

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TWİTTER ARACILIĞI İLE METROPOL SEÇMENİNİN SİYASAL
TERCİHLERİNİN ETKİLENMESİ
“2019 YILI ANKARA ÖRNEĞİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İlhan KARABULUT
187227033

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ARALIK 2020

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TWITTER ARACILIĞI İLE METROPOL SEÇMENİNİN SİYASAL
TERCİHLERİNİN ETKİLENMESİ
“2019 YILI ANKARA ÖRNEĞİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İlhan KARABULUT
187227033

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı

Bu tez 28/12/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (Danışman)	Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL	☐ Kabul	☐ Düzeltilme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Prof.Dr. Yusuf YURDİGÜL	☐ Kabul	☐ Düzeltilme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN	☐ Kabul	☐ Düzeltilme	☐ Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: TWITTER ARACILIĞI İLE METROPOL SEÇMENİNİN SİYASAL TERCİHLERİNİN ETKİLENMESİ “2019 YILI ANKARA ÖRNEĞİ”

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve / /2020 tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %.25'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı SOYADI : İlhan KARABULUT
Öğrenci Numarası : 187227033
Ana Bilim Dalı : İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı
Programı : İletişim Sanatları
Türü : () Proje (*) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Taramayı Yapan Arş. Gör.

Danışman
Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ÖNSÖZ

Son yıllarda yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, politikacıların da yeniliklere kendilerini adapte etmelerini ve iletişim faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu tez çalışmasında, 31 Mart 2019 Ankara İli Yerel Seçimine aday gösterilen politikacıların seçim kampanyalarında ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden biri olan Twitter'ı kullanım pratikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamda bana yol gösteren, değerli görüşlerinden dolayı akademik kariyerim boyunca kendime örnek aldığım hocalarımdan biri olan ve süreç boyunca üzerimde çok büyük emekleri bulunan değerli tez danışmanım Doç.Dr. Mehmet Gökhan GENEL'e teşekkür ederim. Ayrıca üzerimde çok büyük emekleri olan Prof. Dr. Nevzat Kor, Prof. Dr. Hüsrev Hatemi, Pof. Dr. İbrahim Demir, Dr.Ahmet Güneyk hocalarıma ve Av. Mehmet Ali Bulut'a, iş adamı Hidayet Türkseven'e canıgönülden teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca yanımda olan değerli aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

İlhan KARABULUT

28 / 12 / 2020

İÇİNDEKİLER

BEYANBELGESİ.....	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLOLAR.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	3
SİYASAL İLETİŞİM	3
1.1. Siyasal İletişim Kavram ve Kapsamı	3
1.2. Siyasal İletişimin Gelişimi	5
1.2.1. Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Araçları Kullanımı	6
1.2.2. Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişimi.....	8
1.3. Siyasal İletişim ile İlgili Kavramlar.....	10
1.3.1. Siyasal Reklam	11
1.3.2. Siyasal Pazarlama	12
1.3.3. Halkla İlişkiler	13
1.4. Siyasal İletişime Yaklaşımlar.....	14
1.5. Siyasal İletişimin Aktörleri	14
1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	15
1.7. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler	17
1.8. Siyasal İletişimin Öncülü Olarak Propaganda	19
1.8.1. Lenin Türü Propaganda	20
1.8.2. Hitler Türü Propaganda	21
1.9. Siyasal İletişim Sürecinde Kullanılan Mesaj Stratejileri	22
1.10. Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları.....	24
1.11. Seçmen Davranışı ve Siyasal İletişim	25
1.11.1. Sosyolojik Yaklaşım	26
1.11.2. Psikolojik Yaklaşım	26
1.11.3. Ekonomik ya da Rasyonel Tercih Yaklaşımı	28
BÖLÜM 2	29
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA.....	29
2.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağların Yükselişi	29

2.2. Sosyal Medya ve Kamusal Alan.....	30
2.3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	34
BÖLÜM 3	40
MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM.....	40
3.1. Medya ve Siyasal İktidar İlişkileri	40
3.2. Siyasi Partilerin Medyada Temsili	43
3.2.1. Televizyon Programları	43
3.2.2. Kamuoyu Araştırmaları	45
3.2.3. Mitingler	49
3.2.4. Siyasal Reklam	50
3.3. Sosyal Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkisi	55
3.4. Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü	56
3.5. Sosyal Medya Kullanımının Seçimlere ve Seçmenlere Etkileri.....	57
3.6. Seçim Sürecinde Twitter Kullanımı	59
3.6.1. Mesajların İletilmesinde Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter	59
3.6.2. Partilerin Twitter'ı Kullanması.....	61
BÖLÜM 4	62
SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA: ANKARA'DA YEREL SEÇİMLERDE	
TWITTER KULLANIMI	62
4.1. Türkiye'de Seçimler.....	63
4.1.1. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri	63
4.3. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi.....	64
4.4. Adayların Twitter Kullanımı.....	65
BÖLÜM 5	66
2019 YEREL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE TWITTER KULLANIMININ SİYASAL	
İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ	66
5.1. Araştırma Modeli.....	66
5.2. Verilerin Toplanması ve Yorumlanması	67
5.3. Twitter İçerik Analizi Sonuçları.....	67
5.3.1. Adayların Paylaşım Sayıları	68
5.3.1. Adayların Paylaşım Yaptıkları Konular	71
5.3.2. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Adaylarının Twitter Kullanımı.....	71
5.3.2.1. Cumhur İttifakı Adayı Mehmet Özhasseki'nin twitter kullanımına ilişkin bulgular ve yorumlar	72

5.3.2.2. Millet İttifakı Adayı Mansur Yavaş'ın twitter kullanımına ilişkin bulgular ve yorumlar	73
---	----

SONUÇ	79
--------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	82
----------------------	-----------



TABLÖLAR

Tablo 1. Ankara Seçim Sonuçları	68
Tablo 2. Adayların 1-30 Mart 2019 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Sayısı	68
Tablo 3. Adayların Paylaşım Tekniklerinin Dağılımı.....	69
Tablo 4. Kullanıcıların Tweet'lerinin Beğenilme Düzeyi	74



ŞEKİLLER

Şekil 1. Adayların 1-30 Mart 2019 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Sayısı.....	69
Şekil 2. Gönderilerin Adaylar Arasındaki Yüzdelik Dağılımı	69
Şekil 3. Adayların Paylaşım Teknikleri	71
Şekil 4. Adayların Paylaştıkları Konuların Dağılımı	71
Şekil 5. Mehmet Özhasseki'nin Paylaşım Yaptığı Konular	73
Şekil 6. Mansur Yavaş'ın Paylaşım Yaptığı Konular	74
Şekil 7. Kullanıcıların Tweet'lerinin Beğenilme Düzeyi.....	75



ÖZET

Tezin Başlığı: Twitter Aracılığı İle Metropol Seçmeninin Siyasal Tercihlerinin Etkilenmesi “2019 Yılı Ankara Örneği”	
Tezin Yazarı: İlhan KARABULUT	Danışman: Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL
Kabul Tarihi: 28 /12 /2020	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 84 (tez)
AnabilimDalı: İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı	Bilim Dalı: İletişim Sanatları
Siyasal iletişim, siyasi kurumların seçim sırasında yapması gereken iletişim faaliyetlerinden sadece biri değil, aynı zamanda da süreklilik gerektiren bir olgudur. Pazardaki şirketlerin, ürünlerini satmak için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları gerektiği gibi, siyasi rekabet içindeki partiler de seçmenleri etkilemek amacıyla bir avantaj elde etmek adına farklılık yaratmak zorundadır. Bu nedenle aday, seçmenleri ile etkileşim kurmak, kendisini tanıtmak, kendisi ile rakibi arasında fark yaratmak, özellikle seçimi kazanmak ve gerekli aday imajını oluşturmak için siyasi iletişim teknolojisini etkin kullanmak durumundadır. Günümüzde internet, tüm kuruluşları dijital yöntemlerle birbirine bağlayarak dünyayı küresel bir köy haline getirdi. Geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, yeni medya, daha kısa sürede büyük bir izleyici kitlesi çekme fırsatı sunar. Bu fırsatla birlikte İnternet, başta siyaset alanı olmak üzere, eğlence, iletişim ve işlem yöntemleri gibi birçok alanda insanların alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. İkinci nesil İnternet servisleri ve sosyal iletişim araçları, 2004 yılından beri kullanılmakta olup, İnternet kullanıcılarının paylaşarak oluşturdukları sistem de Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Bu paylaşımların yoğun trafiğini üstlenen, günümüzün en önemli sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, özellikle seçim kampanyaları sırasında siyasi partiler için bir siyasi iletişim aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter, siyasi partilerin seçmenlerle buluşmasına aracılık etmek için önemli bir araçtır. Bu araştırmada amaç, sosyal medyanın sunduğu fırsatların siyasi iletişim yoluyla nasıl kullanılacağını incelemektir. Bu çalışma, Twitter olarak tanımlanan bir sosyal iletişim aracının, kendi klasmanında günümüzün en yaygın uygulaması olarak, sosyal medyanın siyasi iletişim sürecinde kullanımına odaklanmaktadır. Bu araştırma ile sosyal medyanın getirdiği yenilik bağlamında, siyasi iletişim kavramını inceleyerek 31 Mart yerel seçimlerinde aday gösterilen siyasi kimliklerin sosyal medyayı nasıl kullandığını belirlemeye çalışmıştır.	
AnahtarKelimeler: Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İnternet, Twittter.	

SUMMARY

Thesis Title: Influencing the Political Preferences of Metropolitan Voters via Twitter "2019 Ankara Example"	
Thesis Author: İlhan KARABULUT GENEL	Advisor: Doç.Dr. Mehmet Gökhan
Date of Acceptance: 28 /12 /2020 Total Number of Pages: ix (pre text) + 84 (main body)	
Department: İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı Sanatları	Field of Study: İletişim
Political communication is not just one of the communication activities that need to be carried out during elections, but requires the concept of continuity. Just as companies in the market must treat them differently in order to sell their products, the parties in political competition must also propose differences that give them an advantage to influence their voters. Therefore, candidates should use political communication technology to interact with their voters, introduce their purpose, create the difference between opponents and themselves, especially to create successful candidate images to win elections. Today, the Internet has transformed the world into a global village by connecting all organizations with each other. Compared with traditional media, new media provides opportunities to reach the public in a shorter period of time. With this opportunity, the Internet has changed social habits through entertainment, communication, and business methods. Web 2.0 was launched in 2004. The system was created by Internet users sharing second-generation Internet services (social communication systems, Wikies, and several communication methods) and is defined as Web 2.0. With the concept of Web 2.0, the Internet has been widely used by political parties as a tool for political communication, especially during election campaigns. Social media is an important mediator between political parties and voters. This research aims to study how to use social media practices in political communication. Web 2.0 is described as the most common application in new communication tools. Papers related to the use of social media in the process of political communication; therefore, the concept of political communication was studied in the context of social media innovation, and how politicians who nominated for the Mayoral election in Ankara on March 31 use social media. Therefore, as the most common application of the new communication method defined as Web 2.0, the use of social media in political communication is the focus of this research. In this sense, it analyzes the innovative concept of political communication brought about by social media, and how politicians nominated for the mayoral elections on March 31st use social media.	
Keywords: Political Communication, Public Relations, Social Media, Internet, Twitter.	

GİRİŞ

İletişim ve siyaset, teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının hayatımızın bir parçası olmasıyla beraber ayrılmaz bir bütünlük oluşturmuştur. Günümüzde siyaset ve iletişim iç içe geçmiş birer olgudur. Özellikle aday imajı oluşturma ve mesajların kamuoyuna aktarımı sürecinde siyasal iletişim stratejilerinden yararlanılır. İletişim teknolojilerinin toplumdaki rolünü anlamak güç ve iktidar ilişkilerini anlamamız açısından da önemlidir. Çünkü siyasal iletişim sürecinde tasarlanan mesajların iletilmesinde kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Hemen her kitle iletişim aracı doğru yer ve zamanda kullanıldığı takdirde seçmene ulaşmak için etkilidir. Bu doğrultuda siyasal iletişim, kamuoyunu yönlendiren ve seçmen davranışlarını etkileyen bir güç haline gelmiştir. Günümüzde siyaset, geleneksel medya araçları olan gazete, radyo, dergi ve televizyondan sonra internet ve sosyal medya aracılığıyla da etrafımızı sarmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 ile beraber hayatımıza giren yeni bir kamusal alandır. Sosyal medya ile beraber tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmiş, bu da sosyal medyayı siyasal iletişimin bir aracı haline getirmiştir. Siyasetçiler sosyal medya platformlarında kolayca içerik paylaşımında bulunabilmekte ve kamuoyunun geribildirimini eş zamanlı olarak alabilmektedir. Yeni iletişim teknolojisi, sosyal medya ortamını siyasi kampanya araştırmalarında öne çıkan bir konu haline getiren geleneksel iletişim araçlarıyla tanınan siyasi iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bu araştırmada amaç, sosyal medyanın sunduğu fırsatların siyasi iletişim yoluyla nasıl kullanılacağını incelemektir. Böylelikle 31 Mart 2019 tarihinde Ankara İlinde yapılan yerel seçimlerde adayların Twitter sayfasında yazılı ve görsel paylaşımları, sosyal medyanın siyasi iletişim sürecinde kullanımı ve amacını değerlendirmek mümkün olacaktır.

31 Mart 2019 Ankara İli yerel seçimleri sürecinde adayların sosyal medya kullanımının siyasal iletişim açısından incelendiği bu çalışmada; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Mehmet Özhasseki'nin ve Cumhuriyet Halk Partisi adayı Mansur Yavaş'ın Twitter sayfalarında yaptıkları paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemine göre analiz edilmiştir. Söz konusu medya (Twitter), Türk sosyal ağlarındaki en aktif kullanılan platformlardan biri olduğu için seçilmiştir. Çalışma kapsamında, yalnızca Ankara Belediye Başkanını aday gösteren siyasilerin kişisel Twitter profilleri dikkate alınmış, siyasi partilerin resmi internet sitesinde yapılan paylaşımlara yer verilmemiştir. Çünkü adayın parti profilini çözmek için adayla ilgili tüm dolaylı pozisyonların kontrol edilmesi, araştırmaya farklı bir boyut katarak, araştırmanın içeriğini kişisel sosyal medya kullanımından parti stratejisine taşımak zorunda bırakacaktır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümü dışında beş bölümden oluşmaktadır. "Siyasal İletişim" başlıklı birinci bölümde, siyasal iletişimin tanımlanması yapılırken siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecindeki yerine değinilmektedir. Bu bölümde, siyaset ve iletişim ilişkisi anlatılmaktadır. " İnternet, Sosyal Medya ve Siyasal İletişim" başlıklarını içeren ikinci ve üçüncü bölümde, temsili demokrasilerde medya ve siyaset ilişkilerine vurgu yapılmaktadır. Özellikle siyasal iletişim sürecinde medyanın kullanım alanlarına değinilmektedir. Sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesiyle beraber halkla ilişkilerin uygulama alanında yaşanan değişime yer verilmektedir ve internetin siyasal iletişim kampanyalarında kullanımının iletişim sürecine yönelik etkileri ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde, Ankara'da Yerel Seçimlerde Twitter kullanımına yer verilerek "2019 Yerel Seçimleri Sürecinde Twitter Kullanımının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi " başlıklı beşinci bölümde, adayların Belediye Başkanlığı seçim döneminde Twitter kullanımları incelenmektedir. Twitter hesaplarından atılan tweetler nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş olup, adayların bireysel hesaplarının kullanımıyla ilgili analizlere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise Türkiye'de sosyal medya ortamlarının kullanım durumları siyasal iletişim süreci açısından değerlendirmeye alınmaktadır.

BÖLÜM 1

SIYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavram ve Kapsamı

Siyasal iletişim, çeşitli iletişim türleri ve tekniklerinin, siyasi aktörler tarafından belirlenmiş olan ideolojik hedef ve politikaların, belirli gruplara, kişilere veya ülkelere empoze etmek ve gerektiğinde eyleme geçirmek için kullanılmasıdır (Aziz, 2013: 3) . "İletişim Sözlüğü" nde siyasal iletişim, "siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkinin incelenmesini içeren disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2000: 275).

Siyasal iletişim, bireyin karar verme süreçleri, tutum, algı, davranış itibarıyla psikoloji, toplum yapısını incelenmesi, kültür ve siyasallaşma süreçleri itibarıyla sosyoloji, toplum içerisindeki bireyin ikna edilmesi itibarıyla sosyal psikoloji, geçmiş dönem olgularının önemi nedeniyle tarih, kanunlara uygunluk itibarıyla hukuk gibi bilim dalları ile ilişki halindedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 41).

Uslu, siyasi iletişimi “siyasi görüşlerin veya siyasi kurumların zaman ve öncül gereksinimlerine dayalı olarak reklam, propaganda ve halkla ilişkiler teknolojisi kullanılarak sürekli olarak gerçekleştirdiği tek ya da iki yönlü iletişim çabası ” olarak yorumlamaktadır (1996: 790). Kentel ise Türkiye’de 1990’lardan itibaren yaşanan değişimler çerçevesinde, siyasal iletişimi siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır (1991: 40). Siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevleri bu alanın temelini oluşturmaktadır. Çünkü siyasal iletişim çalışmalarının başarıya ulaşmasındaki temel faktör kaynak ve alıcının karşılıklı anlama ve anlatma misyonunu yerine getirebilme becerisidir. Bu noktada, siyasal iletişim sürecinde kişi, amacına uygun olarak, hedef kitlede istendik tutum ve davranış değişikliği yaratmak için ileti/mesaj göndermektedir. Bu sürecin başarılı yönetimi için ileti/mesajı gönderen kişinin kimliği, hedef alıcı kitlenin sosyo-ekonomik özellikleri, mesaj/ iletinin verileceği zaman ve araç/kanalın özellikleri, mesaj/ileti dilinin biçimi gibi özelliklerin bilinçli kullanımı gerekmektedir. Örneğin mesaj/iletide kullanılan dil ile hedef kitlenin anlayacağı dilin örtüşmesi gerekmektedir (Aziz, 2013: 48-52).

Siyasal iletişime ilişkin tanım ve kapsamı hakkında yapılan yorumları artırmak mümkündür. Ancak genel olarak görülmektedir ki; siyasal iletişimin tanımı ve kapsamı hakkında yapılan yaklaşımlar kaynağın amacına ve alıcı hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak mesajın verilmesi ve bu sayede algıların yönetilmesine vurgu yapmaktadırlar. Bu noktada siyasal iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında siyasi aktörlerin yürüttükleri

iletişim stratejilerinin özellikleri önemli hale gelmektedir. Uslu' ya göre siyasi iletişim alanındaki çalışmalarda, siyasi iletişimin yedi temel fonksiyonu üzerinde durulmaktadır (Uslu, 1996: 790-792):

a. Siyasi Mesajların İletilmesi ve Anlaşılır Olması: Bir siyasi parti; siyasi semboller, ahlaki değerler, normlar, ideolojik argümanlar, sosyal sorunlara çözümler, politik hedefler ve politikalar üretmeli ve bunları bilgiye dönüştürüp topluma iletmelidir. Aktarılan bilgiler toplumun her düzeyi tarafından anlaşılmalıdır.

b. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasi süreçte bilgi üretmek ve topluma aktarmak yeterli değildir. Bir mesajın başarılı bir şekilde gönderilebilmesi için geçerliliğinin ve dayanıklılığının da sağlanması gerekir. Siyasi iletişim, demokratik, ikna edici, demokratik ve siyasi hareketlerin temel ilkelerine zarar vermeden insanların tepkilerine dayalı siyasi faaliyetlere rehberlik etmek için dürüst ve güvenilir yöntemler kullanır, böylece verimli ve dayanıklı olur.

c. Kamuoyu Beklentilerinin lmlenebilmesi: Bir siyasi parti bilgi aktardığında, kamunun siyasi bir örgüt olarak siyasi sistem ve kendisinin beklentileri ile ideolojik ve siyasi tercihlerini dikkate almalı ve buna göre bilgi oluşturmalıdır.

Kamuoyu beklenti ve taleplerinin lmlenmesi sayesinde siyasi partiler daha sağlıklı kararlar alacaktır. Bu yöntemler aracılığıyla uygulanan siyasi iletişim faaliyetleri ile, toplumsal talep ve siyasi arz ortaklığı güçlenecektir.

d. Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmaları ile halkın tepkileri alınarak buna göre sürecin yönetimi tekrar yeniden değerlendirilebilir.

e. Kanaat nderlerinin Etkilenmesi: Siyasi iletişim yöntemleriyle kamuoyu liderleriyle sürekli ve sistematik bir ilişki kurmak mümkündür. Kanaat önderlerini parti tarafından düzenlenen faaliyetlere katılmaya davet etmek, siyasi bilginin ülke çapında yayılmasına ve kabul edilmesine yardımcı olacaktır.

f. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasi iletişim yöntemlerini uygulama sürecinde siyasi partiler gündem oluşturabilirler. Bu sayede toplantı bilgilerini, önerilerini ve çözümlerini geniş bir kitleye aktarmak için fırsatlar bulabilirler. Bir parti sürekli gündemini belirleyebilirse, o zaman parti "ok güçlü" ve "sorunları çözme yeteneğine sahip" olarak kabul edilecektir.

g. Siyasi Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Siyasi iletişim yöntemi, rakiplere göre avantaj elde etmenin en demokratik ve pratik yoludur.

Bu temel özelliklerle siyasal iletişim genellikle kamuoyunun oluşması ve doğrudan siyasal kimlik, organizasyon, kurum veya sosyal yapı, belirli bir grup, topluluğun belirli bir temsilcisi ile ilgili hedef kitleye iletilen bilgilerdir (Aziz , 2013: 5. -7). Bu durumda, sadece katılımcı demokrasiler meşru siyasi örgütler olarak tanınmakla kalmaz, aynı zamanda siyasi süreçte güç kullanarak meşruiyet kazanmaya çalışan tüm kişi ve kuruluşlar siyasi iletişimin katılımcısı olarak kabul edilir. Bu kuruluşlar arasında siyasi partiler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları, merkezi ve yerel yönetimler, medya kuruluşları ve vatandaşlar bulunmaktadır (Özkan, 2004: 44). Köker, siyasi iletişim katılımcılarını, "politika yapıcılar, parlamentolar, politikacılar, yargıçlar, bürokratlar, devletteki teknokratik aktörler ve devlet dışındaki diğer aktörler" olarak ele alarak kapsamını daha da genişletmiştir (1998: 15)

Bu durumda, seçim sürecine bu kadar çeşitli siyasi iletişim gösteren nüfuz kaynağının (yani aktörlerin) azaltılması, eksik görüşlerin bir ürünü olacaktır. Yani, siyasi iletişim başlangıçta siyasi konuşma ve propagandanın azalması olarak görülse de daha sonra esas olarak seçimler, seçim kampanyaları ve propaganda, siyasi tutum ve davranışlar ve oylama olarak görülecektir. Bu anlayışın sonucu, siyasi iletişimin, seçim süreciyle her zaman ilişkilendirilen disiplin imajından doğal olarak kaçamayacağıdır. Ancak siyasal iletişim, seçim sürecindeki mübadelelerle sınırlı değildir. Aksine güç eksenine göre toplumsal yaşamın her anını kapsar (Ekinci, 2014: 6-7). Bu süreçte araştırma ikna edici iletişime dayanmalı; başarılı siyasi iletişim yönetiminde ikna süreci kitle iletişim araçları, parti vakfı ve üyeleri ve sempatizanları harekete geçirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli desteği ile desteklenmelidir. Siyasi iletişim bu kavrama uygun yapıldığında başarı olasılığı artacaktır (Aktaş, 2003).

1.2. Siyasal İletişimin Gelişimi

İnsanoğlunun yerleşik düzene geçmesi ile birlikte siyasal iletişim, kavram olarak tanımlanmadan önce siyasal iletişim uygulamaları ile birlikte gündeme gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde toplumların gelişmişlik düzeyleri, yapıları, örgütlenişleri, sosyo-ekonomik güç denge durumlarına bağlı olarak siyasal iletişim içerik ve şekil açısından değişime uğramıştır (Aziz, 2013: 21). Bu bağlamda, yeni teknolojik çağın, siyasal iletişim etkinliklerine getirdiği yenilikleri kavrayabilmek adına, siyasal iletişimin kitle iletişim araçları kullanımı bakımından dünyada ve Türkiye'deki gelişimini incelemek çalışmamız açısından yararlı olacaktır.

1.2.1. Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Araçları Kullanımı

Siyasi iletişimin tarihsel gelişiminde en önemli dönem eski Yunan şehir devletlerinin dönemidir. Aristoteles'in retoriği ve Seneca'nın bu dönemde yazdığı metinlerin çoğu siyasi iletişim örnekleridir. İkna edici konuşmalar olarak da bilinen retorik konuşmalar, hiçbir zaman boş ve aldatıcı konuşmalar olarak görülmemiştir. Tam tersine ünlü politikacıların toplumu ikna etme gücü olarak tanımlanmıştır. Bu bakımdan siyasal iletişim ve kavram yönetimi, yüzlerce yıl öncesinden itibaren paralel olarak gelişen disiplinler haline gelmiştir.

Tarihsel gelişim göz önüne alındığında, eski Yunan devletlerindeki "siyasi iletişim" pratiği, Orta Çağ'daki, yeni çağdaki ve günümüzdeki siyasal iletişim pratiğinden farklıdır. Bu fark, toplumun statik bir yapı değil dinamik bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, yüz yüze siyasi iletişim, eski Yunan'da işlevsel ve etkili bir siyasi iletişim biçimiydi, ancak bugün, toplumların sayısındaki artış nedeniyle bu iletişim işlevini kaybetti. Günümüzde, yalnızca küçük yerel topluluklarda kullanılabilen etkisiz bir siyasi iletişim biçimi halini almıştır (Aziz, 2011: 20-21). İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler yeni iletişim yöntem ve tekniklerini ortaya çıkarırken, siyasal iletişimin de bu yönde gelişimine yol açmıştır.

Siyasi iletişimin kökeni birkaç yüzyıl öncesine kadar izlenebilse de, profesyonel siyasi iletişim kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş ve uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında siyasi liderler arasında ikinci savaş olarak nitelendirilebilecek bir "iletişim savaşı" yaşanmıştır (Lilleker, 2013: 18). Haberler dışındaki siyasal iletişimlerde, radyonun bilinen ilk kullanımı, ABD Başkanı Roosevelt'in 1929'da Amerika Birleşik Devletleri'ne bir program sunduğunda bir ekonomik krizin kamuoyuna duyurulması oldu. Öte yandan radyonun, siyasi iletişimde bir propaganda aracı olarak kullanılması İkinci Dünya Savaşı sırasında oldu. Hitler savaşta Almanya'yı desteklemek için şunları söyledi: "... radyo istasyonları olmasaydı bu savaşı kazanmazdık." Cümle, radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasına işaret eden önemli bir noktadır. (Aziz, 2013: 71).

1950'lerden beri televizyon da seçim kampanyalarında yer aldı. Televizyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması nedeniyle oluşan ilk seçim kampanyası, 1948 ABD başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ve Harry Truman arasındaki seçim mücadelesiydi. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ikinci profesyonel politik reklam ise 1952 seçimlerinde İkinci Dünya Savaşı'ndan General Eisenhower tarafından üretildi. 1960 ABD başkanlık seçimlerinde, siyasi reklam olgusu ve televizyonun itici gücü çok yüksek bir düzeye ulaştı. Televizyon tartışmaları neredeyse seçimin kaderini belirliyordu (Aktaş, 2004: 43-47).

Bu işlemleri gerçekleştirmeden önce adaylar ve danışmanları kravat renklerinden ışık sistemlerine, jestlerden rakibin özel hayatının olumsuz detaylarına kadar pek çok detayı titizlikle ele aldılar. Amerika Birleşik Devletleri'nin yerleşik siyasi yapısı ve iki partinin yakın gücü kampanyanın önemini artırmış, bu nedenle kampanyalarda teknolojinin izin verdiği çeşitli yenilikler kullanılmıştır. Bu hızlı gelişme diğer Avrupa ülkelerine de sıçradı ve Amerika Birleşik Devletleri gibi seçim kampanyaları görünürlüğü ilk sıraya koydu ve siyasi rekabette vazgeçilmez bir unsur haline geldi (Salman, 2012: 27-28).

1952 başkanlık seçimlerinde, başkan adayı Eisenhower (Eisenhower), siyasi amaçlar için televizyonda 60 saniyelik ücretli reklam alanlarını kullanmaya başladı. Bu bağlamda, 1952 Amerikan seçimi, siyasi iletişim literatüründe önemli bir dönüm noktası olarak kabul edildi.

1960'lardan sonra Soğuk Savaş'ın etkisi ile olumsuz ve tepkisel seçim kampanya içeriklerinin uygulandığı görülmektedir. 1980'lerden sonraki süreçte Hollywood' ın etkisi görülen siyasal reklamlar yapılmış, büyük bütçeli televizyon tartışmaları ile desteklenen siyasal iletişim çalışmaları yürütülmüştür (Aktaş, 2004).

1992 yılında Başkan George Bush, Bill Clinton ve Texas'lı milyarder bağımsız aday Ross Perot arasında geçen seçim mücadelesi medyanın siyasal iletişim çalışmalarındaki gücünü gösteren önemli bir örnektir. Bush'a kıyasla kamuoyunda pek fazla tanınmayan Clinton bu seçimlerde medya aracılığıyla yetenekli bir aday olarak tanıtılmıştır. Bill Clinton ve Bob Dole'in yarıştığı 1996 yılındaki başkanlık seçimleri ise seçim kampanyasının ne derece yüksek maliyetlerden oluşabileceğini gösteren ilk örnek olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca internet teknolojisi bu seçimlerle birlikte seçim kampanyalarının araçları arasına kalıcı bir şekilde girmiştir. Ancak adayların yaygın biçimde internet teknolojisine uygun olarak seçim kampanyaları organize ettikleri, sanal ortamlarda da birbirleriyle mücadele ettikleri seçimler 2000 yılı seçimleri olmuştur (Aktaş, 2004: 53-55).

Blumler ve Kavanagh, yaptıkları araştırmada siyasi iletişimin evrimini üç dönemde tasvir etmiştir. İki biliminsanı içinde birinci dönem, siyasi kimliklerinin ön plana çıktığı, henüz televizyonun icat edilmediği yılları kapsayan idolojik dönemdir . 1960 lı yıllara gelindiğinde televizyonun az sayıda yayın kanal ideolojik bir dönemdir, ondan önce, televizyonun icadından önce, partinin kimliği çoktan ortaya çıkmıştı. İkinci dönem 1960'lı yıllardaydı, o dönemde, sınırlı kanalı olan ülkelerde televizyon, siyasi iletişimde baskındı ve politik bilginin profesyonel yayılımı başladı, iletişim artık yerel ve kişilerarası düzeyde kalmadı. Öte yandan, siyasi iletişimin son aşaması, medya araçlarının (bugün) çoğaldığı ve bilgisayarların kullanılabilir hale geldiği siyasi iletişim dönemini (1999: 209-210) ifade eder.

Blumler ve Kavanagh'ın dikkat çektiği üç aşamanın yanı sıra siyasi iletişim aşaması, internet ve sosyal medya araçlarının medya dışında da yaygın olarak kullanıldığı yeni bir dönem olarak değerlendirilebilir. Bu yeni dönemde sadece geleneksel medyaya güvenmek yetmiyor. Siyasi bilginin yaygınlaştırılmasında internet teknolojisi ve sosyal medya araçları aktif olarak kullanılmış, siyasi yayılma sürecine çeşitli fırsatlar ve tehditler getirilmiştir (Bostancı, 2015: 19) .

Lilleker'e göre, siyasal iletişimin evrilerek geldiği bu nokta, daha talepkâr ve etkili iletişim araçlarının sayıca artması, seçmenin partizanca tavrındaki düşüş, kitlelerin apolitikleşmesi, tüketimciliğin yükselişi ve medyanın bilgi sağlayıcı geleneksel rolünü geride bırakıp, giderek pazar-odaklı evrilmesi neticesinde eğlence sağlayıcı bir alan haline gelmesi gibi toplumsal, siyasal ve teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak gerçekleşmiştir (2013: 43). Pippa Norris, iletişim sürecinde yaşanan bu değişime paralel olarak partiler ve kitleler arasında yaşanan yerel ve kişilerarası düzeydeki kopuş neticesinde partilerin, ulusal ölçekte bir koordinasyon vasıtasıyla çeşitli iletişim tekniklerini içeren kampanya iletişimi geliştirmeye başladıklarını vurgulamaktadır (akt. Lilleker, 2013: 42).

İçinde bulunduğumuz yıllar, kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak siyasal iletişimin giderek profesyonelleştiği bir sürece tanıklık etmektedir. 2000'li yıllarla birlikte Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla internet tabanlı iletişim uygulamaları siyasal aktörlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu konuda en çarpıcı örnek, 2008 ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama'nın siyasal iletişim çalışmalarında geleneksel medyanın kullanımının yanı sıra sosyal medya uygulamalarını da kullanarak adeta etkileyici bir internet gösterisi yürütmesidir (Kellner, 2011). Obama'nın seçim kampanyası bilgi ve iletişim teknolojilerinin politikada kullanımında bir devrim yaratmış; seçim sonrasında da Obama hükümeti ve vatandaşlar arasında şeffaflık ve diyalog geliştirmek amacıyla da siyasal iletişim uzmanları sosyal medya kullanımına önem vermişlerdir (Borins, 2011: 92).

