyalarının sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmasının sonucu olarak Cumhurbaşkanı adaylarının siyasal iletişimi sosyal medya araçlarının en önemlilerinden biri olan Twitter üzerinden stratejik olarak sürdürülmelerinin incelenmesi sosyal medya tabanlı siyasal iletişim faaliyetlerinin açıklanması bağlamında önem taşımaktadır.

Seçim kampanyaların da sosyal medyayla yaşanan dönüşümle birlikte siyasi liderler bu alanı seçim dönemlerinde sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Liderler seçim kampanyalarını kişisel sosyal medya hesapları üzerinden profesyonel danışmanların desteğiyle sürdürmenin yanında yapmış oldukları paylaşımlarla gündemi belirleyen taraf olma özelliğini de kazanabilmektedirler.

İnteraktif sosyal medya araçlarından biri olan twitter'ın seçim dönemlerinde siyasetçiler tarafında yoğun olarak kullanılmasının sebebi zamansız, mekansız ve maliyetsiz bir ortam barındırmasıdır. Aynı zamanda bu platformun kişisel bir alanı temsil etmesi bağlamında siyasetçilerin çoğunlukla kendi gündemlerini belirlemelerinin mümkün olmasıyla birlikte twitter'ın kullanıcı sayısının ve kullanım oranının da yüksek olması ilintilidir.

We are social ve Hootsui tarafından 2019' da hazırlanan sosyal medya istatistiklerine göre Türkiye'de Twitter kullanım oranı %58 iken Twitter kullanıcı sayısı 9 milyondur. 9 milyon kullanıcının %19 u kadınlardan, %81 i ise erkeklerden oluşmaktadır. Sosyal medyayı en yoğun kullanan yaş aralığı ise 25-34 olarak incelenmiştir (<https://dijilopedi.com>).

Twitter kullanım oranının her geçen yıl daha fazla artması siyasetçilerin de siyasal iletişim faaliyetlerini bu platformda sürdürme oranlarını arttırmıştır. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Twitter gündeminde liderlerin hükümet ve rakip

adaylara yönelik eleştirileri yoğun olarak yer edinmiştir. Kullanıcıların Twittir’da fazla aktif olması siyasi liderlerin birbirlerine yönelik olumsuz söylemlerini sıklıkla dile getirip algıyı bu yönde oluşturmaya çalıştıklarını göstermiştir. Bu dönemde gündemde sıkça yer alan konu başlıkları ‘OHAL’, ‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’, ‘Dolar Sorunu’ ve ‘Adalet’ kavramı olmuştur. Bu seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyası boyunca seçmen kitlesini kazanmaya yönelik vaatler sunarak ıcaatlarını da sık sık dile getirdiği görülmüştür. Erdoğan seçim kampanyasının çoğunluğunu seçmene yönelik sürödürken Türkiye’deki mevcut sorunlar üzürinde hiç durmayarak stratejisni doğru sürdürmüştür. Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş ve Meral Akşenir ise kampanya dönemi boyunca iktidarı ve Erdoğanı eleştiren bir tutum benimsemişlerdir.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer bulguları değerlendirecek olursak Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’da kullanıcı sayısı bakımından diğer adaylardan önde gitmesi halk arasında popüler bir siyasi lider olduğunu göstermektedir. Erdoğan’ın takip ettiği kullanıcı sayısının ise diğer Cumhurbaşkanı adaylarından az olması etkileşime kapalı bir siyasetçi kimliği yaratmıştır. Muharrem İnce’nin ise Twitter hesabı üzerinden takip ettiği kullanıcı sayısının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Etkileşime açık, halkla diyalog halinde olmayı seven bir siyasetçi kimliğiyle ön plana çıkmıştır. Merla Akşener ve Selahattin Demirtaş’ın da takip ettiklerinin sayısının Erdoğan’a oranla yüksel olduğu gözlemlenmiştir.

