

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMINDA YENİ MEDYA
İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Can KADEROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur GÖRKEMLİ

Konya - 2020

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SIYASAL İLETİŞİM KAPSAMINDA YENİ MEDYA
İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Can KADEROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur GÖRKEMLİ

Konya - 2020



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Can KADEROĞLU



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	CAN KADEROĞLU
	Numarası	174221002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	DR.ÖĞR.ÜYESİ HAYRİYE NUR GÖRKEMLİ
	Tezin Adı	SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMINDA YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMINDA YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ başlıklı bu çalışma 28/01/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
PROF.DR. KADİR CANÖZ	ÜYE	
DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU	ÜYE	
DR.ÖĞR.ÜYESİ HAYRİYE NUR GÖRKEMLİ	ÜYE	

Not: Tezlerde **ıslak imzalı suretleri** yer almalıdır.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖNSÖZ

Tez çalışmamı, seçimleri bol bir ülkenin yeni medya araçlarını etkin kullandığı bir dönemde gerçekleştirdim. Bu hazırlık süresince benden emek ve anlayışını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur GÖRKEMLİ'ye, yine çalışma sürecinde fikirlerini benimle paylaşmaktan geri durmayan arkadaşlarım Utku, Aydın ve Ufuk'a ve her sıkıştığımda motivasyonumu yükselten hayat arkadaşım Tülin'e çok teşekkür ederim.

Ocak 2020

Can KADEROĞLU



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Can KADEROĞLU
	Numarası	174221002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora ()
	Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur GÖRKEMLİ
Tezin Adı	Siyasal İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği	

ÖZET

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanlığın en önemli gereksinimlerinden biri olan iletişim de şekil değiştirmektedir. Özellikle internetle ilgili olarak gelişen yeni medya ve yine bu bağlamda ele alabileceğimiz sosyal medya ağları iletişime katkı sunmaktadır. Bütün bu gelişmeler karşısında siyaset alanı da kendini yeni iletişim biçimlerine uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Siyasal iletişim açısından; yaygınlık ve etkileşim özelliğinden ötürü yeni medya bir adım daha öne çıkmaktadır. Siyasi program ve vaatlerin, hedef kitleye en hızlı ve sağlıklı şekilde ulaşması için büyük bir çabanın gösterildiği seçim dönemlerinde bu mecra kullanım açısından önemini artırmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki büyük artış, siyasetçileri geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya alanına da teşvik etmiştir.

Çalışma sosyal medya mecralarından Instagram ve Twitter'ın siyasal iletişim açısından, seçim dönemlerinde siyasetçiler tarafından kullanım biçimini göstermeyi amaçlamaktadır. 3 bölümden meydana gelen çalışmanın teori ve literatür kısmında siyasal iletişim ve yeni medya kavramları ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin 4 Mayıs – 24 Haziran tarihleri arasındaki Instagram ve Twitter üzerindeki paylaşımları şekil ve konu yönünden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, 24 Haziran, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Can KADEROĞLU
	Numarası	174221002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora ()
	Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur GÖRKEMLİ
Çalışmanın İngilizce Adı		Using New Media Communication Tools Within the Scope of Political Communication: June 24, 2018, Presidential Election Example

SUMMARY

In line with the development of internet technologies, the nature of communication, which is one of the most essential requirements of humanity, has been changing. The new media that especially develops with internet and the social media networks that we can contextualize contributes to the evolution of communication. In the light of these developments, political sphere struggles to adapt itself to the new forms of communication. In terms of political communication, the new media steps forward on account of its prevalence and interaction feature. During the period of elections in which the political programs and promises are needed to be reached the target audience in the fastest and healthiest way, this channel increases its importance. Significantly increasing number of internet and social media users has encouraged politicians to the use of new forms of media in addition to the traditional media forms.

The study aims to demonstrate the usage of Instagram and Twitter by politicians as one of the social media channels with regards to political communication. In the theory and literature parts of the study, which actually consists of three chapters, the concepts of political communication and new media are attempted to be thoroughly discussed. In the research part of the study, the shares of Recep Tayyip Erdogan and Muharrem Ince on Instagram and Twitter between 4th of May and 24th of June during the presidential elections occurred in June 24th of 2018 were examined in absolute forms and arguments.

Keywords: Political Communication, New Media, 24 June, Muharrem Ince, Recep Tayyip Erdogan's presidency

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset	5
1.2. İletişim.....	6
1.2.1. Siyasal İletişim.....	7
1.2.2. Siyasal İletişimin Tarihçesi.....	9
1.2.2.1. Dünya’da Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	10
1.2.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	13
1.3. Siyasal İletişimin İşlevi ve Süreçleri	16
1.4. Siyasal İletişimin Etkileşimde Bulunduğu Alanlar	22
1.4.1. Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler.....	23
1.4.2. Siyasal Reklamcılık.....	25
1.4.3. Siyasal Pazarlama	26
1.4.4. Siyasal Propaganda	28
1.5. Siyasal İletişim Teorileri	31

1.6. Siyasal Kampanyalar ve Kapsamı	34
1.7. Siyasal Kampanyaların Gelişimi	35
1.8. Siyasal Kampanyaların Önemi ve Özellikleri	41
1.9. Siyasal İletişim Araçları	45
1.9.1. Yazılı Basılı Araçlar.....	46
1.9.2. İşitsel ve Görsel Araçlar	46
1.9.3. Etkinlikler	47
1.9.4. Yeni Medya.....	47
1.10. Siyasal Kampanyalarda Siyasal İletişim ve Yeni Medya.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. İnternetin Gelişim Süreci.....	52
2.2. Türkiye’de İnternet.....	56
2.3. Yeni Medya	57
2.3.1. Yeni Medyanın ‘Yeniliği’	59
2.3.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	59
2.3.2.1. Dijitallik.....	60
2.3.2.2. Etkileşim.....	60
2.3.2.3. Bağlantılı Metin Özelliği	61
2.3.2.4. Multimedya Biçimselliği	62
2.3.2.5. İçerik Üretimi.....	63
2.3.2.6. Yayılım	64
2.3.2.7. Sanallık	64
2.4. Yeni Medyanın Sosyal Hayattaki Konumu	65
2.5. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar.....	66

2.5.1. Twitter	67
2.5.2. Facebook.....	68
2.5.3. Instagram	69
2.5.4. YouTube	70
2.5.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları.....	71
2.6. Yeni Medya ve Toplum.....	75
2.7. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkisi	76
2.7.1. Yeni Medyanın Siyasal İletişimde Örgütleyici Etkisi	77
2.7.2. Etkileşim Özelliği.....	77
2.7.3. Erişim ve Güncellik.....	77
2.7.4. Sansüre Karşı Avantajları.....	79
2.7.5. Veri ve Arşiv Olanakları	79
2.7.6. Maliyet Açısından Sunduğu Olanaklar.....	79
2.7.7. Yaygınlık	80
2.7.8. Katılım	80
2.7.9. Geri Bildirim	81
2.7.10. Bilgiye Erişim ve İletim	81
2.7.11. Yönetenleri Denetleme.....	82
2.8. Yeni Medya Teknolojilerinin Olumsuzlukları	82
2.9. Siyasal İletişim ve Yeni Medya Üzerine Yapılan Çalışmalar	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASAL ALANDA KULLANIMI CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu	88
3.2. Araştırmanın Amacı	88

3.3. Araştırmanın Önemi	88
3.4. Araştırmanın Kapsamı.....	88
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları.....	89
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	90
3.6.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde En Yüksek Oy Alan İki Aday	90
3.6.1.1. Recep Tayyip Erdoğan	91
3.6.1.2. Muharrem İnce.....	92
3.6.2. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Sosyal Medya Hesaplarının Şekil Yönünden İncelenmesi .	94
3.6.2.1. Twitter.....	94
3.6.2.1.1. Adayların Twitter Paylaşımları.....	95
3.6.2.1.2 Adayların Twitter Takipçi Sayıları	97
3.6.2.1.3. Adayların Twitter Üzerinde Hashtag ve Emoji Kullanımı	98
3.6.2.1.4. Adayların Retweet ve Beğeni Sayıları.....	100
3.6.2.2. Instagram	102
3.6.2.2.1. Adayların Instagram Paylaşımları	102
3.6.2.2.2. Adayların Instagram Takipçi Sayıları.....	103
3.6.2.2.3. Adayların Hashtag ve Emoji Kullanımları	105
3.6.2.2.4. Adayların Beğeni ve Yorum Sayıları.....	106
3.6.2.3. Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Sosyal Medya Hesaplarının Konularına Göre İncelenmesi.....	108
3.6.2.3.1. İki Adayın Twitter ve Instagram Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı	108
3.6.2.3.1.1. Adayların Miting Konulu Paylaşımları.....	109
3.6.2.3.1.2. Adayların Aday Tanıtım Konulu Paylaşımları	111

3.6.2.3.1.3. Adayların Ekonomi Konulu Paylaşimleri	112
3.6.2.3.1.4. Adayların Proje Konulu Paylaşimleri	114
3.6.2.3.1.5. Adayların Ziyaret ve Kabul Konulu Paylaşimleri.....	116
3.6.2.3.1.6. Adayların Eğitim Konulu Paylaşimleri.....	117
3.6.2.3.1.7. Adayların Spor Konulu Paylaşimleri	119
3.6.2.3.1.8. Adayların Doğa Konulu Paylaşimleri	120
3.6.2.3.1.9. Adayların Siyasi Rakip Konulu Paylaşimleri	121
3.6.2.3.1.10. Adayların Anma Konulu Paylaşimleri.....	122
3.6.2.3.1.11. Adayların Dış Politika Konulu Paylaşimleri.....	124
3.6.2.3.1.12. Adayların Özel Gün Konulu Paylaşimleri	125
TARTIŞMA VE SONUÇ	127
KAYNAKÇA.....	131
ÖZGEÇMİŞ	145

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Değişen kampanya uygulamalarının modellenmesi	37
Tablo 3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002-2018 Arası Genel Seçim Sonuçları ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı.....	91
Tablo 3.2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2002-2018 arası Genel Seçim Sonuçları ve Muharrem İnce'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı	93
Tablo 3.3. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası atılan tweetlerin biçimsel dağılımı.....	95
Tablo 3.4. 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihlerindeki Twitter takipçi sayıları ve yüzdesel farklar.....	97
Tablo 3.5. 4 Mayıs – 23 Haziran tarihleri arası hashtag ve emoji kullanım sayıları	98
Tablo 3.6. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında tweet başına düşen ortalama retweet ve beğeni sayısı.....	100
Tablo 3.7. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası yapılan Instagram paylaşımlarının biçimsel dağılımı	102
Tablo 3.8. 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihlerindeki Instagram takipçi sayıları ve yüzdesel farklar.....	104
Tablo 3.9. 4 Mayıs – 23 Haziran tarihleri arası Instagram üzerinde hashtag ve emoji kullanım sayıları	105
Tablo 3.10. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Instagram paylaşımı başına düşen ortalama yorum ve beğeni sayısı	107
Tablo 3.11. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında iki adayın Twitter ve Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların konulara göre sayısal ve oransal dağılımı	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	91
Şekil 3.2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002-2018 arası genel seçim sonuçları ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı.....	92
Şekil 3.3. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2002-2018 arası Genel Seçim Sonuçları ve Muharrem İnce'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı.....	93
Şekil 3.4. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası atılan tweetlerin biçimsel dağılımı.....	96
Şekil 3.5. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter takipçi sayılarındaki değişim grafiği.....	97
Şekil 3.6. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter hashtag sayıları.....	98
Şekil 3.7. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter'da kullanılan emoji sayıları.....	99
Şekil 3.8. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter etkileşim grafiği.....	100
Şekil 3.9. Muharrem İnce'nin yaptığı retweet görseli.....	101
Şekil 3.10. Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı retweet görseli.....	101
Şekil 3.11. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram paylaşımlarının biçimsel dağılımı.....	103
Şekil 3.12. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram takipçi sayılarındaki değişim grafiği.....	104
Şekil 3.13. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram hashtag sayıları.....	105
Şekil 3.14. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram üzerinde kullanılan emoji sayıları.....	106
Şekil 3.15. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram etkileşim grafiği (beğeni).....	106
Şekil 3.16. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram etkileşim grafiği (yorum).....	107

Şekil 3.17. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Miting Paylaşımı" içerikleri	110
Şekil 3.18. Muharrem İnce'nin "Miting Paylaşımı" Instagram paylaşımı.....	111
Şekil 3.19. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Aday Tanıtım" içerikleri	111
Şekil 3.20. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Aday Tanıtım" konulu örnek tweeti	112
Şekil 3.21. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Ekonomi" içerikleri	113
Şekil 3.22. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Ekonomi" Konulu örnek tweeti	113
Şekil 3.23. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Proje" içerikleri	115
Şekil 3.24. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Proje" konulu Twitter paylaşımı.....	115
Şekil 3.25. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Ziyaret ve Kabul" içerikleri	116
Şekil 3.26. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Ziyaret Ve Kabul" konulu örnek Instagram paylaşımı	117
Şekil 3.27. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Eğitim" içerikleri.....	118
Şekil 3.28. Muharrem İnce'nin "Eğitim" konulu örnek Twitter paylaşımı	118
Şekil 3.29. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Spor" içerikleri	119
Şekil 3.30. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Spor" içerikli örnek Twitter paylaşımı	119
Şekil 3.31. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Doğa" içerikleri	120
Şekil 3.32. Muharrem İnce'nin "Doğa" içerikli örnek Twitter paylaşımı	121
Şekil 3.33. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Siyasi Rakip" içerikleri	122
Şekil 3.34. Muharrem İnce'nin "Siyasi Rakip" içerikli örnek Twitter paylaşımı.....	122
Şekil 3.35. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Anma" içerikleri.....	123
Şekil 3.36. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Anma" konulu örnek Twitter paylaşımı	123
Şekil 3.37. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Dış Politika" içerikleri.....	124
Şekil 3.38. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Dış Politika" içerikli örnek Twitter paylaşımı	125
Şekil 3.39. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Özel Gün" içerikleri	126
Şekil 3.40. Muharrem İnce'nin "Özel Gün" içerikli örnek Instagram paylaşımı	126

GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyasal partilerin mesajlarını seçmenlere iletmek için düzenlenen her türlü iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Siyasal partiler ve aktörler, seçmeni bilgilendirmek ve seçimde hedeflenen tutum ve davranışlarda değişiklik yapmak için geleneksel kitle iletişim araçlarını ve yeni medya teknolojilerini kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda, yeni medya teknolojileri siyasal iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Bu tezin genel amacı, siyasal iletişim sürecinde partilerin ve siyasi liderlerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimlerini analiz etmektir.

Siyasal iletişim, siyasal partilerin ve siyasi liderlerin bilhassa seçim kampanya süreçlerinde kendi görüş ve seçim programlarını halka anlatabilmek için düzenlenen her türlü iletişim stratejisini ihtiva etmektedir. Siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerin karşısına çıkmak, seçmeni bilgilendirmek, düşüncelerini anlatmak ve seçimin sonucunu lehlerine çevirmek için geleneksel iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Örneğin siyasal aktörler, yüz yüze iletişim tekniği, miting, gösteri ya da vatandaş buluşmaları gibi yöntemleri kullanarak seçmene ulaşmaktadırlar. Ancak günümüzde siyasal aktörler, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak seçmene her an her yerde ulaşabilmek adına, geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında yeni iletişim tekniklerini de kullanmaktadırlar.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde özellikle de yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesi, her alanda yeniliklere yol açtığı gibi siyasal iletişimde de değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bunun en bariz örneğini siyasal iletişim çalışmalarında, yöntem ve tekniklerinde ve siyasal seçim kampanyaları sürecinde görmekteyiz. Siyasal seçim kampanyalarında artık yüz yüze görüşmeler, miting alanında kalabalığa hitap etmeler gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni medya teknolojilerinin imkânlarından da yararlanarak seçmen kitleye ulaşma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerin başında ise, yeni medya teknolojileri ve internetle birlikte sosyal medya platformları gelmektedir.

Son yüzyılda yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesi ve en önemlisi de

teknolojiye erişimin ucuzlamasıyla birlikte, insanların yeni medya araç-gereçleriyle olan bağları daha da güçlenmiştir. Dolayısıyla günümüzde ülkemizin en ücra köşelerine kadar teknolojik araç-gereçlerin ve internetin gitmesiyle, insanların kullandıkları kitle iletişim araçları da değişim göstermiştir. Dolayısıyla bireyin bireye ulaşma, iletişim ve etkileşim kurma ihtiyacını gideren kitle iletişim araçlarında büyük değişimler yaşanmıştır.

Ülke çapında ve bireyler bazında yaşanan bu teknolojik gelişmeler doğal olarak siyasilerin dikkatini çekmekte, bireylere ulaşma çabası doğrultusunda yeni yöntem ve teknikler geliştirilmektedir. İnternet sayesinde özellikle siyasal aktörler medya aracılı konumdan geçip, doğrudan, direkt, gerçek ve hızlı bir biçimde seçmen kitlesiyle iletişim kurabilmektedir. Tabi bu yöntemlerin düşük maliyet, hız ve zaman tasarrufu gibi olumlu özelliklerinin yanında, güvenilirlik, etki, risk gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

Yaşanan olaylar ve siyasi gelişmeler karşısında bilhassa siyasal aktörlerin vereceği tepkiler ve bu aktörlerden gelecek bilgilendirmeler vatandaşlar nazarında ilgiyle beklenmektedir. Durum böyle olunca anlık yaşanan olayları anında vatandaşla paylaşmaya çalışmak, siyasal iletişim faaliyetleri bakımından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü yapılabilecek yanlış bir bilgilendirme, yanlış bir adım sadece ülke içinde değil, ülkeler arasında da ciddi krizlere neden olabilmektedir. Bu sebeple sadece seçim öncesi çalışmaları değil seçim sonrası çalışmaları ve ülke yönetimini de ilgilendiren siyasal iletişim faaliyetleri dikkatle ve özenle yapılmalıdır. Zamanın koşulları gereği her bir siyasal iletişim faaliyeti ayrı ayrı değerlendirilmeli, ulaşılabilecek hedef kitlenin eğitim durumundan, ekonomik durumuna, kullandığı kitle iletişim araçlarından yeni medya teknolojilerine kadar her bir durum detaylı bir şekilde analiz edilip, bu bilgiler çerçevesinde gerekli adımlar atılmalıdır.

Siyasal parti ve liderlerin gerek seçim kampanyaları döneminde gerekse de siyasal faaliyetlerinde kamuoyunu bilgilendirmek, faaliyetlerini halka arz etmek ve hedef kitlesinde belirli davranış değişikliklerine yol açmak amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Her parti kendi politikasına ve seçmenin beklentilerine uygun mesajları bu araçlar üzerinden belirli yöntem ve tekniklerle sunmaktadır. Verilecek mesaj içeriği ve hedef kitlesi bakımından farklı kitle iletişim

araçları üzerinden verilebilmektedir. Eski dönemlerde geleneksel kitle iletişim araçlarından sık sık yararlanılırken günümüzde yeni medya teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte bu yelpaze daha da genişlemiştir. Partiler ve siyasal aktörler de bu gerçekten yola çıkarak siyasal iş ve eylemlerinde amaca uygun iletişim aracını doğru belirlemek zorundadırlar.

Geçmiş dönemlerde kitle iletişim araçları ve onların bireyler üzerindeki etkileri üzerine çeşitli etki araştırmaları yapılmıştır. Ortaya atılan teorilerden hareketle çeşitli araştırmalar yapılmış, bu araştırmalar siyasal parti ve aktörler tarafından dikkatle takip edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçların kullanılacak kitle iletişim araçlarının seçiminde önemli tesirleri olmuştur. Çünkü geçmişten günümüze siyasal iletişim faaliyetlerinin en önemli sacayaklarından biri hep medya olagelmıştır.

Kitle iletişim araçları ve bu araçların siyasal iletişimde kullanımına dair çeşitli araştırmalar yapıp, tezler yazılmıştır. Ancak çoğunlukla yazılan tezlerin kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarını etkilemedeki rolü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte siyasal seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının kullanımına dair de çeşitli tezler bulunmaktadır. Yine son dönemlerde seçim kampanyalarında yeni medya teknolojilerinin kullanıma yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu tez çalışması diğer siyasal partiler tarafından kullanılan yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime olan etkisini ele almaktadır. Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim sürecinde etkin ve aktif bir şekilde kullanılarak seçmen kitle üzerinde hedeflenen tutum ve davranış değişikliklerini ortaya çıkarmayı amaçlaması bakımından bu tezin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın konusu yeni medya iletişim araçlarının siyasal iletişim kapsamında kullanılmasıdır. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin yeni iletişim araçlarından Instagram ve Twitter kullanımlarını siyasal iletişim bağlamında ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma 2018 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki iki adayın Instagram ve Twitter kullanımlarıyla sınırlandırılmış; Recep Tayyip Erdoğan ve Muharem İnce'nin Instagram ve Twitter üzerindeki paylaşımlarının seçim propaganda süreci boyunca kullanımlarını kapsamaktadır.