Bu durum ülkemizde olduğu gibi birçok ülkede siyasilerin seçmen algılarına seslenebilmek amacıyla, seçmenin yüksek düzeyde ilgili olduğu sosyal medya ortamlarını aktif kullanmalarını sonucunu doğurmuştur. Siyasiler ve birey arasında oluşan bu etkileşim, siyasal iletişim pratiklerini sosyal medya üzerinde önemli kılmaktadır.

1.2.2. Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişimi

Türkiye'de ise siyasal iletişim çalışmalarının çok partili hayata geçişle birlikte başladığını söylemek mümkündür. 1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye'de çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte; gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması, siyasal iletişim çalışmalarının yapısını değiştirmiştir. Bu süreçte DP'nin seçim çalışmaları,

düzenlenen geziler, mitingler ve toplantılar halkın siyasal duyarlılığını arttıran siyasal iletişim faaliyetleri olmuştur.

1950 seçimlerinde ve sonrasında ülkenin büyük bir bölümüne yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları kitlesel seçim kampanyası aracı olarak etkili rol oynamıştır. Bu dönemde özel sloganlar geliştiren (Yeter Söz Milletindir!, Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!) ve bunu afişlerde kullanan Demokrat Parti o güne kadar görülme­yen bir seçim kampanyası yürütmüştür (Aziz, 2013: 162).

1968 yılında Ankara’da deneme yayınlarına başlayan Türkiye Yayın ve Televizyon Kurumu (TRT), 1970 yılından itibaren Türkiye genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Televizyon, radyo ve gazetelerden sonra yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmış ve siyasal adayların parti ideolojileri kapsamında oluşturdukları seçim programlarını sergileme ve birbirleriyle tartışmaları için bir platform haline gelmiştir. Diğer ülkelerde de olduğu gibi, Türkiye’de de bu yenilik seçimlerin kaderini belirleyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. (Balcı, 2001: 143).

1980’lerin ortalarından bu yana, seçim faaliyetlerinde kayda değer değişiklikler gözlenmektedir. Siyasi hareketler söz konusu tarihlere kadar her zaman siyasetçiler tarafından yönlendirilmiş veya dolaylı olarak yönlendirilmiş olsa da, siyasal iletişim süreci, reklam iletişimi ajansları ve kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim katılımcılarının geleneksel yüzlerinden gelişti ve çeşitli medya ve iletişim araçları tarafından kullanılmaya başladı. Süreç daha profesyonel hale geldi. (Bostancı 1995: 82).

1983 seçimlerinde insanlar, Türkiye’deki seçim kampanyasının gerçek olgunluğuna ilişkin profesyonel bir anlayışa sahipti. Bu dönemde Man’s Institution tarafından seçime hazırlanan Anavatan Partisi’nin daha sonra Amerikan siyasal iletişimini örnek alan bir kampanya yürütmesi ve lider imajının öne çıkması şok edicidir. Özal için bir TV dersi hazırlandı ve farklı gazete ilanlarını kullanıldı. "İçeriden yönetici" programı ile ülkemizde siyasal kampanyalarda yenilik sağlandı. Zamanla diğer partiler ve liderleri kullanılan tüm yöntemleri benimsemeye başladılar (Öztemur, 2012: 26).

1987 seçimlerinde televizyon ilk kez bir siyasal reklam aracı olarak kullanılmış ve siyasal iletişim araştırmaları daha kapsamlı hale gelmeye başlamıştır. 1991 seçimlerinde ilk kez bir siyasal partinin seçim kampanyasına yabancı bir reklamveren gönderildi. Bu, tüm iletişim kanalları için ilk oldu. El ilanları, afişler, reklam panoları, gazete ve dergi reklamlarının yanı sıra radyo, televizyon ve film kanallarından ücretli ilanlar yayınlanmış ve inanılmaz bir büyük ölçekli bütçe kampanyası başlatılmıştır (Aktaş, 2004: 63-64).

1990’lı yıllarda siyasal partilerin ve adayların, seçmenlerin durumunu çözmek ve özel, zengin ve çeşitli medya ortamında ulusal ve yerel televizyon kanallarının gelişimini takip

etmek için profesyonel siyasal iletişim süreçlerini yürütmek için kampanya uzmanlarına ve siyasal iletişim danışmanlarına ihtiyaç duydukları görülmektedir. (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 14-15). 2000'li yıllara gelindiğinde, geçmişe göre siyasal iletişim yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanıcılarına parti çalışmaları hakkında SMS gönderme, Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımları yapma, vb. uygulamalar siyasal iletişim mecrasına yeni teknolojinin sunduğu fırsatlardır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 17).

Türkiye'de sosyal medya ortamlarının yaygın olarak kullanımına bağlı olarak söz konusu araçların seçim sürecine entegre olması söz konusu olmuş; genel olarak internetin özelde ise sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımı 2011 yılı genel seçimlerinde olgunlaşmaya başlamıştır (Doğu vd., 2014).

Dünyada ve Türkiye'de siyasal iletişimin tarihsel gelişimi göstermektedir ki; siyasetin iletişimi, köklü bir değişim yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir. Siyasal iletişim kişisel ve yüz yüze gerçekleştirilen bir aktivite olmaktan çıkarak dolaylı olarak kitle iletişim araçlarını kullanarak yapılabilecek hale gelmiştir. Dolayısıyla halka ulaşmak isteyen siyasetçilerin gazete, radyo, televizyon ve internet gibi medya alanlarını etkin bir şekilde kullanabilmeleri zorunlu bir duruma gelmiştir. Siyasi kişiler ve gruplar seslerini duyurabilmek için farklı iletişim yolları denemekte ve böylelikle siyasal iletişim profesyonelleşmektedir (Lilleker, 2013: 17) İnternet hem siyasi aktörlere hem de seçmene etkin bir haberleşme imkânı sağlamış, bu yolla faaliyetlerin etkisini ve görünürlüğünü yükselterek geniş kitlelere ulaşılmıştır (Rogers'dan akt. Lilleker: 21).

Siyasal aktivitelerin kamusal alanlara yayılması ile siyasal iletişimin yapısı değişmiş, sıradan insanların da siyasete katılım isteği artmıştır. Ortalama eğitim seviyesinin yükselmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ile insanlar daha fazla siyasi katılım ve etki sahibi olmak istemişlerdir. Seçmen sadece oy kullanmakla yetinmeyip siyasal süreçte aktif olarak yer almayı tercih eder hale gelmiştir (Lilleker, 2013: 15). İşte günümüzde sanal dünyanın kamusal alanları formunda olan sosyal medya mecraları bireyin siyasal sürece katılımını sağlayarak aktif vatandaş olarak varlık göstermesine olanak tanıyan mecralardır. Bireyin sosyal medyada aktif yer alması ise siyasilerin bu mecralara olan ilgisini her geçen gün daha da artırmaktadır.

1.3. Siyasal İletişim ile İlgili Kavramlar

Siyaset bilimi ve iletişim biliminin birleşiminden doğan siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada giderek daha fazla önem kazanmaya başladı. Medya ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte siyasetin ve seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Türkiye'de 1980'lerde dış dünyaya açılmayla birlikte siyasi iletişim

gittikçe daha önemli hale geldi ve siyasi dünyanın giderek daha önemli bir parçası haline dönüşmüştür.. Çeşitli kampanya ve propagandalarla desteklenen siyasi değişimler, özellikle seçimler sırasında seçmenlerin siyasi görüşlerini ve oy kullanma tercihlerini etkilemek ve seçmenlerin olumlu görüşlerini sürdürmek için tasarlanmıştır (Demir, 2018). Geniş anlamda siyasal iletişim, siyasi aktörlerin, siyasi partilerin ve liderlerin ideolojik hedeflerini, politikalarını ve fikirlerini belirli gruplara, kişilere veya ülkelere empoze etmeyi ve eylemleri istenen zamanda yönlendirmeyi ve harekete geçirmeyi amaçlayan bir iletişim ve teknoloji türüdür. (Aziz, 2013: 3).

Siyasi iletişimin farklı tanımları getirilmiştir; ancak bunların tümü tek taraflı ve bazen parti seçmenleri ve adayları ile ikili iletişime yöneliktir. Siyasi iletişim disiplinler arası bir alan olduğu için sosyal bilimler (siyaset, hukuk, ekonomi, tarih ve sosyoloji gibi) ve diğer bilimler (pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi) ile yakından ilgilidir. Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler bilimleri, seçmenlere ulaşmak ve partinin savunduğu değerleri insanlara iletme açısından çok önemlidir. Siyasi iletişim kavramını tanımlama gereği değerlendirmek yeterli olmadığından kavram ile pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin vurgulanması gerekmektedir (Aldemir, 2018).

1.3.1. Siyasal Reklam

Siyasi reklam, siyasal iletişim sürecinin en önemli bileşenlerinden biridir. Bu, seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Siyasi reklam, siyasi partilerin ve adayların kendilerini ve sözlerini kitle iletişim araçlarıyla seçmenlere tanıtmaya ve açıklama yolu olarak görülmektedir (Doğan, 2017: 37).

Uztuğ'a göre siyasi reklam; adaylar veya siyasi partiler tarafından geliştirilen ve hazırlanan, medyadan zaman ve mekan satın alarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını değiştiren ve tercihlerini etkileyen haberlerle ilgili bir siyasi kampanya yayma faaliyetidir. (Uztuğ, 1999: 122).

Siyasi reklamcılığın iletişim kavramı kadar uzun bir geçmişi vardır. Yüzyıllar boyunca politikacılar güç kazanmak ve bir imaj oluşturmak için çeşitli yöntemler benimsemişlerdir. Siyasi reklamcılık da modern kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle gelişir. Zamanla, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin ve sayılarının çeşitliliği, siyasi reklamcılıkta büyük değişikliklere ve gelişmelere yol açmıştır. Gazete, radyo, televizyon, afiş ve broşürlerde daha sonra sosyal medyada siyasi partilere ve adaylara yönelik siyasi reklamların seçmenlere daha fazla bilgi verdiği gösterilmektedir (Doğan, 2017: 39).

Günümüzde siyasi reklamcılık, siyasi aktörlerin seçmenleri çekmek ve onların desteğini kazanmak için seçim kampanyalarında kullandıkları önemli bir iletişim aracı haline geldi.

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte siyasi reklam yöntemleri şüphesiz değişecek. Bugün açıklanan yöntem, şimdi hayali olarak adlandırılan yöntemle değiştirilebilir.

Siyasi partiler ve adaylar için reklam, partinin hedeflerine ulaşmasını, fikirlerini hedef kitleye iletmesini ve bunun bedelini ödemesini sağlamayı amaçlayan bir tanıtım türü olarak tanımlanmaktadır. Reklam, politik iletişimin uygulanmasında önemli bir rol oynar. Politik olarak konuşursak, reklam, fikirleri almanın ve tanıtmanın bir yoludur. Siyasi partiler reklamın önemini farkındadır ve bu nedenle bu kampanyalara büyük bir bütçe ayırmaktadır. Ancak etkili ve doğru bir reklam kampanyası yürütebilmek için bunun için stratejinin doğru belirlenmesi ve araştırılması gerekir. Reklamın aynı zamanda seçmenleri bilgilendirme sorumluluğunu da taşıması ve hedefe ulaşmak yerine tam tersi bir rol oynamaması için tasarım, görsel efekt ve yöntemler doğru şekilde belirlenmelidir.

1920 ABD başkanlık seçimlerinde, dünya çapında ilk kez siyasi reklamları görmek için radyo kullanımı. Başkan Warren Harding radyoyu ilk kez siyasi bir kampanyada kullandı. Harding ile başlayan seçim kampanyalarında radyonun kullanımı siyasetçiler arasında giderek artmıştır (Doğan, 2017: 39).

1960'larda bu çalışmalar Batı Avrupa ülkelerine uygulanmaya başlarken, Türkiye 1990'larda başladı. Kitle iletişim araçları siyasi propaganda araştırmaları için yaygın olarak kullanılmaya başladığında, reklamcılar bu çalışmaları siyasi reklam olarak tanımlayarak bir anlamda araştırma alanını da genişletmişlerdir (Biber, 2007: 96).

1.3.2. Siyasal Pazarlama

Sosyal ve politik dinamikleri harekete geçirmek açısından, pazarlama kavramları, politik pazarlama faaliyetlerinin tasarlanması ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, rakiplerle rekabet avantajı elde etmek ve rakipleri caydırmak için pazarlama biliminden büyük ölçüde faydalanabilirler (Durak, 2013). Siyasi pazarlama, adayların ve siyasi partilerin seçmenler tarafından kabul görmesi ve beğenilmesi için önemli bir araçtır.

Politik pazarlamanın birçok tanımı vardır. Genel olarak, siyasi pazarlama, adayın en yüksek seçmenin ve her seçmenin adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu tanımasını, rakipler ile muhalefet arasında bir fark yaratmasını ve seçmenlerden oy almasını sağlamak için kullanılır.

Modern pazarlamanın babası olarak bilinen Philip Kotler'in tanımına göre politik pazarlama, halkın ihtiyaç duyduğu plan ve hizmetlere ulaşmak, kurumsal tanınırlık ve desteği elde etmek için siyasi kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan Bongrand, siyasi pazarlamayı, çeşitli yollarla bireylere fikir, inanç ve davranışlar empoze etmeyi, partiye yeni üyeler ve taraftarlar katmayı ve kararsız

seçmenleri kazanmayı amaçlayan pazarlama ve iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Kısacası, siyasi pazarlama fikirlerin pazarlanması olarak kabul edilir ve siyasi katılımcılar fikirlerini seçmenlere satmak için siyasi pazarlama alanını kullanırlar.

Siyasi pratikte tarihin sistematik bir uygulaması olmamasına rağmen, uzun bir geçmişi vardır. Siyasi pazarlamanın bilimsel değerlendirmesi 20. yüzyılın başlangıcı olarak düşünülebilir. Pazarlama biliminin ve uygulamalarının siyasal alana girmesi sahada önemli bir etki yaratmış, özellikle ticari pazarlamada tanıtım yöntemleri siyasetçilere büyük kolaylık sağlamış, adaylar ve siyasi partiler arasında yoğunlaşan rekabet ile seçim kampanyaları değişmiştir. Daha renkli olmak için. Sanayi Devrimi, reformlar ve Rönesans, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve küreselleşmesi gibi bazı önemli gelişmeler ve değişiklikler, siyasi pazarlamayı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010 yıl).

1.3.3. Halkla İlişkiler

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler kavramına birçok tanım getirilmiştir. Halkla ilişkiler; bir kurum, kuruluş, işletme veya bir organizasyon ile çevresi arasında rızaya, güvene ve onaya dayalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürebilir kılmak adına yapılan planlı çalışmalar bütünüdür (Biber, 2007: 32). Halkla ilişkiler, bir organizasyonun ve paydaşlarının karşılıklı olarak birbirine uyumsallaşmasını sağlar. Bununla birlikte halkla ilişkiler; analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini içeren bir ilişki yönetimi olarak da tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2008: 22-23).

Halkla ilişkiler; kişiler, kurumlar ve firmalar ile hedef kitleleri arasında bir anlamda köprüler inşa eder. Onların gönüllerine dokunacak, imajlarını, itibarlarını ve saygınlıklarını artıracak faaliyetleri içerir.

Halkla ilişkiler, etkin bir biçimde uygulanmasıyla birlikte siyaset alanının da önemli bir unsuru olmuştur. Liderler, partiler ve adaylar; hem seçim öncesinde hem seçim sürecinde hem de seçim sonrasında kitlelerin eğilimlerini değiştirmek adına, taraftar toplamak, onlarla duygusal bağlar kurmak için çeşitli çalışmalara başvururlar. Siyasiler, bazen küçük bir çocukla güzel bir kareyle, bazen seçmenle ilginç bir diyalogla, bazen de bir sosyal sorumluluk projesinde karşımıza çıkar. Halkla ilişkiler, siyasilerin kriz yönetiminde de yararlandığı önemli bir alandır. Siyasal iletişim amacıyla yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, seçimde olumlu etkiler bırakır.

Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri, siyasal halkla ilişkiler olarak da adlandırılmaktadır. Siyasetçilerin kamuoyuna olumlu biçimde yansıtılması, seçimde ve siyasi anlamda güç kazanmak, bu gücü korumak adına önem taşımaktadır. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak halkla ilişkilere

önemli bir şekilde yer verilmesine ilk kez ABD'de rastlanmaktadır. Kamusal Enformasyon Federal Komitesi, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki devlet politikalarını halka benimsetmek amacıyla 1917 yılında Başkan Woodrow Wilson tarafından kurulmuştu (Süllü, 2010).

1.4. Siyasal İletişime Yaklaşımlar

Siyasal iletişim, siyaset ve halk arasında çeşitli şekillerde ilişki kurma biçimidir. Kentell'in bakış açısından bu anlamda siyasal iletişim, siyasal sahnede karşılıklı anlayış ve iletişimin bir yoludur, iki yönlü bir süreci kapsadığı söylenir. Ayrıca kentsel siyasal iletişim, "kamuoyu ve siyasal bağlantıların, parti siyasetçilerinin katıldığı, temsili sistem ile sosyal yaşam arasında özerk bölgeler olarak var olduğu bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (Kenter, 1991: 39-41).

Walton, siyasal iletişimin "politik görüşlerini kamuoyu ile paylaşması meşru olan üç unsur, yani politikacılar, gazeteciler ve kamuoyunun nabzını tutan konuların tartışıldığı alan " olduğuna inanıyor. Burada karşılıklı anlayış, alandaki hukuki aktörlerle iletişim ve değişim yoluyla sağlanmaktadır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 37).

Bu iki görüşü birleştirdiğimizde, siyasi iletişimin temel amacının seçmenleri etkileyerek iktidarı ele geçirmek olduğu yadsınamaz. Bungle, siyasi iletişimin temel erkinin iktidarın kullanılması olarak tanımlar. Siyasi iletişim uygulamasının sonucu seçmenlerden oy almak ve siyasi sürekliliği sağlamaktır.

Denton ve Woodward da Bungle'a argümanlarına benzer yaklaşım gösterirler. Siyasi iletişim; bunu kamu kaynakları, ulusal gelir ve kaynakların dağılımı (hazine gibi) ve resmi yetkilerin tartışılması ve resmi yaptırımlar olarak tanımlarlar. Bu yöneme göre milli kaynakların ve gücün paylaşımı için mücadele vurgulanmaktadır. Graber, politik iletişim kavramını mesaj oluşturma, iletme ve alma sürecini kapsayan bir disiplin olarak görüyor. Bu tanımda iletişim sürecindeki en önemli unsur mesajdır. Siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki iletişim modelinin temel unsurlarını incelenmektedir. (Demir, 2018).

1.5. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyaset, hayatımızın her alanında etkili olabilecek bir olgudur ve uygulamalarını ve sonuçlarını her yerde görebiliriz. Her alanı etkileyen bu fenomen, belli aktörler tarafından manipüle edilmektedir. Bu siyasi karakterler, siyasi diyalog ve kampanya faaliyetleri gibi çeşitli söylemler, ritüeller, fikirler ve sembollerle karşımıza çıkıyor. Bu süreçte parlamento, siyasetçiler, bürokratlar, hakimler, teknokratlar, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve medya gibi aktörler rol oynayabilir. Ancak hayatımızın her anında siyasetten

etkilendiğimiz küreselleşmiş bir dünyada, bireyin kendi varlığını ve bireyin siyasal iletişime katıldığı yapıyı ifade etmekte fayda vardır (Doğan, 2017: 26)).

Siyasal iletişimde, devlet başkanları, hükümet başkanları, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, çeşitli amaçlı baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobi grupları ve hatta yasadışı terör grupları gibi katılımcıların yanı sıra çeşitli Kelimeler bu sürecin bir parçası olabilir.

Siyasal iletişimi değişik aktörlerce dile getirmiş olmakla birlikte, medya tarafından aktarılmakta olan siyasal söylemler ve akla gelebilen her şey olarak nitelemiş olan Wolton, siyasal reklamcılığı, siyasal pazarlamayı, kitle iletişim araçlarını ve kamuoyu araştırmalarını siyasal iletişim araçları arasında görmektedir (Divanoğlu, 2017: 412).

1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

İletişim teknolojilerinde ulaşılmış olan boyuta bakıldığında, bireylerin uluslararası ve ulusal siyasal sistemler, işleyişler ve uygulamalarla alakalı bilgileri büyük ölçüde iletişim araçlarıyla edindikleri bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitli olması, yaygınlığı sağlayan unsurlardan birisidir (Hülür, 2006: 118).

Siyasi mekanizmanın siyasal iletişim işlevi, çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak gündelik hayatımızda her zaman etkindir. Çoğunlukla kullanılan siyasi iletişim işlevi ile ilgili olarak, literatürde siyasi partilerin veya adayların tanıtılması ve desteklenmesi, topluma yasa ve yönetmeliklerin uygulanması veya yerel yönetim kurumlarının projeleri gibi birçok yöntem bulunmaktadır. Siyasi iletişimin temel işlevi, ortaya çıkan siyasi sorunları keşfetmeye yardımcı olmaktır. Politikacılar ve medya bu işlevde önemli bir rol oynamaktadır. İkincisi, siyasi meselelerin siyasi tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasıdır. Bu ikinci işlevde, kamuoyu yoklamaları ve siyasi roller önemli bir rol oynar. Öte yandan, üçüncü işlev artık tartışılacak bir konu değildir ve üzerinde anlaşılan konular gündemden çıkarılır. Medya da bu işlevi yerine getirir ve gündemin değiştirilmesinde medya önemli bir rol oynayabilir. Bu açıklamalara dayanarak siyasi iletişimin işlevinde üç önemli rolün öne çıktığını görüyoruz. Bu aktörler; politikacılar, medya ve kamuoyu yoklamalarıdır. Siyasal iletişimin işlevine daha geniş bir açıdan baktığımızda yedi özelliğin ortaya çıktığını görüyoruz (Doğan, 2017: 23).

a) Siyasal Mesajların İletilmesi

Siyasi partiler; varlıklarının doğası gereği, siyasi semboller, ahlaki değerler ve ilkeler, normlar, fikirler ve söylemler, toplumsal sorunlara çözüm, siyasi hedef ve vaatler gibi siyasi argümanlar üretmeli ve bunları topluma iletmeyi gerçekleştirebilmelidir. Burada üretilen bilgi anlaşılabilir ve toplumun tüm sınıfları için içerik, ki bu çok önemlidir. Bu

bilgilerin doğru bir şekilde aktarılmasında en etkili araç siyasal iletişim yöntemidir (Doğan, 2017: 23).

b) Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması

Milletvekili adayları ve siyasi partiler, seçim kampanyaları boyunca uygulamaya çalıştıkları değişik taktik ve stratejileri temel alabilecek verileri kamuoyu araştırmalarına bakarak çözümlemeye çalışmakta, bu sayede seçmenlere ulaşan mesajları ile ilgili fikir sahibi olabilmektedir. Milletvekili ve siyasi parti adayları, seçmenlerinin siyasal tutumları ile birlikte gündemde olan konularla alakalı düşüncelerini, adaylara ve liderlere bakış açılarını, beklentilerini, hangi iletişim araçlarına karşı daha duyarlı olduklarını kamuoyu araştırmaları yardımıyla öğrenebilmektedir (Divanoğlu, 2017: 407).

Siyasa iletişim, basitçe bilgi üretmek ve bunu halka iletme için yeterli olmayabilir. Başarılı olmak için, gönderilen mesajların geçerliliğini ve kalıcılığını sağlamak için siyasal iletişim yöntemleri önemli argüman sağlar. Siyasi iletişim sürecinde aktarılan bilgilerin etkinliğini ve kalıcılığını sağlamak için ikna etmek, demokratik olmak, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanmak, siyasi faaliyetleri toplumun beklenti ve gereksinimlerine göre yönlendirmek, siyasi hareketlerin bağımsızlığını ve temel ilkelerini etkilememek gerekir. Ve bilginin tutarlılığı ve eksiksizliği, göz önünde bulundurulmalıdır. (Doğan, 2017: 24).

c) Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi

Bir parti aktif olduğunda, siyasi sistem ve siyasi bir kurum olarak halkın beklentilerini, ideolojisini ve politikalarını dikkate almalıdır. Çünkü formüle edilen politikalar toplumun beklentilerini karşılamıyorsa anlamsızdır. Halkın beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasi partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacak ve seçmenlerin tercih ettiği siyasi partilerin önünü açacaktır. Toplumsal eğilimleri yakından takip eden siyasi partiler, seçim sırasında ve sonrasında yapılması gerekenleri daha net görebiliyor. Kamu beklentileri, çeşitli olarak, direk ve dolaylı iletişim yöntemleriyle ölçülebilir. Ölçümden elde edilecek veriler göz önüne alındığında, tarafın kamu beklentilerini tam olarak karşılayabilecek araştırma ve tartışma yürütmesi kolaylaşır. Bu bakımdan siyasi iletişim, parti politikaları ile kamuoyu gereksinimlerini bütünleştirme işlevine sahiptir (Doğan, 2017: 24).

d) Geri Besleme Kanallarının Tesisi

Siyasi partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kanalıyla üretilen politika ve bilgileri kamuoyuna ilettiklerinde, iki yönlü bir iletişim söz konusudur. Geri bildirim kanalları oluşturularak ve halkın ihtiyaçları dikkate alınarak, daha sağlıklı bir "sosyal talep-politik arz" dengesi oluşturulabilir. Partilerin topluma ne ilettiklerini öğrenmek için seçim sonuçlarına bakarak yeni seçimlere hazırlanmak yerine, seçmenlerin kamuoyu yoklamalarındaki politikalara ve bilgilere verdikleri yanıtlar dikkate alınarak stratejiler

değiştirilebilir. Siyasi iletişimin bu geri bildirim kanallarını işletmesi, siyasi partilerin başarısında ve sağlıklı kararlar alınmasında çok önemli rol oynamaktadır (Doğan, 2017: 24). Bu nedenle kamuoyu araştırmalarında doğru sonuçlar alınabilmesi için işin kalitesi de çok önemlidir.

e) Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi

Kanaat önderleri kavramı, toplumu yerel ölçekte etkileme hakkına sahip kişileri içerir. Genellikle şehirlerde örgütlenebilen baskı gruplarının liderleri, gazeteciler, yazarlar, aydınlar, uzmanlar, topluma çeşitli görüş ve yorumlarda bulunabilirler. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistematik bir ilişki kurmak için siyasal iletişim yöntemleri kullanılır. Siyasi partiler, kanaat önderlerinin toplumun önemli bir kısmı üzerindeki etkisini, özellikle yerel düzeyde, göz ardı edemezler. Siyasi partiler, toplantılarında seçmenlere bilgi aktarmak için kanaat önderlerini kullanabilir. Bu tür bilgilerin kamuoyunda genel olarak beğenilen ve saygı duyulan kanaat önderleri tarafından yorumlanması ve değerlendirilmesi, bilginin kamu gözünde kabul edilebilirliğini ve güvenilirliğini de artıracaktır (Doğan, 2017: 25).

f) Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması

Siyasal iletişimin etki alanlarından biri de gündemi belirlemektir. Siyasi partiler, mesajlarını topluma etkin bir şekilde iletebilmek ve kendi stratejik çerçeveleri içinde aksiyon alabilmek için zaman zaman gündem oluşturabilmelidir. Siyasi partiler gündemlerini başarıyla oluşturduklarında, partiler tarafından formüle edilen parti mesajlarını, politikalarını ve çözümlerini geniş bir kitleye ulaştırma fırsatları bulabilirler. Ancak kendi gündemlerini belirleyen siyasi partiler olabileceklere hazırlıklı olma beceresi gösterebilmelidirler. Ayrıca gündem belirleyebilen siyasi partiler, kamuoyunda da “çok güçlü ve problem çözme becerisi gelişmiş” imajına sahip olacaktır (Doğan, 2017: 25).

g) Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması

Bugün rakiplerini geride bırakmayı hedefleyen ve iktidarı sürdürmek isteyen veya iktidarı uzun yıllar sürdürmek isteyen partiler, demokratik bir yaklaşım benimsemeli ve halkın beklentilerine cevap vermelidir. Bu amaca ulaşmak için demokratik bir yöntem çerçevesinde kullanılabilecek en önemli araç siyasal iletişim yöntemi olacaktır (Doğan, 2017: 25).

1.7. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler

Siyasal iletişim etkinliklerinde bulunan siyasi katılımcılar ve partiler, hedeflerine ulaşmak için siyasi bilgi ve görüşlerini seçmenlere iletmelidir. Siyasi iletişimin sağladığı yüz yüze iletişim yöntemleri ve uzaktan (araç) iletişim yöntemleri, bu mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmasını sağlar (Aldemir, 2018).

Siyasal partiler kampanya dönemleri çerçevesinde siyasal iletişim çalışmalarını profesyonel anlayış ile yürütmeyi istemektedir. Bu kampanyalarda araştırma şirketleri, reklam ajansları, medyayla ilişkiler konusunda uzman basın danışmanları gibi profesyonel unsurlar bulunmaktadır. Bu türden kampanyaların amacı, iletişim araçlarıyla oy verecek seçmenleri, adaylar veya partiler hakkında bilgilendirmek, adaylar ve partiler hakkındaki olumlu imajlar oluşturarak o aday veya partiye oy verilmesini sağlamaktır (Demir, 2018: 80, 81).

a) Yüz Yüze İletişim Yöntemi

Yüz yüze iletişim, aynı ortamda iki veya daha fazla kişi arasında hiçbir araç olmaksızın bilgi alışverişidir. Bu iletişim yönteminde mesajı gönderen siyasi aktörler ile mesajı alan hedef kitle aynı ortamdadır. Mesaj sözlü ve beden dili vasıtasıyla verilmekte ve geri bildirim aynı süreç içerisinde olmaktadır. Seçmenler için bir partinin mitinglerinin alkışları ve tezahüratları dar anlamda geri bildirim verisi olarak yorumlanırlar. Ancak daha küçük yerleşim yerlerinde toplantı ve toplantılarda, civardaki kafelerde, esnaf ve ev ziyaretlerinde, düğünlerde, anma etkinliklerinde, yüz yüze iletişim sonucu alınan geri bildirim analize daha uygundur. Yüz yüze iletişim, kaynağın ve alıcının birbiriyle iletişim kurmasına ve anında geri bildirim sağlamasına izin verdiği için en etkili ve başarılı yöntemlerden biri gibi görünüyor. Yüz yüze iletişimde kullanılan yöntemler, halkla ilişkilerde kullanılanlarla pek çok benzerliğe sahiptir. Ayrıca siyasi bilgileri yüz yüze iletişimde aktarmayı umut etsek de, bire bir görüşmenin avantajını kullanmak, parti ve siyasi aktörler üzerinde samimiyet ve bağlarla olumlu bir izlenim bırakabilir. Seçmenler, mübadelenin sonucuna bağlı olarak, olumlu ya da olumsuz iletişim kurduğu politikacıları her zaman hatırlar. Bireyler ayrıca yüz yüze iletişimi kendilerine değer verildiğinin bir göstergesi olarak görürler. Seçmenleri ikna etmek açısından, medya araçları ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla iletişim beklenen sonuçları vermeyebilir. Aksine hedef kitleyi ikna etmek açısından yüz yüze iletişim en başarılı iletişim yöntemidir (Aldemir, 2018). Bunun bilincinde olan siyasi katılımcılar, özellikle seçim bölgelerinde bu tür iletişimi yoğun bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Yüz yüze iletişimi imaj yaratma ve halkla ilişkilere bir yaklaşım olarak düşünmenin yanlış bir tarafı yoktur.

b) Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi

Siyasi mesajın kaynağı ile mesajı alan hedef kitlenin birbirini görme imkânı olmadığında uzaktan iletişim yöntemi kullanılır. Başlangıçta kaynak tarafından gönderilmesi amaçlanan mesajlar; artık yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte telgraf, telefon, teleks, faks gibi kanallardan mektup gönderirken ses, görüntü ve görüntü kayıtları hedef kitleye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırılabilmektedir. . İnternetin ve akıllı telefonların

yaygınlaşması ile mesajlar bu kanallar üzerinden eş zamanlı olarak geniş bir kitleye iletilmektedir. Uzaktan iletişim yöntemlerinin önemli bir yönü, genel halk için iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Yaygın olarak reklam, tanıtım ve tanıtım aracı olarak kullanılan medyanın yanı sıra, matbaa, sözlü ve görsel iletişim araçları da siyasi iletişim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Nüfus, mesafe ve zaman sorunlarındaki artış, bu araçların siyasi aktörler tarafından tercih edilmesini gerektiriyor. Araç iletişim yöntemi; seçmen, belirli gruplar veya kitleler ile iletişimin geliştirilmesi sürecinde ana ilişki, samimiyet ve geri bildirim açısından yüz yüze iletişim yüz yüze iletişim kadar etkili olmasa da siyasi bilgi ve İdeolojik yönü önemli avantajlar sağlar (Aldemir, 2018).

