



AKDENİZÜ NİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Erhan AY

TBMM'DE GRUBU BULUNMAYAN SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZÜ NİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Erhan AY

TBMM'DE GRUBU BULUNMAYAN SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Turan ŞENER

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Erhan AY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Siyaset Bilimi ve Kamu
Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Üye (Danışmanı) :Dr. Öğr. Üyesi Turan ŞENER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL (imza)

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Kadriye OKUDAN DERNEK (İmza)

Tez Başlığı : TBMM'DE GRUBU BULUNMAYAN SİYASİ PARTİLERİN
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Tez Savunma Tarihi : 01/02/2022

Mezuniyet Tarihi : 03/03/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “TBMM’de Mecliste Grubu bulunmayan Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Antalya İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Erhan AY





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Erhan AY
Öğrenci Numarası	20195218004
Anabilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Turan ŞENER
Yüksek Lisans Tez Başlığı	TBMM'de Grubu bulunmayan Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Antalya İli Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1736642632
Rapor Tarihi	01.03.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 7 Alıntılar dahil: % 13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 89 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımdan yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Turan ŞENER İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı.....	3
1.2.Siyasal İletişim Tarihçesi.....	4
1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	5
1.4. Dünya’da Siyasal İletişimin Gelişimi.....	7
1.5. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi.....	7
1.6. Siyasal İletişimin Paydaşları.....	8
1.6.1. Siyasal Reklam.....	8
1.6.2. Siyasal Pazarlama.....	9
1.6.3. Siyasal Halkla İlişkiler.....	10
1.7. Siyasal İletişimin Önemi.....	10
1.7.1. Siyasal İletişimin Politika Açısından Önemi.....	11
1.7.2. Siyasal İletişimin Siyasi Partiler Açısından Önemi.....	11
1.7.3. Siyasal İletişimin Seçmen Açısından Önemi.....	12
1.8. Kitle İletişim Araçları.....	13
1.8.1. Kitle İletişim Araçlarının, Toplumun ve Bireylerin Siyasal Bilinçlenmesine Etkisi.....	13
1.8.2. Kitle İletişim Araçlarının Seçmenlerinin Karar Verme Sürecindeki Etkisi.....	14
1.8.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Mutabakatın Oluşumuna Katkısı.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARININ KULLANIM PRATİKLERİ

2.1. Yeni Medya Kavramı.....	17
2.2. Geleneksel Medya İle Yeni Medya Arasındaki Farklar.....	17
2.3. İnternet.....	18
2.3.1. Web 1.0 Teknolojisi.....	19
2.3.2. Web 2.0 Teknolojisi.....	20
2.4. Yeni Medya Ortamları.....	20
2.4.1. Forumlar.....	20
2.4.2. Bloglar.....	21
2.4.3. Wikiler.....	21
2.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	21
2.4.4.1. Facebook.....	22
2.4.4.2. Twitter.....	22
2.4.4.3. Instagram.....	22
2.4.4.4. YouTube.....	23
2.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	23
2.6. Türkiye’de Siyasi Partiler Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TBMM’DE GRUBU BULUNMAYAN SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	32
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	33
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	33
3.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	33
3.3.2. Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	34
3.3.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	35
3.3.4. Araştırmanın Veri Analizi ve Bulgularının Değerlendirilmesi.....	35
3.3.4.1. Tercih Edilen İletişim Yöntemi	35
3.3.4.2. Sosyal Medyada Bulunma Nedeni Olarak.....	37
3.3.4.3. Siyasal paylaşımların Hangi Alanda Yoğunlaştığı.....	39
3.3.4.4. Seçim Dönemleri Dışında Sosyal Medyadan Nasıl Faydalanıldığı.....	41

3.3.4.5. İmkânların İyileşmesi (Ekonomik) Sosyal Medya Çalışmalarınızı Nasıl Etkilerdi?.....	43
3.3.4.6. Sosyal Medya Olmasaydı Parti İçi İletişimde Sorun Yaşanıp Yaşanmayacağı.....	45
3.3.4.7. Sosyal Medya Çalışmaları Partilerin Oyunu Arttırabileceği Konusu.....	47
3.3.4.8. Pandemi Öncesi Sosyal Mecralardan Yararlanılıp Yararlanılmadığı, Yararlanma Şekli Düzeyi.....	49
3.3.4.9. Pandemi Sonrası Çevrimiçi İletişime Devam Edecek misiniz?.....	50
3.3.4.10. Tabana Yayılma Konusunda Sosyal Medyanın Faydası	52
3.3.4.11. Sosyal Medyanın Mecliste Grubu Olmayan Partilerle Mecliste Grubu Bulunan Partiler Arasındaki Farkı Kapatıp Kapatmadığı Konusu.....	54
SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	71
ÖZ GEÇMİŞ.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Saadet Partisinin Mizah Tarzı Eleştiri Videosu.....	29
--	----



TABLÖLAR

Tablo 2.1. Siyasi Partilerin Kullanmış Oldukları Sosyal Medyalar.....	30
Tablo 2.2. Siyasi Partilerin Genel Başkanlarının Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları.....	30
Tablo 2.3. Partilerin Ve Genel Başkanların Sosyal Medya Takipçi Sayıları.....	31



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti: Adalet Ve Kalkınma Partisi
ANAP: Anavatan Partisi
BBP: Büyük Birlik Partisi
DEVA: Demokrasi Ve Atılım Partisi
DP: Demokrat Parti
DSP: Demokrat Sol Parti
GELECEK: Gelecek Partisi
İP: İşçi Partisi
LDP: Liberal Demokrat Parti
MEMLEKET: Memleket Partisi
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
MUSTAZAF DER: Mustazaflar Derneği
SAADET: Saadet Partisi
TBMM: Türkiye Büyük Millet Bahçesi
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
VATAN: Vatan Partisi
YENİDEN REFAH: Yeniden Refah Partisi

ÖZET

2000’li yıllarla birlikte hayatımıza giren sosyal medya önceleri popülerliğini yaklaşık bir asır boyunca korumuş olan televizyonun artık önemini yitirmesine neden olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda kitle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve haberleşmenin zaman ve mekândan soyut hale gelmesi artık kimsenin sosyal medyaya yüz çevirememesine neden oldu ve sosyal medya, zamanla hem bireylerin hem de birçok tüzel kişiliğin sadece haberleşme amacıyla değil hayatın birçok alanında faydalandığı bir mecraya dönüştürmüştür. Kısa zamanda sınırsız bir alana yayılması ve bir o kadarda sınırlandırılmamış bir iletişim aracı olması, ayrıca gayet ekonomik ve de pratik oluşu birçoklarının amaçlarını gerçekleştirmek adına iştah kabartıcı bir hal almış ve özellikleri dolayısıyla kalabalıklara çeşitli şekillerde ulaşmak birincil amaçları arasında sayılan siyasi partilerin dikkatini çekmekte gecikmemiştir.

Özellikle uzun yıllar iktidardan uzak kalmış, belli oy oranının altında kaldığı için siyasi partilere yapılan hazine yardımından yoksun bulunan veya iktidar nimetlerinden faydalanamadığı dolayısıyla parti için çalışmalar yapacak gönüllü üyeler bulmakta zorluk çeken küçük partilerin karargâhları haline gelmiştir.

2002 yılında yıllardır süregelen koalisyon dönemi geride kalmış ve artık mevcut partilerin çok az bir kısmının mecliste grup kurabildiği bir dönem başlamıştır. Uzun süre boyunca da seçimlerden aşağı yukarı aynı sonuçlar alınması ve buna bağlı oluşan meclis aritmetiği, meclis dışı kalan partileri, parti propagandası yanında, meclis dışı muhalefet partisi olarak da sosyal medyanın avantajlarından faydalanma yoluna gitmeye zorlamıştır.

Bu çalışmada hem mecliste grubu olup devlet desteğinden faydalanan hem de milyonlarca üyesi bulunan ve bu üyelerin on binlercesinden maddi anlamda destek görüp, bağış toplayan iktidar, iktidar ortağı veya muhalefet partisi olarak mecliste bulunan siyasi partilerle; TBMM’de grup kurma başarısına erişememiş ve yapılan son genel seçimlerde %3 oy oranına ulaşma başarısı gösterememiş, dolayısıyla seçim çalışmaları için gerekli maddi imkânlardan yoksun bulunan bu küçük partilerin, büyük partilerle aradaki bu eşitsizlikleri sosyal medya çalışmaları ile kapatma adına dijital ortamlarda nasıl bir mücadele verdikleri, yaptıkları çalışmalar ve bu çalışmalardan beklentileri ile elde ettikleri kazanımlar ve en önemlisi de sosyal medya çalışmalarından ne derece umutlu oldukları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Mecliste Grubu Olmayan Siyasi Partiler.

SUMMARY

SOCIAL MEDIA USE OF POLITICAL PARTIES THAT DO NOT HAVE A GROUP IN THE TURKISH GRAND NATIONAL ASSEMBLY: THE CASE OF ANTALYA PROVINCE

Social media, which came into our lives with the 2000s, has caused television, which had previously maintained its popularity for about a century, to lose its importance. Of course, this was not just a success achieved by the invention of social media. Technological developments in the field of mass communication and the abstraction of communication from time and space in the past years have caused no one to turn their backs on social media, and social media has turned into a medium that both individuals and many legal entities benefit from not only in communication but also in many areas of life. The fact that it reaches over an unlimited area in a short time and is an unconstrained means of communication, as well as being very economical and practical, has become an appetizer for many to achieve their goals, and it has not been delayed to attract the attention of political parties, which are among their primary objectives to reach the crowds in various ways due to its characteristics.

It has become the headquarters of small parties, which have been away from power for many years and are deprived of financial state aid because they are below a certain rate of votes, or they cannot benefit from the blessings of power, and therefore have difficulty in finding volunteer activists.

In 2002, the coalition period that had been going on for years in Turkey was left behind and a period in which very few of the existing parties could form groups in the parliament started. For a long time, getting more or less the same results from the elections and the resulting parliamentary arithmetic forced the parties outside the parliament to take advantage of social media as an opposition party outside the parliament, as well as party propaganda.

In this study, the political parties that have a group in the parliament and benefit from the state support and that have millions of members and receive financial support from tens of thousands of these members and collect donations as the ruling party, the ruling partner or the opposition party; How these small parties, which did not succeed in reaching 3% of the votes in the elections and therefore lacked the necessary financial means for election work, struggled in digital environments to close these inequalities with the big parties with social media studies, the work they did and the gains they gained from these studies, and most importantly, how hopeful they are from social media studies has been revealed.

Keywords: Social Media, Political Communication, Political Without a Group in the Parliament Parties.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hayata geçirilmesinde engin tecrübelerini benimle paylaşan ve çalışmanın her safhasında yardımını benden esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Turan ŞENER'e teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Tez çalışması boyunca ihmal ettiğim ve çalışmanın başından sonuna kadar sürekli yardım aldığım Eşim Öğr. Gör. Dr. Kübra KARABULUT AY'a teşekkür ediyorum.

Çalışma esnasında sık sık rahatsız ettiğim Parti Temsilcisi Rıza TÜRKMENDAĞ'a ve mülakatlarda bulunduğum, çalışmayı adeta birlikte inşa ettiğimiz diğer tüm Siyasi Parti Temsilcilerine özellikle sabırlarından dolayı teşekkür ediyorum. Ayrıca bu çalışma boyunca, yeri geldiğinde iş yükümü sırtlayarak, bana destek olan tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İmza

Erhan AY

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve TBMM’de grup kurma şartı olan yirmi milletvekilini bünyesinde bulundurma başarısını gösterememiş on iki (12) siyasi partinin propaganda, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini, iletişim teknolojisinin geldiği son nokta olan çeşitli sosyal medya araçlarıyla nasıl ve neden gerçekleştirdikleri incelenecektir. Seçilen on iki parti çeşitli özellikleri nedeniyle örneklem olarak seçilmiş olup bunlar; son genel seçim olan 24 Haziran 2018 seçimlerine katılmış üç (3) parti (SP, VP, HÜDA PAR), Türkiye’de uzun yıllar siyaset yapmış ve bir dönem iktidar veya iktidar ortağı olmuş dört (4) parti (ANAP, BBP, DSP, DP.), son dönemde kurulmuş ve hiçbir seçime katılmamış fakat örgütlenmesi ve sosyal medyadaki çalışmalarıyla dikkat çeken iki (3) yeni parti (DEVA, Gelecek Partisi, Memleket Partisi) ve uzun yıllar Türk Siyasal Hayatında farklı bir tarzda faaliyet göstermiş bir (1) partidir (LDP).

Çalışmada ele alınacak konu genel itibariyle başta ekonomik imkânsızlıklar olmak üzere, üye sayısındaki diğer partilere göre dezavantajlı olan ve mevcut üyelerin, parti tanıtımı vs. konularda kayda değer bir gayret göstermemesi gibi nedenlerle daha kolay ve daha az maliyetli bir yöntem olan sosyal medya yoluyla yapılan iletişimden yukarıda belirtilen on iki (12) partinin yapmış olduğu çalışmalar genel hatları itibariyle ele alınmış ve bu yapılırken, araştırmanın yapıldığı dönem bahsi geçen partilerin ve o dönem partilerin genel başkanlık görevini yürüten kişilerin hesapları incelenmiştir.

Çalışmaya ön hazırlık olarak geçmişten günümüze siyasal iletişim alanında çeşitli kitle iletişim araçlarının nasıl ve kimler tarafından kullanıldığı ve yine ülkemizde sosyal medyanın siyasal alanda ne yoğunlukla kullanıldığı daha önce yapılan çalışmalar incelenerek potansiyel seçmenlerin hem sosyal medya hem de diğer iletişim aygıtlarını kullanma konusundaki amaçları hakkında bilgi sahibi olunmuş ve bu konularda elde edilen bilgiler çalışmada aktarılmıştır.

Antalya özelinde yapılan çalışmada yukarıda adı geçen on iki partinin yetkili temsilcileriyle (il başkanı, genel başkan vs.) bu çalışmada, başta ekonomik imkansızlıklar olmak üzere, seçim çalışmalarını gerektiği şekilde yapmak adına dezavantajlı durumda olan ve mecliste grubu olmayan siyasi partilerin, mecliste grup kurma başarısı yakalamış ve hazine tarafından siyasi partilere verilen maddi destekten yararlanan partilerle, giriştikleri mücadelede; “sosyal medyadan ne denli yararlanıyorlar? Sosyal medya ile yaptıkları çalışmalar dezavantajlı oldukları konularda ekonomik desteğe sahip partilerle aralarındaki

farkı kapatmaya yardımcı oluyor mu? Sosyal medya çalışmaları neticesinde oylarını arttırabiliyorlar mı?..” gibi sorulara cevaplar aranacaktır.



GİRİŞ

Siyasi partiler, modern dönemle birlikte ortaya çıkmış ve bu tarihten sonra bulundukları ülkelerin rejimleri ne olursa olsun hiçbir zaman ortadan kalkmamış, bazen sayıca çok fazla bazen tek ve devlet kontrolünde de olsa varlığını devam ettirmeyi başarmış, kuralları insanlar tarafından belirlenmiş ve aynı insanların içinde bulunduğu yığınları etrafına toplamış, hiçbir zamanda popülerliğini yitirmemişlerdir.

1946'daki ilk çok partili seçimlerden bu yana Türk siyasal yaşamında propaganda önemli bir yere sahip olmuştur. Birbiri ardına kurulan siyasi partiler seçmenlerin oyunu alabilmek adına birbiriyle türlü mücadelelere girişmiş ve giderek profesyonelleşen kadrolarıyla gerek reklam, gerek pazarlama, gerekse de halkla ilişkiler faaliyetlerinden yoğun bir şekilde yararlandılar. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyasilerden potansiyel seçmenlere iletilen mesajlara seçmenlerde olumlu veya olumsuz karşılık verebilmeye başlamış ve bu şekilde siyasal iletişim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde siyasi parti ve adaylar seçmenleri etkilemeye yönelik mesajları poster, broşür, gazete gibi materyallerle verilebildiği gibi aynı anda birçok kişiye ileti gönderme imkânı tanıyan radyo ve televizyon aracılığıyla da geniş kitlelere iletmışlerdir.

II. Dünya savaşı sonrasında haberleşme alanında yavaş yavaş internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte iletişim farklı bir boyuta geçmiş ve geribildirim ve karşılıklı etkileşimin olduğu bir dönem başlamıştır. Zamanla web sitelerinin kurulması ve kamu-tüzel kuruluşların bireylerle buralardan iletişim kurması, sonrasında herkesin kullanımına açık olan sosyal medya uygulamalarının kısa zamanda benimsenip tüm kesimlerce kullanılmaya başlanması ve zamanla teknolojinin daha ileri bir boyutu olan cep telefonlarında internet ve sosyal medya uygulamalarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte her biri bir alıcı ve gönderici durumuna geçen bireylere ulaşmak artık gazete ve radyonun verdiği iletişim imkânların çok ötesine geçmiştir.

Kitle iletişiminin bu denli pratik bir hal alması siyasi partilerin dikkatini çekmekte gecikmedi ve kısa sürede tüm siyasi partiler sosyal medya hesapları oluşturarak dijital ortamlarda faaliyetlere giriştiler. Siyasi partilerin dijital ortamlarda örgütlenerek seçmenle irtibat kurma çalışmalarını tetikleyen tek neden elbette sosyal medya kullanımının pratikliği değildi. İnsanların toplandığı modern kahvehaneler olması, ilk kez oy kullanacak seçmenler tarafından yoğun olarak kullanılması, geri bildirimin ön planda olduğu bir iletişimi mümkün kılması, gruplar kurularak aynı fikirden insanları bir araya toplamanın kolay ve farklı

fikirlerden insanlara ulaşmanın basit olması gibi özelliklere sahip olması sosyal medyanın siyasi partilerin vazgeçilmezi olmasının nedenlerinden bir kaçıdır.

Sosyal medyanın tercih nedeni olmasının önemli bir nedeni ise ekonomik bir yöntem olmasıdır. Çalışmalarını yürütmek adına büyük bütçelere ihtiyacı olan siyasi partiler için bu durum oldukça önemlidir. Hali hazırda bağış ve aidat gibi gelir kalemleriyle siyasi partilerin ayakta kalabilmesi oldukça zordur. Esas gelir kaynağı ise partilere sağlanan hazine yardımıdır. Yalnız hazine yardımından bir siyasi partinin yararlanması için son genel seçimlerde %3 oy oranına ulaşmak yada TBMM’de 20 millet vekiline sahip olup grup kurma başarısına ulaşmak gereklidir.

12.21.2022 tarihli kararıyla YSK, 24 siyasi partinin seçimlere katılabileceğini açıklamıştır. 100’den fazla siyasi parti olan Türkiye’de bu yardımı sadece, şuan mecliste grubu bulunan, beş parti alabilmektedir. Bu partilerin mitingler yapmak, toplantılar düzenlemek, seminerler ve konferanslar vermek gibi, ağır maliyetler gerektiren, etkinlikleri yapmakta zorlanmamakta iken diğerlerinin ise seçim çalışmalarını yürütmek için bağış, aidat, gönüllü üyelerden başka birde son dönemde siyasal iletişimin araçları arasına girmiş sosyal medya araçları bulunmaktadır.

Bu çalışmada Antalya ili özelinde TBMM’de grubu bulunmayan 12 parti temsilcisiyle görüşülerek yapılacak nitel araştırma neticesinde ortaya çıkan veriler betimsel ve sistematik yöntem kullanılarak analiz edilecektir. Elde edilen veriler neticesinde sosyal medyanın, hazine yardımından yoksun, mecliste grubu bulunmayan, siyasi partiler tarafından nasıl ve ne amaçla kullanıldığı, siyasi partilerin ekonomik açıdan yapmakta zorlandıkları çalışmaları sosyal medyadan ne kadar yapabildikleri ve bu çalışmaların hazine yardımı alan siyasi partilerle aralarındaki farkı kapatma noktasında ne derece işe yaradığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

İletişim sözcüğü 14.yüzyılda Fransızca’da, 15. Yüzyılda ise İngilizce’de kullanılmıştır. Latince “Comminicare” sözcüğünden iletişim, “Communier” sözcüğünün fiziksel anlamda da katılmak anlamıyla bağdaştırılmaktadır. Günümüzde ise iletişim sözcüğü bir düşünceyi, aynı mantık dilini paylaşmak ve düşünce olarak ayrı topluluğun parçası olmak eylemin tüm boyutlarını ifade etmektedir (Çağlar ve Doğanay, 2017:214).

İletişim sürecini Aristo “konuşmacı, dinleyici, mesaj” olarak üç ögeden oluştuğu şekliyle açıklamıştır. Kaynak, hedef ve iletilen mesaj olarak sıralayabileceğimiz bu süreçte işin içerisine birde mesajların iletildiği “kanal” girmektedir. Tek yönlü yapılan iletişim bir süreç değildir. İletişimden süreç olarak bahsedebilmemiz için, bir kişinin bir çok kişiye yada bir çok kişinin bir kişiye aynı anda mesaj iletmesi yeterli değildir. Çünkü burada sadece mesajın muhatabına iletilmesi önemsenmektedir. İletişim süreci ise iletişimin geri bildirim ile sonuçlanmasıdır (Vardarlier ve Onarman (23-27).

İletişim sadece mesaj gönderme ve alma değildir. Gönderilen mesajın belli bir anlamı vardır. İletişim sadece yazı, söz veya şekille olmaz. Bazen “mesajın yokluğu” da iletişim faaliyetinin gerçekleşmesini sağlar. Karşı taraf sessizliğiyle tavrını belli ederek mesajını diğer tarafa iletme yolunu seçebilir. Diğer taraftan mesajın alınması geri besleme için önemlidir. Geri besleme kendimizi kaynağa göre ayarlamamıza yardımcı olur (Erdoğan, 2011:68-70).

İletişimdeki birincil amaç anlaşılabilirliğin ön planda olduğu mesajlarla alıcılara bilgi aktarımında bulunarak alıcıları etkilemek ve davranış şekillerinde ve yönelimlerinde değişiklikler sağlamaktır (Küçükaslan, 2014:8). Özetle iletişimi “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlayabiliriz (Yıldız, 2005:51).

Siyasi partilerin meşruiyetlerini ve varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlayan en önemli etken, günümüzdeki örgütlü yaşam şekline bağlı olarak başvurdukları iletişim faaliyetleridir (Keskin ve Sönmez, 2015:341). Genel anlamda yöneten yönetilen arasındaki karşılıklı iletişimi ele alan ve siyasetin zamanla bir bilim dalı olarak kabul görmesiyle kendisi de bir araştırma konusu olan siyasal iletişim, tarihsel süreç içerisinde toplumlar büyüyüp, toplumsal gelişmeler hızlandıkça, kültürler değiştikçe ve teknoloji gelişimiyle birlikte siyasal iletişim alanında kullanılan yöntemlerde değişmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca, beklide her dönem farklı şekillerde varlığını devam ettirmiş olsa da uzun yıllar boyunca dışa dönük olmayan ve kendi halinde gelişim gösteren siyasal iletişimin, 40'lı yıllarla birlikte varlığından söz edilmeye başlanmış, 80'li yıllarla birlikte ise Türkiye de ortaya çıkmıştır (Ekinci, 2014:7). İletişimden süreç olarak çok farklı olmayan siyasal iletişimin, bu konudaki en önemli ayırt edici yönü sonuçlarının siyasi olmasıdır (Demir, 2018: 89).

Günümüzde siyasi parti ve adaylar propagandalarını yürütürken siyasal sembollerden, etik değerlerden, ideolojik argümanlardan faydalanarak toplumsal problemleri çözmek için öneriler, siyasal amaçlar ve siyasalar üreterek bunları bir meslek haline getirip en uygun yolla topluma iletmek zorundadır (Seçim, 2016:423). Bunu gerçekleştirmenin en etkili yolu da siyasal iletişimdir.

1.2. Siyasal İletişimin Tarihçesi

Siyasal iletişim konusu Antik Yunan'a kadar uzanır. Dönemin devlet adamları ve yöneticileri tarafından bu şekilde bir isimlendirmeye başvurulmamış olsa bile kullanılan teknik ve yöntemlere bakıldığı zaman siyasal iletişimin argümanlarını kullandıkları görülür (Aziz, 2019:1). O dönemde kalabalıkları herhangi bir konuda ikna etmek amacıyla başvuru olan iletişim şekline "retoriksel konuşma" denilmiştir. Retoriksel konuşmanın amacına ulaşması için sayıca henüz az sayılan dönemin kalabalıklarını "agora" denilen meydanlarda toplayarak konuşmalar yapılmıştır (Koçak, 2018:11). Modern medya araçlarıyla yapılan siyasal iletişim çalışmaları ise 2. Dünya savaşının hemen öncesi bir dönemde başlamıştır (Karakuş, 2021:466,467). Bu dönemin en çok tercih edilen iletişim aygıtları olan gazete ve radyo ile yapılan iletişime ek olarak televizyonunda eklenmesiyle kitlelere seslenme imkânı siyasal iletişim alanında da mümkün olmuştur.

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim alanında köklü değişiklikler yaşanmış ve siyasal iletişim alanında da bu yeniliklerden üst düzeyde faydalanma yoluna gidilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, siyasal partiler ve STK'lar açısından örgütlenme, örgüt içi iletişim, propaganda ve kamuoyu yoklamaları gibi birçok konuda -alanda- yeni imkânlar yaratmıştır (Güngör, 2017:2261).

1950'lere gelinceye değin seçimlerde kullanılan stratejiler propaganda mantığı çerçevesinde yürütülmüştür (Kılıç, 2014:89). Tek yönlü bir bilgi akışı ile bireyleri etkileme sanatı olan propaganda da amaç bireyin duygusal yönlerine vurgu yapmak suretiyle onlar üzerinde tesir oluşturmaktır (Avcı, 2018:77). Propaganda, yararlanan kişi veya grubun ideolojisi, dünya görüşü ve felsefesine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla günümüzde sabit bir propaganda tekniğinden bahsetmek çok güçtür (Türk ve Avcı, 2020:417). Kaynakları

bakımından ise propagandayı “beyaz, gri, kara” propaganda olarak ayırmak mümkündür. Beyaz propaganda da kaynak belli ve görünürdür. Gri propaganda ise flu bir görünüm söz konusudur ve kaynak gizli tutulur. Dedi kodu ve yalan bir arada verilir. Kara propaganda da kaynak belirsiz ve gizlidir. Amaç rakibi karalamaktır (Avcı, 2018:77-86).

