



**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**

**SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: SULTANBEYLİ  
İLÇESİ'NDEKİ GENÇLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Yavuz KURT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İstanbul, Ekim 2023**

**SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: SULTANBEYLİ  
İLÇESİ'NDEKİ GENÇLER ÜZERİNE NİTEL BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yavuz KURT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İLETİŞİM TASARIMI ve GÖSTERGEBİLİM ANABİLİM DALI**

**İLETİŞİM TASARIMI ve GÖSTERGEBİLİM TEZLİ YÜKSEK  
LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Pınar Seden MERAL**

**YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Serap BOZKURT**

**Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş DURMUŞ**

# İÇİNDEKİLER

|                                                                                |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| İÇİNDEKİLER.....                                                               | iii  |
| ÖZET.....                                                                      | vi   |
| ABSTRACT.....                                                                  | vii  |
| KISALTMALAR.....                                                               | viii |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                             | ix   |
| TABLO LİSTESİ.....                                                             | x    |
| GİRİŞ.....                                                                     | 1    |
| 1. SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM.....                                            | 3    |
| 1.1 Siyaset Kavramı.....                                                       | 3    |
| 1.2 Siyasal İletişim Kavramı.....                                              | 5    |
| 1.3 Siyasal İletişimin Tarihçesi .....                                         | 7    |
| 1.3.1 Dünyada Siyasal İletişim.....                                            | 9    |
| 1.3.2 Türkiye’de Siyasal İletişim.....                                         | 11   |
| 1.3.2.1 Türkiye’de 1980 Öncesi Dönemde Siyaset ve Siyasal İletişim.....        | 16   |
| 1.3.2.2 Türkiye’de 1980-2000 Yılları Arasında Siyaset ve Siyasal İletişim..... | 17   |
| 1.3.2.3 Türkiye’de 2000 Sonrası Siyaset ve Siyasal İletişim.....               | 21   |
| 1.4 Siyasal İletişimin Aktörleri.....                                          | 24   |
| 1.4.1 Devlet Başkanı.....                                                      | 24   |
| 1.4.2 Hükümet.....                                                             | 25   |
| 1.4.3 Siyasi Partiler.....                                                     | 25   |
| 1.4.4 Yerel Yönetimler.....                                                    | 25   |
| 1.4.5 Sivil Toplum Örgütleri.....                                              | 26   |
| 1.4.6 Baskı Grupları.....                                                      | 26   |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.4.7 Lobicilik.....                                               | 27 |
| 1.4.8 Sivil İtaatsizlik.....                                       | 27 |
| 1.4.9 Terör Grupları.....                                          | 27 |
| 1.5 Siyasal İletişim Yöntemleri.....                               | 28 |
| 1.5.1 Yüz Yüze Siyasal İletişim.....                               | 28 |
| 1.5.2 Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Siyasal İletişim.....   | 30 |
| 1.5.2.1 Gazete.....                                                | 31 |
| 1.5.2.2 Radyo.....                                                 | 32 |
| 1.5.2.3 Televizyon.....                                            | 34 |
| 1.5.2.4 Açık Hava Araçları.....                                    | 35 |
| 1.5.2.5. İnternet.....                                             | 37 |
| 1.5.2.6 Sosyal Medya.....                                          | 39 |
| 1.6 Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi.....               | 40 |
| 1.6.1 Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler.....                    | 40 |
| 1.6.2 Siyasal İletişim ve Propaganda.....                          | 42 |
| 1.6.3 Siyasal İletişim ve Pazarlama.....                           | 44 |
| 1.6.4 Siyasal İletişim ve Reklam.....                              | 46 |
| 2. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DİJİTAL MEDYA ve YEREL YÖNETİMLER    | 49 |
| 2.1 Medya ve Dijital Medya.....                                    | 49 |
| 2.2 Siyasal İletişimin Dönüşümü ve Kullanılan Dijital Araçlar..... | 52 |
| 2.2.1 Sosyal Medya Araçları.....                                   | 58 |
| 2.2.1.1 Facebook.....                                              | 61 |
| 2.2.1.2 Instagram.....                                             | 63 |
| 2.2.1.3 Twitter.....                                               | 64 |

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.1.4 LinkedIn.....                                                                             | 67  |
| 2.2.1.5 YouTube.....                                                                              | 69  |
| 2.2.1.6 Threads.....                                                                              | 71  |
| 2.2.2 Web Siteleri ve Yazılımlar.....                                                             | 71  |
| 2.2.3 Dijital Veriler ve Veri Tabanları.....                                                      | 72  |
| 2.2.4 Elektronik Yayınlar.....                                                                    | 73  |
| 2.2.5 Konum Tabanlı Hizmetler.....                                                                | 75  |
| 2.2.6 Siyasal İletişimde Konvansiyonel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması.....                | 77  |
| 2.3 Yerel Yönetimler ve Siyasal İletişim.....                                                     | 79  |
| 2.3.1 Yerel Yönetimlerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler.....                                     | 79  |
| 2.3.2 Yerel Yönetimlerde Dijital Medya Araçlarının Kullanımı.....                                 | 81  |
| 2.3.3 Siyasal İletişimde Yerel Yönetimler ve Medyanın Rolü.....                                   | 83  |
| 3. SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: SULTANBEYLİ İLÇESİ'NDEKİ GENÇLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA..... | 88  |
| 3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....                                                            | 88  |
| 3.2 Araştırma Metodolojisi.....                                                                   | 88  |
| 3.3 Yöntem ve Örneklem.....                                                                       | 89  |
| 3.4 Araştırma Soruları.....                                                                       | 89  |
| 3.5 Araştırma Bulguları .....                                                                     | 90  |
| SONUÇ.....                                                                                        | 107 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                     | 109 |

# ÖZET

## SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: SULTANBEYLİ İLÇESİ'NDEKİ GENÇLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüzyıllar öncesinde kullanılan iletişim araçları ile günümüzde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri arasında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Köklü bir geçmişe sahip olan iletişim kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte mağara duvarına çizilen resimlerden sosyal medya uygulamalarına dönüşerek gelişim sürecini devam ettirmektedir. Siyasal iletişim ise farklı yöntemlerle her zaman insan hayatında var olmuştur ve giderek dijitalleşen yaşam standartları, bu alandaki gelişmelere doğrudan etki etmektedir.

Bu anlamda gelişen iletişim teknolojilerinden siyaset ve medyada payına düşeni almaktadır. Konvansiyonel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medya, sunduğu olanaklar nedeniyle kurumlar ve siyasal aktörler için günlük iletişim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada; birinci ve ikinci bölümde siyaset ve medyanın gelişim süreci, derinlemesine ele alınarak kronolojik bir sıralama ile aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü aşaması olan araştırma bölümünde ise İstanbul'un en yüksek genç nüfus oranına sahip, ilk üç ilçe arasında yer alan Sultanbeyli İlçesi tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde, gençlerin sosyal medya üzerinden siyasal katılımlarının tespitine yönelik odak grup yöntemi kullanılarak katılımcıların siyasi gündeme dair ilgi düzeyleri ve tercih ettikleri medya kanalları analiz edilmiştir. 10'ar kişilik iki ayrı grupta yapılan odak grup görüşmelerinin bulguları, tablo ve grafiklerle sunulmuş, ardından yorum ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, İletişim, Sosyal Medya, Yerel Yönetimler.

**Tarih:** 31.10.2023

# **ABSTRACT**

## **TRANSFORMATION OF POLITICAL COMMUNICATION: A QUALITATIVE RESEARCH ON YOUTH IN SULTANBEYLİ DISTRICT**

There have been great developments between the communication tools used centuries ago and the communication tools and methods used today. The concept of communication, which has a deep-rooted history, continues its development process, transforming from pictures drawn on cave walls to social media applications, along with technological developments. Political communication has always existed in human life through different methods, and increasingly digital living standards directly affect the developments in this field.

In this sense, it gets its share from developing communication technologies in politics and media. Compared to conventional media, social media has become an indispensable part of daily communication processes for institutions and political actors due to the opportunities it offers. In the study conducted in this context; In the first and second chapters, the development process of politics and media is discussed in depth and presented in a chronological order.

In the research part, which is the third phase of the study, Sultanbeyli District, which is among the top three districts with the highest young population rate in Istanbul, was preferred. Within the framework of the research, the focus group method was used to determine the political participation of young people on social media, and the participants' interest levels in the political agenda and their preferred media channels were analyzed. The findings of the focus group interviews held with two separate groups of 10 people were presented with tables and graphs, and then comments and inferences were made.

**Keywords:** Politics, Communication, Social Media, Local Governments.

**Date:** 31.10.2023

## KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ANAP : Anavatan Partisi

AP : Adalet Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DSP : Demokratik Sol Parti

DYP : Doğru Yol Partisi

DP : Demokrat Parti

HP : Halkçı Parti

MÇP : Milliyetçi Çalışma Partisi

MDP : Milliyetçi Demokrasi Partisi

MGK : Millî Güvenlik Kurulu

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

SHP : Sosyaldemokrat Halkçı Parti

RP : Refah Partisi

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

STÖ : Sivil Toplum Örgütü

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TSK : Türk Silahlı Kuvvetleri

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

YDTO : Yeni Türkiye Dijital Ofisi

YSK : Yüksek Seçim Kurulu

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1 “Yeter! Söz Milletindir!” Afişi..... | 12 |
|------------------------------------------------|----|



## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1. 1. Başlık / 1. Odak Grup / Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri..... | 91  |
| Tablo 2. 1. Başlık / 2. Odak Grup / Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri..... | 92  |
| Tablo 3. 2. Başlık / 1. Odak Grup / Medyanın Sunum Biçimi.....                                        | 94  |
| Tablo 4. 2. Başlık / 2. Odak Grup / Medyanın Sunum Biçimi.....                                        | 95  |
| Tablo 5. 3. Başlık / 1. Odak Grup / Sosyal Medyanın Güvenilirliği.....                                | 97  |
| Tablo 6. 3. Başlık / 2. Odak Grup / Sosyal Medyanın Güvenilirliği.....                                | 98  |
| Tablo 7. 4. Başlık / 1. Odak Grup / Sosyal Medyada Siyasetin Takip Edildiği Araçlar...                | 100 |
| Tablo 8. 4. Başlık / 2. Odak Grup / Sosyal Medyada Siyasetin Takip Edildiği Araçlar..                 | 101 |
| Tablo 9. 5. Başlık / 1. Odak Grup / Sosyal Medyanın İletişim Dili.....                                | 103 |
| Tablo 10. 5. Başlık / 2. Odak Grup / Sosyal Medyanın İletişim Dili.....                               | 104 |

# GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın hayatında iletişim kavramı, her zaman var olmuştur. Eski dönemlerden bu yana oldukça değişen ve gelişen iletişim teknolojileri büyük bir dönüşüme uğrayarak, günümüzde bambaşka boyutlar kazanmıştır. Siyasal iletişim ise hem siyaset hem iletişim kavramını bir araya getiren disiplinler arası bir alan olarak değerlendirilmektedir. Birçok konuyu bünyesinde barındıran alan, oldukça geniş bir yelpazeye sahip bir iletişim sistemidir.

İletişim teknolojilerindeki dönüşümle birlikte uygulanan siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal aktörler tarafından seçmenleri ikna etmek amacıyla çok yönlü ve çok fonksiyonlu olarak kullanılan yöntemler haline gelmiştir. Bireylerin siyasal tercihlerini yönlendirmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanan siyasiler, kendilerini liderliğe taşıyacak bu yolda; propaganda, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi siyasi süreçleri iletişim teknik ve yöntemleriyle birleştirerek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte çift yönlü iletişimi mümkün kılan sosyal medya mecraları, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Bu kapsamda gerçekleştirilecek olan araştırmanın temel amacı; gençlerin siyasi katılımının, sosyal medya üzerinden siyasi gündemi takip etme şekilleriyle ilişkili olduğuna dair bir hipotez test edilecektir. Araştırma, bu ilişkinin anlaşılmasına ve gençlerin siyasi katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Bu amaç doğrultusunda, odak grup yöntemi kullanılarak iki ayrı odak grup oluşturulmuş ve toplamda 20 gençle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan soruları yanıtlayan gençlerin, siyasete ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada bir diğer amaç, genç nüfusun siyasi gündemi takip etme tercihinin konvansiyonel medya yerine sosyal medya platformlarına kayma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktır.

Bu perspektifle yapılan araştırmanın birinci bölümünde; siyaset ve siyasal iletişim konuları geniş kapsamda ele alınarak dünya siyasetinin evrimi ve Türkiye'deki tarihsel

süreç içindeki siyasi konular incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise medyanın tarihsel gelişimi, siyasal iletişim üzerindeki rolüne odaklanılarak detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise İstanbul'un en yüksek genç nüfus oranına sahip üç ilçe arasında yer alan Sultanbeyli İlçesi'nin gençleri üzerine odaklanılmıştır.



# 1. SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM

## 1.1 Siyaset Kavramı

Toplumsal bir uğraş olan siyaset, anlam bakımından oldukça zengindir. Siyasal bilimcilerin dahi kendi bilimlerinin temel konusu olmasına rağmen siyaset kavramı hakkında ortak bir görüşe sahip oldukları söylenememektedir. Ortak görüşe vardıkları nokta; uğraş (faaliyet) olduğu yönündedir.

Bireylerarası iş birliğiyle gerçekleşen sosyal faaliyetler bütünü olan siyaset; temelinde “insan” ve “toplum” odaklıdır. Bu anlam da Aristoteles’e kadar giden siyaset anlayışı, kamusal bir nitelik değeri taşıdığından ayrıca önemli ve özel bir alan olarak görülmektedir. Arapça “seyis” kelimesiyle aynı kökten gelen siyaset kelimesi; ıslah ve idare etmek anlamlarına gelmektedir.

Kimine göre siyasetin konusu devlettir (Prelot), kimine göre yönetim ilişkisi (Duverger), kimine göre siyasetin belirleyici özelliği meşru kaba kuvvettir. (Weber) Kimine göre belli değerlerin başkalarına göre dayatılmasıdır. (zorla kabul ettirilmesidir-Easton) İktidar kavramını siyasetin merkezine oturtan kimi siyaset bilimciler, aynı zamanda, siyasetin amacının çatışan iktidar taleplerini uzlaştırma olduğunu söylemektedirler. (Macridis), vb. (Eroğul, 1976, s.114) Devlet yönetimi anlamına da gelen siyaset kelimesinin, batı dillerindeki karşılığı ise “politika”dır.

Politika sözcüğü etimolojik olarak, ‘polis’ sözcüğünden gelmektedir. “Site, kent, yöre ve vatandaşların toplandığı şehir” anlamını taşıyan ‘polis’ sözcüğü; şehir devleti olarak betimlenmektedir. Siyasal rejim, siyasal yapı, vatandaşların hakkı ve cumhuriyet anlamlarını kapsayan politika sözcüğü ile polis sözcüğü anlam olarak birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Bu bakımdan “politika” sözcüğü barındırdığı anlamlarla benzer niteliklere sahip “polis” sözcüğü ile ortak unsurları bünyesinde barındıran bir terimdir. (Küçükalp, 2012, s.23)

Sosyal bir varlık olan insan yaşamı boyunca diğer insanlarla sürekli iletişim halinde olmuştur. Tarihi kaynaklarda topluluk bilincinin Taş Devri’nde başladığı bilgisi yer almaktadır. Su kaynaklarının olduğu yerlere göç eden insanlar kitleler halinde hareket etmeye o dönemde başlamışlardır. Zaman içerisinde tarımın ve hayvancılığın ilerlemesiyle birlikte insanlar artık doğada hazır bulunan nesneleri almakla yetinmeyip doğayı işleyerek ve yeni nesnelerin üretimi aşamasına geçmişlerdir.

Yavaş yavaş yerleşik hayata adım atan bazı kabileler, ok-yay-mızrakla birlikte avlanmak yerine komşu kabilelerin sürülerini, tahıl birikimlerini çalmayı daha zahmetsiz bir yol olarak görmüşlerdir. Bu noktadan sonra savunma yöntemi de önem kazanarak siyasal bir uğraş haline gelmiştir. Siyasal süreç içerisinde sadece savunmak yeterli olmamakla birlikte üretimi güçlendirmek de önem arz eder bir duruma gelmiştir. Üretim güçlerini artırmanın bir diğer yolu ise hiç kuşkusuz o dönemlerde başlayan savaşlar olmuştur. Çünkü artık uğruna savaşılacak ganimetler ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla sadece savunma değil, saldırı da bu anlamda önemli bir siyasal faaliyet haline gelmiştir. (Eroğul, 1976, s.120)

Üretim araçlarındaki artış ve yükseliş kitle artışlarının da yoğunlaşmasına, neden olmuştur. Dolayısıyla artan nüfus yoğunluğunun yönetimini sağlamakla sorumlu olacak bir lider gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tunç Çağı'ndaki bu gelişmeler neticesinde, devlet kavramı da ortaya çıkmıştır. O günden itibaren devlet, siyasal uğraş olarak güçlü bir özne özelliği taşımaya başlamıştır.

İlk kanunnameler bu dönemde ortaya çıkmış ve para basımı devlet tekelinde olmuştur. Uygarlığın başlamasıyla diğer devletler arası ilişkilerde siyasetin çatısı altında önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Toplumsal iş bölümü üzerinde "diplomasi" dalında önemli bir yere sahip olmuştur. Diğer yandan para ekonomisinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, haberleşme ve ulaştırma hizmetleri de siyaset organlarının sağlaması gereken iş faktörleri arasında yerini almıştır.

Toplumsal hayat içerisinde çeşitli düzenlemelere ihtiyaç duyulması siyaset kavramının daha da ön plana çıkarmıştır. Siyaset ile ilgili birbirinden farklı birçok tanım yapılmış olsa da genel itibarıyla, Platon'un da ifade ettiği gibi siyaset; "Devleti yönetme sanatıdır." İnsanların bir arada belli kurallar çerçevesinde, düzenli bir yaşam sürmelerini sağlayan ve buna göre bir sistem oluşturan siyaset kavramı, aslında bir süreç yönetimidir. Aksi takdirde kuralların olmadığı güçlünün güçsüzü ezdiği bir kaos ortamında yaşam sürmek, kontrol edilemez sonuçları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla insanların ihtiyaç ve beklentilerini uzlaşma yoluyla sağlayarak toplumda bir düzen, huzur ortamı oluşturan bu yapı tarihten bu yana süregelmektedir.

Günlük hayatımızda da sık sık duyduğumuz bu kavramla ilgili birbirinden farklı birçok tanım yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Çünkü siyaset güncel konuları

içeren ve insanların gündelik yaşantılarıyla iç içe gelişen bir olgudur. Sürekli değişikliklerin, yeniliklerin olduğu ortak iyiyi sağlamaya çalışan bir sistemdir.

Siyasi iktidarla birlikte siyaset aslında bir, “çözüm sürecidir.” Çatışmayı çözmek anlamında bir çaba gösterme uğraşısıdır. Zor kullanmadan, uzlaşma, uyuşma ve müzakereler sonucunda çatışma oluşturan etkenleri, çözmek veya en aza indirmeye çalışmaktır. (Heywood, 2013, s.22)

## **1.2 Siyasal İletişim Kavramı**

İletişim kavramına dair, birçok tanım yapılmakla birlikte aslında en genel anlamıyla iletişim; bir ileti alışveriştir. İletişim: Duygu, düşünce veya bilgilerin; söz, yazı, şekil vb. yollarla diğer bireylere ya da toplumlara aktarılmasıdır. Toplumsal yapının temel taşı olan iletişim sistemi, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için öncelikli ve önemli bir konudur.

Hayatımızda merkezi bir yeri olan iletişim, ilkel çağlarda el kol hareketleriyle, jest ve mimiklerle, şekiller ve seslerle sağlanmıştır. Süreç içerisinde birçok evreden geçen iletişim olgusu, günümüze gelindiğinde ise farklı teknik ve yöntemlerle, çoğu mecrada profesyonel bir boyuta ulaşmıştır.

Kitle iletişiminin sağlanması açısından çok önemli bir alan olan siyasal iletişim kavramı ise, insanoğlunun varoluşundan bu yana süregelen bir kavramdır. Mağara duvarlarına öğüt vermek için çizilen resimler, şekiller ve motifler buna verilebilecek en iyi örneklerdendir.

Kökeninde iletişim unsurunu barındıran etkileşim; insanoğlunun var oluşundan bu yana süregelen önemli bir kavramdır. Kurulan iletişimle birlikte oluşan toplumların, korunup kollanması ve kaliteli yaşam sürdürebilmeleri adına bir lidere yani siyasete ihtiyaç duymaları söz konusu olmaya başlamıştır. Böylelikle siyasal iletişimin ilk sinyalleri verilmeye başlamıştır. Bu bağlamda anlaşıldığı üzere siyasal iletişim; iletişim kavramı kadar eski dönemlere dayanmaktadır. Yüzyıllar boyunca toplumsal ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına çeşitli faaliyetler gösteren siyasal aktörler, toplumla ilgili konuları halka aktarmak konusunda farklı yol ve yöntemler denemişlerdir. Halk ile etkileşimi en etkin şekilde sağlayabilme konusunda kitle iletişim araçlarının rolü, çok sayıda kişiye ulaşması açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. (Sandıkçıoğlu, 2015, s.3)

İletişim ve siyasal süreçlerin bir arada işlendiği siyasal iletişim faaliyetleri, toplumların dönüşümleriyle birlikte çeşitli gelişmelere sahne olmuştur. Siyasal düşünceye dair ikna etme, taraftar toplama ve sonucunda da oy kazanmaya yönelik yapılan iletişim faaliyetlerini ele almaktadır.

Siyasal iletişim; siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji, tarih gibi farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik kökenlerinden istifade eden disiplinler arası bir faaliyetler bütünüdür. (Miller ve McKerrow, 2010, s.61-62)

Tüm toplumlar tarihi süreç içerisinde siyasal iletişimle ilgili çalışmalarda bulunmuşlardır. Fakat ilk olarak günümüzdeki tanımlamaya uygun siyasal iletişim faaliyetleri I. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Bu savaşın akabinde Almanya ve İtalya, Avrupa'ya göre daha güncel propaganda teknikleri kullanarak yapılan faaliyetleri halkın içerisinde yaymaya çalışmışlardır. “Propaganda Bakanlığı” adıyla Almanya bu alanı ilk olarak kurumsallaştıran ülke olmuştur.

1945 sonrası yaşanan sosyo-politik değişimler ve gelişmeler, sosyal bilimlerin yapısını da etkileyerek farklı alanların ve disiplinlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Eser Köker, politik topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve eskisinden farklı olarak bilimsel bir şekilde tanımlanma sürecinin “politik iletişim” olarak adlandırıldığını ve böylelikle politika bilimi ile iletişim bilimi arasında bir köprü kurulduğunu söylemektedir. (Köker, 2007, s.22-23)

Siyasal iletişim uygulamaları, modern anlamda ise ilk olarak II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllardan itibaren ise Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Takvimler 1970'li tarihleri gösterdiğinde ise global konjonktür, genel olarak siyasal iletişimi de etkilemiştir. Bu ortam, seçmenler üzerinde güven kaybı oluşturmuş ve siyasi liderlere oy verme konusunda kaygılara yol açmıştır. Bu süreçlerin ardından siyasi aktörler, siyasal iletişimi anlamlandırma çalışmalarına başlayarak; ahlak, felsefe, dil bilimi ve antropoloji gibi farklı disiplinlerle siyasal sistemin çerçevesini genişletmişlerdir. Bu uğraşlarla birlikte siyasi aktörler kuramsal çalışmalar gerçekleştirmişler ve bununla birlikte niceliksel araştırma teknikleriyle ve derinlemesine yapılan sistematik yaklaşımlarla seçmenlerle birebir iletişimde olmanın sonucuna vararak bu yönde uygulamalı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Siyasal iktidarların, seçmenlerin oy verme tutumlarını etkileyerek ikna etmek adına; iletişimdeki doğru araç ve yöntemleri kullanarak, oluşumlarındaki temel hedefleri, programlarını ve bu doğrultudaki amaçlarını kamuoyuna aktararak paylaşmaları gerekmektedir.

Tarihi siyasal süreç içerisinde iletişim teknolojilerindeki birçok değişiklik ve yeniliklerle birlikte günümüz dünyası, dijitalizm çağı olarak ifade edilmektedir. Siyasi aktörlerin, doğru bir imajla seçmenlere yönelik en uygun kitle iletişim araçlarını kullanarak vermek istedikleri mesajları net ve etkili bir şekilde iletmeleri, siyasi hayatlarını başarılı kılma adına atılan önemli adımlar arasındadır. (Ercan, 2021)

### **1.3 Siyasal İletişimin Tarihçesi**

İnsanlık tarihi boyunca siyasal aktörler iletişim araçlarını kullanarak kitlelere mesajlarını iletmeye yolunda faaliyetler göstermişlerdir. Siyasal iletişim tarihi; yazılı tarihin başlangıcından günümüze kadar uzanan süreçte şekillenmiş ve farklı çağlarda çeşitli iletişim ve teknoloji araçlarıyla dönüşüme uğramıştır. Antik çağlardan bugüne uzanan süreçte siyasal iletişim hem toplumun siyasi süreçlere katılımını sağlamış hem de politikacıların kitleleri etkileme ve ikna etme amacına yönelik iletişim stratejilerini geliştirmelerine olanak tanımıştır.

Siyasal iletişimin tarihine ilişkin düşünceler, insanlık tarihine kadar uzandığına dair düşünce ve ifadeler mevcuttur. (Tokgöz, 2008, s.53) Mağara duvarlarına yapılan çizimlerin, simgesel düşünce ve mantık yürütme becerilerinin gelişmesi açısından önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Ancak yazının ortaya çıkmasıyla beraber, iletişimde yeni bir çağ başlamış ve insanlar "korku ve sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı düzenlemek, deneyimlerini geleceğe aktarmak" gibi amaçlarla yazılı iletişimi tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, siyasal iletişimin de doğrudan yazıyla ilişkilendirilebileceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte, siyasal iletişimin tarihini eski Yunan siteleri dönemine kadar götüren bazı düşünceler de bulunmaktadır. Bu düşünceye göre; Aristo'nun o dönemde yazdığı "Retorik" adlı eseri siyasal iletişimin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Özellikle siyasal iletişimin temel amacının ikna etmek olduğu düşünüldüğünde ve retorik de ikna etmeyi hedeflediği bilinildiğinde, amaçların örtüşmesi söz konusu olmaktadır. (Aziz, 2013, s.18)

Bu bilgiler doğrultusunda siyasal iletişim kavramının, yöneticilerin ve yönetilenlerin ortaya çıkmasıyla birlikte başladığını ifade etmek mümkündür. Süreç

içerisinde gelişen siyasal iletişim olgusu toplumların büyümesi, gelişmesi ve kültürel düzeyin artmasıyla birlikte dönüşüme uğramıştır. İletişim yöntemleri ve içerikleri zamanla çeşitlilik kazanmıştır. Başlangıçta, toplumlarda sözlü iletişim biçimi hâkim olmuştur. Çünkü yazılı iletişim ve kitle iletişimi henüz gelişim göstermemiştir. Ancak yazılı ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber yeni bir siyasal iletişim süreci başlamıştır.

Siyasal iletişimin önemi ve yoğun kullanımı, özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrasında artmıştır. 1930'larda radyonun toplum yaşamında önemli bir rol oynamasıyla birlikte, özellikle Nazi Almanyası ve İtalya gibi yerlerde siyasal iletişimde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişim de bu platforma geçmeye başlamıştır. Özellikle başlangıçta modernleşme çabalarını desteklemek amacıyla ikna edici siyasal söylemler ön plana çıkmıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalar, "geri kalmışlık" kavramıyla mücadeleyi ve bu ülkelere medeniyet götürme amacını taşımaktadır. Bu çalışmalar, o döneme ait önemli siyasal iletişim örneklerinden biridir. (Kılıçaslan, 2008, s.14)

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1948 başkanlık seçimleri sırasında uygulanmaya başlayan siyasal iletişim çalışmaları, Thomas Dewey ve Harry S. Truman arasındaki seçim mücadelesiyle dikkat çekmiştir. Truman'ın agresif kampanyası ve "Give'em hell, Harry" sloganı, siyasal iletişim stratejileri açısından bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmacılar, bu yöntemin başarılı bir sonuç verdiği görüşündedirler. (Özkan, 2004, s.276-277)

Modernitenin çeşitli unsurlarından kaynaklanan sorunlar ve sıkıntılar karşısında, toplumsal hareketler farklı formlarda ortaya çıkarak yeni açıklamalar sunmuştur. Örneğin, "1960'ların sonu ve 1970'lerin başındaki sivil haklar, ifade özgürlüğü ve öğrenci hareketleri; 1970'lerdeki kadın hareketi, barış hareketi ve çevre/ekoloji hareketi; ve 1980'lerden itibaren yaygınlaşan nükleer silahsızlanma hareketleri, büyük dönüşümün işaretleri niteliğini taşımaktadır." (Demiroğlu, 2014, s.134-135)

Bu süreç sonrasında siyasetin kapsamı genişlemiş ve bireyler günlük hayatlarına yönelik etkilerini artırmak istemişlerdir. Dolayısıyla 1968'li yılların ardından insanların bu ön planda olma isteği yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2000'li yılların başından itibaren internet kullanımının global anlamda yaygınlaşması bilgiye erişimde çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Geleneksel medya

genellikle tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya bireylere; bilgisayarlarını, mobil cihazlarını ve interneti kullanarak etkileşimli iletişim kurabilme olanağı tanımış ve buna bağlı olarak kullanım oranı her geçen gün artan bir ivmeye sahip olmuştur.

Bu kapsamda yeni medyaya öncelik kazandıran özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim sahasında en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bu özellik, konvansiyonel kitle iletişim araçlarında mevcut değildir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında iletişim tek taraflıdır, ancak internet aracılığıyla kurulan iletişim çift taraflıdır. Ayrıca, internet sayfalarının sürekli olarak güncellenmesi, en yeni bilgilerin anında paylaşılması ve bu bilgilere kolayca erişilmesi de internetin avantajlarından biridir. (Turan ve Esenoğlu, 2006, s.73)

Son çeyrek asırdır, internet tüm diğer iletişim araçlarını geride bırakarak, bugüne kadar geliştirilen en güçlü iletişim platformu haline gelmiştir. Gazeteler, dergiler, radyo, sinema, televizyon ve diğer tüm iletişim araçlarını içinde barındıran internet, günümüzde en etkili ve etkileyici iletişim medyası olarak öne çıkmaktadır.

### **1.3.1 Dünyada Siyasal İletişim**

İnsanlık tarihindeki en eski zamanlardan bu yana iletişim kavramı; insanların isteklerini, ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarabilme uğraşısıdır. Mağara duvarlarına çizilen figürler insanların kendilerini ifade etmeleri adına önemli bir adımken, yazının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kitleler artık modern siyasal iletişim anlamında yepyeni bir çağa adım atmışlardır.

Sürecin toplumsallaşması ve yerleşik düzenin de hayata geçmesiyle birlikte siyasal iletişime verilen önem daha da artmıştır. Bireylere verilen oy kullanma hakkı ise demokratik bir sürecin başlamasına geçişin, önemli gelişmelerinden biri olmuştur.

Tarihi Antik Yunan ve Roma'ya kadar dayanan siyasi süreç içerisinde liderler, siyasal iletişim sürecini yönetme konusunda, içinde bulunmuş oldukları dönemin ekonomik, sosyal ve teknolojik koşullarına göre hareket ederek yol ve yöntemler izlemişlerdir. Toplum içerisinde gerçekleşen yenilikler, toplum kültürünün oluşması ve değişmesi konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Sürekli olarak değişen ve gelişen toplum yapısı, uygulanan siyasal iletişim faaliyetleriyle birlikte dönüşümde beraberinde getirmektedir. (Aziz, 2014, s.1)

Siyasal aktörler ilk dönemlerde sadece tek yönlü olarak iletilerini halka gönderebiliyorlarken demokratik bir atmosferde yalnızca elit bir grubun haricinde halktan insanların da siyasal iletişimde yer almaya başlamasıyla; siyaset üzerinde medyadaki teknolojik gelişmeler siyasal gruplar arasında çok yönlü bir etkileşimi sağlamaya başlamıştır. (Lilleker, 2013, s.15)

Bilinçli olarak gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin, Birinci Dünya Savaşı sonrasında başladığı görülmektedir. Almanya ve İtalya siyasal alandaki uygulamalarını, halk arasında yaymak amacıyla güncel propaganda tekniklerine başvurmuştur. Bu anlamda Almanya ilk ‘Propaganda Bakanlığı’ nı kurarak siyasal iletişime kurumsallık kazandıran ilk ülke olmuştur.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları da farklı özellikler eklenerek gelişmeye başlamış ve siyasal iletişim de bu noktada değişime uğramıştır. Açık ve kapalı alanlarda gerçekleşen yüz yüze iletişimin yanı sıra, binlerce kişiye aynı anda ulaşma imkânı sağlayan kitle iletişim araçları sürece dâhil olmuştur.

Birinci Dünya Savaşı sonrası, 1930’lu yıllarda radyonun önemli bir yer edinmesiyle birlikte, siyasal iletişim alanında ciddi oranda kullanılmaya başlanmıştır. Kitleleri etkileme ve yönlendirme adına önemli bir kitle iletişim aracı olan radyonun ardından, Batı’da İkinci Dünya Savaşı sonrası adeta toplumun bir parçası haline gelen televizyon ise yoğun bir şekilde siyasal iletişim adına kullanılmış ve insanlar bu kitle iletişim aracına yönelmeye başlamışlardır.

Siyasi aktörler vermek istedikleri mesajları kendi iletişim stratejilerini kullanarak, seçmiş oldukları kitle iletişim araçları kanalıyla halka iletmektedirler. Buradan da anlaşılacağı üzere, kitle iletişim aracının verilmek istenen mesaj üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medya araçları olan yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı siyasal iletişim süreç içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Radyo ve televizyon siyasi gündemin takip edilmesi ve siyasal iletişimin sağlanması noktasında uzun yıllar boyunca kullanılan önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Ancak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım oranları giderek azalmaya başlamıştır. ABD’de yapılan 2008 Başkanlık seçimleri dijital devrimin siyasal iletişim alanındaki etkisinin sinyallerinin verildiği bir başlangıç dönemi olmuştur. Barack Obama web sitelerinin az maliyetli olduğunu görerek ve gerek marka oluşturma

konusunda gerekse seçmenle iletişim bağının kurulma sürecinin olanaklarından hareketle siyasal iletişime yönelik faaliyetler gerçekleştirmiştir. Genç nüfusu hedef alan çalışmalar eşliğinde siyasi katılımı artırmaya çalışan Obama, ilk kez oy kullanacak genç seçmen kitlesinin desteğini kazanmıştır. (Çankaya, 2015, s.123-124)

Yeni iletişim teknolojilerini sürece dâhil ederek, sosyal ağlar üzerinden stratejik yöntemlerle önemli oranda oy kazanan Obama'dan sonra, diğer ülkelerde yeni medyanın imkânlarını kullanmaya başlamıştır. Barack Obama'nın 2008 Başkanlık seçimleri, Ortadoğu'daki Arap Baharı ve Gezi Olayları gibi provokasyonlar; siyasetin sosyal medya üzerinde organize edildiği önemli gelişmelerdendir. (Özutku vd., 2014, s.84)

Geri bildirimle açık olması gibi önemli bir özelliğiyle, geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya; siyasi aktörlerin ve kurumların aktif olarak kullandığı iletişim mecraları haline gelmiştir.

### **1.3.2 Türkiye’de Siyasal İletişim**

Türkiye’de siyasal iletişim faaliyetleri çok partili hayata geçişle birlikte başlamıştır. Tek partili dönemin yaşandığı süreçte doğal olarak siyasi rekabet ve siyasal iletişimden söz etmek mümkün olamamaktaydı. Türkiye’de 1950 Genel Milletvekili Seçimleri dönemine kadar fazla etkili faaliyetler görülmezken bu seçimler sonrası yapılan kampanya ve faaliyetlerde ciddi artış olduğu görülmektedir. Radyo bu dönemde Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de etkili ve aktif bir şekilde kullanılan kitle iletişim aracı olmuştur. (Aziz, 2021, s.179,180)

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle paralel olarak değişen siyasal iletişim faaliyetleri teknik ve yöntem olarak zamanın ruhuna göre şekil almaktadır. 1938 yılında Atatürk’ün ölümünün ardından Cumhurbaşkanı olan İnönü zamanında radyo yayıncılığı daha da önem kazanmıştır. Çünkü İkinci Dünya Savaşı yıllarının yaşandığı dönemde, İnönü ve devlet yöneticilerinin “radyo konuşmaları” siyasal iletişimin sağlanması konusunda etkili bir konumda yer almıştır.

Bir diğer siyasal iletişim faaliyetleri arasında yer alan kampanya öğelerinden bir tanesi de o dönemde büyük ses getiren afiş çalışmaları olmuştur. Bu dönemde afişlerde, siyasi liderlerin kendi fotoğrafları dışında herhangi bir görsel malzeme kullanması yasaktır. Fakat bu kısıtlamaya rağmen Demokrat Parti toplumun nabzını iyi ölçerek ve ihtiyaçlarını

zamanın ruhuna uygun etkileyici bir afiş çalışmasıyla hala adından söz ettiren önemli bir ilke imza atmıştır.