1.8. Siyasal İletişimin Öncülü Olarak Propaganda

Propaganda; doktrinlerin, inançların, belirli düşüncelerin veya ideolojilerin bireylere veya kitlelere tanıtılması ve benimsenmesi için yapılan sistematik çalışma olarak tanımlanmaktadır. Propagandanın kutuplaştırıcı, radikal ve kışkırtıcı bir etkisi vardır ve bu amaca ulaşmak için ahlaki bir kaygı olmaktan uzaktır (Biber, 2007: 89).

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde propaganda şu şekilde yazılmıştır: "Bir doktrini, fikri veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsemek ve yaymak için yazılı, yazılı, görsel, işitsel vb. Araçlarla yapılan iş şu şekilde tanımlanmıştır: "yaymak".

Propaganda, tarihin her döneminde insanları ve toplumu etkilemek, algılarını değiştirmek ve onlara hedefler empoze etmek için kullanılmıştır. Propaganda kavramının temelini Roma Katolik Kilisesi'nin kurulması ve dindar kişilerin dini inanç kazanmasını sağlama misyonunu desteklemek için "Congregatio de propaganda fidei" adlı bir cemaatin kurulması olduğunu görüyoruz (Okay ve Okay, 2012: 47).

İnsanların ve kitlelerin düşüncelerini ihtiyaç duyulan yere çekmek, düşüncelerini değiştirmek ve yönetmek gibi pek çok anlamı olan propaganda, tarihten günümüze her alanda bir yöntem haline gelmiştir. Propaganda; iktidardakiler tarafından seçimler sırasında demokratik ülkelerde siyasi iletişim etkinlikleri için de kullanılır.

Propagandanın amacı kitlelere bilgi vermektir, bazen belirli bir amaç için hazırlanmış bilgilerdir. Bu hedefe ulaşmanın en etkili ve kalıcı yolu, özellikle medya kanalları aracılığıyla çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Tanıtım, bu hedefe ulaşırken yalnızca belirli izleyicilerin ve toplumun istedikleri fikirleri benimsemesini sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda onları olumlu bir sürece dahil edecektir (Doğan, 2017: 34).

İktidarda olmak isteyen siyasi güçler, sürekliliği sağlamak ve seçmen sayısını artırmak için sıklıkla propagandaya başvurur. Siyasi güç; kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu etkilemek ve siyasi güçlerini korumak için çeşitli şekillerde propaganda yaparlar. Yeni uygulamaları

hayata geçirmeden önce ortaya çıkan olumsuz tepkileri ortadan kaldırmak için de tanıtımı kullanırlar (Aydın, 2009: 147).

Siyasi alanda kullanılan propaganda, özellikle seçim kampanyası sırasında seçmenlerin görüşlerini değiştirmek ve istedikleri yönde karar almalarını sağlamak amacıyla siyasi değişim faaliyetleri olarak da kendini göstermektedir. Propaganda kavramı uygulama yöntemine göre beyaz, gri ve siyah propaganda olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir (Sandıkcı, 2016).

1. Beyaz/Açık Propaganda: Bu, açık ve şeffaf bir şekilde yürütülen bir tanıtım türüdür. Beyaz reklamın kaynağı görelilikten daha çok, nesnel olmayı amaç edinir. Beyaz reklam, doğruluğa dayanır ve doğruluğu vurgular. Yalan ya da yanlış ifadeler kullanıldığında olumsuz bir tepki haline gelir ve güven ortamını sarsar (Aydın, 2009: 149).

2. Gri Propaganda: Beyaz ve siyah propagandanın karışımıdır. Beyaz propagandanın aksine propagandanın kaynağı gizlidir. Bilgilerin içeriğinde kanıtlanabilir olmayan, dogmatik unsurlar barındırır. Bu, yalan ve gerçeğin iç içe geçtiği ve tam olarak bilinemeyeceği bir propaganda türüdür (Aydın, 2009: 150).

3. Siyah Propaganda: Bu düşmanca bir propagandadır. Bu en kapalı tanıtım şeklidir. Burada kaynak kesinlikle gizlidir, asla bilinmemektedir. Bu propagandada yalan, iftira, fitne, olayları ve gerçeği çarpıtma gibi yöntemler kullanılmaktadır (Aydın, 2009: 150). Kara propagandanın temel amacı, yerleşik inanç ve fikirleri yok etmek, kaos yaratmak, toplum ve kitlelerin birbirine direnmesine neden olmaktır (Tarhan, 2003: 42).

Bu propagandanın amacı ve geçmiş uygulamalarının insanlar üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle, propaganda kavramı genellikle tehlikeli kabul edilir.

1.8.1. Lenin Türü Propaganda

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkili bir şekilde kullanıldı. İngilizlerin gizli propaganda faaliyetleri yürütme çabalarına rağmen, Sovyetler Birliği her zaman kamusal propaganda yapmaya daha istekli olmuştur. Sovyetler için propaganda siyasal eğitimin en önemli araçlarından biridir. Bir bütün olan eğitim ve propaganda Bolşevik bilincin tabana yayılması ve aydınlanma için en etkili metottur. Bu nedenle, eğitim ve propaganda aynı grup tarafından yürütülmektedir. Lenin ve yoldaşlarının propaganda konusundaki deneyimleri aslında sürgün yıllarına kadar uzanabilir. Bu alandaki tecrübe devrimci yolda aktif bir rol oynamaktadır. Lenin, propaganda doktrininin oluşumunda en etkili kişi olarak kabul edilir. Leninist propaganda, propagandaya sürekli ve sistematik bir yapı kazandırır (İnceoğlu, 2013: 66). Rus Devrimi'nin ilk gününden itibaren, yeni rejim, meşruiyet zemini yapılandırmak ve toplumsal kabul için olası tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla konumunu ifade etmeye başladı. Bolşeviklerin iki veçheye sahip propagandalarının iki ana

işlevi vardır. Dış propaganda, kapitalizme karşı emeğin savaşı olan devrimi ihraç etmeyi amaçlarken, iç propaganda,% 60 okuma yazma bilmeyen bir ülkede önce devrimi ilan etmek ve sonra iktidarı korumak amacına dayanmaktadır.. İç savaşın başlarında Bolşeviklerin başarılı olmasını sağlayan en önemli iki şeyin kaba kuvvet ve propaganda olduğu söylenebilir. Sovyetler Birliği'nde bir sanat alanı olarak sinema en önemli propaganda araçlarındandır. Leningrad Stüdyoları'nın yöneticisi Piotrovski'nin sözleriyle, "Sinema burjuvaziden doğmuştur. Ama burjuvazinin son sanatı ve sosyalizmin ilk sanatıdır. Ayrıca Troçki, "Votka, Kilise ve Sinema" başlıklı makalesinde, feodal düzenin meşruiyet zeminini kilise üzerinden, Çarlık Rusyası votka üzerinden gerçekleştirmiş, iktidarları boyunca halkı ezmişlerdir. Sosyalist ülkelerin filmleri aydınlanma toplumunun güçlü bir silahı olarak kullanmaları gerektiğine işaret etmişti (İnceoğlu, 2013).

1.8.2. Hitler Türü Propaganda

Almanya'da ortaya çıkan Ulusal Sosyalizm olarak adlandırılan ideolojik sistem, Adolf Hitler'in iktidarı altında kurulan ideolojik yönetim biçiminin adıdır. Nasyonal Sosyalizm, 8 Mayıs 1945'te II.Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası'nın yenilgisine kadar Hitler'in yönetimi altındaki ilk ideolojydi. Fransız teorisyen Maurice Barres'in anti-komünist fikirlerinden ilham alan Adolf Hitler, sosyalizmi ülkenin yabancı ve Yahudi başkentine karşı bir isyan olarak yorumladı ve bugün hala tartışmalı olan bir ulusun temelini attı. Sosyalizmin temeli. Adolf Hitler (Adolf Hitler) seçim kampanyası sırasında ve Alman Ulusal Sosyalist İşçi Partisi Konferansı'nda yaptığı konuşmalarda Fransız teorisyen Bares'in (Bares) fikirlerini kendi fikirlerine uyarladığı görüldü, yani hükümeti şöyle tanımladı: "Milliyetçi Kolektif Çalışma Sistemi". Hitler, Alman işçilerinin yalnızca ülkenin işverenlerine karşı değil, aynı zamanda ülke dışındaki yabancı güçlere karşı da savaşıması gerektiğine inanıyordu. Ulusal sosyalizm, radikal milliyetçilik ve onun sosyalizmle bütünleşmesi yoluyla ortaya çıktı. Faşist bir hükümet olarak kurulan bu rejim, savunduğu görüşlerin aksine sosyalizmi ülkenin ekonomi politikalarında uyguladı. Sosyal demokratlar ve komünistler tarafından Hitler'in yönetimini aşağılamak için kullanılan "Nazizm" terimi de ortaya çıktı. TDK, Nasyonal Sosyalizmi tanımlamak için "Hitlerizm" terimini de kullanıyor. Ayrıca sözlük, "ulusal sosyalizm" veya "milliyetçi sosyalizm" anlamına da sahiptir. Ulusal sosyalizm, faşizmden ayrı bir doktrin olarak kabul edilse de, o dönemde Almanya'daki faaliyetler ve ırk ayrımcılığı nedeniyle "faşizm" olarak da anılıyordu. Adolf Hitler (Adolf Hitler), 1933'te başbakan oldu. 1934'te eski başbakan olarak bir yandan yasama, yürütme ve yargı yetkilerini topladı ve ardından ulusal sosyalizm fikirlerini hızla uygulamaya koydu.

Hitler ; Almanya'daki tüm haber kuruluşlarını yönetmek için Almanya'da Kamu Bilgi Açıklama ve Propaganda Dairesi adında bir bakanlık kurdu. Hitler'in yakın arkadaşı Dr. Joseph Goebbels (Joseph Goebbels) görevlendirildi. Goebbels'in Bakanlığı tarihsel olarak muazzam bir baskı, sansür ve medya yasakları dönemini işgal etti. Almanya'daki tüm haber ve medya kuruluşlarından sorumlu Goebbels olmuştu, Hitler'e karşı tüm eylemleri yasakladı veya sansürledi. Goebbels'in propagandasının temel dayanaklarından biri, Hitler'i kültün lideri olarak belirlemektir. Bu dönemde, tüm Alman yayınları Hitler'e hizmet etti. Yayın, halka ulaşmak için önemli bir araçtır ve Goebbels'in en etkili kitle iletişim silahlarından biridir. Bu nedenle, her Alman vatandaşının bir radyosu olmasını sağlamak için çok çalıştı. Hitler'in propagandası onu öylesine şanlı kıldı ki milyonlarca insan hep birlikte bağırdı: "Hitler Almanya, Almanya Hitlerdir". Almanya ayrıca Nazileri, halkın coşkusuyla canlandırmak, duygularını anlatmak ve onlara hedefler belirlemek için Büyük Alman İmparatorluğu olarak propaganda yapmaya çağırdı. Hitler, bu düşüncenin sonucunda Nazi Almanya'sını Üçüncü Reich (Üçüncü Reich) olarak adlandırdı (Çakı, 2018).

1.9. Siyasal İletişim Sürecinde Kullanılan Mesaj Stratejileri

Siyasi hareket araştırması, iletişim araştırmasında kavramlar olarak siyasal iletişimi ve siyasal pazarlamayı kullanır. Siyasi hareket kavramı, siyasal pazarlama kavramı içindeki ana akım araştırmalarla tanımlanır. Yöntem, sürecin tüm unsurlarıyla uğraşmak değil, odaklandığı tüm birimlerle ilgilenmektir. Siyasi iletişim alanındaki araştırmalar, farklı yöntemler nedeniyle sınırlı bir alanda konumlanmıştır. Bazı ana akım çalışmalar, mesajların kodlanmasına, bazıları etkilere ve bazıları da seçilen araçlara ve medya planlamasına odaklanır. Siyasi iletişim alanındaki bu akademik yaklaşım, profesyonelleri de etkiler ve siyasi iletişim profesyonelleri, tanımlanan dar alanlarda çalışmak zorunda kalır. Siyasi iletişim ve siyasi hareket araştırmalarının genel eğilimi, bu sürecin belirli unsurlarına odaklanmaktır. Bazı yöntemler, sürecin kilit unsurları olan görüntüleri (kim) içerir; bazı yöntemler bilgiyi (neyi) araştırma alanları olarak ifade eder. Siyasi kampanya yönetimine süreç yönetimi adı verilir, adayın imajıyla başlar, kampanyanın temasını ve yapılacak propaganda kanallarını belirler, adaya veya siyasi partiye faydalı seçmen davranışı oluşturur. Bu yöntemle göre, seçmen değerlendirmesi genellikle oylama potansiyelinin belirlenmesi ile sınırlıdır. Adayların ve partilerin performansı genellikle seçmenleri ve davranışlarını belirleyen sosyal yapıdan bağımsız olarak değerlendirilir (Aydın, 2009: 159).

Ekonomik, politik ve sosyal gelişme, seçmenlerin tutum ve davranışlarını belirleyen faktörleri tanımlama fırsatları sağlar. Seçmen analizi ve seçmenin gündemi, ortaya çıkan

sorunlara yönelik tutumların belirlenmesi açısından önemlidir. Her tavrın bir teması (nesnesi) vardır. Siyasi tutum, seçimler gibi siyasi davranışları belirler. Bir tavrın şiddeti yönü kadar önemlidir. Seçmenlerin gündem sorunlarına yönelik tutumlarını ölçmek, siyasi davranışları tahmin etmeyi kolaylaştırabilir. Bu amaçla seçmen analizi ve araştırması yapılmalıdır. Seçmen analizi, siyasi araştırmanın başlangıç noktası olarak kabul edilir (Aydın, 2009: 162). Bu mesajlar, adayların neden rakiplerine değil de kendilerine oy vermeleri gerektiğini açıklamalarının nedenleridir. Bu nedenle bilgi oluşturulurken, bilgi içeriğinin ağırlıklı olarak seçmenlerin dikkatini çekmesine, anlaşılır, kabul edilebilir ve akılda kalıcı olmasına özen gösterilmelidir (Kalender, 2005: 123). Siyasi kampanya bilgileri oluşturma sürecinde, seçmenlerin demografik özellikleri, davranışları ve tutumları gibi kişisel verileri seçimleri kazanabilmek için birer analiz unsurudurlar. Seçmen ittifak profili, adayların güçlü ve zayıf yönleri, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınmalıdır. Dikkate alınması gereken bir diğer faktör de, adayın iktidarda olmasına veya muhalefet seçimlerine katılmasına bağlı olan bilgi stratejisindeki farklılıktır. Ayrıca hazırlanan mesajların etkinliği açısından gösterim sırasının doğru düzenlenmesi önemlidir. Çünkü araştırmalar, ilk görüntülenen mesaj ile daha sonra görüntülenen mesaj arasındaki süre ne kadar uzun olursa, mesajın sonuna kadar teslim edilmesi o kadar etkili olduğunu göstermektedir. Konuşma stili ile ilgili başka bir çalışmada hitabetin , didaktik (eğitici) konuşmaya göre daha güvenilir olduğu görülmüştür (Güllüpınar, 2013).

Siyasal iletişim sürecinde, seçmenleri ikna etmek için bilgi stratejileri olarak korku temyizleri, kapı açma teknikleri ve kapıyı kapatma teknikleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

a) Korku Çekiciliği (Fear Appeal)

Korku çekiciliği kavramı, kişisel olarak ilgili büyük tehditleri ifade ederek ve ardından tehditlere yanıt vermek için makul önerilerde bulunarak insanları korkutan ikna edici haberler olarak tanımlanır. Dünyadaki teknolojik gelişmeler, savaşlar, ekonomi ve uluslararası krizler, sosyal hayatın karmaşıklığı gibi birçok potansiyel korku kaynağı yaratmıştır. Bunu fırsata çevirmeyi uman kişi veya kurumlar, insanları ikna etmek için korkulu bilgileri kullandılar. Bu teknikte, kitleler bir şeye inandıklarında korku uyandırmaya ve belirli bir davranışın yol açabileceği zararı göstermeye çalışır (Balcı, 2007).

Etkili bilgi içeriği korku duygusu barındırır. (Çobanoğlu, 2007: 198). Hem siyasal reklamcılık hem de marka reklamcılığı benzer stratejiler kullanır. Siyasi partiler bilgide görsel ve işitsel unsurlar kullanırken, aynı zamanda etkiyi artırmak için sıklıkla korku çekiciliği (bir tür duygusal çekim) kullanırlar (Aslan ve Yıldız, 2018). Oy kullanmama

nedeniyle neler olabileceğini anlatarak seçmenlerden tutumlarını değiştirmelerini istenmesi, buna bir örnektir. İnsanlar genellikle geleceğe dair duyulan kaygılar nedeniyle başarılı olurlar.

b) Kapıyı Aralama Tekniği (Foot-in-the-Door)

Bu teknik davranış temelli bir uygulamadır. Belirli davranışların gerçekleşmesi nedeniyle bu yönde olumlu tutumlar oluşacak ve bu tutumlar yeniden davranışlara dönüşecektir. Diğer bir deyişle, birisi daha büyük bir talepte bulunmadan önce daha küçük bir talep yapılması ilkesine dayanmaktadır ki bu da onu ikinci aşamanın gereksinimleri konusunda daha ikna edici kılacaktır (Faz 2, Güllüpınar, 2013). İlk başta insanlar büyük bir talebi karşılamakta tereddüt edebilir. Ancak küçük ihtiyaçları karşılayanlar, büyük ihtiyaçlara karşı aynı tutumu gösterirler. Aslında bu, tutarlı davranış sergilemek isteyen insanların bir sonucu olarak görülebilir.

Siyasi iletişim açısından kapı açma uygulamasına bakıldığında, herhangi bir konuda küçük adımlar atan seçmenlerin diğer konularda olumlu adımlar atmaya devam edeceği düşünülmektedir (Çobanoğlu, 2007: 161). Buradaki temel fikir, önce küçük bir gereksinimi karşılayan seçmenlerin gelecekte daha büyük gereksinimlere yönelik aynı tutumu sürdürecektir. Toplantıya davet edilen seçmenlerin kademeli olarak partinin görüşlerine katılacağı ve oy vereceği düşünülmektedir (Güllüpınar, 2013).

c) Kapıyı Kapatma Tekniği (Door-in-the-Face)

Kapatma tekniği, bireylerin veya kitlelerin ikna kabiliyetini artırmanın bir yoludur. Seçmenleri seçim kampanyalarına katılmaya ikna etmek için bilgilendirme stratejilerinden biri olarak kullanılır. Bu uygulamada, öncelikle zor bir görevin yerine getirilmesi beklenir ve görev, ilgilisi tarafından ret edilmesi sağlanır. Daha sonra yumuşatılan ikinci talep ile süreç devam eder. Aslında hedef olan ikinci taleptir. İnsanlar zor olan bir talepten sonra makul olanı yerine getirmeye yönelik bir duygulanım oluştururlar. Bunun nedeni, insanların karşı tarafın indirimi nedeniyle borçlu olmak istememesidir. Bu bağlamda politikacılar bu stratejiyi ustaca kullanırlar: önce insanlardan büyük taleplerde bulunmalarını isterler, sonra küçük taleplerde bulunurlar (Güllüpınar, 2013).

1.10. Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları

Siyasal kampanya iletişimi, stratejik adayların konumlandırılması ve kampanya bilgilerinin seçmenlere yayılması ile ilgili tüm iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içerir. Seçim faaliyetleri, kampanya stratejisinin belirlenmesinin ardından en çok emek ve paranın harcandığı aşamadır. Kampanyanın amacı, seçim stratejisine göre belirlenen bilgileri hedef seçmenlere ulaştırmaktır. Süreçte seçmenleri ve hedef kitleyi çekmek, bilgiyi iletmek ve

iletilecek diğer tüm noktaları aktif olarak çekmek için reklam, iletişim araçları ve medya aktif olarak kullanılmaktadır. Seçim faaliyetleri temelde kişisel ve kitle iletişim süreçlerinden oluşmaktadır (Uztuğ, 2007: 261). Siyasal iletişim, seçim faaliyetlerinin başarısını etkileyen önemli bir süreçtir.

Kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin sosyal yaşam ve siyaset üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Bu amaçla kitle iletişim araçlarının mantığına ve gelişimine dayalı seçim kampanyaları hazırlaması başlanılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, siyasi hareketlerdeki geleneksel yöntemlerin yerini modern pazarlama ve reklam teknikleri almıştır. Bu durumda, seçim kampanyalarında siyasi pazarlama uygulamalarında kullanılan reklamcılık ve halkla ilişkiler uzmanları, teknik danışmanlar ve fikir araştırmacıları seçmenlerin duygu ve beklentilerine cevap verebilecek politikalar oluşturacak, medya uzmanları da etkili kampanya stratejileri oluşturacak. Faaliyetlerin kapsamının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi, büyük ölçekli bir kampanya harcaması sonucunu doğurmuştur. (Türetgen, 2017).

1.11. Seçmen Davranışı ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim süreci içerisinde seçmen önemli bir siyasal aktör olarak değerlendirilmektedir. Seçmen bir taraftan etkiye açık bir bireydir, diğer taraftan da aşılması ve ikna edilmesi oldukça zor bir aktördür (Doğan ve Göker, 2014: 8). Bu doğrultuda amaç, seçmenin algılarını istenilen amaçlar doğrultusunda değişime uğratabilme becerisinin gösterilmesidir.

Bir parti, örgüt ya da ideolojiye yönelik yatkınlık seçmenlerin iletilen mesajları daha kolay kabul etmelerini sağlamaktadır. Ancak günümüzde partilere kayıtsız şartsız yatkınlıkları olan seçmen miktarının giderek azaldığı görülmektedir. İdeoloji gittikçe bireysel olarak tanımlanmakta, postmodern seçmen, geleneksel sağ-sol siyasi yelpazesinden ayrı hareket ederek geniş bir spektrumdaki fikir ve hedefler arasında bir seçim yapmaktadır. Yani günümüzde seçmene ulaşmanın giderek zorlaştığı, hatta onları belirli bir siyasi duruştan uzaklaştırmanın daha kolay hale geldiği ifade edilmektedir (Lilleker, 2013: 51). İşte tam da bu nedenle seçmene ulaşmakta kullanılan kitle iletişim araçlarının rolü ve işlevleri önceki dönemlere göre çok daha önemli hale gelmiştir.

Bu noktada iletişimcileri seçmen davranışı hakkında bilgilendirecek, açıklayıcı olacak çeşitli modellerin geliştirildiği bilinmektedir. Tarihsel gelişimi itibarıyla seçmen davranışını açıklamaya yönelik geliştirilen en önemli yaklaşımlar; sosyolojik yaklaşım, psikolojik veya partiye özdeşleşme yaklaşımı ve rasyonel tercih yaklaşımıdır (Kalender, 2000: 50-51).

1.11.1. Sosyolojik Yaklaşım

Bireyin siyasal toplumsallaşma süreci içerisinde toplumsal ilişkilerin önemli etkisi vardır. Bu bağlamda birer sosyal grup olarak aile, arkadaş, meslek grupları, okul ve kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma süreci içerisinde bireye yüklediği değer yargıları, ortak normlar ve kültürel öğeler bireylerin tercihlerinin belirlenmesinde birer kılavuz görevi görmektedir. (Doğan ve Göker, 2014: 11) Bireye yüklenen siyasal kültür ve değerler, bireylerin parçası oldukları toplumsal yapıyla ilişki düzeyini belirleyen referans noktalarını oluşturmaktadır. Yani bireyler sahip oldukları siyasal kültür ve değer kodlarından hareketle yönetimlere karşı tutum geliştirmektedirler.

Sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder. Seçimlerde kullanılan oy da aslında bireylerin ait oldukları sosyal kimliklerin siyasal tercihlere yansımasıdır (Akgün, 2007: 27). Dolayısıyla da seçmen davranışı bireysel değil, belli referans gruplarının etkisi ile oluşan bir grup davranışdır.

Bu noktada bu yaklaşımın eksik bazı yönleri olduğu iddia edilmektedir. Kalender' e göre sosyolojik yaklaşım bireyselliğin öneminin azaltmakta, kişilerin kendi başlarına karar verebileceği gerçeğini göz ardı etmektedir (2000: 76). Denver'a göre ise sosyolojik yaklaşım seçmenleri yönelik planlama ve harekete geçirme faaliyeti yapan siyasal partilerin aktif rolünü görmeme eğilimindedir (akt. Kalender, 2000: 77).

İşte bu noktada gruplaşma eğilimi gösteren sosyal medya mecralarının kullanıcı temelli yapısı geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla bireyselliğin en yoğun kullanıldığı kitle iletişim mecrası olarak varlık gösterdiğini söylemek mümkündür. Yani sosyal ağlarla birbirine bağlanan bireyler hem tekil hem de çoğulcu bir yapının parçası olarak yer alabilmekte, hem birey olarak hem de grubun bir parçası olarak siyasal davranışlarını biçimlendirebilmektedirler. Diğer yandan sosyal medyanın etkileşimlilik özelliği sayesinde bireyler ve siyasi partiler arasındaki iletişim aktif bir yapı üzerinde ilerlemektedir. Yani siyasi partiler seçmene yönelik faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında görünür kılmakta, seçmen kitle ile bu faaliyetlerle ilgili etkileşim kurabilmektedirler.

1.11.2. Psikolojik Yaklaşım

Psikolojik yaklaşım, sosyolojik yaklaşımın aksine bireyin siyasal tercihlerinin psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğunu savunmakta, gruplar yerine birey üzerinde odaklanmaktadır (Kalender, 2000: 55). Partiyle özdeşleşme modeli olarak da anılan seçmen davranışına psikolojik yaklaşım, seçmenin bir partiye duyduğu

sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir (Özkan, 2004: 112). Yani birey herhangi bir partiye ya da lidere duyduğu sadakat nedeniyle desteğini uzun süre sürdürdüğü iddia edilmektedir.

Ancak tarihsel sürece baktığımızda, 1960'lı yıllarda seçmenlerin parti sadakatine yönelik ilk kırılmaların bireyci bakış açısı neticesinde başladığını, 1990'larda ise seçmen çözülmesi yaşandığını söylemek mümkündür. Yani seçmen sadakati yerine seçimden seçime değişebilen davranış modeli ortaya çıkmış, kayıtsız şartsız sadece duygusal bağlılık nedeniyle bir partiyi ya da lideri destekleyecek kitle sayısında düşüş yaşanmıştır (Lilleker, 2013: 91).

Buna değişime rağmen parti ya da lidere duyulan duygusal bağ, seçmen davranışı konusunda yönlendirici etkisini sürdürmüştür. Günümüzde siyasi aktörler, seçkin bir yerde konumlanmak ve toplumdan soyutlanmak yerine, temsil ettikleri grupların bir parçası olarak algılandıkları takdirde, 'bizden biri' olarak görülmekte ve özgün bir kişiliğe sahip olabilmektedirler. Halka yani seçmene yakın görünüm takipçilerinin de kendileriyle özdeşleşmelerini sağlamaktadır. Özgünlüğü oluşturan nitelikler ve bunların gözlemlenebilen yansımaları seçmen kitle ile siyasi lider veya adaylar arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Lilleker, 2013: 53-54).

Siyasi aktörler, sosyal medya uygulamaları olan twitter, facebook, instagram, youtube, vb. aracılığıyla, profil oluşturmakta, fotoğraf, video, ses paylaşımı ile gündelik hayata ait ya da belli bir amaç doğrultusunda yaptığı aktivitelerini görünür kılabilirler. Bu yönüyle siyasi aktörler tarafından son yıllarda etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan bu mecralar çift yönlü iletişime açık yapısı ile esasında doğrudan iletişime alternatif bir yapı sergilemektedir.

Zira siyasal iletişimin en eski ve etkili örneği doğrudan iletişim sağlayan halk toplantıları idi. İletişim teknolojileri kitle iletişiminde olanak sağladıkça iletişimin kuruluş biçimi ve olanakları değişime uğramıştır. Bu süreçte sosyal medya ortamları doğrudan olmayan aracılı bir zeminde birebir iletişimin yapısal özelliklerini taşıyan bir mecra olarak toplumun karşısına çıkmıştır. Bu süreç ise birey ve siyasileri mesafeli yakınlıklar çerçevesinde bir araya getirmiş, iletişimin boyutunu geleneksel mecraya göre daha yakın kılmıştır.

Seçmenin değişen algılarına seslenmek suretiyle onlar üzerinde ikna gücünü artırabilmek amacıyla sosyal medya platformlarında siyasiler, parti üst kimliklerini yanında bireysel kimliklerini de yansıtmakta; hem kamusal hem de özel rollerini bir arada sunma imkânını yaşamakta, buna ilişkin söylemler üretmektedirler. Örneğin siyasi aktör, siyasal iletişim kampanyaları kapsamında gerçekleştirdiği miting ile ilgili sosyal medyada ileti paylaşabildiği gibi, ailesi ile birlikte geçirdiği özel bir aktiviteyi de paylaşabilmektedir.

1.11.3. Ekonomik ya da Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Seçmen davranışına rasyonel olarak yaklaşanların temel varsayımı seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday ya da partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullanmasıdır (Kalender, 2000: 61). Örneğin iktidar partisinin yapmış oldukları icraatlar seçmenin rasyonel tercih yaklaşımında önemli bir referans noktasıdır. Eğer iktidar geçmiş dönemde başarılı çalışmalar ortaya koymuşsa seçmen davranışını buna göre biçimlendirebilecektir.

Siyasal tercihe yol açan rasyonel değerler, bireylerin yaşadıkları toplumsal sorunları algılama çerçeveleriyle yakından ilgilidir. Yani birey hangi sorunları ön planda görüyorsa ilk etapta o sorunlara ağırlık verilmesini ve çözüm üretilmesini siyasilerden talep etmektedir. Bu doğrultuda seçmenler, kişisel olarak en fazla fayda sağlayabilecekleri partiyi desteklemek için hesaplama yapmaktadırlar (Lilleker, 2013: 51).

Rasyonel yaklaşım, siyasi davranışın ve siyasi faaliyetlerin tüketicileşmesine işaret eder niteliktedir. Siyasi tüketicilik, halkın siyasi olaylara veya belirli bir politikanın getirilerine tüketici bir perspektifinden bakmasıdır. Bu durumda halkın ticari bir ürüne ya da firmaya sergilediği yaklaşımı, siyasi partilere yönelik olarak da gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca halk, tüketici davranışından ileri gelen eğilimle, ticari bir firmaya tepki gösterircesine siyasi partilere mesafe alabilmekte, ilişkilerini bu ekseninde yeniden düzenleyebilmektedir (Lilleker, 2013: 79). Sonuç olarak partiler rasyonel olarak halkın düşüncesi ile yakından ilgilenmekte, halkın ihtiyaçlarına dokunacak ve onlardan geri bildirimler alabilecek bir iletişim sürecini gerçekleştirmektedirler. Bu aşamada sosyal medya, seçmen kitlenin tutum ve algılarının izlenmesine yönelik veri oluşumuna izin veren yapısıyla önemli bir kaynak durumundadır.

Görüldüğü gibi rasyonel ya da ekonomik tercih yaklaşımına göre seçmen davranışında bireysel kaygılar önemlidir. Siyasi partiler siyasal iletişim çalışmaları kapsamında iletişim stratejilerini belirlerken icraat ve proje odaklı söylem geliştirmekte, kitle iletişim araçları ile bu söylemi seçmene ulaştırmakta ve seçmen kitle üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar.

BÖLÜM 2

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağların Yükselişi

Sosyal ağ terimi ilk olarak 1954 yılında Barnes tarafından tanımlanmıştır, “rastgele karşılaşmalardan aile ilişkilerine kadar bireyler arasındaki ilişkilerin bir grafiğidir” (Durmuş vd., 2010: 17-18; Öztürk, 2014: 411). Bu tanım, "sosyal ağ" teriminin sosyal yönlerini vurgulamaktadır. Halen kullanımda olan sosyal ağları yansıtmasa da, İnternet teknolojisinin gelişimi bu tanımda bahsedilen bireyler arasındaki ilişkileri derinden etkilemiştir.

İnternette ilk araştırma ABD Savunma Bakanlığı tarafından düzenlenen ARPA desteğiyle gerçekleştirilmiş, askeri bilgisayar ağı ARPANET 1968 yılında kurulmuştur (Sert, 2014: 299). 1969'da ARPANET, Stanford Araştırma Enstitüsü ve California ve Utah'daki üniversitelerle ilk kez temas kurdu ve İnternet'in ilk biçimi ortaya çıktı. ARPA, 1972 yılından bu yana askeri kuruluşların ihtiyaçları doğrultusunda araştırmalar yapmış, dolayısıyla adı DARPA olarak değiştirilmiştir (Özkaya, 2013: 140). 1980'lerde, ağ askeri amaçlar ve araştırma kurumları arasındaki iletişim için kullanıldı. 1985 yılında JANET ve NFSNET gibi ulusal akademik ağlar kuruldu (Sert, 2014: 299). İnternette aranabilen Gopher programı 1991 yılında, internette çalıştırılabilen Netscape yazılımı ise 1995 yılında başlatılmıştır (Özkaya, 2013: 140).