Teknolojik gelişmelerden sürekli nasibini alan iletişim teknolojileri yaşanan her yenilikle var olan toplumsal değişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletişim özellikleri kazandırmaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015:347). Günümüzde bu konuda önde gelen iletişim çeşidi ise sanal yollardan yapılan iletişimidir. Sosyal medya sayesinde, doğrusal yönlü seyreden iletişim, günümüzde doğrusal ve yatay olarak dağılımı sağlanan bir hal almıştır. Bu sayede bilgiler paylaşılabılır, değiştirilebilir, yorumlanabilir bir duruma geçmiştir (Sepetçi, 2020:226).

Kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı bu dönemde, artık televizyon, radyo gibi belli dönemlerin en büyük icadı sayılan iletişim aygıtları dahi demode konumuna geçmiştir. Yeni dönemin yaygın tercih edilen iletişim yöntemleri artık, 20. yüzyılın son çeyreğinde Olgunlaşma dönemini tamamlamış, internet teknolojisinin kullanılabildiği cihazlarla sağlanan yöntemler olmuştur.

Sosyal medyanın günümüzde önemli bir konuma gelmesine neden olan şey sadece iletişim konusundaki pratikliği değildir. Aynı zamanda enformasyon sağlaması ve veri saklama özellikleri sayesinde iletişim teknolojileri içerisinde konumunun üst sıralara taşınmasının önemli bir etkisi vardır (Türk ve Avcı, 2020:414).

1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim esas itibarıyla hedef kitle, kitle iletişim araçları ve siyasal aktörlerden meydana gelmektedir (Bostancı, 2015:29). Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler siyasal aktör olarak görülmez. Bunun yanında siyasal süreç içinde bir otorite olarak kendini kabul ettirmeye çalışan ve bu şekilde siyasal bir meşruiyet kazanma yoluna giden oluşumlar da siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilir (Uslu, 2017:412).

Siyasal iletişimin aktörlerini Aziz şu şekilde sıralamıştır: “Devlet başkanları, hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, ordu, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik, terör örgütleri”. Bu aktörler bulundukları konum ve işlevlerine göre yöneten ve yönetilenler olmak üzere ikiye ayrılırlar (Akdağ, 2020:192). Yöneten aktörler temel siyasi kurumlar, devlet başkanlığı, hükümet, ordu vs. iken yönetilen aktörleri ise sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik, terör örgütleri olarak sıralamak mümkündür. Yöneten aktörler çoğunlukla siyasi gündemin ilk sıralarında yer aldığından

siyasal iletişim açısından nedenli önemli olduğu herkesin malumuyken daha çok sivil görünümlü aktörler olan baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik ve terör örgütlerinden kısaca bahsetmek gerekirse;

Baskı gruplarını gerçek anlamıyla çoğulcu demokratik rejimlerde var olma imkânı bulan, ortak hedefle bir araya gelen ve hedefleri doğrultusunda siyasal iktidarı etkilemeye çalışan ve kendisini tanııtma eğiliminden başka farklı konularda da kamuoyunu bilgilendirme yönünde çalışmalar yapan topluluklar olarak ifade etmek mümkündür (Kitapçıoğlu, 2013:389-390). Üye sayısı, mali olanaklar, temsil ettikleri kitle, ekonomik ve siyasi güçlerine göre etkinlikleri farklılıklar gösteren baskı grupları günümüz demokrasilerinde çoğunlukla görülen ve göz ardı edilemeyecek derecede etkileme yöntemlerine ve etkilem gücüne sahiptir (Acar, 2019:234). Baskı grupları üyelerinin beklentileri yönünde düşünce, istek ve tercihlerini, siyasi iktidara, siyasal partilere, parlamentoya, kamuoyuna ve diğer kurum ve kuruluşlara bildiren sivil örgütlenmelerdir.

Lobiler, baskı gruplarının siyasal mekanizmayı etkilemek için kurdukları özel gruplardır. Buradan hareketle lobicilik “örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için yasama ve yürütmeyi etkilemesi” olarak nitelendirilebilir (Aslan, 2009:113). Lobicilik faaliyeti kararların alınmasında etkili olan kişileri etkilemeyi ve onların oy verme davranışını yönetmeyi amaçlamakta bunu yaparken de propaganda, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi iletişim tekniklerinin hemen hemen hepsini kullanmaktadır (Canöz, 2003:28).

Sivil itaatsizlik; kamusal, şiddetsiz ama genellikle kanuna aykırı olmasının yanında vicdana dayalı, iktidarın kanunda veya mevcut politikasında değişiklik yapmasını amaçlayan siyasal bir eylemdir (Rawls, 2020:392). Sivil itaatsizlik, yasaların yada hükümet politikalarının değiştirilmesine yönelik aleni bir şekilde, önceden çağrı yapılmaksızın ve şiddete başvurmadan icra edilen davranışlardır. Genellikle çoğunluğun kontrol ettiği iktidara karşı azınlığın, yasaya karşı vicdanı taraf edinerek başlattığı bir eylem veya eylemsizlik durumudur. Söz konusu azınlığın özellikle siyasi alanda güçsüz olduğu ve hiçbir şekilde dikkatleri üzerine çekmeyi başaramadığı durumlarda sivil itaatsizlik gündeme gelir. Terörizmden en büyük farkı ise yapılan eylemin veya eylemsizliğin amacının sadece alınan tek bir karara karşı olması ve mevcut düzende spesifik bir konu hakkında gerekli düzenlemeler yapılmasını hedeflenmesidir.

Terör örgütlerinin siyasal iletişim başlığı altında işleme gerekliliğini anlayabilmek için evvela terör ve terörizm kavramlarının bir birinden ayrı kavramlar olduğunu açıklamakta fayda var. En yalın tanımıyla Terör silahlı eylem marifetiyle kendini ve amacını duyurmak iken; terörizm ise bu eylemlerin doğruluğunu savunan, amaçlarını anlatan, aktaran ve bu amaçla yapılan faaliyetleri genelleştiren bir düşünce disiplini veya akımı olarak ifade

edilebilir (Kazan, 2012:112). Burada siyasi görüş olarak egemen görüşün dışında olan grup veya grupların halk, hükümet ve kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar tarafından umursanmadıkları düşüncesiyle, ancak şiddet eylemleri sayesinde seslerini duyurabileceklerine inanmalarından dolayı bu yola başvurdıkları görülür.

1.4. Dünya’da Siyasal İletişimin Gelişimi

Çoğunlukla ABD merkezli gelişmesini sürdüren siyasal iletişim birçok konuda ki yenilikleri de bu ülkede bünyesine katmıştır. İlk radyo yayınları da ABD’de olmuştur. ABD’nin ardından başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri radyoyu özellikle İkinci Dünya savaşı yıllarında ve sonrasında yoğun olarak kullanmışlardır. Savaş sırasında Nazi Almanya’sı Lideri Adolf Hitler sık sık radyo aracılığıyla halkı bilgilendirerek savaşın gerekliliğini halka anlatmaya çalışmış, askerlerin moralini yükseltirken düşman askerlerinin demoralize olmasını amaçlamış ve genç erkekleri cepheye çekmeye çalışmıştır (Aziz, 2019:77, Güven, 2017:177). Hitlerin Savaşın başlarında henüz Alman üstünlüğü devam ederken söylediği “...Radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık...” cümlesi, radyonun propaganda aracı olarak ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Aziz, 2019:77). Yine Eisanhover – Stavenson başkanlık mücadelesinde ilk kez televizyon reklamları kullanılmıştır. İlk canlı yayın tartışması programı Kennedy-Nixon rekabetinde, ilk negatif siyasal reklam Canter-Reagen rekabetinde, Clinton-Dale mücadelesinde ilk internet kullanımı, John McCain-Barack Obama rekabetine ise ilk kez twitter aracılığıyla sosyal medya çalışması siyasal iletişimin argümanları arasına girmiştir (Seçim, 2016:424).

1.5. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi

Türkiye’de 1946 seçimlerine kadar birçok kez sandığa gidilmiş olsa da, bu süreç içerisinde siyasal iletişim adına fazlaca söylenecek bir şey bulunmamaktadır. 1946 yılında ilk çok partili seçimlerin, 1950 yılında ise evrensel ilkelere göre ilk milletvekili seçimlerinin yapılması ile birlikte Türkiye’de siyasal iletişimin de gelişim seyri değişmiştir. Zamanla radyo, televizyon, gazetenin ve nihayet internetin bu sürece dâhil olmasıyla siyasi partiler arasında ciddi bir rekabet başlamıştır (Seçim, 2016:424). Bu dönemde siyasal iletişimin gelişim sürecinin hızlanmasında önemli rol oynayan radyo (Akay, 2011:24) 1960, 1970, 1980’li yıllarda gazetelerle birlikte siyasal iletişim alanında etkinliğini devam ettirse de 1960’lı yılların sonundan itibaren televizyon, kampanyalar açısından siyasal iletişimin gelişimine daha fazla katkı sunmaya başlamıştır (Akdağ, 2020:14). Türkiye’de ilk seçim müziği 1965 yılındaki seçimlerde Türkiye İşçi Partisi tarafından kullanılmış (Öztürk,

2014:200) ve TİP, yeni kurulan bir parti için ciddi bir başarı göstererek 15 milletvekiliyle meclise girmeyi başarmıştır.

1977 yılına kadar yapılan seçimlerde, siyasi partiler tarafından aşağı yukarı aynı metotlar izlenmiştir. 1977 yılında yapılan seçimlerde ilk kez siyasal reklamlar ve dolayısıyla reklam ajansları seçim kampanyalarına dahil olmuştur (Karahan, 1995:57). 1983 ve sonrasında ise ANAP'lı Turgut Özal'ın siyaset sahnesine çıkmasıyla birlikte Türkiye'de siyasal iletişim alanında Amerikanlaşma olgusu ortaya çıkmaya başlamıştır (Akdağ, 2020:14). 2002 yılındaki seçimlerde özellikle Genç Parti özelinde imaj çalışmaları dikkat çekmiş ve bu dönemde seçim çalışmalarına çok büyük bir bütçe ayırarak seçimlere kısa bir süre kala gösterdiği performansla % 7,5 bir oranla kendisinden önce kurulmuş ve birçok kez mecliste temsil edilme imkânı bulmuş siyasi partilerden daha fazla oy almayı başarmıştır.

2000'li yılların başlarında artık iyiden iyiye hayatımıza giren ve gittikçe etkinliğini arttıran sosyal medyanın siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasıyla birlikte siyasal iletişim çalışmaları radikal değişikliklere uğramıştır. Sosyal medyanın yanında hala etkinliğini devam ettiren geleneksel medya, siyasal iletişimin sadece belli bir yönü ile ilgili hizmet verebilirken, sosyal medya ise iletişimin hemen hemen tüm özelliklerini bir arada barındırarak hizmet vermektedir (Adıgüzel, 2018:59). Günümüz Türkiye'sinde seçimlere katılan veya meclis içinde veya dışında siyasal faaliyette bulunan tüm siyasal partilerin bir yada birden fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

1.6. Siyasal İletişimin Paydaşları

Amacı seçimlerde oyların çoğunluğunu alarak iktidara gelmek olan partilerin, seçim dönemleri başta olmak üzere kendilerini etkili bir şekilde vatandaşa anlatması, tanıtması gerekmektedir. Başarı için bu sürecin iyi yönetilmesi zorunludur. Siyasi partilerin yapacağı reklam, halkla ilişkiler çalışmaları ve pazarlama biliminden yararlanma adına yürütecekleri faaliyetler bu açıdan önemlidir (Mert, 2020:477-478). Nasılki firmalar ürünlerini hiç tanımadıkları müşterilerine kitle iletişim araçları sayesinde tanıtarak beğendirip, tercih etmelerini sağlıyorsa, siyasi partiler de aynı şekilde parti ve adayların tanıtımı için bir ticari firma mantığı ile özellikle seçim dönemlerinde bu yöntemleri kullanır.

1.6.1. Siyasal Reklam

Reklam yaşamın her alanında, birçok şekilde ve her zaman kolaylıkla kendini gösterebilen ve sadece radyo, gazete, TV gibi araçlarla değil akla gelebilecek her türlü gününbirlik yaşam alanlarında sunulabilen bir iletişim modelidir. Bu kadar yaygın, kolay ve alışlagelmiş bir yöntemin siyasal alanda da kullanılması kaçınılmazdır. Siyasal reklamcılık

siyasi partilerin seçmen desteği için siyasi rekabete başladığı günden beri en etkili kampanya araçlarından bir tanesi olmuştur (Lilleker, 2013:201). Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesi, azalan yüz yüze ilişkiler ve zayıflayan grup bağlarının yerine konumlandırılarak hem mevcut seçmenin bağlılığını korumak hem de diğer seçmenlere ulaşmak için siyasal reklamlar gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Bundan dolayı iktidar olmak isteyen aday ve siyasal partilerin seçmenlere sunacakları hizmetin nasıl sunulacağı çabaları, siyasal reklamcılığın önemini arttırmıştır. Reklamcılık her kesime hitap etmesi açısından elde ettiği tecrübeyi zamanla siyasal alana aktarmıştır. Böylelikle siyasal kampanyalar profesyonellerce hazırlanan ve yönetilen bir süreç halini almıştır. Ticari reklamcılığın siyasete uygulanmasıyla, siyasi reklamcılık toplumda işlerlik kazanmış ve özellikle seçim kampanyalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Balcı, 2001:139,140).

1.6.2. Siyasal Pazarlama

Rasyonel, sosyolojik, psikolojik temelli üç varsayım ile açıklanabilen seçmen davranışı, seçmenlerin değişen fikirleriyle birlikte siyasi parti ve adayların iktidara gelebilmesini sağlarken mevcut iktidar partisi ve adayların ise yönetimine son verebilmekte ve bu sebeple seçmen davranışı siyasal pazarlamanın da özünü oluşturmaktadır (Şener, 2018:24-25). Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama sadece mal ve hizmetleri kapsayan bir ticari işlem olarak görülmüştür. Zamanla sadece mal ve hizmet değil aynı zamanda, kişi kuruluş ve fikirleri pazarlama fikrinin gelişmesiyle birlikte ürünler ve hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan bütün yöntemler, siyasilerin eylem ve söylemleri içinde geçerli olmuştur (Çağlar ve Gelir, 2014:29).

Siyasi partiler ve adaylar, diğer parti ve adaylara karşı üstünlük sağlamak için pazarlama biliminden özellikle son yıllarda etkin bir biçimde faydalanmaktadır (Okumuş, 2007:1). Seçim döneminde bir parti veya adaya oy istenmesi öncelikle parti programını, partinin diğer partilerden farklılıklarını, seçime girecek adayların özelliklerini, vatandaşlara çok iyi iletilmesi ile mümkün olabilmektedir (Aziz, 2019: 18). Siyaset arenasında partiler, adaylar, liderler kendilerini, programlarını bir ürün gibi biçimlendirip çeşitli iletişim araçlarıyla vatandaşların beğenisine sunmakta ve bu ürünün tercih edilmesi karşılığında da oy istemektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 58).

Siyasal pazarlamada seçim sürecinde seçmen, ticari alanda tüketiciyle aynı role sahiptir. Bundan dolayı siyasal ürünün (aday, program v.s.) tanıtılmasında ve pazarlanmasında, beklentilerin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi şarttır (Okumuş, 2007:2).

1.6.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kuruluşların kar elde etmek amacıyla kullandığı araçlardır. Halkla ilişkiler kavramı siyasetçilere göre; devlet organları, hükümet, mahkemeler, emniyet, ordu ve sosyal güvenlik kuruluşları ile birlikte seçmenler, sendikalar, kulüpler ve dernekler, aileler, aşiretler gibi kurumlar ve topluluklar ile ilişkilidir. (Akay, 2011:32). Siyasal reklam, siyasal pazarlama, propaganda gibi siyasal iletişim yöntemleri seçmenin gözünde güvensizlik arz edebilmekte ve bu metotlarla yapılan yönlendirmelere karşı seçmen direnç gösterebilmektedir.

Siyasi aktörler reklam ve propagandayla ulaşamadıkları sonuçları elde edebilmek için daha objektif kabul edilen, insanların kandırılma korkularını kırmak için başka bir yönteme, yani halkla ilişkiler çalışmalarına başvurmaktadır. Başta da belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler kuruluşların kar elde etmek amacıyla kullandığı araçlardır. Siyasal halkla ilişkiler ise seçmeni, rızasını alarak ikna etmekle ilgili bir çalışmadır (Akdağ, 2020:198). Bunu başarabilmek içinde halkla ilişkiler çalışmalarının ve siyasi kişiliklerin kamuoyuna pozitif biçimde aktarılması, siyasi bakımdan güçlenmek ve bunu korumak için oldukça önem taşımaktadır (Süllü, 2010:21). Siyasetçiler gerçekleştirdikleri başarılı icraatları uygun bir dille seçmene anlatamadıkları zaman, halk tarafından istenilen desteği görmeleri pek mümkün olmamaktadır (Bostancı, 2015:38).

1.7. Siyasal İletişimin Önemi

Kaynağın hedefi etkilemek amacıyla yaptığı iletişim türü olan propaganda iletişim tekniklerinin gelişimiyle yerini siyasal iletişime bırakmıştır. Siyasal iletişim mesajın oluşturulması, gönderilmesi ve alıcı tarafından alınması yani hedefe ulaşması sürecine verilen isimdir (Graber, 2005:479). Bu oldukça masum tanımının yanında, siyasal iletişim aynı zamanda her türlü çatışmaya sahne olan iktidar mücadelesini de ifade eder (Binark, 1994:185).

Siyaset, siyasetle ilgilenen kişiye diğerlerinin hayatını idare edecek kuralları belirleme imkânı verdiğini belirten Roskin, (Roskin vd., 2012:21) aynı zamanda siyasal iletişimde önemini vurgulamıştır. Nitekim siyasal iletişim, kamu kaynaklarının ve kamu hazinesi gelirlerinin paylaşımını ve otorite ve yaptırım konusunun müzakere edilmesi anlamlarını taşır (Denton ve Woodward: 1990:14). Siyasetin ve siyaset yapmak için elzem olan siyasal iletişimin bu denli önemli olduğu gerçeği, tabiatında hakim olma, yönetme, yönlendirme, alınan kararlara etki etme isteği olan insanın en önemli uğraşları arasına girmesi şaşılacak bir şey değildir.

1.7.1. Siyasal İletişimin Politika Açısından Önemi

Siyaset hiçbir zaman tek bir insanın eylemi olarak düşünülemez. Yalnız bir birey Robinson Cruso misali tek başına birçok zorluğun üstesinden gelebilir. Ekonomik bir değer oluşturabilir. Hatta bir sanat eseri icra edebilir ama siyaset yapmak için Cuma'ya ihtiyaç vardır (Heywood, 2007:21). Yani siyaset bir nevi toplumda yer alan fertlerin birbirleri ile olan ilişkilerini farklı politikalar üreterek düzene sokmak için faydalanan bir sanattır.

İnsanlar birbirinden farklı fikirler ve çıkarlara sahiptir. Politika bir nevi bireyler arasında farklılıklardan doğan çatışma ve mücadelelerdir (Kapani, 2019:23). Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi politika ve siyaset kavramları eş anlamlarda kullanılmaktadır. Arapça kökenli olan siyaset, “at eğitimi” anlamı taşıırken Yunanca polis kelimesinden türemiş politika ise “devlet işi” manasında kullanılır (Kışlalı, 1987:3). Günümüzde her iki kelimedede daha çok, özellikle demokrasi ile yönetilen ülkelerde, iktidar mücadelesi olarak zihinlere kazınmıştır.

Demokratik sistemleri diğer sistemlerden ayıran en önemli özelliği katılımdır. Seçmenlerin doğrudan veya dolaylı olarak yönetime katılmasını sağlayan bu sistemde, seçimle veya belli prosedürler neticesinde siyasal aktör unvanını kazanan kişi veya topluluklar seçmenleri etkilemek, ikna etmek, yönlendirmek gibi bir takım mücadele içerisine girerken iletişim faktöründen olabildiğince faydalanırlar. Siyasal iletişimi iletişim dendiğinde akla ilk gelen tanımlardan ayıran özellikte tam olarak budur. Siyasal iletişimde sadece bir bilgi aktarımı söz konusu değildir. Aktarılan her bilgi aynı zamanda potansiyel seçmene verilen bir mesaj olarak tasarlanmaktadır. Özellikle partiler ve adayların daha çok seçimler zamanının da yoğun olarak bu tür çabalara girdiği ve bu süreçte iletişimin her türünden faydalandığını görmek mümkündür.

Günlük hayatın her alanında bilgi sahibi olmak ve bu konularda yorum, inceleme ve eleştirilerde bulunmak her bireyin hakkıdır. Bunun için bireylere ve topluma önem arz eden olayların ve gelişmelerin duyurulması gerekmektedir. Bu bilgilendirme işlevini de en etkin şekilde sağlamanın yolu kitle iletişim araçlarının kullanılması ile mümkündür. 1960'lı yılların öncesinde sadece belli bir bölgeyi kapsayan seçim çalışmaları teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimin yerel düzeyden kurtulmuş ve partiler ulusal düzeyde, kitleler arası bir koordinasyonla kampanyalarını geliştirmeye başlamışlardır (Lilleker, 2013:42).

1.7.2. Siyasal İletişimin Siyasi Partiler Açısından Önemi

Varlık nedeni tüzük ve programlarında belirttikleri hedefleri gerçekleştirmek olan siyasi partiler, bu hedeflerini gerçekleştirmek için girdikleri seçimlerde başarı göstermek zorundadır. Bunun yolu ise en fazla sayıda seçmeni ikna etmekten geçer. Siyasal partilerin

hakla yönelik olarak yürüttükleri tüm faaliyetler siyasal iletişim içeriklidir (Aziz, 2019:24). Siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarını profesyonel bir anlayışla yürütmek istemektedir. Buradaki amaç, iletişim araçları sayesinde seçimlerde oy kullanacak olan seçmenleri partiler veya adaylar hakkında olumlu imaj yaratarak, seçmenin tercihini o parti ya da aday açısından olumlu bir şekilde etkilemektir. Demokratik sistemlerde halkın tercihlerini yönlendirmek amacıyla bir yöntem olarak politika seçkinleri tarafından kullanılan ikna unsuru, özellikle seçmenlerin karar alma aşamalarında, oy verme davranışlarına yönelik olumlu etki sağlayan önemli bir unsurdur (Demir, 2018:80-94).

Demokratik yaşamın en önemli öğelerinden olan siyasi partiler, demokratik siyasetin ve demokratik hukuk devletinin oluşturulmasında ve korunmasında stratejik öneme sahip mekanizmalardır. Bu nedenle siyasi partiler katılımcı ve demokratik siyasetin gelişiminde benimsedikleri ilke, politika ve hedeflerle dönüşümün ve gelişimin öncüsü olmaya devam etmektedir. Bu mücadeleyi verirken de geniş halk kitlelerinin desteğine ihtiyaç duyan siyasi partiler, kamuoyunda yer bulabilmek ve gündem olabilmek için her geçen gün siyasi partiler açısından önemi artan bir kurum olan medyaya ihtiyaç duymaktadırlar (Kahraman, 2019:265-266). Siyasal iletişim burada, medya ile aktarılan siyasi söylemlerin bütününe ifade etmektedir (Taşmurat, 2019: 66).

1.7.3. Siyasal İletişimin Seçmenler Açısından Önemi

Her ne kadar partilerin ve adayların seçim dönemi veya çok daha öncesinde verdikleri mesajlar, yaptıkları icraatlar, aday veya lider karizması, tanınırlık, yapılan mitingler, halkla ilişkiler çalışması ve daha bir dizi siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları seçim sonuçları açısından önemli olsa da, seçimler son sözü seçmenlerin söylediği bir yarışır. Seçim sonuçları siyasilerin yapmış oldukları siyasal iletişim çalışmalarına seçmenin olumlu veya olumsuz yanıt verdiği en net cevap olmakla birlikte, aynı zamanda seçmenin siyasal iletişim sürecinde en etkin olduğu aşamadır.

Günümüzde gazete, televizyon ve radyonun yanında bilgi teknolojilerinin ürünü olan kitle iletişim araçları da önemli birer katılım aracı olarak ortaya çıkmış ve böylece seçmenler duygu ve düşüncelerini anında paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Bu durum vatandaşlar ile sınırlı kalmamış ve siyasal kurum ve temsilcilerine de ulaşma imkânı sağlamıştır (Eriş ve Akıncı, 2019:45). Bu sayede seçmenler sadece oy kullanmaktan ibaret bir katılımcı iken artık aktif bir vatandaş olmuştur (Lilleker, 2013:15).

İnternetin siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde bireyler siyasi gelişmelerden daha çabuk haberdar olmakta ve bu durum siyasal katılımın düzeyini arttırmakta, seçmen profilini, okuyan, duyan, anlayan kişi olarak sadece etkilenen değil aynı

zamanda etkileyen bir aktöre dönüştürmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017:152). Seçmenlerin, vatandaşa karşı sorumlulukları olan politikacıları, daha kolay ve etkin sorgulamasını ve politikacının da vatandaşın düşüncelerini daha kolay öğrenmesini sağlayan en etkili araç, günümüzde sosyal medyadır. Artık toplumda politikacılar ve seçmen arasındaki aracı kişiler yavaş yavaş devreden çıkmaktadır (Çıldan vd.,2012:3).

1.8. Kitle İletişim Araçları

İnsanlığın var olduğu günden beri iletişim bireylerin en önemli gereksinimlerinden biri olmuştur. Bilinen en eski yöntemler olarak duman ve sembollerle başlayan ve küçük grupların belli bir dar alanda haberleşmesini sağlayan yöntemler her çağda yerini daha gelişmiş yöntemlere bırakmış ve teknolojik gelişmeler, artan nüfusun iletişim ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarıyla karşılamaya başlamıştır.

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte toplumda yöneten ve yönetilen olgusu ortaya çıkmıştır. İktidar olma ve iktidarın kararını etkileme isteğinde olan güç odakları bu isteklerini gerçekleştirmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymuşlardır (Çağlar ve Köklü, 2017:149).