Çalışmanın içeriğinde siyasal iletişim kavramın ortaya çıkışından bu yana yaşadığı sürece ve bu sürecin Türkiye ve dünyadaki çeşitli aşamalarına bakılarak siyasal iletişimin özellikle kitle iletişimiyle kurduğu bağ irdelenmektedir. Ardından iletişimin tarihsel süreci içerisinde yeni medyanın yeri, internetin ortaya çıkışından itibaren ele alınmakta ve yaklaşık yarım asırlık bu gelişim dönemi siyasal iletişim ve yeni medyanın ilişkisi bağlamında değerlendirilmektedir. Oluşturulan kodlama cetveline bağlı kalınarak içerik analiz yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde en fazla oy alan iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Twitter ve Instagram hesaplarını hangi yoğunluk ve etkinlikte kullandığı incelenmiştir. Facebook gibi popüler bir sosyal medya mecrasını incelememizdeki en önemli gerekçe, Facebook'un kişisel kullanımda 5 bin kişiyle etkileşim sınırı koymasındır. Sonuç olarak yeni medya araçlarını etkin ya da sık kullanmanın seçim sonuçlarına etkisini anlayabilmek için daha kapsamlı araştırmalar yapmak gerekmektedir. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Instagram ve Twitter'ın siyasal iletişim aracı olarak adaylar tarafından ne düzeyde kullanıldığını ortaya koyması bakımından veriler bulundurma nedeniyle çalışma önemlilik arz etmektedir. Öte yandan bu tarz çalışmaların literatüre katkılarıyla beraber günden güne öneminin arttığı görülen yeni medya ve siyasal iletişim ilişkisi çeşitli boyutlarıyla ele alınmaya devam edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset

Siyaset Kavramı, tarihsel köken olarak Antik Yunan'a kadar varan köklü bir geçmişe sahiptir. Yine o dönem şehir devleti manasına gelen polis kelimesinden türemiştir. Bugün çağdaş karşılığı ise devleti ilgilendiren işler olarak, devlet otoritesi; kurum ve personellerinin karar verme yetkileriyle bağlantılıdır (Heywood, 2011: 65). İstisnasız tarihteki tüm medeniyetler siyaset bilimi ile uğraşmış onun üzerine teori ve düşünceler üretmiştir. Bunun temelinde ise toplumların giderek artan nüfus oranına bağlı olarak kalabalıklaşmaları, yöneten ve yönetilen ilişkisini zorunlu kılarken, insanların huzur ve uyum içinde bir düzene gereksinim duymalarına neden olmuştur. Uygarlaşan toplumlar ilkel yaşantılarından uzaklaşarak, örgütlenme ve çeşitli gruplaşmalar sonucu siyasal düşünceyi oluşturmuşlardır (İşçi, 2004: 21). Otorite boyutuyla baktığımız da ise “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecini” ifade etmektedir (Easton, 1965: 7). Benzer bir ifadeyle de siyaset; bir siyasetçi açısından bakıldığında organize ve sosyal olan güç dengelerini düzenleyen, iktisadi açıdan sınırlı olan tüm kaynakların paylaşım ve dağıtımını tertip/tayin ederken bu süreçler içerisinde taraflar arasında yoğun bir iletişim gerçekleştiren sosyal iletişim merkezli bir meslektir (Louw, 2005: 101-105).

Türk Dil Kurumuna göre siyaset kavramı; Politika ile eş anlamlı olarak anılırken, diğer ifadeyle: “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” (TDK, 2017) şeklinde tanımlanmaktadır. Siyaset ve politika sözcükleri her ne kadar eş anlamlı kullanılsa da etimolojik olarak kelime kökenleri tamamen farklıdır. Arapça bir sözcük olan siyaset, siyâsa seyis ‘at bakıcısı’ kelime kökeninden türetilmiştir. Eski Mısır kaynaklarına kadar kendisine yer bulmuş olan siyaset kavramı, Mısır piramit duvarlarında eli kamçılı bir adam ve şaha kalkmış bir at tasviri ile siyasetin ironik bir şekilde nasıl yapılması gerektiğini öğrendiklerini ifade etmektedir (Anık, 2003: 19-56). Politika ise tamamen tarihsel geçmişine

dayanarak Antik Yunanda her biri kendi içinde bağımsız hükümet sistemine sahip şehir devletlerini ifade eden 'polis' kelimesinden oluşturularak salt devlet işleri manasında kullanılmıştır. (Heywood, 2013: 51-76). Modern bir tanımlama ile de Siyaset; "Devlet işlerine katılma ve devlet etkinliklerinin biçim, amaç ve içeriğini belirleme işi." (Ozankaya, 1995: 118).

Siyaset için Turan (1996:7) öncelikle kamusal bir olay olduğu tespitinden yola çıkarak, insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak beliren fakat yine de çok sayıda insanın bir arada yaşamasının da varlığını açıklayamadığı, insanların rastgele bir arada bulunmalarının değil çeşitli bağlarla bağlı ve etkileşimde bulunmaları zemininde bir kavram olarak açıklar. Siyaset kavramı tanımı üzerine siyaset bilimciler arasında bir fikir birliği olmadığı görülmekle, bu durumun temelinde siyaset; otorite, devlet, iktidar, güç gibi sosyal hayata nüfus eden etkenlerle ilişkisi ve sözcüğün yüklendiği anlam zenginliğiyle basit bir kavram olmadığı, aksine toplumsal derin bir olguyu ifade ettiğinin kanıtıdır (Eroğul, 1974: 29).

1.2. İletişim

İletişim insanoğlu için, var olduğu günden bugüne süren bir olgudur. İletişimi sadece konuşmak olarak ele almak hatalı olacaktır ve aynı zamanda sadece insana ait olduğunu düşünmekte hatalı olacaktır. Türk Dil Kurumu iletişim için; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim ve haberleşme tanımlarını yapmaktadır (TDK, 2019).

İnsanın sosyal bir canlı olmasının en önemli göstergelerinden bir onun sürekli bir iletişim halinde olmasıdır. Örf, adet, anane gibi sözlü bazı sosyal olguların uzun yıllar boyunca saklanarak günümüze gelebilmesi de iletişim sayesinde gerçekleşmiştir. Bu anlamıyla iletişim "insanların belirli ilişkileri sürdürmeleri ve belirli bir yapı içerisinde anlaşmalarını sağlamak için gerekli olan köprüdür. Bir kimseden diğerine bilgilerin, fikirlerin, duyguların, tutumların olayların ve kanaatların sözlü veya sözsüz olarak aktarılmasıdır"(Eroğlu, 2004: 235). İletişim bireysel olarak yapılacağı gibi, kitlelerle de yapılabilir. Geniş insan toplulukların olduğu alanlarda insanlara seslenerek yapılan kitle iletişimi yerini kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişime bırakmıştır. Amerikalı siyaset bilimci Harold

Lasswell'in ortaya koyduğu ve Lasswell modeli olarak literatüre giren iletişim eyleminin evreleri şöyle tanımlanmaktadır: Kim? (kaynak), Neyi? (ileti), Hangi kanalla? (kanal), Kime? (alıcı), Hangi etkiyle (etki) (Rigel, 2000: 147).

1.2.1. Siyasal İletişim

Günümüzde sosyal yaşamın iki önemli unsuru haline gelmiş olan siyaset ve iletişim kavramlarının birleşmesinden doğarak meydana gelen siyasal iletişim kavramı, hem siyaset hem de iletişimle ilgili çalışmalarda önemi günden güne artan bir konumdadır.

Siyasal erki elde etmek ya da mevcut iktidarın sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanılan önemli bir yöntem olan siyasal iletişim, birçok farklı şekil ve zeminlerde kendini göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişimin gelişim süreci başlıklar halinde ele alınacaktır.

Siyasal iletişim, kavramına yönelik olarak çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. En sade ve basit olarak Steven Chaffee "Political communication" adlı kitabında siyasal iletişimi, "Siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol" şeklinde ifade etmiştir (Chaffee, 1975: 5-13). Siyaset ve iletişim kavramlarını bir araya getiren ana motivasyon, siyasal parti ve temsilcilerinin iktidarı elde etme gayeleri ve bu gaye için hedef kitle olarak kabul edilen halka ulaşarak onları ikna etme zorunluluklarıdır. Demokrasi ile yakından ilişkili bir kavram olan siyasal iletişim; Siyasetçiler için toplumun seçme hakkı ile irade beyanları olan oylarını alabilmek adına kurgulanmış ve günümüzün gelişen kitle iletişim teknolojileri vasıtasıyla bugünkü anlamına kavuşmuştur (Tokgöz, 2008: 24-56). Bu konuyla ilgili olarak Uslu (1996: 790) siyasal iletişimi kamuoyunun destek ve güvenini sağlayarak iktidar olabilmek amacıyla zaman ve koşulların gereklerine göre reklam, halkla ilişkiler ve propaganda tekniklerinin kullanıldığı tek veya çift yönlü de olabilen iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişime dair tanımlamalar tıpkı iletişim ve siyaset kavramlarında olduğu gibi oldukça çok ve çeşitlidir. Bu çeşitlilik kavramın derinlik ve etki

alanlarıyla orantılı olarak oluşmuştur. Sade bir tanım olarak siyasal iletişim; Siyasal aktörler tarafından kurgulanan, belli gaye ve ideolojilerin; toplumun belli bir kesimine yahut ülkeler ya da bloklar gibi büyük kitlelere kabul ettirmek, gerektiğinde onları harekete geçirmek üzere çeşitli iletişim teknik ve türleriyle yapılan iletişimdir (Aziz, 2007: 91-168).

Siyasal iletişim her ne kadar iletişim biliminin tüm teknik unsurlarıyla gerçekleşiyor olsa da detaylandırıldığında, siyasal öğelerle harmanlandığı ve yalnız bir amaç, hedef doğrultusunda yeni bir forma kavuştuğu kabul edilmektedir. Bahsi geçen bu temel amaç ise siyasetin hedef noktası olan iktidar olabilmektir. Bu hedef doğrultusunda siyasal iletişim, Kamusal kaynakların paylaşılması, yasama, yürütme ve yargı sistemleri gibi devlet erklerine etki eden resmi otoritelerin çalışma prensip ve uygulama yöntemlerine yönelik kamusal söylemler bütünüdür (Oktay, 2002: 23-45). Siyasal iletişim ve demokrasi arasındaki ilişki, şeffaflık kavramını da gerekli kılmıştır. İktidar bağlamında güç ve otoriteye talip siyasal aktörlerin, güvenilirlik ve denetimi de bu şeffaflık çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu perspektifte siyasal iletişim, bir taraftan siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, öte taraftan da siyasi yapı ve aktörlerin seçmenleri etkileyerek ikna etmelerinde demokratik yöntemlerle aracı olan yardımcı bir olgudur (Oktay, 2002: 23-45).

Siyasal iletişim; süreç, içerik ve uygulamaları bakımından toplumsal şartlara hızla uyum sağlayan ve çoğu zamanda sosyolojik dönüşümlere öncülük eden bir yapıya sahip olmakla birlikte; dinamik ve aktif bir sistemler bütünüdür. Siyasal iletişim kavramını durağanlığa düşmekten alıkoyan bir takım etkenler bulunmaktadır. Artan nüfus ve buna bağlı gelişen sosyokültürel yapı, siyasetin bilimsel bir disipline dönüşmesi, gelişen teknolojiye bağlı olarak kitle iletişim araçları ve bunların yarattığı yeni medya unsurları, küreselleşen dünyanın etkileriyle birlikte siyasal arenayı daha modern bir yapıya dönüştürmektedir. Sahneye çıkan yeni siyasal partiler ve liderler çok çeşitli ve renkli bir yapıyla toplumun her kesiminin bir şekilde dikkat ve ilgisini çekebilen siyasal kampanyalar, demokrasinin beklentisi olan katılımcı, çoğulcu bir yapının oluşmasını sağlayarak, yarattığı dinamizmle de sosyolojik dönüşümlere neden olabilmektedir (Akyol, 2003: 4-10).

Siyasal iletişim kavramı üzerine bir diğer görüş de ihtiyaç üzerine doğduğudur. Demokrasinin gelişip yaygınlaşması, günümüz modern teknolojilerinin kitle iletişim araçlarında da büyük atılımlara neden olmasıyla birlikte siyaset yeniden tanımlanmak durumunda kalmış ve yeni anlamlar kazanmıştır. Demokrasinin nimetlerinden biri olarak seçme hakkı dolayısıyla oy kullanan kitlelerin artması ve siyasetçilerin onlara ulaşma ihtiyacı, farklı iletişim tekniklerini gündeme getirmektedir. Demokrasi kültürünün yerleşmesi adına, siyasal iletişim, kamuoyunu etkileyerek yönlendirme, ikna etme gibi görevler üstlenmiştir (Özkan, 2004: 71-157).

Siyasal iletişim açısından yapılan tüm bu tanımlara bakarak siyasal iletişim kavramını özetlemek gerekirse; çıkış noktasının insan olduğunu görmekteyiz. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği üzere; insanın temel ihtiyaçlarından aidiyet (sahip olmak- sahiplenilmek), sevgi, saygı, kendini gerçekleştirmek de dahil hep insanın bir başkasına ihtiyaç duyduğunu görmekteyiz. Çünkü özünde insan sosyal yaratılmış bir varlıktır. Bu nedenle insanların birlikte yaşama mecburiyeti sosyo-politik, kültürel, ekonomik, güvenlik ve askeri birçok unsurla bu birlikteliğin uyum ve sürekliliğini sağlamak adına kurgulanarak insanlık tarihi içerisinde yerini almıştır (Maslow, 2000: 76-79). Siyasette oluşturulmuş bu sosyal birlikteliğin sonucu yaratılan güç ve otoritenin, devlet erkleri aracılığıyla; kim tarafından, nasıl ve ne şekilde kullanılacağını belirleme hususunda demokratik bir keşiftir. İnsanlar bu keşfi lehlerine faydalı bir sürece dönüştürmek adına; kendilerini yönetecek politikacıları en doğru şekilde tespit edebilmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Demokrasinin sağlıklı bir şekilde yürümesi bakımından da siyasal sistem içerisinde siyasetçilerin verdikleri karar ve bu kararlardan doğan sonuçların, toplumsal onay ve rıza açısından kabulü şarttır. Bu kabulü gerçekleştirmek, toplumsal rıza üretebilmek için siyasal iletişim demokrasinin merkezinde yer almaktadır (Lilleker, 2006: 61-69).

1.2.2. Siyasal İletişimin Tarihçesi

Halkın ihtiyaç ve yönelimleri ile birlikte iletişim alanındaki yenilikler, siyasal iletişim kavramına farklı boyutlar kazandırmıştır. Siyasal iletişim, her coğrafyada kendine has ve farklı usullerde olduğu gibi, kimi zaman da benzer şekillerde gelişim göstermekte olan popüler bir alandır. Bu bölümde siyasal iletişimin tarihçesi dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki kısımda incelenecektir.

1.2.2.1. Dünya’da Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Siyasal iletişimin geçmişi, siyaset kavramı ile eş zamanlı olarak Antik Yunan’daki polis, bağımsız şehir devletlerine kadar dayandığı ifade edilmekle birlikte; aslında yazının bulunması ve Hammurabi Kanunlarına kadar uzanan bir geçmişi kapsadığı söylenebilir. Bu durumda siyasal iletişimin neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir başlangıcı olduğu kabul edilebilir. Siyasal iletişim alanında referans kabul edilebilecek Aristo’nun “Retorik” (belâgat, etkileyici ve ikna edici konuşma sanatı) adlı eserinin siyasal iletişimin tarihsel kökeni adına ilk ve başyapıt olma özelliği taşıdığı kabul edilmektedir. Antik Yunan’da bir sanat olarak tezahür eden retoriğe çok o dönemin ileri gelenleri de ilgi göstermiştir. Aynı zamanda ‘Retorik’ içeriği bakımından siyasal iletişimin amaç ve hedefleri doğrultusunda paralellik göstermektedir. Tarihsel gelişim serüveni açısından ise toplulukların bir arada yaşadığı ve yöneten-yönetilen ilişkisinin olduğu, tellallardan, ulaklara, çığırtkanlardan haber mektuplarına kadar var olan tüm koşullar, siyasal iletişim kapsamında değerlendirilmektedir (Tokgöz, 1986: 116-137).

Tarihsel süreç olarak oldukça köklü bir mazisi olan siyasal iletişim kampanyalarına ait elde edilmiş ilk buluntular Eski Roma dönemine aittir. Bu dönemde politika her ne kadar sadece bir kesimin uğraşı ve ilgi alanı olsa da çok çetin rekabet ve çekişmelere sahne olmuştur. O çağlarda siyaset ile ilgilenen kesim sayıca az olmakla birlikte seçkin zümrelerden oluşmaktaydı. Seçimlerin her yıl tekrarlandığı bu dönemde rekabet hiç bitmeyen çekişmeler ve yoğun kampanyalarla tüm yıl boyu sürmekteydi. Siyasal mesajlar Pompei binalarının üzerlerinde resmedilirken; arenalarda, birbirleri ve aslanlarla dövüştürülen gladyatörler büyük heyecan unsuru olarak kitleleri bu gösteri alanlarına çekmekteydi, bir bakıma ev sahibi olan Roma kralları için bu gösteriler özünde bir siyasal iletişim kampanya şekli olarak kitleleri etrafında toplamanın bir yöntemi idi. Günümüzdeki kadar profesyonel olmasa da dönemi için bu kampanyalar günlük hayatın bir parçası olarak yürütülmekteydi (Adkins, 2004: 21-79).

17 yy. ortalarında demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve buna bağlı demokrasi kültürünün filizlenerek toplum yaşantısına etkileri sonucu Avrupa’da kahvehane (coffeehouse) kültürü oluşmaya başlamıştı. Bu mekanlar sadece çay,

kahve masaları olmaktan öte çok kısa bir sürede toplanma ve fikir ortamlarına dönüşüp dönemin siyasal, edebi ve felsefi durum ve düşüncelerinin buralarda oluşturulan kulüplerde tartışılarak fikir alışverişinde bulunulduğu, haberlerin toplanıp, paylaşılarak gündemin takip edildiği mekanlara evrilmişlerdi. Bu mekanlarda üretilen ve paylaşılan her türlü fikir ve düşünceyle siyasal iletişimin oluşmasına katkı sağlamışlardır (Bektaş, 1996: 86-217). 18. ve 19 yüzyıllarda siyaset bir bakıma aristokratlar ve burjuvalar gibi güç ve otoriteye sahip kesimlere yönelik olarak onlara ait salon ve kahvehanelerde toplanmak suretiyle yapılırken; avam tabakası halk gibi daha kalabalık kitleler içinde yoğunlukla buldukları pazar yerlerinden, festival ve panayırlara kadar uzanan geniş bir alanda gerçekleştirilmekteydi (Ateş, 2010: 241-317).

Orta Çağ Avrupa'sında baskıcı feodal beyliklerin çöküşü, burjuva devrimi ve kitlelerin birlikte hareket ederek hak talep etmeleriyle birlikte burjuvazi egemen olmaya başlamıştı. Reform ve Rönesans hareketleriyle demokrasinin ayak sesleri duyuluyordu. Avrupa'da değişim ve dönüşüm yaşanırken, bir yandan da kapitalizm egemenliğini ilan etmekteydi. Bu dönem ilk kitle iletişim araçlarının tarih sahnesinde yer almaya başlaması sebebiyle, siyasal iletişim tarihinde bir dönüm noktası niteliğindedir. Dünya savaşlarının yaşandığı tarihlerde ise radyo tarihe ve siyasal iletişim alanına damgasını vurarak, siyasal iletişimin kitle iletişim araçlarıyla elde ettiği muazzam propaganda gücüne örnek teşkil etmekteydi. Siyasal iletişimin bir unsuru olan propagandanın bu gücüne dair etkileri ve toplumsal karşılığını inceleyen siyaset bilimci Harold Lasswell, iletişim bilimleri alanında yapılan araştırmalara kuramsal dayanak olan “kim, neyi, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle” formülüyle Lasswell modelini oluşturmuştur (Öztürk, 2008: 83-91). Kitle iletişiminin henüz yeni geliştiği dönemlere dair Kuruoğlu (2006:8) radyonun öneminin altını çizmiş ve televizyonun yaygın olarak kullanılmadığı, gazete baskılarının ve dağıtımlarının gerektiği gibi yapılamadığı dönemlerde, radyonun işitsel iletişim, siyaset ve propaganda tarihine adını “radyo savaşları”, “radyonun altın yılları” ya da “parazit savaşları” olarak yazdığını ifade etmiştir.

Modern anlamda siyasal iletişim kavramı 1930'lu yıllar Amerika'sında ilk kez ifade edilmiş, 1948'de de Amerika başkanlık seçimlerinde somut olarak bir kampanya bünyesinde toplumsal yaşama dahil olmuştur. Bu dönem Amerika başkan

adayları Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasındaki mücadele bir bakıma da tarihte ilk modern siyasal iletişim kampanyaları örneği olmuştur. Siyasal iletişimin II. Dünya Savaşı yıllarında ABD’de doğup daha sonra Avrupa’ya yayılmasıyla günümüzdeki anlamına kavuştuğu söylenebilir. Bu dönemde Amerika’da kitle iletişim araçlarının varlığı ve yaygınlığı profesyonel anlamda siyasal iletişim kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır (Ateş, 2010: 241-317).