İnternet başlangıçta askeri amaçlar için geliştirildi ve daha sonra ticari kullanım için açıldı. Uydu teknolojisinin kendisi problemsiz ve tarafsız görünse de aslında sosyal güç / güç yapısı amacıyla kullanılabilir (Tokgöz, 2008: 52).

1960'larda uydu haberleşmesinin ve 1970'lerde bilgisayar alanının gelişmesi, haberleşme alanına uyum sağlamakta zorlandı ve güç ilişkilerine yeni boyutlar getirdi. Özellikle bilgisayarlardan sonra geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sanal ortamlar hayatımıza girmiş, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimler ortaya çıkmış ve uzun mesafeli iletişim mümkün hale gelmiştir. (Tokgöz, 2008: 55-56).

Devlet, cezalandırma veya ödüllendirme yöntemi olarak kamu alımları ve vergiler gibi araçları kullanarak medya kuruluşlarını iktidarına bağımlı hale getiriyor. Bu nedenle medya, dördüncü büyük güç olmak yerine ayakta kalabilmek için iktidar yanlısı yayıncılık politikasını takip edebilmekte.. Kişisel bilgisayarların kullanımıyla, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tekel giderek ortadan kalktı ve bu tekele dayanan güç ve iktidar ilişkileri değişti. Özellikle sosyal medya platformları, ana akım medyanın içeriği belirleyen eşik koruma mekanizmasından kurtulma fırsatı oluşturmuştur. Herkes bu platformlarda aracı olmadan kendini ifade etme imkanına sahiptir.

Manuel Castells'in (Manuel Castells) kitabı "Bilgi Çağı" da bu değişimi ağ toplumu teorisiyle ilişkilendirir ve iletişim teknolojisinin popülerleşmesiyle birlikte sosyal, politik ve ekonomik değişiklik. İletişim teknolojisinin gelişimi, modern toplumu, tıpkı bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan yapısal ağ dizileri olduğu gibi, bireylerin, kurumların ve ülkelerin birbirine bağlı olduğu ağ bağlantılı bir topluma dönüştürmüştür. Castell, teknolojik değişikliklerin sadece iletişim alanında değişikliklere yol açmadığına, sermayenin ve ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi ile ekonomik ve politik alanlarda yeni sosyal yapıların ortaya çıktığına inanmaktadır (Couldry, 2014: 611-612).

Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve dağıtmalarına imkan veren Web 2.0 uygulamaları, özellikle viral reklamcılık için siyasi aktörler tarafından kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medyada paylaşılan içerikler milyonlarca kişi tarafından anında görülebilir ve onlar tarafından tekrar tekrar paylaşılabilir. Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya; liderler tarafından kendi kendini tanıtmaya, seçmenlerle etkileşim yoluyla duygusal bağlar kurma, onları etkinlikler hakkında bilgilendirme ve kampanyalar için fon toplama gibi birçok organizasyonun önünü açıyor. Ayrıca sosyal medya, tek yönlü iletişim gibi bir bilgi akışı yaratmaktan ziyade toplumda bir tartışma kültürü oluşturarak siyasal alanda sosyal katılım sağlar. Çeşitli gruplar, küçük siyasi partiler ve bağımsız adaylar da siyasal sahnede seslerini duyurabilirler.

2.2. Sosyal Medya ve Kamusal Alan

İnternetin siyasi iletişime demokratik katkısı iki yönlüdür. Birincisi, siyasi katılımcılar ile seçmenler arasında iki yönlü iletişimi teşvik etmesi, ikincisi ise yeni biçimler, ideolojik platformlar ve forumları gündeme getirmesidir (Oktay, 2002: 185).

Siyasi katılımcılar için internetin en büyük avantajı kamusal alan yaratmasıdır. Bu nedenle medya tekeli kırıldı. Hepimizin bildiği gibi, medya araçlarına sahip sermaye kurumları içeriğe müdahale ediyor ve politik olarak yayın eşitliğini sağlayamıyor. Ancak internet nedeniyle bu tekel kırılmış, medya alanı ve zamanı satın almak için yeterli bütçeye sahip olmayan siyasi parti ve adaylar internet üzerinden seslerini açıklama fırsatı bulmuşlardır. Her mesaj sansürsüz ve yüksek maliyetler olmadan seçmenlere ulaştırılabilir. Bu durum, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde ortadan kaldırmış ve seçim kampanyaları için fırsat eşitliği sağlamıştır.

En geniş anlamıyla onları içeren siyasi karar alma sürecine halkın katılımına "katılımcı demokrasi" denir. Katılımcı demokrasi ile temsili demokrasi arasındaki fark, halkın sorumluluğunun seçimlere katılmakla sona ermemesi ve ortak karar almanın seçimler dışında yöntemler gerektirmesidir (Özkan, 2007: 69-71). İnternetin ortaya çıkmasıyla, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye bir geçiş olmuştur. Rousseau'nun "temsili ve demokrasi kesinlikle birbirini dışlayan kavramlardır" teriminde söylediği gibi, temsili demokraside gerçek bir demokrasi anlayışı yoktur (Bağce, 2009: 26).

1993'te Howard Rheingold (Howard Rheingold), sanal toplulukların vatandaşların demokrasiyi yeniden canlandırmalarına yardımcı olacağı ve insanları İnternetin yeni bir katılımcı demokrasi ve kamusal alan anlayışına yol açacağına inandıracağı argümanını ortaya attı. İnternetin mektup ve matbaaya kadar demokratikleşme potansiyeline sahip olduğu söylenmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 96, 97). Kamusal alan kavramı ilk olarak 1962'de Jürgen Habermas tarafından önerildi. Bu kavram, vatandaşların herhangi bir konuda farklı görüşleri tartışabileceği ve fikir birliği oluşturabileceği herkese açık bir katılım ve katılım sürecidir (Sert, 2014: 292). Habermas, demokrasinin temelini, vatandaşların görüşlerini kamusal alanda eşit ve özgürce tartışabilmeleri olduğuna inanmaktadır. 1962'de yayınlanan "Kamusal Alanda Yapısal Dönüşüm: Burjuva Topluma Ait" kitabı, kamusal tartışmanın temelini oluşturmaktadır. (Özkaya, 2013: 152-153). Kamusal alan kavramının kökeni, eski Yunanistan'da yeniden'agora denen yerde toplanan insanlara ve Roma'daki "forum" a dayanmaktadır. 17. yüzyılın ortalarında, Avrupa'nın bir arada var olduğu ortamlar (halka açık yerler, kafeler ve salonlar gibi) halka açık yerler haline geldi (Algül ve Üçer, 2013: 31). 19. yüzyıldan beri kitle iletişiminin ticari faaliyetlerin alanı haline gelmesiyle, Habermas'ın demokratik kamusal alanı ortadan kalktı ve kamusal alan, çıkar gruplarının kaynakları paylaşma mücadelesi haline geldi. Bazı yeni

medya kuramcılarına göre internet kamusal alana yakın bir ortam oluşturmuş ve Habermas önemli tartışmalardan bahsetmiştir (Özkaya, 2013: 154-155). Dahlgren, İnternetin yeni bir tür kamusal alan olduğuna inanıyor ve ayrıca çevrimiçi kamusal alanları da sınıflandırıyor. İlk alan, bireysel veya kuruluş web sitelerini, forumları, sohbet sitelerini ve blogları içerir. İkinci alan çevrimiçi haberler, üçüncü alan ise siyasi savunuculuk. Dördüncü alan yeni toplumsal hareketlerin kullandığı alternatif aktivist alanı, son alan ise e-devlet alanıdır (Öztürk, 2014: 417).

Kamusal alanda yer bulamayan etnik azınlıklar görüşlerini internette özgürce ifade edebilmekte ve siyasi olarak sosyal hayata katılabilmektedir. Öte yandan internetin rahat erişim ve kullanımı ve hızlı yaygınlaşması nedeniyle geleneksel medyada yer almayan haberler ve konular kolaylıkla kamuoyunun gündemine alınabilir. Bu doğrultuda İnternet, çoğulcu ve özgür bir iletişim ortamı sağlayarak bir kamusal alan da yaratmakta, böylelikle demokratik bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerinin savunucuları sosyal etkileşimi desteklemek için İnternet sorunlarını ele alsalar da, İnternet, endüstriyel ve ticari karlar elde etmek, mevcut eşitsizlikleri sürdürmek, izlemek ve kontrol etmek için bir araç olarak kabul edilir (Özkaya, 2013: 136).

Siyasi partilerin İnternet'i bir kitle iletişim aracı olarak kullanmasına yönelik pek çok eleştiri var, ancak bunun katılımcı demokrasi olasılığını sunduğu değil. Bu eleştirilerden ilki, İnternet platformlarının siyasetçilere ana akım medyanın gündemini belirlemek ve reklam yapmak için İnternet platformlarını kullanma konusunda yeni fırsatlar sağlamasıdır. Siyasi katılımcılar, seçmenlerle ilişkilerini güçlendirmek yerine, görüşlerini ve politikalarını sosyal medyada iletirler. Bu nedenle, İnternetin işlevi elektronik seçim kılavuzundan çok farklı değildir. Bir diğer eleştiri ise internetin dünyanın hiçbir yerinde% 100 kullanılmaması, dolayısıyla getirdiği birçok fırsata rağmen internetin siyasi kampanyalarda yeterli bir iletişim aracı olmamasıdır. Seçmen gruplarını oluşturan bireyler arasındaki dijital uçurum nedeniyle geleneksel kitle iletişim araçları da önemini korumuştur (Doğu vd., 2014: 37-39). İnternet, dünyadaki çoğu insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmesine rağmen, erişim ve kullanım fırsatlarının eşit olmayan dağılımı ve ekonomik ve sosyal koşulların dengesiz dağılımı nedeniyle 2000'li yıllardan beri dijital uçurum ortadan kalkmadı. UNESCO raporuna göre çoğu internet içeriği refah düzeyi yüksek kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Özkaya, 2013: 143-144). Dijital bölünme kültürü aynı ülkede, farklı yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesindeki bireyler arasında ve farklı ülkeler arasında ortaya çıkabilir. Gelişmiş ülkelerdeki teknolojik altyapı daha güçlü ve insanlar teknolojiye daha kolay erişebiliyor. Bu nedenle İnternet herkesin

erişime ve katılmaya açık bir alan olmayıp, erişim hakkı olmayanları dışlayarak farklılıkları ifade etmede eşitsizlik yaratmakta ve bir kamu malı sayılmamaktadır (Sert, 2014: 293-294). Manuel Castells'e göre çevrimiçi toplum ilerici, kapsayıcı, eşit ve evrensel olmaktan uzaktır. Bilgi açısından dünya nüfusunun çoğunluğunun dışlanması, ağ toplumunun kazananlarına ek olarak (Castell tarafından "Dördüncü Dünya" olarak tanımlanmıştır), bu dönüşümden pay alamayan birçok kaybeden olduğunu göstermektedir (Özkaya, 2013: 139).

Öte yandan, İnternet ticari çıkarların rol oynayacağı bir platform olarak görülmesi de, İnternet reklamcılığı bizi giderek daha fazla çevreliyor ve web siteleri tıpkı reklam verenlerin istekleri doğrultusunda diğer kitle iletişim araçları gibi. Örneğin, eskiden bir Weibo olan ve yalnızca kişisel düşüncelerini ve yorumlarını paylaşan Twitter'da bile, bugün sayfanın üst kısmında hala "promosyon tweetleri" adı verilen reklam tweetleri görüntüleniyor. Dolayısıyla internetin katılımcı demokrasi yaratma işlevini yitirdiği ve ticarileştirmeye doğru ilerlediği söylenebilir.

Siyasi katılımcılar seçmenler, sosyal ağların üyeleridir, ancak dijital gözetim fenomeni nedeniyle bireyler bu teknolojileri kontrol edenlerden farklı konumlardadır. İnternet bir gözetim cihazı haline geldi ve vatandaşlar sürekli olarak izlenip kara listeye alınabiliyor. Son zamanlarda sosyal paylaşım sitesi, Türkiye'de sosyal medya ile paylaşım yapan çok sayıda kişinin suç olması nedeniyle propaganda şüphesiyle yargılandı ve tutuklandı. Facebook'ta doğum tarihleri, eğitim ve aile bilgileri, meslekler, ilişkiler, siyasi görüşler ve ilgi alanları gibi birçok ayrıntılı bilgi bulunduğu için insanların kimlikleri kolayca deşifre edilebilir. Ayrıca herkes kişisel olarak paylaşılan fotoğrafları görebilir. Twitter'da bireyler, yaratılan korku kültürü nedeniyle özgürce paylaşım yapamaz ve kendilerini oto sansüre zorlanmış hissetmekte. Bu, Bentham'ın, mahkumların herhangi bir zorlama olmaksızın davranışlarını kontrol edebildikleri Panopticon hapisane modeliyle karşılaştırılabilir.

Facebook, kullanıcının otosansür davranışını incelemek için 3,9 milyon kullanıcının hareketini 17 gün boyunca izledi ve kullanıcıların% 71'inin en az bir cümle bildirim durumu güncellemesi veya yorumu yazdığını veya sildiğini ve herhangi bir içerik yayınlamamayı seçtiğini tespit etti. Araştırmacılar bu verileri açıklamışlardır çünkü izleyici belirsiz olduğunda düşüncelerimizi net bir şekilde ortaya koymamız zorlaşmaktadır (Das ve Kramer, 2013: 120).

Gözetleme kişiye özel olanın kamusallaşması, tekillik, teşhir edilme ve sosyal paylaşım siteleri üzerinde hükümetin gözü gibi kavramlar ile açıklanabilmekte, bireyler farkında olsun yada olmasın bir tür gözetim içinde yer almaktadır (Özkaya, 2013: 139). Örneğin, Mart 2006'da Belarus'taki gençler LiveJournal blogu aracılığıyla bir hükümet karşıtı

operasyon düzenlediler ve LiveJournal ve Flickr'da polis şiddetini gösteren fotoğrafları paylaştılar. Ancak daha sonra bu fotoğraflar bizzat eylemciler tarafından tespit edilebilmek için önerilmiş, bir kısmı sorgulanmış, bir kısmı okuldan uzaklaştırılma kararı ile tehdit edilmiştir (Atikkan ve Tunç, 2011: 105). Bu tür örnekler, sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra hayatı bir projektör hapishanesine de dönüştürdüğünü gösteriyor. Gözetim olgusu yeni bilgi teknolojilerine özgü olmamakla birlikte, bu teknolojiler sayesinde giderek daha yaygın hale gelmiştir. Tüm modern toplumlar gözetim toplumlarıdır. İnternet, katılımcı ve açık etkileşimli bir yapıya sahip olduğundan, özgür bir ortam sağlarken çok güçlü bir izleme ve kontrol aracı haline gelmiştir (Özkaya, 2013: 142).

Fransız düşünür Foucault, "Hapishanenin Doğuşu" adlı kitabında modern toplumda gözetleme olgusunu ayrıntılı olarak inceledi. Bentham'ın panoptikon hapishane modeli gibi, modern toplum, gücün otomatik olarak işlemesine izin veren ve böylece gözetim olmaksızın izlenmesine izin veren bilinçli, sürekli görünür bir durum yarattı. Panoptikon modeli hem iktidarı görünür kılar, hem de varlığının kanıtlanamaz olması ilkesini getirir. Panoptikon, iktidarı otomatikleştirmekte ve bireysellikten çıkartmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın sosyal hayatı bir Panopticon'a dönüştürdüğünü söylemek abartı olmaz. İnternetin, özellikle de Web 2.0'in yaygın kullanımı, vatandaşlar üzerinde yeni bir hükümet gözetimi düzeyi getirmiştir. Foucault'nun işaret ettiği gibi, iktidarın bizi gözlemlediği ama gözlemlenmediği bir çağda yaşayıp yaşamadığımız sorgulanabilir. Beyaz Rusya'da gençlerin sorgulanma ve üniversiteden çekilme tehdidinde bulunma kararına benzer şekilde, ülkemizde de bazı kişilerin Facebook ve Twitter paylaşımları nedeniyle sorgulanarak tutuklanması, sosyal medya paylaşımlarının kısıtlanmasına neden oldu. Bu nedenle, sosyal medya siteleri artık bir özgürlük ve kişiselleştirme alanı olmaktan çıkmakta ve toplum üyelerine her zaman gözlemlendiğini ve kontrol edildiğini hissettirmektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

Kamuoyunun taleplerini ve beklentilerini öğrenmek, siyasetçilerin vaatlerini ve projelerini seçmenlere duyurmak, olumlu bir imaj oluşturmak açısından siyasal iletişimde halkla ilişkiler etkinliklerine yer verilmektedir. Politik halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örneği 1917 yılında ABD'nin Birinci Dünya Savaşı konusundaki devlet politikalarını halka benimsetmek amacıyla Başkan Wilson tarafından kurulan Federal Committee on Public Information'dır. Daha sonra 1928 yılında Demokrat Parti, 1938'de Cumhuriyetçi Parti ABD'de ilk halkla ilişkiler bürolarını kurmuşlardır (Oktay, 2002: 78). İlk bağımsız halkla ilişkiler firması 1933 yılında Los Angeles'te kurulan "Kampanyalar"dır. Siyasal iletişimde

modern anlamda halkla ilişkiler ise ilk kez 1960 yılında Nixon ve Kennedy'nin televizyonda canlı olarak yayınlanan seçim tartışmaları ile başlamıştır (Çobanoğlu, 2007: 63). Nixon yorgun ve tıraşsız görünen yüzüyle ekranda yer almış ve kamerayla da göz teması kurmayı başaramayarak sürekli konuklara bakmıştır (Oktay, 2002: 166). Televizyona çıkmadan önce sahne ışıklarını da hesaba katmayan Nixon kalın giyinmiş ve programda ter dökmüştür. Rahat görünen Kennedy'nin aksine Nixon'un bu durumu izleyiciler tarafından farklı yorumlanmıştır (Öztürk, 2014: 407). Yayından önce üstünlük Nixon'da iken Kennedy'nin televizyondaki fiziksel görünümü ve konuşması üstünlüğü ona geçirmiş ve John Kennedy seçimleri kazanmıştır. Gerçekte Nixon konulara daha fazla hakim olduğu halde bu olay televizyonun seçimlerdeki etkisini ortaya koyan en önemli örnek niteliğindedir (Aziz, 2013: 121).

Yayınları çağımızın en büyük buluşlarından biri olan televizyondan takip etmek ile radyodan takip etmek arasında fark vardır. Radyo programlarında dinleyicinin hayal gücü ön plandadır, siyasetçileri dinlerken onları özgürce hayal edebilir. Görüntünün bulunduğu yerde ise hayallere yer olmaz, her şey daha net ve somuttur. Radyo yayınları bir romanı okumak gibi düşünülürse, televizyon yayınları bu romanın filme uyarlanmış halidir. Her ne kadar televizyon seçmenler üzerinde etkili bir kitle iletişim aracı olsa da bir o kadar da gaf yapmaya müsait bir araçtır. Bazen dikkatsizce ve düşünmeden söylenen sözler sonucu ortaya çıkan bazen de bilinçaltındakileri yansıtan bu gaflar çoğu kez söyleyen kişileri gülünç duruma düşürebilmektedir. Hatta bazı gaflar vardır ki uzun yıllar hatırlanmakta ve o gafi yapan kişiyi bile gölgede bırakabilmektedir.

Türkiye'den örnek verecek olursak, 1995 yılında Mesut Yılmaz'ın Tansu Çiller'i bir tartışma programında mal varlığı konusunda köşeye sıkıştırması ve iyice gerilen Çiller'in önüne koyulan kurabiyeleri yemesi "kurabiye canavarı" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Özellikle canlı yayınlarda politikacının köşeye sıkıştırılması, bilgisi olmayan konuların açılması ve küçük düşmesi gibi riskler olmasına rağmen bu tür televizyon tartışmaları siyasetçiler için kolay kolay reddedilmeyecek bir tanıtım imkanıdır ve halk adayları bir açık oturum gibi doğal haliyle gördüğü medya içeriklerine reklam mesajlarından daha fazla inanmaktadır (Oktay, 2002: 76-81).

Televizyonun etkili olmaya başladığı bu yıllarda internet sadece askeri erişim ve haberleşme aracı olarak kullanılmaktadır. 1991 yılında Tim Berners Lee tarafından HTML adı verilen bilgisayar dilinin bulunması sonucu ortaya çıkan "World Wide Web" yazılımı ile beraber bireysel kullanıma geçilmiştir (Turan, 2014: 104). İnternetin multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmesi World Wide Web ile olmuş, internette aynı anda görüntü izlemek, bir şeyler dinlemek ve paylaşmak mümkün hale

gelmiştir. Radyo, televizyon ve gazetenin tüm özellikleri tek bir araç olan internet bünyesinde toplanmıştır (Sert, 2014: 286). 1993 sonlarına doğru bilgisayar ve internet toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılmaya başlanmış ancak halkla ilişkiler alanında geleneksel kitle iletişim araçları kullanılmaya devam etmiştir (Alikılıç, 2011: 4). 1996 yılında anlık mesajlaşma siteleri, 2003'de ilk sosyal iletişim ağları olan Friendster ve Myspace gibi sitelerin kullanılması internet kavramının değişmesine neden olmuştur (Özkan, 2014: 244). 2004 yılında gerçekleşen devrime kadar web, kullanıcıyla bir etkileşimin olmadığı elektronik bilgi kaynağı görevi görmüştür. Sosyal medya adıyla da kullanılan Web 2.0 kavramı ilk olarak 1999 yılında Darcy Dinucci tarafından kullanılmış olmasına rağmen 2004 yılında O'Reilly Media tarafından ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamak amacıyla kullanılmasıyla popüler hale gelmiştir (Turan, 2014: 104).

İnternet ile beraber bütün dünya insanların parmak ucunda olmuş, daha önceleri tahmin bile edilmesi mümkün olmayan sanal bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden araştırma yapmak, sohbet etmek, dünyanın her yerinden gelen haberleri anında öğrenebilmek mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 uygulamalarıyla bireyler kendi mesajlarını oluşturma ve paylaşma imkanı elde etmiş, böylece sadece alıcı olarak bulundukları konumdan aktif katılımcı konumuna geçmişlerdir. Mesaj oluşturup yayabilmek artık sadece denetim sahiplerinin kontrolü altında olmaktan çıkmıştır. İnternet aynı anda milyarlarca kişinin paylaşımında bulunduğu ve birbirleriyle etkileşime geçtiği önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Peki nedir bu etkileşim? Van Dijk'e göre etkileşimselliğin dört aşaması bulunmaktadır. İlk aşaması çoklu iletişim ortamı sağlaması, ikinci aşaması eş zamanlılık, üçüncü aşaması kullanıcıların sürece müdahale edebilme ve değişiklik yapabilme olanakları, son aşaması ise davranış ve tepkilerde bulunabilmeleridir (Sert, 2014: 286-287). Bilinen ilk paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. 2000 yılına kadar faaliyet gösteren bu site profil oluşturma ve arkadaşlık tekliflerini kabul ederek arkadaş listeleme olanağı sunmuştur. Türkiye'nin ilk sosyal ağı ise 2004 yılında kurulan ve hala kullanımda olan Yonja'dır (Öztürk, 2014: 412). 2004 yılında Facebook, 2006'da Twitter ve 2007'de cep telefonlarının internet erişimi sunmasıyla birlikte gündelik yaşam sanal ortama taşınmıştır. Sanal dünya ile gerçek dünyanın birbirlerinin tamamlayıcısı olmalarının bir sebebi de taşınabilir bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları gibi internet erişimi sağlayan araçların çeşitlenmesidir. Sanal ortamda filizlenen arkadaşlıklar, sosyal ve siyasal hareketler, çevrimiçi iş görüşmeleri, sanal alışveriş ve e-ders uygulamaları ortamın gündelik yaşama taşınan örnekleri arasında yer almaktadır (Özkan, 2014: 244-246).

Yeni medya teknolojileri halkla ilişkiler açısından da yeni bir uygulama alanı ortaya çıkarmıştır. Facebook ve Twitter siyasi partiler yerine bireysel politikacıları ön plana çıkarmış, böylece aday odaklı ve kişiselleştirilmiş kampanyalar siyasi arenada yer bulmuştur. Sosyal medya uygulamaları potansiyel seçmenleri harekete geçirmiş, kullanıcılara adaylar ile diyalog kurma ve etkileşim olanağı sağlamıştır. Özellikle yerel seçim kampanyalarında adaylar arasındaki farklılıkları ortaya koymada ve oluşacak ilk izlenimde sosyal medya ortamlarının doğrudan etkisi bulunmaktadır (Suiter, 2015: 300).

Siyasetçiler gibi kurum ve kuruluşlar da Web 2.0.'ın getirdiği sosyal platformlarını kullanarak halkla ilişkiler etkinliklerini internet ortamına taşımış, hedef kitleleri ile sürekli etkileşim sağlayabilme imkanı elde etmişlerdir. Kurumların yaptıkları halkla ilişkiler etkinlikleri internet üzerinden kamuoyuyla paylaşılabilmekte ve kamuoyu oluşturulabilmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler açısından çok önemli olan medya ilişkileri biraz olsun önemini yitirmekte ve kurumlar aracısız olarak faaliyetlerini duyurabilmekte, ses ve video içerikli sosyal medya bültenlerinin paylaşabilmektedir. Dünyanın interneti ve sosyal medyayı en çok kullanan ülkelerinden biri olmamız nedeniyle günümüzde bazı halkla ilişkiler ajansları dijital ajanslar halini almış, kurumların sosyal medya hesapları bu ajansların bünyesindeki sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar arasında deneyim paylaşımı ve ağızdan ağızdan pazarlama da daha kolay hale gelmiştir. Örneğin, Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan Fikrimühim, www.fikrimuhim.com aracılığıyla markalar ve kullanıcıları bir araya getirmektedir. Siteye üye olan kullanıcılara Fikrimühim tarafından ücretsiz olarak bazı ürünler gönderilmekte, kullanıcıların deneyimlediği bu ürünler hakkındaki geri bildirimleri alınmakta ve başka kişilerle de paylaşımları sağlanmaktadır. Böylece ürünleri deneyimleyen kullanıcıların yorumları hem markalara kendi ürünleri hakkında bir geri bildirim sağlamak hem de ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bu ürünlerin reklamları yapılmaktadır.

İnternetin halkla ilişkiler açısından pek çok avantajı olmasına rağmen bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, herkes fikrini özgürce duyurabilmektedir fakat internetin kötü niyetli kişiler tarafından kullanılması bazı olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. İnternette yer alan kişi, kurum veya kuruluşların fiziksel olarak görülmeleri imkansız olduğundan dolayı gerçek olup olmadıkları bilinemez ve kamuoyunu yanıltılabilir. Geleneksel medyada olduğu gibi içerikler halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolü altında değildir, Web 2.0 ile birlikte kontrol internet kullanıcılarına geçmiştir (Alikılıç, 2011: 7-8). Sosyal medyada herkes fikrini paylaşabildiğinden dolayı içeriklerin olumlu ya da olumsuz olacağını kestirmek mümkün değildir. Bu nedenle olumsuz mesajlara da hazırlıklı olunup,

zorlayıcı sorular ve yorumlar karşısında nezaketli davranılması gerekmektedir (Öztürk, 2014: 222-224).

Bazı sosyologlara göre ise sosyal kavramı günümüzde post-sosyal ilişkileri ifade etmekte ve sosyal medyanın sağladığı toplumsal değişim eleştirilmektedir. Bu sayede ulusal aidiyetin çekirdeği olan toplumsallık giderek mantıksızlaşmakta ve daha az değer ifade etmektedir. Dijital ağ eylemleri toplumsal bağlılığı ve bütünlüğü bozmakta, aslında gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi anlamlandırılan bir toplum yaratmaktadır (Couldry, 2014: 613). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri halkla ilişkiler ve reklamcılık açısından tüketim alışkanlıklarının gözetimini de daha kolay hale getirmiştir. Lyon, bu durumu “dağınık gözetim” olarak adlandırır.

Tüketim üzerindeki vurgu, bilişim teknolojisinin daha fazla kullanılmasıyla hem mümkün hale gelir hem de bu kullanımları canlandırır. İşletme yönetimi, böylesi teknolojileri hem bölümler arasında koordinasyon ve bilgi alışverişi ve işyerinin iç denetimi gibi geleneksel amaçlar için hem de niche-marketing arayışında, müşteri hizmeti ve hatta şirketlerin ve müşterilerin ‘elektronik kilitlenmesi’ için benimser. Bu dağınık gözetimdir. (Lyon, 1997: 187).

Şirketler tüketiciler hakkında çeşitli araçları kullanarak (banka hesap bilgileri, çeşitli veri tabanları, sosyal medya hesapları vs.) bilgi toplamakta ve bu bilgileri hedef kitle tespitinde kullanılmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıların içerik oluşturduğu ve kendi kimliklerini sergiledikleri bir alan olduğundan dolayı şirketler, kullanıcıların sosyo-ekonomik statüleri, ilgi alanları, beğenileri gibi birçok bilgiye kolayca ulaşabilmekte, bu yolla hedef kitlelerine daha doğrudan ve kolay erişebilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin birkaç aylık kredi kartı ekstresinin analizi bile o tüketicinin nasıl biri olduğu ve gelecekte ne gibi harcamalara yöneleceği konusunda ipuçları vermektedir. Ya da Facebook, tüketiciye ait birçok detaylı bilgi barındırması nedeniyle halkla ilişkiler ve reklam ajansları tarafından kullanılarak kişiye özel reklam mesajlarının oluşturulmasında kullanılan önemli bir platformdur. Dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahip olan Facebook'ta kullanıcının bıraktığı her iz şirketler tarafından veri olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya şirketler için tüketicilerin kendileri hakkında nasıl bir algıya sahip olduğunu gösteren araçlardan da biridir. Çünkü sosyal medya ortamlarının sağladığı olanaklar ile daha önceleri pasif konumda olan tüketiciler Twitter ve Facebook paylaşımları, Youtube'a yükledikleri videolar, forum sitelerinde ve sözlüklerde paylaştıkları yorumlarla beraber aktif içerik üreten bireyler halini almışlardır.

Öte yandan, kontrolün internet kullanıcılarına geçmesi ile beraber sıradan vatandaşlar bile kendisini ifade edebilir hale gelmiştir fakat medya mesajlarını kontrol etme ayrıcalıkları

ellerinden kayan grup internetin yol açtığı değişimlere burun kıvrırmakta ve sıradan insanların onlarla rekabete girmesini hoş karşılamamaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 57). Yeni medya araçları bir sorunla ilgili kamuoyunun dikkatini çekebilmek ve örgütlenebilmek amacıyla aktivistler tarafından etkin şekilde kullanılmakta, aktivist hareketler daha örgütlü ve dayanışma içinde gerçekleşmektedir.

Özellikle sosyal medya aktivistler arasındaki bağları güçlendirmekte, geleneksel medyada kendine yeterince yer bulamayan azınlık gruplar mücadelelerini yayma imkanı bulabilmektedir. Bu doğrultuda internet genel olarak bilgi toplama, bilgi yayma, diyalog kurma, eylem koordine etme ve lobicilik amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Sert, 2014: 283-301). Çünkü bu iletişim ortamı dünyanın her yerinden insanlarla irtibata geçilebilen, zaman ve mekan üstü bir alandır. Kendine ait fikirleri yasak olmasından dolayı bu düşüncelerini sokakta sınırlı ölçüde paylaşabilen muhalif kesimler dijital platformlarda kendi gibi düşünenler ile kolaylıkla bir araya gelebilmektedir (Sütçü vd., 2013: 183).

Türkiye'de Gezi Parkı olgusu sırasında Twitter aracılığı ile yaralılara tıbbi müdahale yapılma imkanı olmuş ve medyada ifşa edilen bilgilerin topluma iletimi sağlanmıştır. Kapak parkındaki ağaçları yok etme sürecinde, Taksim Meydanı'ndaki insanların zararlı görüntüleri sosyal medyaya hızla yayıldı ve binlerce kişi birden Taksim'e çağrı yaptı. Twitter, İstanbul'daki Gates Park'ta protestoların düzenlenmesinde öncü olmanın yanı sıra, Ankara ve İzmir gibi merkezlerde de protestolar düzenledi. Bir yandan eylem örgütlenmesi çağrısı yaparken, diğer yandan olay yerindeki yaralı vatandaşlara yardım çağrısında bulunuyor. Türkiye'de eylemler sırasında Twitter kullanımı büyük rakamlara ulaşmış ve sosyal medyada örgütlenmenin unutulmaz bir örneği olmuştur. Televizyon kanallarının büyük çoğunluğunun Taksim'de yaşananları yayınlamaması üzerine habercilik görevi üstlenen sosyal medya araçlarından birisi de Facebook olmuştur. Türkiye'de ve dünyada en çok üye sayısına sahip olan Facebook'a yüklenen resimler ve videolar hızla paylaşılmış, geleneksel kitle iletişim araçlarına uygulanan sansür yurttaş gazeteciliğini doğurmuştur.