20. yüzyılda, iletişim araçları sayesinde kültürel ürün, düşünce ve bilgiler önceki dönemlerle kıyaslanamayacak kadar geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçları siyasi olaylar, konular ve etkinlikler ortaya koymakta; bu sayede aday ve siyasi partilerin çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları bu özellikleriyle demokratik toplumun ve bu toplumu oluşturan kurumların (siyasi parti, STK'lar vb.) vazgeçilmez unsuru olmuşlardır (Dilber, 2012:84, Koçak, 2001:29,30).

Teknolojik gelişmelerden sürekli nasibini alan iletişim teknolojileri yaşanan her yenilikle var olan toplumsal değişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletişim özellikleri kazandırmaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015:347).

1.8.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplumun ve Bireylerin Siyasal Bilinçlenmesine Etkisi

19 yüzyıla kadar bireyler belli sınıflar halinde toplumda yaşamakta iken sonraki yıllarda değişen dengeleri ve ekonomik ve sosyal gelişmeler yanında karmaşık bir toplum yapısını da beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte daha büyük çoğunluklara ulaşmayı başaran kitle iletişim araçlarının görevi ise karmaşık olan bu siyasi sistemi anlaşılır bir şekilde indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamaktır (Gökçe, 1988:179-181).

Kitle iletişim araçları, her ne kadar akla ilk başta iletişimi daha hızlı ve bir o kadar da geniş boyuta taşıma özellikleri ile gelseler de, kitlesel iletişim araçları aynı zamanda okuyucu, dinleyici veya izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesini

sağlama gibi işlevleri sayesinde iktidar ve siyasi partiler için cazip ve vazgeçilmez hale gelmektedirler. Siyasal içerikli konuların kitle iletişim araçlarıyla işlenmesi, geniş halk topluluklarının siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olmasına ve bu şekilde üst düzey bir aktif katılım sağlanamasa dahi en azından “oy verme” davranışında etkili olmasında ve bu suretle demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak vücut bulmasına sebep olmaktadır (Dilber, 2012: 84). Adaylar ve siyasi partiler tarafından siyasi işlev yüklenen kitle iletişim araçları, siyasal gündemi ve adaylara ve partilere yönelik algılamaları oluşturma konusunda da önemlidir.

Siyasal katılma, modernite ile birlikte devleti meydana getiren en önemli aktör olan insan unsurunun, yurttaş olma yolunda ilerlemesiyle anlam kazanmıştır. Siyasal katılma demokrasinin önemli bir ögesi olduğu gibi çağdaş toplumlarında önemli bir özelliğidir. Yurttaş açısından siyasal katılma, siyasi idarenin alacağı kararların alınış sürecinde aktif olmak, eğer bu mümkün değilse alınacak kararlara etki etmektir. (Ertürk, 2016:345).

1.8.2. Kitle İletişim Araçlarının Seçmenlerin Karar Verme Sürecindeki Etkisi

Kitle iletişimi kavramını ilk kullanan Harold D. Lasswell'dir (Kılıç, 2014:24). Kitle iletişim araçlarının, seçmenlerin karar verme aşamasındaki etkisi hakkında bilinen en eski çalışma ise 1940 yılında Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, radyo ve gazetenin seçmen tercihiine anlamlı bir şekilde etki etmediğini ortaya koymuştur. 1960'lı yıllarda Klapper'in çalışmalarının başı çektiği araştırmalardan elde edilen bulgular da önceki araştırmaların sonucunu teyit eder düzeydeydi. Tuchman ve Coffin'in 1968 başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırmada ise artık daha yaygın kullanıma sahip televizyon yayınlarının oy tercihleri üzerinde ölçülebilir bir etkisine rastlamadıklarını ifade etmişlerdir. Daha sonraki çalışmalar, seçim çalışmalarında kitle iletişim araçlarının rolünü “bilgilendirme” olarak açıklamışlardır. 2000'li yılların başında ise kitle iletişim araçlarının güçlü ve doğrudan etkileri olduğu konusunda büyük bir eğilim bulunmaktadır (Kalender, 2003: 30). Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri konusundaki etkisi siyasal iletişimin esas çalışma alanı olarak görülmektedir. Murray Edelman kitle iletişim araçlarına önemli rol yükleyerek bireylerin politikacılarla veya siyasi kurumlarla doğrudan iletişime geçmesinin çok zor olduğundan, aradaki bilgi aktarımının bu araçlarla gerçekleştirildiğini ifade etmiştir (Kılıç, 2014:31).

Kitle iletişimi mesajların kitleye çeşitli iletişim araçlarıyla iletilmesidir. Bu yöntem sosyal medyanın yaygınlaşmasına kadar tek yönlü olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda çeşitli kitle iletişim araçlarını ele alacak olursak tarihte ilk yayınlandığı günden bugüne popüliteleri düşmüş olsa da gazete iletişim açısından bir seçenek olarak adayların ve siyasi partilerin

masasında bulunmaktadır. Özellikle, genel itibariyle gazete okurlarının bu iletişim çeşidini tercih etmekteki amacının bilgilenme olduğunu kabul edecek olursak, adayların ve siyasi partilerin kendilerini okuyucuya tanıtmaya ve politikaları hakkında bilgilenmelerini sağlamada bu iletişim aracından yararlanmaları uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Seçmenlerin karar verme süreçlerini etkilemek ve seçmen tercihlerini kendi lehine çevirmek amacıyla farklı iletişim araç ve yöntemlerinden yararlan siyasi parti ve adaylar için önemli sayılan bir diğer iletişim aracı olarak televizyonun ise seçmenlerin karar süreçlerini etkilemede en önemli araçlardan biri olduğu görüşü hala kabul görmektedir (Kalender, 2003: 31).

1.8.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Mutabakat Oluşturma Konusunda Etkisi

Varlığı ilkel kabile topluluklarına kadar uzanan kamuoyu olgusu, kavram olarak Mısır, Yunan ve Roma'ya kadar dayandırılmaktadır. Bu dönemden farklı olarak ise kamuoyu değil "Kitle Kanaati" olarak isimlendirilmiştir. Kavram olarak kendisini ilgilendiren bir konu hakkında halkın gelen kanaat, düşünce, tutum ve davranışları olarak ifade edilebilir (Yurdakul, 2016: 82-83). Aynı zamanda toplum hayatının çeşitli sorunlar karşısında, belli zaman ve mekânda, belli bir insan grubu içerisinde kabul gören düşünce ve bakış açılarını ifade eden kavramdır (Eren ve Aydın, 2014:198). Eskiden beri sözü edilen bir olgu olmasına rağmen kavramın sistemli bir biçimde incelenmesi ise 19. yüzyılda başlamıştır (Gökçe, 1996:211).

Kamuoyu oluşturma kavramından en çok iletişim ve siyaset bilimi konularında medyanın rolü sorgularken söz edilir. Burada iletişime geçmekte büyük rol düşmektedir. Çünkü kamuoyu oluşması için bireysel fikirlerin, toplumun veya belli bir grubun belli bir konuda mutabakata varmasına dek uzanan süreç iletişim yoluyla sağlanabilmektedir. Günümüzde hemen hemen her ülkenin nüfusu, günlük konular dâhil, temsili demokrasinin ötesine gidemeyecek şekilde yönetimleri mecbur kılmaktadır. Her ne kadar modern demokrasiler olarak adlandırılacak da artan nüfus yüzünden bu yönetimlerin sıradan vatandaşların karar alma süreçlerinden dışlanmasına neden olmakta, bu ise demokrasi açısından bir meşruiyet krizi yaşanmasına yol açmaktadır (Göksu, 2016:VII). Sosyal medya ise özellikleri itibariyle kamuoyu oluşmasını sağlaması ve bireylere siyasal süreçlere katılma olanağı sunması sayesinde bu temsil ve katılım krizini kaldırabilecek belki de en önemli araçtır.

Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma konusunda ağırlığı her geçen gün artmaktadır. Gündemi öğrenme konusunda sağlamış olduğu pratiklik sayesinde artık geleneksel medyadan daha fazla takip edilir olmuş (Arklan, 2016:622) ve artık gün içinde sosyal medyada en çok

tartışılan konular ana haber bültenlerine dahi konu olabilmekte, bir başka deyişle sosyal medya geleneksel medyaya da yn verebilmektedir.

Bireylerin sosyal medya sayesinde bilgiye kolay şekilde erişmesi ve eriştiği bilgiyi yine hızlı bir şekilde paylaşabilmesi, elde ettiği ve paylaştığı bilgilerle ilgili tartışma ortamı oluşturabilmesi ve bu tartışma ortamını kurduğu gruplara taşıması gibi imknlara ulaşması, sosyal medyanın kamuoyu oluşumundaki rolünün ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARININ KULLANIM PRATİKLERİ

2.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı iletişimin, teknolojik anlamda üst düzey gelişimini ifade eder (Hülür ve Yaşın, 2020:9). Yeni medyadaki yeni terimi iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak ortaya en son çıkan iletişim vasıtasını işaret etmektedir. İlk gazetenin, ilk matbaanın, radyonun, televizyonun ortaya çıkmış olduğu dönemlerde saydığımız bu icatlar günümüzdeki yeni medya teknolojilerinden daha az popüler değildi. İçinde bulunduğumuz dönemde ise yeni medyaya yeni anlamı katan şey sadece önceki dönemlerde olduğu gibi ortaya teknolojik ve kültürel gelişmeler sonucu yeni iletişim tekniklerinin çıkması değildir. Aynı zamanda kullanıcının salt kullanıcı konumundan çıkarak, üretici konumuna geçmesi yani dilediği zaman diğer tarafla iletişim kurabilmesidir (Demir ve Toplu, 2020:93).

1980’li yıllara gelirken, bilgisayar teknolojisi alanında yapılan çalışmaların iletişim yöntemlerini çeşitlendirmesiyle birlikte yeni medya kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır (Törenli, 2005:88). Yeni medyanın gelişip yaygınlaşmasında en önemli nedenlerden bir tanesi ise internetin mobil cihazlarda yaygın olarak kullanılmaya başlaması ve sosyal uygulamaların cep telefonlarında pratik bir şekilde indirilerek kullanılması şeklinde açıklanabilir.

21. yüzyılın medyası olan sosyal medya, internet kullanımının genele yayılması ve toplumun gündelik yaşantısına nüfuz etmesiyle birlikte, kısa sürede her kesimden vatandaşların, aktivistlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının ilgisini çekmeyi başarmış ve karşılıklı etkileşim sağlama özelliğiyle toplumsal, ekonomik, siyasal vb. konularda köklü değişimlere yol açmıştır (Göksu, 2016:2).

2.2. Geleneksel Medya İle Yeni Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medyadan en önemli farkı medya ile alıcı arasında direk bir bağlantının bulunmamasıdır. Radyo, televizyon, gazete gibi haberleşme araçlarında mesajı alıcıya sunacak olanlar mesajı düzeltme, içeriğini değiştirme, bilginin bir bölümünü vermeme gibi olanaklara sahiptir. Ayrıca medya kuruluşlarının sahiplik yapılarından dolayı filtreleme ve sansür durumları yaşanabilmektedir (Ayman, 2019:51).

Geleneksel medyanın aksine iki yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılan yeni medya araçları, mesajların alınması ve gönderilmesi, mesajların yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkânı vermesi dolayısıyla yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı hale getirmektedir.

Toplumda her zaman pozitif bir imaja sahip olan medya, toplumu bilgilendirme fonksiyonu sayesinde hükümetlerin denetiminin sağlanmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca noksanlıklara sahip çoğulcu sistemin bu konudaki eksiklikleri özellikle yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlarla giderildiği konusunda görüşler bulunmaktadır. Zayıf ve örgütlenme problemi yaşayan muhalifler için basın yayın alanında faaliyet göstermek oldukça zordur. Yeni medya ucuz ve oldukça etkili olması nedeniyle buradaki boşluğu doldurmuştur. Merkezi yapıya sahip ve aynı zamanda genel olarak sistem lehine çalışan, her ne kadar özel teşebbüs şeklinde faaliyet gösterse de, hükümetlerin çıkarını koruyan medya karşısında, yeni medya bu zayıf kesim için bir alternatif medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Heywood, 2007:269).

2.3. İnternet

Dünyadaki büyük olaylar, her zaman yeni ve insanlığı dönüştürecek şekilde, önemli buluşların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlk büyük savaş ile radyo ve gazetenin, İkinci Dünya Savaşı ile sinema ve televizyonun, Soğuk Savaş ile de uydu ve internetin ilişkileri düşünüldüğü zaman siyasetin iletişim aygıtlarıyla ilişkisi araştırılmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Arıcı, 2015: 62).

II. Dünya Savaşı sonrası oluşan iki kutuplu dünya düzeninde ABD ile SSCB'nin sahip olduğu nükleer başlıklı füzelerin, ateşlenmesi dünya için bir felaket demektir. Böyle bir durumda iletişimin aksamaması için ABD'de "İleri Askeri Geliştirme Grubu" tarafından savunma bakanlığının desteğiyle ARPANET kuruldu (Atabek 2005:68). Bu teknolojiyle sağlanan iletişimin avantajlarının fark edilmesiyle birlikte, bu teknoloji, başta NATO üyesi ülkeler olmak üzere, zamanla tüm dünyaya yayıldı. Böylece internet üzerinden iletişimin yapıldığı dönem başladı.

İletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yaşamımızın neredeyse her alanında kullanmaya başladığımız internetin diğer iletişim araçlarından birçok konuda avantajları bulunmaktadır. Bunlardan belki de en önemlisi televizyon ya da gazete gibi, bireylerin istenileni öğrenme değil de istediğini öğrenebilmesi açısından internet diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Her ne kadar ülkelerde farklı isimlerde gazeteler yayımlansa da kamu-özel birçok televizyon kanalı bulunsun da bunların birçoğu tek kümede bulunarak aynı dili kullanmakta ve söz konusu aday ve siyasal parti tanıtımı olduğu zaman taraflı davranabilmektedir. İnternette ise bireyler, internetin çeşitli fonksiyonları sayesinde istediği kişiler hakkında bilgi sahibi olabilir ve politikalar hakkında fikirler edinebilirler. Özellikle sosyal medya aracılığıyla aday ve siyasal partileri yakından takip ederek başkaca hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan desteklediği adayla irtibata geçebilirler ve yine iktidar veya yerel

yönetimlerin politikalarını bu mecralardan olumlu veya olumsuz bir şekilde eleştirerek geri bildirim sağlayabilirler. Adayların veya parti lideri ve partinin resmi sosyal medya hesaplarının takip edilme sayıca çoğunluğu yapılacak seçimlerin sonuçları hakkında da bilgi verici olmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde internet ve buna bağlı olarak ortaya çıkan diğer iletişim teknolojilerinin kullanıcı sayılarına baktığımız zaman, sürekli artan bir grafik karşımıza çıkmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in 'Digital 2020' raporuna göre, gelin en son noktada, dünyada genel internet kullanıcı sayısının toplamda 4.66 milyar (yaklaşık olarak dünya nüfusunun %60'ı) olduğu bilinmektedir. Ve bu kullanıcılar günlük ortalama 6.43 saatini internette zaman geçirerek harcamaktadır. İletişim ve etkileşim açısından bu süreler göz önüne alındığında bireylerin hayatına dokunmak adına internetin ne kadar önemli bir iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu rapora göre dünyada aktif en az bir sosyal medya hesabı olan 3,8 milyar kişi vardır. Yine dikkate değer bir konu ise sosyal medya kullanıcı sayısının önceki yıla göre 321 milyon artış göstermesidir (<https://wearesocial.com/us/blog/2020/02/digital-2020-the-united-states-what-you-need-to-know/> erişim tarihi: 17.05.2021). Bu ise sosyal medya kullanıcı sayısının yakın zamanda dünya nüfusunun yarısına ulaşacağı göstermektedir.

“Digital 2020 raporuna göre dünyada 6.43 saat olan günlük internet başında geçirilen süre ülkemizde 7,29 saat ile incelemeye alınan 42 ülke ortalamasının üstündedir. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2019 verilerine göre ülke nüfusunun %75,3’ü internet kullanmaktadır.

2.3.1. Web 1.0 Teknolojisi

Web 1.0 dönemi diye adlandırabileceğimiz zaman aralığı 1990’ lı yıllarda internetin kitlesel olarak kullanılmaya başlandığı dönemi işaret eder. Henüz günümüzde geline nokta göre ilkel sayılan bu teknoloji, belirli sayıda web sitelerinin bulunduğu ve kullanıcıların sadece bilgi edinebildiği dijital broşürler şeklindedir (Üncel, 2020:278).

Web 1.0 dijital devrimin ilk dalgası olarak kabul görmektedir. Kullanıcılar henüz geleneksel medyada olduğu gibi sadece tüketici konumundadır. Yalnız web 1.0 sahiplik yapısı ve herhangi bir otoritenin denetimi altında olmaması açısından geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Ayman, 2019:40).

2.3.2. Web 2.0 Teknolojisi

Son yıllarda web 2.0 teknolojisinin verdiği avantajlardan da faydalanarak dönüşüme uğrayan iletişim sistemi, genel manada yeni medya tabiri adı altında, kullanıcıların kullanımıyla üretilen içerikler sayesinde mevcut toplumsal paylaşımlar ve ifade tarzlarında etkilidir. Bu durum karşısında siyasal iletişimde uygun pozisyon olarak bu yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu iletişim pratiklerine uygun bir hal almıştır. (Keskin ve Sönmez, 2015:347).

İnternet kullanımı ve beraberinde yeni medya teknolojilerinin kullanımının verdiği avantajların siyasetçiler tarafından keşfi gecikmemiş ve kendi amaçlarını gerçekleştirmek için bu teknolojiden faydalanmışlardır. Siyasi partiler ve adaylar özellikle interneti, kendilerini tanıtmak, politikaları hakkında bilgilendirmek gibi amaçlarla sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanabildikleri gibi seçimlerde başarılı olmak amacıyla da genellikle seçim kampanyaları boyunca yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2014:77-78).

2.4. Yeni Medya Ortamları

Yeni medya kavramı küreselleşmenin insanlığa hediyelerinden bir tanesidir. Geleneksel medya araçlarının dışında kalan, web portallar ve sosyal medya araçları bu yeni nesil iletişim aygıtlarının ortaya çıkmasında küreselleşme süreciyle birlikte gelişen teknoloji yanında bilgisayar teknolojisi ve internet de önemli bir yere sahiptir.

2.4.1. Forumlar

İnternet aracılığıyla bilgi, deneyim paylaşımlarının, çeşitli konularda link ve uzantıların bulunduğu platformlar olan forumlar herhangi bir konuda (spor, politika, ekonomi vs.) bilgi ve yoruma dayalı içeriklere sahip olabilecekleri gibi, çok çeşitli konularda içeriklerinde yer aldığı forumlar da mevcuttur (Manavcıoğlu, 2011:31).

Kullanıcılar forumları daha çok belli bir konu hakkında bilgi edinmek yahut aynı zamanda bir tüketici olarak ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için yoğun olarak kullanırlar. Okuyucu olarak katıldıkları forum ortamlarında kullanıcılar, yorum yapan ve paylaşımda bulunan üyeleri bilgi ve deneyim sahibi olarak kabul ederler (Aktan, 2017:84).

Bilgi edinmek istenen konu hakkında başlık açarak başlatılan ve soru-cevap şeklinde ilerleyen bu bilgi alışveriş sürecine firmalarda çoğu kez kendi reklamlarını koymak suretiyle hem reklamlarını yaparak ticari rekabette ellerini güçlendirmekte hem de dolaylı olarak, açılan başlıktaki konuya, merak duyan bireylerin belli oranda bilgilenmesini sağlayarak katkıda bulunmaktadır.

2.4.2. Bloglar

Blog kelimesi ortaya ilk çıkışı itibariyle Web ve Log (kayıt) kelimelerinin bir araya gelmesi sonucu oluşmuş ve “Weblog” kavramının zamanla kısalarak blog haline gelmesiyle bu günkü halini almıştır (Dilmen, 2007:116). Bloglar, kullanıcıların herhangi bir yazılım diline riayet etmeksizin ya da herhangi bir bilgiye ihtiyaç duymaksızın, istedikleri konularda içerikler yayınlayabildikleri günlük tarzı sitelerdir (Türkoğlu ve Özgür, 2019:32). Bloglar 1990’ların sonuna doğru birçok firmanın web tabanlı proje yönetimleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda bir nevi web günlükleri olarak daha çok hazırlayanların ilgi alanları hakkında fikir veren siteler olmakla beraber bunun yanı sıra firmaların kendi iş organizasyonları, siyasi partilerin vatandaşa yönelik hizmet tanıtımları ve habercilik gibi birçok farklı alanda hizmet vermektedir.

Bloglar siyasilerin seçmenlere ulaşmada kullanabilecekleri en kısa ve ekonomik yöntemlerin üst sıralarında gelmektedir. Kolay ve pratik olarak sürekli güncelleme imkânı veren bloglar kullanıcılarına düşüncelerini paylaşımlarına ve düşünceler üzerine tartışarak yeni fikirler üretmelerine imkân tanımaktadır (Akman, 2017:74).

2.4.3. Wikiler

Wiki kelimesi “wikiwiki” kelimesinden türemiştir. Havai dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Taşıdığı anlam gibi kodların en hızlı şekilde yayılmasını sağlamak için geliştirilmiş bir programdır. Blog sayfalarına benzerlik göstermekle birlikte tek yazarlı olmayan bir program olarak bloglardan önemli ölçüde ayrılmaktadır (Aytekin, 2011:9).

Wikiler, üyelik ve benzeri herhangi bir sorumluluk gerektirmeden tüm kullanıcıların içeriğinde ekleme, çıkarma ya da metinde değişiklikler yapabildiği web sayfalarıdır. Sosyal medya alanında iş birliği ve paylaşım olanağı tanıyan web siteleridir. Wikilerde bireyler aktiftir ve bilgi içeriğini kendileri oluşturur (Aktan, 2017: 69). Sohbeta dayalı, soru cevap şeklinde bilgi yaratılması ve paylaşılması söz konusudur.

2.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Bu uygulamalar kullanıcıların belirli kurallara uyarak ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanmaktadır. Kullanımı basit olan dijital ses ve görüntü kayıt cihazlarının kullanımının artması, artık herkesin sahip olduğu cep telefonlarını kameralarının da dijital fotoğraf makinesi kalitesine ulaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin yaygınlaşması ile popüler hale gelmiştir. İçerik paylaşım sitelerini popüler hale getiren diğer bir neden ise bu sitelerin bütün kullanıcılara video, resim ve sesleri profesyonelliğe gerek duymaksızın içerik oluşturma ve bu içerikleri yayınlarak milyonlarca kişiye ulaştırmasına izin vermesidir (Eryılmaz, 2014:45).

2.4.4.1. Facebook

Bireyler arası iletişim kurmak ve bilgi alışverişini sağlamayı amaçlayan sosyal ağ facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini sağlamak için aynı okulda öğrenci olan Mark Zuckerberg ve iki arkadaşı tarafından 2004 tarihinde, önce ‘Facemash’, daha sonra da ‘TheFacebook.com’ adıyla kurulmuştur (Yiğit, 2019:69,70). Kuruluşundaki ilk amaç üniversite içerisinde öğrenciler arasında iletişimi sağlamak olan facebook daha sonra başka okullarda da yayılmaya başlamıştır. Üniversitelere yayılmaya başladıktan sonra e-posta adresi olan tüm kullanıcıların ağı dâhil olabilmesine imkân tanınması ve 2006 yılında üyelerin başkalarını facebook’a katılmaya davet etme uygulamasına geçilmesiyle birlikte üye sayısında hızlı artışlar söz konusu olmuştur.

2.4.4.2. Twitter

Twitter, farklı insanlardan, bakış açılarından, fikirlerden, ve bilgilerden oluşan bir dünyaya ev sahipliği yapan, her zaman erişilebilen online bir hizmettir (https://about.twitter.com/en_us.html) erişim tarihi:07.03.2021). 2006 yılında kurulmuş ve bir yıl sonra 50.000 kullanıcıyı barındırmayı başarmış, 2009 yılına gelindiğinde ise 17 milyon kullanıcıya ulaşarak popülerliğini hızla artmaya devam etmiştir (Öztürk, 2019:36). Kullanımı son 10 yılda özellikle ciddi artış göstermekte olan twitter sayesinde insanlar duygu ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşmakta, herhangi bir siyasi, toplumsal konu ve olaylarla alakalı duygu düşüncelerini, kendileriyle alakalı verileri burada paylaşmaktadır.

2.4.4.3. Instagram

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iOS için 5 Ekim 2010 tarihinde kuruldu. Uygulamanın kısa zamanda büyümesi ve bu kadar rağbet görmesinin öncelikli nedeni, sahip olduğu photoshop özelliğiyle fotoğrafları daha güzel hale getirmesinin yanı sıra kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal medya hesaplarında da pratik ve hızlı şekilde paylaşma imkânına sahip olmasıdır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar>, erişim tarihi:07.03.2021.). Başlangıçta bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak yayınlanan Instagramın, sonrasında video özelliği de bünyesine eklenmiş ve video süresi 15 saniyeden 1 dakikaya çıkarılmıştır.

Instagram kullanıcısı olmak isteyen bireyler, daha önce alınmamış bir kullanıcı adı belirleyip, elektronik posta adreslerini kullanarak Instagram platformunda hesap açabilmektedirler (Saatcıoğlu, 2019:152).

2.4.4.4. YouTube

YouTube 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Günümüzde, faaliyetlerini Kasım 2006'da 1.65 milyar dolar karşılığında bünyesine katıldığı Google'ın, yan kuruluşu olarak devam ettirmektedir. Daha çok video şeklinde içeriklerin paylaşımının yapıldığı ve bu şekilde hem amatörlerin hem de profesyonellerin video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı bulduğu, kendilerine ait kanal sahibi olabildiği çoğunlukla video klipler, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içeriklerin yayınlandığı sosyal bir mecra olarak googleden sonra en çok ziyaret edilen ikinci site konumundadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017:31).

YouTube'da, eğlence dışında bilgi, haber ve siyaset gibi konularda da içerikler paylaşılmaktadır. 2008 ABD seçimlerinde tarafların seçim kampanyalarında propaganda amacıyla kullanılması ile de dikkat çekmiş ve bu haliyle artık makro siyasete etki edebilecek bir teknolojik kullanım olarak öne çıkmıştır (Güler ve Ülker, 2010:104).