Gazeteye ek olarak gelişen radyo, televizyon, afiş ve tanıtım filmleri sayesinde; kamuoyu yoklamalarından siyasal reklam ve tanıtım filmlerine kadar geniş bir yelpazeye gerçekleşerek bugünkü bildiğimiz manasıyla çok daha etkili ve etken siyasal iletişim kavramı doğmuştur. Bu süreç 1950’den itibaren akademik bir boyutla ele alınmaya başlamıştır. Çeşitli üniversitelerde kürsüler ve enstitüler bünyesinde bilimsel makale ve tezlerle desteklenerek bilimsel siyaset anlayışının temelleri atılmıştır. Aynı dönemlerde kurulan araştırma, reklam ve halkla ilişkiler şirketlerinin akademik dünyanın ortaya koyduğu bilimsel siyaset verilerini pratikte siyaset için kullanmaya başladığı görülmektedir. Söz konusu şirketler siyasi aktörlerin tanıtılması reklam ve imaj çalışmalarından, basın bildirimlerine; siyasal partinin kurumsal kimliğinden, siyasetçinin halka dokunacağı tüm etkinliklere kadar planlama ve organizasyon süreçlerinde yer almışlardır. Artık siyaset spontane gelişen ve reaktif bir süreçten çok daha öte, tamamen kontrollü ve planlı proaktif bir süreç haline dönüşmüştür. Siyasal iletişim bu tarihlerde ilk defa uzmanlık alanı olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu bakımdan 1952 ABD başkanlık seçimleri siyasal iletişim literatürüne giren bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 1973 yılına gelindiğinde ise artık siyasal iletişim resmi bir kimlik kazanarak; Uluslararası İletişim Kuruluşu (ICA) tarafından Siyasal İletişim Bölümü olarak tarih sahnesinde yer almaya başlamıştır. Kuruluşundan bu yana aktif olarak çalışan ICA’nın, Political Communication Review adlı araştırma bültenleri halen yayınlanmaktadır. 1990’dan bu yana da Amerika Politik Bilimler Kuruluşu (APSA) ile birlikte siyasal iletişim alanına dair yürüttükleri araştırmalarının sonucu olarak; Politik İletişim (Political Communication) adlı akademik bülteniyle öncü yayınların başında gelmekte ve Siyasal iletişim alanına büyük katkılar sunmaktadır (Erdoğan, 1997: 284-376). Bu durum, Swanson ve Nimmo’nun da ifade ettiği gibi siyasal iletişimin “kendinden emin ve farklı” bir disiplin olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde siyasal iletişim mobil iletişim teknolojilerinin geniş kapsama ve kullanım oranlarıyla yeni bir evrime uğrayarak çok daha hızlı ve etkili bir yapıya dönüşmüştür. Geleneksel yöntemlerin aksine yeni medya hayatımızın her alanında olduğu gibi siyasal iletişimde de etkili olmaktadır. Alışageldiğimiz siyasal iletişim kampanyalarına nazaran çok daha düşük maliyet ve zaman çarpanı ile iletişimin gücü, siyaseti tarihte hiç olmadığı kadar aktif ve etkili bir konuma getirmiştir. Bir ikna süreci olan siyasal iletişimde, hedef kitle analizi yaparak seçmeni tanımak ve beklentilerini bilmek, yeni medya ile daha mümkün hale gelirken; tanımladığımız seçmene uygun, beklentilerine hitap eden mesaj kurgusu sayesinde hedefler daha kesin ve ulaşılabilir olmaktadır (Anık, 2016: 101-115).

1.2.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Türkiye’de siyasal iletişim, 1946’da çok partili hayata geçişle birlikte gündeme gelmiş bir kavramdır. Çünkü tek partili dönemlerde zaten seçmenlerin tercih edebileceği başka bir alternatif olmadığı için mevcut sistem seçmenler açısından gönülsüz de olsa zorunlu bir tercihi mümkün kılmaktaydı. Çok partili hayata geçişle birlikte seçmen için alternatiflerin varlığı rekabet ortamını da yaratmıştır. Türkiye’de ilk çok partili seçim 1946’da gerçekleştirilmiş olsa da demokratik anlamda siyasal iletişimin varlığından bahsedebileceğimiz ilk örnek 1950 seçimleridir. Seçimlere katılacak parti sayısının artması, alternatif siyasal tercihler ve dolayısıyla rekabet anlamına da gelmekteydi. DP’nin siyasal kampanya örneği olarak gerçekleştirdiği seçim mitingleri, yurt gezi ve toplantıları Türkiye’de siyaset adına bir dönüm noktası olarak tarihe geçmiştir. Bu dönemde radyodan başka yaygın bir kitle iletişim aracı olmadığı için seçim kampanyaları radyo kullanılarak yapılmakla beraber siyasal iletişimde bir yenilik olarak afişler de siyasal hayatımıza girmiştir. Siyasal mesaj ve vaatler sunan bu afişler; ülkenin birçok kesiminde, kahvehane, köy odaları ve sokaklarda yoğun ve etkili bir şekilde kullanılmıştır. Siyasal iletişim bağlamında ilk olduğunu belirttiğimiz ve merkezinde “yeter söz milletindir!” sloganıyla gerçekleştirilen kampanyalar başarılı olmuş ve Demokrat Parti’yi iktidara getirmiştir (Özkan, 2004: 71-157).

1951 yılına gelindiğinde, Dünya’nın siyasal çehresini değiştirecek Avrupa menşeli adımların fiilen atılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Yıllarca kendi içinde

büyük çekişme ve savaşların muhatabı olarak yorgun düşmüş Avrupa devletleri; 2. Dünya Savaşı sonrası esen dostluk, birlik ve beraberlik havasıyla altı ülkenin bir araya gelmesi sonucu oluşturdukları; ekonomik temelli Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'na, 1957 tarihli Roma Antlaşmasıyla kavuşmuştur. 1992 yılında 28 üye ülkeden oluşan Avrupa Birliği'ne evrilecek bu yapı; kendi içinde yarattığı sinerji, sosyokültürel ve ekonomik değişim, dönüşüm ve reformlarla birlikte üye ülkelerin gerçekleştirdiği mutabakata bağlı olarak yaratılan yeni dünya algısı sayesinde; Avrupa kıtasından taşarak tüm dünyada ve tabii ki genç Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde de ilgileri üzerine çekmeyi başarmıştır. Ülkemizde batının zenginliği, refah ve siyasal gücü imrenilecek ve bir gün dahil olunarak Atatürk'ün işaret ettiği "Muasır medeniyet seviyesinin üzerine çıkmak" adına bir kaldıraç ve domino etkisi yaratacak unsur olarak görülmekteydi. Türkiye'nin iç ve dış siyasetini değiştirecek siyasal iletişim ve politikalar bakımından yüzünü Avrupa'ya döndüğü kırılma noktası ise Kore Savaşı sonrası 1952'de NATO'ya kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu bakımdan Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve Türk siyasetçisinin attığı sosyokültürel, ekonomik ve askeri birçok politikanın hedefinde; kendimizce bir idea ve ütopya olarak gördüğümüz Avrupa Birliğiyle yakın ilişkiler kurmak suretiyle birliğe dahil olabilme gayesi bulunmaktadır. Avrupa Birliği, koşul olarak sunduğu Maastricht ve Kopenhag kriterleri de dahil olmak üzere her alanda beklediği dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Türk siyasal tarihinde, siyasi partilerin siyasal iletişim ve kampanyalarına da yansiyarak günümüze değin gelen AB ilişkileri; Türkiye'nin kalkınma planlarından, stratejik hedeflerine, yargıdan eğitime, sağlıktan ekonomiye her alanda siyasal arenaya sirayet eden makro bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal tarihimizi incelediğimizde; siyasal partiler açısından, Avrupa Birliğine girmenin seçim vaadi olarak değişmez bir politik argüman şeklinde sunulduğunu da görebilmekteyiz. 1963 yılından itibaren, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile imzalanan ortaklık anlaşmasıyla başlayan ve 54 yıldır süren AB serüvenimiz, siyasal iletişim ve politikalarımız bakımından bir nevi pusula gibi oldukça belirleyici bir unsur olarak kabul edilmektedir. Öyle ki bu birliğe üye olabilmek; bir hedef, ideadan öte yarım asırdır siyasetimize ve ülke politikalarımıza yön veren, attığımız her adımda "Demokles'in Kılıcı gibi"

tepemizde bulduğumuz, Avrupa ile aramızda yer alan bir nevi göbek bağıımızdır (Poyraz, 2009: 366- 378).

Avrupa’da esen birlik, beraberlik rüzgarlarının ötesinde, kurulan yeni dünya düzeni ve gelişen teknolojiye bağlı olarak; Türkiye’de de siyasal iletişimin kendi dinamikleri içinde kıpırdamaya başladığı görülmektedir. Teknoloji transferine bağlı olarak 1960 ve 1970’li yıllarda ise Türkiye’de siyasal iletişim alanına yeni bir aktör olarak gazete girmiştir. Bu dönemde yaygınlaşan gazetecilik faaliyet ve okurlarındaki artış sayesinde; siyasi partiler açısından devlet tekelindeki radyoya göre daha ulaşılabilir bir enstrüman olarak gazete büyük oranda kampanya faaliyetlerine dahil olmuştur. Gazeteler bu dönemde siyasi partilerin yapmış oldukları seçim mitinglerini takip ederek, siyasi lider ve adayları tanıtmış, onların mevcut durum ve ülke gerçeklerine karşı duruş ve tavırlarını yansıtmaya rolünü üstlenmişlerdir. 1970 ve sonrası seçimlerde afişlere ek olarak el ilanları ve broşürler eklenirken, gazetelerin bağımsız siyasal haberlerine ek olarak, Adalet Partisi’nin verdiği reklam şeklindeki gazete ilanları da dahil olmuştur. 1968 yılında kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Ankara merkezli gerçekleştirdiği deneme televizyon yayınlarını, 1970 itibariyle tüm Türkiye geneline yaymasıyla, siyasal iletişim arenasında yeni bir dönem açılmıştır. O güne dek siyasal iletişim alanında kullanılan radyo, afiş ve gazetelerin yanında, kitle iletişim aracı olarak etkinliği oldukça yüksek televizyon eklenerek, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasal iletişim kampanyalarında radikal dönüşümlere neden olmuştur (Uztuğ, 1999: 17-86).

1977 seçimlerinde, Adalet Partisi Türk siyasal tarihi içerisinde o güne dek uygulanan siyasal iletişimlerin ötesinde bir reklam ajansı ile anlaşarak, seçimlere profesyonel bir destek ile gitmeyi seçmiştir. Cenajans ile anlaşan AP, bu süreçte gazetelere siyasal reklam vermenin ötesinde yine bir ilke imza atarak, Parti lideri Süleyman Demirel’in seslendirdiği ve içerisinde AP’nin seçim vaat, siyasal hedef ve politikalarının da bulunduğu bir kaset doldurmuştur. Halka sesleniş tarzında ki bu kasetlerden yirmi bin adet üretilerek “Demirel evinize konuk” şeklinde seçmenlere gönderilmiş, ajans tarafından üretilen mor renkli ve üzerinde Adalet Partisinin A ve P şeklindeki parti ismini vurgulayan harflerle basılan afişler; sokak ve kahvehane duvarlarında asılarak seçmenin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Dalkıran, 1995: 21-79).

1977'den itibaren 12 Eylül 1980 darbesine giden süreçte; Türkiye'de her alanda olduğu gibi ekonomik ve siyasal alanlarda da önemli ve büyük sarsıntılar yaşanmıştır. Mevcut konjonktür içerisinde siyasal iletişim yürütmek neredeyse imkânsız hale gelmiş, 12 Eylül 1980 tarihi itibariyle de demokrasiyle birlikte tüm siyasal etkinlikler askıya alınarak, Türk siyaseti için sessizlik dönemine girilmiştir. Yine o dönemlerde halka yönelik yapıldığı görülen siyasal iletişim faaliyetleri, siyasetçiler tarafından değil hükümet eden askerler tarafından biçim ve içerik olarak bir bakıma propaganda amaçlı yürütülmüştür (Polat, 1996: 23-36).

Türkiye'de 1991 seçimlerinde daha önce hiç denenmiş bir yöntem olarak Anavatan Partisi tarafından siyasal iletişim seçim kampanyalarını yürütmek üzere; Fransız reklamcı Jacques Sequela ile anlaşılması, profesyonel siyasal iletişim adına Avrupa'dan hizmet satın alma yoluna gidilmiştir. 1990'lı yıllar özel televizyon yayıncılığının başladığı ve TRT tekelinin kırılmaya başladığı yıllar olarak da önem arz etmektedir. Devlet kontrollü yayıncılık yapan sınırlı bir alan yerine artık özel televizyon yayıncılığı ile siyasetçilerin seçmenlere daha özgür bir şekilde ulaşabildiği platformlar siyasal tarihimizde yer almaya başlamıştır. Küreselleşen dünyada, gelişen teknolojileri hizmetlerine sunmaktan geriye kalmayan siyasi parti ve liderleri; siyaset alanına yeni bir soluk ve profesyonel bakış açıları getirmişlerdir. Bu yeni kitle iletişim araçlarını kullanma biçimlerinden, kamuoyuna iletilecek mesajların şekil ve içeriğine kadar; yeniliklerle etkili ve başarılı siyasal iletişim süreçlerine imza atmışlardır. (Özkan, 2004: 71- 157).

Türkiye'de de gelişen internet ve mobil teknolojilerin siyasal iletişimde büyük değişimlere yol açmıştır. Çalışmanın ikinci bölümde konu detaylı olarak ele alınacaktır.

1.3. Siyasal İletişimin İşlevi ve Süreçleri

Siyasal iletişim gibi disiplinler arası etkileşimi yoğun ve insanlara bu denli dokunan sosyolojik bir olguyu daha kapsamlı anlamak için onu oluşturan yardımcı unsur ve süreçlerine vakıf olmak gerekmektedir. Siyasal iletişim denildiğinde akla ilk gelen şey, seçim dönemleri ve o dönemlerde yapılan faaliyetler gibi bir algı olsa da siyasal iletişim, bir siyasi partinin kuruluş aşamasında üzerine inşa edileceği

ideolojinin temellerinin atılmasıyla birlikte sürecin fikirsel olarak başladığıdır. Hedef her ne kadar seçim ve sonuç odaklı görünse de aslında değişken bir yapıdır. Bu süreçlerin içerisinde yer alan siyasi teşkilat, lider ve aktörler ise bu oluşumun belli bir safhasına değil bütün boyutlarına hâkim olan; genellikle iletişim ve siyasal bilgiler gibi alana dair literatürü sentezlemiş, mesleki köken olarak da akademisyen, gazeteci, reklamcı ve halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan profesyonel ekiplerle çalışmaktadırlar (Uztuğ, 2008: 189-248).

İletişimi mümkün kılan ve iletişim sürecinde yer alan; kaynak, mesaj, kanal, hedef ve geri besleme gibi unsurlar siyasal iletişim içerisinde küçük değişikliklerle de olsa bulunmaktadır. Bu farklar, genellikle hedef/kaynak ilişkisine bağlı olarak kurgulanan mesaj içeriğinde oluşmaktadır. Siyasal iletişimde kaynağı bireylerden öte, örgütlü yapılar ve siyasetçiler oluştururken alıcıları ise seçmenler oluşturmaktadır. Mesajda oluşan farklılık ise siyasal olarak kodlanmış bir dil, ikna amaçlı söylem ve içerik ile kendini göstermektedir. Kanal/yöntem olarak siyasal iletişim kişisel iletişim yöntemlerinin ötesinde; hız/zaman faktörü yüksek, etki oranı büyük olan kitle iletişim araçları üzerine inşa edilmiştir. Yine iletişimde olduğu gibi siyasal iletişimde de geribildirim önem verilmektedir. Yapılan söylem ve verilen vaatlerin seçimde karşılık bulup bulmadığı, ikna oranları da dahil geribildirim ile öğrenilmektedir. Buradaki geribildirim daha çok seçmen eğilimlerine yönelik teknik yöntemler olan anket ve oy oranlarına bağlı bir durumdur (Aziz, 2015: 91-168). Siyasal iletişim süreçlerine eleştirel bir bakış açısı getiren Freud ise Kitle Psikolojisi adlı kitabında, insanların karar verme süreçlerini daha derinlemesine inceleyerek; aslında kitleleri ikna edenin, liderlerin söylem ve vaatlerinden öte; insan psikolojisi ve bilincinin derinliklerinde yatan sevilene karşı teveccüh ve hoşgörü gibi etkenler olduğunu belirtmektedir. Seçmenlerin bir siyasetçiye karşı olan sevgi ya da nefreti onun iyi ya da kötü icraatlarını görmeyi mümkün kılmayacağını böylelikle seçmen tercihlerinde objektif yargı ve karardan bahsedilemeyeceğini vurgular. Freud'a göre seçmenleri siyasetçilerin isteklerine boyun eğdiren yegâne güç sevgidir (Freud, 2014: 32-128). Benzer şekilde Lippmann da seçmenlerin siyasal tercihlerinde mantıksal nedenlerden uzak; aile faktörü, yetiştirilme şekli, kişisel tutum ve davranışlarda dahil eğitim seviye ve niteliği ile birlikte; topyekûn demografik yapısı, maruz kaldığı

yoğun siyasal mesaj ve veri bombardımanına bağlı olarak seçim yaptıklarını ifade etmektedir (Lippmann,1997: 28-32).

Siyasi aktörler seçmene ulaşmak, siyasal mesaj ve söylemleri onlara iletmek için yüz yüze siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları ile iletişim yöntemlerini kullanmaktadırlar. Seçmen ve siyasetçinin aynı ortamda bulunduğu durumlarda; ikna ve etki bakımından en etkili yöntem olarak kabul edilen yüz yüze iletişim, daha çok seçim mitingleri, halka açık konser, sempozyum, kongre ve siyasilerin yaptığı hasta ziyaretleri şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu sosyal durumlar, siyasilerin seçmene dokunabildiği onun jest ve mimikleriyle iletişimi çift yönlü daha amaca uygun yürüttüğü süreçlerdir. Siyasal miting ve sempozyumda konuşan siyasi liderin, seçmenler tarafından alkışlanması, sohbete katılımlar, ortamdaki coşku ya da hoşnutsuzluğa bağlı tepkisizlik veya tepki niteliğinde ıslıklamak, miting alanını terk etmek gibi eylemlerde yüz yüze iletişimin geri besleme görevi bakımından önemlidir (Aziz, 2007: 91-168). Yüz yüze siyasal iletişim yöntemleri teknik olarak iletişim bilimleri açısından kişilerarası iletişimin yöntem ve içeriğine sahip olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle aynı şekilde daha samimi, duygusal, dost, akraba ilişkileri mahiyetinde bağlar kurmasına imkân sunması nedeniyle siyasi partiler bakımından; aidiyet duygusu ve parti sadakati oluşturmak açısından da oldukça değerlidir.

Günümüzde zamanın ruhuna bağlı olarak birçok kavram, sosyolojik ve bilimsel normlar etkisinde kalarak değiştiği gibi, siyaset kavramı da bu değişimden kendine düşen payı almıştır. Siyaset alanında bu değişimlerden ilki, artık siyasetin uygulanış yöntem ve teknikleri bakımından geçirdiği dönüşüme bağlı olarak bir sanat değil bilim olarak kabul görmesidir. Bugün bir disiplin olarak kabul edilen ve üzerine çeşitli akademik makale ve tezler yazılan siyasal iletişim kavramının bu denli dikkat çekmesi ve değer görmesinin nedeni hiç şüphesiz siyasetin bilimselleşmesi ve günümüzde bilimsel normlar üzerinde işleyen bir mekanizmaya dönüşmüş olmasıdır. Geçmişte olduğu gibi siyasiler masa başında tahmini seçmen beklentileri yaparak ve yürütülecek süreçleri bu tahminler doğrultusunda belirleyerek siyaset yapılamayacağını kabul etmişlerdir. Siyaseti; kamuoyu yoklamaları, seçmen analizleri ve sahaya inerek bilimsel yöntemlerle zamanın şartlarına uygun şekilde

yapma yolunu tercih etmişlerdir. Siyaset alanında diğer bir değişim ve dönüşüm ise artan nüfus ve şehirleşme oranları ve buna bağlı olarak hedef kitle seçmen sayısının artışı sonucu onlara ulaşabilmenin yüz yüze iletişim yöntemiyle mümkün olamayacağı gerçeği üzerine kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim argümanları arasında yer almasıdır (Uztuğ, 2008: 189-248).