Şekil 1.1 “Yeter! Söz Milletindir!” Afişi

1950 Genel Seçim kampanyasında, seçim afişleri ilk kez kullanılmıştır. “Yeter! Söz Milletindir!” sloganlı afişini ise Demokrat Parti kampanyasının bayrağı olarak Türk siyasal iletişim tarihine geçtiğini söylemek mümkündür. Afişin mimarı olan Mimar Selçuk Milar’ın, afişin tasarlanma aşamasında;

“İşte, kocaman bir el yaparsınız, üzerine ‘Yeter! Söz Milletindir!’ yazarsınız, afiş böyle olur.” diyerek, yapılan toplantıdan çıktığı söylenir. Demokrat Parti’nin kurucularından olan Celal Bayar’ın fikri beğenmesi üzerine afiş hazırlanır ve seçim kampanyaları kapsamında kullanılır. (Çankaya, 2008; Özkan, 2002, s.32-33)

Ülkede büyük bir yankı uyandıran afiş, aynı zamanda demokrasi tarihi adına da önemli bir sayfanın açılmasına öncülük eden bir çalışma olmuştur. Uygulanan sıkıyönetime karşı DP yapmış olduğu hamlelerle halkın desteğini kazanarak önemli bir başarı elde etmiştir. “Yeter! Söz Milletindir!” sloganlı afiş, Türkiye’deki siyasal iletişim tarihi sürecinde önemli kilometre taşlarından biri olmuştur.

Abadan ve Unat (1966)’a göre, 26 Nisan 1961 yılına gelindiğinde ise çıkarılan yeni seçim yasasıyla beraber partilerin yapacakları propaganda çalışmalarını, yeniden düzenlemektedir. Çünkü radyo, o yılların medya alanında kullanılan en önemli kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmekteydi. Uygulanacak yeni seçim yasasına göre; “Partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirilerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Propaganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar.”

Bu süreçte 1961 Anayasası, partilere siyasal iletişim konusunda çeşitli faaliyetler sergileyebilmeleri adına bir özgürlük ortamı sunmuştur. Dönemin en büyük kitle iletişim aracı radyoyu kullanmakla beraber, artık bu yasa ile hoparlör, miting, broşür, afiş vb. araçlarla da propaganda çalışmaları yapabileceklerdir.

Kapitalizmin etkisini kaybetmeye başladığı ve bir yandan da gelişen kitle iletişim araçlarının da etkisini gösterdiği dönemde, toplumda yepyeni bir siyasi süreç başlamıştır. 1968 yılında deneme yayınlarıyla hayatımıza giren TRT, 1970’li yıllarda ise ülke genelinde yaygınlık kazanmıştır.

Televizyon, diğer ülkelerde siyasal iletişim faaliyetleri sağlama konusunda etkili olmuştur. Fakat ülkemizde 1970’li yıllarda yaygınlaşmaya başlasa da gerçek mana da siyasal iletişim faaliyetlerini 1990’lı yılların son yıllarında sergilemeye başlamıştır. Özellikle TRT haricinde özel televizyonların sürece dâhil olmasıyla seçimlerde hiç görülmemiş bir siyasi rekabet ortamına sahne olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte siyasal reklamcılık sektörü de televizyonla birlikte; radyo, gazete, broşür gibi araçlar dışında yeni bir soluğun ve yeni bir ivmenin yakalandığı siyasal iletişimin güçlü bir yönü olmaya başlamıştır.

Siyasal iletişim tarihimizin ilk profesyonel anlamda kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı profesyonel bir yapılanmayla siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet

Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları oluşturan reklam ajansı Cen Ajans'tır. (Özkan, 2007)

Siyasal iletişim tarihimizin önemli adımlarından biri; siyasal kampanya adına profesyonel olarak ilk kez bir ajans tarafından alınan destek olmuştur. 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi için afiş tasarlayan, basın ilanlarını, ses kasetlerini hazırlayan ve slogan üreten reklam ajansı Cen Ajans'la yapılan anlaşma, diğer partiler içinde gelecekte atacakları çağdaş adımlara yön veren bir gelişme olacaktır. (Çankaya, 2019, s.174)

Siyasi anlamda oldukça çalkantılı süreçlerin yaşandığı 1980 yılına gelindiğinde ise 12 Eylül askeri darbe ile başa gelen askeri yönetim, mevcutta bulunan siyasal partileri ve TBMM'yi kapatır. Ayrıca eski siyasal parti liderlerine de siyaset yapma yasağı getirir. 1982 Anayasası referanduma sunulur ve 16 Mayıs 1983'te siyaset yasağı kaldırılır. Yasağın kaldırılmasıyla beraber ülke yeni bir demokrasi sürecine girmiş bulunmaktadır.

1980'li yıllar siyasal kampanyalarda büyük bir değişim sürecinin yaşandığı dönem olmuştur. Bu yıllara kadar siyasal kampanyalar siyasal aktörler tarafından yürütülürken bu kez profesyoneller devreye girmiştir. (Bostancı, 1995)

1980 yılında askeri darbeyle kapatılan ve siyaset yapma hakkı ellerinden alınan parti liderlerine, 1987'de yapılan referandumla birlikte konulan yasak ortadan kaldırılmış ve bu hak tekrar kendilerine geri verilmiştir. RP'de Necmettin Erbakan, MÇP'de Alparslan Türkeş, SHP'de Deniz Baykal, DSP'de Bülent Ecevit ve DYP'de Süleyman Demirel gibi siyasi aktörlerin tekrar siyasete dönebilme imkânı sağlanmıştır. Türkiye siyasi tarihi açısından bu süreç, önemli kırılma noktalarından biri olmuştur.

20 Ekim 1991 yılında gerçekleşecek genel seçimler için artık bambaşka bir siyasi anlayışa sahip bir Türkiye vardır. Afişlerle başlayan siyasi kampanyalar yolculuğuna artık profesyonel siyasal iletişim danışmanlarıyla devam edilen bir dönem başlamıştır. Yeni bir iletişim çağının ilk adımlarının atıldığı dönemde propagandalar daha da renklenmiş ve bu konuda alanında uzman danışmanlar tarafından destekler alınmıştır.

Bu bağlamda ANAP; ünlü reklamcı Jagues Seguela ile seçim kampanyaları konusunda iş birliği yaparak siyasal reklamcılık faaliyetleri açısından bir ilke imza atan parti lideri Mesut Yılmaz dönemin öne çıkan isimlerinden olmuştur. Seçim için çalışmalar yapan diğer parti liderleriyse Türk reklam ajanslarıyla ortak faaliyetler yürütmüştür.

Teknolojinin sunduğu imkânlarla paralellik gösteren ve gelişen siyasal iletişim faaliyetleri giderek gelişmeye devam etmiştir.

3 Kasım 2002 genel seçimleriyle birlikte AK Parti Türk siyaset tarihinde sergilemiş olduğu ve bu anlamda örnek teşkil eden siyasal iletişim çalışmalarıyla siyasi yaşantıya güçlü bir giriş yapmıştır. Siyaset olgusuna yeni bir soluk getiren ve birçok ilkleri gerçekleştiren Adalet ve Kalkınma Partisi etkili propaganda çalışmaları ve bütüncül bir iletişim anlayışıyla halkın güvenini ve sevgisini kazanmayı başarmıştır. Siyaset tarihinde ilk kez bir siyasal parti kuruluşunun hemen ardından gerçekleşen seçimlerde iktidara gelmiştir. Yine ilk kez sadece ulusal basında değil, yerel basında da kampanya yayınlama faaliyetleri gösteren AK Parti olmuştur.

“Her şey Türkiye İçin, Durmak Yok Yola Devam!” gibi pozitif ve etnik ayrımcılığın yapılmadığı doğru kelime seçimleriyle verilen mesajlarla, halk üzerinde olumlu etki oluşturmayı başarmıştır. Arter reklam ajansı ile çalışan AK Parti dijital teknolojinin kullanılmaya başladığı dönemde bu mecraayı da aktif ve etkin bir şekilde kullanarak web siteleri üzerinden genç kitleye ulaşmayı amaç edinmiştir. Yapılan tüm siyasal iletişim çalışmaları sonuç vererek 2002 seçimlerinde AK Parti, %35 oranında oy ile iktidar olmuştur.

2007 genel seçimlerinin diğer seçimlerden farkı, YSK tarafından siyasi partilere televizyonda reklam yapma yasağının getirilmesidir. Seçim dönemlerinde etkin bir güç olarak kullanılan televizyon reklamları, siyasi partilerin bu konuda zorluk yaşamasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu dönemde gazete ve açık hava reklamları daha yoğun bir şekilde kullanılmıştır. AK Parti tüm bunlara ek olarak yapmış olduğu açık hava ilanlarının alt kısmına partinin [www.akparti.org](http://www.akparti.org) ve [www.akicraatlar.com](http://www.akicraatlar.com) internet adreslerini ekleyerek iletişim mecralarını sürece dâhil ederek siyasal kampanyalarını halka iletme konusunda çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Gelen yasakla birlikte diğer siyasi partilerde web sitelerini ve sosyal paylaşım sitelerini halka ulaşma konusunda kullanarak iletişim sağlamaya çalışmışlardır. Bu partiler arasında yer alan CHP ise partinin genel başkanı Deniz Baykal’ın miting konuşmalarını, seçim müziklerini ve video kliplerini, YouTube üzerinden yayınlamıştır.

2002-2007 yılları arasında 5 yıl iktidarda kalmayı başaran AK Parti; 2007’de yapılan genel seçimlerin sonucunda %47 gibi bir yüksek oy oranıyla tek parti olarak iktidarı elinde

tutmaya devam etmiştir. AK Parti ile birlikte CHP, MHP ve bağımsız olarak seçilen milletvekilleri de TBMM’de yer alan diğer siyasi partilerdir.

12 Haziran 2011 genel seçimleri öncesi, siyasi partilerin televizyonlarda reklam yayınlamasına olanak tanıyan düzenleme ile partiler, reklam filmlerinin yanı sıra seçim şarkıları, açık hava ilanları, basılı reklamlar, mitingler ve çevrimiçi iletişim kullanarak hem söylem olarak hem de teknik açıdan geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Arter ajansla yola devam eden AK Parti, 10 adet televizyon reklam filmi yayınlarak hedef kitlesine seslenmiştir. “Ekonomik-İcraatlar 2002-2011” isimli filmi, icraatların anlatıldığı videolar, fotoğraflar ve milletvekillerinin tanıtımı AK Parti web sitesinde paylaşılmıştır. (Yiğitbaşı, 2015)

Türkiye’de son olarak yaşanan bir diğer iki genel seçim; Haziran ve Kasım 2015 yılında yapılmıştır. Konvansiyonel ve yeni medyanın birlikte kullanıldığı seçim kampanyalarında çeşitlilik artırılarak siyasal iletişim çalışmalarının etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

#### **1.3.2.1 Türkiye’de 1980 Öncesi Dönemde Siyaset ve Siyasal İletişim**

27 Mayıs 1960 yılında meydana gelen askeri darbe sonrasında, Türkiye’de demokrasiye dönüş ve seçimlerin gerçekleştirilmesi sürecinde, 1963 yılında gerçekleşen seçimler; demokrasinin tekrardan inşa edilmesinde önemli bir adım olarak Türk siyasal tarihinde yerini almıştır. Bu seçimlerle birlikte, TBMM yeniden oluşturulmuş ve yeni kurulan partiler yasal düzenlemeler çerçevesinde siyasal kampanyalarını sürdürmüşlerdir. Seçim kampanyaları; geleneksel yüz yüze iletişim yöntemlerinden olan mitingler, yazılı materyaller ve kahve ziyaretleriyle birlikte uzaktan araçlı iletişim faaliyetlerini de içermektedir. Bu iletişim yöntemlerinin kullanımı, 1980 yılına kadar geçen süreç içerisinde siyasi liderlerin ön plana çıkarıldığı mitinglerle şekillenmiştir. Özellikle 1977 yılında TRT televizyonunun genel milletvekili seçimleriyle birlikte seçim propagandalarına dâhil edilmesi Türkiye’de siyasal iletişim tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Ayrıca, bu dönemin dikkat çeken bir diğer özelliği ise ilk kez Cen Ajans isimli bir reklam şirketinin Süleyman Demirel’in başkanlığını yaptığı AP ile çalışmasıdır. Çeşitli ilanlar, sloganlar, Demirel’in sesinden kaydedilen mesajlar vb. çalışmalarla, siyasal iletişim alanında yeni bir kampanya şeklinin ilk adımı atılmıştır. Bu dönem Türk siyasal iletişim tarihinde medyanın ve reklamcılığın seçim kampanyalarında etkili bir rol oynamaya başladığı bir dönem olarak önemli bir yer tutmaktadır. Seçim kampanyalarıyla

birlikte iletişim araç ve yöntemlerinin kullanımı ve bu anlamda gerçekleşen gelişmeler Türk siyasetinin dönüşmeye başladığını göstermektedir. (Aziz, 2021, s.186-188)

1980 öncesi Türkiye, çok partili demokrasiye geçiş sürecinin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde, siyasal iletişim faaliyetleri oldukça sınırlı olmakla birlikte genellikle geleneksel yöntemler kullanılmıştır. Siyasi partiler o dönem içerisinde, propaganda yapmak için; afişler, broşürler, el ilanları ve gazeteler gibi yazılı materyalleri sıklıkla kullanmışlardır. Ayrıca, siyasi partiler mitingler, toplantılar ve konuşmalar düzenleyerek halka ulaşmaya ve ikna etmeye çalışmışlardır. Bunların yanı sıra, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da kullanılmıştır. Ancak devlet kontrolünde ve sınırlı bir şekilde olabilmıştır. Siyasi partilerin seçim kampanyaları da genellikle sınırlı kaynaklarla yürütülmüş ve bununla birlikte siyasal iletişim faaliyetleri de daha çok yerel düzeyde gerçekleşmiştir. O dönemde seçmenlerin tercihlerini etkilemek için bireysel temaslar önemli bir rol oynamıştır.

#### **1.3.2.2 Türkiye’de 1980-2000 Yılları Arasında Siyaset ve Siyasal İletişim**

Ülkemiz 1980-2000 yıllarını kapsayan dönemde, siyaset ve siyasal iletişim alanında çalkantılı ve çok hareketli bir atmosfere sahne olmuştur. 1980’de yapılan askeri darbeye başlayan ve 2000’li yıllara kadar devam eden süreç içerisinde halk, siyasi dalgalanmaların etkisi altında kalmıştır.

Siyaset grafiğindeki iniş çıkışların, yaşanan derin ekonomik krizlerin, eğitim hayatında öğrenciler tarafından gerçekleştirilen protestoların, ölümcül sonuçlara varan sağ-sol çatışmalarının hat safhada olduğu ve daha birçok olaylara konu olan dönem; 1980 yılında ordunun ülke yönetimine müdahale etmesiyle yani darbeye sonuçlanmıştır. TSK tüm bu olaylara karşı ülke genelinde sıkıyönetim ilan ederek sokağa çıkma yasağı getirmiştir.

Siyasal arenada ciddi değişiklikler meydana getiren ordu yönetimi, 1961 Anayasası’nı kaldırarak TBMM’ni de feshetmiştir. Birçok siyasi liderin ve aktörün siyaset yapmasını yasaklayarak partilerini kapatmıştır. Tüm kurumlar askeri yönetim tarafından denetim altına alınmıştır.

Türkiye’de 12 Eylül 1980 tarihinde başlayan askeri süreç, 1983’te siyaset yasağının kaldırılmasıyla demokrasi sürecine geçişin ilk adımı atılmıştır. Ordunun gölgesinin devam ettiği ilk seçimde, askeri yönetimin uygun gördüğü yeni kurulan dört parti ile girilmiştir.

MDP (Milliyetçi Demokrat Parti), ANAP (Anavatan Partisi), HP (Halkçı Parti) ve DYP (Doğru Yol Partisi). 6 Kasım 1983’de yapılan genel milletvekili seçimleri için yapılan kampanyaların bazı özel koşulları vardır. Bu sürece kadar gazetelerde yer almayan paralı reklamların, artık uygulanabilirliğine izin verilmiştir. Bu iznin ardından partiler reklam ajansları ile anlaşarak, halka dönük siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır.

Bu dönemde, Milli Güvenlik Konseyi’nin, 7 Temmuz 1983 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan bir kararı siyasal iletişimin önünü açar: Siyasal partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayımlanması serbest bırakılır. Öte yandan, yeni seçim yasası seçimlere katılma hakkı kazanmış partilere ilki yirmi, sonrakiler onar dakika olmak üzere televizyondan konuşma hakkı tanımakta, bu konuşmaların aynı zamanda radyodan da yayımlanacağı hükme bağlanmaktadır. Seçim yasası MGK’nin daha önceden belirlediği yasakların dışında, “siyasi partiler ilk konuşmalarında seçim beyannamelerini izah eder” diyecek, televizyondan konuşacak adayların giyim kuşamlarını tayin edecek ölçüde detaylıdır. “Erkek konuşmacılar ceket giyip kravat takacaklar, bayan konuşmacılar ise tayyör giyeceklerdir.” (Cumhuriyet, 1 Eylül 1983)

O dönemde kısıtlı iletişim araçlarına rağmen radyo ve televizyon dışında; broşür, basın ilanı, afiş, hoparlör ve özel donanımlı seçim otobüsleri parti liderleri tarafından kullanılmıştır. Bu tür konvansiyonel iletişim araçlarının yanında, o zamanlar da yeni yeni kullanılmaya başlanan videokasetten de yararlanılmaya başlanması dikkat çekmiştir.

Milliyet Gazetesi (1983)’ne göre, ABD’de uzun yıllar yaşamış olan ANAP lideri Turgut Özal siyasal reklamcılık uygulamalarını ve etkilerini yerinde görmüş ve Manajans’la çalışmaya başladığı basında yer almıştır. Parti tarafından kampanya bütçesi kapsamında yaklaşık 100 milyon TL ödeme yapılmıştır. Basında “Partilerin propagandalarını reklamcılar yönetecek” diye yazan basındaki reklamcılar “MDP’nin akıl hocası”, “ANAP’ın yol göstericisi” gibi sıfatlarla anılmıştır.

Bunun dışında MDP’de benzer yöntemler izleyerek çeşitli ajanslarla çalışmıştır. Necdet Calp’ın genel başkanlığını yürüttüğü Halkçı Parti ise maddi imkânsızlıklardan dolayı propagandalarını ve tanıtım çalışmalarını kendi imkânları dâhilinde gerçekleştirmişlerdir.

Takvimler 29 Kasım 1987 yılını gösterdiğinde, yapılan genel seçimlerde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1982 Anayasası ile on yıl boyunca siyasal yasaklı olan Süleyman

Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla siyasal yasakları kaldırılmıştır. Dört lider isim değiştiren partilerinin başına tekrar geçmiştir. Bu değişimle birlikte partilerin sloganları ve söylemleri de bu duruma göre tekrar düzenlenmiştir.

Bu seçimde siyasal iletişim açısından çok önemli bir diğer değişiklik ise, siyasal partilerin seçim kampanyaları için 1983 seçimlerinde gazetelerde başlayan siyasal reklam verme hakkı, bu kez 1987 yılı Genel Milletvekili Seçimleri'nde radyo ve televizyon yayınları için de tanınmıştır. Bu seçimlerde devlet radyo ve televizyonu olan TRT'de dışarıda yaptırılan reklam filmleri gösterilmiştir. ABD'de yıllardan beri yapılan bu uygulama, geç de olsa Türkiye'de de uygulanmıştır. TRT'nin radyo ve televizyonlarında bu uygulama, Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Dışarıda reklam şirketlerince hazırlanan reklam filmleri, kurallara göre belirlenen sırayla yayınlanmıştır. Bu ilk uygulamada radyo ve televizyon yayınlarından yararlanan siyasal partiler SHP, DYP ve ANAP olmuştur. (Aziz, 2021, s.189-190)

1991 yılında Genel Milletvekili Seçimleri kapsamında siyasal iletişimi sağlamak adına yapılan siyasal reklamcılık faaliyetleri büyük bir oranda medyatik bir ortama taşınmıştır. Özellikle özel televizyon ve radyo kanallarının devreye girmesiyle medya patronlarının kişisel yaklaşımları partilerin lehte ya da aleyhte yayın yapmalarına neden olmuştur. Tüm bunların üzerine bir kısım medya grupları bu tutumlarını daha belirgin bir şekilde göstererek kendi bünyelerindeki gazete ve dergilerinde de uygulamıştır. Yürütülen seçim kampanyaları bu anlamda medyatik bir ortamın oluşmasına yol açmıştır.

1991 yılında büyük bir yankı uyandıran gelişme; ANAP'ın Fransız reklamcı Jacques Seguela ile olan anlaşması siyasi sürece damga vurmuştur. O döneme kadar ki Türk siyasal kampanya dönemlerine kadar ilk kez yabancı bir reklam ajansı ile çalışılması medya da ve siyasi arenada oldukça ses getiren bir adım olmuştur.

Süleyman Demirel'in başkanlığını yaptığı DYP ise "Tek başına iktidar" temel sloganı ve "21 Ekim sabahı yeni bir Türkiye" gibi sloganlarla seçmen adaylarına hitap etmiştir. Genel olarak söylemler ve vaatler üzerine kurulu olan dönemde ayrıca partilerin "seyirlik" olarak nitelendiren faaliyetler de gerçekleştirdiğini ifade etmek gerekir. Siyasi aktörlerin amaçları; halka sadece siyasal mesajlar vermek değil aynı zamanda halkı eğlendirmek ve iyi vakit geçirmelerini sağlamak olmuştur. Açık ya da kapalı alanlarda düzenlenen halk konserleri bu duruma örnek gösterilebilecek faaliyetlerdendir.

1994 yerel ve 1995 Genel Milletvekili Seçimleri'nde partiler reklam ajanslarıyla çalışmaya devam etmişlerdir. Seçim kampanyası dolayısıyla siyasal iletişimi etkin bir şekilde kullanmak isteyen parti liderleri çeşitli sloganlarla halkın oylarını kendilerine yöneltmeye çalışmışlardır. Afişlerle, sloganlarla, mitinglerle vb. çalışmalarla devam eden seçim süreci döneminde, medyada yer alan televizyon ve radyo kitle iletişim araçları da aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Bu dönemde partilerin sloganları şöyledir:

SHP: "İşığa az kaldı yarım bırakmayın!"

ANAP: "ANAP işbaşına geliyor!"

RP: "Türkiye'nin teminatı" (ambleminin altında) ana sloganları ile seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. DYP'nin belirgin bir ana sloganı olmamış, yeni ilk kadın parti başkanı ve başbakanı olan Prof. Dr. Tansu Çiller'i öne çıkaran söylemlerde bulunmuşlardır. (Özkan, 2002, s.163-189)

Bu seçim döneminde yıldızı parlayan Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi olmuştur. Siyasal arenada adından söz ettirerek dikkat çeken parti, seçmen kitlesini genişletmek isteyerek bu yönde yeni stratejiler geliştirmiştir. Etkili ve koordineli bir teşkilat sistemiyle çalışmalar gerçekleştiren partinin kendisine oy veren kitle grafiği giderek yükselmeye başlamıştır. Yapılan tüm faaliyetlerin ardından seçimden birinci çıkan parti Refah Partisi olurken onu az bir farkla takip eden DYP olmuştur. 1995 yılı genel seçimlerinden galip çıkan ve hükümeti kurma görevi verilen Necmettin Erbakan'ın partisi Anayasa Mahkemesi tarafından "Laikliğe aykırı eylemler" gerekçesiyle 1998 yılında kapatılmıştır.

Kapatılan bu partinin mensupları, daha parti kapatılmadan kurulan Fazilet Partisi çatısı altında bir araya gelmiştir. Bu parti ise aynı akıbete uğrayarak 2001 yılında mahkeme tarafından kapatılmıştır. Bu partinin ardından ise Adalet ve Kalkınma Partisi kurulmuştur. 1999 yılında yapılacak olan seçimin gündeminde de RP'nin kapatılması, laiklik ve terör gibi konular ön plana çıkmıştır. Uygulanan seçim kampanyalarında da bu konular ağırlıklı bir şekilde işlenmiştir. Siyasi aktörler 1999'un seçim sandığından iktidar olarak çıkabilmek için; siyasal iletişimin her kolunu aktif şekilde kullanarak çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Seçim sürecinde yaşanan tüm bu gelişmelerin ve gerçekleşen tüm siyasal iletişim çalışmalarının ardından, DSP ve MHP'den oluşan koalisyon hükümeti kurulmuş ve Bülent Ecevit Başbakan olmuştur.

### **1.3.2.3 Türkiye'de 2000 Sonrası Siyaset ve Siyasal İletişim**

Türkiye'de siyaset ve iletişim süreçlerinin birbirine paralel olarak ilerlediği 2000'li yıllar sonrasını kapsayan dönemde, siyasal iletişim açısından birçok gelişme yaşanmıştır. Bu dönemde seçmenler üzerinde iletişim faaliyetlerinin olumlu sonuçlarını gören siyasal aktörler, konuyla ilgili çalışmalarına ağrılık vererek süreçlerini devam ettirmişlerdir. Yapılan mitingler, esnaf gezileri, broşürler, el ilanları, afişler gibi çalışmalarının ardından değişen sosyolojik yapı ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte etkileşimli iletişim alanını kullanan siyasiler, etkin faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır.

Disiplinler arası akademik bir alan olan siyasal iletişim, birbiriyle ilişkili birçok alanı (halkla ilişkiler, pazarlama, reklam vb.) bünyesinde barındırmaktadır. Kendi yöntem ve taktikleriyle stratejik yaklaşımlarda bulunan siyasal aktörler, çağın ruhuna uygun siyasal iletişim faaliyetleriyle seçmenleri ikna etmeye çalışmışlardır. 2000'li yıllardan itibaren yaşanan değişim rzgrları, her seçim döneminde ve sonrasında yeni gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir.

ankaya (2015, s.290)'ya göre, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ile AK Parti Türk siyasal tarihine her alanda ilkleri getiren ve bu anlamda yeni bir sayfa açan bir parti olmuştur. Öyle ki ilk kez bir parti kuruluşunun hemen ardından iktidara gelmiştir. Bununla birlikte ilk kez bir parti başkanının kim olacağı belli olmadığı halde bir seçim kazanmıştır. Yine ilk kez AK Parti sadece ulusal basında değil, yerel medyada da kampanya yayımlamıştır. Mitinglerinde dev televizyon kullanarak bir ilke daha imza atan bir parti olmayı başarmıştır.

2004 tarihinde gerçekleşen Mahalli İdare Genel Seçimleri'nde ise yine reklam ajansları ile çalışan siyasiler, internet ve sms gibi yeni iletişim kanallarını da kullanarak seçmenler üzerinde yeni bir etki alanı oluşturmuştur.

2007 yılı genel seçimlerine gelindiğinde ise en dikkat çeken konu, YSK tarafından siyasilerin televizyonlarda yayın yapma yasağının konulmasıdır. Seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin en çok başvurduğu araçlardan olan televizyonun bu seçimlerde

kullanılmaması partileri reklam yapma konusunda zorluklar yaşamasına neden olmuştur. Bu sebeple açık hava ve gazete reklamlarına daha fazla ağırlık verilerek çalışılmıştır.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri döneminde yapılan bir araştırmada hem teknik ve görsel yönden hem de içerik ve iletişim tabanı yönünden AK Parti'nin web sayfası, en başarılı parti internet sayfası olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra sitenin parti organları, teşkilatları ve partili yerel yönetimler haricinde başka resmi kurum, kuruluş ya da medyaya bağlantı vermemesi ise dış bağlantı yönünde zayıflık olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan, CHP'nin internet sitesinin video barındırmaması, parti içi unsurlarla iletişim seviyesinin neredeyse olmaması ve yabancı dilde erişim imkânı sağlamaması ise sitenin başarısız bulunmasına neden olan zayıf yönleri olarak ortaya konulmuştur. (Toruk, 2008, s.229)

O dönemki iletişim teknolojilerinin son yeniliklerinin faydalandığı 2009 Mahalli ve Genel Milletvekilleri Seçimleri'nde internet yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Partiler seçmenlerle daha yakın bir diyalog içerisinde olabilmek için online (çevrimiçi) iletişim platformunu sıkça kullanmıştır.

Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti, her seçimde çalışmalarını etkin biçimde yürütmüştür. Seçmenle sokak sokak gerçekleştirilen yüz yüze iletişimin yanında; afişler, broşürler, parti amblemlerinin yer aldığı promosyon ürünleri gibi malzemelerin dağıtımını yaparak seçim sürecinde aktif faaliyetler yürütmüştür. Parti; bilgi aktarımı, propaganda faaliyetleri ve miting görüntülerinin yayınlarının paylaşıldığı web sayfasını da faal bir şekilde kullanmıştır.

Özellikle seçim zamanlarında etkili olan slogan çalışmaları bu dönemde de siyasal iletişim çalışmaları açısından önde gelen faaliyet alanları arasındadır. “İşimiz hizmet, gücümüz millet” ve “Sen Türkiye'sin büyük düşün” gibi sloganlarla AK Parti, seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakmıştır.

Yiğitbaşı (2015, s.40)'na göre, artık televizyonlarda siyasal reklam yayınlanmasına izin veren düzenleme ile 2011 yılında yapılan genel seçimler, yoğun siyasal iletişim faaliyetleri ile geçmiştir. Yayınlanan reklam filmleriyle birlikte seçim şarkıları, açık hava ilanları, mitingler, basılı reklamlar ve çevrimiçi iletişim gibi olanaklardan faydalanan siyasiler hem söylem olarak hem de teknik açıdan daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflemiştir. Ayrıca icraatların anlatıldığı videolar, fotoğraflar ve milletvekillerinin tanıtımlarının yapıldığı “Ekonomik- İcraatlar 2002-2011” adlı film, AK Parti web sitesinde paylaşılarak siyasal iletişim çalışmaları kapsamında etkili bir adım olmuştur.

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne gelindiğinde, basın reklamlarında AK Parti'nin sağlık, eğitim, adalet, sosyal haklar vb. alanlardaki icraatlarından "memnun ve daha iyisini isteyen" toplum kesimi örneklerinden yararlandığı pozitif, CHP'nin ise hayat pahalılığı, sosyal haklarda gerileme, işsizlik ve özgürlük kısıtlamaları vb. sorunlarla "bunalmış ve iyisini isteyen" toplum kesimi örneklerinden yararlandığı negatif seçim reklamlarını kullandığı görülmektedir. (Sağlam, 2019)

7 Haziran 2015 genel seçimlerinin Türk siyasal iletişim tarihi açısından yeni bir gelişmesinin ise AK Parti'nin, kampanya çalışmaları kapsamında dijital yönünü profesyonelleştirmek adına Türkiye'de ilk olarak nitelendirilebilecek, 150 kişilik sosyal medya uzmanını barındıran "Yeni Türkiye Dijital Ofisi" (YDTO) adıyla bir ofis uygulamasına geçmiş olmasıdır. Böylece, Türkiye'de siyasal iletişim stratejileri dijital çerçeveye oturtularak "dijital siyasi iletişim" kavramı ilk defa kurumsallaşmıştır. (Sağlam, 2016)

"Türkiye'deki bir ilk" manşetiyle AK Parti'nin resmi web sitesinde şöyle bir haber yer almıştır: Atalay, Arter firmasıyla yürütülen seçim çalışmalarında parti olarak Türkiye'ye en büyük yeniliği getirdiklerini belirterek, Yeni Türkiye Dijital Ofisi'ni kurduklarını anlattı. Siyasi alandaki kampanyalarda bunun yeni bir çalışma olduğunu ifade eden Atalay, "İlk defa kurumsal bir parti böyle bir merkez kuruyor. Seçimden sonraya da uzanacak. Burayı, parti çalışmalarımızda faydalanacağımız önemli bir iletişim platformu olarak kullanacağız" dedi. Çalışmada yaklaşık 200 kişinin görev aldığını dile getiren Atalay, merkez sayesinde sosyal medyayı tek merkezden daha etkili kullanacaklarını kaydetti. Atalay, adayların sosyal medyayla ilgili elemanlarına Ankara'da eğitim verildiğini dile getirerek, adayların, gençlik ve kadın kollarının, tüm teşkilatların ofisle bağlantılı olduğunu aktardı. (2015, akparti.org)

Aziz (2021, s.211)'e göre, 2017 Referandumu'yla değişen Türkiye parlamanto sisteminin ardından yapılan ilk seçim 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşmiştir. Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihinde yapılan seçimler kapsamında yapılacak olan seçimin en önemli yanı; 2017 yılında yapılan referandumun neticesi olarak getirilen başkanlık sisteminden sonra Cumhurbaşkanının ve TBMM'ni oluşturacak olan milletvekillerinin seçilmesidir. Seçimin sonucuyla birlikte başkanlık yetkilerine sahip yeni Cumhurbaşkanı seçilecek ve dolayısıyla bu seçimlerde hem başkanlık sistemini uygulayacak Cumhurbaşkanı seçilecek hem de genel milletvekili seçimi yapılacaktır.

Bu seçim kampanyasında en çok öne çıkan ve kullanılan iletişim mecraları Twitter, Facebook ve Instagram olmuştur. Siyasal aktörler için büyük bir öneme sahip bu seçimlerde, siyasal iletişimi sağlayan bu mecralar aktif olarak kullanılmıştır. Medya ve sosyal medyanın yanı sıra billboard, bayrak, raket, pankart gibi her alanda ki açık hava araçları bu süreçte kullanılmıştır.

Sonuç olarak Türk siyasal tarihinde çok partili döneme geçişle birlikte siyasal iletişimde gelişmeler kaydedilmiştir. İlk dönemlerde tek taraflı olan propaganda niteliğindeki siyasal faaliyetler, demokrasinin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle çok boyutlu bir hal kazanarak; sosyal medya, dijital reklamlar, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi araçlar, siyasi partilerin seçmenlerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

#### **1.4 Siyasal İletişimin Aktörleri**

Siyasetin merkezinde yer alan iletişim olgusu; ilgili tarafların birbirlerine bilgi akışı sağladığı önemli bir alandır. Bir göndericinin ve alıcının olduğu bu alanda iletilmek istenen mesajlar kadar, kullanılan kanallarda önem arz etmektedir. Bu bağlamda bakıldığında zaman iletişim sürecindeki başrol sahipleri siyasi aktörlerdir. Bu aktörler siyasal iletişimi sağlamak adına ait bulundukları kurum, kuruluş, örgüt ya da grupları temsil eden yöneticilerdir.

##### **1.4.1 Devlet Başkanı**

Ülke içinde ve ülkeler arasındaki siyasal iletişimi sağlayan en üst makam, ülkenin yöneticisi konumunda yer alan; devlet başkanı ya da cumhurbaşkanıdır. Demokrasinin uygulanmadığı farklı yönetim biçimlerindeki ülkelerde ise, bu konumdaki aktörler; imparator, kral, prens vb. yöneticilerdir.

Devlet başkanları yetki ve sorumluluk alanlarına giren konularda halkı bilgilendirir ve gerekli mesajları iletirler. Ülke güvenliği, ekonomik durum veya siyasal konularda halkı bilgilendirmek ve kamuoyunun nabzına göre pozisyon almak, devlet başkanlarının sıklıkla uyguladığı yöntemler arasındadır. Devlet başkanları bu uygulamaları direkt olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapabildikleri gibi, herhangi bir toplantı, açılış, kutlama mesajları gibi konuların içerisine de ekleyebilmektedirler. Mesajın ne şekilde ve hangi kanallar vasıtasıyla iletileceği gibi hususlar o konuda görevli danışman ve uzman ekiplerce hazırlanarak iletilmek üzere ilgili makama sunulur. Genel olarak her ülkenin elinde devlet

politikalarının istenilen zamanda ve kolayca geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla, devlete ait ya da denetimi altında olan televizyon ve radyo kanalları gibi kitle iletişim araçları mevcuttur. (Akay, 2012, s.41)

#### **1.4.2 Hükümet**

Demokrasinin hüküm sürdüğü ülkelerde belli aralıklarla yapılan seçimler neticesinde çoğunluklu oyu alan siyasi partinin ya da tek parti çoğunluklu oyu alamıyorsa, birden fazla partinin birleşmesiyle oluşan koalisyon hükümetleri kurulmaktadır. Hükümet; yapmış olduğu hizmetlerini ve icraatlarını halka doğru zamanda, uygun bir dil ve kanalla anlatarak siyasal iletişim sağlamakla sorumludur. Monarşi ve oligarşi gibi demokrasi harici diğer yönetim biçimlerinin uygulandığı yönetim sistemlerinde de oluşan siyasi iktidarlar, halkla ve diğer devletlerle iletişimi sağlamaktadır. Her durumda hükümetler faaliyetlerini halka anlatmak durumundadır. Aksi halde yapılacak olan ilk seçimle birlikte iktidarı kaybetme söz konusu olacaktır.

#### **1.4.3 Siyasi Partiler**

Siyasal iletişimi yoğun olarak kullanan en aktif aktörler arasında, siyasi partiler ve mensupları yer almaktadır. Siyasetin olmazsa olmaz ögesi olan siyasi partiler, benzer düşünceye sahip bireylerin bir araya gelerek ortak bir şekilde hareket ettikleri teşkilatlı yapılardır.

Siyasi partilerin iktidar olabilmek adına kamuoyu oluşturmak ve halkı ikna etmek için seçmenlerle sürekli bir şekilde iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Seçmenler tarafından seçilen merkez ve yerel yönetimlerin siyasal iletişim faaliyetleri seçmenlerin kararlarını etkilime konusunda önem arz etmektedir. Bu bakımdan çeşitli araç ve yöntemlerle sürekli olarak siyasal iletişimde bulunmak durumundadır. “Günümüzde siyasi partiler, yerel toplantılar ve mitinglerin yanında gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medyayla birlikte; internet tabanlı etkileşim platformlarında reklam yapmayı, metin, slogan ve video yayınlamayı aktif bir şekilde kullanır hale gelmişlerdir.” (Gül vd. 2014, s.76)

#### **1.4.4 Yerel Yönetimler**

Yerel düzeyde gerçekleşen yönetimlerde ilk akla gelen aktör belediye başkanlarıdır. Ancak yerel yönetimler çatısı altında belediye encümen üyeleri, il genel meclis üyeleri de yer almakta ve siyasal aktör olarak kabul edilmektedir.