2.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Ortamları

Başlarda tanışma, irtibat kurma, bir başlık altında bir konuyu tartışma gibi amaçlarla kullanılan sosyal ağlar, günümüzde belli konuda kamuoyu oluşturma, iktidarların kararlarını etkileme ve değiştirme ve hatta rejimleri değiştirmek için toplumu harekete geçirmek amacıyla kullanılan birer organizasyon araçları haline gelmiştir. Bu durum temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru yollar oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın kullanım amacı yalnızca haberleşme değildir. Aynı zamanda bir gruba katılma ya da bir etkinliğe destek verme, taraf olma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bunu kamuya açıkladığı için güdüleyici etki de yaratmaktadır (Cottam vd, 2017:284). Sosyal medya aynı zamanda protesto gösterilerinin organizasyonunu sağlayan en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Son yıllarda, Arap Baharı, Wall Street'i işgal Et Hareketi, İspanya'daki ekonomik krize karşı ortaya çıkan Öfkeli Hareketi ve Gezi Parkı Olayları gibi toplumsal hareketlerde, sosyal medya örgütlenme ve harekete geçme aşamalarında aktif olarak kullanılmıştır.

Dünyada bu iletişim aracı hızla yayılmış ve kamuoyunda "Twitter Devrimi" ve "Facebook Devrimi" gibi isimlerle anılmasına kadar ileri gitmiştir. Sosyal medyanın güçlü bir politik araç haline gelmesinin sebepleri arasında ise kısaca; etkili iletişim kurulabilmesi, daha büyük bir kitleye seslenebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sayılabilir (Çıldan vd., 2012:2).

Sosyal medyanın politika üzerindeki değişime etkisini kısaca şöyle sıralayabiliriz (Çağlar ve Doğanay, 2016:226):

1. Sosyal medya sayesinde siyasetçiler, seçmenlerle doğrudan ilişki kurabilmektedir.
2. Siyasal seçim kampanyaları yüksek maliyetler olmaksızın siyasetçiler hatta seçmenler tarafından yürütülebilmektedir.
3. Mesajlar hedef kitleye iletilmeden önce sosyo-ekonomik farklılıklar dikkate alınarak, seçmenlerin talep ve beklentilerine göre tasniflenen politik iletiler hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir.
4. Sosyal medya anlık paylaşımlar ile siyasi partiler ve adaylar destekçilerinden kısa bir süre içerisinde finansal katkı edinebilmektedir.
5. Kamuoyu yoklamaları sosyal medya üzerinden daha hızlı ve daha rahat bir şekilde yapılabilmekte ve politika üretilirken göreceli olarak daha isabetli kararlar alınabilmektedir.

Sosyal medya, mesajın etkileme alanını genişletmekte, bilgiyi anında paylaşan, aralarında anlamlı ilişkiler bulunan gruplar ile bilginin yayılım hızını artırmaktadır (Cottam vd., 2017:284). Günümüzde bir siyasi partinin yada adayın mitinglerine katılan ortalama insan sayısı düşünüldüğünde, bu kadar insanı bir araya getirmek, parti, aday ve aynı zamanda seçmen için meşakkatlidir. Ancak sosyal ağlarla politikacıların saniyeler içinde, düşüncelerini, maliyetsiz sayılabilecek bir şekilde milyonlarca insana aynı anda anlatma imkânına sahiptirler.

Demokratik ülkelerde siyasi parti ya da adayların seçmenlere tanıtılması ve daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşılması, adayın diğer adaylardan farkının etkili bir şekilde ortaya konması amacıyla yapılan ve önemli maliyetlere yol açan çalışmalar içerisinde siyasal reklamlar ve tanıtımlar önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de mecliste temsil imkânı bulunan partilerden çok daha fazla sayıda parti bulunmakta ve bu partiler gerekli olan oy oranını alamadıkları için hem %10 barajını geçip milletvekili çıkaramamakta hem de hazine yardımıyla faydalanamamaktadır. Hal böyle olunca seçim dönemi ya da öncesinde yüksek meblağ gerektiren seçim çalışmalarını gerektiği gibi yürütememekte ve bir önceki dönemin seçim sonuçlarından daha iyi bir başarı elde edememektedir. Bu durumda olan siyasi partilerin finansman yetersizliği tanıtım, reklam, belli televizyon kanallarından zaman satın alma, gazete ilanı gibi geleneksel medya araçlarından faydalanma konusunda oldukça zorlandıkları bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz ve Ezici, 2017:1986,1987). 2000’li yıllarla birlikte sanal dünyadaki gelişmeler bu siyasi partiler ve adaylar açısından yeni bir avantaj sağlamış ve internet üzerinden yapılan tanıtım ve iletişim kurma imkânları artmıştır.

Avrupa'nın en genç nüfuslu ülkelerinden Türkiye'de sosyal medya, ulaşımdan haberleşmeye, eğitimden moda birçok alanda etkili olmakta ve bu alanların şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Siyasal iletişim de bu durumdan üstüne düşen payı almaktadır. Bir işletmenin karını maksimize etmek ve müşteri kitlesini artırmak için bir takım kampanyalara girişerek söylem ve iletişim çalışmalarında bulunması şartsa, siyasi parti ve adaylarda siyasi hayatta süreklilik sağlayabilmek için hedef kitlesi olan seçmenlerin ekonomik, demografik, içinde yaşadığı kültür ve benzeri özelliklerini dikkate almak zorundadırlar. Bu kapsamda siyasal iletişim faaliyetlerine girerken seçmenlere seslenmek ve seçmenin aday ve siyasi parti konusunda dikkatini çekebilmek için seçmenler tarafından en fazla kullanılan kitle iletişim araçlarını kullanması maliyet, zaman ve de emek açısından büyük öneme sahiptir (Seçim,2016:422).

2016 yılında Seçim'in Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yaptığı bir araştırmada, ankete katılanların %100'e yakınının interneti her gün herhangi bir nedenle kullandığı, yine ankete katılanların içinde tek bir sosyal medya hesabına sahip olan kişi oranının %44,9, iki ve daha fazla sosyal medya hesabı olanların oranı ise %49 olarak belirlenmiştir. Yine internet kullanıcısı olan kişilerin %68'i interneti en çok sosyal medyayı takip etmek için kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya hesabı olanların %75'i ise sosyal medyada günde bir saatten fazla zaman harcadığını belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin % 90'ı siyasi gelişmeleri mutlaka her gün takip ettiğini belirtmiştir. Bu öğrencilerin %74'ü siyasal gelişmeleri ve partizanı olduğu siyasal parti ya da adayları birebir sosyal medya üzerinden takip ettiğini belirtmiş, %83,5'lik bir kısım ise bir siyasal gelişme haber yada etkinliği sosyal medya üzerinden diğer arkadaşları ile paylaştığını belirtmiştir. Öğrencilerin %52,6'lık kısmı, siyasal haberleri cep telefonlarında bulunan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla öğrendiklerini söylerken, %77,8'lik bir kısmı da sosyal medya üzerinden ulaştıkları bu, haber video ve görsel haberlere ya da etkinliklere yorum yazarak katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın faydalarını aşağıdaki şekliyle sıralayabiliriz: (Çıldan vd., 2012:2).

- Organize olmayı kolaylaştırması
- Gerçekleri kolayca öğrenebilme fırsatı tanınması
- Kişiler arası iletişimi sağlaması
- Fikirlerin hızlıca yayılması
- İletişim maliyetlerini düşürmesi

- Daha fazla insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi

2.6. Türkiye’de Siyasi Partiler Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi

“Digital 2020 Raporu” na göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri sırasıyla Google, Youtube, Facebook diye devam ederken Twitter 5’inci, Instagram ise 6’ıncı sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/us/blog/2020/02/digital-2020-the-united-states-what-you-need-to-know/> erişim tarihi: 17.05.2021).

Çalışmaya konu olan partilerin ve parti genel başkanlarının twitter hesapları incelendiğinde araştırmaya konu olan tüm partilerin ve parti genel başkanlarının adına açılmış en az bir twitter hesabı olduğu görülmektedir. SAADET, YENİDEN REFAH ve HÜDAPAR’ın ise farklı dillerde hesaplar açtığı (İngilizce, Kürtçe, Arapça) ve partilerin bu hesapları Türkçe hesaplar kadar aktif kullanmadıkları atılan twit sayılarından anlaşılmaktadır. Partilerin twitter hesabı edindikleri tarihlere bakıldığında zaman Saadet Partisinin Şubat 2009’da açmış olduğu twitter hesabı ile bu konuda incelenen partiler içerisinde ilk twitter hesabı açan parti olduğu görülmektedir. Sonrasında ise Eylül 2009’da Liberal Demokrat Parti twitter hesabı edinmiştir. Her iki partinin de tüm partiler içerisinde çeşitli tarihlerde yapılan genel ve yerel seçimlerde aldıkları oy oranına bakıldığında zaman üye sayılarına oranla diğer partilerden (burada “diğer partiler” tanımı içerisinde mecliste grubu olan bazı partileri de dâhil edebiliriz) daha az oy aldıkları görülmektedir.

Partiler, profil resminde genel olarak partinin logosunu (amblemni) kullanmakta arka plan görselde ise parti genel başkanı, kurucu-önceki genel başkanlar veya parti ileri gelenleri bulunmaktadır. Partilerin hemen hepsi belirlemiş olduğu bir sloganı yine arka plan görselde sergilemekte ve artık siyasal partiler için olmazsa olmaz resmi web sitelerine erişim adresi tüm partilerin sosyal medya hesabında bulunmaktadır. Yine bazı partiler seçmenleri partiye üye olmaya davet edecek şekilde açıklayıcı ve yönlendirici sloganları resmi hesabında sergilemektedir. Ayrıca sloganlarda genellikle gelecek vurgusu yapıldığı dikkat çekmektedir.

Twitter kadar rağbet görmese de, faaliyetlerini gerçekleştirmek adına iddialı bir mücadeleye girişen tüm kurum, işletme, STK vs. toplulukların olmazsa olmaz iletişim kanallarından biri de instagramdır. Siyasi partiler tarafından ne vazgeçilebilen ne de henüz baştaçı olmayı başaramamış olan instagram özellikle gençliğin sosyal medyası olması dolayısıyla önemlidir. Ne var ki insanı sıkmayan kısa videolar henüz yeterince siyasal mesajların iletildiği aygıtlar olma unvanına sahip değildir. Yinede instagram siyasi partilerin, özellikle son yıllarda, sıklıkla başvurduğu bir mecraadır. Özellikle yeni kurulan partilerde ilk

örgütlenmenin başladığı yer olan sosyal ağların en popülerlerinden olan instagram gün içinde en çok ziyaret edilen sitelerin de başında gelmektedir.

Başta da değindiğimiz gibi instagram, kısa videolardan oluşan, bir görsel şerit halinde kullanıcıların her telden video izleyebildiği bir sosyal paylaşım sitesidir. Bazen bir videonun kısa sürede birçok kullanıcı tarafından beğenilip paylaşılması durumunda dünyanın birçok noktasında o video farklı insanlar tarafından izlenebilme fırsatı bulmaktadır. Bu pratiklik instagramda şirketleri özellikle ünlü kişilerin hesapları üzerinden reklam yapma gibi bir yola itmiştir. Seçmenlere ulaşma ve onları ikna etmek gibi öncelikli bir amacı olan siyasi partiler ise parti genel başkanları ve partinin çeşitli çevrelerce en tanınır isimleri vasıtasıyla instagram hesapları oluşturarak siyasi reklam ve propaganda yoluna başvurmaktadır. Araştırmamızın örneklemini oluşturan tüm siyasi partilerin ve bu siyasi partilerin genel başkanlarının instagram hesapları bulunmaktadır. Twitterdaki genel başkanlar ve takipçi sayıları arasındaki bağlantı burada da hemen hemen aynı gözükmemektedir. Twitterda genel olarak genel başkanların takipçi sayıları partilerden fazla iken, HÜDAPAR ve LDP istisnalarına burada Anavatan Partisi de dâhil olmaktadır. İncelenen hesaplardan sadece üçünde, Vatan Partisi, Anavatan Partisi ve Ali Babacan'ın resmi hesabında, propaganda içeren mesaj bulunmakta, diğerlerinde ise klasik parti amblemleri ve genel başkanların profil resimleri dışında ayırt edici bir slogan vs. bulunmamaktadır.

Takipçi sayılarına bakıldığında henüz hiçbir seçime katılmamış DEVA ve Gelecek Partisi'nin takipçi sayıları dikkat çekmektedir. Bu iki parti Saadet Partisiyle birlikte, gerek parti hesapları olsun gerekse genel başkanların hesapları olsun, ilk sıraları domine etmektedirler. Bir diğer dikkat çeken parti ise 2012 yılında kurulan ve son milletvekili seçimlerinde yaklaşık % 0,3 oy alan HÜDAPAR'ın, bu oy oranına karşın diğer partilere göre iyi sayılabilecek takipçi sayısıdır. Genel başkanlar düzeyinde bakıldığında ise eski başbakan Ahmet Davutoğlu'nun ezici bir üstünlüğü söz konusudur. Sonrasında ise sırasıyla yine yeni bir siyasi oluşumun lideri olan Ali Babacan ve Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu gelmektedir.

Facebook dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya olma özelliğine sahiptir. Kullanıcı sayısı itibariyle Türkiye, en çok facebook kullanıcı sayısına sahip ilk on ülke içerisine girmektedir. Böylesine büyük bir pazarda iletişim konusunu maximum düzeyde önemseyen ve ihtiyaç duyan siyasi partilerin olmaması imkânsızdır. Nitekim her cenahtan partilerin mutlaka facebook hesabı bulunmakla birlikte, parti yönetici ve üyelerinin de büyük çoğunlukla facebook hesabı bulunmaktadır.

Video izleme platformu olarak en çok tercih edilen ve gün içinde en çok aratılan sitelerden biri olma özelliğine sahip olan YouTube, çalışmada ele aldığımız sosyal medya

platformlarının en eskisi olmasına rağmen halk içerisinde daha çok sosyal medya olarak değil, video izleme sitesi olarak bilinmekte. Bunun nedeni kişilerin birbiriyle direk temas halinde değil de daha çok yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların altına yapılan yorumlar sayesinde irtibat kurmalarıdır. YouTube’um mobil cihazlarda kullanım pratikliği sağlaması ve abone olunan kanallara yüklenen her bir video için kullanıcılara bildirim göndermesi onu diğer sosyal medya araçlarıyla rekabet edebilecek düzeye getirmiştir. Kullanımda ulaşılan kolaylık ve uzun video yüklenebilme özelliği YouTube’un özellikle eğlence amacının dışında, bilgi verici, özelliğini ön plana çıkarmıştır. Zamanla siyasi partilerinde kendi politikalarını halka duyurmak için YouTube’u bir manifesto aracı olarak kullanmaya başlamasıyla siyasi paylaşımların yoğun olarak yapıldığı ve büyük bir kesimin sadece bu paylaşımları yapmak ve bu paylaşımlardan haberdar olmak için kullandığı bir platforma dönüşmüştür. Özellikle maddi imkân ve teşkilatlanma açısından sıkıntı yaşayan partiler için iyi bir alternatif olmuştur. Nitekim partilerin abone sayılarına bakıldığı zaman parti üye sayılarına nazaran bazı partilerin Youtube abone sayılarının tezatlık gösterdiği görülmektedir. Örneğin üye sayısı on milyondan fazla olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin YouTube abone sayısı seksen bin dolaylarındadır. Bu rakam onu Türkiye’de en çok YouTube abone sayısına sahip dördüncü parti yapmaktadır. Birinci olan parti ise, kırk bin civarında parti üye sayısına sahip, YouTube abone sayısı ise 146 bin bandında olan Halkların Demokratik Partisidir.

Mecliste grubu bulunmayan partiler açısından ise YouTube’nin diğer sosyal medya araçları kadar önemsenmediğini özellikle genel başkanların çoğunun YouTube hesaplarının olmamasından anlıyoruz. Çalışmada incelemeye alınan partiler açısından ise en çok abone sayısına sahip Saadet Partisinin Youtube kanalından şuna kadar yayınlanan 1100 videoya karşılık Vatan Partisinin daha az aboneye sahip olmasına rağmen 2400’den fazla video paylaşmış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca partinin basın yayın organı olarak dijital platformlarda da faaliyet gösteren Ulusal Kanalın, 200 binden fazla abone sayısına ulaşmış olması ve 56 binden fazla video yayınlamış olması bu konuda Vatan Partisini bir adım öne geçirmektedir. Örnekleme dâhil edilen partiler içerisinde en fazla aboneye sahip olan genel başkan ise DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacana ait, 56 binden fazla abonesi olan, YouTube kanaludur.

YouTube videoları incelenen partilere bakıldığı zaman ya parti olarak yapılacak etkinliklerden üyelerin haberdar edildiği yada özellikle iktidar ve çevresinin eleştirildiği görülmektedir. YouTube videolarının dikkat çekiciliğini arttırmak için mizah öğelerinden de faydalanan partiler, siyasetin o siyah beyaz havasından seçmeni kurtararak, yaratıcılıkta sınır tanımayarak eleştiri anlayışını da bir üst seviyeye çıkarmışlardır. Bu konuda 31 Ağustos 2020 tarihli “Düşük vergili araç isteyen aramasın! Devletinden.com daha pahalısı yok!” videosu

çok iyi bir örnektir.Video yayınlandığı tarihten 20.06.2021 tarihine kadar 690.341 kez görüntülenme sayısı ile Saadet Partisinin girmiş olduğu son dönem seçim sonuçlarına göre göstermiş olduğu performansın ötesinde izlenmiş videolardan bir tanesi olmuştur.



Şekil 2.1. Saadet Partisinin Mizah Tarzı Eleştiri Örneği Videosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ojyam-6-oGE>. (erişim tarihi:20.06.2021)

Tablo 2.1. Siyasi Partilerin Kullandıkları Oldukları Sosyal Medyalar

SİYASİ PARTİLER				
SAADET PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
VATAN PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
DEMOKRATİK SOL PARTİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
DEMOKRASİ VE ATILIM PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
GELECEK PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
ANAVATAN PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
DEMOKRAT PARTİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	YOK
YENİDEN REFAH PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
HÜR DAVA PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
LİBERAL DEMOKRAT BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
MEMLEKET PARTİSİ	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR

Tablo 2.2. Siyasi Partilerin Genel Başkanlarının Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

SİYASİ PARTİ GENEL BAŞKANLARI				
TEMEL KARAMOLLAOĞLU (SP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	YOK
DOĞU PERİNÇEK (VP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	YOK
ÖNDER AKSAKAL (DSP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	YOK
ALİ BABACAN (DEVA)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
AHMET DAVUTOĞLU (GELECEK PARTİSİ)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
İBRAHİM ÇELEBİ (ANAP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	YOK	VAR	VAR	VAR
GÜLTEKİN UYSAL (DP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	YOK
FATİH ERBAKAN (YENİDEN REFAH)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
İŞHAK SAĞLAM (HÜDA PAR)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR
GÜLTEKİN TIRPANCİ (LDP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	YOK
MUSTAFA DESTİCİ (BBP)	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	YOK	VAR	VAR	YOK
MUHARREM İNCE	FACEBOOK	TWİTTER	İNSTAGRAM	YOUTUBE
	VAR	VAR	VAR	VAR

Tablo 2.3. Partilerin Ve Genel Başkanların Sosyal Medya Takipçi Sayıları

PARTİLERİN VE GENEL BAŞKANLARIN SOSYAL MEDYA TAKİPÇİ SAYILARI					
	FACEBOOK	İNSTAGRAM	TWİTTER	YOUTUBE	TOPLAM
SAADET PARTİSİ	167419	34200	775100	29800	1006519
TEMEL KARAMOLLAOĞLU	65070	53200	275900	YOK	394170
VATAN PARTİSİ	93000	8840	91300	7430	200570
DOĞU PERİNÇEK	27000	11300	201500	YOK	239800
DSP	7855	2079	4966	281	15181
ÖNDER AKSAKAL	3200	2265	6101	YOK	11566
DEVA PARTİSİ	54473	45800	261700	28600	390573
ALİ BABACAN	41970	87200	677700	56700	863570
GELECEK PARTİSİ	176142	27400	193400	10600	407542
AHMET DAVUTOĞLU	1924432	453000	58000000	?	60377432
ANAVATAN PARTİSİ	6200	8917	1666	?	16783
İBRAHİM ÇELEBİ	1940	4190	2013	YOK	8143
DEMOKRAT PARTİ	5450	4449	5550	YOK	15449
GÜLTEKİN UYSAL	YOK	4430	30600	YOK	35030
YENİDEN REFAH	77356	39500	63800	17000	197656
FATİH ERBAKAN	157144	65700	157900	YOK	380744
HÜR DAVA PARTİSİ	33294	15700	50300	4450	103744
İŞHAK SAĞLAM	4998	5716	19500	YOK	30214
LDP	39604	7265	150500	6290	203659
GÜLTEKİN TIRPANCİ	1231	487	530	YOK	2248
BBP	119957	18100	59100	1470	198627
MUSTAFA DESTİCİ	YOK	30000	143000	YOK	173000
MEMLEKET PARTİSİ	150000	20800	53700	3580	228080
MUHARREM İNCE	1200000	1200000	5767649	120000	8287649

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TBMM'DE GRUBU BULUNMAYAN SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada ve ülkemizde internet ve paralelinde sosyal medyanın gelişip yaygınlaşması ve özellikle cep telefonlarında internet ve sosyal medyanın kullanılmaya başlamasıyla iletişim alanında yaşanan reform siyasal iletişim alanında da kendini göstermekte gecikmedi. Partilerin iktidara gelmek için seçmenleri ikna etme çabalarını sosyal medya alanına da taşımaları sonucu, sanal âlemde de tıpkı gerçek toplumda olduğu gibi gruplaşmaların olduğu, seçim zamanı sokakların büründüğü farklı partilerin farklı renklerine sosyal meydanında büründüğünü görmek zor değil.

Sosyal medya kısa zamanda insanların toplandığı, sanal mecralar olarak başta şirketlerin mal ve hizmetlerini pazarlama amacına hizmet etmeye başladı. Giderek pazarlama alanında etkinliği artan en etkili ve akılda kalıcı ve bir o kadar da düşük maliyetli bu yeni nesil reklam aracını siyasal partilerin de kullanmaya başlamasıyla birlikte siyasal iletişim çok farklı bir boyuta taşındı.

Geri bildirimin günümüzde en hızlı olduğu iletişim türü olması sosyal medyayı siyasiler için daha önemli hale getirdi ve kısa zamanda tüm siyasi partiler ve parti yöneticileri sosyal medyanın her çeşidinden birer hesap oluşturarak bu mecrada da mücadele etmeye başladılar. Zamanla tüm vatandaşların en az bir sosyal medya hesabı edinmesi sonucu sosyal medya aracılığıyla tüm seçmenlere ulaşmak mümkün olmuştur. Sosyal medyanın sunduğu bu imkâna rağmen yüz yüze iletişimin yoğun olarak yaşandığı siyaset arenasında miting, toplantı, konferans, gazete ve TV reklamları gibi siyasal iletişim yöntemleri zaman ve mekân açısından fazla zahmete, ekonomik açıdan da hatırı sayılır meblağlara ve organizasyonlar için çok sayıda üyeye ihtiyaç gerektiği hesaba katılırsa özellikle seçim desteği alamayan ve üye sayısı az olan partiler için bu organizasyonların gerçekleştirilmesinin çok güç olması bu partilerin sosyal medyadan daha fazla faydalanarak destek alan partilerle aradaki farkı kapatma çabasına girmesini gündeme getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı mecliste grubu olmayan ve siyasi partilere sağlanan maddi desteği alabilmek için gerekli oy oranına ulaşamamış, ayrıca az sayıda gönüllü üyeleriyle seçim çalışmalarını gerektiği gibi yürütemeyen siyasi partilerin bu eksikliklerini dijital medya araçlarıyla, daha çok sosyal medya ile, giderme konusundaki çalışmalarını ve bu çalışmalardan beklentileri ortaya koymaktır. Maddi güçten yoksun ve ihtiyaç duyduğu insan

gücünü az sayıdaki gönüllü üyeleriyle karşılayamayan bu partilerin destek alan siyasi partilerle siyasal iletişim konusundaki, aleyhlerine olan bu farkı dijital faaliyetlerle kapatma çabalarını inceleyen bu çalışma, öncesinde yapılan siyasal iletişim konulu çalışmaların aksine mecliste grubu olmayan ve çoğu, yakın zamanda yapılacak herhangi bir yerel veya genel seçimde favori olamayacak kadar göz önünde olmayan siyasi partilerin sosyal medya alanındaki çalışmalarını incelemesi açısından önemlidir.

Ayrıca çalışmada yazın alanında daha önce yapılan bazı araştırmaların incelenmesi yanında araştırmaya konu olan siyasi parti ve genel başkanlarının hesapları incelenmek suretiyle çalışmalar hakkında bilgi verilmesi, bunun yanında Antalya özelinde parti yöneticileriyle görüşülerek yapılan çalışmalar hakkında birinci ağızdan bilgi alınması ve yapılan çalışmalarda beklentilere yer verilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde daha çok sosyal medya kullanıcısı olarak seçmenler üzerinde çalışmaların yoğunlaşmış olması ve siyasi partilerin beklentilerinin göz ardı edilmesi nedeniyle bu çalışmada daha çok araştırma konusu olan siyasi partilerin sosyal medya çalışmalarından beklentileri ve yapılan çalışmalar ortaya konmuştur.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada ele alınan konular kapsamında ilgili alan yazını araştırıldığında, kolaylıkla sosyal medya-siyasal iletişim ekseninde toplanmış çalışmalara ulaşılmaktadır. Bu konuda incelenen örnek çalışmalar konusunda özellikle bir sınırlamaya gidilmemiştir.

Araştırma kapsamında verilerin elde edilme aşamasında ise en başta mecliste bulunan partiler araştırma dışında tutulmuştur. Konu başlığında işaret edilen “mecliste grubu olmayan siyasi partiler” ‘den ise seçime girebilme yeterliliğini sağlamış veya bu konuda kararlı ve istikrarlı çalışmalar ortaya koyan on iki (12) siyasi parti incelenmiştir. İncelenen partiler tüm ülke genelinde değil sadece Antalya ili özelinde ele alınmıştır.