Kitle iletişim araçları, mevcut kaynak; yani siyasi parti ve teşkilatları ile alıcı; yani hedef kitle seçmen arasında aracı rolü üstlenmektedir. Siyasete mevzu bahis olan tüm mesajları kendi alt yapısına uygun şekilde kodlayıp yeniden yorumlayarak, mesafe ve zaman fizik kurallarını taraflar lehine esnetmek suretiyle hızlı ve etkili bir iletişime imkân sunmaktadır. Bu süreç içerisinde bazı mesajları ön plana çıkarıp servis etme şekliyle de bu siyasi mesajların toplumda tartışılması, gündeme gelmesini sağlayabilmektedir. Bu durumda ‘gündem oluşturma’ modelini yaratarak; toplumda ne konuşulup, nasıl düşünüleceği ve ne ile ilgilenileceğini şekillendirebilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinde manipülasyonun etki ve gücü üzerine yapılan araştırmalardan gündem oluşturma, gündeme getirdiği konuların önemli ve değerli olduğuna inandırdığı kitlelere siyasal tercih yönünde de dolaylı telkinde bulunmaktadır (Kalender, 2000: 172-215).

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu bulunduğunu ifade eden Wolton Dominique’ye göre bunlar sırasıyla; siyasal iletişim sürecinde doğabilecek sorunların tespit edilerek tanımlanması, belirlenen sorunların ötesinde doğabilecek yeni problemleri siyasal arenanın tartışma alanına dahil ederek, meşruiyetini sağlamak ve kitle iletişim araçları sayesinde mümkün olan, kamuoyunda tartışılmış ve belirli bir meşruiyete evrilmiş konuların gündemden düşürülmesidir (Akay, 2012: 172-226).

Siyasal iletişim fonksiyonları üzerine daha kapsamlı bir araştırma ihtiyacının ortaya çıkması nedeniyle yedi temel faktör üzerine durulmuştur. Bu faktörler şu şekildedir: (Uslu, 1996: 790-811).

- Siyasal Mesajların İletilmesi:

Siyasi partiler kendilerini diğer siyasi parti ve aktörlerden ayıracak siyasi bir kimlik oluşturmak zorundadırlar. Siyasi partiler bu kimliği oluştururken ideolojik argümanlar, norm ve değerler, siyasi etik kurallar, parti sembol ve amblemlerinden

faydalanmaktadırlar. Bunlara ek olarak toplumun içinde bulunduğu mevcut sorunlara çözüm önerileri geliştirerek, ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda bir mesajlar bütünü oluşturup, hedef kitle seçmene iletmeleri gerekmektedir. Bir bakıma günümüzde bu eylem parti seçim beyannamesi ya da bildirgesi şeklinde anılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, Hazırlanan bu bildirmede yer alan mesajlar açık ve anlaşılır şekilde toplumun tamamını kapsayacak bir biçim ve nitelikte olmalıdır. Bu nedenle kapsama alan ve etkileri bakımından kitle iletişim araçları en etkili siyasal iletişim yöntemlerindedir (Kalender, 2000: 172-215).

- Mesajların Etkinliği ve Kalıcılığını Sürekli Kılmak:

Günümüzde mevcut siyasal faaliyetler içerisinde yalnız mesajları üretmek ve onları seçmene servis etmek yeterli değildir. Bu süreç içerisinde başarılı olmanın anahtarı iletilen mesajların etkinliği ve kalıcılığını sağlayabilmektir. Bunun içinde siyasal iletişim yöntemlerinden olabildiğince faydalanmak gerekir. Siyasal iletişim ile birlikte şeffaflaşan siyaset neticesinde gerek birey gerekse de kitleler bakımından güvenilir yöntemler kullanmak suretiyle; demokratik bir şekilde ikna süreçleri yürütülmelidir. Halkın verdiği tepkilere göre siyasal faaliyetler gözden geçirilerek gerek görülmesi durumunda revize edilmeli, siyasal hareketin ruhuna uygun davranıp, siyasi bağımsızlıktan ödün vermeyerek de siyasi mesajların etkin ve kalıcı olması sağlanmalıdır (Akay, 2012: 172-226).

- Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:

Siyasi parti ve aktörlerin bir siyasal mesaj üretirken, hedef kitlesi olan halkın beklentilerini gözetmekle birlikte partinin bir nevi pusulası olan ideolojisine ve politikalarına uygun bir mesaj oluşturması beklenmektedir. Toplumdan kopuk onun gerçekliklerine uzak tasarlanan mesajlar başarılı olamayacağı için halkın gündem ve beklentileri bilinmelidir. Bu nedenle kamuoyu beklentileri ve gündeminin tespiti için dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri kullanılarak ölçümlenmesi gerekmektedir. Doğrudan iletişim araçları olarak belirtilen, yüz yüze gerçekleştirilen seçmen ziyaretlerinden ibaret kişilerarası iletişimdir yöntemidir. Böylelikle halka bizatihi dokunarak onların beklentileri gözlemlenebilmektedir. Dolaylı iletişim ise; büyük

seçmen grup ve kitlelerine bireysel olarak ulaşabilmenin zorluğu karşısında kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşabilmektir (Uslu, 1996: 790-811).

- Geri Besleme Kanallarının Tesisi:

Siyasal iletişim süreci çift yönlü bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Siyasi partilerin hazırladığı ve siyasetçilerin servis ettiği mesajların halktaki karşılığının gözlemlenmesi, amacına uygun olarak halkın beklentilerini karşılayıp karşılamadığı bilinmesi gerekirken, hedef olarak da seçmenin iknasıyla sonuçlanması beklenir. Bu sonuçların nihai olarak sandıktan çıkan oylarla tespit edilmesi durumunda beklenmeyen olumsuz dönüşler karşısında çaresizlik yaratacağı muhakkaktır. Bu nedenle seçimleri beklemeden kamuoyu araştırmaları ve çeşitli anket, seçmen ziyaretleri gibi yöntemlerle partinin servis ettiği mesajların halk nezdindeki karşılığı ölçümlenerek, toplumsal talep ve siyasal arz dengesinin sağlıklı bir şekilde kurulması sağlanabilir (Kalender, 2000: 172-215).

- Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:

Kanaat önderleri; toplum nezdinde siyasal iletişim mekanizması içerisindeki seçmenlerin, karar verme eğilimleri hususunda dolaylı olarak yönlendirme gücü ve etki potansiyeline sahip kişilerdir. Bu kişiler, genellikle şehirler gibi kalabalık ortamlarda organize olabilen baskın grup liderleri olurken genellikle topluma belli konular hususunda farklı bakış açıları düşünce ve yorumları sunabilen; akademisyen, gazeteci, yazar, aydın ve entelektüellerden oluşmaktadırlar. Kanaat önderlerinin hitap ettikleri kitleler tarafından sevilmesi ve onlara karşı halk tarafından teveccüh gösterilmesi siyasal iletişim açısından da önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim süreçlerine dahil olmaları, kampanyaların etkisi açısından da değerli bir katkı yaratacağı için bu kanaat önderleriyle sürekli ve bir sistem çerçevesinde ilişkiler kurmak oldukça önemlidir. Parti teşkilatları tarafından yapılan etkinlik/organizasyonlara davet ve katılımları siyasi mesajlarında hedef kitle halk tarafından benimsenip kabullenilmesi bakımından da önemlidir (Uslu, 1996: 790-811).

- Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması:

Siyasal iletişimin etkin bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan gündem belirleme halkın dikkat ve ilgisini çekmesi bakımından önemlidir. Siyasi partiler kampanya süreçlerinde kendilerini topluma anlatıp, fikir ve düşüncelerini ifade ederken ihtiyaç duydukları şey olan halk ilgisini çekme koşulunu, gündem oluşturabilme yöntemi ile sağlayabilmektedirler. Gündem oluşturabilmeyi başaran ve bunu sürekli kılabilen siyasi partiler geniş kitlelere hitap etme, onlara ulaşma şansı bulurken; toplum nezdinde de partinin algısına yönelik olarak çok güçlü ve sorun çözebilme ehliyetine sahip imajı yaratabilmektedir (Akay, 2012: 172-226).

- Siyasi Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:

Siyaset, bir örgütsel yapılanma olması bakımıyla diğer tüm örgütsel yapılarda olduğu gibi kendisiyle aynı amaç ve hedefler doğrultusunda hareket eden rakipleriyle bir rekabet ortamında gerçekleşmektedir. Siyasal hedeflerin en başında bir siyasi partinin iktidar olma gayesi bulunmaktadır. Bu nedenle diğer partilerden sıyrılarak siyasi rakiplere karşı üstünlük sağlanması şarttır. Bu üstünlüğü sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen partinin bu hedeflerine ulaşabilmesi adına demokratik yöntemleri benimseyerek içselleştirmesi elzemdir. Rakiplere karşı avantajlı olabilmek için siyasi mesajların topluma doğru ulaştırılması, kabul görmesini sağlayabilmek oldukça önemlidir. Bunun içinde iletişim süreci ve fonksiyonları iyi bilinmeli, oldukça etkin ve etkili bir şekilde siyasal kampanyanın temelini oluşturmalıdır. Böylece doğru kullanılan siyasal iletişim yöntem/teknikleri tüm hedef kitleye ulaşmayı mümkün kılarken, mesajların doğru algılanması ve kalıcılığını da sağlayarak başarıyı getirebilecektir (Kalender, 2000: 172-215).

1.4. Siyasal İletişimin Etkileşimde Bulunduğu Alanlar

Siyasal iletişim köken olarak Antik Roma 'ya kadar uzanan bir maziye sahip olmakla birlikte; felsefe ve sosyoloji gibi bilinen en eski bilimlerle tarih sahnesinde varlık göstermiş olsa da uygulama boyutuyla oldukça yeni bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim teorik dayanakları, pratik uygulama alanlarının zenginliği ve iletişim bilimiyle kurduğu bütünlük sayesinde hinterlandını muazzam bir şekilde genişletirken; aklımıza gelebilecek nerdeyse tüm sosyal bilimlerle girdiği etkileşim ve ilişkiler ağıyla da oldukça yoğun ve aktif bir disiplin olarak

görülmektedir (Oskay, 2016). Bilimlerin genel olarak birbirlerinden etkilenmeleri ve beslenmeleri bilimsel bütünlük ve tamamlayıcılık açısından değerlidir. Bu nedenle hemen hemen tüm bilimlerin etkileşimde olduğu bir ya da birkaç bilimsel alan mutlak surette olabilmektedir. Siyaset bilimi ve iletişimin bu denli iç içe geçerek siyasal iletişim gibi bir disiplin yaratması bu bakımdan da oldukça güzel bir örnek teşkil etmektedir. Siyasal İletişim; sosyal antropoloji, coğrafya, tarih, felsefe, sosyoloji, sosyal psikoloji, hukuk, iktisat, ekonomi hatta üretilen söylem ve metinler için edebiyatta dahil sosyal bilimlerin her alanından faydalanırken, iletişim bilimlerinin; halkla ilişkiler, propaganda, pazarlama, reklam gibi asli unsurlarıyla da oldukça yoğun bir etkileşim içindedir (Anık, 2003: 19-56). Siyasal iletişimin dört temel alan üzerinde etkileşimli bir ortaklık kurduğu görülmektedir. Aşağıda bu alanlar kısaca açıklanacaktır.

1.4.1. Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ve halkla ilişkilerin uygulama alan ve stratejileri bakımından; amaç ve hedeflerinin oldukça benzediğini ve bu hedefler doğrultusunda birbirlerini destekleyen çok sayıda ortak noktalara sahip oldukları görülmektedir. Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler bu ortak noktalarındaki uyum ve ahenk sonucu aynı çatı altında bir araya gelerek ‘Siyasal Halkla İlişkiler’ kavramını yaratmışlardır (Habermas, 2011: 62-67). Siyasal halkla ilişkilerin özünde olan; taraflar arasında iyi ilişkiler kurma ve dostane bir iletişim yaratma gayesi, dürüstlük ilkesine bağlı olarak hedef kitle halk ile hizmet ettiği siyasal parti arasında kalıcı bağlar tesis etme misyonu, siyaset açısından halkla ilişkileri oldukça değerli kılmaktadır. Politikaya hizmet eden siyasal halkla ilişkiler, siyasal parti ve seçmenler arasında kurduğu bağlar ile halkın siyasete ve siyasetçiye mekanik bir olgu ve/veya sadece tüzel kişilik olarak bakmasını engelleyerek; siyaset ile seçmen arasında duygusal bağların kurulabileceği bir yapıya dönüşmektedir. Bu sayede seçmenlerin tutum ve davranışlarından, eğilimlerine, olaylara verdikleri tepkilerden, siyasal tercihlerine kadar onları kontrol etmek ve yönlendirmek siyasal partiler açısından mümkün hale gelmektedir. Aynı şekilde seçmeninde hizmet boyutuyla siyasetçi ve yöneticilerden beklentilerini talep etmesine, ihtiyaçlarının giderilmesine imkân vererek her iki tarafında karşılıklı kazandığı bir sürece dönüşmektedir. Siyasal halkla ilişkiler

bakımından her iki tarafında yararına olan bu süreç, siyasal iletişimi saygın ve dolaysız kılarken; siyasetin toplumsal itibarı bakımından seçmen üzerinde etkili olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin halk nezdindeki bu saygınlık, güç ve etkisi, siyasal halkla ilişkiler uzmanlarına ve akademisyenlerde dahil bu alanın her ferdine büyük sorumluluk yüklemektedir. Bu bakımdan siyasal halkla ilişkiler hesap verebilirlik yönüyle faaliyetlerini yürütmektedir (Süllü, 2010: 220). Siyaset ve politika kavramları toplum içinde mesafeli durulması gereken bir alan gibi görülmekle, çoğunlukla halkın siyasete karşı ön yargılı olduğu gözlemlenmiştir. Bu ön yargı ve tutumun temeli iktidar olabilmek adına siyasilerin yaptığı seçim vaatleri ve bunların çoğu zaman gerçekleştirilmemiş olmasından doğan hayal kırıklıkları ve kandırılmışlık hissiyatıdır. Siyasilerin; halkın siyasete karşı bu ön yargı ve tutumlarının kırılarak yeniden seçmene ulaşabilmeleri adına reklam gibi taraflı bir araçtan daha etkili; objektif, dürüst ve dostane yöntemler uygulayan yeni bir siyasal iletişim metodu arayışları, siyasal halkla ilişkilerin doğmasına neden olmuştur (Oktay, 2002: 23-45).

Siyasal halkla ilişkiler kapsamında yürütülen iletişim sürecinde etkin olan siyasetçi değil, kontrolü elinde bulunduran kitle iletişim araçları dolayısıyla medyadır. Özgür medya sistemi gereği, yayıncı kuruluşlar istedikleri oran ve etkiyle istedikleri siyasetçinin miting, söyleşi, etkinlik ve siyasal faaliyetlerini; yayın politika ve program formatlarına göre seçip yayınlamakta özgürdür. Siyasal parti lider ve danışmanlarının bu süreçte yayıncı kuruluşlar üzerinde etkisi olabilmekle birlikte bu etki sınırlı ve müdahale içeriği kendi beklentileri ölçüsünde olamamakta, sonuç ve etkileri bakımından oldukça sınırlı kalmaktadır. Yine aynı şekilde medya kuruluşları bir siyasi parti veya liderine yönelik; basın toplantıları, demeçler, katıldığı davetler, halkla girdiği diyaloglarda dahil istediği enstantaneyi almak ve yayın akışında istediği yer ve kapsam ile servis etmekte özgürdür. Siyasal halkla ilişkiler süreçlerinde mesaj faaliyetlerin merkezinde yer alıp, haber muamelesi görece kadar önemlidir (Oskay, 2016). Siyasal halkla ilişkiler seçmen tarafından farklı algılanabildiği gibi siyasetçiler açısından da farklı anlamlar yüklenmek suretiyle değerlendirilmektedir. Siyasetçilerin nezdinde siyasal halkla ilişkiler; devlet organ ve erkleri, hükümet, sosyal güvenlik kuruluşları, emniyet, ordu, mahkemeler ile birlikte devleti temsilen eden tüm unsurların; hedef kitle, seçmenler, aileler,

aşiretler, kulüpler, federasyonlar, sendika ve dernekler arasında gerçekleştireceği iyi bir iletişim ve haberleşmenin gerekliliği şeklinde tasvir edilir. Halk açısından tüm devlet kuruluşlarında ki hizmet ve iletişimin kalitesi hükümetin başarısı şeklinde algılanır. Bu algı bakımından imaj yaratmak ve doğru konumlandırılmak için devlet unsurlarının halkla ilişkiler süreci olarak görülmesi bir bakıma da doğru bir analizdir (Özerkan, 1997: 19-67).

1.4.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık kavramına değinmeden önce salt reklamın tanımlanması faydalı olacaktır. Reklam: Bir fikir, ürün ya da hizmetin reklam verenlerin talebiyle, satılması ve bir fayda üretilmesi maksadıyla; belirli kurallar çerçevesinde oluşturulan ve pazarlama stratejileri üzerine kurgulanan mesajların, tüketiciyle buluşturulabilmesi için bedeli ödenen kanallar aracılığıyla yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütünüdür (Peltekoğlu, 2010: 44-75). Talep yaratmak ve var olan talebi arttırarak bireyleri sunulan ürün ve hizmeti tüketme eğilimine yönelten reklamlar, reklam ajansları tarafından kurgulanan mesajların, belirlenen kitle iletişim araçları vasıtasıyla kiralanan kanal, zaman etkenleriyle sunulması şeklinde gerçekleştirilir. Reklamcılık pazarladığı ürünler ile bir ekonomi yaratırken; kitle iletişim araçlarının kullanılarak gerçekleştirilmesi ve ajanslarda kurgulanan reklam mesajlarının maliyetleri nedeniyle de ciddi ekonomik külfetler oluşturabilmektedir (Elden, 2006: 21-63). Siyasi arenada ortaya çıkan rekabet ve teknoloji destekli, yenilikçi yöntemlerle birlikte siyasal kampanya uygulamaları da payına düşeni alarak değişime uğramıştır. Siyasi parti ve siyasi adayların seçilmek ve iktidar olmak üzere kitle iletişim araçları vasıtasıyla kurguladıkları mesajlar ve uyguladıkları kampanya süreçleri reklamcılar açısından ‘Siyasal Reklamcılık’ olarak tanımlanmıştır (Tokgöz, 1986, 116-137).

Siyasal reklamcılık, siyasal kampanyaların yürütülmesi sürecinde kullanılan bir enstrüman olduğu için; seçmeni ikna etmek, inandırmak, tutum ve davranışlarını kontrol ederek yönlendirmek maksadıyla yapılmaktadır. Siyasal parti ve adaylar, kitle iletişim araçlarından satın aldıkları kanal, zaman unsurlarıyla pazarlama stratejilerine bağlı oluşturulmuş siyasal mesajlarının aktarılması suretiyle siyasal reklamcılığın tarafı olurlar. Siyasal reklamcılıkta mesaj; siyasal bir perspektifle

kurgulanarak, genel reklamcılıktan farklı olarak bu sefer tanıtılan ürün ve hizmet yerine siyasetçinin kendisi, vizyon ve vaatlerine dönüşmektedir. Reklamcılık alanına dair getirilen eleştirilerden biri; reklamların sunduğu ürünün kalite ve içeriğine bakmayarak, o ürün ve hizmetin kalite, fiyat, performansından öte reklam pastasında ki payı, dolayısıyla reklam ajansına kazandıracığı paradır. Bu nedenle toplumun gözünde reklamlar para karşılığı hazırlanan, hedefi; oluşturulan reklamların görsel albenisi ve sunulan mesajların cazibesıyla halkın bir şekilde tüketmesini sağlamak olduğu ön yargısıdır. Siyasal reklamcılığı da kuşatan bu toplumsal ön yargıların toplumda negatif bir algıya dönüşerek bir siyasetçinin reklamları sonucunda mevcut toplumsal imaj ve popüleritesini de olumsuz etkileme ihtimali mümkündür. Siyasal reklamcılığın bu potansiyel tehdit algısına rağmen siyasetçiler tarafından sıkça başvurulan bir yöntem olması siyasal reklamın; belirlenen seçmen tür ve niteliğine uygun oluşturulacak mesajlar ile seçim kampanyaları gibi mevcut kısıtlı zaman dilimlerinde en çabuk sürede etki almaya yönelik yöntem olmasıdır. Böyle kısıtlı zamanlarda siyasi adayların, seçmene tanıtılarak, istenilen imajın yaratılması ya da yaratılan imajların parlatılmasında siyasal reklamcılık oldukça etkilidir (Damlapınar, 2005: 143).

Siyasal reklamcılık kitle iletişim araçlarıyla, o kanal ve araçları kullanan tüm bireylere ulaşabilir. Tasarlanan reklamın niteliğine bağlı olarak salt bir grup, cemiyet, taraftar kitlesi gibi daha spesifik seçmenleri de hedef alıp, onları cezbedecek ve siyasal iknayı mümkün kılacak form ve içeriklerle de reklamlar sunabilmektedir. Toplumunu oluşturan tüm kitleler içerisinde seçilen gruplara istenen mesajları ulaştırabilme yetkinliği siyasal reklamcılığın tercih edilme nedeni olurken, genel olarak siyasal reklamların öncelikli hedefleri ise; kararsız, tereddüt halindeki seçmenler ve yüzer oylar olarak kabul edilen partiler arasında kitlesel geçişler yapan seçmenlerdir (Kaid, 1981: 5-41).