BÖLÜM 3

MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

3.1. Medya ve Siyasal İktidar İlişkileri

Medya ve siyaset arasındaki ilişkinin ilk örneği, 1859'da bir gazetede yayınlanan bir ABD Kongresi üyesiyle yapılan röportajdı. İlk siyasi haber bülteni 1907'de yayımlandı (Oktay, 2002: 81). 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo ve televizyon, bilgisayar ve internet erişimi 2000'li yıllarda siyasal iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline geldi ve siyasal iletişim yöntem ve teknikleri de değişti (Aziz, 2013: 63). Medya, özellikle seçimler sırasında siyasetçiler için önemli bir güçtür. Siyasi iletişim açısından medya, ülkenin siyasi gündemini belirler, seçmenlere bilgi verir ve adayların imajını oluşturmaya yardımcı olur (Sağnak, 1996: 283). Türkiye'de 12 milyon hane üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, hanehalkı gazetelerinin% 34'üne erişmeye devam ediyor. Tüm hanelerde televizyon vardır ve hanelerin yaklaşık yarısında radyo vardır (Özkan, 2007: 56).

Bu rakamlara bakıldığında, siyasi partilerin ve liderlerin medyaya neden bu kadar önem verdikleri açıktır. Medya, siyasi aktörler ve toplum üyeleri arasında bir köprü görevi görür.

Siyasi aktörlerden seçmenlere bilgi aktarır ve seçmenlerin geri bildirimlerini siyasi aktörlere iletir. Bu nedenle, medya sadece mesaj iletme aracı değildir, aynı zamanda iki yönlü bir aracı görevi görür. Aynı zamanda medya bir güçtür, bilgiyi olduğu gibi aktarmaz, filtreler ve yeniden yorumlar, umudunun temasını kamuoyunda gündeme ve tartışmaya taşır, dilediği konu üzerinde farkındalığı azaltıp unutturur.

Liberal teorisyenlere göre medya, genel olarak halkı temsil eden, yurttaşların sesini ifade edebilen, demokratik bir tartışma ortamı yaratabilen ve hükümeti kontrol edebilen dördüncü güç olarak kabul edilmektedir (Özkaya, 2013: 157). Ancak, insanlar medya içeriğini istedikleri zaman seçebilseler de, aslında medya tarafından manipüle edilir ve yönetilirler. Medya sahipleri ve reklamcılar içerik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve toplumdaki egemen ideoloji daha da güçlendirilmiştir (Oktay, 2002: 30-32).

Yerel seçim araştırmasına göre ankete katılanların% 63,8'i "Siyasi parti mi yoksa aday mı?" Sorusuna% 32,3'ü ise siyasi partiyi yanıtlamıştır (Özsoy, 2009: 142). Aday faktörlerinin seçmen davranışları üzerinde bu kadar etkili olduğu bir ortamda, medyanın seçim faaliyetleri üzerindeki etkisi, siyasi partilerden çok adaylarla ilgilidir. Özellikle daha önce bilmeyenler ve seçimlerde yeni adaylar kendilerini kamuoyuna tanıtmak için daha fazla medyaya ihtiyaç duyuyor. Medya seçimleri, izleyici puanlarını almak için önemli bir materyal olmasına rağmen, adaylar için medyada yer almak, kendilerini halka tanıtmanın en basit ve en etkili yoludur. Medya kuruluşları, internetteki kişisel web siteleri ve sosyal medya platformlarının yanı sıra radyo, televizyon ve basından haber ve programlar aracılığıyla adaylar hakkında detaylı bilgi vermektedir. Örneğin yerel seçimlere katılan siyasetçiler, kendisiyle ilgili haberleri sağlıklı, doğru ve hızlı bir şekilde aktarabilmek için bölgedeki radyo, televizyon ve gazete kuruluşlarıyla iyi ilişkiler sürdürmeli ve medyanın nimetlerinden olabildiğince yararlanmayı bilmelidir. Bu nedenle seçim kampanyaları medya araştırmaları dikkate alınarak hazırlanır ve medyayı doğru kullanmayı bilen adaylar rakiplerinden bir adım önde olabilir.

Siyasi partilerin faaliyetlerini ve söylemlerini kamuoyuna yansıtmak daha kolay olsa da muhalefet partileri ve diğer partiler medyada yer bulmayı zor buluyor. İktidar partisi, politikalarını kamuoyuna olumlu bir şekilde iletme için kitle iletişim araçlarını kontrol etmeyi umuyor. Kitle iletişim araçlarının özel şirketlerin elinde olması, yayın politikalarının ulusal egemenlik kapsamı dışında izlendiği, ancak tüm ülkelerde hükümet yanlısı yayıncılık politikalarının uygulandığı izlenimini vermektedir (Aziz, 2013: 109-110). Tüm politikacılar görüşlerini olabildiğince medyada ifade etmek isterler, ancak medya belirli adaylara daha fazla yer vererek destekleyebilir. Medya, kampanya başlamadan önce daha fazla yer vererek ve adayları öne çıkararak durumu adaylar için

daha uygun hale getirebilir. Bu nedenle medya ile politikacılar arasında çeşitli çıkar ilişkileri olabilir. Büyük partileri yakından takip ederek ve haberlerini sık sık yayınlarak seçim kazanmak mümkün olsa da diğer partileri arka plana atabilirler (Sağnak, 1996: 291-293).

Medya, siyasi aktörler için topluma kendi amaçları doğrultusunda bilgi aktarabilecek en önemli araçtır. Dördüncü güç olan medya, siyasi iletişimin ahlaki ilkelerinde önemli bir konuma sahiptir. Medya artık iktidarla yönetilen arasında demokrasiye hizmet eden bir köprü işlevi görmüyor, ancak halka ilham vermek yerine kendi çıkarlarını koruyan tekelci bir yapı haline gittikçe dönüşüyor (Aziz, 2013: 91). Doğruyu ve dürüstlüğü söyleme ilkesi, hükümdarın eski Yunan halkını ikna etme koşullarından biriydi. Aristoteles'in argümanı gerçeği halka ifşa etmek olsa da, Platon'un retorik tanımı boştur ve siyasi iletişimdeki etik konuları her zaman tartışmalı hale getirir. W. Lance Bennett'in savunduğu gibi, medya yalnızca yüzeysel bir toplum imajı sunar ve derinlikten çok yoğunluğu vurgular, ancak sosyal anlam çeker:

Haberlerin demokrasinin ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayacak kurumsal bir kontrol veya kontrol mekanizması yoktur. Aksine haber, siyasetçilerin mükemmel iletişim teknolojisi ve basın ticari gücünün iletişim danışmanları ile halkın zevk ve eğlence alışkanlıklarının yönlendirdiği serbest bir çarktır (Oktay, 2002: 110).

Sahipleri kontrol ederek büyük medya kanallarının devralınmasıyla, medyanın sahiplik yapısı ciddi değişikliklere uğradı. Ülkemizde Hürriyet, Posta, Radikal, CNN Türk, Kanal D gibi gazete ve kanallar, Doğan Yayın Holding; Turkuvaz Medya Grubu bünyesindeki Sabah, Atv, YeniAsır, Takvim gibi birçok gazete ve kanal medya tekeline örnektir.

Güçlü insanlar ilgi alanlarına göre kendi medya kanallarını kullanabilirler. Örgütün ait olduğu medya grubunun ideolojisi haber içeriğinde görülebilir. Medyanın toplumda içselleştirilmesi, basın özgürlüğü Türkiye olarak egemen ideolojiyi yeniden üretebilen bir güçtür. Medya, halkın doğru ve güvenilir haber talebini karşılayamaz ve medya bu sorumluluğu yerine getiremeyince alternatif medya fırsatları devreye girer. Ana akım medyada bulunamayan içerik, alternatif medya tarafından temsil edilebilir.

Medyanın tekeli ile blog yazarları, bu durumla başa çıkmak için ana akım medyadan bağımsız olarak fikirlerini ifade etme fırsatına sahiptir. Dijital altyapı ayrıca siyasi katılımcıların yelpazesini genişletmiştir ve kamu politikası artık büyük siyasi kurumlar ve onların temsilcileriyle sınırlı değildir. Bu platformlar aracılığıyla bireyler, siyasi partilerden bağımsız olarak siyasi katılımcılar olarak siyasete katılabilmektedir. Örneğin, Birleşik Devletler'deki Matt Drudge ve Birleşik Krallık'taki Guido Fawkes tanınmış siyasi olarak ilgili blog yazarlarıdır (Couldry, 2014: 615).

Ana akım medyanın aksine, ana akım medya güçlü medyaya göre ayrıcalıklara sahipken, alternatif medya (Blog gibi) topluma bilgi ve ifade özgürlüğü fırsatları sağlar. Alternatif medya, ana akım medyayla karşılaştırıldığında, erişimin ve katılımın daha kolay olmasının yanı sıra, ana akım medyadan farklı bir gündem oluşturarak da söyleme muhalefetini ifade edebilir. Bu ortamlar, siyasi partiler ve liderlerinin kendilerini doğrudan ifade etmeleri için önemli araçlar haline geldi.

3.2. Siyasi Partilerin Medyada Temsili

Seçim kampanyası sırasında seçmenlerin adaylar hakkındaki ilk izlenimleri medyadan aldıkları bilgilere dayanıyor. Medya tek bilgi kaynağı olmasa da, medya haberleri seçmenlerin fikirlerine ve fikirlerine rehberlik etmenin en arzu edilen yoludur. Seçim döneminde daha da yoğunlaşan haberlerde siyasi gelişmelere yer verilmesi gerekiyor (Sağnak, 1996: 290). Siyasi partiler, doğrudan veya sosyal faaliyetlere katılım yoluyla halka bilgi aktarabilir. Siyasetçiler, seçim sırasında ve öncesinde yıldönümleri, anma toplantıları, evlilikler, cenaze törenleri gibi sosyal organizasyonlara katılır, yerel alanda konuşmalar yaparak halka ve seçmenlere mesajlar iletirler. Siyasi iletişimdeki bir diğer faaliyet ise halka bağışlar, ücretsiz ulaşım imkanları, bedava iftar ve halk için düzenlenen konserlerdir (Aziz, 2013: 106-109).

Geçmişte partiler ve propaganda faaliyetleri hakkında yapılan kamuya açık konuşmalarda sadece yüz yüze iletişim yoluyla retorik kitle iletişim araçlarına bırakılıyordu. Siyasetçiler seçim sırasında çeşitli toplantı ve ziyaretler yapsalar da bu şekilde sınırlı bir kitleye hitap ettiler. Bu bölümde, TV şovlarının, anketlerin, mitinglerin ve reklamların seçim üzerindeki etkisini ve seçim sürecinde seçmenler üzerindeki etkisinin boyutunu ayrıntılı olarak tartışacağız.

3.2.1. Televizyon Programları

2014 yılında orta öğretim seviyesine ulaştı. Örneğin, Türkiye'de televizyon izleme oranlarının düşük olduğu ülkelerde eğitim 32.244.068 52.894.115 seçmen, başkanlık seçimlerinde basılı dergi ve kitap satma fırsatlarından daha fazla oy hakkına sahip. Türkiye'de televizyon programcılığındaki dijital uçurumun internet erişiminin eşitsizliği ile sonuçlanması nedeniyle, daha geniş bir kitleyi kapsayan en yaygın kullanılan iletişim kanallarından biri olmaya devam ediyor. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın araştırma raporuna istinaden yürüttüğü faaliyetlerde 12.000'den fazla hanenin TV'sini bulmak için aileleriyle birlikte çalışarak TV izleme oranları% 59,4 oldu (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Türkiye Aile Yapısı Araştırma, 2012).

Aynı araştırmaya göre yapılan etkinlikler arasında tatil oranı% 7,2, sinema ya da tiyatroya gitme oranı% 3,2 ve 100 kişiden sadece 4,5'i kitap okuyor. Toplumun üst sınıfının gezi fırsatları ve çeşitli seçenekleri olmasına rağmen, televizyona daha az bağımlıdırlar, ancak TV toplumun çoğunluğunu oluşturan ve başka seçeneği olmayan insanlar için ana bilgi kaynağıdır. Özellikle Türk toplumu gibi yüz yüze ilişkilerin ve eğitimin düşük olduğu bir sosyal ortamda televizyon insanlar için en ucuz eğlence aracıdır. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesinin genellikle birbiriyle doğru orantılı olduğu düşünülürse insanlar evden çıkmaktansa eğlenmek, sosyalleşmek ve öğrenmek için TV izlemeyi tercih etmektedir. Televizyonun hayatımızdaki statüsü nedeniyle burada yayınlanan haberler ve programlar, uzun yıllar siyasal iletişim için önemli bir ortam olmaya devam edecek görünmektedir..

Televizyonda yer alan programlar seçmenlerin, adayları yakından tepkilerini gözlemleyebildikleri için çok yararlıdır. Adayın beden dili, konuşma tarzı ve başkalarına karşı tutumu kişiliğine dair ipuçları sağlayabilir (Oktay, 2002: 166).

Sağnak'ın (1996: 308) dediği gibi: Adayların değerlendirilmesinde medyanın kampanya haberlerinin artması kamuoyunu daha da etkileyebilir. İyi hazırlanmış medya programları kamuoyunu kolaylıkla etkileyebilir. Aynı zamanda, siyasi figürleri değerlendirmek için kampanya haberleri dışındaki haberler de kullanılabilir. Dış krizler gibi konularda atılan adımlarla ilgili haberler adayların değerlendirmesini etkileyebilir.

Siyasi parti liderleri televizyon haberlerine, tartışma programlarına, yuvarlak masa toplantılarına ve panel tarzı programlara katılarak partilerin ve adayların katılımını teşvik etmekte, yerel televizyon istasyonları da bölgedeki adaylarla ilgili haberler yayınlamaktadır (Aziz, 2013: 121) . Bunlar arasında, halka açık toplantılar gibi tartışma prosesleri, halkın adayların ifade etmeyi umduğu siyasi fikirleri ve kavramları anlamasını sağlar. Adaylar ve danışmanları, ortaya çıkabilecek soru ve sorunlara önceden hazırlanır ve kendilerine uygun cevapları uzun bir süre içinde bulurlar (Sağnak, 1996: 307). Plan doğal görünse de, halkla ilişkiler danışmanı adayın konuşma stratejisine ve davranışına rehberlik edeceği için planlanan ve fiili tatbikatın bir sunumu olarak değerlendirilmelidir. (Oktay, 2002: 167). Özellikle düzenlenmesi zor olan canlı yayınların seçmenler üzerinde büyük etkisi olabilir. Bu nedenle, bu prosedürler aynı zamanda kampanya sözleşmelerindeki eksiklikleri giderme fırsatı da sağlar. Ancak tek seferlik bir yayının seçmenler üzerinde kalıcı bir etkisi olmayabilir ve seçmenler farklı bilgiler isteyebilir (Sağnak, 1996: 309).

Robert Dahl, siyasi katılımın boyutlarını dört kısma ayırıyor. Dikkat edin, özen gösterin, durumu anlayın ve harekete geçin. Menfaatleri açısından, insanlar politik olaylarla ilgilenir ve bakım aşamasında onları önemserler. İnsanlar bilgilendirme aşamasında siyasi olaylara

dikkat ederler. Bu aşamada radyo, televizyon, gazete gibi haber kaynakları önemlidir. Vatandaşlar eylemde olumlu bir etken haline gelir (Uztuğ, 2007: 176). Medyanın siyasi katılımı artırdığına dair yaygın kabul gören görüşün aksine Berelson, bu araçların ilginç içeriğinin siyasi meselelerin göz ardı edilmesine yol açtığına inanıyor. Benzer şekilde Lazarsfeld ve Merton, çok fazla ve karmaşık siyasi bilginin yayılması nedeniyle kitle iletişim araçlarının duyarsız bir ortam oluşturduğuna ve dolayısıyla siyasi katılımın azalacağına işaret etmişlerdir (Özkan, 2007: 17-18). Althusser'e göre basın ve yayın aynı zamanda ülkenin ideolojik araçlarından biridir. Haber makineleri, milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. besler. Şovenizm söz konusu olduğunda, spor en önemli rolü oynar.

Özellikle kampanya döneminde televizyonda o kadar çok siyaset haberi vardı ki, bir süre sonra insanlar siyasetçilerin sözlerini dikkatle dinleme ve yaptıkları açıklamalara karşı duyarsızlaşma yaşayabilirler. Siyasi liderler arasındaki tartışma, insanlar arasındaki farklılıkları en aza indirir ve tüm siyasi figürler benzer tarzlara indirgenir. Benzer şekilde, televizyonda bilinçsizce aktarılan terör olayları ve şiddet olayları, normal günlük olaylar olarak görülmekte ve toplumsal duyarlılığı zayıflatmaktadır. Bu doğrultuda TV'nin iki işlevi vardır. Bir yandan halkın siyasi konulardaki farkındalığını anlamasını ve geliştirmesini sağlarken, diğer yandan da insanların duyarlılıklarını yitirmelerine ve dikkate alınması gereken konulara fazla önem vermemelerine neden olur. George Orwell, 1984 romanında proletaryadan bahsettiğinde, ağır iş hayatı, sinema ve futbol gibi unsurların insanların kalbini doldurduğuna, dolayısıyla onları kontrol etmenin zor olmadığına dikkat çekti. Orwell'in de belirttiği gibi, TV şovları da insanların hayatlarını görüntü ile dolduruyor. Filmler ve diziler, insanların kurgusal kahramanların hayatlarını izleyerek bir ömür boyu düşünmelerini sağlar.

3.2.2. Kamuoyu Araştırmaları

Haber ve bilgi vermek, kamuoyu oluşturmak, sosyalleşmek, toplumun bilgi ve eğitim düzeyini yükseltmek ve eğlenmek medyanın temel sorumluluklarıdır (Algül ve Üçer, 2013: 32). Kamuoyu kavramında "kamu" terimi kamuya, "oylama" ise kamuoyu, inanç ve yöntemleri ifade etmektedir (Özsoy, 2009: 35). Genel olarak kamuoyu, toplumdaki hakim grup, yani görüşlerini gündemde tutarak çoğu toplumun görüşlerini kabul etmek olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002: 32). Sosyolojik bir perspektiften, kamuoyu, bir sorun hakkında ifade edilen kişisel fikirlerin toplamıdır. Siyaset bilimci Harold D. Laswell, kamuoyunu toplumun yaşadığı psikolojik süreçlerin hükümetin görüşleri üzerindeki etkisi olarak tanımlamıştır (Algül ve Üçer, 2013: 31-32). Siyaset bilimcilere göre kamuoyu, görüşlerin toplanması veya açıklanmasıdır (Özsoy, 2009: 35). Sosyologların, bireylere ve

kişisel görüşlere öncelik vererek kamuoyu kavramını inceledikleri görülmektedir. Siyaset bilimciler ise tüm toplumun görüşlerini dikkate alır ve bu görüşleri sosyal etki, siyaset ve demokrasi çerçevesinde yorumlarlar.

Kamuoyu; vatandaşların bilgileri anketler, kitlesel gösteriler ve seçim sonuçlarıyla ölçülebilir. Kamuoyu araştırmalarının amacı, halkın belirli bir konudaki tutum ve düşüncelerini belirlemek ve kamuoyuna duyurmaktır. Siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin tutum ve beklentilerini anlamak ve uygun bilgileri yayınlamak için seçim kampanyalarında uygulayacakları strateji ve taktikleri belirlemek için kamuoyu anketlerini kullanırlar (Oktay, 2002: 32-43).

Kamuoyu araştırması yaparken önce bir örneklem seçmeliyiz Doğru örnek seçimi doğru sonuç için önemlidir. Örneklemen popülasyonu temsil edip etmediği veya örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı dikkate alınması gereken bir sorudur.. Az sayıda seçmenle yapılan anket sonucunda, bu seçimin sonuçları hakkında güvenilir bir bilginin elde edilememesi bekleniyor. Ek olarak, anket soruları araştırmada elde etmek istediğimiz sonuçlarla eşleşmelidir.

Seçim sonuçlarını incelerken, "Bugün bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?" Bu soru tek başına doğru bir sonuca varmak için yeterli değildir. Politik tutumlar aynı zamanda bilgi, duygu ve davranışa da sahip olduğu için araştırmanın tüm yönlerini dikkate almak gerekir. Bu nedenle araştırma, kişisel inanç ve duyguları ortaya çıkaran diğer konularla desteklenmelidir (Işık, 2009: 152-153).

Yapacağımız araştırmanın güvenilirliği açısından, inceleyeceğimiz problemin tüm yönlerini ele almanın önemli olduğu görülmektedir. Doğru bir değerlendirme yapabilmek için konu ile ilgili tüm inançları, duyguları ve düşünceleri olabildiğince çok soruyla öğrenmek gerekir. İnsanların konuyla ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak için tek bir soruyu yanıtlamak doğru bir yol değildir. Öte yandan, bireyler soruları cevaplarırken hata yapabilirler, bu nedenle anketin bilinçli olarak doldurulup doldurulmadığını anlamak için kontrol soruları da dahil edilir.

İnsanlar genellikle hangi kamuoyu anketlerinin yapıldığını ve kimin desteğinin alındığını bilmezler. Araştırma kapsamında görüş bildiren kişinin sorulan soruya ilişkin net bir görüşü yoksa toplumsal olarak kabul gören bir görüş bildirecek ancak sandığa girdiğinde beyan edilen cevaba ek olarak hareket edebilir. Örneğin kamuoyu yoklamalarına göre 1999 genel seçimlerinde ANAP'ın katılımı en yüksek partilerden biri olduğu gösterilse de MHP için pek fırsat yoktu ancak seçim sonuçlarına göre MHP ikinci, ANAP üçüncü sırada yer aldı (Özsoy, 2009: 41 -42). . Hülya Tufan, anketin bu yanıltıcı yönünün şu şekilde olduğunu betimler:

Tabii ki kamuoyu araştırması çerçevesinde görüşlerini ifade etme kabiliyetine sahip bir kişi görüşlerinin kamuoyunda bilindiği ve kamuoyuna açıklandığı değerlere sahipse, bu görüşü en iyi şekilde aktarmak için elinden geleni yapacaktır. Ancak bunun belirli ve doğrudan yaptırımlara yol açmayacağı kesindir. Herhangi bir "düşünceli" fikir veya yanlış beyanın geri dönüşü olmayan sonuçları olacaktır. Ayrıca sorulan soruyu net bir şekilde görmeyen bir kişi, özellikle içinde yaşadığımız "imaj" çağında, etkili bir norm olarak gördüğü her türlü "sosyal hukuki" görüşü ifade edebilecektir. Ancak gerçek oylama söz konusu olduğunda durum farklıdır. Seçim, toplumun işleyişinin kararlarını doğrudan etkileyen toplumdaki bireyler ve yetkililer tarafından kararlaştırılacaktır. Bu davranışın sadece kendi hayatlarını değil tüm toplumun hayatını da etkileyeceğini bilmelidirler (Özkan, 2007: 176-177).

Kamuoyu yoklamalarının seçmenlerin davranışları hakkında her zaman doğru sonuçlar vermediği görülmektedir. Öte yandan, seçim öncesi yapılan anketler adayın güçlü olduğunu ve çok oy alabileceğini gösteriyorsa, seçmen iktidarda kalmak için partiye güvenme davranışı gösterebilir. Benzer şekilde, bir adayın zayıflığı seçmenler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir ve adayın oylarını değiştirebilir. Bu nedenle, kamuoyu araştırması yapan şirketler, sonuçları tüm taraflara yönlendirmek için verileri işlemek için önerilerde bulunabilir (Sığnak, 1996: 310-312). Bazen, kamuoyu anketlerini halka sunarken, medya kuruluşları bunu desteklemek için ticari çıkarlarını dikkate alabilir. Özellikle siyasi iktidar ile medya ilişkilerinin iç içe olduğu ülkelerde bazı medya kuruluşları ya kendi yayın politikalarına uymayan sonuçlar yayınlamamakta ya da sonuçları yayınlayarak kamuoyunu yanıltmaktadır. Sonuçlar kamuoyunun daha fazla dikkatini çekmek için abartılıyor ya da iktidar partisini desteklemek için yayınlanabiliyor (Özkan, 2007: 187-189).

Araştırma ve proje sonuçlarının tanıtım içeriklerinin, seçimden bir önceki günden itibaren yayınlanmasına yasak getirilmiştir. Belirli yayın yasağı süresi seçim öncesinde YSK tarafından resmi gazetede yayınlanacaktır. Bu nedenle kitle iletişim araçları, YSK tarafından belirlenen süre içinde seçim ve seçim sonuçlarıyla ilgili haber, program, miting yayınları, siyasi reklamlar, yorum ve tahminler yayınlamaz. Seçim boyunca yayın yasağı sürmekte ve bazı sandıkların açılmasının ardından YSK'nın kararıyla yayın yasağı kaldırılır. Ancak bu yayın yasakları sadece 24 saati kapsadığından, bu yasakların seçmenleri manipüle etmemedeki etkinliği tartışmaya değer.

Kamuoyu yoklamaları aynı zamanda zayıfları destekleme, küçük partilerin varlığını canlandırma etkisi ve sandık başına girme eğilimini artırma etkisine de sahiptir (Oktay, 2002: 43). Türkiye sosyal medya aracılığıyla elde edilen verileri değerlendirdiğinde anket

yapılabilir. Sosyal medya uzmanları, halkın algılarını anlamak için olayların sosyal medyadaki etkisini ölçebilir ve böylece siyasi partilerin seçmen profillerine ulaşma çabalarına rehberlik edebilir (Doğu ve diğerleri, 2014: 74). Sadece seçim sırasında elde edilen veriler değil, diğer dönemlerde elde edilen veriler de siyasi partilerin kamuoyunun beklenti ve taleplerini ölçerek daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olabilir. Bu verilere dayanarak siyasi partiler, halkın bilgiye verdiği tepkiyi ölçerek sorunu yeniden değerlendirebilirler (Özsoy, 2009: 100).

Anketler çok pahalı faaliyetlerdir. Siyasi anketler için fon sağlayan üç tür sponsor vardır. Bu medya kuruluşları, bir siyasi parti tarafından atanan bir araştırma kurumunu ve siyasi adayın kişisel araştırması için tuttuğu bir araştırma kurumunu olabilir. (Oktay, 2002: 149). Bir siyasi parti ve araştırma kurumundan adaylar tarafından yapılan anket, genellikle kamuoyunu bilgilendirmek değil, kararsız seçmenleri yönlendirmek içindir (Özsoy, 2009: 43). Forest and Marks'ın 1987 ve 1990 seçimlerinde Avustralyalı seçmenlerle yaptığı araştırmaya göre seçim kampanyası ile ilgili medyada çıkan haberle birlikte, hangi siyasi partiye oy kullanacağına karar veren seçmen oranı% 27'den% 44'e yükseldi (Arsan Ve Can, 2009: 89).

Araştırmanın sonuçları, medya haberlerinin seçmenlerin yarısından fazlasını etkilemeyeceğini, ayrıca kararsız seçmenler için özellikle etkili olduğunu ve seçmenlere mentorluk yapma üzerinde çok sınırlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu, seçim sırasında partilerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, toplantılar, ziyaretler, broşürler ve posterler için yüksek bütçeler ayırdığı anlamına gelir. Harcanan para aslında sadece kararsız seçmenleri etkilemeye yöneliktir. Seçim dönemi dışında bile toplumdaki insanların çoğunluğu olası bir seçimde hangi partiyi desteklediğini veya hangi partiye oyunun gideceğini rahatlıkla söyleyebilir.

Seçim sonuçlarını ideolojik bir perspektiften ele alan Althusser'e göre, sandıkta oyların çoğunluğunu oluşturan “genel irade” yalnızca egemen sınıfın siyasetini oluşturuyor. Oyunun kurallarını benimseyen ve uygulayan oyuncular gibi seçmenler de sisteme katılır ve kendilerini seçmen olarak görürler. Ancak tüm partiler parti olduğu için burjuva sistemle bütünleşmiş ideolojik devlet makineleridir. Bireylerin istedikleri partiyi seçme özgürlüğü aldatmadan başka bir şey değildir. Benzer şekilde, modern elit teorisyen Joseph Schumpeter tarafından önerilen demokratik elit teoriye göre, seçmenler kendilerini hangi partinin yöneteceğine karar verebilirler, ancak egemen sınıfın her zaman iktidarı kullandığı gerçeğini değiştiremezler. Görünür demokratik perdenin ardındaki gerçek, siyasi gücün her zaman birkaç elitin elinde olmasıdır. Radikal elit teorisyenler seçimlerin önemini tamamen reddederler (Heywood, 2011: 97).

Althusser ve Joseph Schumpeter, seçimlerin demokratik bir kültür sağlama anlamında değil, seçimlerin önemini göz ardı ederek siyasi sistem içindeki güç ve güç ilişkilerinin devamı açısından olduğuna inanıyorlar. Kısacası, hangi parti iktidara gelirse gelsin siyasi görüşleri önemli değil, iktidara gelen her parti topluma egemen bir ideoloji dayatmaya çalışıyor. Seçmenlerin oy kullanması, seçimin sonucundan bağımsız olarak siyasi sistemin statükoyu korumaya devam edeceği yanılgısıdır. Bu noktada seçmenlerin hangi partiye oy verdikleri önemsizleşmekte ve siyasal iktidarın elit yönetici sınıfın elinde olduğu gerçeği devam etmektedir.

3.2.3. Mitingler

Başarılı bir siyasal iletişim hareketinde bir diğer önemli faktör de montajdır. Adaylar, maksimum izlemeyi sağlamak için miting malzemesini medyaya aktarmayı ve böylelikle istedikleri bilgileri aktarmayı hedefler. Montaj alanında medya çalışanları için özel bir platform hazırlanmış, ses sistemi kurulmuş, görüntüler kopyalanıp gerektiğinde medya merkezine gönderilmiştir (Sağnak, 1996: 303). Konferans alanı insanların cesaretini artırır, bu inanılmaz atmosferde insanlar farkına bile varmadan sarhoş olurlar (Özsoy, 2009: 103).

Bu noktada asıl önemli olan Sigmund Freud ve Gustave Le Bon tarafından önerilen popüler psikoloji kavramıdır. Popüler psikolojinin insanları etkilemede ve karar vermede kişisel psikoloji kadar etkili olduğu söylenebilir. Sosyalleşme sürecinde bireyler ebeveynlerinden, kardeşlerinden ve diğer yakın çevrelerinden etkilenirler. Yabancı bir ülkedeki insanlarla ancak ortak bir siyasi kimlikle bir araya geldiklerinde halkın psikolojisinin ruhunu yansıtır. Bu ruhu somutlaştıran ve halk kitlelerini oluşturan alanlardan birinin de konferans alanı olduğu söylenebilir.

Bir araştırmaya göre, deneklerin siyasi partilerin düzenlediği açık hava toplantılarından (meclisler vb.) Etkilenip etkilenmediği sorulduğunda, yaklaşık üçte biri etkilendiklerini söylemektedir. Asla etkilenmeyeceğini söyleyenlerin çoğu, herhangi bir siyasi partiyle duygusal bağ kurduklarını, bu nedenle diğer siyasi partilerin toplantılarına katılsalar bile siyasi davranışlarını veya siyasi tercihlerini etkilemeyeceğini söylemiştir (Baltacıand Eke, 2012: 121) .

Türkiye, siyasi toplantıların yayılmasıyla ilgili araştırmalarda önemli bir yere sahip ve parti liderleri aynı anda neredeyse tüm illeri ziyaret ederek binlerce kişiyi meydanlarda birleştirmektedirler. Hatta toplanma alanına ulaşım kolaylaştırılarak çevre illerin vatandaşları taşınmış, ulaşım ve montaj giderleri için büyük bir bütçe ayrılmıştır. Çünkü toplanma alanında kaç kişi olduğu partinin gücünü göstermenin bir yoludur. İnsanlar bir kalabalıkla sokağa çıktıklarında, farkında olmadan kimliklerini unutacaklar ve çevredeki

atmosferden etkilenecekler, bu yüzden toplanma alanı politikacılar için bir tanıtım meydanıdır, denebilir. Bu nedenle, seçim yaklaştıkça birçok politikacı şehirler arasında seyahat ederek sloganlar ve gösteriler düzenler.

Örneğin 2002 genel seçimlerinden üç ay önce kurulan GençParty, 150'ye yakın miting düzenleyerek çok sayıda kişiyi bir araya getirmiş, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra doğrudan halkla temasa geçerek çok sayıda oy almıştır (Özsoy, 2009: 25). Ayrıca GençParti, toplantılar aracılığıyla yiyecek ve içecek dağıtımı yaparak dinleyicilerin daha mutlu saatler geçirmesini sağlamak için deneysel pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Odabaşı, 2009: 48). Ayrıca parti toplantılarında kendi politikalarını destekleyen sanatçıların konserlerini görebilir, barışı ve özgürlüğü simgeleyen beyaz güvercin sergisini de görebilirsiniz.

Popüler psikolojide Freud, toplumu, tıpkı bir mecliste olduğu gibi, belirli bir amaç için bir araya gelen ve örgütlenen bir grup insan olarak tanımladı. Bu, kitlelerin sosyal içgüdülerinin bir ifadesidir ve bireysel tepkiler, tek başlarına ve hatta bazen zıt olduklarında davranışlarından ve düşüncelerinden tamamen farklıdır.