Araştırmanın nitel kısmında bu 12 partinin 10’unun il başkanlarıyla birinin, daha çok Antalya bölgesinde siyasi çalışmalar yürüten genel başkan yardımcısıyla bir diğerinin ise merkez ilçe yöneticisiyle görüşülmüştür.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada TBMM’de grubu bulunmayan on iki partinin Antalya il başkanlarıyla görüşülmüştür. İstisna olarak LDP’nin Antalyalı olan ve bu partinin bölgedeki siyasi çalışmalarına vâkıf olan genel başkan yardımcısı ile partinin genel merkezindeki yoğun programı nedeniyle yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı ve uzaktan görüşmeyi de kabul

etmeyen Demokrat Parti il başkanı yerine Antalya’da parti yöneticisi olan bir başka DP’li ile görüşülmüştür.

3.3.2. Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, akademik ve siyasi uzman görüşlerine başvurulmuş, yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşmeler katılımcıların seçtiği mekânlarda, daha çok kendilerini en rahat hissettikleri, parti il yönetimi binalarında gerçekleşmiştir. Katılımcılara görüşme öncesi görüşmenin konusuyla ilgili bilgi verilmiş, yapılandırılmış görüşme formu ve gönüllü katılım formu görüşme öncesi katılımcılara verilmiş ve görüşmeler gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Betimsel ve Sistematiik yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz yani sistematiik derleme, herhangi bir konuda yapılmış çalışmaların, belli ölçütler dikkate alınarak ve kendi içinde çeşitli özellikleri göz önünde bulundurularak betimsel olarak ifade edilmesidir (Greenhalgh’dan akt. Çay ve Bozak, 2020:37)

Araştırma boyunca toplam on iki parti yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler katılımcılarla yüz yüze ve, veri kaybını en aza indirmek için, ses kayıt cihazından faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koyan kriterler, doğruluk değeri, uygulanabilirlik, tutarlılık ve tarafsız olmasıdır (Guba, 1981:79,80). Ayrıca güvenilirliğin artırılması için güvenilirlik, aktarılabilirlik, bağımlılık ve onaylanabilirlik araştırmaya uygulanması gereken önemli stratejilerdir (Krefting, 1991:217,221). Bunların yanında araştırma esnasında katılımcı sayısının araştırmanın konusu ve özelliklerini ortaya koymak için yeterli olması (Kielhofner, 1982:74), ve katılımcıların konuyu temsil edebilir yetkinlikte olması gerekmektedir (Krefting, 1991:220).

Araştırma kapsamında ortaya konulan yapılandırılmış görüşme formunun geçerliği uzman teyidi ve katılımcı teyidi alınarak sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarının tekrarı ile yakından ilgili olan güvenilirlik konusu ise araştırma kapsamında örnekleme yönelik olarak hazırlanmış olan görüşme formu ve derinlemesine görüşme süreçleri, farklı zamanlarda uygulanarak aynı sonuçların elde edilmesiyle “güvenilirlik” sağlanmıştır. Verilerin toplanmasından sonra, çıktılar uzman bir araştırmacı yardımıyla örtüşen temalar saptanmıştır.

Ayrıca katılımcılarla yapılan görüşme süreleri, katılımcılara yöneltilen on bir soru için, ortalama 30-35 dakika arası gerçekleşmiş, genel olarak ilgili soruların detaylı bir şekilde

anlatılması için bu sürenin yeterli olduğu görülmüş ve nitel bir araştırma için “Uzatılmış Angajman” olarak ifade edilen makul süre ile uyumlu olduğu görülmüştür. . Yine araştırma kapsamında 12 katılımcı ile görüşülmüş ve katılımcı sayısının da söz konusu araştırma için yeterli sayıda olduğu elde edilen verilerin tekrarından da anlaşılmaktadır. Ayrıca görüşme yapılan kişiler, partilerin yerelde seçmene dönük yüzü olduğundan ve parti ile seçmen arasında köprü görevi gördüğünden, gerekli yetkinliğe sahip kişilerdir.

3.3.4. Araştırmanın Veri Analizi ve Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın veri analizinde betimsel ve sistematik analiz yöntemi kullanılarak, katılımcı cevaplarına göre temalar oluşturulmuştur. Temaların oluşturulma aşamasında cümlelerin hangi parti temsilcisine ait olduğu belirtmek için katılımcıların temsilcisi oldukları siyasi partilerin resmi kısaltması kullanılmıştır. Tek tek belirtmek gerekirse partilerin resmi kısaltmaları şu şekildedir:

Vatan Partisi: Vatan Partisi
 Saadet Partisi: SAADET
 Anavatan Partisi: ANAP
 Büyük Birlik Parti: BBP
 Demokrat Partisin: DP
 Demokrasi ve Atılım Partisi: Deva
 Demokratik Sol Partisi: DSP:
 Gelecek Partisi: Gelecek Partisi
 Hür Dava Partisi: HÜDAPAR
 Liberal Demokrat Partisi: LDP
 Memleket Partisi: Memleket
 Yeniden Refah Partisi: Yeniden Refah

3.3.4.1. Tercih Edilen İletişim Yöntemi

Yüzyüze İletişim

“SAADET: Parti anlayışı gereği % 20 tanıtıma vakit ayırıyoruz ve araziye ön plana alan yoğun bir çalışmaya önem veriyoruz.”

“ANAP: Daha çok yüz yüze iletişimden faydalanıldı. Bunun nedeni kendimizi daha iyi ifade edebilmemiz ve vatandaşın, derdini daha iyi anlatabiliyor olması. Ayrıca Antalya olarak sosyal medyada iyiyiz.”

Yarı Yarıya

“VATAN PARTİSİ: Her iki iletişim yöntemini de %50 %50 oranında kullandığımızı söyleyebilirim, ama yüz yüze iletişimi daha fazla önemsiyoruz. Sosyal medya olarak daha fazla facebook üzerinden iletişim kuruyoruz; twitter ve instagramı daha az kullanıyoruz.”

“DSP: Her iki iletişim türünü de yoğun olarak kullanıyoruz ve dayanışma içerisinde işlerimizi yürütüyoruz.”

Daha Çok Sosyal Medya

BBP: “Çalışmalarımızı pandemi nedeniyle bu süreçte askıya aldık. Yüz yüze iletişimden çok sosyal medya ile iletişim sağlandı. Sosyal medya yanında yerel basından da faydalanıyoruz.

DP: “Pandemi sürecinden kaynaklı daha çok sosyal medya.”

DEVA: “Günümüz sosyal medya çağı olduğu için sosyal medya ve yine halktan uzaklaşmadan, bire bir çalışmalarımızı yürüttük. Sosyal medya daha ağırlıklı...”

GELECEK PARTİSİ: “Sosyal medyadan daha fazla etkileşimde bulunduk.”

HÜDAPAR: “Daha çok sosyal medya.”

LDP: “Sosyal medyadan çok fazla faydalandık, pandemi sürecinde, sokağa çıkma kısıtlaması gibi sıkıntılı bir süreç vardı sonuçta, o yüzden sosyal medyayı daha fazla kullandık. Parti toplantılarımızı yüz yüze yapmak yerine “Zoom” üzerinden yaptık. Son bir yıl içerisinde sosyal medyada çok fazla aktiflik.”

MEMLEKET: “Yüz yüze ancak 3-5 kişiyle konuşabiliyorsunuz. Yüz yüze iletişim daha fazla tesirli, daha çok etkili ve ikna etme konusunda daha başarılı. Bununla birlikte sosyal medyada daha fazla insanla konuşuyoruz. Parti olarak son bir yıldır sosyal medya ile daha fazla iletişim kurduk.”

YENİDEN REFAH: “Yeni kurulan bir parti olarak sosyal medyayı en üst derecede kullanmaya çalışıyoruz, bunun yanında birebir insanlarımıza ulaşmaya çalışıyoruz. Mahalle ziyaretleri, köy ziyaretleri yapıyoruz, tüm ilçelerimizde (Antalya) ilçe başkanlarımızla beraber bire bir insanlara ulaşmaya çalışıyoruz. Ama sosyal medyayı da çok iyi kullanıyoruz. Özellikle pandemi döneminde toplantılarımız dâhil olmak üzere sosyal medyayı çok kullandık. Genelde Whatsapp ve zoom üzerinden görüşmeler yaptık.”

Katılımcılara “Son 1 yıldır partiniz için yapmış olduğunuz çalışmalar göz önüne alındığında yüz yüze iletişimden mi yoksa sosyal medyadan mı daha çok faydalandınız?” sorusu yöneltildiğinde ortaya üç farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Yüzyüze İletişim (2), Yarı Yarıya (2), Daha Çok Sosyal Medya (8)** şeklindedir.

Katılımcılar yüz yüze görüşmeyi daha çok önemsemesine ve yüz yüze iletişimin daha etkili olduğunu düşündüğünü ifade etse bile sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimin kolay, pratik, hızlı, daha az maliyetli ve iş gücü sağlayan insan ihtiyacını en aza indiriyor olması nedeniyle sosyal medyadan faydalanma yoluna gittiklerini beyan etmişlerdir. Sosyal medyadan daha fazla etkileşimde bulunulduğu yönündeki bazı cevaplara bakıldığında (BBP, DP, LDP) ana nedenin pandemi olduğu görülmektedir. Özellikle dünyayı etkisi altına alan Covit 19 pandemisinin yayılım hızının en üst noktaya ulaştığı son bir yıllık zaman dilimi içerisinde partilerin hem kendi teşkilatlarıyla iletişim sağlama konusunda hem de mevcut üye ve üye olmadığı halde çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla parti veya parti lider ve diğer yöneticilerini takip eden kişilerle iletişimi sosyal medya aracılığıyla daha fazla sağladıkları yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır.

Bu noktada bir zorunluluk olarak her mecrada olduğu gibi siyaset arenasında da kullanımı artmış olan sosyal medya, yine yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere, zorunluluğun ötesinde artık siyasal iletişimin olmazsa olmazları arasına girmiştir. Tabi bunu tüm partiler için söylemek mümkün değildir. Özellikle incelenen hesaplardan da anlaşıldığı üzere sosyal medya aracılığıyla fazlaca bir etkileşim sağlamayan katılımcıların (ANAP-DSP) sorulara cevap verirken konuyu sosyal medya dışına taşıma çabaları sosyal medyadan çok fazla ümitlerinin olmadığı izlenimini vermektedir.

3.3.4.2. Sosyal Medyada Bulunma Nedeni Olarak

Daha fazla insana daha hızlı daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde ulaşma imkânı.

VATAN PARTİSİ: “Partimizin genel prensibi olarak insanın olduğu her yerde olmaya çalışıyoruz. Hızlı ve etkin iletişim sağlamasından dolayı sosyal medyayı kullanma gereği duyuyoruz.”

ANAP: “Çağa ayak uydurmak, sosyal medyanın insanların toplandığı modern kahvehaneler olması, özellikle gençlerin ilgi göstermesi.”

BBP: “Daha fazla kişiye daha kısa sürede ulaşılması. Aday tanıtımlarında sosyal medya daha çok diğer basın yayın organlarının (daha çok yerel basın) yanında kullandığımız bir araç.”

DP: “Genç seçmenin büyük bir kısmının sosyal medyayı kullandığı gerçeği.”

DSP: “Mali imkânlar, Sosyal medyada siyasetle yada partiyle ilgisi olmayan kişilere de ulaşılabilir olması. Üye sayısının az olması (Çalışma yapacak insan gücü azlığı). Daha fazla ifade imkânı”.

LDP: “Birincil neden olarak %3 oy oranı alamadığımız için hazine yardımı alamıyoruz. Elimizdeki tek alternatif sosyal medya, onun haricinde kendimizi gösterebileceğimiz bir platform yok.”

MEMLEKET: “Sosyal medyanın genel anlamda kabul görmesi. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı kullanmadan siyaset yapamazsınız. Artık bu bir şart, tercih değil. İnsanlar sizi daha çok sosyal medyadan takip ediyor ve oradan iletişim kurma yoluna gidiyor. Sosyal medya olmadan siyaset arenasında kabul göremezsiniz.”

Ana akım medyada yer bulamamak

SAADET: “Sansüre maruz kalıyor olmamız ve ana akım medyada yeterince yer alamamamız nedeniyle “medya sizinse sosyal medya bizimdir” diyoruz.”

GELECEK PARTİSİ: “Hem seçmen hem siyasetçi açısından; ulaşılabilirlik, pratiklik, ekonomik olması, zamandan tasarruf, insana duyulan ihtiyacın az olması. Ana akım medyada yer bulamamak.”

YENİDEN REFAH: “Bize basında ve çeşitli görsel medyada çok yer vermiyorlar. Herhangi bir siyasi ittifaka dâhil olmadığımız için basın yayın organlarında yer bulamıyoruz. (Basında partiler gibi ikiye bölünmüş durumda, diye ifade etti). Dolayısıyla sosyal medyayı daha çok kullanıyoruz.”

Parti tanıtımı ve yapılan çalışmalardan seçmeni haberdar etmek

DEVA: “Parti tanıtımı ve daha çok insana dokunmak. Yeni kurulan bir parti olduğumuz için adaylardan ziyade partiyi tanıtmamız lazım. Antalya geniş bir coğrafya, fiziki olarak tüm ilçeleri gezmek özellikle zaman açısından problem. Sosyal medyayla Kaş’tan Gazipaşaya bir anda ulaşma imkânı var.”

HÜDAPAR: “Temel ve birinci neden tanıtım, halkın çalışmalardan haberdar olmasını sağlamak.”

Katılımcıların “Sizi ve parti teşkilatınızı siyasal anlamda (aday ve parti tanıtımı) sosyal mecrada bulunmaya sevk eden birincil nedenler nelerdir?” Sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde ortaya; **Daha fazla insana daha hızlı daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde ulaşma imkânı (7), Ana akım medyada yer bulamamak(3), Parti tanıtımı ve yapılan çalışmalardan seçmeni haberdar etmek (2)** şeklinde üç farklı tema çıkmıştır.

Katılımcılar sosyal medyada bulunma nedenlerini açıklarken aynı zamanda en çok şikâyet ettikleri konuları da aynı nedenlerle açıklamışlardır. Bunlar, parti için çalışma yapacak gönüllülerin azlığı, ulusal basında yeterince yer alamamak, sansüre maruz kalmak, ulusal

basında, seçim desteği alan ve her türlü imkâna sahip rakip partiler tarafından, kara politikaya tabi tutulmak ve halka bu şekilde tanıtılmak, ekonomik imkânların kısıtlı olması dolayısıyla miting, salon toplantısı gibi maliyetli ve aynı zamanda uzak mesafeler kat etmeyi gerektiren çalışmalar yapmakta zorlanmak gibi sıralamaktadır.

Partileri sosyal medyaya iten bu nedenler yanında çekici nedenler olarak; daha fazla sayıda insana ulaşmak, sosyal medyanın insanların toplandığı yerler olması ve en çokta gençlerin fazla vakit harcadığı ortamlar olması dolayısıyla çalışmaların sosyal medyada yoğunlaştığını anlamak mümkün. Bunun yanında siyasi partilerin geleneksel medyada yer alma çabasına **YENİDEN REFAH** temsilcisinin, medya temsilcileriyle partileri adına görüşme yapan kişilerin, “Neden bize yayınlarınızda yer vermiyorsunuz?” sorusuna “herhangi bir ittifakta yer almadığınız için size ayrıca zaman ayıramıyoruz” şeklinde cevap verilmesinden ve **SAADET** ve **GELECEK PARTİSİ** temsilcilerinin ana medyada yer bulamamaktan yakınmaları her ne kadar sosyal medyanın gücüne inansalar da bu partilerin ana akım medyadan umudunu kesmediğini göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya konusunda siyasi çalışmaların tanıtım ve ulaşımında pratiklik açısından zorunlu olduğunu beyan eden **Deva Partisi** ile sosyal medyanın tercih değil kabul görmenin bir şartı olduğunu iddia eden **Memleket Partisi** temsilcilerinin iş hayatlarında da sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaları, siyaset dışı hayatta sosyal medya kullanım pratikliğinin siyasal yaşamlarına da etki ettiğini göstermektedir.

LDP temsilcisinin “ hazine yardımı alamıyoruz, elimizdeki tek alternatif sosyal medya” şeklindeki beyanından anlaşıldığı üzere hazine yardımından yoksun kalmak, gelir kaynakları arasında bağış ve aidat gibi kalemler olsa da siyasi partiler için en büyük ekonomik kaynağın hazine yardımları olduğunu göstermektedir.

3.3.4.3. Siyasal Paylaşımların Hangi Alanda Yoğunlaştığı

Yerel ve Genel Sorunlar, Eleştiri, Öneri

SAADET: “Bilgi kirliliğine mahal vermeyen, belgeye dayalı; ötekileştirmeyen ve kutuplaştırmayan...”

BBP: “Yerel bazlı çalışmalar olarak ili ilgilendiren sorunları, vatandaş bazlı sorunları genel merkez vasıtasıyla meclise sunuyoruz.”

DP: “Yapacak faaliyetlerimizi anlatıyoruz. Var olan doğru şeylerin tebliğini, olumsuz olan şeylerin muhalefetini yapıyoruz.”

DEVA: “Özel günleri takip ediyoruz, ekonomiyi değerlendiriyoruz, ülkenin gidişatını basit haritalarla yahut tablolarla insanların anlayabileceği hale getirerek yayınlıyoruz.”

GELECEK PARTİSİ: “Gündemdeki ülke sorunlarıyla ilgili paylaşımlar ve saha çalışmalarının tanıtımı ve duyurulması gibi paylaşımlar ve basınla yapılan görüşmeler.”

LDP: “İktidarı eleştirmek en başta olmak üzere, çözüm odaklı öneriler de sunuyoruz.”

Parti Genel Politikasını, Genel Başkan ve İl Başkanının Paylaşımlarını

VATAN PARTİSİ: “Partinin genel politikaları, genel başkanın ve il başkanının (benim) söylemleri, bazı basın yayın organlarının manşet ve diğer haberleri.”

YENİDEN REFAH: “Siyaset genel olarak genel merkezimizden belirleniyor. Genel merkezden gelen görselleri, konuşmaları bizde il, ilçe teşkilatları olarak, tanıtımla ilgilenen birimlerimizle beraber paylaşımlar yapıyoruz. Parti olarak sosyal medyada da söylem ve eylem birliğine önem veriyoruz.”

Parti ve Parti Programının Tanıtımı, Çalışmalar

ANAP: “Teşkilat üyelerinin tanıtımı, faaliyetlerden (yardımlar vs.) bahsetmek, özel günlerdeki mesajlar, konuşmalar, videolar.”

DSP: “Kendimi ve partimi tanıtmak, çalışmalarımı/çalışmalarımızı duyurmak, Eleştiri...”

HÜDAPAR: “Halka yönelik yaptığımız çalışmalar ve partimizi doğru anlamda tanıtmak için. Halkın birebir bizimle görüşmesini ve bizi rakiplerimizden değil bizden tanınmasını istiyoruz.”

MEMLEKET: “Gündemi paylaşıyoruz, gündem üzerinden tartışma yaratıyoruz, yeni gönüllülere ulaşmaya çalışıyoruz, programımızı paylaşıyoruz. Yeni bir fikri, düşüncemizi, farklılığımızı sosyal medyadan paylaşp yorumlara açıp ona göre pozisyon aldığımız olabiliyor. Onun dışında taziye, kutlama, tanıtım vs. konularda paylaşımlar yapıyoruz.”

Katılımcılara “Siyasal çalışma adına daha çok ne gibi paylaşımlar yapıyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya üç farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Yerel ve Genel Sorunlar, Eleştiri, Öneri (6), Parti Genel Politikasını, Genel Başkan ve İl Başkanının Paylaşımlarını (2), Parti Ve Parti Programının Tanıtımı, Çalışmalar (4)** şeklindedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmede sosyal medyayla yapılan siyasal iletişimde de artık siyasetin yazısız kurallarının işlediğini görmek mümkündür. Nitekim yapılan paylaşımlar; genel merkezden gelen iletiler, genel başkanın paylaşımları, iktidara ve rakip partilere yönelik eleştiriler, özel günlere dair mesajlar, vaatler, parti politikasının ve yapılan çalışmaların duyurulması şeklinde yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında partilerin sosyal medya

üzerinden yaptıkları iletişimde de parti genel merkezi ile teşkilatlar arasında eylem ve söylem birliğinin varlığı kendini göstermektedir.

SAADET temsilcisinin bu soruya verdiği cevap aynı zamanda yapılan her iki görüşmede de ağırlıklı olarak vurguladığı konudur. Nitekim genel olarak ana akım medyada yer alamamanın yanında, bu mecrada partilerini hedef alan bir kara propaganda olduğunu ve buna aynı mecradan cevap veremediklerinden yakınmaktadır. Aynı konuyu benzer şekilde **HÜDAPAR** temsilcisi de dile getirmekte yalnız ana akım medyada yer alamamaktan ziyade, sosyal medya kullanımı amaçları arasında, halkın parti ve teşkilatlarını, rakiplerinden değil birebir kendilerinden tanımasını istedikleri için, sosyal medyada olduklarını ve paylaşımlarını da buna yönelik yaptıklarını söylemiştir.

Cevapların yoğunlaştığı diğer bir alan ise yapılan çalışmaların duyurulması konusudur. Bu konuda saha çalışmaları, yapılan eleştiriler ve çözüm önerilerinin sosyal medyada duyurulduğu yönünde açıklamalarda bulunulmuştur.

3.3.4.4. Seçim Dönemleri Dışında Sosyal Medyadan Nasıl Faydalandıldığı

Parti İçi Haberleşme, Toplantı...

VATAN PARTİSİ: “Haberleşme (Parti içi toplantı vs. duyuru.) Üyelere ulaşmada bir aracı olarak kullanıyoruz. Çalışmaların seçim dönemiyle sınırlı olmaması (her zaman seçim havasında olunması).”

SAADET: “Periyodik olarak yaptığımız toplantılarımız var. Haftalık toplantılar, seminerler... Ayrıca “zoom” çalışmasını yapan ilk partiyiz.”

BBP: “Online bir şekilde il yönetim toplantıları yapılıyor.”

Tanıtım, Parti Tanıtımı

DEVA: “Partimizi tanıtıyoruz, partimiz iktidara geldiğinde ilk 90 günde ne yapacağını, ilk 180 günde ne yapacağını ilk 360 günde ne yapacağını anlatıyoruz. Kısacası partimizi ve planlarımızı anlatıyoruz.”

HÜDAPAR: “Daha çok partimizin gündeme, olaylara bakış açısına anlatmak, partimizin sorunlara nasıl baktığını anlatmak. Çözüm önerileriyle hükümetin sorunların çözümüne yönelik adımlar atmasını sağlamak.”

YENİDEN REFAH: “Henüz hiçbir seçime girmemiş bir parti olarak, hem genel başkanımızı hem partimizi insanlara tanıtarak, Milli Görüş Davamızı, neler yapacağımızı insanlara tanıtıyoruz.”

Yüksek Sayıda İnsana Ulaşmak Üye Sayısını Arttırmak

GELECEK PARTİSİ: “Üye sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar, parti teşkilatına katkı sağlayacak insan gücü arayışı.”

LDP: “Üye sayımızı çoğaltmaya çalışıyoruz. Yaptığımız çalışmalarla üye kayıtları alabiliyoruz.”

MEMLEKET: “Çok küçük bir bütçeyle yüksek sayıda kitlelere ulaşabiliyoruz. Aynı anda 500 bin kişiye bir twitle ulaşabiliyorsunuz. Daha fazla insana ulaşmamızı sağlıyor.”

Toplum, Kişi ve Kurumların İyiliği/Sorunları

DP: “Gündemdeki soruların çözümü için önerilerde bulunuyoruz. Kişi ve kurumların sorunlarına yönelik önerilerde bulunuyoruz. Yine sosyal medya üzerinden iletilen sorunların çözümü için uğraşıyoruz.”

DSP: “Toplumun, ülkenin iyiliği için çalışmalar yapıyoruz. İlkeli siyasetin peşindeyiz. Gençler ve gelecek için çabalıyoruz. Ayrıca “zoom” çalışmasını yapan ilk partiyiz.”

Katılımcılara “Seçim dönemleri haricinde sosyal mecralardan siyasal anlamda ne gibi faydalar sağlıyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya dört farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Parti İçi Haberleşme (3), Toplantı... (3) Tanıtım, Parti Tanıtımı, Yüksek Sayıda İnsana Ulaşmak Üye Sayısını Arttırmak (3), Toplum, Kişi ve Kurumların İyiliği/Sorunları (2) şeklindedir.**

Seçim dönemleri siyasi partilerin siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerinin doruğa ulaştığı dönemlerdir. Seçim dönemleri dışında ise daha sakin bir iletişim süreci ortaya koyan partilere, seçim dönemleri haricinde sosyal medyadan ne gibi faydalar sağlıyorsunuz diye sorulduğu zaman yakın gelecekte kurulmuş olan **Gelecek Partisi** ve **Memleket Partisinin** üye sayısını arttırmak ve daha fazla insana ulaşma çabasında oldukları, **Yeniden Refah Partisi** ve **Deva Partisinin** ise parti tanıtımı için sosyal medyayı kullandıklarını beyan etmişlerdir. Henüz hiçbir seçime katılmamış bu partiler için, bu çabaların beklenen bir şey olduğu aşikârdır. Yalnız Deva Partisinin partilerinin iktidara geldiğinde “ilk 90 günde ne yapacağını, ilk 180 günde ne yapacağını ilk 360 günde ne yapacağını” sosyal medya hesaplarından anlatıyor olmaları ciddi manada iktidara aday oldukları imajını yansıtmaya yönelik önemli bir çalışma olarak kabul edilebilir.

Partilerin geneline baktığımız zaman seçim dönemleri dışında, parti içi toplantı, duyuru, üyelere ulaşma ve üyelerle irtibat kurma konularında seçim dönemleri dışında sosyal medyadan faydalandıkları görülmüştür. Bunun yanında HÜDA PAR ve DP temsilcilerinin beyanlarından sosyal medyadan gündemi takip etme ve gündemdeki konulara partilerinin

bakış açısını burada duyurma, ayrıca gündemdeki sorunlara çözüm önerilerini de yine sosyal medyadan yaptıklarını belirtmişlerdir.