Yerel yönetimler, halka en yakın birimler olduğu için kamu hizmetlerini daha kolay ve daha hızlı bir şekilde yerine getirebilmektedir. Sorunlarla ilgili iletişim bağına güçlü tutan belediyeler sorunlara çözüm odaklı yaklaşmakta ve halkı da bu sürece dâhil ederek yardımlaşma ve iş birliği alışkanlıklarını geliştirmektedir. Belediyeler ve diğer yönetim örgütleri yapılacak faaliyetleri kendileri yapabildiği gibi diğer yerel yönetim gruplarıyla iş birliği yaparak sonuçlandırabilmektedirler. (Keleş, 2006, s.26)

İletişim faktörünü daha etkin kullanan yerel yönetimlerden belediyeler, halkın ihtiyaçlarını anlamak konusunda daha hâkimdirler. Belediyeler halk için yapmış oldukları icraatları ve hizmetleri çeşitli yöntem ve tekniklerle aktararak memnuniyetlerini sağlamak ve geri dönüş (feedback) almak adına iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmak durumundadırlar.

#### **1.4.5 Sivil Toplum Örgütleri**

Tamamen gönüllülük esasıyla hareket eden, belirli bir amacı gerçekleştirmek ve belirli konularda kamuoyunu bilgilendirmek için faaliyet gösteren kuruluşlara sivil toplum kuruluşları/örgütleri (STK/STÖ) denilmektedir.

Demokrasi kavramının süreç içerisinde gelişmesinin sonuçlarından biri olarak sivil toplum örgütleri de güçlenmiş ve global anlamdaki sorunları tespit etme ve gündem oluşturma konusunda başarı grafiğini yükseltmiştir. Sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal vb. gibi birçok alanda insan hakları konularının sorunlarını amaç edinmiş durumdadırlar. İnternetin gelişmesiyle sivil toplum kuruluşları baskı oluşturma faaliyetlerinde de bulunmaktadır. (Şenkal, 2003)

#### **1.4.6 Baskı Grupları**

Baskı grupları, tarihsel gelişimi içinde öncelikle İngiltere'de, 1834 yılında "Ticaret Birliği" (Trade Union) olarak ortaya çıkmıştır. ABD'de ise 1887 yılında patronlara karşı birleşen işçilerin oluşturduğu bir tür baskı grupları görülmüştür ve bu grupların etkisiyle işçilerin durumunu iyileştirmek için adımlar atılmıştır. 20. yüzyılın başlarından itibaren baskı grupları daha farklı yapılarla örgütlenmeye başlamıştır. Bazı baskı grupları, sivil toplum yapıları içinde örgütlenerek siyasi karar alma süreçlerinde etkili olmak için çalışmışlardır. Bazıları ise zaman zaman ortaya çıkan örgütsüz baskı grupları olarak kalmışlardır. Ancak baskı gruplarının temel amacı; çıkarlarını korumak veya ilerletmek için siyasi süreçlere etki edebilmektir. (Aziz, 2021, s.30)

Çeşitli alanlarda çalışan, farklı düşünce ve inançlara sahip bireyler ya da gruplar, ortak çıkarları uğruna kimi zaman iktidarla karşı karşıya gelebilmektedir. Öyle ki grupların isteğinin gerçekleşmesi için iktidar kararından vazgeçebilir ya da aldığı karar da isteğe göre düzenlemeler yapabilir. Bu anlamda herhangi bir siyasal amaç güdülmeden bir araya gelen birey, grup, örgüt ve derneklerin belli koşullar dâhilinde baskı grubu olarak nitelendirmek mümkün olmaktadır.

#### **1.4.7 Lobicilik**

En genel anlamıyla bir dizi organize eylemlerden oluşan lobicilik/kulis faaliyetleri; baskı gruplarının, halkın, şirketlerin ya da lobilerin kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetler bütünüdür. Kendi ülkelerinde ya da yabancı ülkelerdeki yönetenleri, yasama ve yürütmeyi kendi çıkarlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan çalışmalardır.

Diğer bir deyişle lobicilik; halkın, baskı gruplarının veya şirketlerin bulundukları ülke ya da dış ülkelerde ki yasama, yürütme ve kimi zaman yargıya ilişkin konularda, çıkarlarına bağlı olarak yasaların desteklenmesi veya desteklenmemesi konusunda elemanları aracılığıyla sürdürdükleri faaliyetlerin tamamına verilen isimdir. Demokratik sitemlerin ayrılmaz parçasını oluşturan bu yapılanmaların temel amacı, siyasi işleyişi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektir. (Akbulut, 2006)

#### **1.4.8 Sivil İtaatsizlik**

Biçim ve içerik olarak diğer siyasal iletişim aktörlerinden farklılık gösteren sivil itaatsizlik gruplarının en bariz özelliği; şiddet içermeyen ve şiddeti reddeden bir tutum sergileyerek bu duruma göre faaliyetler göstermeleridir. Sivil itaatsizlik grupları bu anlamda zamanla yasal dayanaklara bağlı olarak sivil toplum örgütlerine dönüşebilmektedir. Genel olarak dernek ve vakıf olmak bu grupların varmak istedikleri sonlardır. Zaman zaman sivil itaatsizliğin siyasi bir parti haline de geldiği görülmektedir.

#### **1.4.9 Terör Grupları**

Uyguladıkları yasa dışı faaliyetlerle diğer siyasal aktörlerden ayrılan terör grupları, hukuki yönden de farklı bir konumda yer almaktadır. Belli haklar elde etmek için örgütlenerek illegal faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bireye ve topluma şiddet uygulayarak ve korku oluşturan eylemler gerçekleştiren gruplar; insan ve mal kaçıрма, yakma, yıkma

ve bombalı saldırılar düzenleme gibi aleni bir şekilde zarar verici, toplumun huzurunu kaçıracı faaliyetler peşindedirler.

Türkiye'nin jeopolitik ve stratejik önemi, uluslararası düzeyde destek alan terör örgütleriyle mücadele etme gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Türkiye, farklı terörizm biçimleriyle mücadele etmektedir; bunlar arasında "Fetullahçı Terör Örgütü" (FETÖ), etnik ayrılıkçı terör örgütü PKK, aşırı solcu "Devrimci Halk Kurtuluş Partisi-Cephesi" (DHKP-C) ve dini inançları sömüren terör örgütleri olan "Irak ve Şam İslam Devleti" (İŞİD/DEAŞ) ve El Kaide yer almaktadır. (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2021)

### **1.5 Siyasal İletişim Yöntemleri**

Siyasal aktörler, gerçekleştirdikleri siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında; yüz yüze siyasal iletişimden, konvansiyonel medyaya ardındansa yeni medyaya uzanan zaman yolculuğunda, farklı yöntem ve tekniklerle seçmenlerin oylarını kazanmayı hedeflemişlerdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak siyasal iletişimde dönüşümlere yol açmıştır.

#### **1.5.1 Yüz Yüze Siyasal İletişim**

Siyasetin temelinde insanlarla doğru iletişim kurarak, seçimleri kazanmak ve iktidar olmak vardır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen siyasal faaliyetler çerçevesinde; yüz yüze yapılan iletişim en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biridir.

Seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak siyasal faaliyetler açısından diğer yöntemlere göre, daha etkili ve ekonomik bir yöntemdir. Fakat siyasal iletişim çalışmalarında yapılan uygulamalarda kitle iletişim araçlarının kullanımı; siyasi partiler ve siyasal aktörler için daha yüksek maliyetler gerektirmektedir. Özellikle seçim kampanyaları sürecinde yüz yüze iletişimin olumlu sonuçlara vesile olacağını bilen siyasal aktörler, seçmenlerle var olan iletişimini ve imajını daha da pekiştirmek adına bu alanda çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Ayrıca ülkemiz adına önemli olan bir diğer konu ise, Türk kültürü gelenekleri açısından yüz yüze iletişim kurmak, her zaman ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır.

Siyasal aktörlerin siyasal iletişim faaliyetleri çatısı altında vatandaşla yüz yüze uygulayabileceği yöntemler; parti gönüllülerinin kapı kapı ziyaret programları, telefon görüşmeleri, doğrudan mesaj gönderme, adayın kendisinin kapı kapı gezdiği ziyaretler kapsamında seçmenlerle tokalaşması izlenen yollar arasındadır. Bu iletişim

yöntemlerinden hangisinin seçilip uygulanacağı konusu, etkisi ve maliyetleri göz önünde bulundurularak siyasi partinin ilgili mercilerince belirlenmektedir.

Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen yüz yüze iletişim kurma faaliyetleri özen ve titizlik isteyen çalışmalardır. Yapılacak çalışma yönteminin öncelikle hedef kitlesinin belirlenmesi, planların buna göre önceden yapılması, kaynak tahsisin yapılması gibi birçok konunun dikkatle hazırlanması gerekmektedir. Bu bakımdan çalışmalarda yer alacak gönüllüler, kampanya çalışmaları gereğince eğitime tabi tutulmalıdır. Bu anlamda iyi eğitim almamış gönüllüler kampanya çalışmalarına zarar verebilmektedir. (Devran, 2003, s.212)

Ancak gerekli hususlara dikkat edildiği takdirde yüz yüze yapılan iletişim, seçmen üzerinde daha olumlu ve farklı bir algı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin; posta kutusuna bırakılan bir broşürle yüz yüze kurulan iletişim arasında çok fark vardır. Dolayısıyla çeşitli yönlerden avantajları olan yüz yüze iletişimin bazı faydaları şunlardır:

- Çift yönlü iletişime imkân sağlayan iletişim yönteminde seçmenler görüşlerini, sorunlarını ve endişelerini siyasi aktöre ifade ederek anında geribildirim (feedback) alabilmektedir. Bu da seçmen gözünde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.
- Siyasi aktörlerin ses tonu, beden dili gibi fiziki unsurları içeren özellikleri, seçmeni ikna etme sürecinde etkili olabilmektedir.
- Adayların yanına geldiğini gören vatandaşlar, kendilerinin önemli olduğunun hissini düşünerek daha olumlu yaklaşımlarla iletişim içerisine girebilmektedir.
- Maddi imkânları kısıtlı olan partilerin gönüllü sayısı fazla ise çok bir maliyete gerek kalmaksızın çalışmalarını başarılı bir şekilde sürdürebilmektedir.
- Yüz yüze sağlanan iletişim, vatandaş üzerinde daha fazla coşku oluşturarak medyada daha büyük etki oluşturabilmekte ve seçim çalışmalarına katkı sağlayabilmektedir. (Devran, 2003, s.213-214)

Yüz yüze organizasyonların en önemlilerinden biri de mitinglerdir. Medya çalışanları için miting alanlarında özel platformlar oluşturulmaktadır. Gerekli olduğu takdirde çekimler çoğaltılarak medya merkezlerine gönderilmektedir. Böylece adaylar miting

görüntülerinin medyaya taşınmasıyla sadece mitinge katılanlara değil çok daha geniş bir kitleye ulaşmış olmaktadır. (Sağnak, 1996, s.303)

Siyasi mitinglerde geribildirim, kalabalık bir atmosfer sebebiyle; kısa ve genel sözler, alkışlar ya da ıslıklar dışına çıkamamaktadır. Oysa daha dar alanlarda yapılan (konferans salonları, mahalle kahvehaneleri, ev ortamları vb.) siyasal konuşmadaki geribildirim (feedback) çok daha hızlı ve çok daha kapsamlı bir şekilde olabilmektedir.

Kitle iletişim teknolojileri gelişene kadar siyasal iletişim geleneksel ve yüz yüze iletişim yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze iletişim (Canvassing), insanlarda belirli kanaatlerin oluşması açısından her zaman önemli bir iletişim yöntemi olmuştur. (Korkut, 2022, s.66)

### **1.5.2 Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Siyasal İletişim**

İnsanoğlunun yaradılışıyla birlikte başlayan iletişim süreci, geçen zaman içerisinde gelişimi yükselen bir grafikte devam etmektedir. Öyle ki günümüz iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde insanlar bilgiye çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Özellikle iletişim faktörünün kitlesel bir boyut kazanması, bilgiye ulaşmayı daha kolay ve daha hızlı hale getirmiştir.

Kitle iletişimindeki “kitle” kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. Bir kavram olarak kitle iletişimi, burada kullanılan iletişim kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. Bu farklılık ise kitle sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişimi kavramındaki kitle sözcüğü, iletilerin, mesajların birçok insana aynı anda yöneldiği gerçeğini işaret etmekle birlikte, kaynak açısından belirsiz, heterojen anonim olan sayıca fazla insanları ifade etmektedir. (Gökçe, 2006, s.121)

Kitle iletişim araçları birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak topluma ekonomik, siyasal, bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta; toplumda birtakım olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Bu durumda kitle iletişim araçları, haber ve bilgi sunarken bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine katkı sağlamaktadır. (Işık, 2000, s.87)

Meydana gelen olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi veren kitle iletişim araçları toplumsal ya da bireysel görüş oluşturma adına bir aracı pozisyonundadır. Haber alma, dinleme, eğlenme, eğitime vb. gibi fonksiyonlara sahip olan kitle iletişim araçları, günlük hayatta insanların çok sık kullandığı araçlardır.

Kamuoyu oluşturmak adına bireyler ve gruplar dışında, kitle iletişim araçları da önemli bir role sahiptir. Bireyler toplumsal yaşama dair bilgiler almak dışında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal olaylar hakkında da bilgi sahibi olabilmektedir. Siyasal aktörler için de önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları, kendileri ve icraatlarıyla ilgili bilgileri bu kanallar vasıtasıyla kamuoyuna iletebilmektedir.

#### 1.5.2.1 Gazete

İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren iletmek istedikleri mesajları, kendi çağlarının imkânları dâhilindeki yöntem ve tekniklerle çevrelerine, dünyaya iletebilme yolunda çalışmalar sergilemiştir. İnsanlar mesajlarını iletmeye yolundaki ilk adımlarını mağara duvarlarına resim çizmekle atmış, ardından yazının gelişmesiyle birlikte papirüs ve parşömenlerin üzerine yazdıkları metinlerle iletişimlerini devam ettirmeye çalışmışlardır. İlk ve orta çağlarda ise tellallar, kendilerine verilen metinleri meydanlarda, kalabalık kitlelere sözlü ve yazılı olarak aktardıkları duyurularla iletişim gelişmelerini sürdürmüşlerdir.

13. yüzyılda haber mektuplarının öncülüğünde başlayan gazeteler; matbaanın icadıyla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Dönem itibarıyla tacirler, bankerler ve gemiciler için haber aracı olan ve onların bu konudaki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmaya başlanan haber mektupları, gazeteciliğin başlamasında önemli bir adımdır. Göze hitap eden bir kitle haberleşme aracı olan gazetelerin ve dolayısıyla gazeteciliğin gelişmesi esas olarak Endüstri Devrimi ile birlikte başlamıştır. (Özçağlayan, 2014, s.134)

Endüstri Devrimi'ne geçiş, teknolojiye dayalı birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Gutenberg'in ürettiği baskı makinesi el yordamıyla değişebilen ve tahta kalıplardan oluşan harflerden oluşmaktaydı. Bu dönemde ise artık buhar gücüyle çalışan ve makine ile dizgi yapabilen baskı makineleri geliştirilmiştir. Baskı tekniğinin ve kalitesinin geliştiği süreçte kâğıt fiyatları düşmüş ve gazetenin maliyetleri azalmıştır. Gazetenin boyutu, sayfa düzeni ve sayılarında olumlu yönde gelişmeler yaşanmış, bu da gazete fiyatlarının düşmesine yol açmıştır. Böylelikle ekonomik gücü yüksek olan kitleler tarafından okunan gazeteler, yaşanan bu gelişmelerle birlikte toplumun her kesiminin insanın okuyabilmesini mümkün kılmıştır. (Tokgöz, 2006)

Telgraf, telefon, daktilo ve fotoğraf makinesi gibi teknolojik gelişmeleri bünyesinde barındırmaya başlayan gazete, önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Gazetecilik sektörü, devrin getirdiği teknolojik gelişmeleri gazeteler üzerinde etkin bir şekilde

kullanarak okuyucunun dikkatini çekmeyi başarmış ve okuma oranlarında yükseliş yaşanmıştır.

Gazetenin aktif bir şekilde kullanıldığı ve okuma grafiğinin yükselişe geçtiği bu süreç, 2. Dünya Savaşı sonrası yıllarına kadar düzgün bir seyrinde devam etmiştir. 1920'lerde radyonun kullanılması da gazetenin gelişimine ve medya ekonomisindeki ilerleyişine engel olmamıştır.

Fakat ilerleyen dönemlerde radyonun farklı avantajlarının olduğunun keşfedilmesi gazete okuma oranında düşüşe neden olmuştur. Bu avantajlardan bir tanesi; insanlar radyo dinlerken ya da televizyon izlerken aynı zamanda da başka işlerini de yapma olanağına sahiptir. Fakat gazete okurken başka bir işle meşgul olma gibi bir imkânları olamamaktadır. Dolayısıyla burada hem avantaj hem dezavantaj olarak değerlendirilebilecek iki durum vardır. Avantaj; gazete okurken dikkatin sadece metne ve görsellere verilmesi okuduğunu ve gördüğünü daha iyi anlayabilmeyi, yorum yapabilmeyi sağlamaktadır. Dezavantaj olarak değerlendirilebilecek durumsa; gazete okurken başka bir işle ilgilenme olasılığının olmamasıdır.

Televizyonun yaygınlaşarak evlerin oturma odasında yer alması, bu yeni kitle iletişim aracının izlenme oranını giderek artırmıştır. Böylece halkın büyük bir kesimi gündemle ilgili haberleri ve gelişmeleri gazete yerine, televizyondan takip etmeye başlamıştır. Gazetenin çok fazla hamle yapmasını zorunlu kılan bu gelişmelerin ardından içeriklerin detaylandırılması, görsel öğelerin ön plana çıkarılarak okuyucunun tekrar dikkatinin çekilmesinin sağlanması, farklı alanlarla ilgili eklerin verilerek promosyonların yapılmasıyla okuyucunun ilgisinin canlı tutulması amaçlanmıştır. Fakat yine de gazete, okuma oranı grafiğinde ki o yüksek seviyeye bir daha ulaşamamıştır.

#### **1.5.2.2 Radyo**

1890'lı yıllarda farklı denemelerden geçen radyonun ilk yayını, 1920'de ABD'de (Pittsburg) ve Hollanda'da gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta maddi ve manevi olarak yıpranmaya yol açan Birinci Dünya Savaşı'nın etkilerini azaltabilmek adına kullanılan radyonun ilerleyen dönemlerde ise siyasi kazanımlar içinde kullanabilecek etkili bir kitle iletişim aracı olduğu fark edilmiştir.

O dönemin etkin bir iletişim aracı olan radyoyu; Wilson 1920’li yıllarda kendinin ve arkadaşı Clemenco’nun politikalarını insanlara anlatarak onları ikna etme noktasında kullanmışlardır. Çiftçisinden işçisine kadar toplumun her kesimine ulaşan radyo, halka doğrudan ulaşarak bilgilendirme yapan etkili bir kitle iletişim aracıdır. Roosevelt, Churchill, Tardieu, Hitler, Hoover gibi çeşitli ülkelerin başkan adayları da siyasi amaçları doğrultusunda imkânları ve yetenekleri ölçüsünde radyoyu kullanmaya çalışmışlardır. Özellikle Hitler propaganda yapma konusunda radyoyu aktif bir şekilde kullanmıştır. Alman ırkını ön plana çıkarmaya çalışan ve bu konuda çeşitli marşları ve kendi politikalarının sloganlarını insanlara aşilayarak kabullenmelerini sağlamak için sürekli olarak tekrarlatmıştır. (Topuz, 1991, s.131-138)

1927-1945 arasındaki yıllar, radyonun altın çağı olarak nitelendirilmektedir. Siyasi açıdan ise radyonun propaganda aracı olarak da kullanılabileceği anlaşılmıştır. İnsanların haber kaynağı olarak, oldukça sık kullandığı ve takip ettiği bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Radyo yayıncılığının Türkiye’deki süreci, 1946 yılında tek partili yönetimin sona erip çok partili demokratik yaşama geçişle birlikte başlamıştır. Türkiye’deki siyasal iletişim tarihi açısından önemli adımlardan biri; 24 Mayıs 1949 yılında, 5392 sayılı Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü yasasının kabul edilerek siyasi partilere radyo aracılığıyla seçim propagandası yapma hakkının verilmesidir. (Devran, 2003, s.24)

31 Ocak 1968’de TRT televizyonunun ortaya çıkışına kadar ki dönemde radyo, Türk siyasal seçim tarihi boyunca önemli bir konuma sahip olmuştur. Köy odalarında, kahvehanelerde bulunan kitle iletişim aracı, halkın önemli haber kaynaklarından biri olarak görülmüştür. (Devran, 2003, s.24)

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni kitle iletişim araçlarının insan hayatına girmesiyle her ne kadar radyo ilk zamanlardaki önemini kaybetmiş olsa da yine bazı zaman aralıklarında kullanılan önemli bir araç olmaya devam etmektedir. Özellikle yoğun nüfuslu illerde insanlar trafikte yolculuk halindeyken radyo dinleyebilmektedir. Bu vesileyle radyo kanallarında yapılan röportajlar, tartışma programları ve çeşitli programlar insanların ilgisini çekebilmektedir.

### 1.5.2.3 Televizyon

Radyo 1927 yılına kadar etkin bir şekilde haber kaynağı olma sürecini sürdürmüştür. Fakat bununla birlikte sesli kameraların geliştirilmesi, siyasal iletişim adına yeni bir soluk getirmiş ve yeni bir kitle iletişim aracının kullanılabileceğinin de ilk sinyalleri verilmiştir.

1930'lu yıllara gelindiğinde ise televizyon için ilk denemeler başlamışsa da savaşın olması, teknik alt yapının ve ekonomik alanda sorunların yaşanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla televizyon kullanımının yaygınlaşması, 2. Dünya Savaşı'nın sonlarına kalmıştır. 1952 yılında ABD başkanlık seçimleri için hareketli görüntülerin televizyonda kullanımı ilk kez, adaylardan Eisenhower'ın hazırlatmış olduğu siyasal reklam filmlerini yayınlatmasıyla başlamıştır.

İletilmek istenen mesajı yazılı ve sesli yayının yanı sıra hareketli görüntülerin olması özelliğiyle televizyon, kendinden önceki üretilmiş olan kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Siyasi liderler, televizyon sayesinde çeşitli yöntem ve teknikler kullanarak topluma vermek istedikleri mesajları, hızlı bir şekilde ve daha geniş kitlelere ulaştırmakta imkânına sahip olmuşlardır.

Etkili bir iletişim aracı olan televizyon, siyasal kampanya çalışmaları adına dikkat çeken ve ilgi gören bir yöntem olmuştur. Çünkü adaylar vermek istedikleri mesajları yüz yüze olan mitinglerde kısıtlı sayıda olan seçmen kitlesine iletmektense, televizyon aracılığıyla binlerce veya milyonlarca kişiye aynı anda ulaştırabilmektedir.

Hedef kitleyi bilgilendirmek ve yönlendirmek için televizyonda yayınlanan siyasal reklam filmlerinde görüntülere ses, müzik ve efektler eklenerek mesajlar daha dikkat çekici ve etkili hale getirilebilmektedir. Parti liderlerinin siyasal imaj oluşturmak konusu etrafında şekillenen televizyon programları, toplum üzerinde etkili olmakta ve oy kullanmadaki tercihlerine yansımaktadır. Söylemden çok görsel imajın göz önünde olduğu kitle iletişim aracında, konuşma sözcüklerle değil, görüntülerle aktarılmaktadır.

Özellikle canlı yayınlar, izleyicide “şahit olma”, kendini olay/durum örgüsünün içinde hissetme sanısını uyandırmaktadır. Televizyon, görüntünün gücü sayesinde izleyenlere kendilerinin olmayan bir yaşam deneyimini kendi deneyimleri gibi sunma imkânına sahiptir. Bu tanıklık, politik sürece katılma yanılsmasını oluşturmaktadır. (Burton, 1995)

Türkiye’de TRT televizyonunun kuruluşuyla birlikte siyasal iletişim kapsamında; yapılan kampanyalar, farklı bir boyut kazanarak ayrıcalıklı bir konumda yer almıştır. Öyle ki siyasi partiler yapmış oldukları faaliyetlere yönelik kanalda yer almadıklarını söyleyerek, TBMM kürsülerinde tartışma konusu haline getirmişlerdir.

Gelişen televizyon teknolojisi, birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Her şeyden önce, liderlerin televizyon aracılığıyla halk üzerinde görünürlüğü ve popülerliği artmıştır. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde televizyon liderlerin davranışlarını da değiştirmiştir. Artık liderler, televizyon aracılığıyla halkı etkileyebilmek için iyi bir aile babası profilini öne çıkarmaya, geçmişin erişilmez lider havasından sıyrılarak, halktan farklı olmadıklarını vurgulama çabası içerisine girmişlerdir. (Turam, 1994)

#### **1.5.2.4 Açık Hava Araçları**

Siyasal iletişim alanı çerçevesinde, uzaktan/araçlı iletişim araçları yöntemleriyle sağlanan iletişim, seçmen üzerinde etkili yöntemlerden biridir. Belirli bir imaj konumlandırmak için algı oluşturma konusunda; billboardlar, afişler, sloganlar, el ilanları, broşürler ve internet gibi araçlar; vatandaşlara iletilmek istenen mesajların önemli taşıyıcıları olarak, siyasal iletişim faaliyetleri olarak önemli bir yere sahiptir.

Siyasal aktörler, argümanlarını ve icraatlarını uygun yol ve yöntemlerle hedef kitlelere anlatmak istemekte ve vatandaşları uygulamak istedikleri politikalar doğrultusunda ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. Siyasal iletişim faaliyetlerinin profesyonelleşmesi, siyasal iletişim sürecinde kullanılan yol ve yöntemleri daha önemli ve stratejik bir noktaya taşımıştır. Öyle ki; uygulanan siyasal iletişim faaliyetlerinin yolu ve yöntemi birbirini tamamlayan nitelikte olması siyasal aktörler için önem arz eden konular arasında yer almaktadır. (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s.19-20)

Uzaktan/araçlı iletişimin bir diğer önemli noktasıysa kitlelere yönelik olması konusudur. Bu araçlar sadece medya ile sınırlı değildir. Basılı, sözlü ve görüntülü farklı iletişim araçları (kitap, dergi, örgütsel gazete, fotoğraf, broşür, açık hava panoları, afiş, sesli araçlar olarak plak, ses bantları, CD görüntü bantları, videolar vb.) seçmenleri ikna etmek bağlamında kullanılan önemli materyallerdir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle son yıllarda çok fazla kullanılan internet ise siyasal söylemde giderek yaygınlaşan ve gelişmiş ülkelerde yoğun bir şekilde kullanılan uzaktan kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Uztuğ (2004, s.344)'a göre, uzaktan/araçlı iletişim araçlarının kullanımının bazı işlevleri şunlardır:

- Parti ya da aday sempatizanlarının ve destekleyicilerinin moralini artırarak siyasi kampanyalarda motivasyon sağlar.
- İsim tanınırlığını konusunda katkı sağlar.
- Partiye ya da adaya henüz bağlanmamış bir seçmen için katılımını sağlama yolunda ve bilgilendirme yapma anlamında, etkili bir görsel araç olarak önem taşır.
- Diğer kitle iletişim araçlarına göre reklamcılık alanında daha ekonomik ve kalıcı araçlar olma özelliğine sahiptir.
- Pekiştirici ve hatırlatıcı olma işlevleriyle diğer kitle iletişim araçları faaliyetlerindeki mesajları desteklemektedir.

İçerisinde bir görüntü, kelime ya da vurgulayıcı söz barındıran afişler, verilmek istenen mesajın çok kısa sürede anlaşılmasını sağlamaktadır. Can alıcı noktalara değinen ve günlük hayatın her alanında (bina camları, otobüslerde, panolarda, otomobillerde vb.) karşılaşılabilen çalışmalar, uzaktan/araçlı siyasi iletişim faaliyetleri olarak ayrıcalıklı bir konumdadır.

Siyasi yaşamda farklı açılardan medyayı iyi kullanan, seçmenlere doğru kanalla doğru mesajı verebilen ve etkili kampanyalar yapabilen siyasi parti veya adaylar daha başarılı olmaktadır. Bu sebeple siyasi bir partinin öncelikle ülke insanının yapısını çok iyi tanıması, hangi faktörlerden etkilenecek siyasi tercihi belirlediğini iyi tespit etmesi gerekmektedir. (Kalender, 2005, s.1)

Siyasi iletişim alanında sıcak bir iletişim aracı olarak kullanılan telefon, Türk siyaset tarihinde çok fazla kullanılmıştır. Mektup ise klasik bir araçlı iletişim tekniği olarak kullanılmıştır.

Özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılan araçlardan bir tanesi reklam panolarıdır. Billboardlar, şehrin kalabalık ve araçların yoğun olarak geçtiği noktalara; üzerine ilan, reklam, afiş vb. duyuruların asılması için asılan büyük boy çerçevelerdir.

Afişlerin belirli yerlere asılması ve belirli bir süre kalması siyasi faaliyetler ve seçmenler adına dikkat çeken çalışmalardır. Ayrıca el ilanları ve broşürlere göre de daha

uzun soluklu bir siyasal iletişim materyalidir. Afişler ebat olarak 30-40 cm’den başlayarak asılacağı yere göre birkaç metreye kadar da büyüklük gösterebilmektedir.

El ilanları, klasikleşen reklam faaliyetlerinden bir tanesi olmakla birlikte; çok sayıda olması, somut bilgilerin sunulması, dağıtımının kolay olması, ekonomik olması, görsel ve metinsel formatın uygulanabilirliği gibi özelliklerden dolayı siyasal aktörlerin sıklıkla tercih ettiği siyasal iletişim materyalleri arasında yer almaya devam etmektedir.

Sloganlar, siyasal hayatın en etkili çalışmalarından biridir. Türkiye’de 1950’de çok partili sisteme geçişin ardından DP’nin kullanmış olduğu ve bugün hala adından söz ettiren, “Yeter! Söz Milletindir!” sloganı hafızalardaki yerini korumaktadır. Kısa, vurgulu ve akılda kalıcı olma özellikleriyle slogan, siyasal aktörler için vazgeçilmez bir öneme ve yere sahiptir.

Seçim araçları; hareketli ilan, tanıtım ve duyuru araçlarıdır. Hareketli olmalarının avantajıyla seçmenler sabit reklam panolarında göremedikleri mesajları bu sayede görebilmekte ve duyabilmektedirler. Tanıtım sahipleri de bu araçla mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmış olmaktadır. Bu şekilde partiyi/adayı çok daha fazla sayıdaki insana tanıtmış ya da hatırlatmış olurlar. Genellikle üzerlerine monte edilen yüksek hacimli hoparlörlerle çaldıkları müzik, yaptıkları duyurular ve çağrılarla çok sayıdaki seçmenin dikkatini çekebilmektedirler. (Polat, 2015)

#### **1.5.2.5 İnternet**

Hızla yaygınlaşan internet kullanımı, siyasal aktörler tarafından da keşfedilerek siyasal faaliyetler için kullandıkları etkili bir iletişim aracıdır. Günümüzde, ülkelerin altyapı olanaklarının gelişmesiyle, internet kullanımı giderek artmakta ve siyasal aktörler tarafından da etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet, siyasal aktörlerin seçmenlerle daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak ve siyasal kampanyaların yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, internet aracılığıyla siyasal tartışmaların yapıldığı, fikirlerin paylaşıldığı ve kamusal tartışmalara katılımın arttığı gözlemlenmektedir.

İnternet teknolojisi konvansiyonel kitle iletişim araçlarından radikal olarak farklı bir konumdadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında mesaj topluma doğrudan iletilmektedir. Kitleye göre mesaj niteliğini belirleme imkânının da olmadığı geleneksel medya da geri besleme gibi bir olanağının olmaması da yine ayrıştırıcı bir unsur olma özelliği

taşımaktadır. İnternet ise mesajın niteliğini ve üzerinde değişiklik yapılabilmesi gibi hitap ettiği kitleye göre de içeriğin düzenlenebildiği bir toplumsal iletişim ortamıdır. İnternet iletişim enformasyonu bünyesinde video, ses, metin, grafik ve imaj gibi birçok iletişim biçimlerini barındırabilmektedir. Bu anlamda mekânla ve zamanla sınırlı olmayan internet; yerel, ulusal ve uluslararası erişim imkânıyla siyasal aktörlerin sıklıkla kullandığı kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Milyonlarca seçmene ulaşmak konusunda güçlü bir yöntem olan internet, siyasal aktörler tarafından özellikle seçim kampanyalarında kullanmış oldukları önemli bir araçtır. İnternetin bu denli tercih edilmesinin nedenleri arasında, özgürlük, hızlılık, erişim kolaylığı ve diğer kitle iletişim araçları ile iç içe olması gibi özellikler yer almaktadır. Siyasal aktörler az maliyet karşılığında, internet aracılığıyla özgür olabilmekte ve kendi iletişim alanlarını oluşturarak dilediğini söyleyebilme imkânına sahip olmaktadır. İnternette web yoluyla iletilmek istenen mesajlar diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde iletilmektedir. Siyasal aktörün, mesajını hedef kitlesine kolaylıkla ulaştırabilmek adına internet tek başına yeterli olabilmektedir. İnternet diğer iletişim kanallarının daha önceden sunmuş olduğu yazılı, sözlü ya da görsel bilgileri, içerikleri yeniden farklı formlarda üretebilir ve daha geniş bir kitleye ulaştırarak yaygınlaşmasına aracı olmaktadır.

İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha geniş ve çift yönlü iletişim sağlaması gibi farklılıklar dolayısıyla tercih edilen bir araçtır. İnternetin sunduğu hizmetlerden elektronik posta, internet kullanıcılarına coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın mesaj gönderme, alma, okuma ve yanıtlama gibi çeşitli hizmetler sunarak etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Web siteleri kurumsal bilgi ve haberleri duyurmada; bilgi alışverişinde ve kamuoyu araştırmaları yapmada kullanılabileceği gibi propaganda açısından da etkili bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. (Bensghir, 2000, s.115)

Taş ve Kestellioğlu (2011)'na göre, kurumlar internet aracılığıyla bireylerle kolay bir şekilde iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtabilmekte ve istedikleri bilgileri öğrenebilmektedir. Halkla ilişkiler konusunda internetin yaygınlığı, kolaylığı ve düşük maliyetli olması çift yönlü iletişimi sağlayabilmek adına büyük bir avantaj sağlarken iletişim düzeyini de maksimum ölçüde gerçekleşmesine vesile olmaktadır.

Çok amaçlı olarak kullanılabilen internet, partilerin tüzük programlarını tanıtmaya, partinin öncelikli yaklaşımlarını belirtmede, ideolojilerini ifade etmede, sorunlara karşı

özüm önerilerini sunma da ve dünya görüşünü dile getirme gibi alanlarda stratejik bir konuma sahiptir.

İnternet teknolojisi siyasal kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme, elektronik posta gönderme, dijital miting yapma ve mobil uygulamalar gibi birçok olanağı kampanya yönetiminin hizmetine sunmuştur. Diğer yandan internet, kampanya yönetiminin kampanyanın değişik aşamalarında çalışmalarını test etmek ve seçmenlerin kanaatlerini öğrenmek amacıyla kısa süre içerisinde minimum bir bütçe ile anket çalışması yapmasına da imkân sağlamıştır. GSM teknolojisi gibi internet teknolojisi de spesifik hedef kitlelere ulaşmak veya mesaj göndermek için önemli bir iletişim aracıdır. Ayrıca kampanya yönetimleri, hedef kitlelerindeki seçmenlerin girdiğı internet sitelerinde banner reklamları yayınlarak bu seçmenlere de ulaşabilme olanağına sahip olmuşlardır. (Balcı, 2003)

Günümüz siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde internet, en önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Siyasal aktörler tarafından tüm yönleriyle kullanılmaya devam eden internet, kullanım oranını her geçen gün artırmaktadır.

#### **1.5.2.6 Sosyal Medya**

Sosyal bir varlık olan insan, doğası gereğı diğer insanlara geçmişten bu yana ihtiyaç duymuş ve bu ihtiyaç doğrultusunda da iletişim becerilerini geliştirme çabaları içerisinde olmuştur. İletişim çağı olarak adlandırılan 21. Yüzyıl da ise yüz yüze/birebir kurulan iletişim anlayışından ziyade sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim insanların yoğunlukla kullandığı alanlar haline gelmiştir. İnternet temelli Web 2.0 teknolojisine sahip olan sosyal medya; canlı yayın yapma, görsel, video, ses paylaşabilme gibi özellikleriyle ve bunun yanı sıra çeşitli reklam iş birlikleriyle kurulan etkileşimlerle kişilerin daha güçlü iletişim bağı kurabilmesine olanak sağlamaktadır.

Teknolojinin çok hızlı ve sürekli bir şekilde gelişmesi de internet kullanım oranı yükseliş göstermiştir. Böylece gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatındaki alışkanlıklar da değişikliğe uğramış ve hayatımıza yeni kavramlar/alanlar girmesine yol açmıştır. Sosyal medya bu kavramlar biridir. (Bulunmaz, 2011, s.29)

## 1.6 Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi

Siyaset ve iletişim, tarihi çok eskiye dayanan ve birbiriyle güçlü bağları olan iki farklı bilim dalıdır. Süreç içerisinde değişen ve gelişen hayat şartlarıyla birlikte siyasal iletişim, birbiriyle özleşen ve birbirinden ayrı düşünülemez bir kavram haline gelmiştir.