1.4.3. Siyasal Pazarlama

Pazarlama kavramı hayatımıza; iktisadi dünyanın bir parçası olarak, Amerika menşeli Anglo-Sakson modeli kapitalizmle birlikte yerleşmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1935 yılında yoğun çabalar sonucu uluslararası literatüre kazandırılan pazarlama kavramı, bugün tüm dünyada ortak bir tanım

kabulü bulunmamakla kavramın genel olarak “pazarlama karması paradigması” üzerine kurgulandığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de kabul gören ve akademik çevrelerde kullanılan tanımlardan biri olarak pazarlama; işletme hedeflerine ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2006: 56-77). Kavramın tercümesi uluslararası ‘marketing’ sözcüğünden alındığı için geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Ülkemizde ise pazarlama denildiği zaman akıllara daha sığ ve basit bir şekilde ‘satış’ eylemi gelmektedir. Bu bakımdan siyasal boyutta; fikir, ideoloji, düşünce ve siyasi kavramların pazarlamasının pek mümkün olamayacağı düşünülmektedir. Oysa siyasal pazarlamada tıpkı bir işletmenin amaçları gibi siyasal partilerin amaçlarına hizmet ederken, bir ürün gibi siyasetçi adaylarını topluma tanıtır, seçmenin sevgi ve ilgisini sürekli kılmak adına gerçekleştirdiği faaliyetlerle tutundurma vasfını da yerine getirmektedir. Yine aynı şekilde pazarlama sürecinde olduğu gibi siyasal pazarlamada da bir alışveriş, değiş/tokuş vardır. Burada siyasetçiler seçmenin oyuna karşılık, onların istediği yasal düzenlemeleri, reform ve taleplerini karşılamayı vaat ederken, seçimde oyuna karşılık siyasetçiden, sosyo-ekonomik, politik hayatına dokunacak iyileştirmeleri hizmet olarak satın almayı talep etmektedir. Bu alışverişin sonucunda beklentilerin karşılanması memnuniyet ve sürekliliği sağlarken, siyasal pazarlamanın seçim öncesinde olduğu gibi sonrasında da sürekli ve aktif bir süreç olarak işletilmesi, kazanılmış seçmeni konsolide etmekte, yeni seçmenlerin kazanılmasını da sağlamaktadır. Pazarlamanın ilk ve asli ögesi olan pazar kavramı, siyasal pazarlamada; hedef kitle, seçmen analizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal pazarlamada süreç; seçmen analizi yani hedef kitle ihtiyaç ve beklentilerinin tespitiyle başlar. Analizi yapılan seçmenin beklentilerine uygun seçim vaatleri ve bildirgeleri hazırlamak suretiyle seçmenin oyuna karşılık ihtiyacı olan bir ürün gibi hizmetler sunulur. Son aşamada seçmenin sandığa giderek oy vermesine müteakip siyasal pazarlama kazandırdığı oy oranıyla satış eylemini de gerçekleştirmiş olarak nihai hedefe ulaşır (Bostancı, 1995: 7-41).

Siyasal pazarlama, süreçleri ve uyguladığı metotlar ile siyasal kampanyaların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama; bilgilendirme, tanıtmaya, ilgi ve dikkat çekme safhalarıyla da siyasete olan ilgi ve alakayı diri tutup, artırarak seçmen

kitlelerini siyasal katılıma teşvik etmektedir. Yarattığı bu ilgi ve dikkat unsurlarıyla, halkın sorunlara eğilmesini ve kamuoyu oluşturulmasını da sağlamaktadır. Siyasetçilerin halkla olan ilişkileri geleneksel siyaset anlayışında sadece seçimden seçime gerçekleşirken, siyasal pazarlamanın doğası gereği ise; sürekli ve aktif olabilmektedir. Bu durum demokratik güç piramidinde tepe noktada yer alan iktidarın, taban olarak kabul edilen halkla paylaşılmasını sağlayarak, siyaset dışında yer alan bilgili, yetenekli ve tecrübeli vatandaşlarında siyasete katkılarını mümkün kılmaktadır (Akyüz, 2015: 81-97). Bir başka ifadeyle de siyasal pazarlama: Siyasi parti ve aktörlerinin, hedef kitle olan seçmenlerin; aklında, gönlünde, idealinde ki parti olma şartlarına uygun davranarak, onlarla uyumlanmak suretiyle, kendilerini tanıtmak, bilinme ve seçmenin kim olduğunu bilerek kuracakları iyi ilişkiler neticesinde ikna etme sürecidir. Gerçekleştirilen ikna süreci ve yansıyan oy oranında muhalefet ile rakip partiler arasında ki farkı koruyarak, arttırma gayesiyle yürütülen tüm faaliyetlerdir (Bongrand, 1992: 13-61).

1.4.4. Siyasal Propaganda

Türk Dil Kurumu'nun sözlük tanımına göre propaganda: Herhangi bir fikir, düşünce yahut kanıyı topluma yaymak ya da onu benimseyenlerin sayısını çoğaltmak amacıyla; sözlü, görsel ve/veya yazılı çeşitli araçların kullanılmasıyla yaratılan etki (TDK, 2017). Etimolojik köken olarak 'propagare' sözcüğünden gelen propaganda; bir bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinden yeni bitkileri elde edebilmek için filizleri toprağa dikmesi manasına gelmektedir. Aziz'e göre propaganda ise; otoriter ve tek taraflı bir dil kullanılarak oluşturulan mesajların; toplumda seçilen bir hedef kitleyi belli bir yöne kanalize etmek, ya da mesaj konu içeriğini oluşturan özneyi benimsetmek, bir düşünce ve görüşü kabul etmek suretiyle kitlelerin taraf olmalarını sağlamak amacıyla yapılan tek taraflı ve yoğun mesaj akışıdır. Dil ve üslup olarak; propagandanın kendine münhasır bir tarzı olmakla birlikte, mesajlar kısa ve çarpıcı, kullanılan dil hayal gücüne hitap eden düşsel motifler ile kurgulanmıştır (Aziz, 2007: 91-168). Araştırmanın temelini oluşturan ve propagandanın enstrümanı olarak görev yapan afişlerde propagandanın, görsel ve duylara hitap eden tarafını oluşturması bakımından propagandayı iyi analiz etmemiz bilimsel muhakeme açısından da oldukça önemlidir. İnsanların tutum, davranış ve düşüncelerini; değiştirme,

yönlendirme yetkinliğine sahip olan propaganda gücünü; görsel ve işitsel, müzik, resim, heykel, afiş sözlü ve yazılı duyu ve duygulara hitabeden unsurları aracılığıyla başarmaktadır. Kitle iletişim araçları klasik kullanım amaçları ötesinde propagandanın, bu insan duyu, duygu ve psikanaliz kodlarına nüfus edecek mesajlarla kurgulanan yapısı sayesinde oldukça etkili toplumsal kontrol araçlarına dönüşmüşlerdir (Lasswell, 1986: 69-76). Sosyal psikologlar açısından baktığımızda ise bu kitlelerin inançlarından, tutum, davranış ve tüm tercihlerini oluşturan eğilimlerine dek; propagandayı yapan kaynağın beklentileri doğrultusunda yönlendirmek için kurgulanmış mesajların; simge ve semboller şeklinde kodlanarak, sistematik bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarımıdır. Görsel ve işitsel unsurlarla kodlanmış mesajlar ile tek taraflı iletişimin yaşandığı bu aktarım süreci yoğun ve sürekli bir enformasyon akışıdır (Bektaş, 2002: 121-258). Modern halkla ilişkilerin kurucusu Edward L. Bernays'a göre de propaganda: Halkın bir eylem, düşünce veya bir grupta ilişkilerini etkilemek amacıyla olaylar tasarlayarak yaratmak yahut olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı çabalardır (Asna, 2012: 56-98).

Kavramsal olarak propagandanın tarihte kullanımı 1622 Roma Katolik Kilisesi'ne dayanmaktadır. Kilise bünyesinde misyonerlik faaliyetlerinin yürütülmesi ve Katolik Hristiyanlığın yayılması amacıyla; Congragatio de Propaganda Fide, yani İtikadı Yayma Cemaati kurularak tarihsel literatürde kavram kendine yer bulabilmiştir. Bu dönem bu oluşumu gerekli kılan unsurlar: Protestan kiliselerin ortaya çıkması ve Protestanlığın Hristiyanlık dini içinde hızla yayılırken, Katolik kilisesi ve onun öğretilerine karşı gelmesi sonucu propagandanın ihtiyaca istinaden doğmasına neden olmuştur (Daver, 1993: 38-51). O gün kilise ile başlayan propaganda söylemi 18.yy. bildiğimiz genel manasına erişene dek hep Kilise bünyesinde kullanılan bir terim ve yine onun tarafından kullanılan yöntem ve uygulamaları ifade etmekteydi.

Propagandanın değişim ve dönüşümünde kırılma noktası Fransız İhtilali ile başlayan değişim ve dönüşüm süreci olmuştur. 20.yy. başlarına gelindiğinde ilk defa teknik bir kural ve teorileri oluşturulma yoluna gidilmiştir. Bu süreçte etkili olan isim ise halkla ilişkilerin kurucu ismi Edward Bernays ve gazeteci Walter Lippman

olmuştur. I.Dünya Savaşı bir bakıma da propaganda savaşları dönemi olurken, dünyada yeni siyasal akım ve düşüncelerin doğuşuyla birlikte de 2. Dünya savaşına giden süreçte propaganda yeni teknik ve uygulama alanlarıyla bugünkü bildiğimiz şekline kavuşmuştur. Bu süreçte propagandaya yeni bir ruh aşılayan ve propagandanın o dönemde ilk kez kullanılan atom bombaları kadar tesirli ve etkili bir silah olabileceğini Hitlerin propaganda bakanlığını da yürüten Dr. Paul Joseph Goebbels tarafından kendine has propaganda yöntem ve uygulamalarıyla alanın kuramsal dayanaklarını oluşturmuştur. Siyaset ile propaganda tarihi süreç olarak kitle iletişim teknolojilerinin toplumun yaşantısına sirayet ettiği, arz/talep ilişkisine bağlı olarak siyasette rekabetin arttığı, adayların çok ve çeşitli olmasına bağlı olarak seçmenin bu çeşitlilikte kararsız ya da çekimser tutumu yoğun bir ikna sürecini gerektirmeye başladığında; Siyaset propagandaya ihtiyaç duymuş ve kampanyalarında kullanılması elzem bir hal almıştır. Siyaset ve siyasi aktörler, gündelik siyasal iletişim süreçlerinde ve olağanüstü dönemlerin yaşandığı kriz evrelerinde propagandayı siyasal kampanyalarında daha ön plana çıkararak kullanmışlardır. Siyaset için seçim dönemleri bir futbol takımının kupa için final maçına çıkması kadar kritik ve önemlidir. Bu bağlamda seçim kampanyalarının yapıldığı bu siyasal kampanya süreçlerinde, siyasal mesajlar propaganda etkisiyle yoğun ve tek taraflı bir enformasyon akışını yaratmaktadır. Genel kanı günümüz toplumlarının kendisine sunulan mesajın propaganda içerikli olup olmadığını çok rahat idrak edebiliyor oldukları yönündedir. Bu nedenle kampanyaların merkezinde yer alan ve büyük bir kısmını oluşturan propagandanın direk seçmene bizi seç şeklinde değil, aksine alternatif adaylar, yani rakip partileri zor duruma düşürecek ve onları siyasal arenada zayıf ve yetersiz gösterecek şekilde kurgulandığı gözlemlenmektedir. ‘Onları seçme çünkü...’ diliyle kurgulanan mesajlar; siyasal reklamlara karşı halkın oluşturduğu ön yargı ve ikna direnci gibi propaganda içinde bu direncin yaratılmaması amacıyla dolaylı olarak çözüm ve otorite biziz şeklinde servis edilmektedir (Anık, 2003: 41-62).

Siyasal propaganda; hizmet ettiği sistem, taraflar ve amaçları doğrultusunda oldukça hassas dengeler üzerine yapılandırılmıştır. Siyasal propaganda sürecinde hassasiyet gösterilmesi gereken unsurlardan en önemlisi baskı unsuruna yer verilmemesi zaruretidir. Eğer ki bu süreçte baskı ya da iması yer alırsa bu durum

boykotu doğurur. Yahut siyasal propaganda sürecinde ekonomik etki araçları olarak para veya maddi vaatler kullanılırsa bu durumda aldatma, kandırma manasını doğuracaktır. Bu nedenle siyasal propaganda bir fikir, ideoloji üzerine kurgulanmak suretiyle çok daha çağdaş ve teknik metotlar ile gerçekleştirilmek durumundadır (Özkan, 2004: 71-157).

1.5. Siyasal İletişim Teorileri

Siyasetin medyadaki kullanımı, hem siyasetçileri hem de seçmenleri ilgilendirmesi sebebiyle çift yönlü olarak çözümlenmesi gereken bir olgudur. Politikacılar hedeflerini, programlarını ve icraatlarını halkın büyük bir kısmına ulaştırabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Seçimlerde oy kullanan seçmen kesim, politik süreç dahilindeki haber edinme ve bilgi alma eylemlerinin yanı sıra, iktidardaki gücün denetimi ile ilgili olarak medyanın gücünden yararlanmaktadır.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerdeki siyasal iletişime dair en önemli öğeler olarak değerlendirilen “özgürlükçü yapı” ve “iletişimdeki haber edinme hakkı” hususlarını da dahil eden yaklaşımlara ek olarak; medya, siyaset ve kamuoyu parantezinde eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Siyasal süreçler içerisinde medyadaki gücün halk kitlelerini etkileyebilme kapasitesini değerlendirmeye dönük olarak yapılmış olan çalışmalara binaen üç farklı modelden bahsedilebilir. Bu modeller; liberalist-pluralist model, kitle manipülasyonu modeli ve hegomonik modeldir (Alemdar ve Köker, 2011: 227-228). Oktay (2002: 28) da, siyasal iletişim ile ilgili olarak benzeri şekilde, kitle iletişim araçları aracılığı ile ortaya konan modeller kapsamında, bu üç farklı kuramsal yaklaşımdan bahsedildiğinin altını çizmektedir. Bu üç model şu şekilde özetlenebilir:

- Liberalist - Plüralist Model

Fransız İhtilali'nin akabinde doğan liberalizm; özgürlük, eskisinden daha da ileri derecede sahiplik hakları, serbest piyasa gibi kavramları içerisinde barındıran bir politik akımdır. Liberal politikada, “bireysel kifayet” ve “kişinin piyasayla bütünleşme çabası” temel noktadır. Piyasalardaki istikrarın bozulmaması

hedeflenerek eğitim, sağlık ve sosyal planlamaların yapıldığı bu siyasal akımda, kişiler kendi aralarında “kendilerine yetenler” ve kendilerine yetemeyenler” olarak iki gruba ayrılarak incelenir (Aydın, 2014: 6).

Liberalizm ideolojisi ile yönetilen toplumlarda, temel hak ve özgürlüklere ek olarak, iletişim sektörü de kanuni güvence kapsamındadır. Liberal ülkelerdeki yönetimlerde, çoğulculuk ve serbest piyasa koşulları aracılığı ile kendisini yenileyen ve hatalarını düzelteren bir hareketler dizininin doğruluğuna inanılmakta ve kitle iletişim araçları genelinde bir kalite kontrolü mekanizmasının olduğu savunulmaktadır. Bu yapılarda, toplum değer ve normları ile çıkarlarına uymayan "kötü" gazetenin, "iyi" gazete tarafından medya platformundan silineceği görüşü yaygındır. Serbest piyasa ekonomisindeki açık rekabette doğan topluma yönelik bilgi sağanağı, bireyin kendi menfaati ve görüşü yönünde olanı seçmesi ile "doğruyu" bulmakta ve iyinin dengesinin ağır basması ise bu şekilde sağlanmaktadır. Toplumdaki karar verici ve denetleyici rol ise bu rasyonellik çerçevesinde değerlendirilen bu seçimden doğmaktadır.

Liberalist - plüralist kuramda tarafsız ve objektif yayınlar yaptığı varsayılan medya; haberleri, “toplumun istekleri” ile “iktidardakinin yaptıkları ve yapmak istedikleri”ni yayına vererek iki grubun arasında köprü görevi görmektedir. Liberalist - pluralist anlayışa göre siyasiler, medyanın toplumdaki denetleyici yönünü görerek daha sıkı çalışmak zorundadır. Bu etkileşimi zihnine yerleştiren seçmen, seçimlerde rasyonel kararlar vererek hangi görüşle ilgili seçim yapacağı hususunda zorluk yaşamamaktadır (Oktay, 2002: 28).

- Kitle Manipülasyonu Modeli

Kitle manipülasyonu modelinde, liberal - plüralist görüşün tam aksine; kitle iletişim araçları aracılığı ile hedef kitlenin yönlendirildiği tezi savunulur. Marksist sisteme göre bu model, propaganda ile toplumsal zihin oluşturulması aşamaları ile gerçekleşir. Bahsi geçen ideolojik kapsam dahilinde; siyasi aktörlerin hedefleri ve sistemin önceliklerine paralel olarak, toplum kitle iletişim araçları tarafından alttan alta yönlendirilmektedir. Bu kurama göre siyasi aktör eğitici konumdadır, halk ise kitle iletişim araçları ile bilgi taarruzuna maruz bırakılarak eğitilmesi gereken bilgisi

kısıtlı topluluktur (Durmaz, 2015: 21). Bu kuramda hedef kitlenin siyasal süreçte herhangi bir etkiye sahip olmadığından, medyanın yalnızca geniş kitleleri manipülasyon yolu ile etkilemeye çalıştığından bahsedilmektedir.

Laswell'in kitle manipülasyonu ile ilgili olarak savunduğu "hipodermik iğne" (deri altına şırınga) modeli ile bu model birbirlerine oldukça yakındır. Laswell'in bu kuramında, kitle iletişim araçlarının belirli içerikleri insanların damarlarına enjekte ettiği, bunun sonucunda ise, hedef kitlede görülmesi istenen tepkilerin doğmaya başlamasından bahsedilmektedir.

Bernard Cohen ise, medyanın hedef kitleye ne düşünmesi gerektiğinden ziyade, ne hakkında düşünmesi gerektiğini belirtme konusunda oldukça başarılı olduğunu söyler. Maxwell McCombs ile Donald Shaw ise bu durumla ilgili olarak "medyanın gündem oluşturma ile ilgili yeteneği" tanımlamasını yaparlar (akt. Alemdar ve Köker, 2011: 229).

- Hegemonik Model

Bu model türünde, medyanın kasten manipülasyon yapmaya gayret gösterdiği iddiası reddedilmektedir. Medya kümelenmelerinin zirve noktası olan ve bu alandaki egemen gücün oluşturduğu sınıf, halk tabanında geçerli olan ve hegemonik değerlerden oluşan sistematığın bekçiliğini yapan ve bu sistemi yaymayı amaçlayan türde yayıncılığın yapılmasını istemektedir. İletişimle ilgili olarak yapılan araştırmaların genelinde, medyada yapılan yayımların, mevcut statükoyu diri tutma ve onu destekleme yönünde olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Medya zemininden hedef kitleye gönderilen iletilerin bir kısmı, iktidardaki kişilerin düşünce sistemi ve hedeflerine muhaliflik yapmadan yorumlanmaktadır. Bu yorumlama ise statükoyu eskisinden daha da güçlü kılar. Gündemdeki siyasal olaylara ilişkin en önemli bilgi merkezi olarak değerlendirilebilecek yer olan medya; bu yaklaşıma göre gerek dolaylı, gerekse dolaysız yönlerden toplum tabanında üzerinde uzlaşılan değerlerin ilericisidir.

Medyadaki kalabalıkları etkileyen güç olgusu ve politik sürece ilişkin arkasında durulan fikirler doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının çağdaş ve

demokratik sistemlerde hem politikacılar hem de seçmenler bakımından önemli birer kaynak olarak kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Buradaki en önemli detay ise, medyanın “çok seslilik” konusunda imkanlar sağlayan bir şema içerisinde olmasının bir zaruriyet halini almasıdır (Alemdar ve Köker, 2011: 229).

Farklı uçlarda bulunan diğer iki modele nazaran hegemonik model, kitle iletişim araçlarının toplumun istek, beklenti ve görüşlerini yansıtmaya ek olarak, toplumda bazı konularda fikir birliğinin ortaya çıkmasına neden olduğunu ileri süren bir rol biçimi olarak tanımlanabilir. Bu model dahilinde, kitle iletişim araçları tarafından bilinçli bir yönlendirme yapılmamaktadır; ancak, siyasi ve maddi denge kaygılarının işin içine girmesi ile bir yanlılık oluşturma isteği gözlemlenebilir. Bu görüş kapsamında kitle iletişim araçlarının sahipleri, her ne kadar belirli bir ideolojiye ya da dengeye kayıyor gibi görülseler bile, haberi oluşturan ekip ve yönetici kesimin hemen her zaman özerk ve kurumsallaşmış bir habercilik yaptığı iddia edilmektedir (Oktay, 2002: 29).