Vatan Partisi ve **Saadet Partisinin** ise seçim dönemleri dışında da sosyal medyadan yoğun sayılabilecek şekilde faydalandıklarını görüyoruz. Bir siyasi parti için rutin sayılabilecek bir çok işi (parti içi toplantı, haftalık toplantı, duyuru, seminer vs.) burada yaptığını beyan eden bu partiler sosyal medyayı sadece seçim çalışmaları için avantaj sağlamak adına değil günlük yaşamda da partinin olağan faaliyetlerini yürütme adına kullandıkları görülmektedir.

3.3.4.5. İmkânların İyileşmesi (Ekonomik) Sosyal Medya Çalışmalarınızı Nasıl Etkilerdi?

Daha Fazla Kullanırdım

BBP: “Sosyal medya yanında yerel basından daha fazla faydalanırdım. Daha çok sosyal etkinlik düzenlerdim. Örneğin çiftçi sorunlarıyla ilgili bir sempozyum gibi....”

DEVA: “Daha çok faydalanırdım. Çünkü sosyal medya günümüzde insanlara ulaşmanın en kolay yoludur. Ekonomik anlamda sosyal meydanında bir takım maliyetleri var. Ekonomik destek alan bir parti olsaydık bu alanda reklam vs imkânları daha fazla kullanırdık.”

DSP: “Daha etkili reklamlar yapardım. Kişilere ulaşmak için tüm imkânları kullanırdım. Sosyal medya; söz uçar yazı kalır...”

GELECEK PARTİSİ: “Sosyal medyaya daha fazla yönelirdim. Sosyal medyanın gücüne inanıyorum.”

HÜDAPAR: “Sosyal medyadan daha fazla faydalanırdım. Kendime ve partime ait siteler kurardım. Halkın bize sosyal medyadan daha fazla ulaşmasını sağlardım.”

MEMLEKET: “Sosyal medyayı daha fazla kullanırdım. Bütçemiz daha fazla olsaydı sosyal medyaya daha fazla bütçe ayırırdım. Sosyal medyadan ulaşabildiğimiz sayıda insana başka bir yolla ulaşmamız mümkün değil.”

Kullanmaya Devam Ederdim

VATAN PARTİSİ: “Sosyal medyadan vazgeçmeyi düşünmezdik. Ekonomik imkânların artmasına paralel olarak dijital imkânlardan (dijital reklam vs.) daha fazla yararlanırdık, algıda çekiciliğin sosyal medyada çok daha fazla olduğunu düşünüyoruz.”

SAADET: “Sosyal medya çalışmalarına imkânlar olumlu olsa da devam ederdim/ederdik. Tasarruf anlayışına önem veren bir partiyiz.”

ANAP: “İmkânlar daha iyi olsa da yinede sosyal medyada olurduk. “Ancak imkânları sosyal yardım adına kullanma taraftarıyız.”

DP: “Kendimizi tanıtmaya gibi bir sorunumuz yok. Aynı oranda kullanmaya devam ederdik.”

LDP: “Daha büyük bir parti olsaydık, ekonomik açıdan daha güçlü bir parti olsaydık, sosyal medyayı daha çok yaptığımız etkinliklerin (sosyal medya dışında) tanıtımını yapmak için kullanırdık. Yaptığımız bir eylemi, bir etkinliği sosyal medyadan yayınlardık. Ama şuan bunları yapma imkânımız maalesef yok.”

YENİDEN REFAH: “Sosyal medya şuanda vazgeçilmez bir konumda. İnsanlarımız elindeki telefonlar sayesinde anında sosyal medya üzerinden bilgiye ulaşabildiği için şu anda bir kanala çıkmaktansa sosyal medyada bulunmak daha iyi. Televizyonlar daha çok ileri yaş grupları tarafından tercih edilmekte, gençler ise pek fazla televizyon izlememekte. TV programlarında tartışılan siyaset konuları gençlerin dikkatini çekmiyor. Bizim için önemli olan gençlere ulaşabilmemiz. Büyük kongremizdeki sloganımızda bunu gösteriyor (Burada Gelecek Var). Ayrıca genç bir genel başkana sahibiz. Onun için sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğiz.”

Katılımcılara “Eğer imkânları daha fazla olan bir parti olsaydınız bu durum sosyal medya alanındaki çalışmalarınızı daha çok ne yönde etkilerdi?” sorusu yöneltildiğinde ortaya iki farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Daha Fazla Kullanırdım (6), Kullanmaya Devam Ederdim (6)** şeklindedir.

Araştırma gereği yapılan görüşmeler boyunca alınan cevaplar, sosyal medyanın bir zorunluluk olduğunu, siyaset için alelade yeni nesil bir iletişim aracı olmadığını, hatta giderek öneminin daha fazla kavrandığını bize anlatmaktadır. Baktığımız zaman tüm görüşmeciler sosyal medyayı her ne olursa olsun kullanmaktan vazgeçmeyeceklerini, şartlar sosyal medya kullanmayı gerektirmeyecek kadar elverişli olsa bile sosyal medyadan iletişim kurmayı, dijital reklamları ve yapılan çalışmaları sosyal medyadan duyurmayı bırakmayacaklarını, hatta ekonomik açıdan artan imkânları sosyal medya alanında kullanarak sosyal medyayı tanıtım ve iletişim konusunda daha elverişli hale getireceklerini ifade etmişlerdir.

Burada dikkate değer husus **DP** temsilcisinin partinin çok fazla ekonomik sıkıntı yaşamadığını, genel başkanın varlıklı bir kişi olduğunu ve ayrıca çoğu ilde (Antalya dâhil) parti yönetim binalarının partinin mülkü olduğunu ve ayrıca Antalya yöneticisinin de varlıklı bir kişi olduğunu belirterek imkânların bu sebeplerden dolayı destek almasalar dahi fena sayılmayacak derecede olduğunu beyan etmiştir. **LDP** temsilcisinin ise bu soruya verdiği cevapta, imkânların kısıtlı olmasından dolayı gerekli çalışmaları yapamadıklarını ve bu yüzden sosyal medyaya mecbur olduklarını belirtmesi sosyal medyanın ekonomik

yetersizliklerin bir telafisi olarak görüldüğünün kanıtı niteliğinde bir açıklamadır. Yine sosyal medyayı ekonomik imkânlar iyileşse dahi kullanmaya devam edeceklerini belirten **ANAP** temsilcisi “ancak imkânları sosyal yardım adına kullanma taraftarıyız” diyerek öncelikli amaçlarının bir siyasi partinin birincil amacıyla tezat olduğu yönünde açıklamada bulunmuştur.

3.3.4.6. Sosyal Medya Olmasaydı Parti İçi İletişimde Sorun Yaşanıp, Yaşanmayacağı Sosyal Medya Olmadan da Parti İçi İletişimde Sorun Yaşamazdık

VATAN PARTİSİ: “Basın yayın konusuna her zaman önem verdiğimiz için bu konuda parti olarak çok fazla sorun yaşamayacağımızı düşünüyorum. Şubat 2020-Haziran 2021 arasında 141 yüz yüze faaliyet sağlandı (Antalya İl Başkanlığı olarak). Sosyal medya fiziksel şartları daha da kolaylaştırdı. Reklam konusunda Facebook tercih ediyoruz.”

SAADET: “Senkronize olma konusunda sıkıntı yaşamazdık. Saha çalışmalarında etkin olduğumuz için sosyal medyanın olmaması çalışmalarımızı olumsuz etkilemezdi. Bunun yanında hali hazırda sosyal medyanın olması olumlu sonuçlar doğuruyor.”

ANAP: “Parti, teşkilat, mensuplarıyla iletişim her zaman mevcut. Daha çok telefonla irtibat kurduğumuzdan sıkıntı yaşamazdık.”

DP: “Düşünmüyorum. Yaklaşık elli yıllık bir iletişimimiz var. Çok fazla problem olacağını düşünmüyorum.”

YENİDEN REFAH: “Teşkilatlarımız aslında yeni kurulmuş teşkilatlar değil. Milli görüş olarak 1969 yılından beri faaliyette olan teşkilatlara sahibiz. Medyanın yaygın olmadığı dönemde de yoğun çalışan teşkilatlarımız sosyal medya olmasa dahi insanlara bire bir ulaşarak bu sorunun üstesinden gelebilir. Çok fazla zorlanacağımızı düşünmüyorum.”

Kesinlikle Sorun Yaşanırdı

BBP: “Çok fazla sorun yaşardık. Toplantı, etkinlik vs. duyurularını dahi yapamazdık.”

DEVA: “Zorlanırdık. Partinin kuruluş aşamasından beri sosyal medyadan faydalanıyoruz. Ağustos 2019’da Ali Babacan Gönüllüleri diye bir site kuruldu (aynı isimde Twitter ve instagram hesapları mevcut). Kendimde internet üzerinden başvurarak, seçilerek, il başkanı seçildim. Tüm üyelerimiz bu site üzerinden başvurarak kayıt olduk.”

DSP: “Finansal anlamda yaşadık. Profesyonellerle çalışmıyoruz.”

GELECEK PARTİSİ: “Olumsuz etkileneceğimizi düşünüyorum. Son dönemde (pandemi) fiziksel şartlar dolayısıyla sosyal medyadan büyük avantaj sağladık.”

HÜDAPAR: “Yaşadık... Ekonomik sıkıntılar ve basında yer alamama... Bu anlamda kendimizi ifade edebileceğimiz tek alan sosyal medya. Bunun yanında halkla yüz yüze çalışmalarımızda var. Ekonomik ve fiziksel sıkıntılar mevcut.”

LDP: “Sıkıntı kesinlikle yaşırdık. Toplantılarımızı vs. watsaap gruplarından vb sosyal medya araçlarından duyuruyoruz.”

MEMLEKET: “Çok fazla sıkıntı yaşırdık. Daha fazla toplantı yapmak zorunda kalırdık. Daha fazla seyahat etmek zorunda kalırdık. Online toplantılar yaparak hızlı kararlar alabiliyorken diğer türlü, zaman ve mekân belirleyerek hem zamandan kaybedip hem de mekân değiştirmek gibi bir zorluğu göze alıp toplanmamız gerekirdi. Şu an gündeme gelen bir konu hakkında anında toplanıp kararlar alabiliyoruz. Sosyal medyanın sayesinde ortak aklı hızlı kullanabiliyoruz.”

Katılımcılara “Mevcut durum ve şartlar göze alındığında eğer sosyal mecralar olmasaydı seçmen ve parti teşkilatınızla iletişim konusunda sıkıntı yaşayacağınızı düşünüyor musunuz? Neden? Ekonomi, fiziksel şartlar?” sorusu yöneltildiğinde ortaya iki farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Sosyal Medya Olmadan da Parti İçi İletişimde Sorun Yaşamazdık (5), Kesinlikle Sorun Yaşanırdı (7) şeklindedir.**

Özellikle siyasi partilerin kendi teşkilatları arasındaki iletişimi sağlama konusunda, yapılacak bir toplantı veya miting duyurusu, genel merkez koordinesinde yapılan il başkanları toplantısı, iller özelinde yapılan toplantılar, üyelere veya tüm vatandaşlara yapılacak bir bilgilendirme, bir karar tebliği vs. artık sosyal medya hesaplarından rutin bir şekilde yapıldığı gözlemlenmekte. Araştırmada karşılaşılan dikkat çekici bir husus katılımcıların neredeyse yarısı (**SAADET, ANAP, DP, Vatan Partisi, YENİDEN REFAH**) sosyal medya olmasa dahi kendi teşkilatları arasında iletişim sıkıntısı yaşamayacaklarını beyan etmişlerdir. Bu katılımcıların açıklamalarına bakıldığı zaman üyelerle aralarındaki iletişimin yoğun olduğunu yahut basın yayın alanında önceden beri faaliyet gösterdiklerini ya da sürekli irtibat halinde olduklarını (telefon vs.) ifade ederek bu durumu açıklamışlardır. Genel itibariyle bu partilerin ortak özelliklerine bakıldığı zaman, içlerinde yeni kurulan partiler olmasına rağmen, hepsinin köklü bir damardan beslendiği, köklü bir geçmişe sahip olduğu, dikkat çekmektedir. Katılımcıların sosyal medyadaki faaliyetleri konusunda yaptıkları açıklamalar, sosyal medya olmadan da teşkilatlar, üyeler arasında iletişim konusunda sıkıntı yaşamayacakları yönündeki açıklamalarla tezat gözükmektedir.

Diğer taraftan henüz yeni kurulmuş ve bazıları teşkilatlanma aşamasını henüz tamamlamamış olan partiler sosyal medyayı adeta can damarları gibi görmektedirler. Bunlar Covit 19 pandemisi döneminde kurulmuş ya da teşkilatlanma çalışmalarını bu dönemde gerçekleştirmek zorunda kalmış partiler olarak, en büyük kozlarının sosyal medya olduğunu neredeyse yöneltilen her soruda tekrar etmişlerdir. Özellikle Deva Partisi temsilcisinin, parti henüz kurulmamışken sosyal medyada örgütlendikleri ve örgütlenen

kişilerin birbirini tanımamasına rağmen olayın teşkilatlanma boyutuna kadar varması, hatta kendisinin de sosyal medyadan yapılan bir oylamayla Antalya il başkanı seçilmesi, Türkiye’de, siyasal alanda sosyal mecralarda yapılan ilk e-seçim uygulaması örneklerinden sayılabilir. Öte yandan bu durum parti içi demokrasi açısından oldukça önemlidir.

Antalya özelinde bakacak olursak, birbirine en uzak noktada bulunan iki ilçesi arasındaki mesafenin 367 km olduğu (yaklaşık altı saatlik bir yol) on dokuz ilçeli bir seçim bölgesi için, eğer her yerleşim biriminden seçimler adına beklentiye giriliyorsa, tüm ilçelerde etkin olmak gerekir ki, oda arazi şartları nedeniyle çok fazla zaman ve maddi güç gerektirir. Memleket Partisi temsilcisinin de dediği gibi sosyal medyanın yahut çevrimiçi iletişimin kullanılmadığı bir durumda daha fazla bir araya gelmek ve daha fazla seyahat etmek zorunluluğu partileri olabildiğince yıpratırken, gündemdeki herhangi bir konu hakkında anında karar alabilme imkânı sağlaması, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medyanın bu partiler için vazgeçilmez bir iletişim aracı olması kaçınılmaz hale gelmiştir.

3.3.4.7. Sosyal Medya Çalışmaları Partilerin Oyunu Arttırabileceği Konusu

Arttırabilir

SAADET:” İnaniyorum.”

DP: “Evet. Z Kuşağından sebep, genç seçmenden alınacak oyların arttırılabileceğine inanıyorum.

DEVA: “İnaniyorum. İlk kez oy kullanacak bir Z Kuşağı var ve bunlar sosyal medyayı çok iyi kullanıyor. Bu çocukların hayatı tamamen internet başında geçiyor. Daha çok ordaki yorumlardan bilgileniyorlar. Bu pandemi döneminde daha da arttı. Ve bunların Türkiye genelinde %16-17’lik bir oy kitlesi olacak. Ayrıca daha yaşlı insanlar arasında da sosyal medya kullanıcıları arttı (Burada annesi hanfendiği örnek verdi).”

GELECEK PARTİSİ: “Evet İnaniyorum.”

HÜDAPAR: “Olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyorum.”

LDP: “Evet sosyal medya şuan çok büyük bir güç haline geldi. Güzel çalışmalar yapıldığı zaman takdir ediliyor.”

MEMLEKET: “Çok. Medyanın özgür olamayışı insanların doğru dürüst bilgi almasını engelliyor. Ayrıca medya olayları, bilgileri çok fazla çarpıtılabiliyor. Bu siyaset alanında da kendini gösteriyor ve insanlar yanıltılmış, yanıltılmış olarak oyunu kullanıyor. Sosyal medyada, serbest yazarlar, akademik paylaşımlar, özgür düşünceler sayesinde insanlar gerçek bilgilere ulaşıyor ve bu bilgiler doğrultusunda da insanlar oyunu kullanıyor.”

YENİDEN REFAH: “İnaniyorum çünkü sosyal medya sayesinde çok büyük bir kesime ulaşabiliyorsunuz.”

Artıramaz Ya da Hatırı Sayılır Katkısı Olmaz

VATAN PARTİSİ: “Çok büyük bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Daha çok “modern gövde gösterisi” olarak görüyorum.”

ANAP: “Evet”. “Temkinli evet cevabı verildi.””

BBP: “Evet (çekimser bir evet).”

DSP: “Sesimizi duyurabileceğimize inanıyorum ama oy arttırabilmek konusunda emin değilim.”

Katılımcılara “Sosyal medya çalışmaları sayesinde siyasi partilerin oylarını arttırabileceğine inanıyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya iki farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Artırabilir(8),Artıramaz Ya da Hatırı Sayılır Katkısı Olmaz (4) şeklindedir.**

Siyasi partilerin yegâne amacı olan “oy kazanmak” realitesini gerçekleştirmek adına sosyal medyanın işe yarayıp yaramadığı konusu ise, görüşme yapılan parti temsilcilerinin geneli ele alındığında tam bir görüş birliğinden söz etmek imkânsızdır. Tüm katılımcılar sosyal medyanın gücüne güvendiği yapılan görüşmelerde üstüne basa basa ifade etse de siyasi partilerin sosyal medya çalışmaları sayesinde oylarını arttıracağına katılmadığını ifade edenler neredeyse katılımcıların yarısını oluşturuyor. Burada dikkat çeken detay ise sosyal medya olmasa bile teşkilatlarla ve üyelerle iletişimde bir sıkıntı yaşamayacaklarını ifade eden katılımcılar ile sosyal medya sayesinde partilerin oylarını arttıracağına inanmıyorum diyen katılımcıların neredeyse birebir aynı olması.

Oyların sosyal medya sayesinde arttırılabileceğini düşünen katılımcılar ise sosyal medyanın sayesinde geleneksel medya araçları ile oluşturulan bilgi kirliliğini ve destek almayan partilere karşı uygulanan sansürün aşılaraq, bireylerin doğru bilgiye ulaşmasına ve oyların bu doğrultuda kullanılmasına, sosyal medyanın büyük bir kesime ulaşma imkânına sahip olmasına ve özellikle “Z Kuşağı”nın sosyal medyada daha çok faaliyet gösterip her şeyi bu mecradan öğrenmesine bağlamaktadırlar. Ve sosyal medyada bulunmalarının bir diğer nedenini de bu nedene dayanarak açıklamaktadırlar.

Z Kuşağına bir çok soruda katılımcıların bir çoğu dikkat çekmekte ve sosyal medyada bulunma nedenleri arasında ilk sıralarda Z Kuşağına ulaşma çabasının olduğu yönünde açıklamalar yapılmaktadır. Deva Partisinin önümüzdeki seçimler için bu kesimin oy oranını dahi hesaplayarak hareket etmesi, oyları arttırmak amacıyla bu kesime ciddi manada bir yönelim olduğunu göstermektedir. LDP’li katılımcı ise sosyal medyada yapılan çalışmaların kalitesinin oy arttırma konusunda önemli olduğunu vurgulamaktadır. Memleket Partili katılımcı ise özgür olmayan medyanın doğru bilginin kaynaktan hedefe gitmesini engellediğini, bilgi kirliliğine neden olduğunu ve bu durumun siyaset alanında da kendini

gösterdiğini, sosyal medyanın ise özgür düşüncenin serbest dolaştığı bir alan olması dolayısıyla geleneksel medyanın sınırlarının aşılması ve seçmene daha da yaklaşılmasına imkân tanınması dolayısıyla sosyal medya çalışmalarının oyları arttıracığını ifade etmektedir. Sosyal medyanın siyasal alanda sadece oy kazanmak için kullanılmadığını bu soruda bize en iyi anlatan cevap ise DSP ve Vatan Partisi temsilcisinin “sosyal medyanın gücüne inandıklarını ama oy arttırma konusunda aynı şeyi düşünmediklerini” belirten açıklamaları olmuştur.

3.3.4.8. Pandemi Öncesi Sosyal Mecralardan Yararlanılıp Yararlanılmadığı, Yararlanma Şekli Düzeyi

Evet

VATAN PARTİSİ: “YouTube ve Facebook üzerinden yapıliyordu. Twitter ve diğerleri üzerinden pek yoktu.”

SAADET: “E mitingler yapıyorduk. (Bu konuda Türkiye’de ilk olduklarını iddia diyor).”

DEVA: “Yapıyorduk. Temelde internet üzerinden bir araya geldik (Ali Babacan Gönüllüleri). Henüz partinin adı dahi ortada yokken, bir parti binamız yokken Zoom üzerinden toplantılar yapıyorduk.”

DSP: “Yapıyorduk. Genel merkez koordinesinde tüm iller olarak. İllerde ilçeler olarak...”

LDP: “Evet. Pandemi dönemine göre daha az yapıyorduk. Genelde yüz yüze toplantı yapıyorduk.”

YENİDEN REFAH: “Antalya olarak yapmadık. Genel merkez koordinesinde bir defa yapmıştık.”

Hayır

ANAP: “Kayda değer bir etkinlik yapılmıyordu.”

BBP: “Hayır.”

DP: “Daha çok söyleşi, konferans şeklinde yapıyorduk.”

HÜDAPAR: “Hayır.”

Katılımcılara “Pandemi öncesi herhangi bir sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi toplantı, miting, konferans, söyleşi gibi etkinlikler yapıyor muydunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya iki farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Evet (8), Hayır (4) şeklindedir.**

Tüm dünyadaki iletişim ve etkileşimi etkilediği gibi Türkiye’deki siyasi çalışmaları da kısıtlayan Covit-19 pandemisi döneminde kullanımı artan sosyal medya araştırmaya konu

olan partilerin, pandemi öncesinde de gerek parti adına açılan hesaplar vasıtasıyla, gerekse parti yöneticilerinin kendi adlarına açıp yönettiği hesaplar aracılığıyla, gerekse de çoğu partinin farklı kolları adına (gençlik kolları, kadın kolları vs.) açılan hesaplar vasıtasıyla potansiyel seçmen ve üyelerle iletişim kurarak siyasi amaçlara yönelik paylaşımlar yapıldığı görülmekte iken, pandemi döneminde birçoğunun ilk kez deneyimlediği sosyal medyanın gelişmiş fonksiyonları sayesinde e-mitingler, konferanslar, toplantılar, il yönetimi ve genel merkez koordinesinde il başkanları toplantıları, kadın kolları ve gençlik kolları toplantıları yapmaya başladılar. Bu durumun birçok parti için bir alışkanlık haline geldiği yine araştırmaya konu parti temsilcilerinin “pandemi sonrası da sosyal medya aracılığıyla; toplantı, konferans, e-miting vs. yapmayı düşünüyor musunuz” sorusuna genelinin verdiği olumlu cevaplardan anlaşılmaktadır. Bu konudaki ifadelere bakıldığında ise genel olarak sosyal medyanın siyasal iletişim alanında pratik, ucuz ve çok fazla sayıda insana çok kısa sürede ulaşma imkânı sağlaması ve birçoğu ilk kez oy kullanacak Z Kuşağının en fazla faaliyet gösterdiği alan olma özelliği ön plana çıkmakta.

Yapılan görüşmelerde Deva Partisi ve Saadet Partisin ve Vatan Partisi dışındaki partilerin kayda değer bir etkinliğinin olmadığı sorulan sorulara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Diğer taraftan DSP, LDP ve Yeniden Refah Partili katılımcılarla yapılan görüşmelerde “azda olsa çevrimiçi etkinliklerimiz oluyordu” gibi cevaplar alınsa da kayda değer bir etkileşim gerçekleştirmedikleri izlenimine varılmıştır.

Bu soruda pandemi öncesi henüz kurulmadıkları için Gelecek Partisi ve Memleket Partisi temsilcilerinin cevaplarına yer verilmemiş, yalnız pandemi öncesi henüz kurulmamış olsade sosyal medyada “Ali babacan Gönüllüleri” ismiyle örgütlenmiş ve çalışmalara başlamış oldukları için Deva Partili katılımcıya bu soru yöneltilmiş ve alınan cevap değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.4.9. Pandemi Sonrası Çevrimiçi İletişime Devam Edecek misiniz?

Evet, Pratiklik, Kolaylık ve Düşük Maliyet Dolayısıyla Kullanmaya Devam Edeceğiz

VATAN PARTİSİ: “Pratiklik ve kolaylık sağlaması açısından düşünüyoruz.”

SAADET: “Evet düşünüyoruz.”

ANAP: “Pandemi döneminde takipçi sayılarının arttığını ve eğer pandemi olmasaydı takipçi sayılarının daha fazla artacağını ifade etti. Yüz yüze görüşmelerin üye ve sosyal medyadaki takipçi sayılarını arttırdığını düşünüyor.”

DP: “Sosyal medyada aynı şekilde faaliyetlerimizi sürdürürüz. Ancak yüz yüze faaliyetlere de ağırlık veririz. Sosyal medya hayatın vazgeçilmez bir parçası oldu.”

DEVA: “Evet düşünüyorum. Hali hazırda planımız şu şekilde: Ayda bir defa Zoom üzerinden il başkanları toplantısı yapıyoruz, bir defada yüz yüze il başkanlarıyla bir araya geliyoruz.”

DSP: “Evet düşünüyorum.”

GELECEK PARTİSİ: “Evet daha aktif kullanmayı düşünüyorum.”

LDP: “Evet yapmayı düşünüyorum. Bir kere alıştık artık sosyal medyadan görüşmeye. Sürekli olmasa da bu gibi faaliyetleri yapmaya devam edeceğiz.”

MEMLEKET: “Düşünüyorum ama pandemi dönemi kadar yoğun değil. Siyasette yüz yüze gelmek çok önemli. Pandeminin zayıflamasıyla birlikte yüz yüze görüşmelerimiz arttı ama halen online toplantılarımız, çevrimiçi görüşmelerimiz devam ediyor. Kendim en az günde üç görüşme veya toplantı yapıyorum.”

YENİDEN REFAH: “Düşünüyoruz ve şu anda sosyal medya üzerinden bu tür etkinliklere devam ediyoruz. Bu hafta zoom üzerinden 81 il başkanıyla gerçekleştireceğimiz bir toplantımız var. Antalya olarak pandemi döneminde yaptık şuanda salgının zayıflamasıyla birlikte yüz yüze yapmaya başladık.”

Yüz yüze İletişim İmkânı Varken Düşünmüyorum

BBP: “İmkân oldukça yüz yüze iletişimden yanayım.”

HÜDAPAR: “Yüz yüze iletişim imkânı varken kullanmayı düşünmüyorum. Daha çok salon bina toplantıları.”