Adayların Twitter üzerinden yürütmüş oldukları stratejilerinde Erdoğan’ın seçim propagandasında ikna yöntemlerini sıklıkla kullanarak halkı etkilemeye çalıştığı görülmüştür. Yapmış olduğu icraatları yoğun bir şekilde dile getirerek bir güvenilirlik addetmiştir. Halkın kendisini desteklediğini, daha iyi işler yapacaklarını dile getirirken kendinden emin bir tutuma sahip olan Erdoğan’ın Twitter da sıkça kullandığı #TürkiyeŞahlanıyor hasthag’i bunun somut örneğidir. Geleceğe yönelik vaatlerini sağlam dayanaklarla somut bir şekilde sunmuştur. Erdoğan aynı zamanda rakiplerine yönelik negatif mesajlar üzerinde pek durmayarak onlardan gelen negatif mesajlarda cevap vermemiştir. Bir çok sorunla birlikte özellikle ekonomik sorunları göz ardı ederek ‘kağıt derme’ propapaganda tekniğini kullanarak algıyı sadece olumlu yöne çekmek isteyen Cumhurbaşkanı adayı seçim kampanyası boyunca seçileceğinden emin bir tutumla devam etmiştir. Muharrem İnce twitter kullanım stratejisinde halka yakın duran, samimi lider imajı oluşturmuştur. Kendini övücü ibarelere yer vermiş olan aday

rakip adayı kötüleyen ve itibarsızlaştıran mesajlara de sıklıkla yer vererek ‘tek düşman yaratma’ tekniğini diğer adaylarla birlikte yoğun bir şekilde kullanmıştır. Meral Akşener ise çoğunlukla kadınlara hitap eden sembol ve değerler üzerinde durmuştur. Erdoğan’a yönelik eleştirel tutum Akşener’de de gözlemlenmiştir. Demirtaş’ın stratejisinin büyük çoğunluğu hükümet politikalarını ve rakip adayları eleştirmek üzerine olurken adalet, özgürlük ibarelerinin de sıkça kullanılmıştır. Erdoğan hariç diğer adaylar seçim kampanyalarında ülke gündeminin önemli sorunlarına çok az değinerek bunlara yönelik ikna edici mesajlar geliştirememişlerdir. Twitter üzerinden geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen adaylar hashtagleri yoğun bir şekilde kullanarak gündeme yön vermişlerdir.

Adaylar aynı mesajla hedef kitlenin geneline hitap etmek yerine, hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak farklı mesaj içerikleri kullanmışlardır. Erdoğan’ın miting için gittiği her ilde o ile özel hitap şekilleriyle tweet atması bunun örneklerindendir. Muharrem İnce’nin mitinglerinde gittiği illerin sembol ve değerleriyle orda ki halka özel paylaşımlarda bulunmuş olması da en iyi örneklerdendir. Demirtaş’ın ise kullanıcılarına yanıt niteliğinde ki tweetlerinde onların dillerine göre yanıt verdiği görülmüştür. Kürtçe tweet atan takipçilerine Kürtçe cevap verirken, yurt dışından kendisini destekleyen mesaj içeriklerine de onların dillerinde karşılık vermiştir.

Selahattin Demirtaş’ın cezaevinde tutukluluk hali devam ederken Cumhurbaşkanlığına aday olması ve tüm seçim kampanyasını sosyal medya üzerinden yürütürken özellikle twitter da fazlasıyla aktif bir duruş sergilemesi twitterin önümüzdeki zaman diliminde siyasal iletişimde daha aktif kullanılacağına kanıttır. Kısa zaman diliminde çok geniş kitlelere ulaşmanın ve onları etkilemin en ekonomik yollarından biri haline gelen sosyal medya aracı Twitter’ın siyasal iletişimde kullanımının artması beklenen bir olgudur.

Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri üzerine yapılan analizleri gelen olarak değerlendirdiğimiz zaman varsayımların çoğunluğunun desteklendiği görülmüştür.

- Twitter kullanım oranının yüksek olması sonucunda twitterin siyasi aktörler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.
- Seçim dönemlerindeki güncel meselelerde adayların tercih ettikleri konuların stratejilerinin ve çıkarlarının bir parçası olduğu görülmüştür.

- Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarında seçmene yönelik stratejilerin yanı sıra rakip adaylara yönelik stratejileri daha yoğun uyguladıkları görülmüştür.
- Siyasi aktörlerin geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim olanağı sunan, zamansızlık, mekansızlık ve maliyetsiz bir kullanım alanı sunan sosyal medyaya yöneldikleri görülmüştür.
- Siyasi aktörlerin Twitter üzerinden kendi gündemlerini ortaya koydukları görülmüştür.
- Geleneksel medyada yeterince yer bulamayan siyasi aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerini Twitter üzerinden sürdürdükleri görülmüştür.