Toplumu ileri sürdükleri vaatlere inandırma ve bu anlamda sonuç almak adına faaliyette bulunan siyasi aktörler, zamanın ruhuna uygun siyasal iletişim çalışmalarında bulunmak durumundadır. Teoride ve pratikte uygulanan ve birçok alanı bünyesinde barındıran siyasal iletişim olgusu; siyasal propaganda, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler gibi farklı alanlarla yakından ilişkilidir.

### 1.6.1 Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Konunun uzmanları tarafından halkla ilişkiler çalışmaları üzerine birçok farklı tanım yapılmıştır. Fakat kesin bir tanım konusunda bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bunun nedeni ise; halkla ilişkilerin, birden fazla disiplinle iç içe olmasıyla ilgilidir. Genel bir ifadeyle halkla ilişkiler; iletişim unsurunun ön planda olduğu, kamuya ya da özel teşebbüse ait kuruluşların hedef kitleyle arasında olumlu ve canlı bir etkileşim sağlamak adına gerçekleştirilen planlı çalışmaların tümüdür.

20. Yüzyılın ilk çeyreğinden önce halkla ilişkiler kapsamında lisans ve lisansüstü eğitimler önce Amerika'da, yüzyılın sonlarına doğru ise Avrupa'da ve özellikle İngiltere'de başlamıştır. Bu eğilim, halkla ilişkilerin tercih edilen meslek dallarından biri haline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte bu alanın akademik bir konu olarak uygulamalar üzerinde ne kadar bağdaştırıldığı tartışılmaktadır. Temel beceriler her ne kadar eğitim sürecinde kazandırılmaya çalışılsa da halk ilişkiler mesleğinin sosyal ortamda gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlere dayandığı gerçeği, dikkat edilmesi gereken bir noktadır. (Morris ve Goldsworthy, 2008, s.55)

İletişim sürecinin dinamik bir şekilde işlendiği halkla ilişkiler birimi, kurum ve kuruluşlarda popüler bir alan olarak çok önemli bir konuma sahiptir. Örgüt ve hedef kitleyle bütünsel iletişim yerine getiren birim, bu anlamda uzmanlık gerektiren bir yönetim fonksiyonudur.

L'Etang, iletişimi ve fikir alışverişini devreye sokarak halkla ilişkilerin değişim sağladığını ifade eder. Örgütler, kurum ve ilgili gruplar arasındaki bağı oluşturmak için uzmanlara ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkiler, örgüt eylemlerinin analizini yaparak itibar

veya ilişkiler üzerinde etkili olabilecek etkinlikleri değerlendirir. Ancak halkla ilişkiler, sadece müşteri ilişkilerini geliştirme ve teşvik etme aracı değildir. L'Etang'a göre, halkla ilişkiler sadece iletişim tekniklerinden ibaret olmayıp, aynı zamanda örgütü etkileyebilecek yeni ve gelişmekte olan alanları da inceleyerek öngörülerde bulunur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, iletişim süreçlerini anlamalarının yanı sıra iletişimin yer aldığı sosyal ve örgütsel içeriği de anlamaları gerektiğini vurgular. Bu nedenle, halkla ilişkiler işlevleri geniş bir ölçüde dikkate alır. Bu işlevlerin bazıları ilişkisel, örgütsel, çevresel konular olmakla birlikte: yerel, ulusal ve uluslararası konuları da kapsayabilmektedir. (L'Etang, 2009, s.18)

Halkla ilişkiler uzmanının görevi genel anlamda; birçok disiplini aynı anda yönetmek ve bu süreçleri devam ettirerek takip etmek, adeta bir “orquestra şefi” misyonuyla yönetim işlevini yerine getirmekle sorumlu bir konumda yer almaktadır. Yönetim fonksiyonunda görev alan halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasında, çevrede yaşanan değişimleri ve kamuoyu hakkındaki çeşitli bilgileri üst yönetime iletmekte vardır. Uzman, bu noktada halk ve yönetim arasında bir köprü pozisyonundadır.

İki yönlü iletişimi sağlayan halkla ilişkiler, iletişimin stratejisini belirleyerek, stratejinin gerçekleşmesi için gerekli araştırmalar ve çalışmalarla beraber gerekli süreci yürütmektedir. Günümüzde, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlayabilen ve yararlı stratejiyi oluşturabilen bununla ilgili üst yönetime de geri dönüş sağlayabilen bir halkla ilişkiler birimi, yönetim sürecinin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler gerek örgütün gerekse hedef kitlenin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler konusuna başka bir perspektiften yaklaşıldığında ise; etik kurallar çerçevesinde çevresini analiz ederek ihtiyaca yönelik dönüşlerle, insanı ve insanın değerini dikkate alan iki yönlü iletişimle stratejik koordinasyonu sağlamak olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler tarihinin çok eskiye dayandığı söylenirse de, asıl anlamını yaşadığımız yüzyıl da kazanmaya başlamıştır. Yöneten-yönetilen arasındaki dengeyi sağlayarak etkileşimi oluşturan halkla ilişkiler faaliyetleri, her geçen gün gelişen ve genişleyen bir açıyla kurum ve kuruluşlardaki sürecini etkili bir şekilde devam ettirmektedir.

### 1.6.2 Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişimle propaganda arasında oldukça sıkı bir bağ vardır. Öyle ki zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığı yerler bile görülmektedir. Brown (1912)'a göre, kavram olarak analiz edildiğinde propaganda kelimesinin kökeni Latinceye kadar dayanmaktadır. Bahçıvanın yeni bir bitki elde etmesi için, taze filizlerin toprağa dikilmesi anlamına gelen 'propagare' kelimesinden türetilmiştir. Aynı zamanda Oxford sözlüğünde 'bir doktrin ya da görüşü yaymak için destek toplamak' şeklinde tanımlanmaktadır.

Propaganda sözcüğü, "mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması" olarak ifade edilebilir. Propaganda kavramında verilen mesajların tartışılması ya da yorumlanması gibi durum söz konusu olmazken iletinin içeriğinin doğrudan kabul edilmesi ve buna göre kişilerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla propaganda da iletişimden ziyade tek taraflı bir iletim söz konusudur. (Aziz, 2021, s.16)

Gerçek anlamda Fransız Devrimi'nden sonra kullanılmaya başlayan propaganda terimi, Birinci Dünya Savaşı sırasında çeşitli faaliyetlerle kamuoyunun gündemi haline gelmiştir. Savaşı izleyen yıllarda tekniklerinin gelişmesi noktasında çalışmaların yapıldığı propaganda çeşitli siyasi görüşler tarafından da oldukça fazla kullanılmıştır.

Hedeflenen amaçlar doğrultusunda belirli bir grubun ya da toplumun duygularını harekete geçirerek davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan propaganda, etkili bir siyasi etkileşim sağlamak adına iktidarlar tarafından sıklıkla kullanılmıştır. İnsanların ideolojisi, etnik kökenleri, kültür yapıları, kullanmış oldukları kitle iletişim araçları vb. faktörler kişilerin tutumlarını etkileme ve davranışlarını değiştirme konusunda önemli unsurlardır.

İnsanların tutum ve davranışlarını kendi lehlerine yönlendirebilmek adına yapılan propaganda çalışmaları stratejik ve üzerine çokça düşünülmüş planlanarak tasarlanmış bir iletişim sürecidir. Duyguları harekete geçirerek izlenen yol haritasında etkili semboller ve dil ustalıkla kullanılmalıdır. Görsellerin, retorik ve sembolik araçların açık bir şekilde kullanıldığı ve ayrıca etnik ayrımcılığın yapılmadığı, yalın, net ve güçlü ifadelerle ortak fayda gözetilerek gerçekleştirilen propaganda çalışmaları toplum üzerinde etkili olan bir siyasal iletişim yöntemidir.

Belli bir amacı olan propagandanın asıl hedefi, bu amacı kitlelere kabul ettirmektir. Bu sebeple önceden düşünülmüş, seçilmiş ve planlanmış olan bilgileri kitlelere aktarır. Bu

faaliyeti gerçekleştiren siyasal aktör, akılda kalıcı, etkili olacağına inandığı araştırmaları ve geliştirdiği simgeleri kullanır. Amacına ters düşecek, dikkat dağıtacak bilgi ve detaylardan uzak durur. Propagandanın amacı sadece düşünceyi kabul ettirmek değil aynı zamanda kişileri sürece aktif olarak dâhil etmektir. Propaganda kişilere seçenek sunmamakla beraber aksine seçim yapma durumunu da ortadan kaldırmayı ve buna göre inanç ve tepkiler oluşturmaya çalışır. Başka bir deyişle propagandanın insanların aklına ve mantığına değil duygularına hitap eden bir kavram olduğu söylenebilir. (Bektaş, 1996)

Propaganda sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinleri içinde barındıran, sarmal bir faaliyetler bütünüdür. Propagandanın sosyolojiyle iç içe bir ilişkisinin olduğu, tüm siyasal aktörlerce bilinmektedir. Topluma hitap edilen ve onlara yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği bir alanda toplum bilimi verilerini kullanmak propagandacının kullandığı etkili teknikler arasındadır. Propagandacının, insanların duygularını harekete geçirmek ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlandırabilmek için psikoloji bilimi hakkında da gerekli donanıma sahip olması gerekmektedir.

Joseph Goebbels'in öncülüğünde başlayan propaganda faaliyetleriyle, günümüzde uygulanan propaganda faaliyetleri arasındaki yöntemler arasında oldukça farklılıklar gözlemlenmektedir. Mazide kalan propaganda anlayışları, sözcüklerin seçiminden ve nasıl kullanılması gerektiğine, hangi şekil ve sembollerle ortaya konacağına kadar tüm açılarıyla değerlendirilen bir alan olmaya başlamıştır. Önceki dönemlerde kullanılan saldırgan kitle gösterileri yerine, insanı önceliğe alan ve kitle psikolojisiyle ilişkilendirilen yeni bir tarz geliştirilmiştir.

Kitle iletişim araçları ile yapılan propagandanın etkisi, bilim adamlarını bu konuda araştırmalar yapmaya yöneltmiştir. Laswell formülü temel sorunu sistemli bir şekilde sıralar: "Kim, hangi kanalla, kime, ne diyor, ne gibi bir etki oluşturuyor?" (McQuail ve Windahl, 1997)

Bununla birlikte dil ve siyaset arasındaki bağlamın önemi, tüm siyasi aktörler ve kurumlar tarafından fark edilmeye başlamıştır. İkna edici güce sahip olan paylaşım metinlerinin hazırlanmasında faaliyet gösteren ilgili birim, politik söylemlerini analiz ederek planlı, açık ve tüm boyutlarıyla anlaşılan bir dil kullanmaya başlamıştır.

His ve duygularla gelişen tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde temel bir rol üstlenmektedir. Bireylerin siyasal kültürlerinin oluşmasında şekiller, semboller, fotoğraflar, kullanılan dil

vb. çalışmalar bu kanallar aracılığıyla seçmenlere aktarılmaktadır. Bu yolla propaganda çalışmalarını gerçekleştiren siyasal aktörler insanların tutumlarını inandırarak değiştirmek istemektedir.

### 1.6.3 Siyasal İletişim ve Pazarlama

Demokratik toplumlarda “siyaset”, “pazarlama” ve “iletişim” kavramları önemli bir yere sahip olmakla beraber ayrı birer disiplindir. Fakat burada dikkat çeken en önemli nokta; her üç kavramın da insan odaklı alanlar olmasıdır.

Akay (2012)’a göre, siyaset bilimi çok geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte sınırları kesin çizgilerle çizilemeyen ve sürekli değişim içinde olan bir sosyal bilim dalıdır. Pazarlama kavramı da iletişim gibi hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve farkında olarak ya da olmayarak içinde bulunduğumuz bir sosyal alandır.

Toplumdaki ihtiyaçların tespitiyle birlikte onları karşılamayı da amaçlayan siyaset; yönetimle ilgilidir ve sorun çözme sanatıdır. Toplum içerisindeki anlaşmazlıkları, uyuşmazlıkları ve çeşitli çıkar çatışmalarını bir plan program dâhilinde ele alırken buna ilişkin çözüm yolları bularak öneriler sunmaktadır. Dolayısıyla siyaset; dinamik toplum yapısının değişken durumlarına ayak uyduran ve bu bağlamda da sorun ve ihtiyaçlarına karşı da çözüm odaklı olan bir faaliyetler bütünüdür.

Pazarlama süreci kapsamındaki pek çok özellik, siyasal iletişim faaliyetlerinde de görülmektedir. Öyle ki birbiriyle çok yakından ilgili olması nedeniyle pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Dar ve geniş anlamı ile pazarlamanın çeşitli özelliklerini siyasal aktörler söylemleri üzerinde kullanmaktadır. (Aziz, 2021, s.18)

İletişim dilinin yadsınamaz bir yeri olduğu siyasal pazarlama alanında kavramlar arasında önemli benzerlikler saptanmıştır. Örneğin siyasetteki “seçmen” kavramı ile pazarlamadaki “tüketici” kavramı arasında birbirine yakın anlamlar olduğu gözlemlenmektedir. Birinde seçmen memnuniyeti gözetilirken, diğesinde ise tüketici memnuniyeti esası baz alınmakta ve bu durumla ilgili sistematik bir süreç yürütülmektedir.

Siyasal pazarlama, demokratik bir ortamın ürünüdür. Ülkelerde demokrasi geliştikçe siyasal pazarlama uygulamalarının da geliştiği görülmektedir. Başlangıçta siyasal pazarlamanın ABD’de doğup gelişmeye başlamasında da bu ülkedeki demokratik ortamın tetikleyici bir etkisi ve katkısı olduğu fark edilmiştir. Özellikle başkanlık sistemi, siyasal

pazarlamanın gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Çünkü geleneksel hale gelmiş seçimler ve modern medyanın (fikir ve düşünce özgürlüğü şemsiyesi altında ve yeterli finansal destek bularak) bu ülkede daha fazla gelişmesi, siyasal pazarlamanın da gelişmesine ortam hazırlamıştır. (Harris, 2001)

Türkiye’deki siyasal pazarlama faaliyetlerine gelindiğinde ise bu süreç çok partili döneme geçişle birlikte başlamıştır. Demokratik seçimlere geçişle birlikte bu durum Türkiye için dünyadaki siyasal pazarlama alanındaki gelişmeleri takip edebilme adına da önemli bir gelişme olmuştur. Türkiye siyasal pazarlama olgusunu teoriden pratiğe geçiş yapmak konusunda gecikmeksizin ayak uydurmuş ve Avrupa’daki birçok ülkeden geri kalmamakla birlikte bu kapsamda daha üstün faaliyetlerde gösterdiği gözlemlenmektedir.

Özellikle 1950’ler de yeni çok partili döneme geçilen yıllar itibarıyla “Yeter! Söz Milletindir!” sloganı, aradan geçen onca yıla rağmen hafızalardaki yerini ve canlılığını korumaktadır. Belki de Türk siyasi tarihinde hiçbir slogan bu kadar etkili ve akılda kalıcı olmamıştır. Dolayısıyla bu slogan siyasal pazarlama adına çok iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Polat (2015)’a göre, siyasal pazarlama faaliyetlerinin en aktif kullanıldığı alanlar siyasi kampanyalardır. Siyasi kampanyalarda hedef; siyasi gücün ele geçirilmesi ve bu anlamda çalışmalarla seçmenlerin desteklerini kazanmaktır. Özellikle siyasal pazarlama çalışmaları denildiğinde akla daha çok siyasal kampanyalar gelmektedir. Ancak bu da eksik bir yaklaşımdır.

Piyasa bilgisi siyasi partiler için önem arz ederek kampanya süreçleri hakkında bilgi verir ve ideolojiler bu noktada seçmen davranışlarını belirleyen kategoriler olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda seçmen kitleleri giderek farklılaşmakta, çoğullaşmakta ve partiler değişken seçmenlerin oylarına talip olmaktadır. (Lilleker, 2013)

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlamanın arasında iki önemli fark bulunmaktadır. Ticari alanda yapılan pazarlamada amaç kazanç elde etmekken, siyasal pazarlamada ki amaçsa demokrasinin başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Siyasette kazanmak yüzde bir veya iki gibi oranlarla sağlanabilirken, ticarete kazanmak veya kaybetmek çok daha büyük varyasyonlarla gerçekleşmektedir. Bir diğer farklılıkta; ticari pazar araştırmasının sonuçları hemen uygulanabilirken politikada adayın kendi siyaset felsefesi ve buna dair bulguların ne zaman uygulanabileceği hususuna bağlı olmaktadır. (Devran, 2003, s.76)

Sonuç itibarıyla siyaset ve pazarlama birbiriyle farklılıkları ve benzerlikleriyle toplumla ilgili alanlardır. Siyaset, siyasal yapılanma ve işleyişiyle ilgili ortaya çıkan sorunlarla ilgilenerek çözümler üretirken, pazarlama; toplumdaki bireylerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayabilme noktasında çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Tüm bu bilgiler bağlamında, günümüz siyaset anlayışına global anlamda bakıldığında siyasal pazarlama; hemen hemen bütün demokratik ülkelerde merkezde iletişim unsuruyla birlikte, çeşitli faaliyetler uygulanarak gerçekleşen önemli bir alandır. Bu anlamda iletişim odaklı bir yaklaşımla hareket eden siyasal pazarlama, başta siyaset ve iletişim olmak üzere sosyoloji, yönetim bilimleri ve psikoloji gibi birçok farklı disiplin ile etkileşim halindedir

#### **1.6.4 Siyasal İletişim ve Reklam**

Seçim dönemlerinde partilerin siyasal kampanyalar çerçevesinde adaylarını tanıtmak amacıyla kullanmış oldukları, siyasal reklamlar özellikle bu süreçte yapılan siyasi faaliyetlerin başında gelmektedir. Seçimler üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olan siyasal reklamlar, iletişim mecralarının gelişmesiyle birlikte günümüzde çok daha farklı teknik ve yöntemlerle seçmen adaylarının dikkatine sunulmaktadır.

Siyasal reklamların amacı; seçmenlere siyasi partileri ve adayları neden seçmesi gerektiği konusunda metinsel ve görsel bilgiler vermektir. Bununla birlikte ikna etme, destekleme, hatırlatma, tanıtmak ve imaj oluşturarak değer kazandırma yönündeki çalışmaları en iyi şekilde seçmene sunmayı da amaçlamaktadır. Siyasal kampanyaların çok önemli bir dalı olan siyasal reklamların içeriği ve türü; yaşanan dönemlerin toplumsal yapılarını ve siyasi konjonktürlerini yansıtan bir ayna görevi gördüğünü söylemek mümkündür.

Bu alanda gerçekleşen ilk siyasal reklam çalışması, 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri döneminde Cumhuriyetçi Parti’nin adayı olan Thomas Dewey tarafından gerçekleştirilmiştir. Dewey, siyasal reklam olgusunu seçmenlerle buluşturarak bir ilke imza atmıştır. Yayınlanan filmler çağdaş siyasal filmlerine kıyasla, prodüksiyon açısından her ne kadar ilkel ya da basit olarak karşılanırsa da o dönemin koşullarına göre önemli yapımlar olarak değerlendirilmektedir. Televizyon aracılığıyla yayınlanan siyasal reklam filmlerinde adaylar; kendilerini, politik çizgilerini ve bu anlamda izleyecekleri yol haritalarını, kamuoyuna sunma imkânı bulmaktadır. Seçmen adayları da aynı zamanda

reklam aracılığıyla, oy verecekleri aday hakkında, bir izlenime ve bilgiye sahip olmaya başlamıştır. (Özkan, 2004, s.18)

Dünya genelinde siyasal, ekonomik, toplumsal ve teknolojik açıdan gelişmeler İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında hareketlilik kazanmıştır. Başta ABD ve Fransa olmak üzere bazı batılı devletler siyasal reklamcılık uygulamalarını kullanmaya başlamıştır.

Yine 1950'li yıllarda Türkiye'de, dünyada yaşanan bu gelişmelerden payına düşeni alarak, çok partili döneme geçmiştir. Siyasal rekabet ortamının arttığı bu dönemde; gelişen teknolojinin sunduğu imkânları kullanan Türkiye, siyasal kampanya etkinliklerini bu çerçevede değerlendirmeye başlamıştır.

Türkiye'de 1970'li yıllarda televizyon, yavaş yavaş yaygınlık kazanmaya başlamış ve siyasal reklamcılık alanında da buna bağlı olarak çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin; gazeteler modern teknikler kullanır hale gelmiş ve bu vesileyle ticari reklamcılığın ilk sinyalleri verilmeye başlanmıştır. Hızlı gelişmelerin yaşandığı ve iletişimin dönüştüğü bu dönemde 1977 yılına gelindiğinde ise devlet; genel seçimlere katılan tüm siyasi partilere devlet televizyonuna ücretsiz propaganda hakkının vermesiyle, bir dönüm noktası yaşanmıştır. Yine aynı yılda Cen Ajans'la anlaşılan Adalet Partisi modern siyasal reklamcılık alanında önemli bir adım atmıştır. Yapılan anlaşma ile farklı yöntem ve teknikteki uygulamaları hayata geçiren AP genel seçimler çerçevesinde İstanbul'un birçok yerine hiçbir işaret ve simge taşımayan "mor" renkli afişler astırmıştır. Bununla birlikte, ajans Süleyman Demirel'in sesinden kayda alınan 20.000 kaseti şehrin belirli merkezlerine dağıtmış ve Hürriyet Gazetesi'nde ilanı yayınlattır. Tüm bunlara ek olarak 5 milyon el ilanını da siyasi gazetelerde yayımlatarak siyasal reklamcılığın o dönemki önemli kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır. (Çankaya, 2019, s.177)

Toplumları dönüştüren ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan kitle iletişim araçları günümüzde daha çok tercih edilir hale gelmiştir. (Balcı, 2006) Teknolojik ilerlemeler olarak 1920'lerde radyo ve 1950'lerde televizyonun Amerikan siyasal kampanyalarında kullanılması sadece başlangıç sayılmaktadır. 1952 Eisenhower, kampanyasında ilk kez televizyonda reklam spotu kullanmıştır. 1960 yılında John Kenndy kendi seçim yoklama uzmanını kullanmıştır. 1972'de George McGovern doğrudan kitlesel maile öncülük etmiş, 1980 Jimmy Carter tele konferans ile seçmenlerine seslenmiştir. 1984 Ronald Reagan mitinglerinde uydu yayıncılığını kullanmış, 1988'de umut vadeden mesajlar seçmenlere videokasetler yoluyla iletilmiştir. 1992'de eski Kaliforniya Valisi

Edward G. Brown kendine ait 34 800 telefon numarasını kullanarak soruları cevaplandırmıştır. (Trent ve Friedenberg, 2008, s.13-14)



## 2. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DİJİTAL MEDYA ve YEREL YÖNETİMLER

İnsanlığın var olduğu dönemden itibaren iletişim, bireylerin öncelikli ihtiyaçları arasında yer almıştır. Çünkü insan doğası gereği sosyal bir varlıktır. Yaptığı ya da yapacağı işleri/icraatları bir şekilde karşısındaki kişiye ya da kişilere/kitlelere anlatma çabası içerisinde.

Toplumsal yaşama atılan adımlarla kitle iletişim araçları devreye girmiş ve bu nokta da medya önemli bir role sahip olmuştur. İnternet ve medya kanalları, gelişimleriyle birlikte birçok alanda kitlelere hitap etmekte ve gün gün geçtikçe ilerlemelerini sürdürerek toplumlar üzerinde etkilerini artırmaktadır.

Bu bağlamda ikinci bölümde, siyasal iletişim sürecine dair medyanın gelişim süreci incelenmiştir.

### 2.1 Medya ve Dijital Medya

Toplumsal yaşamla birlikte başlayan iletişim dolayısıyla medya faaliyetleri, ilk etapta sözel olarak başlamıştır. Zamanla gelişen olanakların artmasıyla birlikte yazı icat edilmiş ve sözel paylaşımların yanı sıra yazılı paylaşımlarında yaygınlaşması söz konusu olmuştur. Gelişen teknolojik yapıyla birlikte yazılı materyaller çoğaltılarak daha fazla kişiye ulaşmaya başlamış ve bir sonraki adım ise yazılı argümanlara artı olarak görseller de eklenebilmiştir. Yazının ve görsellerin yer aldığı materyaller, insanlar tarafından daha ilgili bir şekilde takip edilmiştir. İşitsel, görsel ya da metinsel olarak aktarılan tüm içerikler, medya mecraları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Medya kavramı köken olarak ele alındığında Latince'den türediği görülmektedir. Latince ortam, araç gibi anlamlara gelen 'medium' sözcüğünün çoğulundan medya kavramı türetilmiştir. Medya; her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Soydan ve Alpaslan, 2014)

Başka bir deyişle, temelinde iletişim faktörünü barındıran medya; bireylerin ya da kitlelerin çeşitli alandaki konularla ilgili gelişmelerden haberdar olmasını sağlayan çok genel bir ifadedir. Haber, sanat, spor, edebiyat, bilim, siyaset, din, teknoloji, ekonomi gibi alanlarda bilgi alma ya da bu alanlara dair etkinliklerin paylaşılması medya mecraları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Örneğin; siyasal bir aktörün yaptığı ya da yapacağı

kültürel etkinliğin duyurulmasında, bilinmesinde ve haberinin yapılmasında medya mecraları kullanılmaktadır. Bu şekilde toplumla iletişime geçen aktör, siyasal faaliyetlerini icra edebilmektedir.

Kitle iletişim araçları olarak da değerlendirilen medya, kitleleri harekete geçirme potansiyeline sahip güçlü bir sektördür. Kitleler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan her türden dijital verinin kullanıldığı ve içerisinde görsel ve yazılı dokümanların bulunduğu dijital medya, artık insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Ajans, dergi, gazete, radyo, televizyon, uydu sistemleri, internet gibi iletişim araçlarının tamamını ifade eden medyanın, eğitim, bilgi sunma, eğlence, uyarma gibi işlevleri mevcuttur. Aynı zamanda toplumsal yaşamda olaylardan ve gelişmelerden haber alma gibi önemli ihtiyaçlara cevap veren medya, toplumu kültürel, sosyal, idari vs. alanlarda etkileyen ve yön veren önemli de bir sektördür.

Medyanın geçmişten günümüze gelen süreci incelendiğinde kültürün devamlılığının sağlanması konusunda da önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Öyle ki kültürlerin önemli parçalarının neler olduğunun halka aktarılması ve bu şekilde kültürel faaliyetlerin tanıtılması açısından medya önemli bir yere sahiptir. Medyaya dâhil olan araçların kullanılması yoluyla kimi zaman kültürel anlamda yozlaştırma, bireylerin kişilik yapılarının bozulmasına neden olan olayları ortaya çıkarma veya yapılarda bozulmalara neden olma, kimi zaman ise kültürü geliştirme, yaşatma ve bireylerin mental sağlıklarını iyileştirmeye katkıda bulunduğu bilinmektedir. (Scannell, 1992)

Medyanın etkilediği bir diğer alan ise sosyalizasyondur. Sosyalizasyonun en belirgin özelliği; birey ve toplum uyuşması bağlamında bütünlüğün sağlanması konusudur. Bütünlük çerçevesinde değerlendirilebilecek olan medya, kültür aktarımı konusunda yadsınamaz bir etkiye sahiptir.

Toplumsal değişim süreci içinde insanoğlunun tüm birikimi bulunmaktadır. Bu birikim, maddi kültür alanında “teknoloji”; manevi kültür alanında ise “inanç” olarak bilinmektedir. Toplum yapısı itibarıyla ilişkilerden oluştuğuna göre, değişim de bu ilişkilerin değişmesidir. Değişimin itici gücünü oluşturan “teknoloji” bu özelliği ile içinde doğduğu ve geliştiği toplumdan bağımsız değildir ve toplumsal yapının en önemli belirleyicilerindendir. (Kongar, 1995) Geçmişten gelen birikimlerle birlikte yeni teknolojik yapıyı ve dolayısıyla yeni medyayı bir araya getiren toplum, farklı yapıda yeni bir hal

kazanmıştır. Bu kapsamda medyanın kullanım tarzı ve kullanım şekilleri, toplum üzerinde yön verici bir etkiye sahiptir.

Bu bilgiler çerçevesinde, medya kavramı geçmişten günümüze hep var olmuş ve olmaya da devam etmektedir. En az iletişim kadar eski ve ihtiyaç olan bir kavram olarak karşımıza çıkan medya, günlük yaşantımızda çok önemli bir konuma sahiptir. Hız çağında yaşadığımız bu dönemde, medya gelişim yolculuğunu da hızlı ve etkili bir şekilde sürdürmektedir.

Dijitalleşme, günümüzde faaliyet gösteren birçok iş sektöründe iletişimin teknolojik araçlara taşınmasıyla birlikte verilerin, bilgilerin ve süreçlerin artık dijital formatlarda kullanıldığı bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir.

Dijitalleşme, sahip olunan bilgilerin herhangi bir teknolojik aygıtla: bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik araçlar tarafından okunabilecek, bu teknolojik aletlerle düzenlenebilecek ve iş akışlarında kullanılabilecek şekilde dijital ortama aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme, toplumun, işletmelerin ve ekonominin dijital dönüşümünü ifade eden genel bir terimdir. Analog teknolojilerle karakterize edilen endüstriyel çağdan dijital teknolojiler ve dijital iş yenilikleriyle karakterize edilen bilgi ve yenilik çağına geçişi açıklar. (Çalışkan, 2020)

İşletmeler için bilgiye ulaşmak ve bunu sonuca dönüştürebilmek oldukça önemli bir konudur. Özellikle maliyetin minimizasyonu ve kârın maksimizasyonu sağlamak, işletmeler için öncelikli amaçlar arasındadır. Bu bağlamda, daha çok kişiye hızlı ve zamanında bilgi ve hizmet sunmak adına bilgisayar gelişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı 'dijitalleşme' unsuruyla iş birliği yapmak, kazanç sağlanmasına imkân sunmaktadır.

Bilgi ve hız çağında yaşadığımız bu dönemde; dijital pazarlama, dijital reklamcılık, dijital propaganda, dijital halkla ilişkiler, dijital eğitim, dijital dönüşüm, dijital strateji gibi birçok kavramı dijitalleşme süreci içerisinde birebir deneyimleyebilmekteyiz.

Etkileşimli dijital reklamcılık, tüketicilere ekranda gördüklerini gerçek zamanlı olarak manipüle etmelerini sağlayarak reklamlar üzerinde kontrol sağlayabilir. Ölçülebilirliği, kesinliği, isteğe göre uyarlanabilmesi, kişiselleştirmesi ve kolay hedefleme yapabilmesi nedeniyle etkileşimli dijital pazarlama; tartışmasız reklamcılar için mevcut olan en güçlü araçlardan biridir. Çevrimiçi topluluk, kısa mesajlar ve internet erişimi olan

bilgisayarlar ve cep telefonları aracılığıyla fotografik görüntülerin aktarılması gibi etkileşimli dijital reklam araçları günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Etkileşimli dijital reklamcılığın şu anda esas olarak internet erişimi olan bilgisayarlar ve cep telefonları arasındaki ittifakın bir ürünü olduğu açıktır. (Aho, vd., 1993)

Dijitalleştirmeyi anlatan önemli faktörlerden biri de verileri farklı bir formata dönüştürebilme yeteneğidir. Verinin dijital biçimde olması, bilgilerin farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz ve hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle elektronik cihazların boyutu küçülmüş, ve aynı zamanda bilginin mobilizasyonu mümkün hale gelmiştir. Dijitalleştirme ayrıca iletişimi kabloya bağımlı olmaktan kurtarmış, ve bireysel iletişim araçlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. (Değirmencioğlu, 2016)

20. yüzyılın sonlarına doğru dijitalleşme kavramı iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle farklı bir boyuta evrilmiş ve popülerlik kazanmıştır. Geleneksel ortamlardan dijital platformlara taşınan bilgi paylaşımları insanlar tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

## **2.2 Siyasal İletişimin Dönüşümü ve Kullanılan Dijital Araçlar**

Dijital medya internetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerle birlikte önem kazanmış ve geleneksel medya kanallarına kıyasla daha hızlı, esnek ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Dijital medya araçları; sosyal medya platformları, bloglar, podcast'ler video paylaşım siteleri ve mobil uygulamalar gibi farklı platformlar üzerinden kullanılan bu araçlar, kullanıcıların içerik paylaşımı, etkileşim kurması ve buna bağlı olarak topluluk oluşturması gibi konularda çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital medyanın evrimi ile iletişimin yöntemi ve mecralarında büyük bir değişim yaşanmıştır. Siyasal iletişimin dönüşümü internet ve sosyal medya mecralarının gelişim süreci ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle bu gelişim sürecini ve dijital mecraları tek tek ele almakta fayda vardır:

### **• Web 1.0**

Teknoloji, sunduğu fırsatlarla hayatımızın her alanında çeşitli kolaylıklar sağlayarak etkisini genişletmektedir. Önümüzdeki dönemlerde ortaya çıkacak yeni gelişmelerle birlikte, teknolojinin etkisinin daha da artacağını tahmin etmek güç değildir.

Statik (dinamik olmayan) olarak ifade edilen Web 1.0 teknolojisi, tek taraflı bilgi akışı sağlayan bir internet dönemidir. Günümüzde kullanılan web teknolojilerine göre

farklılıklar gösteren Web 1.0 dönemindeki içerikler genel anlamda metinsel boyutla sınırlı kalmakla birlikte paylaşım ile ilgili etkileşim sağlamak da mümkün olamamaktaydı.

1990'lara kadar devam eden ve sadece metin odaklı olan Web'in en ilkel biçimi Web 1.0'dır. Kullanıcılara interneti kullanma imkânı veren Web 1.0, kullanıcıların yalnızca okuyucu olma fırsatı veriyordu. Pasif bir özne konumunda olan kullanıcı bilgiyi alımlayıcısı olmak dışında başka bir özelliğe ve yetkinliğe sahip değildi. Bu sebeple iktidar web uzmanına/içerik üreticisine bağlı kalmak durumundaydı. Merkezi, estetik ve okuma odaklı olan bu ilkel web etkileşimsizdi. (Özgür, 2021)

İnternetin ilk sürümü olan Web 1.0 döneminde, kullanıcılar içeriklerle ilgili herhangi bir düzenleme veya ekleme yapma yeteneğine sahip değillerdi. Bu durum, kullanıcıları pasif bir tüketici konumuna yerleştirmiş ve interneti sadece bilgi taraması amacıyla kullanabilmeleriyle sınırlandırmıştır. Web 1.0'ın etkileşim sağlayamayan, statik yapısı kullanıcıların ihtiyaçlarını tam olarak karşılamada sınırlı ve yetersiz kalmasına sebep olmuştur.

Başlangıçta yalnızca farklı bilgisayarlar arasındaki veri alışverişini kolaylaştırarak zamandan kazanım sağlamak amacıyla kurulan ARPANET'in, kullanıcıların bu sisteme hazır olmaması ve gereksinim duymaması sebebi yayılma hızını azaltmıştır. Yaygınlaşmanın başlangıç noktası ağ katılımcılarının birbirleriyle iletişime geçebildikleri e-postalar aracılığıyla sağlanmıştır. (Castells, 2008, s.62). Böylelikle kullanıcılar e-postalar aracılığıyla birbirleriyle haberleşebilir, dosya paylaşımında bulunabilir ve uzakta olan kişilerle etkileşim kurabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda e-postalar popülerlik kazanarak kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, Web 2.0 teknolojisinin ilk sinyallerini vermiştir.

Statik yapının dönüşmesiyle birlikte Web 1.0 teknolojisi, yerini yavaş yavaş Web 2.0 teknolojisine bırakmaya başlamıştır. İnsanlar iletişim kurmanın keyfini yaşamak istemiş ve bu istek ve ihtiyaçlar, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte adım adım gerçekleşmeye başlamıştır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilen süreçte devrim niteliği taşıyan gelişmeler, kullanıcıları pasif durumdan aktif duruma geçirerek daha zengin deneyimler sunmaya başlamıştır. Kullanıcıları yalnızca bilgi taramaları yapmaktan kurtarıp, paylaşım yapma, içerik üretme ve en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim kurma gibi imkânlarla ulaşmasını sağlamıştır.

- **Web 2.0**

Sosyal web olarak adlandırılan Web 2.0, kolektif zekânın gelişimine olanak sağlayan, çeşitli iş birliklerinin yapılabilmesi, okuma ve yazma işlevlerinin olduğu, interaktif, dinamik verilerin paylaşılmasına imkân veren bir ağ biçimidir.

Web 2.0 2004 yılında O'Reilly tarafından; web teknolojisindeki kullanıcı topluluklarına dayanan, özellikle sosyal ağlar, bloglar, wikiler, chat odaları, forumlar, fotoğraf albümleri, ağ sunumları gibi iş birliğine ve bilginin sosyal ağ ya da topluluğun kullanıcıları arasında yayılmasına imkân sağlayan kişisel hizmetler açısından çeşitlilik sergileyen ikinci dalgayı betimlemek için kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal ağlarda etkileşimli görsellerle içerik paylaşılmasına aracılık yapan Web 2.0, iletişimin karşılıklı olmasını sağlamasıyla kullanıcılar için bir iletişim merkezi konumundadır. Bu anlamda Web 2.0'ın Web 1.0'a göre en büyük farkı çift yönlü iletişimi sağlıyor olmasıdır.