Katılımcılara “Pandemi döneminde ülke genelinde çevrimiçi yaptığınız toplantı, konferans, miting gibi etkinlikleri pandemi dönemi sonrası da yapmayı düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya iki farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Evet, Pratiklik, Kolaylık ve Düşük Maliyet Dolayısıyla Kullanmaya Devam Edeceğiz (10), Yüzyüze İletişim İmkânı Varken Düşünmüyorum (2) şeklindedir.**

Yüz yüze iletişim imkânı varken sosyal medyayı tercih etmeyeceğini ifade edenlerin, on iki katılımcıyla yürütülen bir görüşme için, azımsanmayacak bir oranda olsa da, aynı kişilerin imkânlarının daha iyi olması sosyal medya çalışmalarını nasıl etkilerdi sorusuna, imkânlar daha iyi olsa da sosyal medyada olmaya devam ederdik. İmkânlarımız daha iyi olsa sosyal medya ve diğer dijital medya alanlarında daha iyi reklam yapar ve partimizi daha iyi tanıtmak adına kullanırdım gibi cevaplar toplantı, konferans, e-miting gibi etkinlikleri sosyal medyadan yapmayacaklarını iddia etseler dahi sosyal medyadan tam anlamıyla vazgeçmeyeceklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca bir önceki soruya katılımcıların verdiği

cevaplardan, çevrimiçi çalışmaların pandemi döneminde yoğunlaştığı ve bu durumun partiler için alışkanlık haline geldiği görülmektedir.

Pandemi konusunda alınan tedbirlerin zayıflamasıyla birlikte her alanda artan yüzyüze ilişkiler araştırmaya konu olan partiler içinde geçerli olmuştur. Hali hazırda her iki iletişim (çevrimiçi/yüzyüze) şeklinide tatbik ettiklerini söyleyen Memleket Partisi ve Yeniden Refah Partisi temsilcileri bu durumu rutinleri haline getirmiş gibi gözükmemektedir. Yeni kurulan başka bir parti, Deva Partisi, temsilcisi ile yapılan görüşmede ise, partilerinin, ayda bir defa çevrimiçi bir defada yüzyüze il başkanları olarak toplanacaklarını, ifade etmesi partilerin orta vadeli planlarını artık sosyal medyayı hesaba katarak yaptıklarına bir örnek sayılabilir.

3.3.4.10. Tabana Yayılma Konusunda Sosyal Medyanın Faydası

Sosyal Medyanın Taban Oluşturma Adına Kesinlikle Faydalı Olacağına İnanıyorum

VATAN PARTİSİ: “Evet düşünüyorum. Dünya’da sosyal medyanın en çok kullanıldığı ülkelerden biriyiz. Sosyal medya günlük hayatta çok fazla alan kaplıyor. Bu hem partiler için hem de vatandaşlar için geçerli. Twitter ve facebook yaşamdan en çok paylaşımların yapıldığı mecralar. Parti olarak bu durumu önemli görüyoruz. Geçmişte insanlara ulaşmak için bildiriler bastırır dağıtırdık, posterler yaptırırdık. Şimdi ise sosyal medya sayesinde daha ucuza ve daha kolay bir şekilde insanlara ulaşıyoruz.”

SAADET: “Evet tabana yayılabiliriz. Tanıtım birimlerimiz çok iyi çalışıyor.”

DSP: “Düşünüyorum, çünkü gelecekte oy kullanacak gençlere ulaşmanın en kolay yolu sosyal medya.”

GELECEK PARTİSİ: “En güçlü olduğumuz medya. Tabandan karşılık görüyoruz ama korku iklimi burada da kendini gösteriyor. Kişisel olarak yaptığımız paylaşımlara sosyal medyadan olumlu karşılık gelirken, parti olarak yapınca aynı karşılığı bulamıyoruz (beğeni sayısı vs.).”

MEMLEKET: “Evet düşünüyorum. Tabana ulaşımında kolaylık arz ediyor. Sosyal medyayı kullanma becerisine de bağlı olarak çalışmalarınız tabana yansıyor. Yapılan paylaşımlarda önemli. Paylaşılan şeyler kişiden kişiye yayılıyor ve buda tabana kolayca ulaşmanızı sağlıyor.”

YENİDEN REFAH: “Sosyal medya üzerinden bizi takip eden insanlar partimize yoğun bir ilgisi var, dolayısıyla partiye katılım açısından çok önemli. Milli görüşün ara ara iktidarda bulunduğu o kısa dönemlerdeki başarılarını da bilen insanlar sosyal medya üzerinden bizlere katılıyorlar. Dolayısıyla taban oluşturma konusunda sosyal medyanın faydalı olduğunu-olacağını düşünüyorum.”

Sosyal Medyanın Taban Oluşturma Adına Olumlu Etkisi Olacağını Düşünüyorum

ANAP: “Daha çok göz önünde olmamızı sağladığı için bu konuda etkili olacağını düşünüyorum.”

BBP: “Etkisi olduğuna inanıyorum.”

DP: “Sosyal mecralarda da gerçekte olduğumuz gibi sürekli/istikrarlı bir şekilde paylaşımlar yaparsak taban oluşturacağımızı düşünüyorum.”

Genç Seçmenler Dolayısıyla Taban Oluşturma Konusunda Faydalı Olacağını Düşünüyorum

DEVA: “Kuvvetli bir Z Kuşağı gelmekte, bundan dolayı düşünüyoruz.”

HÜDAPAR: “Bunu ölçmemiz mümkün değil. Yalnız çalışmaların halka ulaşması, özellikle genç seçmene ulaşması, konusunda faydalı olabilir. Bu açıdan olumlu bir etkisinin olacağına inanıyoruz.”

LDP: “Faydalı olacağını düşünüyorum. Özellikle genç kitle, on sekiz yaş altı gençler, inanılmaz bir şekilde sosyal medyayı takip ediyor. Sosyal medya üzerinden bu konuda mesajlar alıyoruz (üyelik isteği vs.). Sosyal medya sayesinde, ciddi anlamda tabana yayıldığımızı düşünüyorum. Seçime girersek farkı göreceğimizi düşünüyorum.”

Katılımcılara “Sosyal medya faaliyetlerinin sizin tabana yayılmanızda faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya üç farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Sosyal Medyanın Taban Oluşturma Adına Kesinlikle Faydalı Olacağına İnanıyorum (6), Sosyal Medyanın Taban Oluşturma Adına Olumlu Etkisi Olacağını Düşünüyorum (3), Genç Seçmenler Dolayısıyla Taban Oluşturma Konusunda Faydalı Olacağını Düşünüyorum (3) şeklindedir.**

Sosyal medyanın siyasi partilere en büyük kazanımın oylarını arttırmak olduğu bir gerçektir. Bu kazanımı perçinlemek elbette seçmenle sürekli karşılık bulmakla buda “taban” diye tabir ettiğimiz sürekli oy alınabilen bir seçmen yüzdesiyle ifade edilebilen, partinin güvendiği, en kötü durumda dahi oy alabildiği bir kesimin itibarını kazanmakla mümkün olabilmektedir. Yapılan araştırmada partilerin genel olarak bu yolla (sosyal medya aracılığıyla) taban oluşturdıkları ya da oluşturabileceklerini düşündükleri gözlemlenmekle birlikte bunun yani tabanın oluşup oluşmadığını seçmenin sosyal medyada dahi çekimser tavır takınmasından anlamamanın tam manasıyla mümkün olmayacağına dair görüşlerle de karşılaşılmıştır. Taban oluşturmak için yapılan çalışmaların kalitesinin taban oluşturmak adına önemli olduğu kabul edilirken, hedef kitlenin genç sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmesi yine Z Kuşağını ön plana çıkarmaktadır.

Gençlik kollarından itibaren partisinin her türlü saha çalışmalarında yer almış ve daha çok teşkilatlanma konularında çalışmalar yürütmüş Vatan Partisi temsilcisi, sosyal medyanın bireylerin hayatında, günlük yaşamda, fazlaca yer tuttuğunu ve artık eskisi gibi bildiriler dağıtarak, posterler asarak değil sosyal medya ile iletişime geçerek bireylere daha ucuz ve daha zahmetsiz bir şekilde ulaşabildiklerini, bundan dolayı da taban oluşturma konusunda sosyal medyanın faydalı olabileceğini söylüyor.

Gelecek Partisi temsilcisiyle ikinci görüşmemizde yönelttiğim bu soruya, önceki görüşmemizde sohbet arasında geçen “korku iklimi” tabiriyle cevap vermiştir. Tabanda karşılık gördüklerini ve bunda da sosyal medyanın faydası olduğunu ancak insanların taraflarını belli etmekte zorlandıkları için bunun tam olarak ölçülemediğini belirtmiştir.

Bu soruya genç seçmenlerden dolayı taban oluşturmak için sosyal medyanın faydalı olacağını düşündüğünü belirten HÜDA PAR temsilcisi ise Gelecek Partisine yakın bir cevap vererek taban oluşturma konusunda bireylerin partilerinden yana hem sosyal medyada hem de sokakta tavır takınmaktan çekindiklerini bu yüzden taban oluşturma konusunu ölçmenin zor olduğunu hatta mümkün olmadığını belirtmiştir.

3.3.4.11. Sosyal Medyanın Mecliste Grubu Olmayan Partilerle Mecliste Grubu Bulunan Partiler Arasındaki Farkı Kapatıp Kapatmadığı Konusu

Mümkün Değil, Kapanacağına İnanmıyorum

SAADET: “Kapanmaz, Düşünmüyorum. Yaygın medya kanallarında partimiz ve partimiz durumunda olan (maddi destek alamayan) partiler hakkında yapılan kara propaganda yapılması ve bu medya organlarında partimize yer verilmemesi dolayısıyla bizim sosyal medya gibi alanlarda en az on kat daha fazla performans göstermemiz lazım. Onun için farkın kapanması çok zor.”

BBP: “Yani bu işlere ayrılan bütçeler çok fazla. Sosyal medya ucuz ama oda bazen fazla harcama gerektiriyor. Ekonomik imkân olmadan bunları da yapamıyorsunuz. Farkı kapatmak olanaksızdır.”

K 6: “Tabiki Kapatamıyoruz.”

K 8: “Ekonomik destek alan partilerle aradaki farkı kapatamıyoruz. Zira sosyal medya reklamları vs. gibi çalışmalar içinde ekonomik destek gerekli.”

HÜDAPAR: “Hayır. Mecliste grubu olan siyasi partilerin ulusal medyada sürekli yer aldıkları gerçeğini göz önüne alırsak bu durum çok zor. Ayrıca belli oy oranına sahip siyasi partilerin ekonomik destek alıyor olması da aradaki farkın açılmasına neden olmakta.”

MEMLEKET: “Düşünmüyorum. Her şeyden önce ekonomik güçleri var. Sosyal medya da maliyet gerektiriyor. İnternet, telefon, bilgisayar v.s. ayrıca sosyal medya

yöneticisi/çalışanı maaşları yüksek. Türkiye’de ekonomik güç olmadan siyaset yapmak neredeyse imkânsızdır.”

Sosyal Medyanın Faydası İnkâr Edilemez Ama Farkı Kapatmaya Yetmez

VATAN PARTİSİ: “Yüzde yüz kapatmak mümkün değil. Maliyet önemli. Sosyal medya içinde bir maliyet gereklidir. Ama halka ulaşmada önemli bir araçtır. Önceleri medya organları (Tv, gazete...) bize yer vermediği için fikirlerimizi, programımızı halka anlatamadığımız olurdu. Sosyal medya bu sansürü kırdı diyebiliriz. Türkiye’de siyaset yapmak demek programları, fikirleri değil maliyetleri yarıştırmak demek.”

ANAP: “Sosyal medyanın faydası inkâr edilemez ama böylesi bir farkı kapatması da çok zor.”

DP: “Tam anlamıyla kapatmak mümkün değil. Yinede büyük oranda kapattığımızı söyleyebiliriz. En genç genel başkana sahibiz (Z Kuşağı açısından bunu önemli görüyor).”

DSP: “Hayır. Sosyal medyanın faydası inkâr edilemez ama aradaki farkı kapatmak çok zor.”

Kapatmak İçin Elimizden Geleni Yapıyoruz

LDP: “Elimizden geldiği kadar kapatmaya çalışıyoruz. Mecliste grubu olan rakiplerimiz sonuçta büyük partiler, başlarında büyük isimler (tanınan) var, büyük paralar dönüyor ve hazine yardımı alıyorlar. Reklam yapabiliyorlar. Bizim öyle bir şansımız yok. Ona rağmen Twitterde yüksek bir takipçi sayımız var, ama tabî ki de sosyal medyayla %20, %30 bir oy alınamaz.”

YENİDEN REFAH: “Bu farkı kapatabilmek için her mecrada adeta savaşıyoruz. Genel başkanımız il il gezerek bulunduğu ildeki yerel televizyonlara çıkmakta. Bunun yanında sosyal medyayı da yoğun olarak kullanıp insanlara ulaşmaya çalışıyoruz ayrıca yakında kendi televizyonumuzu kuracağız.”

Katılımcılara “Mecliste grubu bulunan rakip partilerle (seçim desteği alam) aranızdaki farkı sosyal medya sayesinde kapattığınızı düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde ortaya üç farklı tema çıkmıştır. Bunlar; **Mümkün Değil, Kapanacağına İnanmıyorum (6), Sosyal Medyanın Faydası İnkâr Edilemez Farkı Kapatmaya Yetmez (4), Kapatmak İçin Elimizden Geleni Yapıyoruz(2) şeklindedir.**

Araştırmanın amacına en fazla hizmet eden soruya yani “ Mecliste grubu olan ve destek alan siyasi partilerle aradaki farkı kapatabiliyor musunuz?” sorusuna hiçbir parti evet yanıtını vermemiştir. Bu konuda en fazla “kapatmak için uğraşıyoruz, kapatmak için elimizden geleni yapıyoruz gibi cevaplar gelmiş ama bu cevapların arkasından bu farkı daha çok sosyal medya dışı çalışmalarla kapatmaya çalıştıklarını ifade eden açıklamalarda

bulunmuşlardır. Farkın kapanmayacağını ifade eden, hatta birçoğunun imkânsız diye cevap verdiği açıklamalara bakıldığında bunu sadece ekonomik destek farkıyla ilgili olmadığı aynı zamanda ulusal medya kanallarında büyük partilerin daha çok yer alma imkânı bulduğunu ve bu parti ileri genellerinin daha tanınmış kişiler olduğu bu yüzden farkın sosyal medya çalışmalarıyla kapanmasının mümkün olmayacağını ifade etmişlerdir.

Görüşmenin başından beri sosyal medyanın gücüne inandığını söyleyen, sosyal medyada çok güzel çalışmalara imza attığını belirten katılımcılar, iş sosyal medyanın katkısını ortaya koyacak en net soruya gelince olumsuz veya olumsuza yakın yanıtlar vermişlerdir. Vatan Partisi, ANAP, DSP, Yeniden Refah, LDP ve DP’li katılımcıların bir türlü “farkı kapatamıyoruz, farkı kapatmamız imkânsız” gibi cevaplar vermeye dilleri varmamış ama farkın sosyal medya çalışmaları sayesinde kapanacağına olan inançlarının da olmadığı verdikleri cevaplardan anlaşılmıştır.

Sosyal medyanın kullanım amacına yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya daha çok diğer alanlardaki olumsuzluklardan (toplantı, miting vs. yapmanın zor ve maliyetli olması, TV gazete gibi basın yayın organlarında yer alamama) dolayı bir tercih sebebi olarak görüldüğü belirtilirken bu soruda özellikle Vatan Partisi temsilcisi bu olumsuzlukları aşmada sosyal medyanın doğrudan etkisinin olduğunu yalnız farkın kapanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Yeniden Refah Partili katılımcı ise farkın kapanması için yoğun bir çaba sarf ettiklerini söyleyip devamında farkın sosyal medya dışı çalışmalarla (genel başkanın yerel TV kanallarına çıkması, il il mitingler düzenlemesi...) kapatılmaya çalışıldığını elinde olmadan belirtmek durumunda kalmıştır. LDP’li katılımcının sosyal medyada büyük bir takipçi sayıları olmasına rağmen farkın kapanmayacağını, diğer partilerin ekonomik güçleri yanında siyaseten güçlü kişileri kadrosunda bulundurmasına bağlayarak açıklaması, destek alan partilerle arada oluşan farkın sadece ekonomik nedenler olmadığını göstermektedir.

Yine **HÜDAPAR** ve **SAADET**’li temsilcilerin yaygın medya (geleneksel medya) organlarının destek alan partilere fazla yer vermesi, **BBP**, **Gelecek Partisi** ve **Memleket Partisi** temsilcilerinin ise ekonomik şartların sosyal medya çalışmaları içinde önemli olması gerektiğini belirtmelerinden, geleneksel medyanın, özellikle televizyonun, ve ekonomik şartların siyasi başarı için hala önemini koruduğunu anlıyoruz.

SONUÇ

İnsanlar önceleri küçük gruplar halinde yaşamlarını sürdürürken zamanla artan nüfus ortaya büyük toplulukların çıkmasına neden olmuş ve bu durum; çok fazla sayıda insanın uyum içerisinde yaşama zorluğu, sınırsız ihtiyaçlarını kıt kaynaklardan karşılarken aralarında kargaşa çıkması, toplumun genelini ilgilendiren konularda kararlar alınırken çatışmaların önüne geçilmesi gerekliliği gibi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu problemlerin aşılması ise Antik Yunan uygarlıklarından itibaren çoğunluğun azınlığa yetkilerini devretmesi şeklinde mümkün olmuştur.

Demokrasinin ortaya çıkışıyla birlikte kim yönetsin sorusunun cevabı halka bırakılmış ve yapılan seçimler halkın tercihleriyle yöneticilerin belirlendiği bir arenaya dönüşmüştür. Bu rekabet ortamında yönetimi ele geçirmek isteyen kişi veya kişiler halkı türlü taktiklerle etkileme yoluna girişmiş ve böylece propaganda sanatının gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Zamanla rakiplerin, kendileri adına tanıtım, rakipleri adına ise eleştiri amacıyla kullandıkları yöntemler özellikle teknolojik gelişmelerinde etkisiyle çift yönlü, adaydan seçmene-seçmenden adaya şeklinde, olmaya başlamıştır. Dolayısıyla tek taraflı bir siyasal iletişim olan propaganda yavaş yavaş yerini karşılıklı siyasal iletişime bırakmıştır.

Günümüzde teknolojinin sunduğu iletişim olanaklarının en tepesinde sosyal medya yer almaktadır. Herhangi bir sosyal medya hesabı edinilmesinin çok kolay olması ve cep telefonlarına son dönem kazandırılan fonksiyonlar sayesinde her an erişme fırsatı olan sosyal mecralar ses, görüntü, video gibi bir olayı yahut bir durumu ifade etmekte başvurulan çok önemli işlevleri yerine getirebilmektedir. Kullanıcılarında kendi hesaplarına ses, görüntü ve video yükleyerek herkesle iletişim kurabilmesi özellikle geri bildirimin üst düzeyde önemsendiği siyaset arenasında sosyal medyayı önemli kılmıştır.

Çalışma içerisinde örneklerini verdiğimiz saha araştırmalarının yapıldığı tarih ve sonuçları karşılaştırılacak olunursa her geçen yıl siyaset alanındaki iletişimin sanal mecralarda daha da yoğunlaştığı sonucuna varılacaktır. Bunun tek nedeni kolaya kaçma, kısa zamanda daha fazla seçmene ulaşma yada aday veya partinin takındığı tavrın anında yansımalarının ne olduğunu öğrenme kolaylığı içermesi değildir. Bunların yanında özellikle son yıllarda, her alanda artan iş gücü ihtiyacını, teknoloji sayesinde minimum düzeye indirme isteği siyasal iletişim çalışmalarında da kendisini göstermeye başlamıştır.

Görüşmeler esnasında hem alınan cevaplar hem de görüşme yapılan kişilerin aylarca takip edilen hesaplarından anlaşıldığı üzere sosyal medyadan beklentilerle, sosyal medya aracılığıyla seçmenle kurulan iletişimin doğru orantılı olduğu görülmüştür. Daha sade bir

şekilde belirtecek olursak siyasal iletişim adına sosyal medyadan beklentiler, sosyal medya çalışmalarını tetikleyen birincil unsurdur diyebiliriz. Sosyal medya kullanımındaki diğer önemli amaç ise “teşkilatlar ve üyeler arasındaki iletişimin kolay ve ucuz bir şekilde sağlanması” konusu yine yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Özellikle Antalya gibi bir coğrafyada siyaset yapmak için, parti içi iletişim sorununun minimize edilmesi açısından, sosyal medyanın önemini anlamak pekte zor olmayacaktır. Burada dikkat çeken bir husus ise “sosyal medya olmasa dahi teşkilatlarla ve üyelerle iletişim konusunda önemli bir sıkıntı yaşamazdık” açıklamasında bulunan katılımcıların, partilerinin araştırma için seçilmiş partiler (**SAADET, ANAP, DP, Vatan Partisi, YENİDEN REFAH**) içerisinde daha eski kökenlere dayanan partiler olmasıdır. Aynı soruya yeni kurulan partiler ise, daha çok, sosyal medya olmadan çok fazla zorlanacaklarını beyan etmişlerdir.

DEVA temsilcisinin “Zorlanırdık. Partinin kuruluş aşamasından beri sosyal medyadan faydalıyoruz. Ağustos 2019’da Ali Babacan Gönüllüleri diye bir site kuruldu (aynı isimde Twitter ve instagram hesapları mevcut). Kendimde internet üzerinden başvurarak, seçilerek, il başkanı seçildim. Tüm üyelerimiz bu site üzerinden başvurarak kayıt olduk.” Şeklindeki cevabı bu konuda sosyal medyanın iletişimin çok daha ötesinde imkân tanıdığını gösterir niteliktedir. Bunlardan birincisi; sosyal medyadan siyasal açıdan örgütlenmek için siyasi parti yada benzeri bir örgüt kurmaya gerek olmadığını, birbirini tanımayan bireylerin herhangi bir isimle sosyal medya hesabı veya web sitesi kurarak bir araya gelip bir konsensus sağlayıp kararlar alabileceğidir. İkincisi ise sosyal medyanın parti içi demokrasiyi daha işlevsel hale getirebileceği konusudur. Birbirini tanımayan ve partiye (o tarihte henüz parti de kurulmamıştı) yasal herhangi bir bağla bağlı olmayan, sadece oluşuma gönül vermiş kişilerin tercihleri sonucu yapılan bir oylamanın demokratik bir seçim olacağı aşikârdır.

Son iki yıldır gündemin en önemli maddesi olan Covit-19 Salgınının, partiler için sosyal medyanın öneminin daha fazla kavranmasına neden olduğu görülmektedir. Covit-19 Pandemisi öncesi de sosyal medyadan yararlandığını dile getiren partiler bunu çok seyrek zaman aralığında ve sadece partiyi tanıyan ve faaliyetlerini takip eden kişilerin iştirakiyle olduğunu söylemekte ve daha çok genel merkez koordinesinde çevrimiçi toplantılar yapıldığını aktarmaktadır. Özellikle pandemi sonrası **DP**’li katılımcının “sosyal medyadan faaliyetlerimizi aynı şekilde devam ettireceğiz”, **Vatan Partili** katılımcının “pratiklik ve kolaylık sağlaması açısından kullanmaya devam edeceğiz”, **Deva**’lı katılımcının “Evet düşünüyoruz. Hali hazırda planımız şu şekilde: Ayda bir defa Zoom üzerinden il başkanları toplantısı yapıyoruz, bir defa da yüz yüze il başkanlarıyla bir araya geliyoruz”, **YENİDEN**

REFAH temsilcisinin “Düşünüyoruz ve şu anda sosyal medya üzerinden bu tür etkinliklere devam ediyoruz. Bu hafta zoom üzerinden 81 il başkanıyla gerçekleştireceğimiz bir toplantımız var. Antalya olarak pandemi döneminde yaptık şuanda salgının zayıflamasıyla birlikte yüz yüze yapmaya başladık” şeklinde açıklamaları ve **Memleket Partili** temsilcisinin “...pandeminin zayıflamasıyla birlikte yüz yüze görüşmelerimiz arttı ama halen online toplantılarımız, çevrimiçi görüşmelerimiz devam ediyor. Kendim en az günde üç görüşme veya toplantı yapıyorum.” Şeklindeki beyanlarından, pandemi gibi iletişim imkânlarını olumsuz etkileyen bir sürecin, daha önceden sadece tanışma ve irtibat kurmak için kullanıldığı düşünülen sosyal medyanın birçok avantaj ve işlevlerinin olduğunun fark edilmesine neden olduğunu söylemek mümkündür.

Genel anlamda araştırmaya konu olan tüm partilerin temsilcilerinin sosyal medyadan umudu olsa da hepsinin aynı derecede sosyal medyayı aktif olarak kullandığını söylemek imkânsız. Bu konuda yeni kurulan partilerin (**GELECEK, DEVA, MEMLEKET, YENİDEN REFAH**) üstünlüğü açıkça göze çarpmaktadır. Bunun yanında basın yayın yoluna eskiden beri başvuran ve kendi dergi, gazete ve TV kanalları yoluyla seçmenle uzun yıllar iletişim kurma konusunda çalışmalar yürüten **Saadet Partisi** ve **Vatan Partisinin** sosyal medya konusunda da adaptasyon sürecini hızla atlattıklarını gözlemlemek mümkündür.

“Siyasal çalışma adına daha çok ne gibi paylaşımlar yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların parti genel merkezlerini ve genel başkanlarını takip edip onlarla aynı türden paylaşım yaptıkları şeklinde alınan cevaplardan partilerin, sosyal medyada yerelden genele söylem birliğinde olmaya dikkat ettiklerini söyleyebiliriz. Burada **Vatan Partisi** temsilcisinin “Partinin genel politikaları, genel başkanın ve il başkanının (benim) söylemleri, bazı basın yayın organlarının manşet ve diğer haberleri.” **Yeniden Refah** temsilcisinin ise “Siyaset genel olarak genel merkezimizden belirleniyor. Genel merkezden gelen görselleri, konuşmaları bizde il, ilçe teşkilatları olarak, tanıtımla ilgilenen birimlerimizle beraber paylaşımlar yapıyoruz. Parti olarak sosyal medyada da söylem ve eylem birliğine önem veriyoruz.” gibi birbirine çok yakın bu açıklamalardan, bazı partilerin sosyal medyada da senkronize şekilde hareket etmeye önem verdiğini görüyoruz.