Propaganda teknikleri üzerinden analiz edilen twitter paylaşımları değerlendirildiğinde varsayımların çoğunluğunun desteklendiği görülmüştür. Aynı zamanda cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarına yönelik faaliyetlerini bu mecra üzerinden stratejik bir süreçle sürdürdüğü görülürken bu stratejilerin seçmenden çok rakip adaylara yönelik olduğu sonucuna varılmıştır.

Siyasilerin sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtmaya, seçmene bilgi verme, kendilerinin seçilmesi yönünde seçmeni harekete geçirme gibi siyasal iletişimin önemli süreçlerini gerçekleştirmeleri bu alanın araştırmalarda sıklıkla kullanımasında etkilidir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişim çift yönlü iletişimi mümkün kılan yapıyla seçmene e-katılım şansı tanımaktadır. Aynı zamanda siyasiler sosyal medya üzerinden e-mitingler düzenleyerek zaman ve mekan olgularını aşan bir ortam yakalamaktadırlar. İşte tüm bu avantajların sonucu olarak seçim kampanyalarında sosyal medya sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmanın ana konusu olan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar sosyal medya araçlarından olan twitter üzerinden propaganda tekniklerini kullanarak seçmene ulaşmayı ve rakip adayın önüne geçmeyi amaçlamışlardır. Halka seçim kampanyalarını tanıtmaya yanında belli konularda destek istemişlerdir. Tüm bunların yanında birbirlerine yönelik stratejileri yoğun bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Adayların Twitter üzerinden sürdürmüş oldukları seçim kampanyalarında eksik noktalar olsada, bu alanın strateji geliştirmek, propaganda yapmak ve hedef kitleyi etkilemek konularında etkili bir platform olduğunun bilinciyle hareket ettikleri görülmüştür. Halkı ikna etmek ve onların algılarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek amaçlarına en iyi hizmet edecek

sosyal medya araçlarından biri olan twitter mevcut çalışmada incelenen seçim üzerinden değerlendirildiğinde adayların etkili bir seçim kampanyasından ziyade rakip adaylara ve iktidara yönelik nefret ibareleri geliştirmek amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Adaylar halk tarafından benimsenmek için kucaklayıcı ve birleştirici bir dil ile birlikte mevcut sorunlara yönelik etkili çözüm önerileri sunmak yerine rakiplerine yöneldikleri için beklentilerine karşılık bulamamışlardır. Seçim kampanyasında rakip adayları eleştiren bir dil elbette dozunda kabul edilebilirken bu seçimde adayların çoğunluğu hakaret niteliğinde ibarelerle rakiplerini itibarsızlaştırmaya çalışmışlardır. Başarılı siyasal iletişim çalışmaları yürütmek için sosyal medyayı bilgilendirme, fayda sağlama amaçlarının yanında etkili ve sürekli devam eden bir stratejiyle kullanmak gerekmektedir.

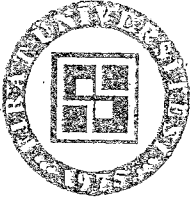
KAYNAKLAR

- Akar, E (2009), İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 1-8.
- Arslan, E (2018), Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı " 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi ", Yüksek Lisan Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Atikkan, Z. ve Tunç, A (2011), Blogdan Al Haberi. 1 Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A (2014), Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, ř. ve Bor, T (2015). Siyasal bilgilenmede televizyonun önem düzeyi  niversite öğrencileri üzerine bir inceleme. Konya: Global Media Journal TR Edition, 5 (10), 4770.
- Barut, B. ve Altundağ, C.S. 2005. "Globalleřen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı  rneęiyle)", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (1), 80-90.
- Bayraktutan, G., Binark, M., omu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A.T. 2012. Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (3), 15-16.
- Bektaş, Arsev "Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları" Baęlam Yayıncılık, İstanbul, 2002
- Bostancı, M. (2014), "Siyasal İletişim 2.0". Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", C: 3, S: 3, s. 84-96.
- Bulut, K. D (2014). Siyasal karar alma sürecindeki aktörler. <http://akademikperspektif.com/2014/09/27/siyasal-karar-alma-surecindeki-aktörler/> (Erişim Tarihi: (06.06.2019))