Çift taraflı etkileşimi mümkün kılan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte insanlar kendilerini ve sözlerini önemsemeye başlamıştır. Herkesin her konu hakkında bir fikri olmasının, bilgiye ulaşımın kolaylığının bir sonucu olarak, linç kültür(süzlüğü)ü artmıştır. Böyle bir ortamda, seçmenle ile birebir iletişim halinde olarak; sorulan sorulara cevap veren, onları dinleyen siyasal aktörlerin sempati oluşturmaları ve seçmen üzerinde etki oluşturarak onları ikna etmesi daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla iletişime açık, teknolojiye karşı ilgili olan ve bu konuda kendini yenileyen, gelişen siyasal aktörler gençlerin desteğini almak konusunda avantajlı bir konumda yer almaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarında paylaşımlarını iyi kullanan takipçi sayısını artırarak yüksek takipçi sayısına ulaşan siyasiler başarılı hale gelebilmektedir. Genç seçmenler artık teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanarak sandığa gitmemektedirler. (Ercan, 2021, s.54)

Daha hızlı, etkileşime açık, dinamik ve kontrollü bir iletişim; web temelli bir alanla mümkün olmaktadır. (Gibson ve Word, 2000, s.305) Günümüzde kullanılan Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube ve Instagram gibi önemli sosyal ağlar Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin ürünüdür. (Kılıç, 2014, s.82)

Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar paylaşımlara yorum yazabilir ve diğer kullanıcılarla paylaşabilirler. Paylaşılan verileri kullanıcılar kendi düşünceleriyle

yorumlayarak başka bir form haline getirebilir ve platformlar üzerinden paylaşımda bulunabilir. Web 2.0'ın sunmuş olduğu etkileşimle birlikte yapılan reklam işbirliklerinin yanı sıra internete erişimi daha da basit bir hale getirerek kullanıcı sayısını günden güne artırmaktadır. (Deperlioğlu ve Köse, 2010, s.437)

Buradan da anlaşılacağı üzere, Web 2.0'ın uygulama alanı bakımından çeşitliliği sağladığı görülmektedir. Web 2.0'a siyasal pencereden bakıldığında ise iletişim teknolojilerinin siyasi parti ve liderlere belirgin bir faydası bulunmaktadır. Web 2.0'ın sağladığı çift yönlü iletişim seçmenlerinde siyasiler hakkında düşüncelerini iletme ortamı sağlamıştır. Web 1.0'da siyasal mesaj taşıyan iletiler, internet kullanıcısı olan seçmene erişirken, seçmen konu hakkındaki fikirlerini paylaşamamaktaydı. Bu yüzden siyasal aktörler için çok önemli olan geri bildirim (feedback) fonksiyonel olamamaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar pasif okurluktan çıkarak, mesajlar hakkında yorumlarda bulunan, şikâyetlerini ifade eden, görüş ve fikirlerini özgür bir şekilde paylaşan aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Geri bildirim yollarının açık hale gelmesiyle birlikte, seçmenler siyasal partiler ve aktörler konusunda kişisel düşüncelerini ifade eder konuma gelmişlerdir. (Aldemir, 2019)

- **Web 3.0**

Semantik Web (Anlamsal Web) olarak değerlendirilen Web 3.0, interaktif içerikler oluşturmayı sağlayan Web 2.0'dan sonra gelişimini devam ettiren ve daha fazla veri kontrolü, gizlilik, güvenlik ve yenilikçi iş modeli imkânlarıyla kullanıcılara daha kapsamlı avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medyadan yapılan paylaşımlarda insanların bulunduğu mekânları ve bu mekânlar hakkında yorum, düşünce ve hislerle birlikte gezilen yerlerden fotoğraflar gibi birçok detay paylaşılmaktadır. Böylelikle insanlar kendileri hakkında birçok bilgiyi ve veriyi bir havuzda toplanmasına aracı olmaktadır. Paylaşımların sayısı ve çeşitliliği arttıkça kişiler Web 3.0'da daha fazla yer almaya devam etmektedir. (Özutku vd., 2014) Dolayısıyla kişisel birçok içeriğin paylaşıldığı platformlarda, Web 3.0 kullanıcılara güvenlik ve kontrol sağlama imkânı sunan gelişmiş ve geliştirilmeye devam eden bir teknolojik yapıdır. Merkezi olmayan dağıtık yapıdaki sisteme sahip olan Web 3.0, kullanıcıların paylaşımlarıyla ilgili güvenlik ve kontrol konularında destek sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar, güven ve kontrol yeteneklerini artırarak dijital deneyimlerini güçlendirebilmektedir. Web 3.0'ın sunduğu güvenlik ve kontrol imkânları, kişisel

içeriklerini paylaşan kullanıcıların dijital varlıklarını daha iyi korumasını ve güvenli bir etkileşim ortamında bulunmasına olanak tanımaktadır.

Semantik web olarak adlandırılan Web 3.0 teknolojisi, yapay zekâyı ve dijitalleşmeyi bir arada işleyen bir sistemler bütünüdür. Kullanıcının herhangi bir müdahalesi bulunmaksızın topladığı veriler ışığında yorumlama yaparak bir çıkarımda bulunan Web 3.0 özellikle sosyal medya reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Şöyle ki, kısa bir süre önce beyaz eşya araştırması yapmış olan kişinin karşısına sürekli ilgili reklamlar çıkması gibi. Semantik web teknolojisi kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş içerikler sunan bir alandır. Bunun dışında yine Facebook'ta paylaşılan fotoğraflar üzerinde yapılan etiket önermeleri de yine bu kişiselleştirmeler içerisinde. (Kurtuluş, 2018)

Verilerin makineler tarafından analiz edilebilmesi, arama motorlarında anlamsal olarak daha ilişkili sonuçlar bulmaya katkı sağlar. Buna ek olarak, şirketler akıllı yazılımlardan yararlanarak birden fazla müşteriye aynı anda hizmet verebilir ve daha iyi bir destek sunabilirler. (Köse, 2022)

Kimlik doğrulama ve veri yetkilendirme sistemleriyle Web 3.0, kullanıcıların verilerini güvendiği ve izin verdiği kişilerle paylaşmasını sağlamaktadır. Bu da kullanıcıların verilerinin izinsiz erişimine karşı daha iyi korunmasını sağlamak ve dijital kimliklerinin de güvenliğini artırması adına önemli bir gelişmedir. Örneğin; Instagram'da istenildiğinde içeriğin herkese açık olma özelliğini devre dışı bırakarak paylaşılan gönderinin görünürlüğünü sadece belirlenen kişilerle sınırlayabilmek, Web 3.0'ın sunduğu avantajlar arasındadır. Buna benzer bir örnek olarak yine WhatsApp'ta seçilen kişilerden grup oluşturulabilir ve paylaşımın yalnızca bu liste ile sınırlı tutulması mümkün olabilmektedir.

Web 3.0 ile ilgili diğer önemli bir nokta ise, dağıtık yapıya sahip olması ve temelinde blokzincir özelliğinin kullanılmasıdır. Bu sayede verilerin güvenli bir şekilde korunması ve doğruluğunun sağlanması konusunda kullanıcılar önemli bir avantaj elde etmektedir. Temelinde blokzincirin bulunduğu bu sistemde kullanıcı bilgileri ayrı ayrı birimlere kaydedilerek güvenli ve şeffaf bir alanda saklanmaktadır. Dolayısıyla verilerin geriye dönük herhangi bir kaybın ya da silinmenin olmadığı bu teknolojiyi, çeşitli sektörler aktif bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin; lojistik sektöründe ürünlerin takip edilmesi, sağlık sektöründe hasta kayıtlarına erişebilme veya oy verme sistemlerinde şeffaflığın sağlanması, blokzincir teknolojisinin kullanılmasına bağlı olmakla birlikte önemli

imkanlar getirmiştir. Web 3.0 merkezi teknolojilerin sınırlamalarını aşmak ve daha dağıtık, şeffaf ve güvenli bir internet deneyimi sunmak için geliştirilme sürecini sürdürmektedir.

- **Web 4.0**

Teknolojinin hızlı bir ivmeyle yükselişe geçtiği günümüz yüzyılında bilgisayar yazılımları ve makina algoritmaları, farklı şekil ve fonksiyonlarla yaşamın her alanın da aktif bir şekilde yer almaktadır.

Dördüncü nesil olarak ortaya çıkan Web 4.0 teknolojisi, farklı teknolojik makinelerle entegreli çalışan ultra akıllı bir sistem olarak kullanılmakta ve gelişim sürecini devam ettirmektedir. Makine ve insanların entegrasyonu olarak değerlendirilen Web 4.0, internette kullanılan içerikleri anlamlandıran akıllı makineler olarak, önerilerde bulunması hem performansı hem de hızıyla insanları en iyi sonuca ulaştırmayı hedefleyen bir internet formudur.

2020-2030 yılları arasında önemli bir pozisyonda olacak olan Web 4.0; yapay zekâ, telekomünikasyon, nanoteknoloji ve kontrollü ara yüzler olarak bu teknolojileri bir araya getirmekle birlikte “Nesnelerin İnterneti” kavramıyla da bağdaştırılmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT)’nin tarafından desteklenen yaşam; ileri öğrenme, e-sağlık, otomasyon, perakende, finansal ve endüstriyel üretim, iş süreç yönetimi, lojistik ve akıllı ulaşım gibi imkânlar olası faydalar arasında sıralanabilmektedir. (Parvathi ve Mariselvi, 2017)

Yapay zekâ ile entegre edilen Web 4.0, Web 3.0’ın verilerinden yararlanarak geliştirilen bir sistemdir. İnsan-makine entegrasyonunu yaparak istediğiniz içeriğe karşı hafızaya aldığı bilgiler doğrultusunda önerilerde bulunan ve bu anlamda insan hayatını kolaylaştıran ve hızı sayesinde de zaman kazandıran son web teknolojisidir.

Web 4.0’da kullanılan bulut teknolojisi sistemleri ile insanlar yer ve mekândan bağımsız hareket edebilmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ argümanlı bir yapıya sahip olan Web 4.0 aracılığıyla kişiselleştirilmiş yazılımlar/ajanlar, makine-makine ve makine insan etkileşimi sağlanmaktadır. (Nedeva ve Dineva, 2012)

Bulut Bilişim’in temelinde internete bağlı bir cihazın kullanıcı tarafından istediği zaman ve istediği yerden çeşitli uygulamalara ve verilere erişim kolaylığı bulunmaktadır. Bulut’un bu özelliği sayesinde gerek bilgi altyapısının entegrasyonu ve bakımıyla ilgili karmaşıklıkların gerekse maliyet konusunun ortadan kalkması olanağı sağlanmaktadır. Web 4.0 ve Bulut Bilişim’in bütünleşik bir sistem içerisinde hareket etmesi sonucuyla

başarılı iş modellerinin de artması ve bu anlamda iş dünyasında da iş verim oranının yükselişe geçmesini mümkün hale getirebilecektir. Mekân ve zaman gözetmeksizin internet kullanıcılarının rahatlıkla erişim sağlayabildikleri veri depolama alanı olan Bulut Bilişim teknolojinin verdiği imkanlarla birlikte sabit diske gerek kalmaksızın yapay zeka algoritmasına sahip web üzerinden işlem yapabilen ortamlar görülmektedir. Siri'nin (Iphone), YouOS, Cortana (Android), Google Docs, DesktopTwo gibi uygulamalar günümüzde Web 4.0 teknolojileri olarak kullanılan örneklerdir. (Kurgun ve Avşar, 2018)

Sonuç olarak her geçen gün internet kullanıcı sayısının artmakta ve yapay zekâ uygulamalarında da artış ve gelişim gözlenmektedir. Makinalarla entegreli olarak hareket edilen günümüz çağında, insanların daha fazla etkileşimli ağların kullanması Web 4.0 teknolojisinin merkezi bir konumda yer almasına neden olmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yönünde web teknolojilerinin gelişim süreci durmaksızın devam etmektedir.

### **2.2.1 Sosyal Medya Araçları**

İletişim geçmişten günümüze kadar insanların temel ihtiyacı olarak süregelen önemli bir kavramdır. İnsanlar düşüncelerini, duygularını, bilgilerini ve deneyimlerini iletişim araçları vasıtasıyla başkalarıyla paylaşarak iletişim ihtiyacını karşılamakta ve etkileşimde bulunabilmektedir. İletişimin gelişimi dumanla haberleşme gibi eski yöntemlerden günümüzdeki sosyal ağ bağlantılarına kadar birçok aşamadan geçmiştir. İletişim teknolojisinin gelişimi iletişimin hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamış ve insanların iletişim becerilerini geliştirmiştir.

1970'lerin başlarında birçok iletişim protokolü kullanılarak NPL network, Merit Network, ARPANET, CYCLADES, Telenet ve Tymnet gibi paket anahtarlama ağları geliştirilmiştir. Donald Davies, global alanda İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı'nda kendi sınıfında bir ilke imza atarak paket-anahtarlama bir ağ kurmuştur. Davies, bu ağ teorisini pratiğe dönüştüren ilk kişi olarak, kendisinden sonra yapılacak olan çalışmalara uzun yıllar boyunca önemli bir kilometre taşı olmuştur. (wikipedia.org) Bahsi geçen "Paket anahtarlama ağ" terimi veri iletişimi için kullanılan bir ağ türünü ifade etmektedir. Bu tür ağlarda iletilmek istenen veri paketlere bölünerek farklı ağlar üzerinden ayrı ayrı yönlendirmelerle hedeflere yönlendirilmektedir. Temelde bu tür ağların geliştirilmesi Caste gibi erken dönem ağların ortaya çıkmasını sağlamış ve internetin gelişimini bu

anlamda desteklemiştir. Sonraki dönemlerde internet ağı, halkın erişimine açılarak sürekli bir şekilde gelişim göstermeye devam etmiştir.

İnternet teknolojilerinin 1990'ların sonuna doğru hızını arttırması farklı teknolojik alanlarında gelişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Ayrıca; bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi cihazların kullanımında görülen artışın sebebi olarak internet teknolojisinin etkisinin olduğu aşikârdır. Özellikle sosyal ağ uygulamaları; bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle meydana gelerek birçok kullanıcı tarafından gündelik hayatın vazgeçilmez alışkanlıkları arasında yer edinmiştir. Sosyal ağ uygulamalarıyla cihazlar (bilgisayar, cep telefonu, tablet vb.) aracılığıyla diğer kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlar üzerinden iletişim kurabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. (Sağlam ve Altunay, Erduvan, 2020)

İnternetin erken dönemlerinde statik web olarak adlandırılan aşamada kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler sabit bir durumdayken bu içeriklere herhangi bir değişiklik veya güncelleme imkânı sağlanamamaktadır. Ancak internetin ve iletişimin gelişimi ile birlikte Web 2.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemde sosyal ağlar önemli bir evrim geçirmiş ve insanlara iletişim imkânı sunmuştur. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi popüler sosyal ağ platformları Web 2.0 prensiplerini benimseyerek geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmıştır.

Yaygın olarak kabul edildiği üzere yeni iletişim teknolojileri bireylere duygu, düşünce ve eserlerini paylaşacakları imkânlar oluşturan, paylaşım, tartışma ve kısacası geribildirim esas olduğu bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya olarak tanımladığımız bu “sanal” ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. (Özutku vd., 2014)

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, günümüz modern çağında insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital platformlardır. İnsanlar, dijital olarak birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bu platformlar aracılığıyla içerik paylaşma ve bağlantı kurma imkânına sahiptirler. Sosyal medya platformları, kullanıcıların fotoğraf ve videoları paylaşmalarına, mesaj göndermelerine ve paylaşımlara yorum yapmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcılar bu platformlar üzerinden ilgi alanlarına göre çeşitli gruplara ve etkinliklere katılabilmekte, güncel haber ve konulara kolayca erişebilmektedirler.

Düşünce paylaşımı, bilgi alışverişi ve elektronik bir araç üzerinden mesaj gönderimini sağlayan herhangi bir platform, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya; online dergiler, tartışma forumları, bloglar, mikro-blog siteleri, podcasts, fotoğraflar, videolar ve wikileri de kapsayan bir yapıya sahiptir. (Goyal, 2013) Sosyal medya olarak isimlendirilen bu ortam kullanıcı odaklı olmasının yanı sıra toplulukları bir araya getirmesi ve insanlar arasındaki etkileşim oranlarını arttırması açısından önem arz etmektedir. (Vural ve Bat, 2010)

Zamandan ve mekândan bağımsız paylaşım yapma ve bağlantı kurma özellikleri gibi önemli faktörler, sosyal medyanın hızla yayılmasının ana nedenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, son dönemde cep telefonu kullanıcılarının GSM firmalarına ödenen ücretlerin azalması da sosyal medya kullanımının artmasına katkı sağlamaktadır.

Ticaretin gelişmesinde, haberlerin hızla yayılmasında, sosyal hareketlerin organizasyonunda sosyal medya çok güçlü bir aracı konumundadır. Toplumsal olaylar ve çeşitli aktiviteler çerçevesinde için insanların bir araya gelmesi gibi konular sosyal medyanın güçlü etkisi içinde yer alırken iletişim ve etkileşim sağlamak adına devrimsel bir nitelik taşımaktadır.

Tabanında Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı sosyal medya platformları, insanların anlık paylaşımlar yaparak içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma imkânı sunmaktadır. Her geçen gün daha da popülerleşen ve sürekli gelişen sosyal medya mecraları, beraberinde çeşitli yenilikleri de getirmiştir. Sosyal medya; toplumsal yaşamın yönünü değiştirerek yeni meslek alanlarının ortaya çıkmasına da olanak sağlamıştır. Özellikle sosyal medya uzmanlığı gibi yeni kariyer fırsatları sunması bu alanla ilgilenenlerin dikkatini çekmektedir.

Türkiye’de sosyal medya daha çok dijital pazarlama alanında kullanılmaya başlamış ve İŞKUR Meslekler Sözlüğü’ne de giren “Sosyal Medya Uzmanlığı” mesleği ortaya çıkmıştır. Bu meslek sahipleri profesyonel danışmanlık ve hizmetler vermeye başlayarak sosyal medya alanında ajanslar kurmuştur. Bunun yanında gazetecilerin bu mecraayı aktif kullanması, sosyal medyanın vatandaş gazeteciliğine bakan tarafını da güçlendirmiştir. (Ercan, 2021)

Sosyal medya, insanlar arasında etkileşim kurmanın bir alışkanlık haline geldiği ve her geçen gün artan sosyal medya kullanıcılarıyla birlikte gelişen bir platformdur. Kullanıcılar, sosyal medyadaki paylaşımlarına beğeni ve yorumlar alarak etkileşimde

bulunma ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması, bu alışkanlığın ne kadar yaygınlaştığının göstergesidir.

### **2.2.1.1 Facebook**

Günümüzün önde gelen sosyal medya platformları arasında yer alan Facebook, çevrimiçi olarak kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını, içeriklerini paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayarak, dijital dünyada aktif bir rol oynamaktadır. Küresel alanda milyarlarca kullanıcısı bulunan Facebook, aynı zamanda işletmeler ve bireyler için önemli fırsatlar sunan önemli bir platform haline gelmiştir.

Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook, başlarda sadece Harvard öğrencileri için bilgi ve fotoğraf paylaşma amacıyla kurulsa da sonrasında insanların birbirleriyle tanışmasına, bilgi alışverişinde bulunabilmesine olanak sağlayan bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Birçok kullanım özelliği sunan Facebook ile kullanıcılar istediği kişilere arkadaşlık isteği gönderebilir, çeşitli konularla ilgili kendi duygu ve düşüncelerini aktarabilir, fotoğraf, video, ses gibi paylaşım tercihleriyle birlikte diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar bu platform aracılığıyla ayrıca paylaşılan içeriklere yorum yapabilir, beğeni butonuyla içerikleri beğenebilir ya da çeşitli emojilerle duygularını ifade ederek karşısındaki kişiyle iletişime geçebilmekle birlikte kendileri de içerik üretip paylaşımında bulunabilmektedir. (Korkut, 2022, s.83)

Facebook'un mobil telefonlara uygulama olarak yüklenmesi hızla gelişmesinin en büyük nedenleri arasında gösterilebilir. Facebook'a dünyanın "en"leri sıralamasında özellikle teknoloji ve internet bağlamında "ilk"lerin yer aldığı site diyebiliriz. En basit tabir ile Facebook dünyanın en büyük özgeçmiş arşivine sahip alanıdır. Kişisel bilgilerin yanı sıra ruhsal ve psikolojik açıdan da değerlendirmelere imkân sağlayan sosyal medya aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. (Adıgüzel, 2018) Mobil telefon kullanımının artmasıyla sosyal medya kullanım oranını da doğrudan etkilemektedir. Bugün milyarlarca kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook'un kullanımında mobil iletişimin payı oldukça büyüktür.

Türkiye'de 2023 Şubat ayında yapılan bir araştırma raporuna göre, Facebook kullanıcıları aylık ortalama olarak 9 saat 54 dakika bir kullanım gerçekleştirmektedir. Bu veriye göre Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında %72,6'lık bir oranla 3. sırada yer almaktadır. (2023, güvenliweb.org, Türkiye Dijital 2023)

İşletmeler ve bireyler için önemli fırsatlar sunan Facebook, hedef kitle ile etkileşim kurma imkânı sağlayarak, marka bilinirliğini artırma ve sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin müşterilerle bağlantı kurma gibi birçok avantaj sunmaktadır. Özellikle ürün veya hizmetlere karşılık kullanıcılardan gelen geri dönüşleri alma imkânı, işletmelere önemli geri bildirim olanakları sunmakta ve bu anlamda önemli bir desteği olmaktadır. Bu nedenle, Facebook bugün birçok işletme ve kurum tarafından tercih edilen bir sosyal medya ağı olmuştur.

Katalog özelliği ile bir satış kanalına dönüşen platform, ürünlerin tanıtım ve satışının yapıldığı bir alan olmasının yanında, marka bilinirliğini ve markaya yönelik etkileşimi arttırmaktadır. Ayrıca uygulama dışındaki kullanıcıları mağaza web sitesine yönlendirme gibi satış odaklı pazarlama planları sunarken potansiyel müşteri bulma ve var olan müşterileriyle de etkileşim oranını artırabilmektedir. Tüm bu özelliklerle birlikte yeni ürün pazarlaması için veri toplama gibi birçok farklı unsurla markaları desteklemektedir. (Bozkurt, 2021, s.45)

Facebook birçok amaç için kullanılabilen bir platform olmakla birlikte örgütlenme amacıyla da kullanılabilmektedir. Kullanıcılar bu mecrada çeşitli kampanyalar oluşturabilmekte ve grup sayfaları aracılığıyla da bu kampanyaları destekleyen kişilerle iletişim halinde olabilmektedir. Oluşturulan sayfalar üzerinden kampanyaların gerçek hayatta nasıl seyrettiği ve sonuçlandığını takip edebildikleri ve ortak konu ile ilgili etkileşimlerini yine bu mecradan sürdürebilmektedirler.

Facebook kullanıcılarının genellikle gerçek yaşamda karşılığı olan herhangi bir durum karşısında hızla tepki verme eğilimine sahip olduğu, bu durumun kitleleri ilgilendiren siyasal, ekonomik bir olay olabileceği gibi çok daha küçük grupları ilgilendiren ya da daha az bilinir olayların da olabileceği söylenmektedir. Facebook'un örgütlenme amaçlı kullanımına bakıldığında, çeşitli konularda coşkulu ve yoğun tartışmaların yaşandığı grupların açıldığı, bu gruplarda üyelerin çeşitli söylemler geliştirebildiği ve karşıt fikirlerin de bu grupların duvarında paylaşılabildiği gözlemlenmiştir. Oluşturulan bu gruplar zaman zaman çeşitli konularda kampanyalar düzenlemekte veya çevrimdışı yürütülen bir kampanya için de grup sayfası oluşturulabilmektedir. Ters şekilde bazen de Facebook'tan yürütülen sanal örgütlenme pratiklerinin gerçek yaşama geçirildiği gözlenmiştir. (Toprak vd., 2009)

### 2.2.1.2 Instagram

Instagram, 2010 yılı Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan bir sosyal ağıdır (Özutku, vd. 2014). Uygulama ilk önce fotoğraf paylaşımı için kurulmuş, daha sonra kısa video paylaşabilme yeteneği de eklenerek daha zengin içerik üretebilen bir uygulama halini almıştır. Özellikle rakiplerinin farklı özelliklerini kopyalayarak tek bir platformda sunabilme yeteneği Instagram'ı güçlü kılan özelliklerindendir. Snapchat'in filtrelerini, YouTube'un canlı yayın özelliğini ve TikTok'un filtreli kısa video paylaşım yeteneklerini tek bir platformda sunabilmektedir. (Bozkurt, 2021, s.45)

Instagram günümüzde oldukça popülerlik kazanan ve genç kullanıcı kitlesine sahip olan bir sosyal medya aracıdır. Özellikle 18-34 yaş aralığındaki kullanıcıların yoğunlukta olduğu bu uygulama, son yıllarda yaş aralığını daha da genişleterek diğer yaş grupları arasında da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Instagram görsel odaklı içerikleri ile öne çıkan ve kullanıcıların fotoğraf ve videolar paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformu olarak hizmet vermektedir.

Türkiye'de yapılan araştırmaya göre, toplamda 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında kullanıcılar günlük ortalama olarak sosyal medyayı 2 saat 54 dakika süresince kullanmaktadır. Bu araştırmada Instagram %90,6'lık gibi yüksek bir oranla en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak ilk sırada yer almaktadır. İnceleme 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıları kapsamaktadır. Ayrıca araştırmaya göre Android telefon kullanıcılarının Instagram'a ortalama olarak aylık 21 saat 24 dakika ayırmaktadır. (2023, güvenliweb.org, Türkiye Dijital 2023)

Türkçe anlam karşılığı “anlık” olan “instant” kelimesiyle telgraf anlamına gelen “telegram” kelimesinin birleşiminden Instagram kelimesi türetilmiştir. Instagram'ın bu denli popüler olmasının sebeplerinden biri; kişilerin hayatlarını fotoğraf ya da videolar aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabilmesidir. Bunun yanı sıra Instagram yakınlarımızdan, kimlerin bu platform üzerinde yer aldıklarını gösterebilmektedir. Paylaşımların beğenilmesi, hakkında yorum yapılabilmesi Instagram'ın önemli bir diğer özelliğidir. Tüm bunların yanı sıra 2013 yılında “etiketleme” özelliğinin getirilmesi, fotoğrafların sınıflandırılabilmesi ve buna bağlı olarak konuyla ilgili paylaşımlara daha rahat erişim sağlanabilmesi de hizmete sunulmuştur. (Türkmenoğlu, 2014)

Instagram kullanıcıların anlık olarak fotoğraf ve videoları paylaşabildikleri hikâye (story) özelliği ile dikkat çeken ve öne çıkan bir sosyal medya ağıdır. Ayrıca keşfet bölümü sayesinde de kullanıcılar ilgi alanlarına göre önerilen içeriklere ulaşılabilirken IGTV özelliğiyle de dikey video içerikleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Bunun dışında canlı yayın yapma imkânı sunan platformda, takipçilerle anlık etkileşim kurma olanağı sağlanmıştır. Ayrıca bir diğer önemli özelliği de popüler bir influencer pazarlama platformu olup reklam verme seçeneği sunmaktadır. İşletmeler için özel ve önemli bir profil seçeneği bulunduran Instagram, güvenlik ve gizlilik önlemleri ile kullanıcıların hesaplarını korumakla birlikte özel içeriklerini istediği kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır.

Türkiye'de 2023 Haziran ayında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Instagram'da en çok takip edilen kişiler arasında kasap ve şef olarak tanınan Nusret Gökçe 1. sırada yer almaktadır. Gökçe'nin takipçi sayısı 52 milyon 192.977'dir. 2. sırada ise yine bir kasap şef ve restoran işletmecisi olan Burak Özdemir bulunmaktadır ve takipçi sayısı 48 milyon 796.092'dir. (boomsocial.com)

Akıllı telefonlara yüksek çözünürlükteki kameraların girmesi aslında Instagram'ın hızla yayılmasının habercisi idi. Yapılan etkinliğin anında takipçileri ile hızlı bir şekilde paylaşmasına imkân tanıyan bu kitle iletişim aracı, özellikle son yıllarda ünlü sanatçıların yoğun kullanımı ile ününü giderek artırmaya devam etmektedir. (Adıgüzel, 2018)

### **2.2.1.3 Twitter**

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına kısa ve öz mesajlar paylaşma imkânı sunan bu mikroblog sitesi, dünya çapında geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Başlangıçta 140 karakter sınırlamasıyla iletişimin hızlı ve kısıtlı bir şekilde gerçekleşmesine teşvik etse de daha sonraları karakter sayısı 280'e çıkarılmıştır. Twitter; siyasetçilerin, ünlülerin ve toplumun ses getiren kişilerinin fikirleri ve görüşlerini hızla paylaşabildiği etkileyici bir platformdur. Kendine özgü bir dili ve terimleri bulunan platformda “tweet” adı verilen mesajlar paylaşılırken, “mention” bahsetme, “hashtag” konu etiketi, “retweet” yeniden paylaşma gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır.

Twitter kullanıcıları, platform üzerinden gündeme dair içerikleri/paylaşımları takip edebilirken aynı zamanda diğer kullanıcıların isimlerinin önüne “@” sembolünü getirerek bulabilmekte ve doğrudan mesaj yoluyla iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte

kullanıcılar “retweet” butonuyla paylaşılan bir içeriği kendi sayfalarında da paylaşabilmektedirler. Ayrıca Twitter’da kullanıcılar, “#” sembolü ile oluşturulan hashtag’ler sayesinde gündemdeki konuları takip edebilmekte, tartışabilmekte ve ortak konuyla ilgili diğer kullanıcıların ne düşündüğüne dair saptamlara rahatlıkla erişebilmektedir. (Skemp, 2021)

Twitter’da mesajlar karakter sayısı ile sınırlandırıldığı için paylaşılan içerikler de kısa ve açık ifadelerden oluşmaktadır. Bu yönüyle herkes tarafından kolaylıkla algılanabildiğinden Twitter, sadece bir iletişim ortamı değil aynı zamanda reklam, pazarlama, tanıtım ve eğitim ortamı olarak da kullanılabilir (Altunay, 2010). Dolayısıyla Twitter kısa ve öz ifadelerle daha hızlı ve etkili bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Toplumsal olaylar, gündem ve siyaset için en çok tercih edilen dijital bir sosyal alan olan Twitter, genelde yazar-çizer ve siyasetçilerin aktif olarak kullandığı bir mecra olarak, müşteri şikâyetleri ve hak arama noktasında da ön plana çıkmaktadır. (Ercan, 2021) Hak arama konusunda da etkili bir mecra olan Twitter, birçok kullanıcının markalarla ilgili deneyimlerini, memnuniyetsizliklerini veya şikâyetlerini dile getirdiği bir platformdur. Bu durum da markaların ya da şirketlerin müşteri hizmetlerini iyileştirmesi ve sorunlara çözüm getirme yolunda çalışmalar yapmalarına olanak sağlamaktadır.

2023 Şubat ayında yapılan bir araştırmaya göre dünya nüfusu 8,1 milyar olarak ölçülmüşken mobil telefon kullanıcılarını sayısı 8,46 milyara ulaşmıştır. Bu da penetrasyon oranının 105.6 olduğunu göstermektedir. İnternet kullanıcı sayısı dünya genelinde 5,16 milyarken kullanım oranı %64,4’tür. Aktif olarak sosyal medya kullanım sayısı ise küresel alanda 4,76 milyar olarak ifade edilirken kullanım oranı ise %59,4 olarak gösterilmektedir. (2023, güvenliweb.org, Türkiye Dijital 2023)

Sosyal medya platformları markalar için günümüzde önemli bir araç haline gelmiştir. Potansiyel müşterilerine bu platformlar aracılığıyla ulaşabilen markalar ürün ve hizmetlerini bu platformlarda tanıtılabilmekte tüketici ile etkileşim kurabilmektedir. Bu anlamda Twitter, özellikle markalar için önemli bir yere sahip sosyal medya platformudur. Markalar kısa ve öz mesajlarıyla hızlı bir şekilde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak marka bilinirliğini artırma ve müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatını bu vesileyle elde edebilmektedir.

Twitter search özelliği, markalar hakkında konuşulan verilerin analizlerinde önemli bir kaynaktır. Twitter resmi internet sitesinde kullanıcılarının %53'ünden fazlasının yeni bir ürün almadan önce Twitter'da arama yaptığı belirtilmiştir (Twitter, 2020). Markalar da kendilerini ilgilendiren etiketleri (hashtagleri) aratarak konuyla ilgili Tweet'le kitlelere ulaşabilmekte, kitlenin demografik ve davranışsal değişkenlerini tespit edebilmekte ve bu kitleye uygun mesaj yayınlatabilme fırsatını elde etmektedirler. Örneğin bir seyahat firması, seyahate dair bir Tweet sahibine iyi yolculuklar dileyerek bir sonraki seyahat planında marka çağrışımını arttırabilmektedir. (Seçkin, 2015, s.138)

Twitter diğer sosyal medya araçlarından daha farklı bir yol izleyerek önemli bir çıkışa imza atmıştır. Daha önce başarısız olanların yaptığı gibi Facebook'u taklit etmek yerine, onda olmayan, Facebook'un güçlü olduğu yerlerden değil, onda olmayan ve eksik bıraktığı alanlardan işe girmiştir. Twitter, internet dünyasında yaşanan gelişmeleri iyi okuyarak mobil internet dünyasına hitap edecek bir yapıda oluşturulmuştur. (Özutku vd., 2014). Twitter kullanıcılara mobil uyumu ve rahat kullanılabilir arayüzü ile her an her yerden platforma erişebilme imkanıyla, anlık olarak paylaşım yapabilme olanağı sunmuştur. Aynı zamanda gündem belirleme özelliği de Twitter'ın önemli bir sosyal medya aracı haline gelmesini sağlamıştır.

Türkiye çapında yapılan bir araştırmada, Twitter'da en çok takipçi sayısına sahip hesabın (@RTErdogan) kullanıcı adı ile Recep Tayyip Erdoğan olduğu ortaya konulmuştur. Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı 20 milyon 826.671 kişi tarafından takip edilmektedir. Bunun yanı sıra ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın (@CMLYLMZ) 16 milyon 332.985 takipçi sayısı ile ikinci sırada yer alırken, Galatasaray'ın resmi Twitter hesabı (@GalatasaraySK) üçüncü sırada bulunmaktadır ve sayfanın takipçi sayısı, 13 milyon 191.960'dır. (boomsocial.com) Bu veriler, Twitter'ın Türkiye'deki etkin kullanımını, popülerliğini ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

2019 yılında ortaya çıkan ve hızla dünya genelinde yayılan COVID-19 salgını toplumlar ve hükümetler üzerinde büyük bir etki göstermiştir. Bu salgın, sağlık krizine neden olmuş ve insanların hem sağlıklarını hem de psikolojilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte sosyal medya platformları, haberlerin hızla yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın COVID-19 ile ilgili haberleri Twitter üzerinden duyurması sosyal medyanın sağlık iletişimindeki önemini ortaya koymuştur.

Günümüzde sosyal medya insanların güncel gelişmeleri takip etmesi açısından sıklıkla kullandıkları bir mecra haline gelmiştir. Bu nedenle siyasal aktörler, kararsız seçmenleri oy konusunda ikna edebilmek için sosyal medya üzerinden farklı siyasal iletişim süreçleri yürütmektedir. Buna dikkat çekici bir örnek olarak; Balıkesir Milletvekili Dr. Mustafa Canbey'in twitter üzerinden gençler için başlattığı kampanya gösterilebilir. Sosyal medyada iletişim kurulan gençlerle birlikte Çamlıca Kulesi, Bilişim Vadisi gibi Türkiye'nin vizyon projelerine ziyaretler gerçekleştiren Canbey, bu çalışmasıyla farkındalık oluşturmuş ve kendisini takip eden gençlerin sayısı artmıştır.

Güncel bir gelişme olarak Twitter'ın sahibi Elon Musk, bundan 17 yıl önce kullanılmaya başlanan ve büyük bir sosyal medya ağı haline gelen "Twitter" kanalının adını "X" olarak değiştirmiştir. Mavi kuş simgesinden, siyah "X" simgesine geçiş sağlayan Musk ayrıca bot hesapların kullanımını önlemek amacıyla; "Twitter Blue" (mavi onay) üyeliğiyle ücretli bir sistem getirmiştir.

#### **2.2.1.4 LinkedIn**

Profesyonel bir iş ağı olarak bilinen LinkedIn, bu alanda işlev gören önemli bir sosyal medya mecrasıdır. Kullanıcılar bu ağ üzerinden özgeçmişlerini, iş deneyimlerini, yeteneklerini, eğitim geçmişini paylaşarak bir profil oluşturabilmekte ve kendilerine yeni iş alanları ya da işleriyle ilgili kendilerine yeni perspektifler kazandırabilmektedir.

LinkedIn platformu ile kullanıcılar sektörel pazar araştırması yapabilmekle birlikte, detaylı bir özgeçmiş/cv oluşturarak işletmelere ulaştırmakta ve bu işletmelerden teklif alarak değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bununla birlikte hali hazırdaki iş ortakları ve çeşitli sektördeki gruplarla tanışabilir ve bu iletişimlerini zamanla daha güçlü hale getirebilirler. (Garzerelli, 2013)

LinkedIn'in önemli amaçlarından biri kişilerin iş ilişkilerini geliştirme ve bu anlamda profesyonel bağlar kurmayı sağlamaktır. Girişimciler, işverenler, iş arayanlar, akademisyenler ve diğer alanlarda görev alan kişiler bu platform aracılığıyla iş bağlantıları kurabilir, çeşitli iş fırsatlarını keşfedebilir ve piyasadaki haberleri takip edebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar kendi alanlarına dair diğer profesyonellerle bağlantı kurabilmekte öneri ve referanslarla birlikte itibarlarını güçlendirme imkânı elde edebilmektedirler. İnsan kaynağı şirketi yerine LinkedIn üzerinden çalışan bulmanın bir diğer avantajı da insanların oluşturdukları özgeçmişlerinde daha dürüst olmalarıdır.