Böylece bireyin kimliğin yerinin silikleşmesiyle beraber kitle ruhu denen ortak bir ruh ortaya çıkar. İnsanların kitleler içinde yaptıkları eylemler artık sorumluluk duygusu taşıyor, kitlelerin eylemleri vicdanlarını baltalıyor ve onları daha cesur kılıyor. Toplantı alanında gördüğümüz bir siyasi partiye mensup insanlar da önlerinde konuşan politikacılar tarafından hipnotize ediliyor. Liderler muhaliflerin ve muhalefetin yankılarından nefret eden kitle elde edebilirler. Bu da bize gösteriyor ki, toplanma alanı siyasetçilerin sadece iletmek istedikleri bilgileri aktarmaları için bir ortam değil, aynı zamanda kitlelerin psikolojisini yansıtmak ve parti örgütlerine hizmet etmek için bir ortamdır.

3.2.4. Siyasal Reklam

Reklam, günümüzde politik pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde, özellikle seçim kampanyası sırasında, siyasi partiler yazılı ve görsel medya aracılığıyla seçmenleri ikna etmeye ve oy toplamaya çalışmaktadır. Siyasi afişler, broşürler, gazete ve dergi reklamları, TV reklamları ve diğer reklam materyalleri profesyoneller ve ajanslar tarafından hazırlanmakta ve yönetilmektedir. Siyasi reklam, partiler adına bu reklam ajansları aracılığıyla gerçekleştirilir, medya kuruluşlarından zaman ve mekan satın alırlar ve mesajlarını kamuoyuna iletirler.

Bu durumda, siyasi reklamcılık:

Bir adayın potansiyel seçmenleri için uygun olmasını sağlamak, adayın gruptaki en fazla sayıda seçmen ve her seçmen tarafından tanınmasını sağlamak, kendisini rakiplerden ve muhalefetten farklılaştırmak ve en aza indirmek için kullanılan tüm teknikler olarak tanımlanabilir. Seçimi kazanmak için gerekli oyları elde etme yolları (Kean, (1992; Sağnak, 1996: 314).

Siyasi reklamcılığın rolü, adaylar hakkındaki olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltmektir. Medyanın aktardığı gibi değil, adaylar isteklerine göre konumlanabilmektedir (Özsoy, 2009: 122). 1991, 1995 ve 1999'da yapılan araştırmalara göre, siyasi reklamların% 34'ü konuya yönelik reklamlar ve% 18'i sosyal gruplara yönelik reklamlar. Bu nedenle siyasi partiler işçi, emeklilik, gençlik ve kadın grupları gibi sosyal gruplara yönelik stratejiler benimsemektedir (Uztuğ, 2009: 115-116).

Siyasi reklamcılar ilk olarak ABD'de 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktı. İlk siyasi danışmanlık şirketi 1904 yılında kurulmuştur (Çobanoğlu, 2007: 63). Bununla birlikte, modern anlamda politik reklamcılığın önemi, 1952 ABD başkanlık seçimlerinde ortaya çıktı. Başkan adayı Dwight D. Eisenhower (Dwight D. Siyasi reklamcılığın gelişimi uzmanlaşmayı beraberinde getirmiş, bunu siyasi reklamcılık gibi yeni iş grupları izlemiştir (Doğu vd., 2014: 27-28).

Türkiye Adalet Partisi (C Adalet Partisi), Cenajans'ı Türkiye'de siyasi reklam kampanyaları ile organize etti ve 1977'den beri bu ismi kullanıyor. Gazete ve dergi ilanları, bantlar, el ilanları ve reklam afişleri bu hareket kapsamında kullanılmıştır (Sağnak, 1996: 315). Yazılı basında siyasi reklamcılığın ilk uygulaması bu seçimlerle başlamış, her gün 1 ilan olmak üzere toplam 21 farklı reklam kullanılmıştır. Kampanya reklamlarında Avrupa Parlamentosu'nun bel kemiğini oluşturan kırsal seçmenler yerine kentli aydınlara ve gençlere yönelik bir aydınlık dili kullanıldı. Cena Jans, parti için hazırlanan gazete ve dergi ilanlarının yanı sıra duvarları, mor ve siyahın sırasıyla A ve P harflerinin kullanıldığı mor afişlerle süsledi. Parti ve mor arasındaki bağlantı bazı duvarlarda "Bu rengi unutma" yazısıyla sabitlenmiştir ve bu posterler, açık hava etkinlikleri için fırsat olmadığında AP'yi hatırlayacaktır. Ayrıca Demirel'in 20.000 kaset ve 5 milyon el ilanı ile "Demirel senin evinde" sloganıyla parti geniş bir şekilde tanıtıldı (Taşcıoğlu, 2009: 278).

O dönemin şartlarında çok detaylı ve detaylı seçim faaliyetleri yürüttüğü görülmektedir. Ses kasetlerinden el ilanlarına, afişlerden gazete ve dergi reklamlarına kadar tüm reklam olanakları kullanılmaktadır. AP ile Cenajans arasındaki kampanya faaliyetlerinde işbirliğinin kampanya faaliyetlerini değiştirmenin ilk adımı olduğunu ve 1977 seçimlerinin siyasal iletişimlerde bir dönüm noktası olduğunu belirtmek gerekir. Sonuç olarak ilk seçim

kampanyasına reklam şirketlerinin cephesi katılmış ve siyasi kurumlar ile Türk reklam ajansı arasında işbirliği başlatılmıştır.

Askeri darbe sonrası 1983 seçimine gelince, reklam 1977'de yasa dışı olmasına rağmen uygulanan reklam, MGK düzenlemelerine göre yasal hale geldi ve reklam ajanslarının önünü açtı. Bu yönetmelik hükümlerine benzer şekilde yazılı basın için de geçerli olan bu yönetmelik 1987 seçimlerinden önce televizyonda üretilmiştir ve siyasi partilerin TRT'de kendilerine ayrılan sürenin yarısı kadar video tanıtım hakkı vardır (Taşçıoğlu, 2009: 276-281).

1983 ve 1987'de çıkarılan yasa ve yönetmeliklerle siyasi partiler ile reklam ajansları arasındaki bağ daha da güçlendirildi. Milli Güvenlik Konseyi'nin kararına göre, 1977 seçimlerinde yasa dışıydı ve yasal statüsü, siyasi partilerin propaganda faaliyetleri için daha fazla fırsat yarattı. Görsel tanıtım hakkı verilen partiler, yayınlanmak üzere görüntüleri hazırlarken profesyonel reklamcılarının desteğini aldı.

1990'larda ülkemizde gerçek siyasal iletişimler ortaya çıktı. 1991 genel seçimlerinde ANAP yabancı reklam şirketleriyle işbirliği yaparak yerli şirketlerin yanı sıra yabancı şirketler de katıldı. Tüm bu kurumların işlevi, propaganda stratejileri belirleyerek siyasi partiler ve liderler için etkileyici bir imaj oluşturmaktır (Sağnak, 1996: 317-320).

İmaj araştırması adayın tarzı, konuşma stili, beden dili, insanlarla ilişkisi, kişisel geçmişi, kampanya stili, yönetim yeteneği, yeteneği, yeteneği, ahlakı, başarıları, fikirleri ve politikalarını içerir. Tanınmış siyasi şahsiyetler için yeni imajlar yaratmak kolay olmasa da, daha az tanınan adayların imajı üzerine araştırmalar olumlu sonuçlar getirebilir (Oktay, 2002: 188-189). İlk izlenimler önemli olduğundan, başkaları için karar vermek için malzeme sağlarlar. Bu nedenle daha sonraki siyasi aktörler çok çalışsalar bile ilk izlenimden kurtulamayabilirler (Özsoy, 2009: 144).

Bireyler birbirleriyle karşılaştıklarında görünüşlerine, üslubuna ve konuşma tarzlarına göre sözlü olmayan iletişim kurarlar. Farkında olmasalar bile psikolojik açıdan ilk izlenimin ilk üç saniye içinde oluştuğu söylenebilir. Bu ilk izlenimde, temas halindeki kişiler arasında olumlu bir görüş oluşmazsa ve ikinci bir şans elde edilemezse, ilk izlenim son izlenim olarak korunabilir. Aynı şey siyasal iletişimler için de geçerli, tanınan liderler için yeni bir imaj oluşturmak çok zor.

Güneri Cıvaoğlu, 1991 seçimleri ile ilgili şu açıklamalarda bulundu: "Dünya" medya demokrasisi "dönemini yaşıyor. Siyasi pazarlamacılar olarak bilinen güzel imaj yaratıcıları çok önemli. Bunları televizyonda, radyoda, gazetelerde ve posterlerde yapmak için usta ellere ihtiyaç var. Güzel aday imgeleri kitlelere güç getiriyor "(Sağnak, 1996: 320). Seçmenlerin karar alma süreciyle ilgili araştırmaya göre 1991 genel seçimlerinden itibaren

parti üyeliği oy verme kararları üzerindeki etkisini kaybetmiş ve adayların imajı oylar üzerinde etkili olmuştur. (Uztuğ, 2007: 184).

Siyasi iletişim faaliyetleri, Amerikan kültürünü yansıtan iletişim pratikleriyle karşılaşarak giderek sıradan hale geldi ve bu uygulamalarda imaj faktörü önemli bir konu haline geldi. Bu nedenle, genç, enerjik ve karizmatik bir görünüme sahip bir lider, siyasi sahnede görünebilir ve seçmenleri daha kolay etkileyebilir. Televizyonda ve basılı materyallerde hangi lider daha iyi bir imaj sağlarsa, beden dilini ve beden hareketlerini ne kadar iyi kullanırsa o kadar başarılı olacaktır. Çünkü seçmenler iyi imajlara sahip liderlere güveniyor ve onları ülkeyi temsil edebilecek liderler olarak görüyor.

Bilgi stratejisi türü açısından bakıldığında, adayın imajı (% 49), adayın projesini ve sorunun çözümünü anlattığı tematik reklamcılıktan sonra (% 20) en çok kullanılan siyasi reklam türüdür (Uztuğ, 2009, 116). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çeşitli araştırmalar, görüntülerin siyasi konulardan daha akılda kalıcı olduğunu ve seçmenlerin oluşturulan görüntülerle bağlantı kurarak bu yönde oy kullandığını göstermiştir (Oktay, 2002: 112). Gelişmiş sanayi ve bilgi toplumunda, adayların ve liderlerin seçimler sırasında imajlarını profesyonel danışmanlara aktardıkları görülmekte ve bu uzmanlaşma ile adayların ambalaj ürünü olarak tasarlanmaya başladıkları, düşünülmektedir. (Karlıand Değirmencioğlu, 2011: 147).

Bugün, ürünlerin tüketicilere sunulma şekli ile liderlerin ürünleri seçmenlere sunma biçimleri arasında hiçbir fark yoktur. Parti için, liderin kıyafetinden ve tavrından yansıyan pozitif imaj, seçmenler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması, partinin büyük bir avantajı. Özellikle televizyonun siyasi iletişimde kullanılması ve partizan programlarla benzerliği sonrasında siyasi reklamcılığın vazgeçilmez bir parçası haline gelen aday imajı kavramı ortaya çıkmıştır. Vizyonun egemen olduğu günümüzde; adayın fiziksel özellikleri, kıyafet kuralları, jestleri, yaşam tarzı, kendine güveni vb. En az adayın sözleri kadar önemli. Bu nedenle siyasi sahnede hayatta kalmak isteyen her adayın bir imaj yöneticisinin yardımına ihtiyacı vardır.

İmge temelli siyasi süreçte kullanılan "güçlü lider" ve "masum dürüst politikacı" gibi semboller de seçmenlerin bu sembolleri algılamasına ve düşünmesine yardımcı oluyor. Bazen medya, bir politikacının olumlu duygularını halkın tanıdığı ve sevdiği biriyle eşleştirerek bir politikacıya aktarmaya çalışır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Bill Clinton'ın imaj yaratıcısı Robert Redford ile karşılaştırmaya çalıştı (Oktay, 2002: 87).

Türkiye Gandhi Kılıçdaroğlu, Baba Demirel, Karaoğlu Ecevit örnek olarak gösterilebilir. İmajların ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi liderler imaj danışmanları gibi profesyoneller tarafından ürün olarak pazarlanmaktadır ve bu durum bazen siyasi figürlerin

ihmal edilmesine yol açmaktadır. Bugün yaratılan bu siyasi görüntüler, liderlerin samimiyetinin sorgulanması beraberinde getirir.. Liderler, temsil ettikleri siyasi partilerden daha çok insanlar tarafından bilinir ve sevilir. Halk, belirli bir siyasi amacı olan bir siyasi parti değil, ülkenin sorunlarını gerçekten çözebilecek güçlü bir lider arıyor. En iyi örnek Recep Tayyip Erdoğan (Recep Tayyip Erdoğan) çünkü Erdoğan'ın ardından AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve daha sonra Binali Yıldırım, Erdoğan'ın imajı Aklının çok önemli bir yeri var, AKP denilince akla Erdoğan geliyor. Bazı seçmenler hala liderleri olarak Erdoğan'ı seçiyor ve ona oy vermeye devam ediyor.

1995 ile 2002 arasında, neredeyse tüm modern siyasi iletişim ve propaganda olanakları kullanıldı. Gazete ve televizyon tekelinin kırılmasıyla siyasi rekabet medya sektörüne de yansımaktadır (Çobanoğlu, 2007: 62). Bu dönemde siyasi partilerin iletişim faaliyetlerinde uzmanlaştıkları ve bu dönemin teknolojik imkanlarını kitle iletişim araçlarını doğru kullanmak için kullandıkları söylenebilir. Örneğin 2002 genel seçimlerinde Genç partisinin iletişim stratejisi tamamen imaj hareketine dayanıyordu (Özsoy, 2009: 24-25). Cem Uzan, seçmenlerle el sıkıştı, sohbet etti, söylediklerini değerlendirdi, halkın bir parçasıymış gibi hissettirdi, GençParti de olumlu tepkiler aldı (Odabaşı, 2009: 37).

Ayrıca spor giyim tercih eden Cem Uzan takım giymeyi sevmeyen birçok liderden biri gibi görünüyor. Uzan, mitingde düz beyaz bir gömlek bile giymişti ve giydiği gömlek kolu da ünlüydü. Elbette Uzan'ın böyle bir imajla anılması tesadüf değil. Seçmenlerin lideri evlat edinebilmesi için, kendisinin kamuya açık olmadığına ve onlar gibi sıradan bir vatandaş olduğuna inanması önemlidir. Bu, "Ben sizden biriyim" ifadesinin bir yolu olarak görünmektedir.

2000'li yıllarda dijital medyanın gelişmesiyle gazetecilik değişti, internet kullanıcıları haber değeri taşıyan bilgi ve yorumları yayarak amatör gazeteci olmaya başladı. Geleneksel medya kuruluşları da bu yeni sisteme adapte olmuş ve gazeteleri dijital platformlara taşımıştır. Syracuse Üniversitesi (Syracuse Üniversitesi) profesörü Vin Crosbie, okuyucuların beklentilerinin değiştiğine ve okuyucuların gazetede okudukları haberlerden memnun olmadığına inanıyor. Okurlar sadece sayfadaki haberleri okumamalı, haberde adı geçen kişilerin seslerini de duymalı ve görüntülerini izlemelidir (Atikkan ve Tunç, 2011: 133-138). IAB (Etkileşimli Reklam Ajansı) Avrupa adı Ex 2010 raporuna göre Türkiye, 2008-2010 yılları arasında Avrupa'nın en hızlı büyüyen ikinci ülkesi oldu ve İnternet reklam harcamaları% 29 arttı (2013, Gün: 103).

Cenajans ile 1977'de yapılan işbirliği, ANAP'ın 1991 genel seçimlerinde tanınmış Fransız reklamcı Jacques Seguela ile siyasi reklama yeni alanlar getiren bir anlaşmaya varmasını sağladı. 1990'lı yıllarda TRT radyo tekelinin kırılması ve TV kanallarının sayısının artması

ile hemen hemen tüm siyasi partiler kampanyalarını profesyonel reklamcılara bıraktı. Günümüzde seçim kampanyası sırasında reklam ajansları ile siyasi partiler arasında rekabet ortamı olduğu söylenebilir. Gazeteler, dergiler, televizyon, açık hava reklamcılığı, İnternet ve diğer teknolojilerin hepsi kullanılıyor ve siyasi partiler tanıtım için çok para harcıyor. Seçim sırasında adayların seçmenlere kendilerini tanıtmaları, fikirlerini ifade etmeleri ve seçmenlerin nabzını tutmaları için bu kanalları uyarlamaları ve kullanmaları yararlıdır. Siyasi reklamların seçim kampanyalarına getirdiği görsel şölen bile, siyasi partiler ve ideolojiler yerine reklamların seslendirilmesini sağlıyor.

Dolayısıyla tamamen pazarlamaya benzeyen siyasal iletişim araştırması bilimsel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır çünkü ancak bu şekilde siyaset demokrasiyle yakından ilişkili bir kavram haline gelebilir. Siyasi partilerin siyasi iletişimde sağlıklı ve çağdaş bir yapı, yönetim, işlev ve düzeye ulaşması için bilimsel boyutun siyasete entegre edilmesi gerekir (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 145). Aksi takdirde süreç, reklamcılar tarafından yapılan ürün pazarlamasına benzer, siyasi partilerin ve liderlerin iktidar ve idare konusundaki görüşlerini gölgede bırakır. Parti, yatırımı ve tanıtımı için ne kadar popüler olursa, o kadar popüler olur. Ürün konumlandırmada olduğu gibi, parti liderleri de kendileri için etkili bir imaj yaratarak kendilerini seçmenlerin gözünde konumlandırırlar. Öte yandan, bir siyasi partinin ekonomik gücü ne kadar fazlaysa, seçmenleri kazanmada o kadar başarılı olur, bu da diğer partilerin eşitsiz rekabetlerini ifade etmelerinin yolunu açar.

3.3. Sosyal Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkisi

Sosyal ağlar, kişilerin kısıtlı bir sırada yayınlamasına veya yarı genel profiller yayınlamasına, bağlantıları paylaştıkları diğer üyelerin bir listesini görüntülemelerine ve bağlantıların bir listesini ve diğer kişilerin sistemde ne yaptığını görüntülemelerine olanak tanır. Sosyal medya, insanların farklı arkadaşlar ve kendi seçtikleri kullanıcılarla veya yeni arkadaşlarla bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan çevrimiçi bir sistemdir. Teknolojik ilerlemenin gerisinde kalmak istemeyen politikacılar, hedeflerine ulaşmak için geleneksel medya araçlarıyla bağlantı kurar. Ayrıca, milyonlarca insanı hemen çekmek için yeni medyayı kullandı.

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte siyasetçilerin vatandaşlara karşı sorumluluk alanları ve sorumlulukları artmaktadır. Seçmenler kısa sürede siyasetçilere oy vermek istediklerini elde etmek isteseler de siyasetçiler bu bilinçle hareket etmeli ve sorumluluklarının arttığını anlamalıdır. Aslında demokrasilerin zaten vatandaşlara karşı sorumlulukları olmasına rağmen, yeni medyanın gelişmesiyle bu durum daha kolay hale gelmiştir (Çıldan vd., 2012: 6).

Bilgi ve iletişim teknolojisi sayesinde artık her siyasetçi çağın gereklerine uyum sağlayarak sosyal medyayı en etkili şekilde kullanmaya çalışıyor. Siyasi partiler de seçmenlerden oy almak için internetteki web sayfalarını güncelliyorlar. Yapılan her düzenleme yeni medyayı siyasi platformda daha öne çıkarıyor. Şimdi yeni kurulan siyasi partiler bile planlarına yeni medyayı dahil ediyor. Bunun için ayrı bir mali ödenek ayrılmıştır. Obama'nın zaferi, özellikle ABD seçimlerinden sonra siyasetçilere farklı bir bakış açısı verdi. Açıkçası, kaç tane e-posta tek başına kullanılıyor. Çalışmada sosyal medya mensupları tarafından ne tür sosyal medyanın kullanıldığı ve ne sıklıkla kullandıkları, sosyal medyada geçirdikleri zaman, siyasi tercihlerine etkisi ve siyasi gelişim üzerindeki duruşları. Araştırmalar, tercih ettikleri sosyal medya araçlarında oy vermelerinin etkinliğini gösteriyor.

3.4. Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü

Dijital medyanın ve geleneksel medyanın farklı özellikleri, sosyal medyanın seçim kampanyaları sırasında dikkat çekmesini sağlıyor. İlk olarak İnternet, bloglar, çevrimiçi seçim anketleri, tartışmalar ve sosyal ağlar gibi çeşitli siyasi katılım fırsatları sağlar. İkincisi, çevrimiçi teknoloji, siyasete katılan vatandaşların maliyetini zaman ve enerji açısından düşürür. Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, çevrimiçi haber kaynaklarına her zaman İnternet üzerinden kolayca erişilebilir. Ayrıca İnternet, seçmenlere bilgi sağlamaya önemli bir katkı oluşturmakla beraber siyaset ve sivil yaşam hakkında da kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Çevrimiçi medyanın etkileşimi seçmenlerin tüm karar vericilerle doğrudan iletişim kurmasına ve geri bildirim almasına izin verdi. Etkileşime ek olarak, aktif olarak katılma yeteneği de çok iyidir. Sosyal medya, vatandaşların kendi siyasi içeriğini oluşturmasına, bunları çevrimiçi olarak yaymasına ve farklı kullanıcılar tarafından geliştirilen içerik hakkında yorum yapmasına olanak tanır. Örneğin, YouTube özel bir video paylaşım sitesi olmasına rağmen, YouTube yine de kullanıcıların yorum göndermesine izin verir. Öte yandan, Facebook gibi sanal ağlar daha metinseldir ve doğrudan kişiler arası ve sosyal bağlantılar için tasarlanmıştır. İnternet siteleri arasındaki en büyük benzerlik, bu sitelerin geleneksel medyaya göre daha kullanıcı odaklı olmasıdır. Bu nedenle, bu siteler, önceki kampanyalarda mümkün olmayan siyasi etkileşime izin veriyordu. Üyelerin söz konusu sitelerdeki siyasi içeriği kontrol ettikleri ve katkıda bulundukları görülmektedir. Yamamoto ve Kushin'e göre, sanal paylaşım siteleri, kullanıcılara yalnızca bilgi arama fırsatı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda kullanıcıların bloglarda ve sosyal medyada siyasi ve multimedya yorumları yayınlamasına ve diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyor. Örneğin Facebook üyeleri, çevrimiçi bağışta bulunarak, arkadaşlarını oy vermeye teşvik ederek, grafikler

yayınlayarak veya siyasi görüşlerini ifade ederek siyasi iradelerini ifade edebilirler. Seçmenler ve adaylar ayrıca siyasi ve sosyal konular hakkında yorum yapmak, bilgi paylaşmak ve katılımı desteklemek için Twitter'ı ve blogları kullanıyor.

Kaid ve Holtz-Bacha'ya göre, podcast'ler, çevrimiçi katılım, bloglar ve siyasi siteler (geri bildirim almak için), sosyal medya ve çevrimiçi video paylaşım siteleri gibi çevrimiçi öğeler siyasi iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ve Web 1.0 uygulamalarından Web 2.0 uygulamalarına geçiş, siyasi iletişim alanında yeni olanaklar getirmiştir. Sosyal medya kampanyası, güncel bir fenomen olan 2008 ABD seçimlerinde Facebook üzerinden başlatıldı. Çevrimiçi kampanyaların siyasi seçim sürecindeki önemi, bu kampanyaların "dahil" kavramı içerisinde yer almasından kaynaklanmaktadır (Akyol, 2015).

Bayraktutan ve arkadaşları (2012: 6) bir çalışma yapmıştır. Siyasi grupların Web 2.0'ı kullanmaya başlamasının ana nedenlerini açıkladılar. Yeni medyanın özelliklerini dikkate alan Web 2.0, etkileşimli ve kullanıcı kaynaklı içeriğin paylaşılmasına ve yayılmasına izin veriyor. Bunun nedeni; siyasi partiler ve liderlerle kendileri ve onların sözleriyle görüşmek, seçmenleri düzenli bilgi alışverişi yoluyla parti faaliyetleri hakkında bilgilendirmek, seçmenlerden belirli konularda görüş toplamak ve düzenlemek, siyasi düzenlemelerle onaylanan partiye mali destek toplamak ve Çevrimdışı ortamda siyasi partilerin veya liderlerin faaliyetlerini sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.. Sosyal ağlar 2006'da siyasi katılım için bir araç haline gelmesine rağmen, Facebook ilk olarak 2008 ABD başkanlık seçimleri sırasında ayrıntılı bir kültürel ve siyasi araç olarak kullanıldı. Bu seçimlerde Facebook, ulusal medyanın yanı sıra büyük siyasi partilerin ve adayların da ilgisini çekti. 100 milyondan fazla kullanıcı, pozitif siyaseti harekete geçiren bir faktör oldu.

3.5. Sosyal Medya Kullanımının Seçimlere ve Seçmenlere Etkileri

Sosyal medya manipülasyon suçlamalarına neden oluşturdu ve kamuoyunda tartışmalara yol açtı. 2013 yılında kurulan Cambridge Analytica adlı bir şirketin milyonlarca Facebook üyesinden bir uygulama aracılığıyla veri çıkardığı ve bunun seçime müdahale ettiğini keşfettiği gerçek. . Söz konusu olayın basit bir veri tabanı olmadığı ve seçmenlerin tavrının belirlenmesinde büyük etkisi olduğu ortaya çıkınca firma yetkilileri durumu kabul etti ve tartışma yeni bir boyuta ulaştı. Bu yöntem aynı zamanda Brexit referandumunda, Nijerya, Fransa, Hindistan, Arjantin gibi ülkelerde yapılan seçimlerde, özellikle Trump'ın başkan olduğu ABD seçimlerinde de kullanılıyor ve bu durum ciddi endişelere neden oldu. Skandal bu kadar geniş bir alana yayıldıkça şirkete olan güven kaybedilmiş ve bu olay şirketi kapanma noktasına getirmiştir.

Clinton ve Trump arasındaki 2016 başkanlık kampanyasını kazandıktan sonra, seçimin hileli olduğuna dair suçlamalar ortaya çıktı. Bu iddiaların ardından Facebook, 2015-2017 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde görüntülenen reklamların Rusya İnternet Araştırma Ajansı tarafından üretildiğini duyurdu ve bu iddiaların ciddiyetini ortaya çıkardı. İddialara göre Rusya, cumhurbaşkanlığı döneminde Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları manipüle etti ve sahte hesaplarla seçim sonuçlarını etkilemeye çalıştı. Hillary Clinton (Hillary Clinton) için, Ted Cruz ve Marco Rubio gibi farklı adayların kötü görünmesi ve Trump'ın içeri girmesini sağlamak için rütbe düşürme mesajlarını yaymak ön plandaki iddialar öne çıkan konulardır. Hepimizin bildiği gibi, bugün hala tartışılmakta, ABD Yargısına teslim edilmiş ve seçimi manipüle eden bazı kurum ve kişiler soruşturulmuş ve kamuoyu bu konuya yakın ilgi göstermiştir.

Sosyal medya sitelerinin araçsallaştırılmasını manipüle etmenin bir başka örneği de Fransız başkanlık seçimleridir. Rusya'nın bu seçimlere katılacağına ilişkin söylentilerin tartışılmasında, birilerinin seçimlerde sonuç elde etmek için bu yöntemi kullanmaya çalıştığına değinen "sahte haberler" (yalan haberler) konusu su yüzüne çıktı. Bu iddialar akılda tutularak, seçimden birkaç gün önce sosyal medyada dolaşan yalan haberlerin seçim sonuçları hakkında spekülatif bilgi akışları sağladığı ve istenilen yönde sonuçlar alınmaya çalışıldığı iddiasında bulunmaktadır.

Sosyal medyadan yayılan "yalan" haberler incelendiğinde, insanların seçimin Ulusal Cephe lideri Marin Le Pen'in zaferine yol açacağına dair bir algı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle, seçimlerin en zorlayıcı manipülasyonu, soruşturmalara müdahale ederek ve gerçekleri yansıtmayan bulguları paylaşarak kendini göstermiştir. Seçimden önce açıklanan bir ankette, aşırı sağcı aday François Asselineau (François Asselineau) ilk tur oylamada% 56.91 oy alacak; başka bir ankette ise bir başkası Bir aday, Jean-Luc Melanchon (Jean-Luc Melenchon), ilk seçim turunu kazanmanın sosyal medya manipülasyonunun önemli bir örneği olduğunu iddia edecek. Manipülasyonun temel amacı, insanlara istenen adayın ön planda olduğunu hissettirirken, farklı adayların bu yarışmada hiç şansı yok ve seçim sürecinde halkın tercihlerine yön vermeyi umuyor.

Le Pen'in sosyal medya manipülasyonunu onaylıyor gibi görünen bir başka görüş, Le Pen'in karşısındaki adayın israfı ve dezenformasyonu hakkındadır. Bu iddialardan biri, Fransa seçimlerine aday olan mevcut Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron (Emmanuel Macron) ile ilgili. Macron'un bir offshore hesabı var ve onu yasadışı olarak kullandı, sözde botlara yaydı ve Macron'a karşı kamuoyu oluşturmaya çalışıyor. Bu manipülasyonlar, Macron'un kazanmasını önlemeyi amaçlıyor gibi görünmektedir, ancak bunlar, seçim

sonuçlarını etkilemek için tasarlanmış yanlış anketlerle sınırlı değildir. Ayrıca, aralarında yanlış bilgi ve yıpratma mesajlarının sıklıkla görüldüğü çeşitli stratejiler de benimsemiştir. Bu örnek türleri, seçim sürecinde sosyal medya ağlarının manipülasyonu ve olumsuz kullanımı olarak değerlendirilebilir, ancak Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'ya özgü değildir. Son zamanlarda interneti ulusal örneklerle değerlendirerek internetin çeşitli yönlerden manipülasyon etkilerini ortaya koyan araştırmalar, dünyadaki “sahte haberlerin” ve sosyal medya manipülasyonunun tehlikeli sonuçlarının demokrasiye nasıl yol açacağını gösteriyor. Başta hükümetler olmak üzere diğer katılımcılar sosyal medya hesaplarına hakim olup seçim sonuçlarının sonuçlarını etkiliyor ve sosyal ağlardaki tartışmalar artıyor ve devletlerin bu departmanda önlem alması kaçınılmaz hale gelmektedir. Geleneksel siyasi yasalar ve düzenlemeler dünya çapında sürekli değişmekte ve sonunda dijitalleşmeye başlamaktadır. Siyasi alan bu riskleri üstlenmiştir. Türkiye'nin son seçimlerindeki önemli sosyal olaylar da onu zorunlu hale getirdi, tartışmalı yalan haberler ve tartışmalara yol açtı ve konunun çeşitli yönlerini manipüle etme iddialarını içeriyordu (Yerlikaya, 2018: 2-3).

3.6. Seçim Sürecinde Twitter Kullanımı

Twitter'ın etkili bir araç haline gelmesinin ana nedenlerinden biri, iletişim süreçlerini koordine etme becerisidir. Twitter'ın kurum içinde iç iletişimi teşvik etme işlevi olduğu vurgulanmalıdır. Twitter'ın siyasi kampanyalara üye toplamak ve destekçileri kampanyalara katılmaya çağırmak için kullanıldığı söyleniyor. Ayrıca seçim kampanyası sırasında Twitter'ın iletişim ve iletişim işlevlerinin parti vakıflarını toplamak ve taraftarları etkinliklere katılmaları için harekete geçirmek amacıyla kullanıldığı açıklandı (Demirhan, 2017).

Twitter'ın binlerce hatta milyonlarca insanı etkileyebileceğinin bilincinde olan siyasetçiler ve siyasi partiler bu alana büyük önem veriyor. Twitter'ın gündeminden uzak durmak istemeyen politikacılar bazen onu belirleyenler arasında öne çıkıyor. Özellikle seçim sürecinde, çok sayıda kişi ve danışmanla profesyonel olarak etkileşim kurabilmeleri için bu ortam üzerinde çalışırlar.

3.6.1. Mesajların İletilmesinde Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir ve bir sosyal ağ ve mikroblog web sitesidir. Twitter'da, kullanıcılar tarafından paylaşılan tweetleri (tr.wikipedia.org), gizlenmedikçe görüntüleyebilir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcıları, içerik tüketen ve içerik oluşturabilen üreticiler olarak tanımlanır. Sosyal ağ kullanıcıları, profesyonel bilgiye ihtiyaç duymadan kolayca içerik üretmek ve paylaşmak için Web 2.0 teknolojisini

kullanma fırsatına sahiptir. Kullanıcılar anlık mesajlar paylaşabilir ve Twitter'da fotoğrafları, videoları ve farklı sayfaların bağlantılarını paylaşabilir ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Artık sosyal medya hesapları birçok kişi için bir kartvizit haline geldi. Mesajların ve durumların metin aktarımının 280 karakterle sınırlı olması, Twitter'ın Weibo işlevinin yanı sıra takipçiler aracılığıyla sosyal ağ işlevini ortaya koymaktadır (Odabaşı vd., 2012: 94).