Aynı soruya verilen cevaplardan katılımcıların sosyal medya kullanımını sadece, imkânların kısıtlı olması nedeniyle, olumsuzlukların telafisi olarak değil, günün şartları dolayısıyla iletişimim olmazsa olmaz bir çeşidi olarak gördükleri de anlaşılmaktadır. Bunun sadece araştırmaya konu olan partiler için değil imkânları çok daha iyi olan partiler içinde geçerli olduğunu partilerin sosyal medya hesapları bize söylemektedir. Zira basit bir araştırmayla ekonomik güce sahip ve bir o kadarda medya organlarında yer alma imkânı olan

liderlerin de gün içerisinde yaptıkları çalışmaları sosyal medyadan duyurması, hatta TV’lerde yaptığı bir konuşmayı sosyal medya hesaplarında paylaşmaları, sosyal medyaya duyulan güvenin göstergesidir. Yine bu konuyla ilgili basının meclis dışındaki partilere pek yer vermemesi, sansüre uğramak ve rakiplerin kara propagandalarına geleneksel medya araçlarıyla cevap verememek gibi olumsuzlukların araştırmaya konu olan parti temsilcilerinin sosyal medyaya yönelmesinin ana nedenlerinden olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim katılımcılara yöneltilen “Siyasal çalışma adına daha çok ne gibi paylaşımlar yapıyorsunuz?” sorusuna **SAADET**’li katılımcı “Bilgi kirliliğine mahal vermeyen, belgeye dayalı; ötekileştirmeyen ve kutuplaştırmayan...”,**HÜDAPAR**’lı katılımcı ise “Halka yönelik yaptığımız çalışmaları ve partimizi doğru anlamda tanıtmak için. Halkın birebir bizimle görüşmesini ve bizi rakiplerimizden değil bizden tanınmasını istiyoruz.” şeklinde cevap vermiştir.

Ayrıca “seçim dönemleri haricinde sosyal medyadan ne gibi faydalar sağlıyorsunuz” sorusuna **Vatan Partisi** temsilcisince “Haberleşme (Parti içi toplantı vs. duyuru.), üyelere ulaşmada bir aracı olarak kullanıyoruz. Çalışmaların seçim dönemiyle sınırlı olmaması (her zaman seçim havasında olunması)...” şeklinde verilen cevaptan genel itibariyle seçim havasından kopulmadığını anlıyoruz. Yine **SAADET** temsilcisinin “Periyodik olarak yaptığımız toplantılarımız var. Haftalık toplantılar, seminerler... Ayrıca “zoom” çalışmasını yapan ilk partiyiz.” yahut **BBP**’li katılımcının “Online bir şekilde il yönetim toplantıları yapıyoruz.” gibi cevaplardan köklü bir geçmişi olan partilerin daha çok, az sayıda da olsa, teşkilatlarında var olan mevcut üyelerle bu işleri yürüttüklerini ve sosyal medyayı seçim çalışmaları dışında parti içi haberleşme aracı olarak kullandıklarını görüyoruz. Burada yeni kurulan partiler için ayrı bir parantez açmak gerekir ki oda üye sayısını arttırmaya yönelik ve partiyi ve genel başkanlarını tanıtmaya çabalarının onlar için şuan en önemli çalışma olduğu ve bunu yüz yüze yapılan çalışmalarda olduğu kadar sosyal medya faaliyetlerinde daha çok ön plana çıkardıkları anlaşılmaktadır. Yakın zamanda kurulmuş olan partilerden alınan cevaplara bakacak olursak **DEVA** temsilcisinin “Partimizi tanıtıyoruz, partimiz iktidara geldiğinde ilk 90 günde ne yapacağını, ilk 180 günde ne yapacağını ilk 360 günde ne yapacağını anlatıyoruz. Kısacası partimizi ve planlarımızı anlatıyoruz.”, **YENİDEN REFAH** temsilcisinin “Henüz hiçbir seçime girmemiş bir parti olarak, hem genel başkanımızı hem partimizi insanlara tanıtarak, Milli Görüş Davamızı, neler yapacağımızı insanlara tanıtıyoruz.” **GELECEK PARTİSİ** temsilcisinin ise “Üye sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar, parti teşkilatına katkı sağlayacak insan gücü arayışı.” şeklindeki cevaplarından sosyal medyanın yeni siyasi oluşumlar için teşkilatlanma ve yeni üyelere ulaşmak için kullanıldığını görmek mümkün.

Çalışmanın geneline bakıldığı zaman, araştırmaya konu olan partilerin sosyal medyayı imkânsızlıkların telafisi olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Tabi yaptıklarını beyan ettikleri çalışmalar açısından bunun pratikte tüm partiler için geçerli olduğunu söylemek güç. Çalışmada parti genel merkezlerinin ve genel başkanlarının çeşitli sosyal medya hesapları incelenmiştir. İncelenen bu hesaplar ve katılımcıların cevapları partilerin genel merkezleri ve genel başkanlarından partilerin yerel teşkilatlarının etkilendiğini göstermektedir. Bunun birinci göstergesi hemen hemen tüm partilerin genel merkez ve parti genel başkanının paylaşımlarını ve söylemlerini il ve ilçe teşkilatları olarak kendilerinin de paylaştıklarını söylemesi. İkincisi ise genel merkez koordinesinde yapılan çevrimiçi toplantılar, e-mitingler, konferanslar v.s. il özelinde il başkanlığı koordinesinde yapılıyor olmasıdır. Yani sosyal medya açısından da tüm çalışmalarda olduğu gibi merkez yerele ayna olmaktadır. Katılımcılar çalışmanın en önemli sorusuna, yani “Mecliste grubu bulunan rakip partilerle aranızdaki farkı sosyal medya aracılığıyla kapatabiliyor musunuz?” sorusuna, ağız birliği etmişçesine “hayır” cevabını vermeleri ekonomik güçten yoksun olmanın küçük partiler için sosyal medyaya rağmen hala en önemli engel olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyayı kullanma nedeni olarak daha çok ana akım medyada yer bulmak sıkıntısı çektikleri, seçmenin, kendilerini rakip partilerden değil kendilerinden dinleyip tanımaları ve haklarında yapılan olumsuz eleştiriye cevap verecek tek mecra olarak gördükleri için kullandıklarını beyan eden cevapların yanı sıra gençlerin çoğunlukla sosyal medyada olmasını neden olarak göstermeleri, sosyal medyayı hem bir medya organı hem de sahada ulaşamadıkları seçmenlere ulaşmak için bir iletişim aracı olarak gördüklerini göstermektedir.

Araştırmada cevabı aranan sorulardan bir tanesi ise “Sosyal medya çalışmaları sayesinde siyasi partilerin oylarını arttırabileceğine inanıyor musunuz?” sorusuydu. Soruya **ANAP, BBP, DSP ve VATAN PARTİSİ** dışındaki partiler olumlu yanıt verirken bu dört parti ise kesin olarak “evet” yanıtı vermemekle birlikte tam olarak “sosyal medya çalışmaları oyları arttırmaz” şeklinde bir cevapta vermemişlerdir. Yalnız aynı partilerin “İmkânların iyileşmesi sosyal medya çalışmalarınızı nasıl etkilerdi? Sorusuna kullanmaya devam ederdim yahut daha fazla sosyal medyadan faydalanırdım tarzında cevaplar vermiş olmaları sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak oyların artmasını sağlamasa dahi siyasi partiler tarafından siyasal iletişim adına farklı şekillerde (duyuru, toplantı vs.) kullanılmaya devam edeceğini göstermektedir.

Katılımcılar “sosyal medya çalışmaları sayesinde tabana yayılabiliyor musunuz?” sorusuna genel itibari ile olumlu yanıtlar vermişlerdir. **HÜDAPAR** ve **Gelecek Partisi** temsilcileri ise bu soruda korku ikliminden bahsetmiştir. **HÜDAPAR**’ lı katılımcı sosyal

medyanın taban oluşturma konusunda olumlu olacağını genç seçmene dayandırarak açıklarken, kendilerinin tabandan göreceği karşılığı ise sadece sosyal medyada değil günlük yaşamda da herhangi bir bireyin partilerinden yana ortaya müsbet manada net bir tavır koymaktan çekindiğini bundan dolayı tabandan gelen karşılığın ölçülmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir. Gelecek Partili katılımcı ise partilerinin sosyal medyada güçlü olduğunu belirtip arkasından korku ikliminin sosyal medyada da mevcut olduğunu, kişisel hesaplardan yapıkları bir paylaşımın çok fazla sayıda beğeni alırken, parti hesabın yapılan aynı paylaşımın aynı kişiler tarafından beğenilmediğini bunun da “korku iklimi”nden kaynaklandığını belirtiyor.

Yapılan çalışmada ortaya çıkan çelişkili bir durum olarak, tüm katılımcıların sosyal medyanın gücüne inanmasına rağmen, sosyal medya ile yapılacak siyasal iletişim çalışmalarının seçim desteği alan siyasi partilerle aradaki farkı kapatma adına yetersiz kalacağını düşünmeleridir. Katılımcılar görüşmeler boyunca genel olarak sosyal medyanın gücüne inandıklarını, çok başarılı çalışmalar yaptıklarını belirtse de, Vatan Partisi, ANAP, DSP, Yeniden Refah, LDP ve DP’li katılımcıların verdikleri cevaplardan toplantı, miting vs. yapmanın zor ve maliyetli olması, TV gazete gibi basın yayın organlarında yer alamama gibi nedenlerden dolayı sosyal medya çalışmaları sayesinde kapanacağına olan inançlarının da olmadığı verdikleri cevaplardan anlaşılmıştır. LDP’li katılımcının diğer partilerin ekonomik güçleri yanında siyaseten güçlü kişileri kadrosunda bulundurmasına bağlayarak açıklaması, destek alan partilerle arada oluşan farkın sadece ekonomik nedenler olmadığını göstermektedir. Yine **HÜDAPAR** ve **SAADET**’li temsilcilerin yaygın medya (geleneksel medya) organlarının destek alan partilere fazla yer vermesi, **BBP**, **Gelecek Partisi** ve **Memleket Partisi** temsilcilerinin ise ekonomik şartların sosyal medya çalışmaları içinde önemli olması gerektiğini belirtmelerinden, geleneksel medyanın, özellikle televizyonun, ve ekonomik şartların siyasi başarı için hala önemini koruduğunu anlıyoruz.

Tezin ana problemini oluşturan “TBMM’de grubu bulunmayan siyasi partilerin sosyal medya çalışmaları” Antalya ili özelinde incelendiğinden tüm iller için aynı sonuçlara varılacağını düşünmek yanıltıcı olabilir. Basit bir örnekle açıklayacak olursak genel anlamda sosyal medyadan faydalanma konusunda her siyasetçi aynı şartlara sahip olsa da tüm iller Antalya kadar geniş bir coğrafyaya ve ulaşım güçlüklerine sahip olmayabilir. Nitekim tezin nitel araştırma aşamasında katılımcıların sürekli diğer ilçelerde çalışmalar yürütmesi görüşmelerin tamamlanmasını zorlaştıran ana nedeni oluşturmaktadır. Ayrıca partilerin, il başkanları seçiminde bazen ildeki ekonomik durumlarını gözeterek karar vermeleri çoğu

zaman vizyon konusunda sıkıntılara neden olmakta bu ise çağın medyası olan sosyal medya kullanımını geri planda bırakabilmektedir.

Araştırma siyaset çalışmalarında en önemli konular arasında yer alan siyasal pazarlama konusunda, siyasal partilerin çalışmalarını yürütürken geleneksel seçim çalışmaları yanında sosyal medyadan ne denli yararlanıldığını ortaya koymaya çalışması açısından önemlidir. Özellikle her alanda insana duyulan ihtiyacın azalmasına paralel olarak siyasal çalışmalarında kitle iletişim ve özellikle sosyal medya araçlarıyla yapılması sonucu çalışma yapacak üye konusunda eksiklik yaşayan partiler için sosyal medyanın bir alternatif olduğunu ortaya koyan bir araştırma olması açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca olumsuz ekonomik koşullara sahip partilerin sosyal medyayı bir avantaja dönüştürme konusundaki gayretlerine yönelik bir çalışmaya başlangıç teşkil edeceği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2019). “Katılımcı Demokrasilerde Baskı Gruplarının İşlev Ve Yöntemleri”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 61:235-249.
- Adıgüzel, A.İ. (2018). “ Sosyal Medyada Siyasal İletişim”. Erguvan Yayınevi. İstanbul.
- Akay, R.A. (2011). “*Güncel Türk Siyasi Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı*”. Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdağ, M. (2020). “Mesajların İletilmesinde Siyasal İletişim Araçları, Aktörleri Ve Politikaları”. M, Akgül, M, Başarır (Ed). *Siyasal İletişim Yazıları*. Palet Yayınları, Konya, 185-206.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Eğitim Yayınevi. Konya.
- Arıcı, A. (2015). “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma” , *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8 (15): 49-67.
- Arklan, Ü. (2016). “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4:618-657.
- Aslan, Ş. (2009). “Siyasal iktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23:113-122.
- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Arıkan, A. (hızl). (2020). *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler*. Hiper Yayın. İstanbul.
- Avacı, Ö. (2018). “Propaganda Çeşitleri”. M. Karaca ve C. Çakı (Ed.). *İletişim ve Propaganda*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Ayman, V. (2019). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytekin, Ç. (2011). “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi”. *Online Acedemic Journal Of Information Technology*, 2 (5):7-17.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Balcı, Ş. (2001). *Seçmenleri Etkileme Süfrecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimler Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bayraktaroğlu, G. (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3):58-84.
- Binark, M. (1994). “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi ‘Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz’
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları. Konya.
- Canöz, K. (2003). “Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobicilik”. *Selçuk İletişim*, 2(4):21-29.
- Cottam, M.L., Mastor, E., Preston, T., Dietz, B. (2017). *Siyaset Psikolojisine Giriş*. (çev. M. Şenol). BB 101, Ankara.
- Çağlar, A. ve Doğanay, T.C. (2017). “Medya Ve Siyaset”. D.A, Arslan (Ed.). *Dünyada ve Türkiye’de Siyasetin Sosyolojik Temelleri*. Paradigma Akademi, İstanbul, 213-250.
- Çağlar, N. Ve Gelir, Y. (2014). “Yerel Seçimlerde Aday İmajı 30 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Isparta Seçmeni Üzerinde Bir Araştırma”. *A.K.U. Sosyal Bilimler Dergisi*, 16:27-50.
- Çağlar, N. ve Köklü, P.H. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5:148-173.
- Çay, E. ve Bozak, B. (2020). “Bilimsel Dayanaklı Uygulamalardan Video İpucu Yönteminin Özel Eğitimde Kullanımına Yönelik Bir Betimsel Analiz Çalışması”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (43):31-62.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K., Albayrak, D. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. 14. Akademik Bilişim Konferansı. Şubat 2012, Uşak, s.3.
- Demir, G. ve Toplu, M. (2020). “Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü”. H. Himmet, C. Yaşın. (Ed.). *Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir, M.İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”. *Uluslar arası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1):79-104.
- Dilber, F. (2012). “Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4): 83-105.
- Dilmen, E.D. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12):113-122.
- Ekinci, N. (2014). “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 4:5-24.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Pozitif Yayıncılık. Ankara.

- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16:197-205.
- Eriş, V. Ve Akıncı, A. (2019). “21. Yüzyıl Demokrasilerinde Siyasal Katılım: Türkiye Örneği”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2): 35-55.
- Ertürk, D. (2016). “Post Modern Dönemde Bir Siyasal Katılım Biçimi Olarak Siyasal Parti Üyeliği Ve Aktivizmi”. *Mukaddime*, 7(2): 341-359.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gökçe, O. (1996). “Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı”. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 4 (14):211-227.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimlerine Giriş, İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Analizi*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan Ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Graber, A. D. ve Smith, M.J. (2005). “Political communication Faces the 21st Century. *Journal Of Communication*, 55:479-507.
- Guba, E.G. (1981). “Criteria For Assessing The Trustworthiness of Naturalistic Inquiries”. *ERIC7ECTJ Annual Review Paper*, 29 (2):75-91.
- Güngör, S. (2017). “Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım” *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (15):2259-2273.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. (B. B. Özipek). Adres Yayınları, Ankara.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2019). “Yöntem ve Kuram açısından Twitter Araştırmalarının Panoraması”. H. Himmet, C. Yaşın. (Ed.). *Twitter Araştırmaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Kahraman, S. (2019). “Türkiye’de Siyasi Partilerin Resmi Metinlerde Ve Söylemlerinde Medya Analizi”. F. Temel, A.T. Türkmenoğlu (Ed.). *Medya Ve Siyaset*. Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Kalender, A. (2003). “Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç Ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 2 (4): 30-41.
- Kapani, M. (2005). “Politika Bilimine Giriş. Bilgi Yayınevi. Ankara.
- Karahan, Z. (1995). “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri”. *Marmara İletişim Dergisi*, 9:39-79.

- Karakuş, M. (2021). “Gelenekselden Dijitale Propaganda ve Araçlarının Dönüşümü”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1):462-491.
- Kazan, H. (2012). “Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği”. *Güvenlik Stratejileri*, 24:109-147.
- Keskin ve Sönmez. (2015). “Liderler ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi”. *Selçuk İletişim*, 9 (1):339-362.
- Kielhofner, G. (1982). “Qualitative Research: Part One Paradigmatic Grounds and Issues of Reliability and Validity” *The Occupational Therapy Journal of Research*, 2 (2): 67-79.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kışlalı, A.T. (1987). *Siyaset Bilimi*. İmge Kitapevi. Ankara.
- Kitapçıoğlu, T. (2013). Baskı grupları ve demokrasi. *TBB Dergisi*, 106: 357-392.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçak, A. (2018). *Siyasal Aktörlerin Twitter’ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Krefting, L. (1991). “Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness”. *American Journal of Occupational Therapy*, 45:214-222.
- Küçükaslan, N. (2014). *Etkili İletişim Teknikleri*. Ekin Yayınevi. Bursa.
- Lilleker, D.G. (2013). “Siyasal İletişim: Temel Kavramlar”. (çev. A. Altın, B. Ekşi vd.). *Kaknüs Yayınevi*. İstanbul.
- Manavcıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mert, Y.L. (2020). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Podcast Kullanımı”, H. Himmet, C. Yaşın. (Ed.). *Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Mutlu, B. Ve Bazarcı, S. (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netrografik Bir Araştırma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (27):28-45.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). “İnternet Aktivizmi Ve Miskin Eylemcilik Üzerine Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 25: 437-454.

- Okumuş, A. (2007).” Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17:15-38.
- Öztürk, B. (2019). *Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, S. (2014). “Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”. *İletişim ve Diplomasi*, 3: 195-218.
- R. E. Denton ve G. C. Woodward. (1990). *Political communication in America*. Preager, New York.
- Rawls, J. (2020). *Bir Adalet Teorisi*. (Çev. V.A.Coşan), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Roskin, M.G., Cord, R.L., Medeiros, J.A., Jones, W.S. (2018). *Siyaset Bilimi*. (Çev. Atilla Yayla), Adres Yayınları, Ankara.
- Saatçioğlu, E. (2019). *Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Gündüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seçim, M.Ö. (2016). “Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 422-434.
- Sepetçi, T. (2020). “Yeni Medyada Yankı Odaları Etkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. H. Himmet, C. Yaşın. (Ed.). *Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Süllü, Z. (2010). “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”. *Selçuk İletişim*, 6 (3): 216-218.
- Şener, T. (2018). *Siyasal Pazarlama açısından Aday Belirleme Süreci*, Literatür Akademi, Konya.
- Taşmurat, T. (2019). “Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri”. *Uluslar Arası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2:64-79.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Türk, S.M. ve Avcı, Ö. (2020). “Yeni Medya ve Propaganda”. H. Himmet, C. Yaşın. (Ed.). *Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Türkoğlu, H.S ve Özgür, D.F. (2019). “Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Personelinin Öğrencilerle İletişimde Sosyal Medya Etkileşimine Bakışı:İÜ AUZEF Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18:25-56.
- Uslu, S.D. (2017). “Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri”. *Akademik SosyalBilimler Dergisi*, 62:399-415.
- Yıldız, Ş. (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya*. Sinemis Yayınları. Ankara.
- Yılmaz, L., Ezici E. (2017). “Sosyal Medya Küçük Partiler Açısından Yeni İmkanlar Sunuyor Mu?”. *SDÜ İİBF Dergisi*, 22:1979-1989.
- Yiğit, G. (2019). *Facebook'ta Sanal Cemaatlerin Oluşumu Ve Sürdürülmesi: İzmir Merkezli Facebook Grupları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yurdakul, H. (2016). “ Medya Ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (2):81-90.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Branding Türkiye. “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”.
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar>. (erişim tarihi:07.03.2021).
- OFCOM 2017, “İnternational Commnications Market Report”
https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf (erişim tarihi: 17.5.2021).
- RTÜK 2018, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”
<https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> (erişim tarihi: 17.05.2021).
- Tüik 2015., “Televizyonu En Çok Türkler İzliyor”, <https://shiftdelete.net/televizyonu-en-cok-turkler-izliyor-80811> (erişim tarihi:17.06.2020).
- Tüik 2019, “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019”,
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) (erişim tarihi:17.06.2021).
- Twitter, https://about.twitter.com/en_us.html] (erişim tarihi:07.03.202)
- We Are Social, <https://wearesocial.com/us/blog/2020/02/digital-2020-the-united-states-what-you-need-to-know/> (erişim tarihi: 17.05.2021).
- Saadet Partisi Youtube Hesabı. “Devletinden.com daha pahalısı yok”
<https://www.youtube.com/watch?v=Ojyam-6-oGE>. (erişim tarihi:20.06.2021)

EK:1.

GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana bilim dalı yüksek lisans öğrencisi Erhan Ay tarafından “TBMM’de Grubu Bulunmayan Siyasi Partilerin Sosyal :Medya Kullanımı Antalya İli Örneği” konulu akademik çalışmaya veri toplama aracı olarak tasarlanmıştır. Toplanan veriler nitel araştırma kapsamında kullanılacağından şahıs isimleri ve bilgileri akademik çalışmayı yürütenlerde saklı kalacak, izin alınmadan hiçbir özel veri açıklanmayacaktır. Çalışmamı desteklediğiniz için şükranlarımı sunarım .

Erhan AY
Yüksek Lisans Öğrencisi
Akdeniz Üniversitesi
SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

A) Genel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?
() Kadın
() Erkek
2. Yaşınız?.....
3. Mesleğiniz:.....
4. Eğitim durumunuz:.....

B) Sorular

1. Son 1 yıldır partiniz için yapmış olduğunuz çalışmalar göz önüne alındığında yüz yüze iletişimden mi yoksa sosyal medyadan mı daha çok faydalandınız?
2. Sizi ve parti teşkilatınızı siyasal anlamda (aday ve parti tanıtımı) sosyal mecraada bulunmaya sevk eden birincil nedenler nelerdir?
3. Siyasal çalışma adına daha çok ne gibi paylaşımlar yapıyorsunuz?
4. Seçim dönemleri haricinde sosyal mecralardan siyasal anlamda ne gibi faydalar sağlıyorsunuz?
5. Eğer imkânları daha fazla olan bir parti olsaydınız bu durum sosyal medya alanındaki çalışmalarınızı daha çok ne yönde etkilerdi?
6. Mevcut durum ve şartlar göze alındığında eğer sosyal mecralar olmasaydı seçmen ve parti teşkilatınızla iletişim konusunda sıkıntı yaşayacağınızı düşünüyor musunuz? Neden? Ekonomi, fiziksel şartlar?
7. Sosyal medya çalışmaları sayesinde siyasi partilerin oylarını arttırabileceğine inanıyor musunuz?
8. Pandemi öncesi herhangi bir sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi toplantı, miting, konferans, söyleşi gibi etkinlikler yapıyor muydunuz?
9. Pandemi döneminde ülke genelinde çevrimiçi yaptığınız toplantı, konferans, miting gibi etkinlikleri pandemi dönemi sonrası da yapmayı düşünüyor musunuz?
10. Sosyal medya faaliyetlerinizin sizin tabana yayılmanızda faydası olduğunu düşünüyor musunuz?
11. Mecliste grubu bulunan rakip partilerle aranızdaki farkı sosyal medya aracılığıyla kapatabiliyor musunuz?

EK 2.

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

- Bu araştırma, “**TBMM’de Grubu Bulunmayan Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Antalya İli Örneği**” başlıklı akademik çalışma kapsamında gerçekleştirilmektedir.
- Çalışmanın, TBMM’de grubu bulunmayan siyasi partilerin Antalya’daki yöneticileri ile görüşmeler üzerinden yürütülmesi plânlanmaktadır.
- Araştırmaya katılım **gönüllülük esasına** dayanmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar, istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilirler ve/veya istedikleri zaman sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilirler. Bu durumda kendilerinden edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma, **gizlilik esası** uyarınca yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların kimlikleri saklı tutulacak ve verdikleri bilgiler genel olarak değerlendirilecektir. Ayrıca araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Tüm veriler, çalışma tamamlandıktan sonra imha edilecektir.
- Mülakatların ortalama 40-60dk sürmesi öngörülmektedir. İhtiyaç duyulduğunda, ikinci bir mülakat yapılabilir ve katılımcılar, odak grup toplantısına davet edilebilirler.
- Mülakatlar, **katılımcıların izniyle** ses kayıt cihazına kaydedilebilir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli gördüğü diğer hususları not edebilir.
- Katılımcılar, bireysel mülakat metinlerini okumayı ve metinlerde gerekli gördükleri düzeltmelerin yapılmasını talep edebilirler.
- İstenildiği takdirde, çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel bir özeti katılımcılara iletilebilir.

Araştırmacıların İletişim Bilgileri:

Erhan AY

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Yüksek Lisans

ÖZGEÇMİŞ

ADI ve SOYADI	Erhan AY
EĞİTİM DURUMU	
MEZUN OLDUĞU LİSE	Abdulkadir Konukoğlu Anadolu Lisesi
LİSANS DİPLOMASI	Cumhuriyet Üniversitesi Kamu Yönetimi
YABANCI DİLLER	İngilizce