Hegemonik modelde medyadaki “egemen gücün düşüncesini yayma görevi” politik oluşumlar ve seçimler bağlamında incelendiğinde, medya iktidarda olmayan partilerce olumsuz bir yapıdır. Bu yapı, seçim arifesinde yapılan siyasi çalışmalarda, çok sesliliğe ket vuracak en büyük unsurlardan biri şeklinde değerlendirilebilir. Tam da bu aşamada, siyasi partilerin kendi alanlarını oluşturma ihtiyaçları belirir. Yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir parçası olan internet; iktidar ve muhalefetteki partilerin medyadaki sunum aralıkları açısından, aradaki zamansal ve söylemsel bazdaki dengesizlik faktörünü ortadan kaldırma konusunda yardımcı olur (Alemdar ve Köker, 2011: 229).

1.6. Siyasal Kampanyalar ve Kapsamı

Yüzlerce yıl insanlar seçme şansı olmaksızın sadece kendilerine sunulan ürünleri veya hizmetleri kabul etmek zorunda kalmışlardır. Yaşanan gelişmeler ve değişimler insanlara farklı seçenekler sunarak bu seçenekler arasından tercih yapabilme fırsatını vermiştir. Farklı seçeneklerin sunulması aşamasında pazarlamanın rolü ön plana çıkmıştır. Çünkü pazarlama temel olarak neyin, ne kadar, nerede ve nasıl sunulacağı konularını açıklığa kavuşturmaktadır. Pazarlamada

yaşanan gelişmelere paralel olarak sosyal yapının da zaman içerisinde değişmesi, toplumların kendi kaderlerini tayin etme hakkını da onlara sunmuştur. Siyasal pazarlama ise bu alanda devreye girerek seçmenlerin kendilerini yönetecek liderleri veya partileri belirlemede ilk olarak seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla geliştirilmiştir. Daha sonrasında sadece seçmeni etkilemenin yetersiz olduğu fark edilerek siyasi yapı içerisinde etkin bir role sahip olan tüm ilgili kişilere yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır. Seçim dönemlerinde yoğunlaşan pazarlama faaliyetleri de yeterli görülmeyerek sürekliliği olan kampanya çalışmalarına odaklanılmıştır.

Siyasal kampanyalar demokratik sistemin başlıca unsurlarıdır ve demokrasinin çekirdeğini oluşturan seçimler, seçmenlerin kendi liderlerini seçme sürecine aktif olarak katılma özgürlüğünü ve kendi isteklerinin en iyi şekilde sunulması imkanını vermektedir (Trent vd., 2011: 3 - 4).

1.7. Siyasal Kampanyaların Gelişimi

Kampanya sözcüğü ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için bir dizi eylemi ifade etmeye yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle beraber kampanyalar; ürün odaklı reklam veya pazarlama kampanyaları, ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketlere dayalı kampanyalar (sosyal kampanyalar) ve iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar başka bir deyişle siyasal kampanyalar olarak üç temel türde ele alınmıştır (Larson, 2010: 282).

Siyasal pazarlamanın, siyasal kampanyaları yürütmek için demokratik kurumlar tarafından kullanılan güncel stratejik yaklaşımlara vurgu yapması (Osuagwu, 2008: 796) ve pazarlamanın siyaset için öneminin vazgeçilmez olduğunun kabul edilmesiyle (Gürbüz ve İnal, 2004: 9) birlikte siyasal kampanyaların hazırlanması, yürütülmesi ve devamlılığı siyasal pazarlama açısından odak noktası haline gelmiştir. Son yirmi yılda siyaset bilimciler artan bir şekilde dikkatlerini kampanyaların ve politik pazarlamanın sistematik çalışmalarına yönlendirmiştir. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümü siyasal kampanyaların seçmenin oy verme tercihlerini ve seçim sonuçlarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini

araştırmaya yönelik olmuştur (Steger vd., 2006: 2). Siyasal kampanyalarla ilgili deneysel araştırmalar oldukça az olmasına rağmen yapılan pek çok kavramsal araştırma bulunmaktadır (Baines ve Egan, 2001: 25). Buna ek olarak 2000'lerin başından itibaren literatürün siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama kampanyalarının profesyonelleşmesi yönünde büyüdüğü vurgulanmaktadır (Strömback, 2007: 50).

1930'lu yıllarda başlayan seçim kampanyaları (Aziz, 2011: 44), ilk kez Amerika'da kullanılmıştır. Siyasal kampanyaların ilk örneği de 1948 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry. S. Truman arasında geçen mücadelede görülmüştür (Özkan, 2002: 276 - 277). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlamış ve önemli bir değişim süreci yaşamıştır. Özellikle 1990'lardan itibaren kampanyaların artık politik aktörler tarafından değil, profesyoneller tarafından yürütülmeye başlaması önemli bir geçiş süreci olarak kabul edilmiştir. Reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri ve imaj danışmanları gibi siyasetin yapısı içerisinde profesyonel anlamda çalışan örgütler ön plana çıkmışlardır (Bostancı, 1995: 82).

1950'li ve 60'lı yıllara kadar Amerika'da ve Dünya'da siyasi partilerin başkan adayları karanlık odalarda belirlenmekte ve bazen hiç tanınmayan adaylar seçmenin önüne koyularak seçilmesi için çaba gösterilmiştir. Yerel örgütler seçim bölgelerinde seçmenlerin hiç görmediği ve tanımadığı adaylar için destek istemişlerdir (Devran, 2004: 10 - 11). Bu durum geleneksel pazarlamada ürün yönlü yaklaşıma benzemektedir ve siyasal kampanyaların etkinliğinin düşük seviyelerde kalmasına neden olmuştur.

1952'de Eisenhower ile Stevenson arasındaki başkanlık yarışı sırasında yürütülen kampanyada yeni reklam ve iletişim teknikleri kullanılması siyasal kampanya anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır (Henneberg, 2006: 23). Eisenhower'ın televizyonda yapmış olduğu propaganda konuşmaları seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkilemiştir (Aziz, 2011: 74).

Siyasal kampanyalar ile ilgili bilincin toplumsal düzeyde artması, bir siyasal kültürün oluşması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması gibi faktörler kampanyaların bilinçli bir şekilde yapılmaya başlamasını sağlamıştır.

Eskiden parti ve ideoloji odaklı olan kampanyalar kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kampanya odaklı ve aday odaklı hale gelmiştir (Divanoğlu, 2007: 31).

Son on yıldır, Avrupa'daki siyasal partiler, ABD'deki eğilimleri izleyerek, yeni bir sürekli kampanya dönemine girmişlerdir. Günümüzde belirli bir seçim kampanyası sürecinden bahsetmek çok uygun değildir. Bunun yerine partiler; iletişim çabalarını yürüten sabit çalışanlar ve pazarlama uzmanları ile kalıcı rekabet zemininde organize olarak, koordineli, süreklilik gerektiren bir pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Bu süreç siyasal partilerin kendi doğalarını da değiştirmektedir. Modern demokratik partiler, kendilerini yeni medya çevresine göre uyarlamaktadırlar. Böyle bir çevreye adaptasyonda pazar oryantasyonu hayati önem taşımaktadır (Sparrow ve Turner, 2001: 984).Günümüzde siyasal kampanyaların yapısı 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler bunun en önemli nedenidir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde seçmene doğrudan ulaşabilme imkanı bulunmaktadır, bu durum uygulanan stratejilerin ve siyasal kampanyaların yapısının farklılaşmasına neden olmuştur (Vural ve Bat, 2009: 2745). Siyasal kampanyaların dönüşümü Tablo 1.1'de gösterilmektedir (Plasser ve Plasser'den aktaran Strömback, 2007: 52).

Tablo 1.1. Değişen kampanya uygulamalarının modellenmesi

	Modern Öncesi	Modern	Modern Sonrası
Siyasal İletişim Sisteminin Biçimi	Parti ağırlıklı	Televizyon merkezli	Çoklu kanallar ve çoklu medya
Siyasal İletişimin Baskın Tarzı	Parti kanalı boyunca mesajlar	Kısa açıklamalar, imaj ve izlenim yönetimi	Dar alana yayılan, hedefe yönelik mikro mesajlar
Medya	Partizan basın, posterler, gazete reklamları, radyo yayınları	Ana akşam haberleri yoluyla televizyon yayınları	Dar alana yayılan televizyon, hedefe yönelik doğrudan posta ve e-posta kampanyaları

Baskın Reklam Medyası	Basılı reklamlar, posterler, broşürler, radyo konuşmaları ve kitlesel mitingler	Ülke çapında televizyon reklamları, renkli posterler ve magazin reklamları, kitlesel doğrudan postalar	Hedefe yönelik televizyon reklamları, e-posta kampanyaları ve tele-pazarlama teknikleri, şerit reklamlar
Kampanya Koordinasyonu	Parti liderleri ve önde gelen parti görevlileri	Parti kampanya yöneticileri ve dış medya, reklam ve anket uzmanları	Özel parti kampanya birimleri ve daha uzmanlaşmış siyasal danışmanlar
Baskın Kampanya Paradigması	Parti mantığı	Medya mantığı	Pazarlama mantığı
Hazırlıklar	Kısa dönemli, geçici	Uzun dönemli kampanyalar	Sürekli kampanyalar
Kampanya Harcamaları	Düşük bütçe	Artan	Yukarı fırlayan
Seçmen	Bölünme ve grup tabanlı sabit seçmen davranışı	Parti bağlantılarında aşınmalar ve artan dalgalanma	Soruna dayalı ve artan oranda dalgalı oy verme davranışı

Siyasal kampanya uygulamaları çok uzun bir geçmişe sahip olmasa da toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler siyasal kampanyaların yapısının ve içeriğinin sıklıkla değişmesine ve gelişmesine yol açmaktadır. Eski dönemlere göre insanlar daha az parti sadakatine sahipken, parti sadakati olan seçmenlerin ise rakip partilere oy verme ihtimalleri yükselmiştir. İdeolojik düşüncelerin önemini yitirmeye başlaması, ürün ve hizmetin önemini arttırmış ve pazar odaklı kampanya faaliyetlerini beraberinde getirmiştir.

Tablo 1.1’de de görüldüğü gibi, teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını sağlarken, daha ikna edici olmak amacıyla yeni yöntem ve teknikler kullanılması gerekliliğini doğurmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak adayların ve partilerin doğru yönlendirilebilmesi amacıyla danışmanlar kampanya sürecine dahil olmuştur.

Siyasal kampanya kapsamında seçimlerin analizi, hazırlanması, planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrolü pazarlama yönetimi elemanlarını içermesi amacıyla siyasal pazarlama, bakış açısı geliştirmeye ve stratejik gelişimi anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca bir aday veya partinin, politik ideolojisini ve diğer

partiler ile ilgili konuları konuşması ve tartışması, politik pazarlama yöneticisi için partinin seçmenleri ve politik çevresiyle ilgili etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlamaktadır (Osuagwu, 2008: 801).

Büyük bir çekişmenin görüldüğü kampanyalarda adaylar ve partiler seçmenlerin kendilerine oy vermelerini sağlamaya çabalarlarken, neden diğer parti ve adaylara oy vermemeleri gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadırlar (Lau ve Pomper, 2002: 47). Seçmenleri ikna etmek her zaman kısa vadede gerçekleşmemekte ve bazen daha uzun zaman periyodu içerisinde gerçekleştirilen çalışmalarla mümkün olmaktadır. Başarılı sonuçların çoğu zaman uzun süreçte elde edilebiliyor olması sadece seçim dönemlerinde yoğunlaşan kampanya faaliyetlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Böylece siyasal kampanyaların devamlılığı kaçınılmaz hale gelmiştir (Bayraktaroğlu, 2002a: 59; Okumuş, 2007: 169).

Literatürde siyasal kampanya kavramı ile ilgili yapılan pek çok tanım yer almaktadır. Bununla beraber uygulamada büyük ölçüde teorik bilgi ile beslenen kampanya faaliyetlerinin gelişmesiyle tanımda da belirgin gelişmeler olmuştur.

Siyasal kampanya kavramının yeni yeni şekillenmeye başladığı dönemde Niffenegger (1989: 45) siyasal kampanyaları, ağır pazarlama savaşları ve farklı seçim yarışları kazanmak amacıyla adaylara pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin etkinliğini incelemek için sunulan bir fırsat olarak ele almıştır. Juholin (2001: 125) ise siyasal kampanya kavramının tanımını, hedef seçmene yönelik yapılan bilgilendirme ve ikna edici amaç taşıyan birden fazla araç ve yöntemin kullanılmasının gerekliliğine yönelik olarak genişletmiştir. Ayrıca kampanyalar giderek seçim stratejilerinin merkezinde yer almaya başlamış, siyasal kampanyalarda önemli noktayı ise bir dizi yaklaşımlar kullanarak yapılan detaylı pazar araştırmasına dayalı tutundurma tekniklerinin kullanımı oluşturmuştur (Sparrow ve Turner, 2001: 985).

Aziz (2011: 68 - 69)' e göre siyasal kampanyalar siyasi partilerin genel veya yerel seçimlerden başarılı şekilde çıkmak için yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullandıkları yöntem ve tekniklerin tümüdür. Balcı (2003: 145 - 146)

siyasal kampanyaları pazarlama disiplini bakış açısından; siyasi partiler ve adaylar ile seçmenler arasındaki iletişimin kurulmasının sağlanması, siyasi partinin ve adayların gereksinim duyduğu seçmene yönelik bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının tamamı, düzenli ve profesyonel çalışmaların bütünü olarak tanımlamıştır. Siyaset bilimi bakış açısından ise siyasal kampanyaların, sembolik olarak demokratik yönetim biçimini ve siyasal liderleri meşrulaştırarak, vatandaşlık görevlerinin değişik rollerde yerine getirilmesi aracılığıyla seçmenleri ve adayları birbirine bağlama işlevi olduğunu belirtmiştir (Balcı, 2003: 148).

Baines vd. (2003: 56) siyasal pazarlamanın tanımını kapsamlı bir şekilde incelendiğinde siyasal kampanyaların çerçevesini büyük ölçüde şu şekilde ortaya çıkarmıştır:

- Taraftarlarına, diğer seçmenlere ve etkileyenlere kitle iletişim araçlarıyla kendi örgütlerini destekleyecek, diğer örgütlere olan desteği caydırıcak mesajlarla iletişim kurar.
- Politika ve stratejilerinin gelişiminde ve adaptasyonunda tüm kamuoyuyla, taraftarlarıyla, etkileyenlerle, kanun yapıcılarla ve muhalifleriyle ilişkiler kurar,
- Çeşitli medya araçları, kamuya yönelik haberleri, bildiriler ve liderlik aracılığıyla tüm taraftarlarıyla iletişim sağlar.
- Yerel ve ulusal çapta örgütsel yapıyı geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak için gerekli finans gücünü yükseltebilmek amacıyla taraftarlarına, diğer seçmenlere ve diğer kaynaklara olan güvenilirliği artırır.
- Eğitim ve bilgi kaynağı sağlamanın yanı sıra adaylar, ajanslar, pazarlamacılar ve diğer parti aktivistleri için kampanya araçları sağlar.

Seçim dönemlerinde yoğun şekilde uygulanan ve sadece partilerin ve adayların sahip oldukları ürün veya hizmetleri seçmenlere satmayı amaçlayarak yürütülen çalışmalar kampanya kapsamında değerlendirilirken, zaman içerisinde seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarındaki çeşitliliklerle beraber seçmenlerin daha uzun süreçlerde ikna

edilebiliyor olması kampanya faaliyetlerinin sürekliliğini zorunlu hale getirmiştir. Diğer taraftan yaşanan teknolojik gelişmeler kampanyaların kapsamının daha da genişlemesine neden olmuş ve kampanyaların profesyonel danışmanlar ve uzmanlar tarafından yürütülmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Böylece siyasal kampanyalarda profesyonelleşme süreci başlamıştır. Strömback (2007: 62-63) profesyonelleşmiş kampanyaları, seçim dönemlerinin öncesinde ve sonrasında uzmanlaşmış pazarlama tekniklerinin kullanımı olarak tanımlamıştır. Siyasal pazarlama ve profesyonel siyasal kampanyalar iki farklı kavram olarak değerlendirilmektedir. Her ikisinin de siyasal kampanyaların planlanmasında ve yürütülmesinde etkileri olabildiği kabul edilmiştir ancak, siyasal pazarlama kavramı daha geniş etkiye sahiptir. Buna ek olarak pazarlama tekniklerini kullanma ile pazar odaklı olmanın farklı kavramlar olduğunu vurgulamıştır.

Siyasal kampanyaların içeriğinin ve yapısının yıllar içerisinde geçirdiği değişim ve yenilenme toplumun ihtiyaçlarını yerine getirme amacını taşısa da diğer taraftan partilerin hedeflerini ulaşma hedefini de sahiptir. Bu açıdan siyasal kampanyalar toplum ve partiler arasındaki etkileşimi de içinde barındıran süreçlerdir. Bu süreçlerde seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik pazar analizi ilk adım olmakla beraber farklı tekniklerin ve stratejilerin uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesini de içermektedir. Böylesi geniş bir kapsama sahip kampanya süreçleri, kampanyanın farklı alanlarında profesyonel ve uzman kişilerin dahil edilmesini gerektirmiştir. Siyasetin yapısı içerisinde kampanyaların teoride ve uygulamada giderek ön plana çıkmış olması, kampanyaların önemli bazı özelliklere sahip olması sonucunu da beraberinde getirmiştir.

1.8. Siyasal Kampanyaların Önemi ve Özellikleri

Son yıllarda küresel anlamda gerek toplumlarda gerekse örgütlerde yaşanan gelişmeler yenilikleri beraberinde getirmiştir. Öncelikli olduğu yıllarca kabul edilmiş faaliyetler ve kavramların bazıları, günümüzde önemini kaybetmesine neden olan başka yenilikler ve gelişmeler yaşanmasını gerektirmiştir. Siyaset alanında da seçmen profilindeki çeşitlilik istek ve ihtiyaçlardaki çeşitliliği arttırmış ve böylece rekabet yoğun olarak yaşanmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde siyasal kampanyalar pazar araştırması, pazar bölümlendirme, ürün konumlandırma, siyaset

ve iletişimin profesyonel olarak farklı alanlarda temsilinin artan önemi gibi pazarlama araç ve tekniklerine olan ihtiyacın etkisiyle beraber büyük ölçüde pazarlamaya yakınlaşmıştır (Juholin, 2001: 129). Pazarlamanın siyasetin içerisinde var olmaya başlaması ile birlikte başarılı sonuçlar alan partiler pazarlamayı bir gereklilik olarak görmeye başlamıştır.

Pazarlamanın siyaset alanında belirleyici temel unsurlardan biri haline gelmesiyle birlikte siyasal kampanyaların sadece seçim dönemlerinde gerçekleştirilen periyodik faaliyetler olmaktan ziyade, siyasal kampanyaların devamlılığının gerekliliğini ön plana çıkarmıştır (Butler ve Collins, 2001: 1026). Siyasal pazarlama partilere her seçimi kazanmayı garanti edemez, ancak partiler ve adaylar için performanslarını geliştirmeyi, daha doğru karar vermeyi ve daha uygun kampanya yönetimini sağlaması açısından olmazsa olmazdır. Siyaset alanında pazarlamanın öneminin giderek artması siyasal kampanyaların da siyasal pazarlama kapsamında ön plana çıkmasına neden olmuştur (O’Cass, 1996: 51). Ancak, özellikle kampanya yönetiminin ve çalışmaların yoğunlaştığı dönemler olan seçim öncesi dönemlerde hem partiler hem de adaylar seçimlere tam olarak hazır girebilmek için kampanya faaliyetlerine başlamadan önce amaçlarını tanımalı, kişisel özelliklerini ve yeterliliklerini, parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmelidir (Okumuş, 2007: 168).

Dünyanın çeşitli ülkelerinde başarılı siyasal kampanyalar yürütmek için kullanılan en son stratejik ve teknolojik gelişmeler ile ilgilenen profesyonel siyasi uygulayıcılar bulunmaktadır. Bu profesyoneller; siyasi danışmanlar, lobiciler, siyasi eylem komisyonu yöneticileri, fon sağlayıcılar, anketörler, hükümet yetkilileri, politik reklam uzmanları, gazeteciler, kamu ilişkileri yöneticileri, maillere doğrudan cevap veren danışmanlar, tele pazarlamacılar, pazarlama araştırmacıları, politik parti yöneticileri ve diğer çalışanlar ve devlet kurumlarından oluşmaktadır (Newman, 2002: 3).

Siyasal kampanyaların özellikleri belirlenmiş olsa da kampanyaların yapısının ülkelerin ya da partilerin kültürel, ekonomik ve politik yapısına göre değişkenlik gösterdiği kabul edilmektedir (Baines vd., 2001: 1099). Ancak McQuail ve Windahl

(1997: 214)'a göre bir kampanyanın hangi boyutta olursa olsun şu niteliklere sahip olması gerekmektedir:

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması.
- Amaca yönelik olma, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilme.
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilme, özellikle kitle iletişim araçlarını kullanma ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilme.
- Kurumlaştırılmış bir faaliyet olması nedeni ile kamu nezdinde yasal olma, yerleşik normlara uygunluk gösterme ve çok fazla tartışmalı olmama.