Twitter topluluğu, çeşitli ağlar aracılığıyla ulusal ve siyasi çıkarlar hakkındaki fikirleri paylaşma ve yayma fırsatları sunar. Dolayısıyla benzer düşünen bireyleri aynı konu etrafında toplar. Sosyal medyanın gücü, yeni medya etkileşimli işlevleri ile kamusal bir alan sağladı ve politikacıları bunu kendi kendine yasallık ve tanınma aracı olarak kullanmaya teşvik etti. Twitter kullanım nedenlerinden biriside diğer iletişim araçlarıyla rekabet etmek kolaydır, nedenleri aşağıdaki gibidir (Bayraktutan vd., 2012: 16):

1. Sohbet ve diyalog
2. Dayanışma ve değişimi mümkün kılması
3. İfade ve öz iletişimi mümkün kılması
4. Statü güncelleme ve kontrol etme
5. Bilgi ve haber paylaşımı
6. Konum, ilgi alanları ve bağlantılarla ilişkili olarak pazarlama ve reklam.

Twitter; bireyler, kurumlar, şirketler, politikacılar, siyasi partiler ve STK'ların tümü için faydalanılan sosyal bir araç olarak kullanılmaktadır. Twitter, siyasetçilerin siyasi iletişim sürecinde seçmenlere bilgi aktarması için büyük kolaylık sağlıyor. Taahhütlerin, fikirlerin ve bilgilerin paylaşılması için vazgeçilmez bir alan olarak görülmekte ve özellikle seçim sürecinde siyasal iletişimler bağlamında seçmenleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Twitter kullanıcı sayısı, SMS kadar kısa, internet kadar etkili ve halkla ilişkilerde rolünü oynayabildiği için önemli ölçüde artmıştır (Meter, 2016).

Siyasi katılım ve sosyal medya kullanımı ile ilgili birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Örneğin; 410 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmada, bir siyasi partiye üye olmamakla birlikte, kullanıcıların sosyal medyada siyasi paylaşım paylaştığı, Twitter kullanıcılarının daha politik hale geldiği ve sosyal medyadaki siyasi içeriğin etkileyeceği görülmüştür. Siyasi tercihler (Bostancı, 2014: 86). MHP'nin alternatif medya aramak ve Twitter'ı kullanmak için yaptığı 2011 seçimine bakıldığında, partinin özellikle kampanya faaliyetlerinin arttığı dönemlerde Twitter'ı daha sık kullandığı görüldü. Öte yandan Twitter, çok yönlü bir alan olarak görülmekte, sadece parti temsilinin bir uzantısı değil, aynı zamanda siyasi fikirlerin sergilendiği bir ortam olarak görülmektedir (Doğu vd., 2014: 123).

Tumasjan ve diğerlerinin araştırması sayesinde, Twitter'ın Alman federal seçimlerinde siyasi müzakere için bir araç olduğu ortaya çıktı. Araştırma sonuçları, Twitter'ın siyasi görüşleri ve ideolojileri etkili bir şekilde yansıtabileceğini ve geleneksel yöntemlere önemli bir tamamlayıcı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Sosyal medyanın siyasi iletişim faaliyetlerinde kullanılması: 12 Haziran 2011 seçiminde Twitter örneği olarak adlandırılan bir çalışmada Türk siyasetçilerin sosyal medyadan uzak olmadığı, ancak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadıkları sonucuna varıldı. Yakından takip eden az sayıdaki lider, siyasi kampanyalar sırasında sosyal medyaya yeterince zaman ayırmamış, takipçileri ile etkileşime girmemiştir ki bu temel olumsuz faktörler olarak kabul edilmiştir (Genel, 2012: 30).

3.6.2. Partilerin Twitter'ı Kullanması

Siyasi partiler; politikalarını, ideolojilerini ve seçim dönemindeki vaatlerini açıklamak için Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Twitter'ın, kitlelere ulaşmak, gündem oluşturmak ve gündemi yakalamak için öneminin farkında olan siyasi partiler, bu alanı ihmal etmemektedir.

Türkiye'de de siyasi partiler, seçmene ve halka açılan bir pencerelerden biri olarak görülen Twitter'ı oldukça etkin bir şekilde kullanmaktadır. Partiler, bu alana oldukça önem vermekte ve sosyal medya çalışmaları profesyonellerce yürütülmektedir. Parti genel başkanlarının, parti kurmaylarının veya adaylarının açıklamalarının yer aldığı paylaşımlar yapıldığı gibi, özel gündemlere ilişkin tweetler de paylaşılmaktadır. Bununla birlikte paylaşılan tweetler URL, görseller, fotoğraflar veya videolarla zenginleştirilmekte, mesajların etkinliği artırılmaktadır.

Partiler arasında yaşanan siyasi rekabetin, sosyal medyaya da taşındığı söylenebilir. Partiler, paylaşılan tweetlerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasında etkili olan mention ve hashtag uygulamalarını kullanarak paylaşımlar yapmaktadır. Trending Topic'ler, Twitter'ın dikkatleri üzerine çeken özelliği olduğundan siyasal partilerin sosyal medya ekipleri, örgütlü bir şekilde partilerini ön plana çıkaracak hashtagler belirlemenin yanında, partinin Twitter gündemine girmesine öncülük etmektedir. Siyasal iletişim bağlamında yapılan bu çalışmalara partilerin teşkilatları da Twitter'da organize olarak destek vermektedir.

17 Ekim 2015 ile 31 Ekim 2015 tarihleri arasında tweetlerinin yüzde 31,2'sinde hashtag kullanan AK Parti, tweetlerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak suretiyle doğru bir Twitter stratejisi izlediğini göstermiş, seçim öncesinde hashtag özelliğini en fazla kullanan parti olmuştur. AK Parti tweetlerinde gündeme ilişkin hashtaglere Türkçe ve İngilizce olarak yer vermiştir. Toplamda iki yüz elli dört tweetin yetmiş ikisinde, yani yüzde 28,3'ünde hashtag kullanan CHP ikinci sıraya yerleşirken, HDP, yüzde 27,4 ile CHP'nin

arkasından üçüncü olarak görülmektedir. Hashtag kullanımında MHP, yüzde 19,2 oranıyla son sıraya yerleşmiştir. Bu noktada AK Parti, CHP ve HDP'nin, hashtag kullanımları birbirlerine yakın dururken, MHP'nin bu partilere göre seçim öncesinde attığı tüm tweetlerde hashtag kullanım oranı düşük gözükmemektedir.



BÖLÜM 4

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA: ANKARA'DA YEREL SEÇİMLERDE TWITTER KULLANIMI

4.1. Türkiye'de Seçimler

Türkiye genel seçimler ve yerel seçimler yapıyor, tıpkı genel seçimlerin önceden yapılmadığı durumda olduğu gibi, beş yılda bir yapılıyor. Türkiye genel seçimde dünyanın her yerinde olduğu için siyasi partiler ile yerel seçim adayları arasında şiddetli bir rekabet var. Çok partili hayata geçişle birlikte siyasi partiler çeşitli kampanya faaliyetleri yürüttü. Bu faaliyetlerin kapsamı ve kalitesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, ardından yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve seçim bölgeleri ve meclislerine yapılan ziyaretlerin etkisiyle genişledi.

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum hükümetin başkanlık sistemini kabul etmiş ve 24 Haziran 2018 genel seçimleri tam anlamıyla yürürlüğe girmiştir. Türk hükümetinin başkanlık sistemi yeni düzenlemeler getirdi. 24 Haziran 2018'de cumhurbaşkanlığı seçimi ve parlamento seçimi birlikte yapıldı. Bir anlamda sistem,% 50 oy ve 1 oy almak gerektiği için siyasi ittifakların önünü açtı.

24 Haziran'da yapılan cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimlerinde oluşturulan ittifak, 31 Mart 2019'da yapılan yerel seçimlere de yansdı. Türk koalisyon adaylarının pek çok yerinde her partinin kendi belediye başkanı adayı olduğu görülmektedir.

4.1.1. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri

31 Mart 2019 tarihinde Türkiye'de yapılan yerel seçimlerde oluşturulmuştur. Seçim sonuçlarına göre 57 milyon seçmenin 48 milyonu sandık başına girdi ve katılım oranı% 84,7'ye ulaştı. Seçmenler, büyükşehir belediye başkanını, belediye başkanını, belediye meclis üyelerini, il meclis üyelerini ve muhtar ve muhtar üyelerini oy verdikleri ilçeye göre seçerler.

31 Mart yerel seçimlerinde 2018 genel seçimlerinde ilk kez uygulanan koalisyon sistemi de bu seçimleri önceki yerel seçimlerden ayıran en büyük faktör oldu.

Cumhur ittifakı liderliğindeki AK Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) 30 büyük şehir, 21 il ve çok sayıda ilçe ve ilde seçimlere katıldı.

Öte yandan CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve İYİ partisi 23 büyük il, 27 il, birçok ilçe ve ilde seçimlere katılmak üzere millet ittifakı adında güçlerini birleştirdi ve seçimlere katıldı.

3 Türkiye'nin en büyük şehri İstanbul, Ankara ve İzmir AK Parti ve CHP aday yarışmasına katıldı. MHP bu üç büyük şehirde AK parti adaylarını desteklerken, iyi partiler CHP adaylarını desteklemeyi tercih etti.

Geçici seçim sonuçlarına göre, AK Parti ve MHP'nin kurduğu cumhur ittifakı ülke genelinde% 51,64 oy alırken, CHP ve İYİ Parti'nin kurduğu millet ittifakı 37,50 kazandı.

Bir diğerk siyasi parti olan HDP'nin (Halkın Demokratik Partisi) mecliste% 4,24 oy alan bir seçmen zemine sahiptir.

Yüksek Seçim Komisyonu'nun (YSK) açıkladığı geçici sonuçlara göre AK Parti 15 CHP 11 il ve HDP 3 büyük il kazandı. Yine AK Parti belediyelerinin 51 ilden 24'ü, 10'u CHP'ye, , 10'u MHP, 5' HDP, 1;i TKP kazandı.

YSK seçimin ertesi günü ara sonuçlarını açıklasa da seçim süreci henüz bitmedi. Kesin sonucun açıklanması için öncelikle siyasi partinin muhalefetine yetkili seçim kurulu tarafından değerlendirilmesi ve karara bağlanması gerekir.

Seçim yasası, siyasi partilerin seçim sonuçlarına muhalefetini yasal bir hak olarak tanımlıyor ve muhalefet sürecini düzenliyor. Bu yerel seçimlerde, özellikle ana adaylar arasındaki oy farkının az olduğu bölgelerde, siyasi partiler belirli sandıkların sayılmasına, geçersiz oyların sayılmasına, tüm oyların yeniden sayılmasına ve çeşitli sandık sayımlarının olduğu iddiasına karşı çıkıyorlar. Tutarsız, hatta seçimlerin iptali ve yeniden yapılması gibi çeşitli itirazlarda bulunacaklarını bile ilan ettiler.

Kuşkusuz bu itirazlar arasında en öne çıkan yer İstanbul'dur. Ülke nüfusunun yaklaşık% 20'sine sahip olan İstanbul'da seçimler çekişmeli bir ortamda yapıldı. YSK Genel Başkanı Sadi Güven'in 1 Nisan'da açıkladığı geçici sonuçlara göre millet ittifakı adayı Ekrem İmamoğlu, AK Parti adayı Binali Yıldırım'dan 27 bin 889 daha fazla oy aldı.

AK Parti, İstanbul'un 39 ilçesinde 310 bin geçersiz oyunun yeniden sayılması için başvuruda bulundu. Büyük hataların düzeltilmesiyle AK Parti'nin 11.000 oyu ve CHP'nin 4.000 oyu eklendi. Geçersiz oyları yeniden hesapladıktan sonra, iki aday arasındaki fark yaklaşık 14.000'e düştü..

4.3. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi

Yerel seçimlerde adayların imajı, genel ulusal gündem ve konulardan ziyade yerel yönetimlerde hakimiyet için siyasi rekabet üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Kent nüfusunun yoğun olduğu büyük şehirlerde, adayın imajının etkisi açıktır. Bu durum yerel seçimlerde yerel yönetim gücünün ve güçlü aday imajının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Uztuğ, 2007: 147).

Ankara başkent, sosyal ve kültürel yapı, coğrafi konum ve büyükşehir olduğu için Ankara belediye yönetiminin seçilmesi çok önemlidir. Bu faktörlere dayanarak, her iki taraf da adayları belirlerken adayın imajını daha geniş bir kitle için çekici hale getirmek için çok çalışıyor.

5.5 milyonluk nüfusuyla başkent Ankara, Türkiye'nin ikinci büyük şehridir. Büyük nüfusu ve siyasi merkezi nedeniyle Ankara, yerel seçimlerde siyasi partiler için en önemli

şehirlerden biri olarak değerlendirilir. AK Parti, Ankara Büyükşehir Belediyesi için Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı ve Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhasseki'yi aday gösterdi. Özhasseki'nin başlıca rakibi, daha önce iki kez büyükşehir belediye başkanlığı için yarışmış olan Mansur Yavaş. Geçici seçim sonucunda Mehmet Özhasseki (Mehmet Özhasseki)% 47.12 oy alırken, rakibi Mansur Yavaş (Mansur Yavaş)% 50.93 oy aldı. Geçici sonuca karşı çıkan AK Parti, geçersiz oyların yeniden hesaplanması için yetkili seçim kuruluna başvurdu. Seçim Kurulu, AK Parti'nin muhalefetini kabul etti ve geçersiz oyların yeniden değerlendirilmesine karar verdi. Geçersiz oyların yeniden hesaplanması nedeniyle AK Parti'nin oyu 1.807, CHP'nin oyu ise 668 arttı. AK Parti'nin yeniden sayım başvurusunu ret edildi. CHP adayı Mansur Yavaş, 8 Nisan Pazar günü Ankara İl Seçim Komisyonu'ndan sertifika alarak Ankara belediye başkanlığı görevine başladı.

4.4. Adayların Twitter Kullanımı

Siyasi iletişim ile reklam ve pazarlama alanlarında sosyal medya kanallarının kullanımı artmıştır. Seçim döneminde adayların ve seçmenlerin bu yeni kanalları tercih ettiği görülmektedir. Özellikle Twitter, etkili iletişim, anlık mesajlaşma ve etkileşim sağlayarak hedef kitlelerin tercihlerini, tahminlerini ve tercihlerini belirlemeye yardımcı olur (Özkan vd., 2015: 301).

Türkiye sosyal medya kullanımında da dünyada ilk sırada yer alıyor. 2013 yılında elde edilen verilere göre Türkiye'deki internet nüfusunun% 31,10'u Twitter kullanıyor. Türkiye'de 36.455.000 Twitter kullanıcısı sayısı 11.337.505 İnternet nüfusu. Kentlerde yaşayanların yeni medya kanallarını kırsal alanlara göre daha yaygın kullandığı bilinen bir gerçektir. Başta gençler olmak üzere bu grup insan arasında sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi bu ortamları yönetme konusunda siyasi gücü güçlendirmiş ve alışkanlıklarından kaynaklanan bazı sorunlara yol açmıştır.

Ankara belediye yönetimi seçimleri sırasında AK Parti ve CHP adayları arasında kıyasıya bir rekabet yaşandı. Ankara'nın özel statüsü nedeniyle hem siyasi parti hem de adaylar seçimi kazanmak için zorlu bir kampanya yürüttü. Yüz yüze iletişimden meclislere, kitle iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine kadar tüm medyayı kullandılar.

Twitter, kampanyadaki en önemli siyasi iletişim araçlarından biridir. AK Parti adayı Mehmet Özhasseki, CHP adayı ve Mansur Yavaş paylaştıkları tweetlerle seçmenleri etkilemeye çalıştı. Aday, sözünü ve propagandasını yerine getirirken, rakibini de eleştirdi ve elendi.



BÖLÜM 5

2019 YEREL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE TWITTER KULLANIMININ SİYASAL İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

5.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada bir sosyal medya mecrası olan Twitter'ın seçimlerdeki rolü ve etkisinin ölçülmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Adayların paylaştıkları tweetler, içerik analizi ve betimsel tarama modeli ile incelenmiştir. Twitter kullanım pratikleri incelenirken, adayların paylaşımlarının konusu, kullandıkları fotoğraflar ve görseller ile söylemler öne çıkarılmıştır. Bununla birlikte Twitter kullanım pratikleri incelenirken, adaylar arasında karşılaştırmalar da yapılmıştır. Elde edilen veriler, paylaşılan tweetler, siyasal iletişim bağlamında yorumlanmıştır. Seçimlere çeşitli partilerden adaylar katılmasına karşın, kazanma şansları daha yüksek olan adayların Twitter hesapları araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan AK Parti'nin adayı Mehmet Özhasseki'nin, ve CHP'nin adayı Mansur Yavaş'ın kişisel Twitter hesapları incelenmiştir.

5.2. Verilerin Toplanması ve Yorumlanması

Sosyal medyanın seçmen tercihlerindeki etkilerinin tespiti için adayların Twitter kullanımları ele alınmıştır. Hangi adayın ne ölçüde ve ne kadar tweet attığı, tweetlerin içeriği ve etkileşim sayıları incelenmiştir. Çalışmada adayların, seçim öncesi, 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter kullanım pratikleri değerlendirilmiştir. Bu sürede büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter'ı ne düzeyde kullandıkları ve kullanım pratiklerinin seçim sonucunu etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Adayların Twitter kullanmalarının katılımcı ve etkileşimli bir nitelik kazanıp kazanmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

5.3. Twitter İçerik Analizi Sonuçları

Türkiye'de 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için kurulan ittifaklar, 2019 Yerel Seçimlerinde de devam etmiştir. Buna göre Ak Parti ve MHP'den oluşan Cumhuriyet İttifakı 30'u büyükşehirde olmak üzere toplam 51 ilde işbirliği yapmıştır. Büyük Birlik Partisi (BBP) ise 30 büyükşehirde aday çıkarmayarak, Cumhuriyet İttifakı'na destek vermiştir. CHP ve İYİ Parti'den oluşan Millet İttifakı ise 23'ü büyükşehir olmak üzere toplam 51 ilde işbirliğine gitmiştir. HDP başta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki birçok seçim bölgesinde aday çıkarmamış ve bu illerde Cumhuriyet İttifakı karşısındaki adaylara destek vereceğini açıklamıştır.

Bu ittifakların aldığı karar doğrultusunda Ankara'da CHP adayı Mansur Yavaş Millet İttifakı'nın adayı, Ak Parti adayı Mehmet Özhasseki de Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olarak seçimlere girmiştir.

31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Yüksek Seçim Kurulu'nun ilan ettiği sonuçlara göre;

3.925.129 seçmenin bulunduğu ve seçimlere katılım oranının %85.67 olarak gerçekleştiği Ankara'da en fazla oyu Mansur Yavaş almış, onu Mehmet Özhasseki izlemiştir.

Tablo 1. Ankara Seçim Sonuçları

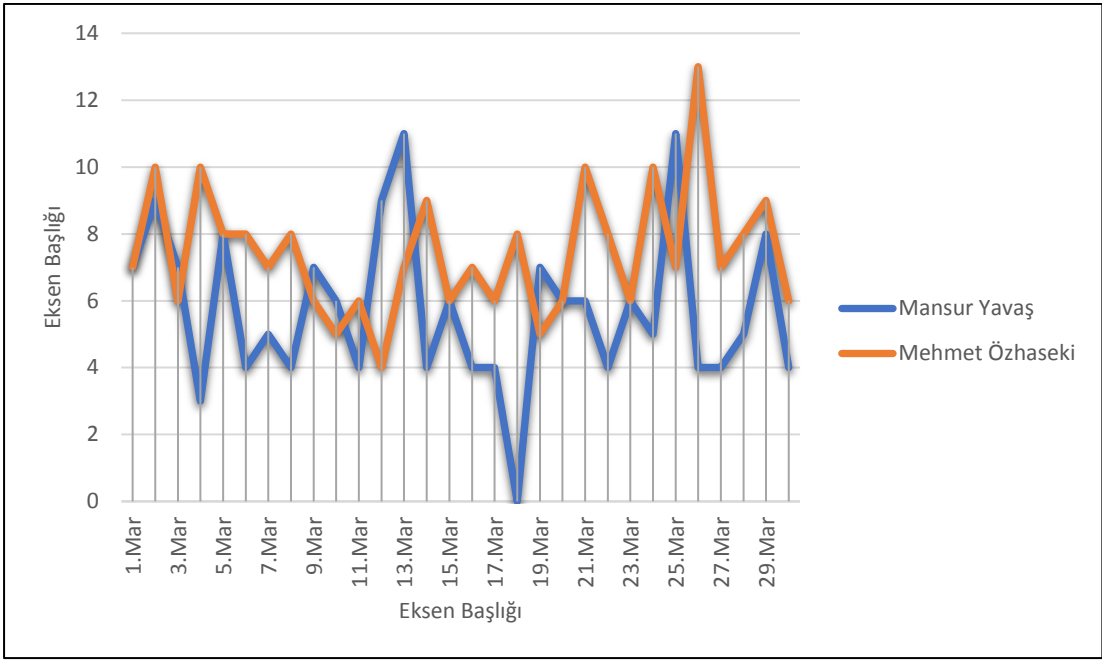
Sıra	Parti	İsim	Yüzde
1	CHP	Mansur Yavaş	%50.93
2	Ak Parti	Mehmet Özhasseki	%47.12

5.3.1. Adayların Paylaşım Sayıları

Adaylar 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter hesaplarında toplam 776 tweet paylaşmıştır. Mehmet Özhasseki, toplam 223 tweet paylaşımı yaparken, Mansur Yavaş 172 defa tweet paylaşımı yapmıştır.

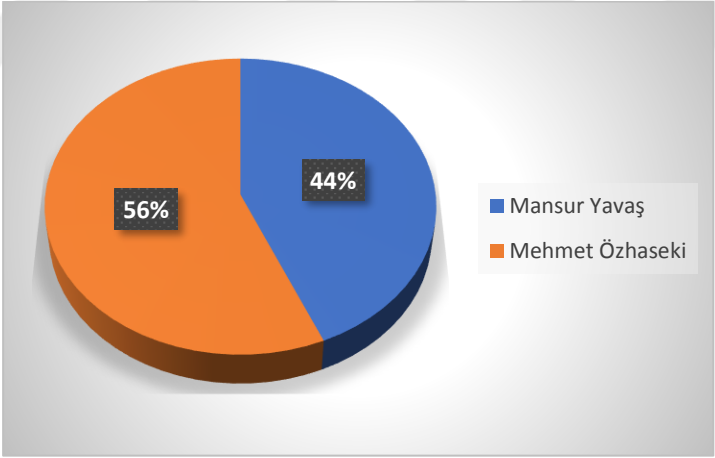
Tablo 2. Adayların 1-30 Mart 2019 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Sayısı

Tarih	Mansur Yavaş	Mehmet Özhasseki
1 Mart	7	7
2 Mart	9	10
3 Mart	7	6
4 Mart	3	10
5 Mart	8	8
6 Mart	4	8
7 Mart	5	7
8 Mart	4	8
9 Mart	7	6
10 Mart	6	5
11 Mart	4	6
12 Mart	9	4
13 Mart	11	7
14 Mart	4	9
15 Mart	6	6
16 Mart	4	7
17 Mart	4	6
18 Mart	-	8
19 Mart	7	5
20 Mart	6	6
21 Mart	6	10
22 Mart	4	8
23 Mart	6	6
24 Mart	5	10
25 Mart	11	7
26 Mart	4	13
27 Mart	4	7
28 Mart	5	8
29 Mart	8	9
30 Mart	4	6
Toplam	172	223



Şekil 1. Adayların 1-30 Mart 2019 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Sayısı

Gönderiler yüzdelik dağılımla ifade edildiğinde Mehmet Özhaseki %56’lık oranla Mansur Yavaş’ın %44’lük paylaşımını geride bırakmıştır.



Şekil 2. Gönderilerin Adaylar Arasındaki Yüzdelik Dağılımı

Tablo 3. Adayların Paylaşım Tekniklerinin Dağılımı

Adaylar	Fotoğraf	Video	Retweet	URL	Düz Gönderi	Toplam
Mansur Yavaş	56	65	35	9	7	172
Mehmet Özhaseki	124	81	13	1	4	223
Toplam	180	146	48	10	11	395
%	46%	37%	12%	3%	3%	100%

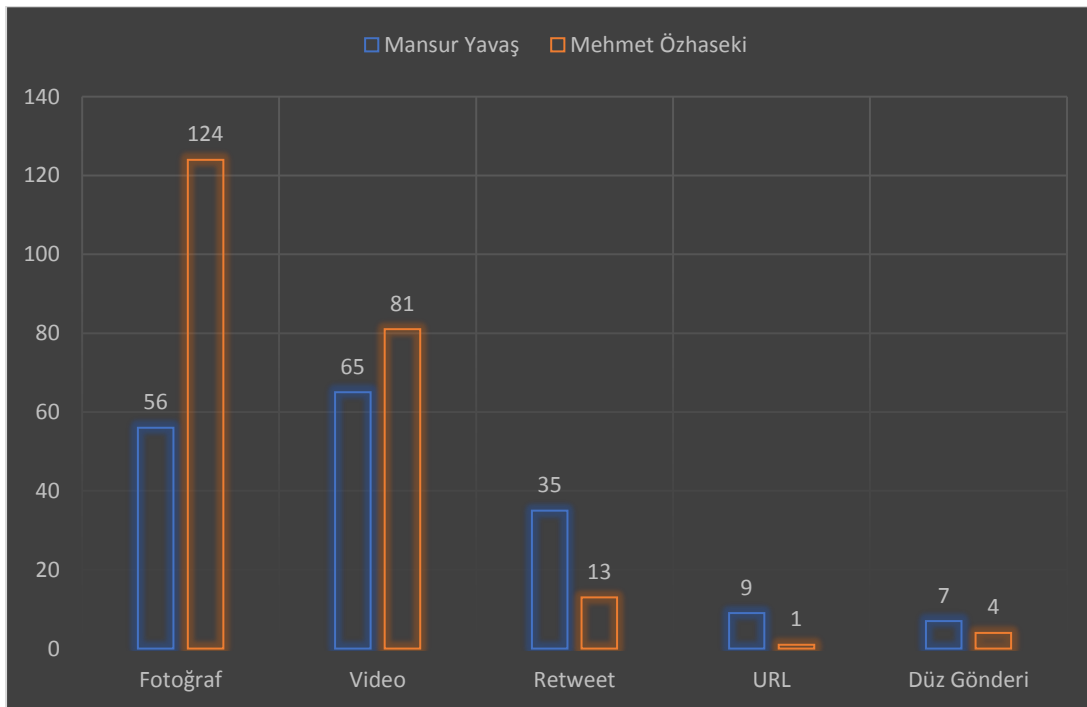
Fotoğraf içeren paylaşımlar daha çok seçim ziyaretleri, miting, televizyon programı gibi çeşitli etkinliklerin duyurusu amacıyla kullanılmıştır. Kendi gönderileri içinde Mehmet Özhaseki %56 oranıyla (124 gönderi) en fazla fotoğraf içerikli paylaşım yapan aday olurken, Mansur Yavaş ise %33'lük oranla (56 gönderi) paylaşımlarında fotoğraflara en az yer veren aday olmuştur.

Twitter paylaşım tekniklerinde adayların en çok tercih ettiği paylaşım biçimlerinden ikincisi videolar olmuştur. Videolar miting ve seçim ziyaretleri, yerel yönetimlere ilişkin projeler ve reklam filmi gibi içeriklerle yayınlanmıştır. Mansur Yavaş paylaşımlarını ağırlıklı olarak video içerikli olarak yapmış ve %38'lik oranla (65 gönderi) en fazla video içerikli gönderide bulunan aday olmuştur. Mehmet Özhaseki %36 oranıyla (81 gönderi) ikinci sırada, yani oransal olarak en az video içerikli paylaşımında bulunan aday olmuştur.

Adaylar özellikle katılacakları televizyon programlarını duyurma amacıyla paylaşımlarını zaman zaman retweet şeklinde yapmışlardır. Kendi gönderileri içinde %20 oranıyla (35 gönderi) Mansur Yavaş bu yöntemi en çok kullanan adaydır. Mehmet Özhaseki %6'lık oranla (13 gönderi) ikinci sırada yer almıştır.

Adaylar özellikle kendileri hakkında yayınlanmış bir habere takipçilerini yönlendirmek amacıyla sıklıkla olmasa da URL içeren gönderiler de yapmışlardır. Mansur Yavaş %5'lik oranla (9 gönderi) URL içerikli paylaşımında en fazla bulunan aday olmuştur. Mehmet Özhaseki %0.44'lük oranla (1 gönderi) en az URL bağlantılı paylaşımında bulunan aday olmuştur.

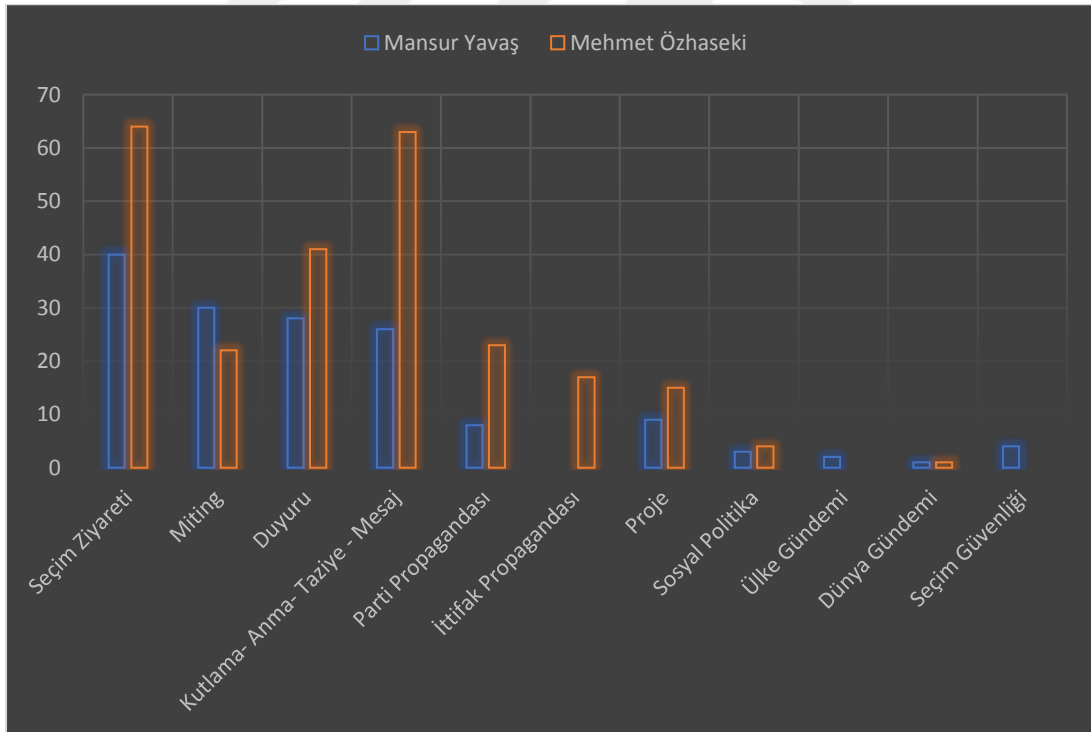
Adaylar, geriye kalan diğer paylaşımlarını sadece düz metin kullanarak yapmışlardır.



Şekil 3. Adayların Paylaşım Teknikleri

5.3.1. Adayların Paylaşım Yaptıkları Konular

Araştırmanın yöntemi bölümünde ifade edildiği üzere adayların tweet metinleri niteliksel içerik analizine tabi tutularak kodlamalar oluşturulmuştur. Paylaşılan her bir tweet en az bir kod ile ilişkilendirilerek adayların paylaşımlarında hangi konuya (kod) öncelik/ağırlık verdiği ortaya konulmuştur.



Şekil 4. Adayların Paylaştıkları Konuların Dağılımı

5.3.2. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Adaylarının Twitter Kullanımı

Bu başlık altında Mehmet Özhaseki ve Mansur Yavaş'ın Twitter kullanılımları incelenmiştir.

5.3.2.1. Cumhuriyet İttifakı Adayı Mehmet Özhaseki'nin twitter kullanımına ilişkin bulgular ve yorumlar

Cumhuriyet İttifakı'nın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaseki Twitter paylaşımlarını en fazla seçim ziyaretleriyle (64 tweet) ilgili olarak yapmıştır. Seçim kampanyası süresince çeşitli esnaf grupları, STK'lar, dernekler ve Cumhuriyet İttifakı'nda birlikte yer aldığı MHP'nin seçim bürolarına ziyaretler düzenleyen Özhaseki, ziyaretlerini özellikle fotoğraflar eşliğinde takipçilerine duyurmuştur.

Mehmet Özhaseki'nin en fazla paylaşımda bulunduğu diğer konu başlığı kutlama- anma-taziye-mesajlardır (63 tweet). Bu paylaşımlar çoğunlukla video ve fotoğraflar eşliğinde yapılmıştır.

Katılacağı televizyon ve radyo programlarını Twitter hesabından da duyuran Mehmet Özhaseki gerçekleştireceği basın toplantılarının bilgilerini de (41 tweet) yine buradan paylaşmıştır.