- Büyükbaykal, C. I (2005). Kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21 (1), 72, 71-75.
- Çavdar, O.(2018). Siyasal İletişim Aracı Olarak Gazetelerde Politik Mizah Ve Karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Doğan, İ (2002). Sivil Toplum. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ekinci, N. 2010. Siyasal İletişime Giriş. Bışkek: KTMÜ Yayınları.
- Göker, G., Doğan, A. , Demir, M (2010), “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. E-Journal of New World Sciences Academy. Mart 2010. ss:183-206
- Güler, A.B (2016), Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı, Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hekimoğlu, H (2019), Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği, Yüksek Lisan Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karadağ, E (2010), Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri Ve Analitik Hata Tipleri, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 16(1), 49-71.
- Karlı, İ., Değirmencioğlu, G. 2011. Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. Marmara İletişim Dergisi, 18, 141-161.
- Kellner, D (2011), “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi.” Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Yusuf Devran (der.) içinde. Çev. Leyla Keskiner. İstanbul: Başlık Yay. 45-83.
- Kentel, F. 1991. Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair, Birikim Dergisi, 1, 45-68.
- Keskin, F. 2002. Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye’de Kamuoyu Araştırmacıları ve Siyasal Danışmanlar. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Köseoğlu, Y., Al, H (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3):103-125.
- Kuyumcu, M (2017). Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lilleker, D.G. 2006. Siyasal İletişimin Temel Kavramları. İstanbul: Kaktüs Yayınları
- Mayfield, A. 2008. What is Social Media? iCrossing ebook.pdf. Erişim tarihi (17.04.2019).
- Mermer, A (2012), Siyasi Partilerin 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu Kampanyaları Örneğinde Siyasetin Kişiselleşmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Odabaşı H.F., Mısırlı Ö., Günüş S., Tımar Z.Ş., Ersoy M., Som S., Dönmez F.İ., Akçay T., Erol O. 2012. Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International, January 2(1), 25-38.
- Oktay, M. 2002. Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınevi: İstanbul.
- Ökmen, M., Parlak, B (2008). Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler İlkeler Yaklaşımlar ve Mevzuat. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Özkan, A. 2010. “Sosyal medya, Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi” Bilişim. 127, 55-71.
- Saylan, İ. 2009. “İnternet: Demokrasiye Açılan Kapı? Türkiye ve İtalya Örnekleri Çerçevesinde e-Devlet Uygulamaları” Amme İdaresi Dergisi, 2(3), 147-159.
- Şahan, H.G. 2013. Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşdemir E., Aslan E.Ş., (2017). "Strategic Communication Management in Turkey", in: Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey, Ümit Arkan, Eds., Peter Lang see Lang Lang Beilstein Informationssysteme GmbH , Frankfurt am Main, 1, 37-58.
- Terkan, B. 2019. Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf (Erişim Tarihi:28.02.2019)

- Tokat, A (2009). 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Topbaş, H (2009). David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma). Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Uslu Karahan, Z. 2000. "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Yeni Türkiye Dergisi,11, 790-803.
- Uztuğ, F. 2004. Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Van Dijk, J. 2016. Ağ Toplumu, Çev. Özlem Sakin. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Vural, A. M (2009). Parti içi demokrasi ve siyasal iletişime katkıları. Dünya Politika Bilimi Kongresi, Şili, s. 147-162.
- Yılmaz, D.(2016). Siyasal İletişim Açısından 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Yazılı Basın Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- www.medyaradar.com/uluslararasi-seffaflik-derneginden-tartisma-yaratacak-trt-arastirmasi-haberi (Erişim Tarihi: 06.03.2019).
- www.dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 06.03.2019).
- www.dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 06.03.2019)
- www.gazete2023.com (Erişim Tarihi: 06.03.2019).



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gülçiçek TARKOÇIN
Öğrenci Numarası	171209104
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM
Tez Başlığı (Türkçe)	Seçim Kampanyalarında Kullanılan Sosyal Medya Stratejileri: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 29/05/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 12'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAGBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

15.06.1994 yılında Bingöl’de doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Sütgölü Köyü İlköğretim Okulu’nda tamamladım. 2012-2016 yılları arasında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi bölümünden mezun oldum. 2017 yılında Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladım.