Cornell Üniversitesi'nin bu konu üzerine yaptığı bir araştırmaya göre bireylerin LinkedIn özgeçmişlerinde daha az gerçek olmayan bilgi sundukları ortaya konmuştur. Bunun en büyük nedeni ise, özgeçmişlerin açık olması ve gerçek olmayan bilgilerin bireylerin arkadaşları tarafından fark edilebilecek olmasıdır. Kullanıcıların bu nedenle LinkedIn'deki özgeçmişlerinde gerçek olmayan bilgi vermekten kaçındıkları görülmektedir. (Cülcüloğlu, 2013)

İşverenlerin, işe alım noktasında potansiyel adaylar hakkında daha fazla bilgi alabilmek adına kullandıkları ilk sosyal medya ağlarının başında LinkedIn gelmektedir. Ağ üzerinde iş arayanların iş deneyimlerini ve yeteneklerini açık bir şekilde sergileyebilmesi, iş arayanların profesyonel ağ ve bağlantılarını buradan paylaşarak işverenlerin bu bağlantılar aracılığıyla kişilerin özgeçmişlerine ve referanslarına erişebilmesi bu alanda önemli özellikler arasında yer almaktadır.

Davison vd. (2011) çalışmasında ifade ettiği üzere, ABD'de bulunan İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu'nun yaptığı bir ankete yer vermektedir. Ankete göre, 2006 yılında organizasyonların, sosyal ağları işe alımlar noktasında kullanma oranları %21'ken, 2008 yılında bu oran %44 olmuştur. Sosyal ağları, işe alım sürecinde kullanan organizasyonların %34'ü, bu ağları işe alımlarda pazarlama aracı olarak ya da başvurularda iletişim aracı olarak kullanırken, %13'ü sosyal ağları izleme aracı olarak kullanmıştır. Bullhorn araştırma şirketinin yayınlamış olduğu bir rapora göre; personel aramada LinkedIn %98 ile başı çekerken, LinkedIn' i %51 ile Facebook takip etmektedir. Twitter ise %49 ile üçüncü sırada yer almaktadır. (Cülcüloğlu, 2013)

Kişiler popüler olan sosyal ağları kullanmak yerine kurumsal ilişkilerinde LinkedIn'i tercih etmektedir. Bunun nedeni ise, LinkedIn'in tamamen amaca yönelik ciddi bir hizmet sunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca LinkedIn, en az işletme çıkarlarını gözettiği kadar, iş gören ve ortakların da ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadır. (Davison, Maraist ve Bing, 2011) Bu anlamda sadece iş odaklı olan söz konusu platform, kurumsal işe alımlar konusunda ön plana çıkmaktadır. Gerek işveren gerekse iş arayan kişiler arasında karşılıklı faydaların gözetildiği platformda ciddiyet dikkat çeken ve bu anlamda güven veren detaylar arasında gelmektedir.

LinkedIn'in misyonu; hem bireye değer katabilme hem de bireylerin başkalarına değer katabilmesini sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. Küresel

işgücü piyasasında insanlar için ekonomik fırsat oluşturmayı vizyon edinen LinkedIn, tanınması ve etkin kullanılması gereken bir araçtır. (LinkedIn)

#### **2.2.1.5 YouTube**

YouTube; abonelerin videolar yükleyebileceği, internet kullanıcılarının da izleyebileceği, beğenebileceği ve aynı zamanda paylaşabileceği internet tabanlı bir platformdur. Çeşitli kategorileri ile yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olan platformda müzik videoları, oyun videoları, film fragmanları, vloglar, eğitim videoları gibi birçok kategoride içerik bulunmaktadır.

YouTube 2005 yılında bir video barındırma web sitesi olarak kurulmuştur. Kısa sürede büyük başarı yakalayan site 2006 yılında Google tarafından satın alınarak bugünkü global video paylaşım aracına dönüşmüştür. YouTube format olarak “flv” kullanmakta ve istenildiği takdirde izlenen videoların bilgisayara belli yöntemlerle indirilmesine izin vermektedir. (Özutku vd., 2014).

Web 2.0 tabanlı bir platform olan YouTube kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarına fırsat vermekle birlikte etkileşimde bulunma yeteneklerini de artırmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmanın yanı sıra başkalarının içeriklerine de katkıda bulunabilmektedirler. Aynı zamanda YouTube'un yorum yapma bölümü, izleyicilerin içerikle ilgili geri bildirimler yapmasına ve diğer kullanıcılarla da etkileşimde bulunmasına destek olmaktadır.

Alper (2012)'e, video paylaşım ağı olan YouTube'un özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır.

- Kullanıcılarına kendi yayınlarını yapma imkânı vermesi,
- Platforma yüklenen videoların küresel boyutta görünürlük sağlaması,
- Kullanıcılara iletişim ve haberleşme imkânı sağlaması,
- Videoları kategorileştirerek, ilgi alanlarına göre videoların bulunmasını sağlaması,
- Kullanıcıların boş vakitlerini eğlenceli geçirmelerine olanak tanınması,
- Eğlence dışında eğitsel ihtiyaçların karşılanmasını sağlaması,
- Yeni kültür ve yaşam tarzlarını tanıtmaya imkân vermesi,

- Videoların altına görüş ve yorumların yapılmasına izin vererek, kullanıcıların eleştirel yönlerini güçlendirmesi ve tartışma ortamlarına olanak sağlaması.

YouTube yeni gelişmelere göre kendini sürekli olarak güncelleyen ve kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine bu anlamda cevap verebilen bir platform olma özelliğine sahiptir. Bu kapsamda son zamanlarda YouTube Shorts özelliği ile yeni bir alan geliştirmiştir. Mobil cihazlarda kısa videolar çekmek, düzenlemek ve paylaşmak için tasarlanan YouTube Short'la kullanıcılar 60 saniyelik kısa videolar yükleyerek etkileşimde bulunabilmektedir.

Türkçe kelime karşılığı “kısa videolar” olan Shorts, son dönemlerde karşımıza çıkan ve YouTube Shorts olarak bilinen videolar olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulama başlangıçta TikTok ile başlamış ve Instagram’a eklenen Reels özelliğiyle devam etmiştir. Daha çok genç kitleye hitap eden görüntü içerikleri, YouTube “Shorts” ile yeni bir platformda daha yer almaya başlamıştır. Dikey formatta yayınlanan videoların süresi en fazla 60 saniye uzunluğundadır. Ücretsiz bir şekilde şarkı yükleyebilen kullanıcılar aynı zamanda videoların kayıt hızını hızlandırabilme ya da yavaşlatabilme seçeneklerine sahiptir. Hazırlanan videolar #Shorts Hashtag’i ile YouTube kanalı üzerinden paylaşılabilir. (Korkut, 2022)

Türkiye’de 2023 Şubat ayında yapılan bir araştırmaya göre, YouTube’da aylık olarak kullanılan sürenin ortalama olarak 18 saat 30 dakika olduğu belirtilmektedir. YouTube Türkiye’deki kullanıcılar arasında en çok tercih edilen platformlardan biri olarak ikinci sırada yer almaktadır. (güvenilirweb.org) Yapılan başka bir araştırmaya göre ise; Türkiye’de en çok YouTube abone sayısına sahip olan kanal, 24 milyon abone sayısı ile netd müzik’tir. 15 milyon 900 bin takipçi sayısı ile Enes Batur ikinci sırada yer alırken OYUNCAKOYNUYORUM sayfası ise 11 milyon 400 bin abone sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. (boomsocial.com)

Katılımcı bir kültürün gelişimine destek olan YouTube, teknik ve sosyal özellikleri bakımından içerik paylaşımı yapan çevrimiçi platformlardan çok daha fazlasıdır. (Chau, 2010) Bu bakımdan kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaları kendilerini ifade etmesi topluluklarla etkileşim içerisinde olması katılımcı kültürü desteklemektedir. YouTube, kullanıcıların sürekli ve aktif bir şekilde katılımını önemseyen ve sürekli yeniliklerle kendini güncelleyen öncelikli platformlar arasında yer almaktadır.

### 2.2.1.6 Threads

Türkiye’de halk arasında Instagram’ın Twitter’ı olarak tabir edilen ve henüz çok yeni bir uygulama olan Threads; 5 Temmuz 2023 tarihinde Meta Şirketi tarafından açılan bir sosyal ağ hizmetidir. Kısa bir süre içerisinde 55 milyon üye sayısına ulaşan sosyal ağ, Twitter benzeri işlevlere sahiptir. Threads aracılığı ile kullanıcılar metin, fotoğraf, video içeriklerini paylaşabilir, başkalarının gönderilerini yanıtlayabilir ve diğer kullanıcıların gönderilerini “yeniden paylaş” butonuyla tıpkı Twitter’da ki “retweet” özelliği gibi yeniden kendi sayfalarında paylaşabilmektedirler. (wikipedia.org)

### 2.2.2 Web Siteleri ve Yazılımlar

Web siteleri ve yazılımlar, hayatımızın her alanında yer edinmiş önemli teknolojik gelişmelerdir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bilgiye erişimde kolaylık sağlamak ve iletişimi hızlandırmak amacıyla web sitelerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Web siteleri; kişisel bloglardan büyük e-ticaret platformlarına kadar geniş bir yelpazede kullanılırken, yazılımlar da bu dijital dünyanın temelini oluşturan kodlar ve programlarla çalışmaktadır. Yazılımların genel ve asıl amacı; iş süreçlerini otomatize etmek, kullanıcı güvenliğini sağlamak ve kullanıcı deneyimini geliştirmektir. Web siteleri ve yazılımların temelini oluşturan HTML gibi standartlar, bu dijital dünyanın işleyişini sağlamak için kritik ve temel bir role sahiptir.

Web sitelerinin yapısı, başlangıcından bu yana büyük bir değişim geçirmiştir. "Zengin Metin İşaretleme Dili" olarak bilinen HTML, CERN’de müteahhit olarak çalışan Tim Berners-Lee tarafından 80’li yıllarda geliştirilmiş ve 90’lı yıllarda adı konulmuş bir web standartıdır. Tim Berners-Lee aynı zamanda WordWideWeb Consortium (W3C) olarak bilinen organizasyonun kurucusudur. W3C bugün tüm web tarayıcılarında kullanılan standartları belirlemede uluslararası bir rolde yer almaktadır. Başlangıçta, HTML ile oluşturulan siteler sadece metinlerden ibaretken görsel açıdan da ilgi çekici değillerdi. Zamanla, XHTML gibi standartlar daha katı kurallar getirmiştir. Ancak tarayıcı uyumsuzluğu sorunları meydana gelmiştir. HTML4, CSS’in yaygın kullanımı ile birlikte gelmesine rağmen, fazladan kodlar ve sorunlar oluşturmuştur. Sonrasında HTML5’in gelmesiyle esnek bir yapı sunulmuş ve kod hatalarını en aza indirmiştir. XHTML’deki küçük-büyük harf hassasiyeti kalkarak CSS ile uyum sorunu düzeltilmiştir. Bugün, web tasarımcıları HTML5’i tercih etmektedirler. Çünkü bu sürüm PHP, ASP, ASP.net gibi web programlama dilleriyle, JavaScript ile ve CSS ile çok uyumlu bir

şekilde çalışmaktadır. Bu gelişmeler web sitelerini daha özgün ve etkileşimli bir hale gelmesini sağlamakla birlikte JavaScript ve jQuery gibi kütüphaneler de web geliştirme süreçlerini kolaylaştırmıştır. Web siteleri adına değişen bu yapı; içerik, sunum ve etkileşim olmak üzere üç temel unsuru daha da zenginleştirerek web geliştirme dünyasını yeni boyutlara taşımıştır. (Faisal, 2018)

Yazılım günümüzde genel anlamıyla, problemleri çözmek için kullanılan temel bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bilgisayar işleyişlerini kontrol etmek veya belirli görevleri yerine getirmek amacıyla tasarlanan programlar, yazılım olarak adlandırılmaktadır. Yazılım, modern bilgi teknolojilerinin temelini oluşturur ve geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir. Veri tabanı yönetiminden tıp ve sağlık alanına, otomotiv endüstrisinden güvenlik ve eğitim gibi birçok alanda da karşımıza çıkmaktadır.

Yazılım geliştirme, bir dizi birbiriyle ilişkili ve tutarlı etkinlikleri içeren bir süreçtir. Bu süreç; yazılım projesini iyileştirme etkinliklerini planlamak ve uygulamak için gereken iş akışlarını, araçları ve çeşitli teknikleri içermektedir. (Aysolmaz, Yıldız ve Demirörs, 2011).

Günümüzde mobil uygulamalar, bulut tabanlı hizmetler ve yapay zekâ destekli yazılımlar gibi yeni teknolojiler de web siteleri ve yazılımların hızla gelişen alanları arasında yer almaktadır. İş dünyasından ve eğitim kurumlarına kadar geniş bir yelpazede ilgi görmekte ve her geçen gün hızla gelişmeye devam etmektedir.

Web siteleri ve yazılım sistemlerinin gelişmesi, siyasal faaliyetleri olumlu yönde etkilemektedir. Siyasal aktörler, web siteleri ve gelişmiş yazılımlar aracılığıyla kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve seçmenlerle daha kaliteli iletişim kurabilmektedirler. Bunun yanı sıra, interaktif özellikler ve geri bildirim gibi mekanizmalar sayesinde seçmenler, fikirlerini ve görüşlerini paylaşarak politikalara katkıda bulunabildiği gibi kampanyalara da aktif bir şekilde katılabilmektedirler. Bu durum, siyasal iletişim sürecini daha demokratik ve katılımcı hale getirmektedir.

### **2.2.3 Dijital Veriler ve Veri Tabanları**

Günümüzde hemen hemen her sektör, veritabanı yönetim sistemini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Çünkü bu sistem iş süreçlerini optimize ederken verileri daha verimli bir şekilde yönetmeye yardımcı olmaktadır. Bilgi çağında yaşadığımız süreçte veri tabanı sistemi, gerek iş dünyası gerekse kamu kurumlarında sıklıkla kullanılan

uygulamalardandır. Örneğin; sağlık sektöründe hasta kayıtlarının tutulması ya da finans sektöründe müşteri bilgilerinin saklanması gibi birçok alanda veri tabanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Veri tabanı, merkezi bir veri kaynağı olmanın yanı sıra sadece bir dosya koleksiyonu anlamına da gelmemektedir. Veri tabanı, verilen verileri saklamak, değiştirmek, güncellemek ve raporlar oluşturmak gibi işlevleri yerine getirerek çeşitli konularda kolaylıklar sağlamaktadır. Bu görevleri tek bir noktada buluşturan kişiye ise veri tabanı yöneticisi denmektedir. (Ünlü, 2017, s.100)

Teknoloji çağıyla beraber birçok güvenlik sorunu da ortaya çıkmıştır. Anlık olarak kayıtlara geçen ve büyük veri olarak nitelendirilen bilgilerin tekrar kullanılması, hayatın pek çok alanında farklı kolaylıklar sağlamaktadır. Bu büyük verilerin çok hızlı bir şekilde analiz edilmesini sağlayan algoritmalar ve analiz teknolojileri, olayların içeriksel yapısını görebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu dijital dönüşüm ile birlikte, insanların tüketim alışkanlıkları ve beklentileri doğru bir şekilde tahmin edilebilirken, kişilerin verileri ışığında yapılan hesaplamayla oluşabilecek riskler en aza indirgenebilmektedir. Bu gelişime ve değişime ayak uydurabilen kurumlar, şirketler verimliliklerini artırarak sürdürülebilirliklerini sağlayabilirken, uyum sağlayamayan kurumlar ve şirketler ise güncelin gerisinde kalarak verimlilik kaybına uğrayabilmektedirler. (Manyika, et al., 2011, s. 8-10; O’neil ve Schutt, 2014, s. 3-5). Bu kapsamda veri tabanı sistemi, büyük veri koleksiyonlarının güvenli ve etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik özel olarak tasarlanmış bir yazılımdır. (Ramakrishnan ve Gehrke, 2003, s.4).

Veriler her alanda olduğu gibi siyasi alanda da çok önemli bir konuma sahiptir. Doğru şekilde toplanıp analiz edildiğinde veriler resmi kurumlar tarafından daha iyi kararlar alınmasına, kaynakların daha etkin kullanılmasına ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

#### **2.2.4 Elektronik Yayınlar**

Elektronik yayıncılığın ilk adımı olan elektronik posta(e-posta), 1970’lerin başından itibaren akademik topluluklar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. 1983 yılında ise Amerikan Kimya Kurumu’nun (American Chemical Society) dergilerinin metinlerini ticari bir şirket aracılığıyla sunması ile “paralel yayıncılık” dönemi başlamıştır. Fakat gerçek anlamda elektronik yayıncılık projeleri, 1989’da “soğuk

füzyon” olayının ardından diğer akademik ağların ve internetin de etkisiyle hız kazanmıştır. (Schauder, 1994, s.77-78)

Geleneksel gazeteler; maddi manevi mirasın nesilden nesile aktarılması, kamuoyu oluşumunda ve tarihi bilgilerin toplanması noktasında büyük bir role sahip olduğu bilinmektedir. Fakat internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, basılı gazeteler dışında elektronik gazetecilik adı verilen bir tür ortaya çıkmıştır.(Toruk, 2008, s.293) Elektronik gazetecilik; haberlerin güncellenebilir, bağımsız ve yeniden kullanılabilir bir şekilde okuyucuyla buluşmasında ve okuyucularında bilgilerini güncel tutma gibi önemli özelliğiyle gelişim oranını artırmaktadır. (Panda ve Swain, 2011, s.55)

Basılı gazetelerin 24 saatte bir haber yapma özelliğine karşılık 24 saat yayın yapan televizyon kanallarının izlenim oranlarını artırmış ve gazeteler bu anlamda itibar kaybetmiştir. Gazetelerdeki haberlerin, televizyonda yayınlanan haberlere göre daha geç okuyucuyla buluşması güncelliğini yitirmiş bilgiler olarak değerlendirilmektedir. (Toruk, 2008, s.335) Bu durum günümüzde ki basılı yayınlar içinde geçerliliğini korumaktadır. Televizyon kanallarının sürekli yayın yapıyor olması gazetecilik anlayışını değiştirerek elektronik gazetelerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde gazetecilik toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelere uyum sağlayarak dönüşmektedir. Elektronik kaynaklar, fotoğraf, tablo, ses, grafik ve video dosyaları gibi öğeler öğrenme ve anlamayı daha kolay bir hale getirmektedir. (Pavlik, 2013, s.49)

Dünya genelinde 2000’li yıllarda elektronik kitap üretimi ve kullanımı büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere elektronik kitap teknolojisi ve kullanımı hızla gelişmiştir. Türkiye’de ise 2007 yılında başlayan çalışmalar sonucunda elektronik kitaplar, ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir. İlk Türkçe elektronik kitabı Ali Rıza Esin, 1997 yılında “41 Derece” adlı şiir kitabıyla internet ortamında yayınlamıştır. (Önder, 2013, s.134).

2000’li yıllardan itibaren üniversiteler ve yayınevleri elektronik dergi yayıncılığına yönelmiştir. Özellikle açık erişimle birlikte üniversiteler, dergileri herkese sunarak eğitimde etkili bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Elektronik dergiler, grafik, animasyon, ses dosyaları gibi unsurlarla desteklenerek öğrenme deneyimini artırmıştır. Dijital teknolojiler eğitimde yeni roller geliştirerek öğrenciler üzerindeki öğretim kavramının dönüşmesine yol açmıştır. Elektronik dergilerdeki bilgilerin güncel olması ve

farklı sunum şekillerinin olması yayıncılarında bu alana daha fazla yönelmesini sağlayarak elektronik yayıncılığı daha popüler hale getirmiştir. (Kıpçak, 2019, s.69)

Elektronik gazeteler, haberlerin inandırıcılık seviyelerini artırabilmek için yazılı metinlerine ses kayıtları ve video görüntüleri ile destekleyebilmektedirler. (Pavlik, 2013, s.196)

Elektronik gazeteyi geleneksel yöntemlerden ayıran en önemli ayrımlardan biri okuyucuların yapılan habere yorum yapabiliyor olmasıdır. Okuyucular yorum yapabilmenin yanında yazarla iletişime de geçebilmektedir. Bunun dışında okuyucu diğer okurlarla etkileşime geçebilir, farklı düşünceleri tartışabilir ya da ortak düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu etkileşimli ortam gazetelerin sadece bilgi kaynağının olmamasının dışında; toplulukların oluştuğu, görüş ve fikirlerin paylaşıldığı, sosyal katılıma teşvik eden bir platform haline gelmesini sağlamaktadır. (Aktaş, 2007, s.35)

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik yayınlar yayıncılık sektöründe önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Zamandan ve mekândan bağımsız hareket edilebilmesi okur kitlesinin ilgisini ve merakını çekerek okur oranını artırmaktadır. Geleneksel gazeteciliği önemli ölçüde geride bırakan elektronik gazetecilik, elektronik dergi ve elektronik kitap; kolay ve 7/24 erişilebilir olma özelliği ile okur kitlesine daha cazip gelmektedir.

### **2.2.5 Konum Tabanlı Hizmet**

Konum tabanlı hizmetler, günümüz dijital çağında önemli bir rol oynayarak ve kullanıcı deneyimini büyük ölçüde geliştiren bir teknolojik ilerleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetler, kullanıcıların coğrafi konumuna bağlı olarak çeşitli bilgilere erişmelerine, etkileşimde bulunmalarına ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Mobil cihazların, GPS teknolojisinin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alanın gelişmesi büyük bir hız kazanmıştır.

Google Haritalar, 2005 yılında başlatılan web tabanlı bir hizmettir. Bu interaktif harita dünya genelindeki uydu ve hava görüntülerini bir araya getirerek ve kullanıcılara büyük ölçekli haritalamalar sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar haritalar üzerinde cadde adları, işletme isimleri ve trafik yoğunluğu gibi bilgileri, haritaların üzerinde özelleştirerek kullanabilmektedir. Bu tür konum tabanlı navigasyon uygulamaları, kişilerin seyahat rotalarını planlarken; yol tarifi, yolculuk süresi ve toplu taşıma

seçenekleri gibi özellikleri de beraberinde sunmaktadır. Ayrıca haritalar ziyaret edilen yerlere göre farklı önerilerde bulunarak daha kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi sunabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar çevrelerindeki mekânları keşfedebilmekte, yolculuklarını buna göre planlayabilmekte ve coğrafi konumlarına göre farklı hizmetlerden de yararlanabilmektedirler. (Crampton, 2008, s.189)

Konum tabanlı uygulamalarla birlikte kişiler, tercih ettikleri mekânları sosyal medya hesaplarından paylaşarak sosyal etkileşimde bulunmaktadırlar. Paylaşılan konum verileri ile birlikte kişilerin hayatlarında geçen mekânlar kişilerin deneyimleri ve hatıraları ile birlikte şekillenmeye başlamaktadır. Bu kişisel tercihler; kültürel bağlamları, sosyal kimliklerin oluşumu ve yansıtılması adına önemli faktörlerdir. Bu manada gidilen mekânların seçimi kişilerin kendilerini ifade etmelerinin bir parçasıdır ve toplumsal ilişkiler kurma ve toplumla bağlantı kurma yollarından biridir. Her mekân ve alan içinde yaşanan olaylar ve etkinliklerle birlikte farklı anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle, kişilerin kendilerini ifade etmek için hangi mekânları tercih ettiği önemlidir. Ayrıca sosyal medya hesaplarındaki kişiler günlük yaşamların bir parçası olan sosyal aktiviteleri gerçekleştirdikleri mekânların konumlarını etiketleyip paylaşarak diğer insanların da algılarına dayalı olarak özel mekânları tercih ederler ve bu şekilde mekânsal kimlik sunumlarına katkıda bulunmuş olmaktadırlar. (Brown vd., 2007; Schwartz, 2014; Schwartz ve Halegoua, 2015, s.18)

Cep telefonlarının hızla benimsenmesi iletişimden internet erişimine kadar pek çok alanda büyük bir rol oynamıştır. Bu teknolojik dönüşüm, devletlerin kamusal hizmetlerini mobil platformlara taşıma konusunda önemli adımlar atmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda mobil devlet “M-Devlet” kavramı ortaya çıkararak bu anlamda çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Konum tabanlı uygulamalar ve mobil uygulamalar birbirleriyle entegreli bir şekilde çalışabilme yeteneğine sahip oldukları için konum tabanlı hizmetler verileri rahatlıkla btnleştirebilmektedir. Bu da kamu hizmetlerinin işleyişi ve yapısına uygun bir şekilde katkı sağlayabilmesi anlamına gelmektedir. (OECD, 2011, s.3)

Mobilite, özellikle acil durumlar ve afetler gibi durumlarda, konum tabanlı hizmetlerle birlikte kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinde önemli bir role sahiptir. Sürekli iletişim imkânı ve kolay konum belirleme; acil durumlarda hızlı

müdahaleyi destekler ve bu süreçte iletişimin kurulmasında önemli bir avantaja sahiptir. (Abu- Sahab, 2014, s.18)

Sonuç olarak, konum tabanlı hizmetler dijital dönüşümün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve çağımızın teknolojik ilerlemeleriyle birlikte önemli bir konuma yükselmiştir. Bu hizmetler, geniş bir yelpazede kullanılarak çeşitli avantajlar sunmaktadır. Siyasal iletişim bağlamında kullanım örnekleriyle, seçmenlere özel mesajlar aracılığıyla konum tabanlı bilgiler paylaşmak, yerel etkinliklere davet etmek ve seçim kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönetmek gibi pratik uygulamaları içermektedir. Bu sayede siyasi aktörler, daha etkili organizasyon ve veri analizi yapabilmektedirler. Konum tabanlı hizmetler, günümüz siyasi iletişim anlayışında güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir.

### **2.2.6 Siyasal İletişimde Konvansiyonel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması**

Geleneksel medya ve sosyal medya; iletişim ve bilgi aktarımı konusunda, farklı yöntemlere sahip olan iki farklı medya türüdür. Geleneksel medya; televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi yayın organları aracılığıyla içerikleri kullanıcılara ulaştırırken sosyal medya ise internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcılara bilgileri aktarmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunabilmesine olanak sağlayan platformlardır. Her iki medya türü de kitlelere ulaşmayı ve bilgi yaymayı hedeflerken işleyiş ve kullanıcı deneyimi açısından ise çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Geleneksel medya genellikle merkezi bir yapıya sahipken sosyal medya interaktif olması yönüyle kişisel deneyimlere odaklanmaktadır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır:

- Sosyal medya herkesin bilgi paylaşımında ve geri bildirimde bulunmasını kolaylaştırır.
- Herkesin erişimine açık olmakla birlikte içeriğe yönelik oylamayı ve yorum yapmayı destekler.
- Sosyal medya topluluklarla hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurmaya olanak sağlar.
- Sosyal medya diğer kişi ve kaynaklara erişim noktasında kolaylaştırıcı bir yapıya sahiptir. (Canan, 2013)

Geleneksel medyadan sosyal medyaya dönüşen süreçte bilgi erişimi noktasında içeriğe yönelik oylama ve yorum yapma özelliği ile farklı görüşlerin ortaya çıkmasına ve bu anlamda çeşitliliğin artması söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda bu özellik kullanıcıların katılımını teşvik etmede önemli bir faktördür.

Geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medyada, gündem hızla değişebilmektedir. Bu durum insanların gündemdeki olaylara ve içeriklere karşı yazdıkları yorumlar, yaptıkları beğeniler ve içeriklerle ilgili sağladıkları etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Bu etkileşimler sosyal medyayı dinamik bir platform haline getirmekte ve hızlı bir şekilde değişen gündem konularının yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Anlık olarak insanların duygu, düşünce ve beklentilerini ölçme noktasında önemli bir özelliğe sahip olan sosyal medya, geleneksel medyaya oranla kontrolü zor bir yapıdır. Sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanan kişiler reklamlarını yapmakla birlikte; diğer yandan da haklarında oluşturulacak olan olumsuz reklam çalışmalarının da hızlı bir biçimde yayılması anlamını taşımaktadır. (Adıgüzel, 2018, s.14)

Geçmişte insanlar gündemi yalnızca konvansiyonel medya kanalları aracılığıyla takip edebilirken günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte gündem takibi sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal medyada ortaya çıkan önemli gelişmeler ilgi çekici ve viral paylaşımlar zaman içinde geleneksel medya kuruluşları tarafından da haber değeri taşıyacak şekilde ele alınabilmektedir.

Günümüzde internetin yaygınlaşması sonucunda geleneksel iletişim araçları tarafından oluşturulan ve iletilen içeriğin yanı sıra sosyal medya içerikleriyle de gündem oluşturulabilmektedir. Geleneksel medyanın belirlediği gündem sosyal medyanın da gündemi olabilirken; geleneksel medyanın çeşitli nedenlere bağlı olarak önemsemediği bir iddia, skandal, gelişme veya sansasyonel bir söylem sosyal medyanın en önemli gündemi haline gelebilmektedir. Örneğin; Twitterda en çok konuşulan bir konu haline gelerek TT (trend topic) olabilmektedir (Tongut ve Akman, 2014) Ancak sosyal medyada gündem oluşturma sürecinde dikkatli olunması gereken bazı hususlar mevcuttur. Hızla yayılan haberlerin doğruluk ve güvenilirlik açısından sorgulanması kaynakların doğrulanması önem taşımaktadır. Ayrıca sosyal medya gündemlerinde manipülasyon, yanıltıcı bilgiler ve kara propaganda gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmalı ve eleştirel bir düşünce ile yaklaşılmalıdır.

## **2.3 Yerel Yönetimler ve Siyasal İletişim**

Yerel yönetimlerde siyasal iletişim, yerel yöneticilerin seçmenlerle etkileşim kurma, politikalarını duyurma ve yerel toplumla iletişim sağlama sürecini ifade etmektedir. Yerel yönetimler, belediye başkanları, belediye meclis üyeleri ve diğer yerel yetkililer aracılığıyla temsil edilmektedir.

### **2.3.1 Yerel Yönetimlerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler**

Belediyeler, il özel idareleri ve mahalle idari birlikleri gibi yapılardan oluşan yerel yönetimler; belirli bir coğrafi bölgede (şehir, ilçe, belediye) hizmet sağlayan ve yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu olan yönetim birimleridir. Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler; belirli bir bölgedeki kamu hizmetlerinin planlanması ve sağlanması adına önemli bir uygulama alanıdır. Yönetim organları ile halk arasında iletişimi sağlayan halkla ilişkiler, yerel halkın ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak adına çeşitli çalışmalar gerçekleştiren bir aracı konumundadır.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya olarak iki önemli kolu bulunmaktadır. Yöneticilerin halkı tanıması; çeşitli sorunlar karşısında halkı bilgilendirme ve çözüm sürecinde uzlaşmayı sağlaması adına sürdürülebilmenin önemli koşullarından biridir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde tanıma özelliğinin işlevi, yönetimle olan etkileşim noktasında vazgeçilmez ve birincil konumdadır. Hatta özellikle bu konuda yönetim kadrosunun halkı iyi tanımaya ve bu anlamda halkla ilişkileri doğru bir zemine konumlandırabilme adına gerekli çalışmaları yapma çabası içerisindeyler. (Kazancı, 1980, s.60) Halkın beklentilerini, isteklerini, eleştirilerini ve şikâyetlerini öğrenerek buna göre bir çözüm süreci yürütmesiyle ilgili yönetici birime önemli bir akış sağlamaktadır. (Tarhan, 2007, s.80)

Halkla ilişkiler birimleri kamu kuruluşları ile vatandaşlar arasında bir köprü görevi üstlenerek vatandaşların ihtiyaçlarını taleplerini ve sorunlarını karşılamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda vatandaşlardan gelen talepleri şikâyetleri veya sorunları dinleyerek kayıt altına almakta ve ilgili departmanlara ileterek çözüm bulunmasını sağlamakla görevlidirler. Kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimleri, vatandaşların sorunlarını çözmeye odaklanırken bir yandan da kamu kurumlarının halka açık, şeffaf ve hesap verebilir bir ilke ile hareket etmesi gerektiğini bilincinde olarak bu yönde çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu anlayıştaki faaliyetler ile vatandaşlarla ilişkilerini

güçlendirmek için çaba gösteren kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimleri, önemli bir aracı konumundadır.

Kamu kuruluşlarında görev alan halkla ilişkiler birimi, vatandaşla doğrudan temas halinde bulunan, vatandaştan gelen talep ve sorunlara çözüm bulmakla yükümlü bir alan olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle halkla ilişkiler birimlerinin öncelikle hedef kitlesi/kamusu vatandaş olarak kabul edilmekte, bu çerçevede halkla ilişkiler çalışmalarının da vatandaşların sorunlarını çözmeye, halktan gelen talepleri karşılamaya yönelik bir süreç olduğu algısı vardır. (Tekvar, 2016, s.116)

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları, kurumsal kimlik oluşturmaya yardımcı olduğu kadar, kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimlerini ölçmek ve halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek açısından da önemlidir (Bensghir, 2000, s.112-113) Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamaları, kurumsal kimlik oluşturma adına vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını ölçme gibi önemli amaçlara hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler, kamu kurumlarının vatandaşlarla daha etkili iletişim kurmasını desteklemektedir.

Medya, tüm iletişim araçlarını ve ortamlarını bünyesinde barındıran bir sözcüktür. Çünkü bu araçlar ve ortamlar birbirini tamamlar niteliktedir. Medya, artık günümüzde toplumsal yaşam içerisinde önemli alanlardan biridir. Modern dünyada medya, sosyal yaşamın önemli aktörleri arasında yer almaktadır. Öyle ki kişiler arası sağlanan ilişkiler artık yerini medyalar aracılığıyla sağlanan ilişkilere devretmiştir. Bu durumda medya kullanımı ihtiyacının artmasına ve hayatlarımızın merkezi noktasına taşınmasına sebebiyet vermiştir. Bireyler medya aracılığıyla iletişim kurabilmekte, haberdar olabilmekte, sosyalleşmekte, eğitilmekte ve eğlenmektedir. (RTÜK, 2007, s.25)

Yerel yönetimlerde faaliyet gösteren basın yayın ve halkla ilişkiler birimi yerel medya faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Yerel medya belirli bir coğrafi bölgede yaşayan topluluğun ihtiyaçlarını odaklanan ve bu bağlamda faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Yerel medya, vatandaşlara yerel yönetimlerin faaliyetlerini haber yapmakta, yerel gelişmelerle ilgili bilgiler vermekte ve halkın katılımını teşvik etmekte önemli bir konuma sahiptir. Yerel medya, projelerin tanıtımı, etkinliklerin duyurulması ve halkın görüşlerinin alınması gibi konularda önemli bir rolde yer almaktadır. Bu amaçla; yerel gazeteler, yerel radyo, yerel televizyon kanalları, yerel internet siteleri, yerel dergiler ve yerel sosyal medya hesapları kitle iletişim araçları kullanılarak haber ve etkinlikler halka sunulmaktadır. Bu kapsamda yerel yönetimlerde faaliyet gösteren basın yayın ve halkla

ilişkiler birimleri bu kitle iletişim araçlarını kullanarak vatandaşlara daha iyi hizmet sunmayı hedeflemektedir. Yerel yönetimler ve vatandaşlar arasında bir köprü pozisyonunda olan basın yayın ve halkla ilişkiler birimi, kurumun imajını ve ilişkilerini güçlendirme amacını taşımaktadır.

Kişilerin yaşadığı mahalleyi ya da ilçeyi, daha yakından tanımak ve gelişmeleri daha yoğun bir şekilde takip edebilmek için yerel medyayı kullanmaları alternatif bir araç haline gelmiştir. Yerellik sadece coğrafi sınırlılıklar içerisinde kalmamaktadır. İnsanlar aynı zamanda doğduğu/büyüdüğü çeşitli anılarının olduğu, aidiyet duygusu hissettiği mahalle ya da ilçeye dair gelişmeleri merak etmekte ve takip etmektedir. Dolayısıyla yerel medya kanalları bu vb. konularda önemli bir konumda yer almaktadır. (Bek, 2005, s.137)

### **2.3.2 Yerel Yönetimlerde Dijital Medya Araçlarının Kullanımı**

Günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medya, siyasal aktörler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Verilmek istenen politik mesajın hızla yayılmasını sağlayan sosyal medya siyasal iletişimin oluşumunda çok güçlü bir araç pozisyonundadır.