Schoen (2007: 327) siyasal kampanyaların özelliklerini, kampanyanın sahip olması gereken üç etki üzerinden değerlendirmiştir. İlk olarak, kampanya iletişimi, aday değerlendirmelerinde kutuplaştırıcı olmalıdır. İkinci olarak, kampanya sürecinde seçmenler, adayı ve partiyi diğer partilere, özellikle onun baş rakibine karşı olarak algılamalıdır. Son olarak ise, kampanya sürecinde aday değerlendirmeleri giderek daha güçlü belirleyiciler olmalıdır.

Uztuğ (1999: 19 - 20) ise siyasal kampanyaları, şu işlevleri yerine getirmesi açısından önemli olarak değerlendirmiştir:

- Kampanyalar, seçmenlerin sadece tutum ve tercihlerini değiştirmeye değil, aynı zamanda oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya ikna etmektedir.
- Kampanyalar, görüşlerin tartışılmasını ve parti ile seçmenlerin görüşleri arasındaki farklılıkların ayırt edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar sayesinde yeni parti liderleri tanıtılmakta ve meşrulaştırılmaktadır.

Siyasal kampanyalardan beklenen hedefler farklılık gösterdikçe, kampanyalarda kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermektedir. Bu

nedenle genellikle her kampanya farklı yöntem ve tekniklerin karışımından oluşmaktadır, örneğin kırsal bölgelerde yürütülen bir kampanyada telefonla seçmene ulaşmak hem zaman hem maliyet açısından uygun olarak görüldüğü için tercih sebebi olabilir (Baines vd., 2002: 11). Ayrıca yapılan her kampanya bir sonraki sefere yapılacak kampanyaya yeni deneyimler kazandıracaktır (Bowers ve Daniels, 2011: 247).

Siyasal kampanyaların artan önemi kampanyaya yönelik beklentileri de arttırmaktadır. Partilerin ve adayların kampanyalardan beklentileri ile uzmanların, araştırmacıların ve danışmanların beklentileri farklılıklar gösterebilmektedir. Adaylar kişisel beklentilere sahipken, araştırmacılar ve uzmanlar daha çok kampanyaların toplumun genelindeki yarattığı değişime ve dönüşüme odaklanmaktadır. Diğer taraftan seçmenler ise kampanyaların istek ve ihtiyaçlarını karşılaması beklemektedir.

Kampanya süreci boyunca partinin ve adayların dikkat etmesi gereken pek çok unsur bulunmaktadır. Parti liderinin söylemleri, partinin kurumsal kimliği, parti merkez, il ve ilçe teşkilatlarının bulunduğu yerlerin konumu, adayların özgeçmişleri gibi unsurlar birbirinden ayrı unsurlar olarak görülse de kampanyanın başarılı olmasında bir bütün olarak önemli rol oynamaktadır (Vural ve Bat, 2009: 2768). Kampanyaların başarılı olabilmesi için gerekli bir diğer etken ise kampanyanın amaçlarının gerçeğe uygun olması ve seçmeni bu hedeflerin yerine getirilebileceğine dair inandırmaktır. Örneğin, 2008 yılında Amerikan Başkanlık seçiminde Obama'nın seçimden zaferle ayrılmasının önemli noktalarından biri o yıl Amerika'da meydana gelen ekonomik krizin etkisinin büyük olması ve Obama'nın seçim kampanyasında seçmeni ekonomiyi tekrar iyiye dönüştürebileceğine ikna etmiş olmasıdır (Scotto vd., 2010: 555).

Özetle, siyasi partiler konumlarını güçlendirmek için kampanyalara ihtiyaç duyarlar. Kampanyalarının başarıya ulaşması için bir kampanya stratejisine ihtiyaç vardır. Sparrow ve Turner (2001: 997) kampanya stratejisinin parti ile ilgili şu üç soruya yanıt verecek şekilde geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır: “Şu an neredeyiz?”, “Nerede olmak istiyoruz?” ve “Olmak istediğimiz yere nasıl gideriz?”.

Kampanyanın başarıya ulaşması için pazar araştırması, segmentasyon, hedef pazar analizi ve konumlandırma gibi pazarlama araç ve tekniklerinden faydalanmaktadır.

Siyasal kampanyaların kapsamı hedef pazara göre belirlenmeli ve hedef pazara uygun olarak kampanya stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, hedef pazar olarak gençlerin seçildiği bir kampanyada geleceğe yönelik vaatlerin bulunması ve bu vaatlerin gerçekleştirileceğine seçmenin inandırılması kampanyanın başarısını sağlayacaktır. Diğer taraftan işsizlik, maddi sıkıntılar, eğitim ve gelişim olanaklarının kısıtlılığı gibi problemlere yönelik çözümlerin kampanya kapsamında yer almaması da kampanyanın başarısızlığına yol açacaktır.

Yapılan kamuoyu araştırmaları politikacılara imajlarını değiştirme ve politikalarını sunumları açısından rehberlik sağlar. Sürekli ve bütünlük araştırmalar kalıcı kampanyanın en önemli refakatçisi haline gelmiştir ve daha derin iletişim ile reklam ve medya teknikleri Avrupa ve dünyadaki modern siyaseti dönüştürmektedir. (Sparrow ve Turner, 2001: 1001)

Sonuç olarak, partilerin pazarlama kavramını olabildiğince özümsemeleri ve pazarlama faaliyetlerinden mümkün olduğunca faydalanabilmeleri partilerin seçmenlerle uzun süreli bir ilişki kurarak başarılı olmalarını sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 165). Siyasi partilerin ve adayların kampanya çalışmalarını daha organize ve daha pazar odaklı sürdürmeleri (Baines vd., 2002:12) uzun dönemli başarıyı beraberinde getirecektir.

1.9. Siyasal İletişim Araçları

Siyasal iletişim tarihten bugüne çeşitli araçlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Siyasal iletişim araçları kapsamında tarihten bugüne meydan konuşmaları, kahvehane söyleşileri, ulaklar, padişah fermanları ve çığırtkanları da içine alan geniş bir yelpaze de değerlendirilebilirken modern anlamıyla siyasal iletişim ise kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır.

İletişim konusu XX. yüzyılın başlangıç döneminde gündeme gelmiştir. Bu dönem son derece önemli ve çarpıcı olayların yaşandığı bir dönemdir. Bu olayların siyasi

boyutunun yanında önemli ortak noktası geniş halk yığınlarını ilgilendiren yönlerinin bulunmasıdır. Geniş halk kesimleri ya doğrudan doğruya aktif bir biçimde bu siyasi, askeri ve toplumsal olaylar içinde yer almışlar, ya da yine bu olayların doğurduğu siyasal çerçevede bilinçli bir şekilde denetim altında tutulmak, yönlendirilmek, biçimlendirilmek, hatta manipüle edilmek istenmişlerdir. Bu yüzden de söz konusu dönemde basının yanında geniş halk kesimlerine hitap edecek sinema ve özellikle radyo ve televizyon gibi yeni kitle iletişim araçları geliştirildiği gibi, kitle iletişimi de ilk kez bilimsel yöntemlerle incelenen bir alan olarak karşımıza çıkmıştır (Tüfekçioğlu, 1997: 39).

1.9.1. Yazılı Basılı Araçlar

İletişimde kullanılan bütün araçlar halkla ilişkiler ve siyasal iletişim alanında kullanılmaya çalışılmıştır. Yazılı ve basılı araçlar yazının bulunmasının ardından ortaya çıkmış matbaanın icadından sonra ise yaygınlık kazanmıştır. Yazılı siyasal iletişimin en önemli araçlarını muhakkak ki gazeteler oluşturmaktadır. Öte yandan dergi, broşür, el kitapçığı, bildiri ve bülten gibi materyallerde siyasal iletişimde kullanılan yazılı ve basılı araçlar arasında sayılmaktadır.

1.9.2. İşitsel ve Görsel Araçlar

Sanayi Devrimi, kapitalist sistem, modernleşme ve kentleşme gibi unsurlarla özdeşleştirilen tekniklerin öne çıktığı on dokuzuncu yüzyılda da, kitap ve gazete endüstrisi hızla yaygınlaşmıştır. Bu dolaşımın hızla büyümesi ve modern toplumdaki okur-yazar oranındaki artışın ardından, yirminci yüzyılda radyo ve televizyon yayıncılığı döneme damgasını vurmuştur (Outhwaite, 2008: s. 423). 1950'li yıllarda radyonun hayatımıza girmesiyle soğuk savaş kendisini 'radyo savaşları' üzerinden göstermiştir. Bu anlamıyla işitsel ve görsel araçlar arasında radyonun yeri oldukça önemlidir. Ses kasetleri, hoparlör, megafon gibi sesli araçların yanında, televiyon sesi ve görüntüyü birleştiren ve hem kitle iletişiminde hem de siyasal iletişim de önemli bir icat olarak ortaya çıkar.

Televizyon sayesinde dünyada görsellik çağı başlamıştır. Buna bağlı olarak da, görüntü değeri olmayan, ya da görüntülenemeyen proje, fikir, nesaj vb. etmenler siyasal iletişim açısından etkisini kaybetmektedir (Çankaya, 2015 s.81)

1.9.3. Etkinlikler

Siyasal iletişimde kullanılan araçlar arasından topluluklarla yapılan sosyal etkinliklerde önemli yer kapsamaktadır. Kamuoyunun ne düşündüğünü anlamak ve buna etki etmek maksadıyla siyasal iletişim aracı olarak kullanılan etkinlikler arasında toplantılar, mitingler, yemekler, ziyaretler, kampanyalar ve kamuoyu araştırmaları bulunmaktadır.

1.9.4. Yeni Medya

Siyasal iletişim açısından önemi günden güne artan ve geleneksel medyanın önüne geçen bir araç olarak yeni medyanın özellikle internetin ortaya çıkışından sonra önemi artmıştır. İnternet kullanımı ve dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin kullanımı siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla bu teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Siyasal partiler ve adaylar interneti kendilerini tanıtmak, haber ve bilgi vermek amacıyla sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanabildikleri gibi seçmen oylarını etkilemek amacıyla da özellikle seçim kampanyaları sürecinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2014: 77-78).

1.10. Siyasal Kampanyalarda Siyasal İletişim ve Yeni Medya

İletişim sözcüğü, iletmek sözcüğünden türetilmiştir. Yaklaşık çeyrek yüzyıl önce Arapça kökenli bir sözcük olan ve “haber” sözcüğünden türetilen “haberleşme” sözcüğü iletişim sözcüğünün yerine kullanılmıştır. Ancak haberleşme sözcüğünün anlamının dar olması ve olay niteliğindeki mesajları kapsamaması sebebiyle daha geniş kapsama sahip “iletişim” sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2008: 3). Latin kökenli “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim Oskay (2001: 9) tarafından “Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı - içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleri” olarak tanımlanmıştır.

İletişim kavramı çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni ise, iletişim kavramının birçok bilim dalıyla ilişkili olması ve bu bilim dallarının iletişim kavramına farklı boyutlardan yaklaşmasıdır (Öksüz ve Yıldız, 2004: 991). Siyasal iletişim kavramı üzerine pek çok tanım olması da, genel kabul görmüş bir tanımın benimsenmesini zorlaştırmıştır. Bu durum kavramın karmaşık olmasından değil, siyasal iletişim kavramının kapsamının geniş olmasından kaynaklanmaktadır (Aktaş, 2004: 47). Bunun yanında siyasal pazarlama iletişimi bakış açısından faydalanmaya çalışan çok az çalışma bulunmaktadır (Peng ve Hackley, 2007: 484).

Siyasal iletişim, siyasal pazarlama kapsamında geliştirilen partinin programlarının, fikirlerinin ve vaatlerinin seçmenlere iletilmesi sürecidir (Pirtini, 1993: 328). Siyasal iletişim seçmenlerin hayalleri ve beklentileri ile adayların hedef ve tutkuları arasında köprü görevi görerek (Trent vd., 2011: 16) politik aktörler, medya ve seçmenler arasındaki etkileşime odaklanmaktadır (de Vreese, 2006: 8). Aziz (2011: 3)'e göre siyasal iletişim; siyasal parti örgütleri tarafından partilerin belli ideolojik amaçlarını, seçmenlere, diğer siyasi örgütlere ve ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde uygulamak üzere çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir.

Yani siyasal iletişim sadece parti, adaylar ve seçmenler arasındaki bağı kuran dar bir yapı değil aynı zamanda seçim sürecine etki edebilecek tüm kişi veya gruplarla olan bağın kurulmasını ve geliştirilmesini sağlayan bir süreçtir.

Partilerin programlarını ve fikirlerini sadece sistem içerisindeki aktörlere yönelik iletişim geliştirmemektedirler. Aynı zamanda sisteme dışarıdan müdahalesi olabilecek uluslararası diğer yapıları da sürece dahil etmeleri gerekmektedir. Franklin (1995: 225) siyasal iletişimin, medya ve politik sistemler arasındaki etkileşimlerin yerel, ulusal ve uluslararası olarak çalıştığını ve kapsamı içerisinde şu analizlere odaklanması gerektiğini belirtmiştir:

- medyanın siyasi içeriği,
- bu içeriğin üretiminde yer alan aktörler ve kurumlar,
- izleyiciler ve/veya politika geliştirme üzerinde siyasi medyanın etkisi,

- siyasi sistemin medya sistemine etkisi, medya sisteminin siyasi sisteme etkisi.

Siyasal iletişim; farklı ülkelerdeki şekil, politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarda farklılıklara sahip olsa da birbirine oldukça benzeyen bir görünüme sahiptir. Medyanın kampanyalardaki artan öneminin siyasi partileri zorlaması, kampanya masraflarının artması ve profesyonel kampanya yöneticilerine ihtiyacın zorunluluk haline gelmesi gibi konular (Oktay, 2002: 25) hemen hemen Dünya'daki bütün demokratik ülkelerde partilerin ve siyasi liderlerin seçmenlere kendi politika ve mesajlarını iletirken karşılaştığı sorunlara benzemektedir (Kaid, 2012: 37).

Seçmenlerin kendilerini daha anlamlı seçimlere ulaştırmak için daha fazla yardımcı bilgiye sahip olma isteği siyasal iletişime olan ilgilerini de artmıştır (Krewel, 2011: 28). Çünkü siyasal iletişim süreci, seçmenlerin adaylar ve partiler hakkında yaptıkları değerlendirmeyi etkilediğinden dolayı kişilerarası iletişimi bir mecburiyet haline dönüştürmüştür (Powell vd., 2011: 331).

Siyasal kampanyaların amaçları doğrultusunda, seçmenlere ve diğer kişilere ve yapılara kampanyanın anlatılması ve kabul görmesini sağlama açısından kampanyaların görünen yüzü daha çok iletişim faaliyetleridir. Partiler ve adaylar, vaatlerini kitlelere daha etkin şekilde ifade edebilmek amacıyla kendilerinin ve örgütlerinin gelişimini sağlama çabası içerisindedir.

İletişim araçlarına ve iletilmek istenen mesajlara yüklenen anlamların net olmaması veya seçmenler tarafından parti veya adayın istenildiği şekilde algılanmaması kampanya sürecinde sıklıkla karşılaşılan sorunlar olarak görülmektedir. Yani siyasal pazarlama faaliyetleri her zaman bir risk taşımaktadır (O'Shaughnessy, 2001: 1053). Pek çok demokratik ülkede özellikle ulusal düzeydeki seçimlerde riskleri minimum seviyede tutulabilmek ve medyanın ilgisini çekmek amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarından uzman kişilerin kampanya sürecine dahil edilmesi teşvik edilmiştir. Bu kapsamda siyasal kampanyalar ve kampanyalarda iletişimin rolü oldukça önemli olmasına rağmen bu konuda yapılmış çalışma sayısı yeterli değildir (Harris vd. 2002: 3; Peng ve Hackley, 2007: 484).

Siyasal iletişimin yoğun şekilde yaşandığı dönemler genellikle siyasal kampanyaların uygulandığı dönemlerdir. Siyasi partiler ve adaylar tarafından yapılan ve seçmenin zihninde yer edinmeye çalışmak amacıyla yaratıcılığı ve farklılığı ortaya koyabilecek çalışmalar mecburiyete dönüşmüştür. Kampanyaların başarılı olabilmesi için farklılıkların tek başına yeterli olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle kampanya sürecinde siyasal iletişimi de kapsayacak şekilde bütüncül bir kampanya anlayışının yürütülmesi gerekmektedir (Vural ve Bat, 2009: 2768).

Medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak siyasal pazarlama da, gelişim göstermiştir. Bu durum partizanlığın çözülmeye başlaması, karar değiştirmeye hazır seçmenlerin artan sayısı ve kitle iletişim araçlarının artan önemi gibi benzer gelişmelerin siyasal kampanya çalışmalarında da görülmesine neden olmuştur (Scammell, 1999: 720). Çünkü siyasi partiler sadece kendi ürünlerinin kapsam ve niteliklerini değil aynı zamanda hedef kitleye uygun en etkin iletişim veya satış tekniklerini belirlemeye çalışırlar (Hayes ve McAllister, 1996: 127).

Başarılı iletişim kurmak adayların seçmenin kim olduğunu bilmesine bağlıdır, bu sayede aday ne söylemek istediğinin farkında olacak, vermek istediği mesajı kısa ve net olacak şekilde tekrarlamasına imkan bulacaktır (Sparrow ve Turner, 2001: 997). Bu noktada siyasal kampanyalarda iletişimin etkinliğinde etkin bir role sahip olan “sloganlar” önem kazanmaktadır. Sloganlar partilerin hedef ve amaçlarını özetlemeleri açısından kilit bir rol oynamaktadır (Koç ve İlgün, 2010: 208). Sloganların akılda kalıcı olması ve sıklıkla tekrarlanması seçmenin zihninde parti ile ilgili çağrışımları da güçlendirecektir.

Siyasal kampanyalarda iletişim çabalarının profesyonel kişiler tarafından yürütülmesi seçimleri kazanmak için yeterli olmayabilir ancak kullanılmaması büyük ölçüde seçimlerin kaybedilmesine sebep olacaktır. Siyasal iletişimin sahip olduğu bu önem, partilerin gün geçtikçe kampanyalarında bu konuya ayırdığı bütçelerini arttırmalarından anlaşılmaktadır (Sönmez, 2009: 44).

Sonuç itibarıyla kampanyalar bir iletişim yöntemidir. Bu nedenle genel olarak kampanya mesajlarının kampanyanın stratejik davranışını anlamada merkez olacağını anlamak mantıklı olacaktır (Medvic, 2006: 17).

Kampanya çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen pek çok faaliyet iletişim odaklı olmakla beraber sadece seçmenleri etkilememektedir. Hangi partiye veya adaya oy vereceğine karar vermiş bir seçmen, diğer seçmenleri de etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle yürütülen kampanya iletişim faaliyetleri sadece seçmeni ikna edebilmekle sınırlı kalmamalıdır. Aynı zamanda ikna olan seçmenin yeterince bilgiye sahip olması sağlanarak, diğer seçmenlerin partiye veya adaya oy vermesini sağlayabilecek birikimi elde etmesine imkan tanınmalıdır. Siyasal iletişimin sahip olması gereken fonksiyonlar bu açıdan daha da önem kazanmaktadır.

Siyasal iletişim partilerin, adayların ve seçmenlerin beklentileri doğrultusunda üç temel fonksiyonu yerine getirmelidir: (1) “ortaya çıkan siyasal problemlerin belirlenmesine yardımcı olma”, (2) “siyasal tartışma ortamına bu problemlerin girmesini sağlayarak meşruiyet kazandırma”, (3) “gündemi gereksiz yere meşgul eden, tartışma konusu olmaktan çıkmış konuları bertaraf etme” (Özkan, 2004: 41). İlk fonksiyonda siyasetçiler ve medya, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları ve üçüncü fonksiyonda yine medya ön plana çıkmaktadır (Özsoy, 2009: 22).

Partiler ve seçmenler arasındaki iletişimin sorunsuz olmasında medyanın da önemli bir role sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. McNair (2003: 21)’e göre demokratik sistemlerde siyasal iletişimin gerçekleştirilmesinde medyanın yerine getirmesi gereken beş fonksiyonu bulunmaktadır:

- Medya, vatandaşları çevrelerinde ne olup bittiği hakkında bilgilendirmek zorundadır (buna ‘gözleme’ veya ‘izleme’ fonksiyonu da denilmektedir).
- Gerçeklerin anlamı ve önemi konusunda gazetecileri eğitmelidir.
- Medya siyasi söylemleri iletmek, kamuoyu oluşumunu kolaylaştırmak ve bu görüşlerin halka geri dönüşünü sağlamak için bir ‘platform’ sağlamalıdır.
- Hükümete ve diğer siyasi gruplara kendini tanıtmaya imkanı sunmalıdır.
- Medya, partilerin büyük kitlelere kendi politika ve programlarını ifade etme imkanı sunarak partilere medyanın kendilerine açık olduğunu göstermelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternet, küresel olarak bilgisayar sistemlerinin TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü ile birbirine bağlanmasını sağlayan, sürekli olarak büyüyen dijital iletişim ağıdır. Türk Dil Kurumunun tanımına göre ise, “genel ağ” anlamına gelmektedir (TDK, 2019).