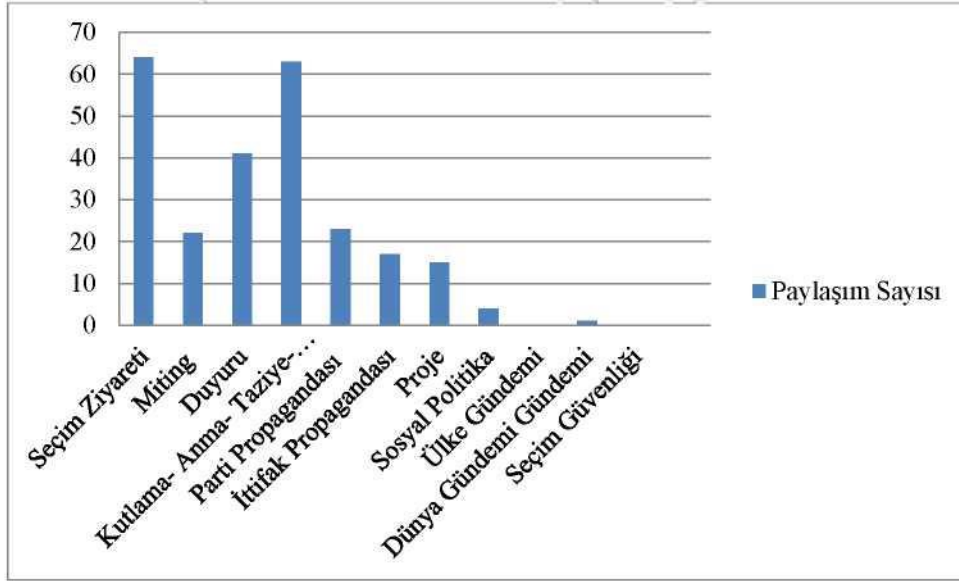
Seçim bürosu açma, parti lideri ve üyeleriyle gerçekleştirilen miting, seçim ziyareti gibi parti faaliyetlerine dair haberler de (23 tweet) Özhaseki'nin paylaşımlarında yer verdiği konuların başında gelmektedir.

Mehmet Özhaseki'nin sık paylaşım yaptığı bir diğer konu da katıldığı mitinglerdir (22 tweet). Miting paylaşımları daha çok videolar ve fotoğraflarla birlikte yapılmıştır.

Seçime MHP ile ittifak (Cumhuriyet İttifakı) kurarak giren Ak Partili Mehmet Özhaseki, tweetlerinde “MHP Genel Başkanı Sn. Devlet Bahçeli'nin teşrifleriyle Etimesgut-Merkez seçim koordinasyon merkezinin açılışını gerçekleştirdik” gibi ittifaka dair paylaşımlarda da (17 tweet) bulunmuştur.

Çöp alanlarının rehabilite edilmesi, yöresel pazarların kurulması, çiftçiye hibe desteği sağlama gibi projelerine (15 tweet) paylaşımlarında yer veren Özhaseki, kadın istihdamı, hayvan hakları gibi sosyal politika temalı konularla (3 tweet) ilgili mesajlar da göndermiştir.

Mehmet Özhaseki dünya gündemine ilişkin 1 tweet atarken ülke gündemi ve seçim güvenliği hakkında herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.



Şekil 5. Mehmet Özhasseki'nin Paylaşım Yaptığı Konular

5.3.2.2. *Millet İttifakı Adayı Mansur Yavaş'ın twitter kullanımına ilişkin bulgular ve yorumlar*

Millet İttifakı'nın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş en fazla seçim ziyaretlerine ilişkin tweetler (40 tweet) atmıştır. Genellikle fotoğraflarla birlikte paylaşılan bu ziyaretler daha çok esnaf grupları, STK'lar ve derneklere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Mitingler Mansur Yavaş'ın en fazla paylaşım yaptığı (30 tweet) ikinci konudur. Mitingler sıklıkla miting alanından çekilen videolar ve fotoğraflarla birlikte paylaşılmıştır.

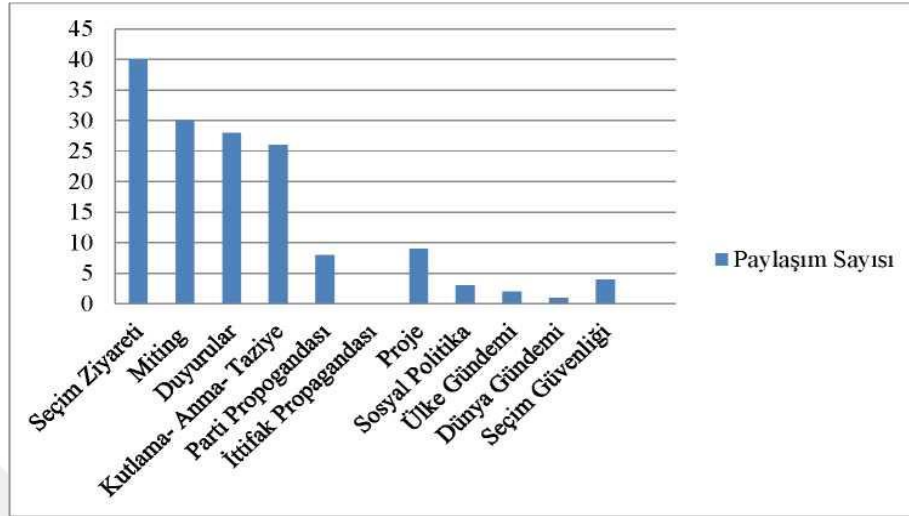
Duyurular Mansur Yavaş'ın mesajlarında ağırlık verdiği (28 tweet) diğer bir konudur. Seçim kampanyası süresince televizyon ve radyolarda çeşitli programlara katılan Yavaş bu programların duyurusunu Twitter hesabından da yapmıştır. “Bugün saat 14.00'te değerli ilçem Beypazarı'nda olacağız. Tüm hemşehrilerimizi Hanlarönü Meydanı'na bekliyoruz” örneğinde olduğu gibi gerçekleştirilecek mitinglerin duyurusuna da paylaşımlarında yer vermiştir.

Mansur Yavaş bu zaman diliminde çeşitli kutlama, anma, taziye gibi mesajlar da (26 tweet) paylaşmıştır.

Tweetlerinde yerel yönetime ilişkin projelerine (9 tweet) yer veren Yavaş “Ev hanımları, engelli vatandaşlarımız, atanamayan öğretmenlerimiz, üniversite öğrencilerimiz için istihdam yaratacağız” örneğinde olduğu gibi sosyal politika temalı konularda da (3 tweet) paylaşımlarda bulunmuştur.

Mansur Yavaş, partisinin faaliyetlerini duyuran paylaşımlar (8 tweet) yapmasına karşın, temsil ettiği Millet İttifakı'na ilişkin hiçbir mesaj göndermemiştir.

Seçim güvenliği (4 tweet) Mansur Yavaş'ın üzerinde durduğu diğer bir konudur. ‘‘Haydi Ankaram! Görev başına, sandık başına. İradene sahip ık’’ mesajıyla seçim sandıklarına sahip çıkılması konusunda semeninden destek bekleyen Yavaş, halkın ve özellikle avukatların gönüllü olabilmesi için irtibata geçilecek iletişim bilgilerine de tweetlerinde yer vermiştir.

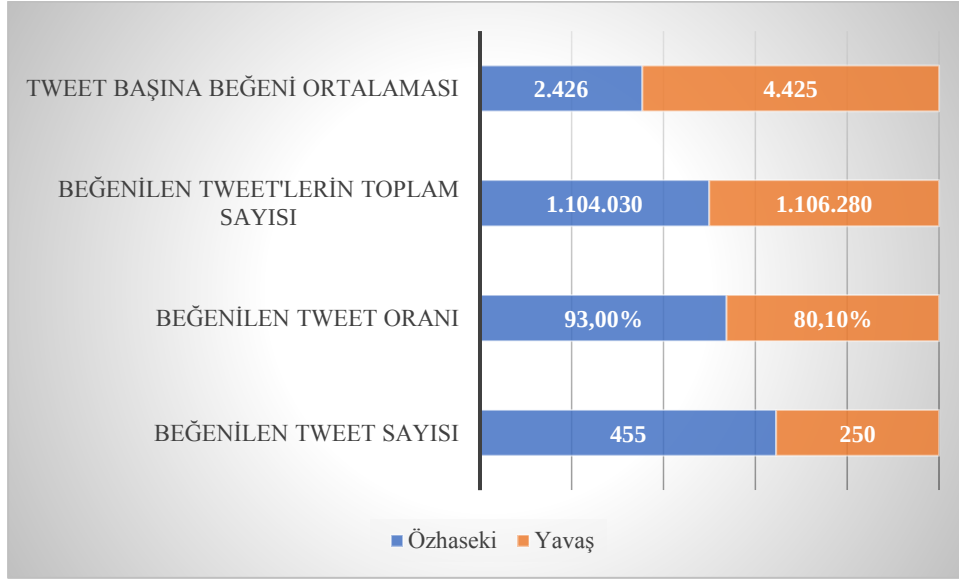


şekil 6. Mansur Yavaş'ın Paylaşım Yaptığı Konular

lke gündemine ilişkin (Emeklilikte Yaşa Takılanlar ve şehit Haberi - 2 tweet) konularda da düşüncelerini açıklayan Yavaş, dünya gündemine ilişkin paylaşımda da (Yeni Zelanda Katliamı - 1 tweet) bulunmuştur.

Tablo 4. Kullanıcıların Tweet'lerinin Beğenilme Düzeyi

	Beğenilen Tweet Sayısı	Beğenilen Tweet Oranı	Beğenilen Tweet'lerin Toplam Sayısı	Tweet Başına Beğeni Ortalaması
zhaseki	455	93,00%	1.104.030	2.426
Yavaş	250	80,10%	1.106.280	4.425



Şekil 7. Kullanıcıların Tweet'lerinin Beğenilme Düzeyi

Tweet'lerin beğenilme düzeylerine baktığımızda, Yavaş'ın gerek tweet sayısı gerek beğenilme ortalaması daha düşük olmakla birlikte, toplam beğenilme sayısı yüksek olduğu için, tweet başına ortalaması Özhaseki'den daha yüksektir. Ancak bu tablonun yorumunda da yine partilerin örgütlü faaliyetlerinin ve seçim stratejilerinin etkisini göz önünde bulundurmak gerekir.

Profil Yönetimi

Profil yönetiminde, örnekleme oluşturan adayların takip ettikleri ile takipçileri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Profil analizi, Twitter'ın sınırladığı veri erişimi doğrultusunda 3.200 tweet üzerinden yapılmıştır.

Nüfuz katsayısı: Takipçi sayısının takip edilen kişi sayısına bölünmesiyle elde edilir. Bölüm birden büyükse ($B > 1$), kullanıcının takip ettiği kullanıcıdan daha yüksek sayıda takipçisi olduğu anlamına gelir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Adayların Nüfuz Katsayıları

	Takipçi	Takip Edilen	Listelenme	Nüfuz Katsayısı	Kamu Oranı	Listelenme
Özhaseki	399.404	407	230	981	0,58	
Yavaş	1.343.294	306	654	4.390	0,49	

Örnekleme içinde en çok takip edilen aday, 1.343.294 kişi ile Yavaş olmuştur. Yavaş, aynı zamanda başka hesapları en düşük düzeyde takip eden adaydır. Yavaş, 4.390 ile en yüksek nüfuz katsayısına sahip adaydır. Diğer adayın nüfuz katsayısının oldukça düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir.

Kamu listelenme oranı: Twitter kullanıcıları başkaları tarafından oluşturulan listelere abone olabilecekleri gibi, ilgi gösterdikleri hesaplardan kendi listelerini de oluşturabilmektedirler. Liste, Twitter hesaplarından oluşturulmuş grup anlamına gelmektedir ve yalnızca buradaki hesaplardan gelen tweet'ler görünür olmaktadır. Siyasetçiler açısından bakıldığında, seçmenlere ait listelerde yer alabildikleri ölçüde dikkat çekebildikleri söylenebilir. Bu çerçevede kamu listelenme oranları önemli bir göstergesi olabilmektedir. Bir siyasetçinin hesabının kaç kullanıcı tarafından herkese açık bir listeye eklendiği gösterirler. Bin takipçi başına hesaplanan oranın artması, büyük bir takipçi tabanı ile bütünleşmiş olduğu; siyasetçinin tweet'lerinin seçmenleri özellikle ilgilendirdiği anlamına gelir. Bir başka deyişle, kamu listeleme oranı tweet'lerin dikkate alınırılığıyla doğru orantılıdır. Adayların durumuna bakıldığında, 0,58 ile Özhassekinin en yüksek kamu listeleme oranlarına ulaştığı görülmüştür. Yavaş da 0,55 kamu listeleme oranı almıştır.

Tablo 6. Adayların Takipçi Sayılarındaki Günlük Değişim

	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	27 Mart	28 Mart	29 Mart	30 Mart	31 Mart	1 Nisan
Özhasseki	450	327	416	471	841	539	629	646	556	72	1.022	458	481	902	272	3.520
Yavaş	1.979	1.105	3.450	1.667	1.745	1.663	1.521	2.554	2.250	193	3.627	2.248	1.848	2.562	631	46.917

İki adayın da takipçi sayıları seçim günü yaklaştıkça genel bir artış göstermesine karşın, seçim günü ve sonraki gün, kazanan adayların takipçi sayılarında ciddi bir sıçrama olmuştur. Seçim günü ve seçim sonrasındaki bu artış, seçmenlerin kazanan adayların faaliyetlerini yakından izleme yönünde bir çaba içine girdiklerini ortaya koyar.

Takipçi sayısının seçim sürecindeki değişiminin (artış/azalış) yanı sıra, takipçilerin etkinlik durumları da incelenmiştir (Tablo 7.)

Tablo 7. Takipçilerin Etkinlik Durumları

Takipçi Sayısı	0 Tweet	1 Tweet	100-999 Tweet	1.000-9.999 Tweet	10.000+ Tweet	Hesap Açılışı	Takipçi Sayısı	0 Tweet	1 Tweet	100-999 Tweet	1.000-9.999 Tweet	10.000+ Tweet	Tweet

Özhaseki	15.000	2.919	854	3.164	1.918	387	5.536	2.209	541	365	119	17
Yavaş	14.999	2.296	580	3.957	3.093	488	2.031	1.315	175	70	10	0

Hesapların büyük çoğunluğunun yeni olduğu, bir kısmının gece (00.00-06.00 saatlerinde) hesap açılışı yaptığı ve bunların büyük çoğunluğunun hareketsiz olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 7). Söz konusu hesapların seçime yönelik açıldıkları, hareketsiz olanların ise takipçi bot ya da “yumurta kafa” olarak nitelendirilen boş hesaplar olduğu öngörülebilir.

Ortalama 15.000 kişilik örneklem içindeki takipçilerin tamamı ile 1 Şubat 2019 tarihinde Twitter hesabı açanların durumları karşılaştırılmıştır. Özellikle yeni açılmalarına karşın hiçbir paylaşımda bulunmayan takipçilerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Öte yandan düşük etkinlik gösteren takipçilerin yanı sıra aşırı hareketli hesaplar da önemli bir soruna işaret eder. Günlük ortalama 1.000-10.000 aralığında ve 10.000’in üstünde paylaşım yapanların ancak robot hesaplar (bot) olabileceği açıktır. Bilhassa 15.000 kişilik örneklem bazından bakıldığında bot’larla ilgili sorunun çok daha kronik bir boyutta olduğu daha net anlaşılmaktadır. Etkinlik, hacim genişletme ve anonimlik gibi üç temel işlevi bulunan (Nimmo, 2016) siyasal bot’ların tespiti için bazı ölçütler kullanılmaktadır. Bunlar genelde garip ve anlamsız hesap adları kullanırlar. Taklit hesap olmalarından dolayı fotoğraf ve kişisel paylaşımları yoktur, takipçileri ve takip ettikleri yine kendileri gibi bot hesaplardır. Bot’lar benzer konularda yorum yaparlar ya da sürekli aynı kişinin tweet’lerini yeniden paylaşırlar. Hesap açılış tarihleri dikkate alındığında, paylaşım miktarı insanüstü düzeylere ulaşmaktadır; günde ortalama 50 ve üzeri paylaşım, şüphe sınırı kabul edilmekte, 200 paylaşım ve üstü bot eşiği oluşturmaktadır. Olağanüstü düzeyde paylaşım yapan ve bu nedenle şüphe yaratan hesapların incelenmesi bu araştırmanın kapsamı dışında olsa da, adayların önemli düzeydeki takipçisinin bot olması ihtimali, Twitter’ın yanıltıcı bir hareketlilik ya da etkileşim yanılsaması oluşturmak için de kullanılabildiğine işaret etmektedir.

Tweet Yönetimi

Twitter’da etkin kullanımı destekleyen, sözgelimi kullanıcıların birden fazla hesabı aynı anda yönetebildikleri, çok sayıda mesajı hızlı bir şekilde takipçilerine gönderebildikleri çeşitli araçlar bulunmaktadır. Video yönetimi, istatistik tutma, paylaşımlarla ilgili ölçüm yapma gibi birçok seçenek sunan Media Studios uygulamasını en yoğun kullanan aday, 59 paylaşım ile Özhaseki olmuştur. Diğer adayın ise bu uygulamayı yalnızca 1 paylaşımda kullandığı anlaşılmaktadır. Dikkat çeken bir veri, tüm adayların, görüntülü canlı yayın yapılabilen Periscope uygulamasını kullanmış olmalarıdır. Adaylar, seçmenlere canlı yayında seslenebilmek için bu uygulamayı yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Ancak hiçbir

adayın, birden çok hesabın yönetimine olanak veren Tweet Deck uygulamasını kullanmadığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Adayların Paylaşımında Bulunmak İçin Kullandıkları Araçlar

	<i>Media Studios</i>	<i>Periscope</i>	<i>Web Client</i>	<i>Tweet Deck</i>	<i>Twitter Ads</i>	<i>Twitter Ads Composer</i>
Özhaseki	59	23	213	--	--	--
Yavaş	1	7	8	--	--	--

Tweetlerin günlük ortalaması: Günlük yayınlanan ortalama tweet sayısının yüksekliği, kullanıcı etkinliğinin temel belirteçlerinden biridir. Twitter’a katıldıkları tarihten seçim gününe kadar en yoğun paylaşımında bulunan aday, günlük 4,08 ortalama ile Özhasekidir (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Adayların Günlük Ortalama Tweet Verileri

	Katılım Tarihi	Gün Sayısı	Toplam Tweet Sayısı	Ortalama Günlük Tweet	(1 Şubat-31 Mart) Tweet Sayısı	(1 Şubat-31 Mart) Günlük Tweet Ort.
Özhaseki	14.03.2012	2.547	10.383	4,08	489	8,29
Yavaş	2.02.2011	2.980	4.002	1,38	312	5,29

Bununla birlikte seçim kampanyası döneminde, günlük ortalamalar artmış ve sıralama değişmiştir. 1 Şubat 2019’dan seçim gününe kadar en yoğun günlük paylaşım oranı ile adaylar sıralandığında, 8,29 ile birinci sıradaki Özhaseki’yi, 5,29 ile Yavaş izlemektedir. Kampanya faaliyetlerinin yoğunlaşmasıyla Twitter kullanımının artması bir yanıyla beklenen bir durumdur. Doğu Öztürk ve Erkmen’in belirttikleri gibi (2019, s. 44), seçim dönemlerinde siyasal aktörler, sloganlarını Twitter kampanyalarının merkezine yerleştirerek burayı pek de etkileşime izin vermeyecek bir tarzda duyuru panosu gibi kullanabilmektedirler. Burada dikkat çekici asıl nokta, adayların neredeyse hepsinin (Zeybekçi hariç) seçim öncesinde birkaç yılı da içeren ortalamalarıyla, iki aylık sürece yayılan kampanya sürecindeki ortalamaları arasında birkaç misli fark olmasıdır. Tüm adayların seçim öncesinde de siyasi pozisyonlarda bulunduğu göz önüne alındığında bu durum, yurttaşları siyasal faaliyetleriyle ilgili bilgilendirme, onlarla etkileşime geçme ve genel olarak Twitter’ı bir siyasal iletişim mecrası olarak kullanma çabasının önemli ölçüde seçimlere odaklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda -en azından bu çalışmanın verileri

özelinde- yurttaşlarla kalıcı ve sürdürülebilir bir sosyal medya etkileşimi geliştirmenin henüz Türkiye’deki siyasal kültürün belirgin bir özelliği olmadığı söylenebilir.

Tekrar paylaşma ve yanıtlama sayısı: Tekrar paylaşma sayısının yüksekliği, verili bir kullanıcının diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime girdiğini gösterir.

Tablo 10. Adayların Tekrar Paylaşma ve Yanıtlama Verileri

	Tekrar	Paylaşma	Tekrar	Paylaşma	Yanıtlama	Yanıtlama Yüzdesi
	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi	Sayısı	Yüzdesi
Özhaseki	34	% 7	4	% 1		
Yavaş	62	% 20	3	% 1		

Yavaş’ın %20 tekrar paylaşma oranları diğer adaya göre daha yüksektir. Kullanıcıların tweet’leri yanıtlama sıklıkları, etkileşim bakımından diğer bir belirteçtir. Buna göre, iki adayında yanıtlama oranları %1 düzeyinde kalmıştır (Bkz. Tablo 10). Bu veriler sosyal medyanın etkileşimli bir tarzda kullanılmadığını, tersine bu tür bir etkileşimden önemli ölçüde uzak durulmaya çalışıldığını göstermektedir. Bu durum, önceki araştırmalarda işaret edilen “tavandan tabana duyuru” biçimindeki tek yönlü siyasal iletişim anlayışının sürdüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, söz konusu verilerin şaşırtıcı derecede düşük oluşu, adayların Twitter’daki görünürlüklerini, kendi kampanya faaliyetleriyle sınırlı tutulan “güvenli alan”da sürdürme, yeniden paylaşım ve yanıtlamaların yaratabileceği risklerden kaçınmak yönünde bir strateji izlediklerini düşündürmektedir.

SONUÇ

İnternet tabanlı bir uygulama olarak sosyal medya özellikle 2000'li yıllardan sonra iletişimi çok farklı boyutlara taşımış ve hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dizi köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüz Türkiye'sinde de internet ve sosyal medyanın oldukça yoğun bir şekilde kullanılmasına paralel olarak siyasi aktörler de özellikle seçim kampanyalarında sosyal medyadan geniş çapta istifade etmektedir. Bu çalışmada da Türkiye'de 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanım pratikleri Twitter örneği üzerinden incelenmiştir.

Adayların toplam 395 paylaşımda bulunduğu bu dönemde Mehmet Özhasseki en fazla paylaşımda bulunan aday olurken Mansur Yavaş ise en az tweet paylaşan aday olmuştur. Adayların paylaşım sayıları dikkate alındığında seçim kampanyası süresince Ankara'da Ak Parti'nin adayı Mehmet Özhasseki'nin rakibi olan CHP aday Mansur Yavaş'a göre daha fazla sayıda paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Türkiye genelinde AK parti ve CHP paylaşım sayılarının ilde ile farklılaştığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında partilerin birbirilerine üstünlüklerinin olmadığı, paylaşım sayılarının partiden ziyade adaylara göre değiştiği araştırmanın önemli bir bulgusudur. Buna göre demokrasinin önemli çıkmazlarından biri olarak işaret edilen, bütün siyasi hareketlerin geleneksel medyada eşit şekilde temsil edilememesi sorunu, sosyal medya uygulamalarının sağladığı avantajlarla aşılmış görülmektedir.

Twitter'ı kullanma teknikleri incelendiğinde ise adayların en fazla fotoğraf kullandıkları, en az URL bağlantısıyla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Genel bir değerlendirmeye adayların Twitter'ın teknik özelliklerine hâkim oldukları ve paylaşım içeriklerine uygun olarak bu özelliklerden üst düzeyde yararlandıkları araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur.

Seçim kampanyası süresince Twitter paylaşım içeriklerinin analizinde tüm adayların “seçim ziyaretleri” duyurularına öncelik verdiği görülmüştür. Bu yönüyle 2011 Genel Seçimlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan araştırmada da varılan “paylaşımların tavandan tabana duyuru şeklinde bir görünüm arz ettiği” şeklindeki sonucun 2019 Yerel Seçimleri için de geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Adayların en fazla paylaşım yaptıkları ikinci konular incelendiğinde Mansur Yavaş'ın mitinglere, Mehmet Özhasseki'nin kutlama - anma - taziye ve mesajlar hakkında takipçilerini bilgilendirmeye yönelik duyurulara yer verdiği görülmektedir.

Adaylar sayıları değişmekle birlikte genel olarak hemen her kategoride paylaşımda bulunmuşlardır. Ancak seçim güvenliği ve ülke gündemine ilişkin konularda yalnızca Mansur Yavaş'ın paylaşımda bulunduğu görülmüştür.

Adayların tweetlerinde dikkati çeken bir diğer önemli husus da Cumhuri İttifakı adayının (Mehmet zhaseki) ittifak ve ittifak ortağı parti ile ilgili paylaşımlarda bulunmasına karşılık Millet İttifakı adayının (Mansur Yavaş) bu konuda hiçbir paylaşımda bulunmamalarıdır.

Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanımı üzerine yapılan önceki çalışmalara paralel olarak 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde de siyasi aktörlerin daha büyük kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı geleneksel medyaya bir alternatif olarak değerlendirdiklerini ve bu mecraları yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte Ankara rneğinde olduğu üzere adaylardan birinin diğerine karşı sosyal medyayı daha aktif kullanması politik başarı için tek ölçü değildir. Sosyal medya, siyasi aktörlerin seçmen kitlelerine kendilerini ifade edebilmeleri için önemli bir alternatif iken politik başarıyı etkileyen çok fazla değişken bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2012). Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması. <http://bayder.com.tr/ulkemizde-tv-bagimlilik/> Erişim Tarihi: 13 Eylül 2016.
- Akgün, B. (2007). Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler ve Siyasal Sistem. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aktaş, H. (2003). “Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma”. Selçuk İletişim 2(4) : 56-63.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyol, M. (2015). “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:14, Sayı: 55, 98-114.
- Algül, A. ve Üçer, N. (2013). “Çokluk Ortamında Yokluk Mu?: Sosyal Medya'da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma”, Yeni Medyada Demokrasi. Algül, A. ve Üçer, N. (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Alıklıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi, 7-8.
- Alıklıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınları.
- Arsan, E. ve Can, M. H. (2014). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AK PARTİ'nin 2007 Seçim Kampanyasına İlişkin Bir Çalışma.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. 1 Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 58-111114.
- Aydin, S. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Ekonomik Güvenliği”. *Journal of Academic Studies*, 11(42).
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 3.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 50-52-53-55-56-58-60-6162-76-77-115-116-156.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları, 24-37-99-103-104.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 6.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınları, 3.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Balcı, Ş. (2001). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). (Erişim Tarihi: Mayıs 2016)
- Balcı, Ş. ve O. Bekiroğlu. (2015). 2007'den 2015'e Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) Siyasal İletişim Stratejilerinin Analizi. Çağlar, İ. ve Y.Özkır (Ed.) Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015 içinde (ss.79-108). SETA Yayınları..
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 4.1: 115-126.
- Bayraktutan, G. ve ark. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar* (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınları, 32-89-96.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM, 24.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. İstanbul: İletişim Yayınları, 34.
- Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Devran (Ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı içinde (ss.85-95) İstanbul: BaşlıkYayın Grubu.
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 3(3), 84-96.
- Bostancı, M. (2014). ”Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (3), 84-96
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, M. N. (1995). Toplum, Kültür ve Siyaset, Ankara: Vadi Yayınları.
- Couldry, N. (2014). The Myth of ‘Us’: Digital Networks, Political Change and The Production of Collectivity. *Information, Communication & Society*. 18.6: 608-626. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216> (16 Haziran 2015).
- Çakı, C. (2018). “Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/567214> adresinden 4 Haziran 2019'da alınmıştır.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. (İkinci Baskı), Ankara: İmge Kitabevi, 13-181-211.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, Akademik Bilişim Konferansı, Uşak. Şubat.

- Çıldan, C., M. Ertemiz, H. K. Tumuçin, E. Küçük ve D. Albayrak. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. (Erişim Tarihi: Mart 2016) ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc
- Damlapınar, Z. ve Ş. Balcı. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: Literatürk Akademia.
- Das, S. ve Kramer, A. (2013). Self-Censorship on Facebook. Proceedings of the
- Demir, M. İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”. *International Journal of Art*, 1, 1.
- Demirhan, K. (2017). “Türkiye’de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı”. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 2, 262-280.
- Divanoğlu, S. U. (2017). “Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri”. *Internaitional Journal of social science*, 62, 399-415.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış* (Birinci Baskı). Ankara:
- Doğu, B., B. Çetin, G. Bayraktutan, M. Binark, T. Çomu, A.T. Aydemir ve G. İslamoğlu. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Durak, M. (Editör). (Ekim 2013). “Siyasal Pazarlama Ve Türkiye’de Siyasi Partiler”. <http://brandtalks.org/2013/10/siyasal-pazarlama-ve-turkiyede-siyasi-partiler/> adresinden 12 Aralık 2017’da alınmıştır.
- Durmuş, B., E.S. Yurtkoru, Y. Ulusu ve B. Kılıç. (2010). Facebook’tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ekinci, N. (2014). “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı.” *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 3, 5-24.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara, 22-23.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık, 88.
- Eroğlu, H. ve Bayraktar, S. (Şubat 2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri -İzmir İli Örneği”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/215491> adresinden 3 Nisan 2016’da alınmıştır.
- Genel, M. G. (2012). “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, TOJDAC*, 2(4), 23-31.

- Göker, G. ve A. Doğan. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 175-203.
- Güllüpunar, H. (2013). “*Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma*”. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6 (3), 1179-1200.
- Gün, F. (2013). “Tüketiciözgürlüğü@sosyalmedyareklamlar.com”, Yeni Medyada Demokrasi. Algül, A. ve Üçer, N. (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Heywood, A. (2011). Siyaset Teorisine Giriş. 1. Baskı. İstanbul: Küre Yayınları.
- http://alanyadergi.akdeniz.edu.tr/_dinamik/164/219.pdf (29 Haziran 2015).
- <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/471/453> adresinden 8 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakkında> (Erişim Tarihi: Mart 2016) Bildiriler
- Hülür, B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*. Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Işık, M. (2009). “Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sorunları”, Siyasetin İletişimi. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- İnceoğlu, Ç. (Aralık 2013). “Sovyet Propaganda Animasyonlarında Batı ve Batılı İmgesi”. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82865> adresinden 1 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Balcı, Ş. (Ocak 2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi, 123.
- Kamanlıoğlu, E. B. ve A.Göztaş. (2010) Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kapani, M. (1978). Politika Bilimine Giriş. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Karakulakoğlu, S. ve Uğurlu, Ö. (Editörler). (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Yayınları, 37.
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin
- Kayaoglu, A., R. Gökdağ ve A. Kirel. (2011). Sosyal Psikoloji. Ankara: AÖF Yayınları.

- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi. Y. Devran (Ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı içinde (ss.45-85). İstanbul: BaşlıkYayın Grubu.
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair." Birikim Dergisi, 30, 39-44
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar. (Çev. Betül Ekşi) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lyon, D. (1997). Elektronik Göz. 1. Baskı. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Mutlu, E. (2000). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar", Siyasetin İletişimi. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları* (Beşinci Baskı). İstanbul: Der Yayınları, 47.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Ölçer, N. (2016). "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 2, 748-780.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. 1 Baskı. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. ve Tandoğmuş N. ve Doğan, B. (Editörler). (2015). *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları, 301-303.
- Özkan, Ş. Ö. (2014). Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu: İdealize Edilmiş Duygular, İ. Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları içinde* (ss.244-282). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özkaya, B. (2013). "Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi", *Yeni Medyada Demokrasi*. Algül, A. ve Üçer, N. (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özsoy, O. (2009a). "Seçim Kazandıran Siyasal İletişim". 1. Baskı. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztemur, D. (2011.)2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul.
- Öztürk, İ. (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya", *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.

- Sağnak, M. (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. 1. Baskı. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Salman, B. (2012). *Demokrat Partinin Seçim Stratejilerinin Yazılı Basına Yansıması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sandıkçı, Y. (2016). *Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AK Parti Örneği"*. Yüksek Lisans Tezi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sert, N. (2014). "Yeni Medyada Aktivist Hareketler", *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Suiter, J. (2015). Political Campaigns and Social Media: A Study of #mhe13 in Ireland. *Irish Political Studies*. 30.2: 299-309. <http://dx.doi.org/10.1080/07907184.2015.1018899> (19 Haziran 2015).
- Süllü, Z. (2010). "Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik". <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177832> adresinden 13 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Sütçü, C., Düvenci, A. ve Aytekin, Ç. (2013). *Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, Yeni Medyada Demokrasi içinde*. Konya: Literatürk Yayınları, 183.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları, 42.
- Taşçıoğlu, R. (2009). "Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turan, K., (2014). *Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi*. B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi içinde* (ss.97-117). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uslu, Z. K. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri." *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları, 37-122.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2009). "Siyasal İletişimde Hikaye ya da Strateji: Efsaneler, Gerçekler", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Yerlikaya, T. (2018). "Seçim Dönemlerinde sosyal Medya Manipülasyonları", *Seta Perspektif*, Sayı: 200, 2-3.
- Yetkin, B. (2019). "2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı",

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi 2019,
6(2): 382-405