İnternetin sosyalleşmesi ve içeriğin herkes tarafından yayınlanabilir hale gelmesiyle (ki bu, enformasyon dağıtımının biçim değiştirmesi, insan etkileşimi ve ekosistem çevresinde dönen her şeyi kapsamaktadır) medyanın yeniden düzenlenmesi gereksinimi başlamıştır. Etkili bir dengeleyici olarak hizmet ettiği söylenen etkileşimli internetin var olan dengeyi ters döndürdüğü, etkiyi yeniden dağıttığı ve buna da devam edeceği söylenmektedir. (Solis, 2010, s.16) Tek taraflı gerçekleşen iletişimden çift taraflı iletişime geçilen günümüz medya ortamında paylaşılan içeriklerle ilgili etkileşim sağlanabilmektedir. Paylaşılan içeriklere dair insanların görüşlerini, bilgi ve deneyimlerini ifade edebilmesi daha zengin bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Mobil telefonlar pek çok kullanıcı açısından gündelik hayat pratiklerinin artık tam ortasında yer almaktadır. Ne kadar yaygın hale geldiğini gösteren grafiklere, hangi alanlarda, ne yoğunlukta ve hangi amaçlar için kullanıldığına ilişkin verilere gerek kalmadan da mobil iletişimin pek çoğumuz için hayati bir unsur haline geldiğini söylemek mümkün. 1980'li yıllara girerken iki kişi arasında kablosuz sesli iletişimi sağlama amacıyla çıkılan bu yolda mobil telefonlar, artık farklı teknolojik aletlerin, çeşitli ihtiyaçlara yönelik uygulamaların iç içe geçtiği, çoklu görev yapabilen ve yakınsamanın tam anlamıyla karşılık bulduğu mobil medya cihazları halini almıştır. Bu alandaki akademik çalışmalar başlangıcından itibaren bir yandan mobil cihazlarla hayatımıza giren yeniliklere diğer

yandan da bu durumun bireyler ve toplumlar üzerindeki sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik etkilere odaklanmıştır. (Ling, 2004) Günümüzde mobil sahiplik yaş ortalaması giderek düşmektedir. Buna bağlı olarak mobil uygulamaların kullanımı yoğunlaşmakta ve artmaktadır. Bu dijital gelişim birçok sektörü etkilediği gibi siyasal iletişimi de önemli ölçüde etkilemektedir. Akıllı mobil telefonlar ve mobil internetin bir araya gelmesiyle zamandan ve mekândan bağımsız olarak hareket etmek mümkün hale gelmiştir. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları istedikleri zaman ve yerden siyasal gündemleri takip ederek olaylara, gelişmelere yönelik olumlu ya da olumsuz tepkilerini bu platformlardan gösterebilmektedir.

Yeni çıkan ve gelişen bir medya, var olan kurum kültürüne nüfus ettiğinde işgücü kültürü ve tutumlar da değişmeye başlamaktadır. Genel politikalar, lobicilik, hırslar ve çelişkiler bir yana, var olan süreçlerin ve sistemlerin yeni medyaya uyum göstermesi ve sosyalleşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bir başka deyişle, Web 2.0'ın sosyal bilgi işlem ve iş birliğine olanak sağlamasıyla beraber şirket altyapıları, iş paradigmaları, değerler zinciri ve iş akışı da kaçınılmaz şekilde değişmiştir. Süreçler ve yöntemler, verimlilik ve yenilik için yeni fırsatların araştırılması amacıyla mercek altına alınmıştır. (Solis, 2010, s.283-297) Bu değişimler hızla değişen koşullara karşı siyasal iletişimde form değiştirmesine ve siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarında sürekli ve düzenli bir şekilde yer almasını gerekli kılmıştır.

Seçim sürecinde seçmenler karar verme aşamasına gelmek için siyasal aktörler ve uygulayacakları politikaları hakkında çeşitli siyasal bilgilere ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle seçmenlerin siyasal bilgiye erişimi siyasal iktidarı belirlemek ve sandığa gitmek açısından son derece önemli ve kritik bir faktördür. Siyasal bilgi seçmenlere doğru ve güncel bilgilere erişerek farklı adayları, politikalarını, söylemlerini ve verdikleri vaatleri değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu bilgilendirme süreci ile birlikte seçmenlerin daha bilinçli bir şekilde karar vermeleri mümkün olabilmektedir. Siyasal bilgiye erişim aynı zamanda demokratik seçimlerde adil ve şeffaf bir ortamın oluşturulması açısından da hayati bir öneme sahiptir.

Seçmen siyasal bilgiyi medyadan, siyasi partilerden, kanaat önderlerinden, yakın arkadaş çevresinden ve ailesinden almaktadır. Ancak araştırmalar, kişiler arası iletişimin politik bilginin başlıca kaynağı olmadığını ortaya koymaktadır. (Sotirovic, 2008, s.596) Siyasal gelişmelerle ilgili enformasyon, ağırlıklı olarak medyadan sağlanmaktadır.

Enformasyon kaynağı olarak ikinci sırada parti yayınları ve parti teşkilatları, daha sonra ise yakın akraba ve arkadaş gelmektedir. (Çaha vd., 2002, s.71)

Öncelikle belediye başkan adaylarının seçim sürecinde sosyal medya kullanımı, alacakları oy oranlarını doğrudan etkilemektedir. Ülkemizde yerel seçimlerle ilgili olarak yapılan birçok araştırmada, insanların belediye başkanı seçimlerinde parti, genel başkan, belediye başkan aday, meclis üyesi adayları ve proje bazlı olarak oylarını şekillendirdikleri belirlenmiştir. (Adıgüzel, 2018, s.134) Siyasetin temelini oluşturan iletişim kavramı, siyasal aktörler için önemli bir disiplinler arası alan olarak olmazsa olmaz bir konuma sahiptir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden vatandaşlarla doğrudan iletişim kurması ve paylaştıkları içeriklerin doğruluğu ve değeri büyük önem taşımaktadır.

Şubat 2023'te Türkiye genelinde yapılan bir araştırmaya göre, toplam nüfusun 85.59 milyon olduğu ve mobil telefon kullanıcılarının sayısının 81.68 milyon olduğu belirtilmektedir. Mobil telefon kullanım oranı ise %95.4 olarak raporlanmıştır. İnternet kullanıcı sayısı ise 71.38 milyon olup, kullanım oranı %83'tür. Ayrıca, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının raporda 62.55 milyon olarak verildiği ve kullanım oranının ise %73.1 olduğu belirtilmektedir. Yine yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları şu şekildedir: Instagram %90.6, WhatsApp %88.8, Facebook %72.6 ve Twitter %66.5 kullanım oranlarıyla sıralanmaktadır. Bu verilere dayanarak kullanıcılar siyasal iletişim konusunda paylaşılan içeriklere ve gündeme dair bilgileri Instagram ve Twitter üzerinden takip etmektedir. (güvenilirweb.org, 2023)

### **2.3.3 Siyasal İletişimde Yerel Yönetimler ve Medyanın Rolü**

Siyaset ve siyasal iletişim; en az iletişim kavramı kadar eski ve köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Siyaset ve iletişim geçmişten bugüne uzanan sürecin yansıması olarak devamlı bir şekilde evrilmekte ve gelişmektedir. İletişim teknolojilerinin zamanla gelişmesi siyasal iletişimi de bu anlamda doğrudan etkilemektedir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş siyasal iletişimin de uygulanma alanlarında farklı yol ve yöntemler izlenmesini gerekli kılmıştır.

Siyasi liderler kendilerini ve yapmış olduğu icraatları geçmişten bu yana gerek rakiplerine gerekse topluma her dönemde anlatma çabası içerisinde olmuşlardır. Tarihsel süreç boyunca, siyasal iletişim tek yönlü bir şekilde sadece halka yönelik gerçekleşmiş ve medya araçları bu anlamda daha geniş kitlelere hitap etmek üzere kullanılmıştır. Siyasi sistemlerin giderek daha demokratik bir boyut kazanması, siyasal faaliyetlerin kamusal

alandayaygınlaşmasına ve siyasal iletişim sistemlerinin işleyiş şeklinindeğişmesine yol açmıştır. Bilgiye erişimin kolaylaşması, eğitim düzeyinin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi; vatandaşların siyasal iletişim süreçleri içerisinde aktif bir şekilde rol almasını sağlamıştır. (Lilleker, 2013, s.15) Bu çerçevede, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında etkileşim sağlanabilmektedir. Böylelikle önceden edilgen konumda olan vatandaşlar, etken bir konuma geçerek siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerle etkileşim kurabilmektedirler. Böylelikle modern toplumda siyasal iletişim sürecindeki medya araçları artış göstermiştir. Bu perspektiften bakıldığında yeni iletişim teknolojileri ve araçları dünya çapında haber akışı konusuna da ivme kazandırmıştır. (Crozier, 2007, s.1)

Tek yönlü iletişimin gerçekleştiği Web 1.0 döneminden, interaktif bir iletişim sürecinin başladığı Web 2.0 sürecine geçildiği günümüz döneminde insanlar çift yönlü iletişimle etkileşim sağlayabilmektedir. Etkili etkileşimlerin gerçekleşmesine ortamlar sunan sosyal medya kanalları; siyasal aktörlerin içeriklerini halkla paylaştığı, öncelikli mecralar arasındadır.

Siyasal iletişimde bulunan tüm aktörler de kısa zamanda bu araçlara uyum sağlayarak siyasal söylemlerini bu araçlar yoluyla, hedef kitlelere zaman zaman birebir söylemle aktarmaktadırlar. Özellikle gençlerin ve orta yaş grubu bireylerin bu iletişim araçlarını, “bağımlılık” derecesinde kullanma alışkanlığına sahip olmaları, siyasal aktörleri de siyasal mesajlarını daha kolay ve daha işlevsel olarak sosyal medya teknolojileri yoluyla göndermeye yöneltmiştir. Bu tür mesaj gönderme zaman zaman anında geri bildirimde bulunma olanağı da tanıdığından iki taraf arasında diyaloga dönüşmektedir. (Aziz, 2021, s.92)

Katılımcı, müzakereye dayalı ve daha güçlü bir demokrasi anlayışının arandığı günümüz siyasi ortamında geleneksel medya, kamuoyu beklentilerine cevap verme konusunda yetersiz kalmaktadır. Siyasal katılım yeni medyayla birlikte bireylerin fiziksel varoluşlarından ziyade söylemsel duruşlarıyla siyasi süreçlere katılmalarını sağlamaktadır. Katılımcıların toplum içindeki kimlikleri sözel ifadelerle ortaya çıkmakta ve bu şekilde bu alanda yer edinerek aidiyet duygusu oluşmaktadır. (Timisi, 2003, s.175)

Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının, geniş kitlelere ulaşım, iletişimi kolaylaştırma, kampanyaların etkisini artırma, hızlı haberleşme ve güncel bilgilere erişim, halkla ilişkileri güçlendirme, genç seçmenlere ulaşma gibi birçok yönde faydaları

bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın tüm bu faydalarına karşın bazı zorlukları da bulunmaktadır. Örneğin; yanlış bilgilerin yayılması, kışkırtıcı ve ayrıştırıcı içeriklerin yayınlanması gibi sorunlar sosyal medyada dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır.

Yerel yönetimler; belirli bir bölgede yaşayan topluluğun çeşitli kamu hizmetlerini yerine getirmekle sorumlu birimlerden oluşan önemli bir yönetim organizasyonudur. Ulaşım, sosyal hizmetler, eğitim, altyapı, su ve kanalizasyon, çevre koruma, kültür ve spor gibi daha pek çok alanda hizmet sunmaktadır. Ayrıca vergi toplama, yerel ekonomik kalkınma, şehir planlaması gibi yerel mevzuat uygulamalarına dair görevleri de yerine getirmektedir. Bu anlamda yerel yönetimler toplumun refahını artırma ve yerel kalkınmayı destekleme amacıyla aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir.

Günümüzde yerel yönetimler demokrasinin temel kurumları olarak görülmektedir. Yerel yönetimler halka kendi kendini yönetme demokrasisi anlayışıyla hareket eden ve bu anlamda halkın yönetime katılmasını sağlayan önemli kuruluşlardır. Yerel yönetimler düzeyinde temsilciler ile seçmenler arasındaki coğrafi ve toplumsal uzaklığın, ulusal düzeye oranla daha az olmasının, demokrasi kuramının öngördüğü hem etkili bir seçme sürecinin hem de detaylı bir halk denetiminin gerçekleşmesini sağladığı ileri sürülmektedir. (Çiftçi, 1996)

(TDK)'da yapılan açıklamaya göre, halk (demos) ve iktidar (kratos) kelimelerinden meydana gelen demokrasi; “halkın egemenliği”, “halkın iktidarı” temelini esas alan bir yönetim biçimidir. Burada vurgulanmak istenen nokta halkın egemenliğidir. Bu noktadan hareketle “halkın egemenliği” temel prensibiyle özdeşleşen demokrasi ülkelerinde, halk seçimlerde kendi özgür iradeleriyle yönetme ve yetkilendirme hakkını istediği adaydan yana kullanabilmektedir. Böylece halk bu anlayışla ülkeyi yönetecek siyasi lideri belirlerken aynı zamanda bir yandan da yereli de yönetecek temsilcileri seçmektedir. (Doğan ve Göker, 2021, s.23)

Demokratik bir yapıya sahip olan yerel yönetimler halkın kendi kendini yönetmesi ilkesine dayanmaktadır. Halk bu ilke ile birlikte karar alma ve temsilcilerini seçme süreçlerine katılarak yerel yöneticilerin seçilmesinde etkin bir yere sahip olmaktadır. Bu şekilde halkın katılımı ve tercihleriyle yerel yönetim kadrosu ve işleyiş politikaları belirlenmiş olmaktadır.

Katılımcı ve demokratik bir yapıya sahip olan yerel yönetimler kapsamında; belediyeler, il özel idareleri, büyük şehir belediyeleri, köy ve mahalle muhtarları gibi

kurumlar bulunmaktadır. Bu bağlamda her bir kurumun ve kurum içi birimlerin farklı yetki ve sorumlulukları vardır. Temel kamu hizmetlerini yerine getirmekle sorumlu olan yerel yönetimler farklı birçok alanda (eğitim, ulaşım, altyapı, kültürel etkinlikler, çevre koruma, sağlık vb.) hizmet vermektedir. Bunun dışında yerel yönetimler yerel kalkınmayı ve refahı artırmak amaçlı, farklı kurumlarla da iş birliği halinde olabilmektedir. Şöyle ki; toplumsal hizmet projeleri için sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği sağlarken, ekonomik kalkınma projeleri için işletmelerle, eğitim alanında gelişim için çeşitli eğitim kurumlarıyla, sağlık hizmetlerinde ise daha iyileştirilmiş ve erişebilirliğinin artırılması noktasında ortak projelere imza atabilmektedirler. Bu iş birlikleri sayesinde yerel yönetimler, toplumun ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerine cevap verebilme anlamında daha etkili bir şekilde çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Siyasal aktörlerin (devlet kurumları, siyasi partiler, politikacılar vb.) mesajlarını, politikalarını ve vizyonlarını; çeşitli kanallar yoluyla, belirli stratejilerle halka aktarılma süreci siyasal iletişim olarak ifade edilmektedir. Bu stratejiler; propaganda, siyasi kampanya, mitingler, sosyal medya mecraları ve halkla ilişkiler gibi alanlarla uygulanmaktadır.

Yerel yönetimler bazında gerçekleşen siyasal iletişimde; yerel kurumların kararlarını, politikalarını halka duyurmak ve bununla ilgili geri dönüşler almak konusunda siyasi aktörlere önemli görevler düşmektedir. Siyasiler alınan karar ve politikalara karşı halkın katılımını sağlamak konusunda teşvik edici olmalı, halkın talep ve endişelerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemelidir.

Yerel yönetimlerin genel anlamdaki amacı, uygulanan politikalara ve alınan kararlara karşı yerel halkın katılımını sağlamak ve desteğini almaktır. Halkın taleplerine, beklentilerine ve endişelerine karşı çözümler üretirken şeffaf ve hesap verilebilir bir konumda olmayı hedeflemektedirler. Bu amaçlar ve hedefler doğrultusunda halk ile iletişime geçen yerel yönetimler bazı strateji ve yöntemlerle birlikte çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Medya bağlantılarını, duyurular ve çeşitli faaliyetlerini gerçekleştirmek amaçlı canlı tutması gereken yerel yönetimler birçok iletişim kanalıyla etkin olabilmektedir. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın bildirileri, yerel (dergi, gazete, yerel televizyon kanalları) ve sosyal medya gibi platformlar sayesinde halkla doğrudan iletişime geçebilmekte ve avantaj sağlayabilmektedirler.

Yerel yönetimler, genelde siyasal partilerle doğrudan bağlantılıdır. Bu bakımdan, yerel yöneticilerin seçilmesinde bir partiye bağlı olması doğaldır. Seçim kampanyaları, çoğunlukla bağlı olduğu siyasal parti tarafından yürütülür. Özellikle büyük belediyelerin seçiminde parti desteği şart olmakla beraber, küçük belediyelerde bağımsız güçlü adayların bulunması durumunda belediye başkanlığının kazanılması söz konusu olabilmektedir. Yerel yönetimler ister siyasal partilerle bağlantısı olsun, ister bağımsız olarak yönetime gelsin, gerek seçimler sırasında, gerekse halkla hizmet verirken her türlü iletişim faaliyetleri içerisinde bulunurlar. Bu iletişimde ağırlık, siyasal iletişimdir. Bu bakımdan, günümüz belediyelerinin pek çok söyleminde, yaptığı faaliyetlerde siyasal bir iletişim söz konusudur. Son zamanlarda büyükşehir belediyelerinde kurulan halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri aracılığı ile siyasal iletişim kapsamına giren faaliyetlerin yoğunluğu dikkat çekicidir. Özellikle belediyelerin klasik yerel yönetim hizmetlerinin dışına çıkarak, halkın eğlenmesine ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik konser, sergi, toplantı gibi faaliyetler düzenlemeleri aynı zamanda bir siyasal iletişim sürecidir. (Aziz, 2021, s.25) Bu bağlamda siyasal iletişim faaliyetleri seçim dönemlerinde ayrı bir önem kazanırken, sonrası dönemlerde de iletişim ve etkileşim içinde olmak yerel yönetimlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Halkın desteğini almak ve onların beklentilerini anlamak konusunda yerel yönetimler aktif bir iletişim stratejisi izlemektedir.

### **3. SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: SULTANBEYLİ İLÇESİ'NDEKİ GENÇLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Zaman içerisinde iletişim araçları ve yöntemlerindeki gelişmeler, iletişimin dönüşümünü hızlandırmıştır. Geçmiş yıllarda iletişim, fiziksel mekânlarda gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, mektuplar veya sabit telefon hatlarıyla sınırlıydı. Ancak günümüzde teknolojik ilerlemeler, iletişimi daha hızlı, etkili ve erişilebilir hale getirmiştir. Mobil telefonlar, akıllı telefonlar, internet, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları, insanlara her an her yerden iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle iletişim alışkanlıkları, yaşam standartlarının dijitalleşmesiyle paralel olarak dönüşüme uğramıştır.

Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı; gençlerin sosyal medya üzerinden siyasi katılımlarını belirlemek ve analiz etmektir. Araştırmada, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital medya ve sosyal medya gibi yeni iletişim yöntemlerinin gençler üzerinden siyasal iletişim alanındaki etkisi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında, İstanbul'un 39 ilçesinden en yüksek genç nüfus oranına sahip ilk üç ilçeden biri olan Sultanbeyli İlçesi seçilmiştir. Araştırma çerçevesinde 20 genç, 10'ar kişilik iki ayrı odak gruba ayrılmış ve odak grup yöntemiyle nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### **3.2. Araştırma Metodolojisi**

Araştırma için İstanbul'un 39 ilçesinde, genç nüfus oranı sıralamasında ilk üç ilçe arasında yer alan Sultanbeyli İlçesi tercih edilmiştir. Sultanbeyli İlçesi'nde ikamet eden 20 gencin yaş aralığı, eğitim düzeyi ve çalışır durumu göz önünde bulundurularak araştırmalar yapılmıştır.

Gençler 10'ar kişilik iki gruba ayrılmış ve sonrasında gençlere 5 başlık altında 7 açık uçlu soru sorulmuştur. Bu sorular, gençlerin siyasal katılım düzeylerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, sorular ve cevaplar tablolar haline getirilmiş ve sonrasında grafiklendirilerek yüzdelik oranlara dönüştürülmüştür.

### 3.3 Yöntem ve Örneklem

Son dönemde genç nüfusun tercih ettiği imkânların daha geniş bilgiye hızla erişebilmeleri dolayısıyla nitel bir araştırma yapılması planlanmıştır. Araştırma için İstanbul'un 39 ilçesi içerisinde, en yüksek genç nüfus oranı sıralamasında ilk üç ilçe arasında yer alan Sultanbeyli İlçesi gençleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Global anlamda, UNESCO tarafından genç yaş aralığı 15-25 olarak belirlenmişken Birleşmiş Milletler Örgütü'nde ise bu aralık 12-24 olarak tanımlanmıştır. Türkiye'nin genç kategorisi ise yine 12-24 yaş aralığını kapsamaktadır. Çalışmanın yönteminde ise bu bilgiler baz alınarak 16-20 / 20-24 yaş aralıkları üzerinde odaklanılarak, “odak grup” yöntemi kullanılmıştır. Konu hakkında merak edilen sorularla ilgili daha iyi analiz ve doğru tespite ulaşabilmek için nitel bir araştırma yöntemi olan “odak grup” yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem katılımcıların tutumları ve siyasal katılımlarıyla ilgili detaylı bilgi edinme yoluna gidilmiştir.

Bu bilgiler ışığında araştırma; İstanbul'un en yüksek genç nüfus oranına sahip ilk üç ilçesinden biri olan Sultanbeyli İlçesi'nde gerçekleştirilmiştir. 16-20 ve 20-24 yaşları arasındaki gençlerin görüşme yapmayı kabul etme, istekli ve kendi rızalarının olması hassasiyetle gözetilmiş ve görüşmeler etik kurul onayı ile kayıt altına alınmıştır. Gençlerin düşüncelerini ve fikirlerini özgürce ifade edebilmeleri için isimleri yerine K1, K2, K3 şeklinde kodlama kullanılmıştır. 12-30 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri; 1. odak grup ile 1 saat 40 dakika, 2. odak grup ile 1 saat 50 dakika sürmüştür.

Bu araştırma konusu 7 açık uçlu sorunun daha verimli bir şekilde incelenebilmesi ve analiz kolaylığı için, 5 başlık altında toplanmasıyla oluşturulmuştur. Odak grup yöntemi kullanılarak toplanan veriler, tablolar üzerinden grafiklendirilerek yüzdelik oranlara dönüştürülmüştür.

### 3.4 Araştırma Soruları

#### 1. Başlık 1: Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri

**Soru 1:** Hangi medya kanallarını ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Bu medya kanallarını hangi amaçla kullanıyorsunuz kısaca açıklayabilir misiniz? (Moderatör; sosyal medya, TV, radyo, dergi, gazete, bültenler vb. kanallardan bahsederek katılımcılara hatırlatmada bulunabilir.)

**Soru 2:** Siyasi gündemi daha çok hangi medya kanallarından takip ediyorsunuz? Bu tercihinizin sebepleri nelerdir? (Moderatör; Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Facebook) ve diğer geleneksel medya kanallarını sayarak, kullanım nedenleri ve sıklığı hakkında katılımcıların derinlemesine konuşmasını sağlayabilir.) -Reytingi, takipçisi fazla gibi.

## **2. Başlık: Medyanın Sunum Biçimi**

**Soru 3:** Sosyal medyadaki hangi tür siyasi içerikleri daha etkili buluyorsunuz? (Fotoğraf, Reels, video, banner vb. dijital tasarım, yazılı metin vb.) Olumlu ve olumsuz örneklerle bahsedebilir misiniz? (Moderatör son seçimleri hatırlatarak katılımcıların örnek vermesini isteyebilir.)

**Soru 4:** Seçim sürecinde karşınıza çıkan siyasal reklamlarda neler dikkatinizi çekiyor? (Müzik, içerik, tema vb.)

## **3. Başlık: Sosyal Medyanın Güvenilirliği**

**Soru 5:** Sosyal medyada siyasete ve gündeme dair paylaşım yapan hesapları güvenilir buluyor musunuz? Açıklar mısınız?

## **4. Başlık: Sosyal Medyada Siyasetin Takip Edildiği Araçlar**

**Soru 6:** Sosyal medyada siyaseti ve gündemi hangi kanallardan takip ediyorsunuz? Takip etme nedenleriniz nelerdir, kısaca açıklayabilir misiniz? (Haber sayfaları, resmi hesaplar, öne çıkan isimler (gazeteciler, akademisyenler, ünlü sanatçılar vb.)

## **5. Başlık: Sosyal Medyanın İletişim Dili**

**Soru 7:** Sosyal medyadaki siyasete ve gündeme dair paylaşım yapan hesapların kullandıkları iletişim dilini nasıl buluyorsunuz? Beğendiğiniz veya beğenmediğiniz üslup tarzlarından bahsedebilir misiniz? (Sivri-sert söylemler, mizahi söylemler, resmi söylemler vb.)

### **3.5 Araştırma Bulguları**

#### **Başlık 1. Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri**

Araştırma kapsamında 16-20 yaş aralığındaki 10 gence; çalışır durumları göz önüne alınarak hangi medya kanallarını kullandıkları ve siyasi gündemi hangi medya

kanallarından takip ettiklerine dair sorular yöneltmiştir. Alınan cevaplara Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1. 1. Başlık / 1. Odak Grup / Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri**

| <b>1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (16-20 YAŞ ARASI)</b> |            |                 |                       |                       |                                                 |                                                                 |
|-------------------------------------------------|------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>KATILIMCI NO.</b>                            | <b>YAŞ</b> | <b>CİNSİYET</b> | <b>ÇALIŞIR DURUMU</b> | <b>ÖĞRENİM DURUMU</b> | <b>HANGİ MEDYA KANALLARINI KULLANIYORSUNUZ?</b> | <b>SİYASİ GÜNDEMİ HANGİ MEDYA KANALINDAN TAKİP EDİYORSUNUZ?</b> |
| K1                                              | 19         | Kız             | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Sosyal Medya                                    | Twitter                                                         |
| K2                                              | 18         | Kız             | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Sosyal Medya                                    | Instagram                                                       |
| K3                                              | 19         | Kız             | Çalışıyor             | Üni.Devam Ediyor      | Sosyal Medya                                    | Instagram                                                       |
| K4                                              | 17         | Erkek           | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Sosyal Medya                                    | Instagram                                                       |
| K5                                              | 18         | Erkek           | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Sosyal Medya                                    | Instagram                                                       |
| K6                                              | 18         | Erkek           | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Sosyal Medya                                    | Instagram                                                       |
| K7                                              | 19         | Kız             | Çalışıyor             | Lise Mezunu           | Sosyal Medya                                    | Twitter                                                         |
| K8                                              | 20         | Kız             | Çalışmıyor            | Üni.Devam Ediyor      | Sosyal Medya                                    | Twitter                                                         |
| K9                                              | 19         | Kız             | Çalışmıyor            | Üni.Devam Ediyor      | Sosyal Medya                                    | Twitter                                                         |
| K10                                             | 18         | Erkek           | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | TV                                              | Gazete                                                          |

1. odak grup katılımcılarından K4 “sıklıkla sosyal medya kanalını kullandığını ve siyasi gündemi de bu mecralar üzerinden takip ettiğini belirtirken en fazla vakit geçirdiği sosyal medya kanalının Instagram olduğunu” ifade etmiştir. Üniversite öğrenimine devam eden K8 ise, “hayatının her alanında telefonunun yanında olduğunu belirterek sosyal medya kanalını daha rahat ve daha sık bir şekilde kullandığını söyleyerek siyasi gündemi ise daha çok Twitter üzerinden takip ettiğini” söylemiştir. K10 ise, “evlerinde televizyonun her zaman açık olduğunu, anne ve babasının gündemi, haberleri ya da farklı programları hep televizyondan takip ettiğini” dile getirmiştir. Bununla birlikte “Kendisinin de evde olduğu sürelerde onlarla birlikte televizyon izlediğini ve dolayısıyla sıklıkla kullandığı medya kanalının televizyon olduğunu” ve ayrıca “fırsat buldukça gazetede ki buldukça gazetede ki bulmacaları çözmeyi sevdiğini ve bir yandan da siyasi gündemi de buradan takip ettiğini” söylemiştir.

### Başlık 1. Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri

20-24 yaş aralığını kapsayan 2. odak gruptaki 10 gence; hangi medya kanallarını ne sıklıkta kullandıkları ve siyasi gündemi hangi medya kanallarından takip ettikleri soruları yöneltilmiştir. Gençlerden alınan cevaplar Tablo 2’de yer almaktadır.

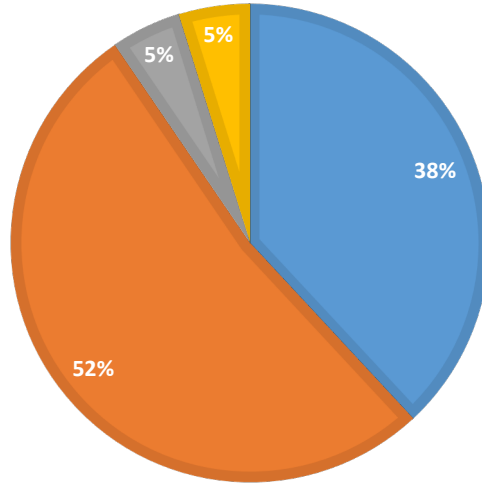
**Tablo 2. 1. Başlık / 2. Odak Grup / Gençlerin Siyasal Gündem Takibinde Medya Kullanım Tercihleri**

| 2. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (20-24 YAŞ ARASI) |     |          |                |                  |                                          |                                                          |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU   | HANGİ MEDYA KANALLARINI KULLANIYORSUNUZ? | SİYASİ GÜNDEMİ HANGİ MEDYA KANALINDAN TAKİP EDİYORSUNUZ? |
| K11                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Sosyal Medya                             | Instagram                                                |
| K12                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Sosyal Medya                             | Instagram                                                |
| K13                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Sosyal Medya                             | Instagram                                                |
| K14                                      | 22  | Erkek    | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Sosyal Medya                             | Twitter                                                  |
| K15                                      | 23  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Mezunu      | Sosyal Medya                             | Twitter                                                  |
| K16                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Sosyal Medya                             | Instagram                                                |
| K17                                      | 23  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Sosyal Medya                             | Instagram                                                |
| K18                                      | 24  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Sosyal Medya                             | Twitter                                                  |
| K19                                      | 22  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Sosyal Medya                             | TikTok                                                   |
| K20                                      | 21  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Sosyal Medya                             | Twitter                                                  |

Yapılan araştırma kapsamında sorulan sorulara katılımcılardan K13, “siyasi gündemi hızından dolayı sosyal medyadan takip ettiğini ve sıklıkla Instagram kanalını tercih ettiğini” ifade etmiştir. Lise mezunu K17, “gün içerisinde telefonda çokça vakit geçirdiğini bunun nedenini ise gündemdeki bilgilere hızlı erişilebilir olmasına bağlamaktadır. En sık kullandığı kanalın ise Instagram olduğunu” ifade etmiştir. K20, “Twitter’ın son dönemde siyasi gündemi takip etme konusunda hızla yaygınlaşması nedeniyle kendi tercihinin de Twitter’dan yana olduğunu” ifade etmiştir. 1. odak grup ve 2. odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler grafiğe aktarılarak yüzdelik oranlara dönüştürülmüştür.

## GENÇLERİN SİYASAL GÜNDEM TAKİBİNDE MEDYA KULLANIM TERCİHLERİ

■ Sosyal Medya / Twitter    ■ Sosyal Medya / Instagram  
■ Sosyal Medya / TikTok    ■ TV / Gazete



### Yorum / Çıkarım

Gençler siyaset gündemi çeşitli sosyal medya mecralarından takip etseler de en çok tercih ettikleri platformun Instagram olduğu saptanmıştır. İkinci sırayı ise %38'lik bir oranla Twitter almaktadır. Gençler arasında dijital medya ve sosyal medya platformlarının önemli bir iletişim ve bilgi kaynağı olduğunu, televizyonun ise gençler arasında artık popülerliğini kaybettiğini ve yerini sosyal medya platformlarının aldığı elde edilen verilerle kanıtlanmıştır.

Alınan cevaplar doğrultusunda gençlerin farklı sosyal medya platformlarını farklı siyasi deneyimler için tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, %5'lik gibi bir düşük oranla geleneksel medya mecralarını tercih eden gençlerin, bu mecraların özellikle gençler arasında siyasi bilgi kaynağı olarak geride kaldığını göstermektedir. Gençler arasında siyasi katılımın farklı kanallar aracılığıyla gerçekleşmesi, siyasetin gençler için önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, kendi tercihlerine uygun olan sosyal medya platformlarını seçerek gündemi takip etmektedirler.

Sonuç olarak gençlerin sosyal medya kullanım oranı hakkında elde edilen verilere göre, gençlerin sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Gençler

arasında en çok kullanılan medya kanallarının sosyal medya platformları olduğu %95’lik gibi yüksek bir oranla tespit edilmiştir. Bununla birlikte gençlerin medya tercihlerinin değiştiğini; gündeme ve siyasete dair içeriklere, bilgilere erişim şekillerinin artık sosyal medya kanalları üzerinden olduğunu göstermektedir.

## Başlık 2. Medyanın Sunum Biçimi

Araştırma çerçevesinde 1. odak grupta bulunan gençlere medyanın sunum biçimiyle ilgili; sosyal medyadaki hangi türden siyasi içerikleri daha etkili bulduklarını ve seçim sürecinde karşılaştıkları siyasal reklamlarda dikkatlerini çeken faktörlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Alınan cevaplar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Başlık / 1. Odak Grup / Medyanın Sunum Biçimi

| 1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (16-20 YAŞ ARASI) |     |          |                |                  |                                                                                              |                                                                    |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU   | SOSYAL MEDYADA HANGİ TÜR SİYASİ İÇERİKLERİ ETKİLİ BULUYORSUNUZ? (FOTOĞRAF, REELS, VIDEO VB.) | SİYASAL REKLAMLARDA NELER DİKKATİNİZİ ÇEKİYOR? (MÜZİK, İÇERİK VB.) |
| K1                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | İçerik                                                             |
| K2                                       | 18  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Reels                                                                                        | İçerik                                                             |
| K3                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Üni.Devam Ediyor | Video                                                                                        | İçerik                                                             |
| K4                                       | 17  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Reels                                                                                        | Müzik                                                              |
| K5                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | İçerik                                                             |
| K6                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | İçerik                                                             |
| K7                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | İçerik                                                             |
| K8                                       | 20  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Reels                                                                                        | Müzik                                                              |
| K9                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Video                                                                                        | Müzik                                                              |
| K10                                      | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise mezunu      | Video                                                                                        | İçerik                                                             |

Yapılan araştırmada kapsamında sorulan sorulara cevap veren K3, “sosyal medyada video tarzı içerikleri daha etkili bulduğunu ve verilen mesaj içeriğinin daha çok dikkatini çektiğini ifade ederek algıya gönderilen mesajın daha önemli olduğunu” dile getirmiştir. K6, “seçim sürecinde paylaşılan video ve mesaj içeriklerini daha fazla önemsediyini” ifade

ederken K8, “üniversite öğrenimine devam ettiği için televizyon karşısında gündemi takip etmeye vakit bulamadığını sosyal medyadan Reels videolarını izlemeyi sevdiğini ve ayrıca mesajla uyumlu olan müziklerin dikkatini çektiğini” belirtmiştir.

## Başlık 2. Medyanın Sunum Biçimi

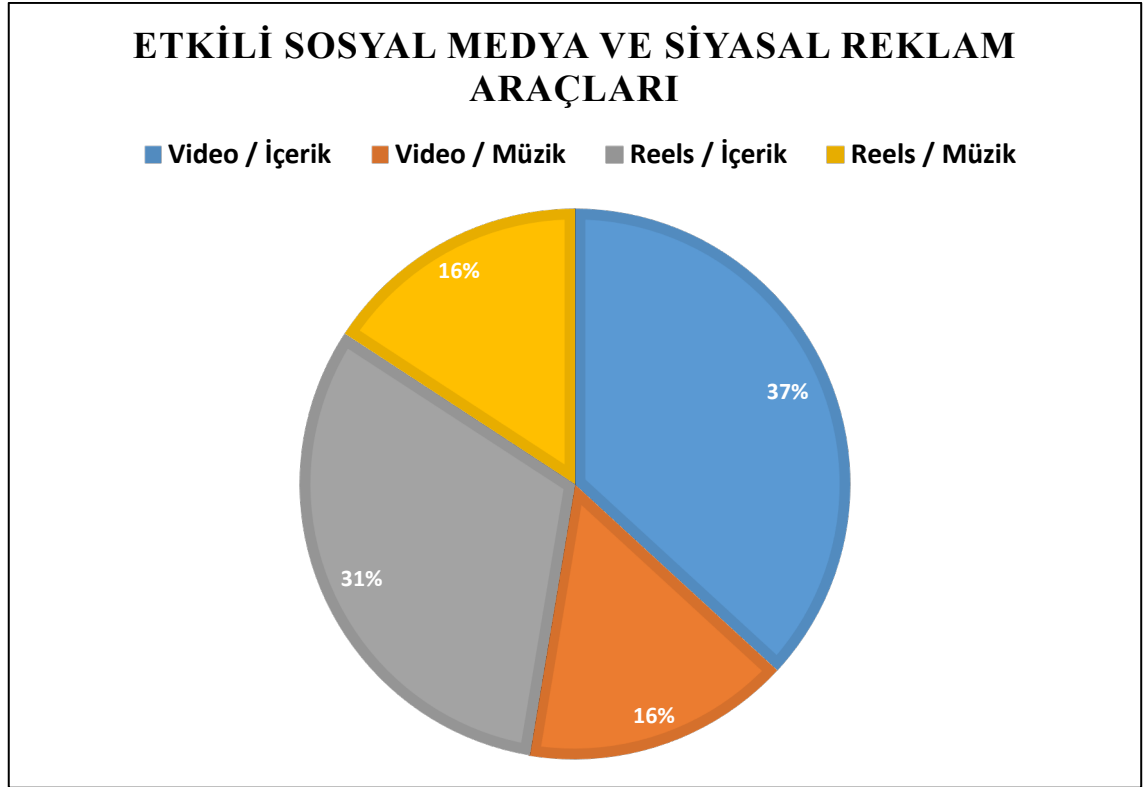
Araştırma kapsamında 1. odak grupta olduğu gibi 2. odak grubunda yer alan gençlere de; sosyal medyadaki hangi tür siyasi içerikleri daha etkili buldukları ve ayrıca seçim sürecinde verilen siyasal reklamlarda nelerin dikkatlerini çektiği soruları yöneltilmiştir. Verilen cevaplara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. 2. Başlık / 2. Odak Grup / Medyanın Sunum Biçimi

| 2. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (20-24 YAŞ ARASI) |     |          |                |                  |                                                                                              |                                                                    |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU   | SOSYAL MEDYADA HANGİ TÜR SİYASİ İÇERİKLERİ ETKİLİ BULUYORSUNUZ? (FOTOĞRAF, REELS, VIDEO VB.) | SİYASAL REKLAMLARDA NELER DİKKATİNİZİ ÇEKİYOR? (MÜZİK, İÇERİK VB.) |
| K11                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Reels                                                                                        | İçerik                                                             |
| K12                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Reels                                                                                        | Müzik                                                              |
| K13                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Reels                                                                                        | İçerik                                                             |
| K14                                      | 22  | Erkek    | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Reels                                                                                        | İçerik                                                             |
| K15                                      | 23  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Mezunu      | Reels                                                                                        | İçerik                                                             |
| K16                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni.Devam Ediyor | Etkili Bulmuyor                                                                              | İçerik                                                             |
| K17                                      | 23  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Reels                                                                                        | İçerik                                                             |
| K18                                      | 24  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | Müzik                                                              |
| K19                                      | 22  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | İçerik                                                             |
| K20                                      | 21  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu      | Video                                                                                        | Müzik                                                              |

Katılımcılardan K14, “sosyal medyada en fazla Reels videolarını izlemeyi sevdiğini coşkulu olmasına bağlayarak dikkat ettiği faktörünse ise içerik olduğunu” ifade etmiştir. K15, “fotoğrafların photoshopla oynandığını vurgulayarak Reels videolarında mimikler, konuşma tarzındaki ifadelerin analizini yapabilme konusunda daha iyi olduğunu söyleyerek Reels videolarındaki içerikleri daha yakından takip ettiğini” söylemiştir. K19, “verilmek istenen mesajın içerikte olduğuna dikkat çekerek videoların daha çok dikkatini

çektğini” ifade etmiştir. Medya sunum biçimine dair etkili sosyal medya ve siyasal reklam araçları grafiklendirilerek yorumlanmış ve çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.



### Yorum / Çıkarım

Elde edilen veriler ışığında sosyal medya kullanım oranının yoğunluğu ve çeşitli alanlarının ilgi gördüğü bu tabloyla bir kez daha anlaşılmaktadır. Bu platformlarda video ve içeriklerin, diğer türlere göre dikkat çekme oranı biraz daha yüksektir.

Ayrıca verilere göre, gençlerin içeriklere ilgi duyduğu görülmekte ve siyasete dair gelişmeleri de takip ettikleri de belirgin bir şekilde görülmektedir. Gençler arasında popüler olan Reels video içeriklerinin ise; kısa ve eğlenceli oluyor oluşu dikkat çeken ve ilgi gören bir alan haline gelmesinde etkili olan özellikler olduğu görülmektedir. Videoların ve Reels videolarının gerek içeriği gerekse müziği gençler için genel anlamda önemli olduğu tespit edilen noktalar arasındadır. Çift yönlü iletişime fırsat veren sosyal medyanın paylaşım çeşitliliği gençlerin sosyal alanlarda aktif olarak yer almasına ön ayak olmaktadır.

### Başlık 3. Sosyal Medyanın Güvenilirliği

Araştırma dâhilinde 1. odak gruba; sosyal medyada siyasete ve gündeme dair paylaşım yapan hesapları güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. 3. Başlık / 1. Odak Grup / Sosyal Medyanın Güvenilirliği

| 1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (16-20 YAŞ ARASI) |     |          |                |                   |                                                                                         |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU    | SOSYAL MEDYADA SİYASETE VE GÜNDEME DAİR YAPILAN PAYLAŞIMLARI GÜVENİLİR BULUYOR MUSUNUZ? |
| K1                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Kısmen                                                                                  |
| K2                                       | 18  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Hayır                                                                                   |
| K3                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Devam Ediyor | Evet                                                                                    |
| K4                                       | 17  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Evet                                                                                    |
| K5                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Kısmen                                                                                  |
| K6                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Kısmen                                                                                  |
| K7                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Hayır                                                                                   |
| K8                                       | 20  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Hayır                                                                                   |
| K9                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Evet                                                                                    |
| K10                                      | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Hayır                                                                                   |

Araştırma kapsamında sorulan soruları yanıtlayan K4, “sosyal medyada siyasetle ilgili paylaşımları çeşitli sayfalardaki paylaşımlarla kıyaslayarak doğru bilgi ortaya çıkana kadar araştırdığını ve dolayısıyla güvenilir bulunduğunu” ifade etmektedir. Katılımcılardan K5 ise, “sosyal medyadaki siyasi gündeme dair yapılan paylaşımları güvenilir bulmadığını nedenini ise ezberlenmiş bir kimlikte olduklarına bağlamaktadır. Gündemin sosyal medyada bazı kesimler tarafından çarpıtıldığını düşündüğünü ve sıklıkla karşılaştırma yaparak doğru olup olmadığını araştırdığını ve dolayısıyla kısmen

güvenilir bulduğunu” dile getirmiştir. K9, “sosyal medyada siyasi gündeme dair paylaşımları resmi hesaplardan takip ettiğini ve bu yüzden güvenilir bulduğunu” ifade etmiştir.

### **Başlık 3. Sosyal Medyanın Güvenilirliği**

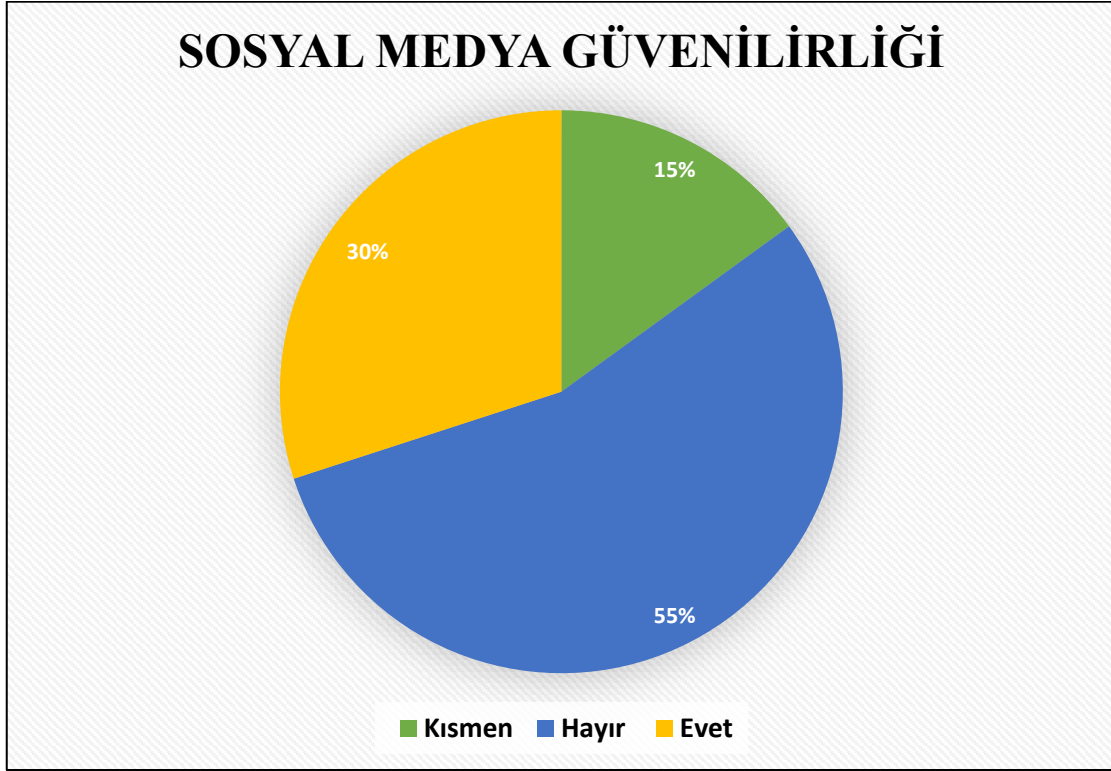
Araştırma kapsamında 2. odak grubunda yer alan gençlere; sosyal medyada siyasete ve gündeme dair paylaşım yapan hesapları güvenilir bulup bulmadıkları sorusuna cevap aranmıştır. Gençlerden gelen yanıtlar Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6. 3. Başlık / 2. Odak Grup / Sosyal Medyanın Güvenilirliği**

| <b>2. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (20-24 YAŞ ARASI)</b> |            |                 |                       |                       |                                                                                                |
|-------------------------------------------------|------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KATILIMCI NO.</b>                            | <b>YAŞ</b> | <b>CİNSİYET</b> | <b>ÇALIŞIR DURUMU</b> | <b>ÖĞRENİM DURUMU</b> | <b>SOSYAL MEDYADA SİYASETE VE GÜNDEME DAİR YAPILAN PAYLAŞIMLARI GÜVENİLİR BULUYOR MUSUNUZ?</b> |
| K11                                             | 21         | Kız             | Çalışmıyor            | Üni. Devam Ediyor     | Hayır                                                                                          |
| K12                                             | 22         | Kız             | Çalışmıyor            | Üni. Devam Ediyor     | Hayır                                                                                          |
| K13                                             | 21         | Kız             | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Hayır                                                                                          |
| K14                                             | 22         | Erkek           | Çalışmıyor            | Üni. Devam Ediyor     | Hayır                                                                                          |
| K15                                             | 23         | Kız             | Çalışıyor             | Üni. Mezunu           | Hayır                                                                                          |
| K16                                             | 22         | Kız             | Çalışmıyor            | Üni. Devam Ediyor     | Hayır                                                                                          |
| K17                                             | 23         | Erkek           | Çalışıyor             | Lise Mezunu           | Evet                                                                                           |
| K18                                             | 24         | Erkek           | Çalışıyor             | Lise Mezunu           | Hayır                                                                                          |
| K19                                             | 22         | Kız             | Çalışıyor             | Lise Mezunu           | Evet                                                                                           |
| K20                                             | 21         | Erkek           | Çalışmıyor            | Lise Mezunu           | Evet                                                                                           |

Yapılan odak grup görüşmesinde sosyal medyanın güvenilirliği ile ilgili sorulan soruya K12, “sosyal medyadaki yapılan açıklamaları ve siyasi gündemdeki yayınlanan söylemleri izlediğinde ya da seyrettiğinde eksik ve yanlış söylemlerin olduğunu gözlemlediğini ve güvenilir bulmadığını” ifade etmiştir. K13, “sosyal medyada çok farklı görüşlerin olduğunu ve buna dayalı olarak da karmaşık ya da taraflı olduklarını gözlemleyerek güvenilir olmadığını” dile getirmiştir. K14, “sosyal medyada yapılan

paylaşımların önceden planlanmış ve hazırlanmış olması nedeniyle, doğru bilgiye ulaşmak için farklı haber sayfalarını takip ederek farklı görüşleri kıyaslama yoluna gittiğini vurgulamıştır.”



### Yorum / Çıkarım

Elde edilen bulgulara göre, gençler arasında güvenilirlik konusunda çeşitli tutumlar sergilenmektedir. %55'lik bir kısım, sosyal medyada paylaşılan içeriklere güvenmediklerini ifade etmiştir. Bu durum gençlerin sosyal medyanın güvenilirliği konusunda kuşkulu olduklarını göstermektedir.

Diğer yandan, %30'luk bir kesim ise sosyal medyaya güvendiklerini ifade etmektedir. Bu bilgiyle beraber, sosyal medya platformlarının bazı gençler arasında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar dijital okuryazarlık bilincinin gençlerde genel olarak artık daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

#### Başlık 4. Sosyal Medyada Siyasetin Takip Edildiği Araçlar

Yapılan araştırma çerçevesinde 1. odak grubunda yer alan gençlere; sosyal medyada siyaseti ve gündemi hangi kanallardan takip ettikleri sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. 4. Başlık / 1. Odak Grup / Sosyal Medyada Siyasetin Takip Edildiği Araçlar

| 1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (16-20 YAŞ ARASI) |     |          |                |                   |                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU    | SOSYAL MEDYADA SİYASETİ VE GÜNDEMİ HANGİ KANALLARDAN TAKİP EDİYORSUNUZ? (HABER SAYFALARI, RESMİ HESAPLAR, SANATÇILAR, GAZETECİLER VB.) |
| K1                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber sayfaları                                                                                                                        |
| K2                                       | 18  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber sayfaları                                                                                                                        |
| K3                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Devam Ediyor | Resmi Hesaplar                                                                                                                         |
| K4                                       | 17  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K5                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K6                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K7                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Resmi Hesaplar                                                                                                                         |
| K8                                       | 20  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Kullanmıyor                                                                                                                            |
| K9                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Resmi Hesaplar                                                                                                                         |
| K10                                      | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Gazeteciler                                                                                                                            |

Katılımcılardan K1, “sosyal medyada haber sayfalarını sıklıkla takip ettiğini ve bunun nedeninin ise; bu sayfalardan yapılan paylaşımların daha doğru bulduğunu” ifade etmiştir. K6, “gündemi öğrenmek istediğinde ilk yaptığı işin telefonu eline alarak sosyal medyadaki takip ettiği haber sayfalarını kontrol etmek olduğunu” ifade etmiştir. K7 ise, “siyasi aktörleri daha yakından tanımak ve yaptığı çalışmaların gündemi nasıl etkilediğinin analizini yapabilmek için daha çok resmi hesapları takip ettiğini” ifade etmiştir.

#### Başlık 4. Sosyal Medyada Siyasete Dair Takip Edilen Araçlar

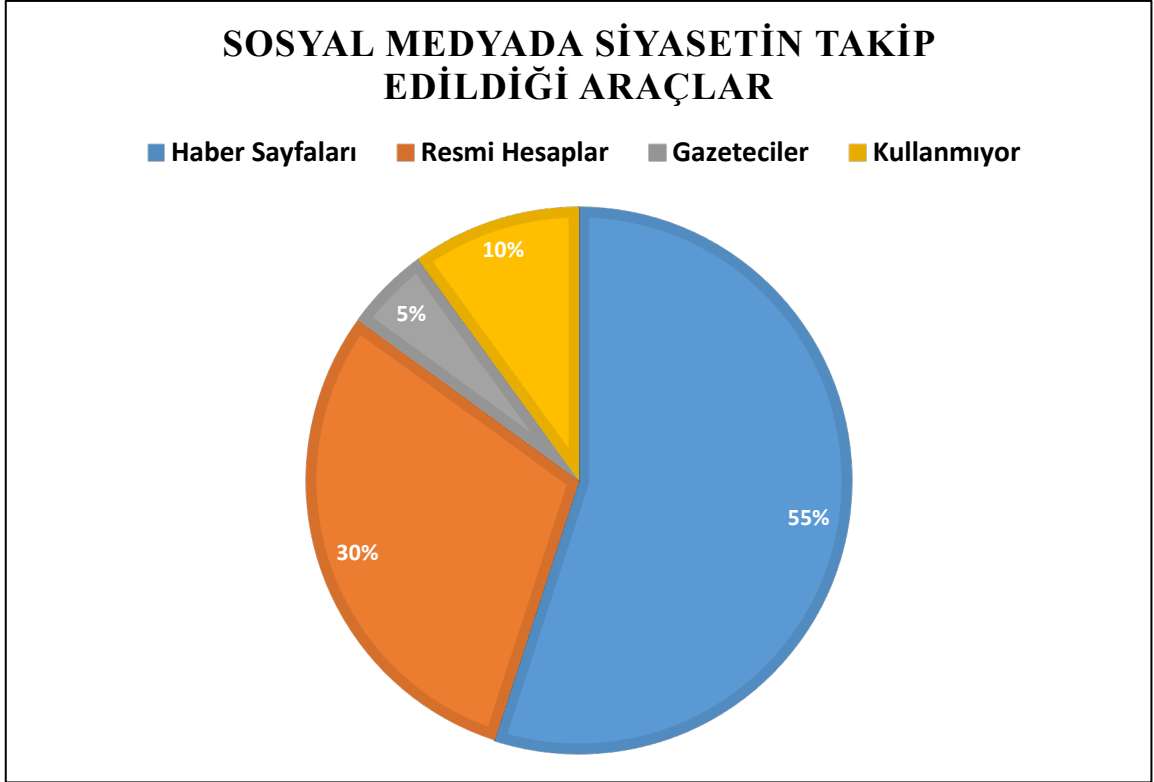
Çalışma kapsamında 2. odak grup katılımcılarına; sosyal medyada siyaseti ve gündemi hangi kanallardan takip ettikleri sorusuna yanıtlar aranmıştır. Cevaplar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. 4. Başlık / 2. Odak Grup / Sosyal Medyada Siyasetin Takip Edildiği Araçlar

| 2. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (20-24 YAŞ ARASI) |     |          |                |                   |                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU    | SOSYAL MEDYADA SİYASETİ VE GÜNDEMİ HANGİ KANALLARDAN TAKİP EDİYORSUNUZ? (HABER SAYFALARI, RESMİ HESAPLAR, SANATÇILAR, GAZETECİLER VB.) |
| K11                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K12                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K13                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K14                                      | 22  | Erkek    | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K15                                      | 23  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Mezunu       | Resmi hesaplar                                                                                                                         |
| K16                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Kullanmıyor                                                                                                                            |
| K17                                      | 23  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Resmi Hesaplar                                                                                                                         |
| K18                                      | 24  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Resmi Hesaplar                                                                                                                         |
| K19                                      | 22  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Haber Sayfaları                                                                                                                        |
| K20                                      | 21  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Haber Sayfaları                                                                                                                        |

Sorulara yönelik açıklamalarda bulunan K12, “sosyal medyada çok fazla haber akışının olduğunu belirterek her fırsat bulduğunda sosyal medyadaki haber sayfalarını açarak gündemi ve siyaseti bu kanallar üzerinden takip ettiğini” ifade etmiştir. K15, “müsait olduğu her vakitte sosyal medya üzerinden resmi hesapların paylaşımlarını yakinen takip ettiğini” ifade etmiştir. K18 ise, “siyasi gündemi siyasi aktörlerin ve siyasi

partilerin resmi hesaplarını takip ederek öğrenmeye çalıştığını ve bu sayfaların paylaşımlarını daha doğru paylaşımlar olarak düşündüğünü” dile getirmiştir.



#### **Yorum / Çıkarım**

Gençlerin verdiği cevaplar doğrultusunda %30'luk oranla resmi hesapları takip etmeleri, siyaseti doğrudan takip etmek ve hükümetin resmî açıklamalarını öğrenmek istediklerini göstermektedir. Bu, gençlerin siyasi gelişmeleri doğrudan ana kaynaktan takip etmeye ve siyasi aktörlerin doğrudan iletişim kanallarını kullanmaya önem verdiklerinin sonucunu ortaya koymaktadır. %5'lik oranla gazetecileri takip etme oranı ise gençlerin geleneksel medya araçlarına olan ilgisinin düşük olduğunu göstermektedir.

Bunun dışında %55'lik oranla haber sayfalarını takip etmeleri ise gençlerin siyasi haberlere erişmek için yine sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıklarını ve tercih ettiklerini göstermektedir. Haber sayfalarını takip etmek, gençlerin siyasi gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaya önem verdiklerini ve sosyal medyanın siyasi içerik sunan hesaplarına ilgi gösterdikleri sonucunun çıkarılması demektir. Bu verilere dayanarak gençlerin genel olarak siyasete ilgi gösterdikleri ve katılım sağladıkları açık bir şekilde görülmektedir.

## Başlık 5. Sosyal Medyanın İletişim Dili

Çalışma kapsamında 1. odak grup katılımcılarına; sosyal medyada siyasete ve gündeme dair paylaşım yapan hesapların iletişim dili olarak, hangi üslup tarzlarını beğendikleri sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. 5. Başlık / 1. Odak Grup / Sosyal Medyanın İletişim Dili

| 1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (16-20 YAŞ ARASI) |     |          |                |                   |                                                                                                      |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU    | SOSYAL MEDYADA SİYASETE VE GÜNDEME DAİR YAPILAN PAYLAŞIMLARDA HANGİ ÜSLUP TARZLARINI BEĞENİYORSUNUZ? |
| K1                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K2                                       | 18  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K3                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Devam Ediyor | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K4                                       | 17  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K5                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K6                                       | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K7                                       | 19  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K8                                       | 20  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Kullanmıyor                                                                                          |
| K9                                       | 19  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K10                                      | 18  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |

Araştırmayla ilgili sorulara cevap veren K5, “sosyal medyadaki paylaşımları daha çok mizahi biçimde görmek istediğini ve böyle paylaşımları beğendiğini söylemiştir. Çünkü resmi söylemleri sıkıcı bulduğunu” söylemiştir. Ayrıca “bir siyasetçiyi sadece resmi konuşmalarıyla görmek yerine bazen mizahi biçimde de görmeyi beğendiğini” de ifadelerine eklemiştir. K7 ise, “yapılan paylaşımların resmi söylem türünde olmasını beğendiğini nedeninin ise gündemin ciddi ve doğru bilgi aktarımı sağlaması

gerektirdiğini düşünmektedir.” K9, “siyaseti ve gündemi hep ciddi söylemlerle hazırlanmış olduğunu görmekten sıkıldığını en azından sosyal medya da biraz daha mizah içerikli, samimi ve daha özgür paylaşımlar olması gerektiğini düşünmektedir. Dolayısıyla mizahi söylemleri daha çok beğendiğini ve bu tarz içeriklerin kendisini gündeme ve siyasete daha yakın hissettirdiğini” ifade etmiştir.

### Başlık 5. Sosyal Medyanın İletişim Dili

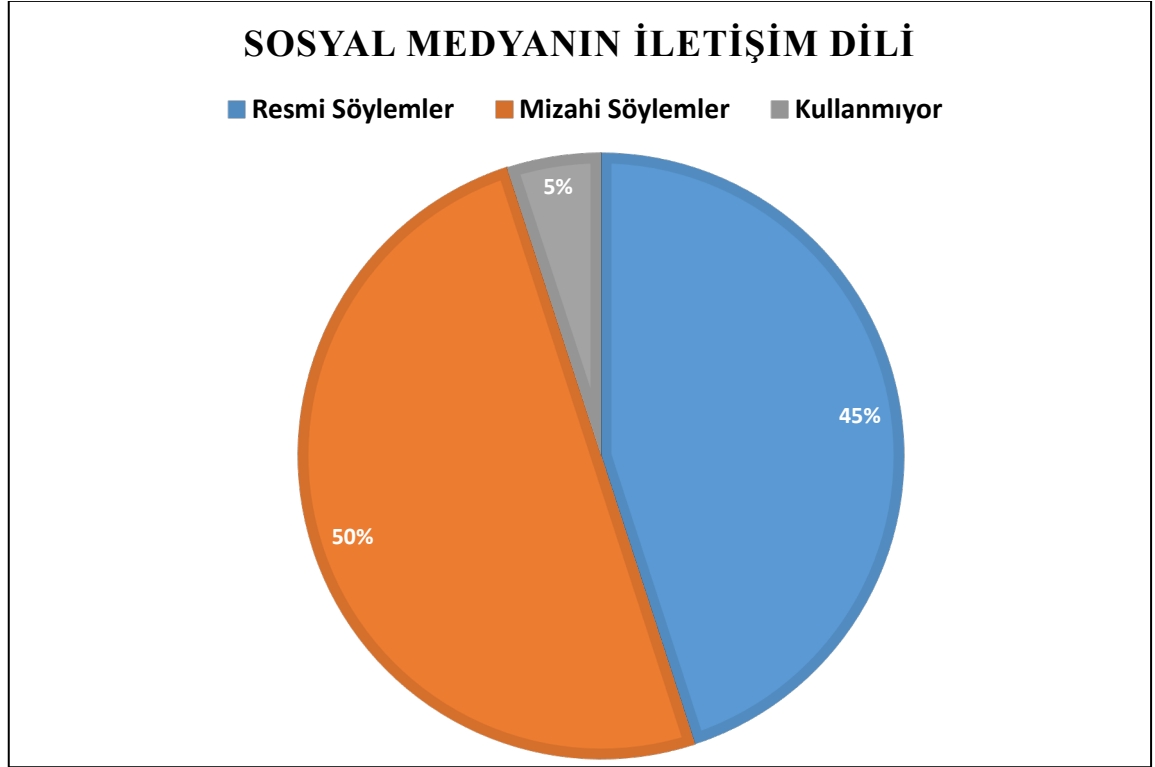
Araştırma çerçevesinde 2. odak grup gençlerine; sosyal medyadaki siyasete ve gündeme dair paylaşım yapan hesapların iletişim dili olarak, hangi üslup tarzlarını beğendikleri sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplara Tablo 10’da yer verilmiştir.

**Tablo 10. 5. Başlık / 2. Odak Grup / Sosyal Medyanın İletişim Dili**

| 2. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ (20-24 YAŞ ARASI) |     |          |                |                   |                                                                                                      |
|------------------------------------------|-----|----------|----------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KATILIMCI NO.                            | YAŞ | CİNSİYET | ÇALIŞIR DURUMU | ÖĞRENİM DURUMU    | SOSYAL MEDYADA SİYASETE VE GÜNDEME DAİR YAPILAN PAYLAŞIMLARDA HANGİ ÜSLUP TARZLARINI BEĞENİYORSUNUZ? |
| K11                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K12                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K13                                      | 21  | Kız      | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K14                                      | 22  | Erkek    | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K15                                      | 23  | Kız      | Çalışıyor      | Üni. Mezunu       | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K16                                      | 22  | Kız      | Çalışmıyor     | Üni. Devam Ediyor | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K17                                      | 23  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K18                                      | 24  | Erkek    | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |
| K19                                      | 22  | Kız      | Çalışıyor      | Lise Mezunu       | Mizahi Söylemler                                                                                     |
| K20                                      | 21  | Erkek    | Çalışmıyor     | Lise Mezunu       | Resmi Söylemler                                                                                      |

Yapılan araştırma kapsamında 2. odak grubu katılımcılarından K14, “siyasi gündemle ilgili paylaşımlarda ve yayınlarda daha içten ve daha ve doğal söylemleri duymayı tercih ettiğini bu yüzden de mizahi söylem türündeki yayınları ve paylaşımları takip etmeyi daha çok sevdiğini” dile getirmiştir. K18 ise, “siyasetin ve gündemin ciddi

ve resmi bilgi alışveriş kaynağı olduğunu dolayısıyla takip ettiği gündem içeriklerinde de resmi söylemleri takip ettiğini ve beğendiğini” ifade etmiştir. K20, “Siyasete ve gündeme dair yapılan paylaşımlarda resmi söylemleri beğendiğini bunun sebebininse gündemde ciddi ve doğru bilgilerin yer alması gerektiğini” belirtmiştir.



### Yorum / Çıkarım

Gençler arasında, sosyal medyada mizahi söylemleri beğenme oranı %50, resmi söylemleri beğenme oranı %45 olarak birbirine yakın bir sonuca sahip oldukları görülmektedir. Bu, gençlerin sosyal medyada hem eğlenceli ve mizahi içeriklere hem de ciddi ve resmi siyasi iletişime ilgi gösterdiklerini göstermektedir. Mizah, gençler arasında popüler olsa da siyasi konulara ilgi duydukları da açıkça gözlemlenmektedir.

Ayrıca sosyal medya kullanmamakta olan gençlerin oranının %5 olması ise genele bakıldığında çok düşük bir oran olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bu, gençler arasında sosyal medyanın yaygın bir iletişim aracı olduğunu ve büyük bir kısmının da bu platformları kullanarak iletişim kurduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, buradan

gençlerin sosyal medyayı siyasi katılım ve iletişim için sıklıkla kullandığı sonucuna varılmaktadır.

Sonuç olarak, gençler arasında sosyal medya kullanımının yaygın olduğu ve siyasi iletişimde çeşitli tercihlere sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler, gençlerin siyasete ilgi gösterdiğini ve sosyal medyayı bu ilgilerini ifade etmek ve bilgi edinmek için aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.



## SONUÇ

Siyaset her dönemde olduğu gibi günümüzde de sıklıkla duyduğumuz önemli ve güncel kavramlar arasındadır. İletişim disiplini ile paralel olarak ilerleyen siyasal iletişim kavramı geçmişten bugüne birçok aşamadan geçmiştir. 1950'lerden günümüz dönemine kadar geçen siyasal yaşam içerisinde birçok siyasal aktör gelmiş ve kendi yönetim anlayışları ve yaşanan dönemin iletişim olanaklarıyla kitleleri etkilemeye çalışarak faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. İletişim olgusunu bu anlamda iyi anlayan ve iyi analiz eden siyasal aktörler, uyguladıkları yöntem ve tekniklerle seçmen üzerinde etki oluşturabilmekte ve başarı sağlayabilmektedir. İletişimsel anlamda yetersiz kalan adaylar ise başarı gösterememektedir. Bu manada doğru iletişim kurabilmek, siyasal aktörler için son derece önemlidir. Vermek istedikleri mesajları doğru zamanda, doğru medya kanalları ile topluma sunan siyasal aktörler, seçmenler üzerinde etkili olarak desteklerini alabilmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya günümüzde son derece interaktif bir şekilde kullanılırken siyasal aktörler tarafından da sıklıkla ve özenle kullanılmaktadır. Geleneksel medyaya göre birçok avantajı olan sosyal medya kullanımının, yüzdelik oranı her geçen gün artış göstermektedir.

Siyasal katılımın ve oy verme tercihlerinin demokratik şekilde ortaya konabildiği sosyal medya kanalları, geleneksel yöntemlerin kullanımının azaldığı bir ortamda, özellikle gençler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Gençler siyasetle ilgili düşüncelerini ve görüşlerini meydanlar da çeşitli etkinlik ya da gösterilerle yapmak yerine artık klavye başında sosyal medya mecralarında gerçekleştirmektedir. Daha fazla etkileşimin olduğu daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı tanıyan sosyal medya kanalları dijitalizm çağının ana figürlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Toplum, kurumları, iletişim faaliyetlerini ve beraberinde siyasal iletişim süreçlerini de dönüştüren 21. Yüzyılı, iletişim yüzyılı olarak da tanımlamak mümkündür.

Sonuç olarak siyasal iletişim alanında küresel ölçekte yaşanan gelişmelerin doğrudan yerel dinamikleri ne ölçüde etkilediği konusunu araştırmak amacıyla yapılan çalışma kapsamında; Sultanbeyli İlçesi'nde “Odak Grup” yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmaların sonucuna göre; gençlerin siyasi katılımı sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştirdiği ve %95'lik gibi büyük bir oranla siyasal gündemi sosyal medya kanallarından takip ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, gençlerin siyasi düşüncelerini

rahatça sosyal medya aracılığıyla ifade etme yeteneğine sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Ayrıca, bir diğer sonuç olarak, konvansiyonel medyanın artık geride kaldığı ve sosyal medya mecralarının gençler için önemli bir siyasi katılım aracı haline geldiği, elde edilen istatistiklerle ispatlanmıştır.



## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İ. A. (2018). Sosyal Medyada Siyasal İletişim. İstanbul: Ergüven Yayınevi.
- Akay, A.R. (2012). Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aköz, S. (2018). Politika Kavramının Siyaset Kavramı Yerine Kullanılması Ve Bilimsellik Tartışmaları Bağlamında Devlet Olgusuyla İlişkisi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(5), 160-180.
- Ateş, Ş. (2000) Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi. Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Bilig Dergisi, 13(Bahar), 117-135.
- Avşar, Z., Şahin, M., Veske, P. V., Ökten, S., (2020). Dünya Örnekleri Çerçevesinde Siyasal İletişim. Ankara: Kopernik Yayınevi,
- Aydın, T. (2021). Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aziz, A. (2021). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakırtaş, H. ve Sekendür Turgu, G. (2021). LINKEDIN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26), 246-266.
- Bakırtaş, H. ve Sekendür, G. (2021). LINKEDIN SOSYAL İŞ AĞININ KULLANICI ALGISI. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (3), 796-810.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2011). Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6(4), 48-63.
- Balcı, Ş. (2016). Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları. Konya: LİTERATÜRK Academia,
- Barlas, N., (2019). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Boz Eravcı, D. (2020). KURUMLARIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: BÜYÜK VERİ. Çalışma İlişkileri Dergisi, 11 (1) , 90-112.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2019). Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). DEĞİŞEN DÜNYANIN YENİ YÜZÜ: SOSYAL MEDYA. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi , (50) , 254-2
- Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. 1 (1). 52-61
- İnanç Demir, M. (2018). SİYASAL İLETİŞİM: KAVRAMSAL BİR DERLEME. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1 (1) , 79-104
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: AND Yayınları.
- Dilber, F. (2020). Siyasal Katılımda Thomas. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Doğan, A. Ve Göker, G. (2021). Siyasal İletişim Araştırmaları. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ekici, S., Güven E.M. ve Acar, A. (2022). Türkiye’de Siyasi Partilerin Teröre Yaklaşımları. DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, (73), 33 – 52.
- Ekşi, O.E., (2020). Sosyal Medya Sonrası Siyasal İletişim (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, S. (2021). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınları.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1 (2), 58-65.
- Eroğul, C. (1976). Siyaset Kavramı Hakkında Bir Deneme, Ankara. 114-130.
- Faisal, R. M. (2018). Visual Studio ile Adım Adım Web Tasarımı. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama

Fermanoğlu, M. Ö. (2021). Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Güven S. (2017). SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ, SİYASAL KATILIM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ. Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi. 7 (2), 175-191

Garip, S. (2022). DİJİTAL AKTİVİZM VE SOSYAL MEDYA AKTİVİZM KAVRAMLARINI AYIRMAK: KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 6 (14), 81-89

Gülçay, H. & Balcı, E. V. (2018). MEDYA VE GELİŞİM: YAKIN GELECEĞİ ÜZERİNE ÖNGÖRÜSEL DEĞERLENDİRMELER. Kurgu, 26 (3), 238-247.

İnternet Araştırmaları Koodinatörlüğü (2023), Türkiye Dijital 2023 Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri.

Karcı, K. S. (2021). DİJİTALLEŞMENİN SİYASAL İLETİŞİME ETKİSİ: 2014 VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YOUTUBE'DA YAYINLANAN SİYASİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kıpçak, H. (2019). TÜRKİYE'DE BİLGİNİN TOPLUMSALLAŞMASINDA ELEKTRONİK YAYINLARIN ROLÜ. Bilgi Ve Belge Araştırmaları. (12) , 62-79.

Keskinkılıç M. Özmen E., (2018). Yazılım Projelerinde Yazılım Geliştiricilerin Yazılım Süreç Modellerini Kullanım Farkındalıkları. 5(15), 61-78.

Koçak, B. (2019). Yerel Yönetim Birliklerinin Daha Etkin Kullanılması için Çözüm Önerileri. Social Sciences Research Journal, 8(4), 78-87.

Korkut, Y. (2022). SİYASAL İLETİŞİMDE BİR ARAÇ OLARAK YOUTUBE KULLANIMI. Atatürk İletişim Dergisi, (23), 30-35.

Korkut, Y. (2022). Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı Siyasi Partiler Erzurum İl Yönetimi Örneği. Konya: Eğitim Yayınevi.

Köse, A. (2022). Web 3.0 Nedir? Web 1.0 Ve 2.0'Dan Farkı Nedir? 3 Nisan 2023 tarihinde <https://teknovr.com/web-3-0-nedir/> adresinden erişildi.

- Lamba, M. (2023). Siyaset Bilimi Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi Arasında Uluslararası Araştırmalar. Ankara: Platanus Yayın Grubu.
- Lilleker, G.D. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 131-159.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, İ., Küçükyılmaz, M., ve Arı, Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul.: ALFA Yayıncılık.
- Öztürk, G. (2015). İktidara Giden Yolda Siyasal İletişimin Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- (Ö. Yılmaz, Çev.), (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8 (2), 351-359.
- “Özgür Ansiklopedi” (wikipedia.org)
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pustu, Y. (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. Sayıştay Dergisi, (57), 121-134.
- Suvay Eker, H. (2022). Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook ve Twitter. Bilgi Yönetimi. 5 (1), 118-130.
- Şahoğlu T. C. ve Aydoğan B. (2020) Konumsal Medya (Dijital Çağda Mekan Üzerine Disiplinler arası Tartışmalar). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şenyüz, B. ve Tufan, F. (2022). Mobil İletişim. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tanyıldızı, İ.T., (2019). Siyasal Halkla İlişkilerde Müzik. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Tekvar, O. S. (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca Yayınevi.
- Terkan, N. (2003). Siyasal Sistemler ve Halkla İlişkiler. Selçuk İletişim, 2(4), 64-75.
- Tokgöz, O. (2019). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tonta, Y. (1997). Elektronik Yayıncılık, Bilimsel İletişim ve Kütüphaneler. 11(4), 305-314

Tufan Emni, F. & Sancak, E. (2018). YEREL YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: YEREL YÖNETİMLERİN TANIMA VE TANITMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 79-90.

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). HAKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM: SOSYAL MEDYA KULLANAN 50 ŞİRKET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Selçuk İletişim, 9(2), 92-115.

Türk, D. G. (2021). Sosyal Medyada Marka ve İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ünlü, N. (2017). Sistem Analizi ve Tasarımı. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama

Üzmez, S. S. ve Büyükbeşe, T. (2021). DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE BİLGİ YÖNETİMİNİN İŞLETMELERİN TEKNOLOJİ UYUMUNA ETKİLERİ. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 16 (2), 117-127.

Vardarlıer, P. ve Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 355-361.

Yayla, A. (2019). Siyasi Düşünce Sözlüğü. Ankara: Adres Yayınları.

Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (3), 932-950.