İnternet teknolojilerinin temelleri bugün kullanılan birçok teknoloji gibi yakın geçmişte atılmıştır. İnternetin doğuşu için Soğuk Savaş’ın sert bir şekilde sürdüğü 1960’lı yıllara dek gidilebilir (Bale,1991’den aktaran, Eldeniz, 2010:19). İnternet 20. yüzyılın son çeyreğine doğru, ABD ile Sovyet Rusya arasındaki nükleer başlıklı füzelerin kontrol edilebilmesi için ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET adlı bilgisayar ağına dayanmaktadır (Aydoğan, 2010:11). 1969’da Amerika’da İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumu’nun (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency), askeri araştırmalarına yardım sağlamak amacıyla bir bilgisayar ağı oluşturmaya başlanmıştır (Köksal, 1996:21). ARPANET, Eylül 1969’da Los Angeles California Üniversitesinde kurulmuştur. Bu durum, internetin ilk ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. O dönemdeki internet, bugünün internet kullanımından ve anlamından çok uzaktır. Aslında internet Soğuk Savaş Dönemi’nin önemli bir etkisi olarak tasarlanmıştı ve askeri iletişime katkı sağlaması hedeflenmekteydi.

Avrupa Birliği’nin kuruluşunu desteklemek amacıyla Avrupa çapında çok uluslu ağlar inşa etmek için çeşitli girişimler de söz konusu olmuştur. Bunlar arasında, 1971’de kurulmuş olan European Informatic Network (Avrupa Birliği Ağı) ve ardılı Euronet yer almaktadır (Abbate, 2011:473).

1972’de düzenlenen Uluslar Arası Bilgisayar İletişim Konferansında, ARPANET’in NCP (Network Control Program) ile birleşmesi sağlanmış ve 1972 yılı içerisinde elektronik posta (e-mail) kullanımı başlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005:75).

Bugünün interneti ise 1977 yılında kullanılan birbirinden farklı ağları doğrudan ARPANET'e bağlayan protokol, İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) yani haberleşme kurallarının gelişimiyle başlamıştır (Demirkol, 2001:2).

1980'li yılların ortalarında, ABD Savunma Bakanlığına bağlı olan askeri bilgisayar ağ ARPANET'ten ayrılarak "Millitary Net" (Askeri Ağ) adıyla kendi ağını kurmuş ve 1986'da ARPANET, ABD'nin desteği ile NSFNET olmak üzere düzenlemiştir (Çakır ve Topçu, 2005:75).

1980'lerde, İsviçre Parçacık Fiziği Araştırma Laboratuvarlarında, CERN araştırma merkezinde, İngiliz mühendis ve bilim adamı Tim Berners Lee ve ekibi tarafından yapılan çalışmalar, 1990'lı yıllarda World Wide Web'in (Dünya Çapında Ağ) keşfedilmesiyle sonuçlanmıştır. Berners-Lee; 1994 yılında, World Wide Web konsorsiyumunu (W3C) kurmuş ve webin bütün insanlar için lisans ücreti ödmeden kullanılabilen bir teknoloji olması hususunda karar verilmiştir (Karakulakoğlu, 2015:114).

İnternetin zaman içerisindeki gelişimi, interneti bugünün önemli bir iletişim ağı haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle iletişim üzerinde önemli etkiye sahip olan internet, zaman ve mekân kavramlarına esneklik kazandırıp uzaklık kavramını ortadan kaldırmıştır. İnternetin toplum üzerinde önemli etkileri olmuştur. Ekonomi, politika, sağlık, eğitim gibi pek çok alanda değişim ve dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır.

Bu gelişimin aşamalandırılan süreçleri içerisinde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri bulunmaktadır. İnternetin gelişim süreçlerinde önemli yer tutan bu aşamalar şu şekilde özetlenebilmektedir.

- Web 1.0 Teknolojileri

Web 1.0 teknolojisi, web'in ilk dönemini temsil eder. Bu dönemin genel özelliklerine bakıldığında, web sitelerinin statik ve tek yönlü kullanıma açık olduğu görülmektedir. Web 1.0, kullanıcıların yalnızca bilgi aramasına imkan veren, kullanıcılarını var olan içeriğe müdahale ettirmeyen bir web sistemidir.

Web1.0, genel itibariyle “belgelerin ağı” olarak tanılanan, internet sitesi sahiplerinin, belirli linklerle ve linklere yerleştirdikleri bilgiler sayesinde kullanıcılara ulaşmaya çalıştıkları ilk dönemdir (Gezgin ve İralı, 2017:76). Web 1.0’de kullanıcılar yalnızca bilgi arayabilen bir konuma sahiptir. Bütün kontroller web sitesinin elindedir. Genellikle kullanıcılar; web üzerindeki bilgilere ulaşmak, içeriği almak, program ve dosyalara ulaşmak için bu web sistemini kullanmaktadır. Web 1.0’da insan etkileşimi yoktur. Web kullanıcılarının sayfalara müdahalesi söz konusu değildir. İnternet kullanıcısı bu sayfaları etkileyen değil etkilenen konumundadır.

- Web 2.0 Teknolojileri

Web 2.0 kavramına, ilk Darcy DiNucci tarafından değinilmiştir. (DiNucci,1999’dan aktaran, Eldeniz, 2010:19). Ve ardından Tim O’Reilly tarafından gerçekleştirilen “Web 2.0 Konferansı” ile literatürde yerini almıştır. Web 2.0 kavramı, teknolojik olarak dönüşümü anlatmaktan ziyade internet kullanımının gelişimini ve ulaştığı boyutları anlatabilmek adına kullanılmaktadır. (O’Reilly, 2005’ten aktaran, Eldeniz, 2010:19). Web 2.0; kullanıcılarının etkin bir rolde olduğu, yorum ve önerilerde bulunabildiği, topluluk oluşturabildiği, kullanımı olanaklarının kolay olduğu web uygulamasıdır. Web 2.0 teknolojisi, beraber çalışma ve paylaşımında bulunma amacını taşımaktadır (Agopyan ve Beklen, 2008’den aktaran, Işık, 2013:103). Web 2.0, yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkmamıştır. Var olan teknolojilerin geliştirilmesi ile oluşturulmuştur. Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcıları da web sayfalarına müdahale edebilmeye başlamıştır. Web 2.0 ile birçok internet sitesi de ortaya çıkmıştır (Google Adsense, Wikipedia, Bloglar, sosyalleşme siteleri v.b).

- Web 3.0 Teknolojileri

Web 3.0 teknolojisi, en basit tanımıyla semantik (anlamsal) webi anlatmaktadır. Anlamsal web şeklinde adlandırılan bu teknolojinin web 2.0’den farkı bilgisayarın bilgileri yorumlayabilmesine imkan sağlamasıdır (Karakulakoğlu, 2015:117). Web 3.0’da veriler, yalnızca insanlar tarafından değil aynı zamanda makineler tarafından da okunabilir durumdadır. Web 3.0 ve web 2.0 arasındaki en

belirgin fark, web 2.0'ın içeriğe odaklanmış olmasına karşı web 3.0'ın birbiriyle bağlantılı verilere odaklanmış olmasıdır. Web 3.0 bileşimi; anahtar, terimsel ifadelerle birlikte bilgileri, birbiriyle ilişkilendirerek ortak veri formatları kullanmaktır. Web 3.0 Sistemini, terimlerin anlamını diğerlerine dönüştüren araçlar sağlar. Bu dönüşümler, web çapında daha geniş ve büyük bilgi toplamlarını birleştirmektedir (Berners-Lee, 2007'dan aktaran, Yağcı, 2009:142). Web ortamındaki veri tabanında depolanan bilginin anlamsal olarak tanımlanabilmesi, aranabilmesi, bulunabilmesi, paylaşılabilmesi ve bu bilgilerin arasındaki anlamsal ilişkilerin sağlanabilmesi ihtiyacı web 3.0'ı meydana getirmiştir.

Web 3.0'ın bugünkü ortaya koyduğu yenilikler ve kolaylıklar, geleceğin web teknolojilerinin de teknik zeminini hazırlamıştır. Web 4.0 olarak adlandırılan ve 2020'li yıllardan sonra kullanılmaya başlanması beklenen bu yapıda, etkileşim ve bütünleşmenin yüksek seviyeye çıkartılacağı öngörülmektedir. Web 4.0 teknolojisinde, sanallaşmanın ön plana çıkarılmasıyla birlikte, web 4.0 uygulamalarının yapay zeka teknolojisine ek olarak artırılmış gerçeklik teknolojilerinden de yararlanması beklenilmektedir. Tüm bu beklentilere karşın sanal yaşam ve akıllı teknolojilerin günlük hayatımızda yer edinmesi bireylerin akıl ve psikolojisine zarar verebilme ihtimalini ortaya çıkartmıştır. Bu tarz ihtimaller endişe ve korku izlenimi vermektedir. Bilimsel araştırmaların bu tarz konular üzerinde başladığına da değinmek gerekmektedir (Bayram, 2008'den aktaran, Yağcı, 2009:143).

Web 1.0 ve web 2.0 üzerinde bulunan verilerin içeriklerinin, yalnızca web kullanım yetisi ve bilgisi olan insanların anlayacağı şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle webin sağladığı bilginin alınması, yorumlanması ve paylaşılması, web kullanım yetisi ve bilgisi olan insanlar tarafından yapılabilmektedir. Web 3.0 ise ilişki ve anlamı yorumlayan veri tabanı sayesinde insanların ne yapmak istediklerini anlayabilen, bu doğrultuda çözüm önerileri sunabilen ve web üzerindeki verilerin makineler tarafından da anlamlandırıldığı bir sistemdir. Web 4.0'dan beklenen ise zaman ve mekan kavramlarının esneklik kazandığı ve devreye yapay zekanın girdiği teknolojik sistemi temsil edeceği öngörüsüdür.

2.2. Türkiye’de İnternet

Türkiye’de internetin tarihi, ilk defa 12 Nisan 1993’te 64 Kbit/san hızında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve ABD’deki Ulusal Bilim Kurumu (National Science Foundation) ile TCP/IP protokolü üzerinden kurulan bağlantıya dayanmaktadır (Wolcot ve Çağiltay, 2001:137). Sonrasında; Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), İTÜ (1996) internet bağlantılarını gerçekleştirmiştir.

Daha sonra, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK) ve ODTÜ’nün birlikte yaptıkları çalışmalar sayesinde, internet Türkiye’de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

TR-NET, Türkiye’de internet bağlantısını sağlamak için kurulmuştur. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK tarafından 1991 yılı içinde ortaklaşa oluşturulan bir kurumdur (Köksal, 1996:279). Amacı; Türkiye’deki internet bağlantısını ve İnternetin yaygınlaşmasını sağlamaktır.

Türk Telekom’un, 1995 yılı içerisinde düzenlediği ihale ile birçok konsorsiyum tarafından oluşturulan TURKNET, 1996 yılında çalışmalarına başlatılmıştır. Devamın da yine 1996’da, TÜBİTAK’a bağlı olarak Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adında başka bir merkez daha kurulabilmiştir. ULAKBİM’in görevi, teknolojik sistemler aracılığıyla Türkiye genelindeki tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayarak Ulusal Akademik Ağ (ULAK NET) ile iletişim ağını kurmak ve bu ağ vasıtasıyla bilgi hizmeti sağlayabilmektir. Türkiye’de, internet servislerinin büyümesi 1990’ların sonlarına doğru olmuştur (Çakır ve Topçu, 2005:75).

Şu anda Türkiye’deki internet sağlayıcıları üç gruba ayrılmaktadır; Üniversite ve akademik kuruluşlar, ticari kuruluşlar, TURKNET çıkışları, özel şirket ve servis sağlayıcılarının kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışlarıdır (İnan, 2000:64).

Türkiye’de, internetin gerekliliği ve önemi kolay bir şekilde, kısa sürede kavranmış ve internetten faydalanılmaya başlanmıştır. 2000 yılındaki internet

kullanıcısı 1.785.000 iken 1 yıl sonrasında % 100'den fazla olan artışını, 2003'ten 2004'e geçildiğinde de devam ettirmiştir. 2005 yılıyla birlikte 12 milyondan fazla kişi Türkiye'de internet kullanıcısıyken 2007 yılında kullanıcı sayısı, 16 milyon civarını bulmuştur (Mestçi, 2007:175). TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanım oranı, 2016 yılı itibariyle %61,2 iken 2018 yılı itibariyle %73'e kadar çıkmıştır. Tüm bu veriler ışığında, Türkiye'deki internet kullanımının hızlı bir şekilde artarak devam eden bir çizgi yakaladığı görülmektedir.

Türkiye'de internet alanında ilk düzenleme, 23 Mayıs 2007'de yayınlanan, 5651 Sayılı "internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun" dur. Bu yasanın amaç ve kapsamı; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir ("5651 Sayılı Kanun" BTK, 2018). Artık internet o kadar çok toplumsal hayatın içinde yer almaya ve bir parçası olmaya başlamıştır ki bu konuda hukuki düzenlemeler yapmak durumunda kalınmıştır.

2.3. Yeni Medya

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve toplumsal hayata girmesiyle birlikte "yeni medya" kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Bilim insanları tarafından birçok farklı tanımlanması yapılan yeni medyanın, ne anlama geldiği, neleri içerdiği, kimleri ilgilendirdiği gibi pek çok sorunun yanıtı aranmaktadır. Literatürde yeni medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir:

Manovich yeni medyayı tanımlarken; "Var olan bütün iletişim araçlarının bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere çevrilerek grafikleri, hareketli görüntüleri, sesleri, şekilleri, alanları ve metinleri hesaplayabilir hale geldi. Yani kısacası bilgisayar verileri öbeği haline dönüştü. Medya yeni medya oldu." (2011:467-70), ifadelerini kullanmıştır. Bu tanım, yeni medyanın, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve resim-ses-yazı gibi birçok özelliği içinde bir arada barındırması yani dijitalleşmesi özelliğine vurgu yapmaktadır. Teknik olarak bilgisayar ve

enformasyon teknolojileri ile bütünleşen bilginin dijital formda taşıyıp iletildiği medya, yeni medyadır (Aslan, 2013:106).

Yeni medya, dijital kodlama sistemiyle hipermetinsellik ve modülerlik niteliği taşıyan, kullanıcılarının karşılıklı olarak etkileşimine imkân tanıyan, etkin bir iletişim alanı olarak görülmekte ve günümüz enformasyon çağının önemli bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2012: 128-132'den aktara, Çambay, 2015:241).

Akademik çalışmaların birçoğunda yeni medya; internet ve internet temelli uygulamalara gönderme yapsa da bilgisayar, cep telefonlar ve dijital hale dönüştürülmüş radyo, televizyon, kamera ve fotoğraf makinelerini de yeni medya araçları başlığı altında toplamak mümkündür (Sert, 2014:284).

İnternette web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına, CD-ROM'lardan sanal gerçeklik uygulamalarına, dijitalleşen televizyonlara üç boyutlu animasyon uygulamaları dahil olmak üzere birçok şey yeni medya adı altında nitelendirilmektedir (Manovich, 2001:19'dan aktaran, Aytekin ve Sütçü, 2012:4).

Yeni Medya kavramsal olarak 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarla ilgilenen araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. 90'larda önemli hale gelen bilgisayar ve internet teknolojisi ile kendini göstermiştir (Thompson, 1995'den aktaran, Dilmen, 2014:114). 1990'lı yıllar boyunca Avrupa ve Japonya yeni medya çalışmalarının en önemli merkezleri haline gelmiş (Manovic, 2014:158) ve günümüze kadar toplumsal hayatta önemli bir yer tutarak pek çok tartışmanın öznesi olmuştur.

Yeni medyanın tanımlarında genel olarak internet teknolojileri ve dijitalleşme üzerinde durulmaktadır. Ayrıca yeni medyada, zaman ve mekân kavramları esneklik kazanmıştır. Yeni medya araç ve ortamlarında, bireyler ve kitleler etkileşim içerisindedir. Yeni medyada kullanıcılar, iletişim sürecini etkilemekte, aynı şekilde süreçten etkilenmekte ve aynı zamanda içerik sağlayıcısı pozisyonuna geçmektedir. Bütün bu etkenler, yeni medyanın tanımlanmasında etkili olmaktadır.

Yeni medya tanımlanırken geleneksel medyayla bir kıyas da söz konusudur. Yeni medyayı tam olarak anlayabilmek için geleneksel medyayı ve geleneksel

medyanın özelliklerini de iyi anlamak gerekir. Yeni medyanın “yeni” özelliğine vurgu yaptıran geleneksel medya ve geleneksel medyanın taşıdığı özelliklerdir.

2.3.1. Yeni Medyanın ‘Yeniliği’

Anlam olarak “yeni” kelimesinin neyi ifade ettiğine bakıldığında TDK’ da dokuz farklı tanımla karşılaşılmaktadır. Bu tanımlar; “En son edinilen, o güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, düşünülmemiş olan, eskisinin yerine gelen, oluş veya çıkışından sonra çok zaman geçmemiş olandır.” (“Yeni” Sözcüğü, 2018). Tüm bu tanımlar, aslında yeni medyanın içerisinde var olan özelliklere işaret etmektedir.

Yeni medya teriminin yapılan ilk kullanımı, McLuhan’ın 1953 tarihli Queen’s Quarterly dergisindeki “The Later Innis” adlı makalesindedir (Mc Luhan, 1953’ten aktaran Aslan, 2013:103). McLuhan makalesinde, yeni medyanın Karakteristik özelliklerine vurgu yapmıştır. Bu karakteristiklerden bazıları, elektronik bilgi ve küresel erişim gücüdür (Aslan, 2013:103). Günümüz için bu özellikler belki sıradan kabul edilebilir fakat geleneksel medyanın özellikleriyle kıyaslandığında daha anlaşılır hale gelmektedir.

Yeni medyanın sadece, teknolojik özelliği üzerinde durulması yeni medya kavramının anlamını eksik bırakmaktadır. Yeni medyanın kişiler ve toplum üzerindeki etkisine de değinmek gerekir. Yeni medya teknolojileri sayesinde iletişim tek yönlü bir süreç olmaktan çıkıp çok yönlü bir süreç haline gelmiştir. Alıcılar aynı zamanda üretici, tüketici ve enformasyon sağlayıcısı konumundadır. Artık sıradan insanlar da medyada söz sahibidir. Öyle ki toplum kendi gündemini yine kendi yaratır hale gelmiştir. Yeni medya; teknolojik, toplumsal, ekonomik ve politik değişkenlerin birbirini etkilemesi ve birbirinden etkilenmesiyle adından söz ettirmeyi başarmıştır.

2.3.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayı geleneksel medya araçlarından ayıran ve medyanın yeni olarak adlandırılmasını sağlayan bir takım özellikleri mevcuttur. Yeni medya araç ve ortamlarını oluşturan bu özellikler ise dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik,

multimedya (çoklu ortam) biçimselliği, kullanıcı odaklı içerik üretimi, sanallık ve yayılım (Binark ve Löker, 2011:9-12) olarak tanımlanmaktadır.

2.3.2.1. Dijitallik

Dijitaleşmeyi anlamak için öncelikle sayısallaşma kavramını irdelemek gerekir. Sayısallaşma; analog mesajların (söz, resim) aktarılabilen, işlenebilen ve elektronik ortamda saklanabilen, ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesini içeren bütün bir süreci kapsamaktadır (Ormanlı, 2012:32). Görüntü, metin ve ses şeklindeki mesajları sayısallaştırarak mecralar arasında kolaylıkla aktarılması, paylaşılması ya da bu mesajlara ulaşılabilir olması bilginin dijitalleşmesini sağlamaktadır. Görüntünün, sesin ve metinlerin beraber işlenmesi, bilgisayar teknolojileriyle tasarlanan büyük ve geniş bir multimedya uygulamalar alanı oluşturmuştur. Ayrıca telefon, fotoğraf, müzik, televizyon, radyo ve bilgisayar vs. gibi iletişim için kullanılan araçlarının da sayısallaşması söz konusudur.

Sayısallaşma, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle var olmaya başlamıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişip sosyal hayatta yer edinmesiyle birlikte dijitalleşme söz konusu olmaya başlamıştır. Yeni medyayı tanımlayan en temel yapısal özelliklerden biri, dijital (sayısal) iletişime dayalı olmasıdır.

Yeni medya tanımlanırken gelişen teknolojiler, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, dijitalleşmeyle birlikte gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Bu ifadeler, yeni medyanın temelini aslında dijital teknolojilere dayandığını göstermektedir.

2.3.2.2. Etkileşim

Yeni medya ortam ve araçlarının en önemli özelliklerinden biri de iletişim süreci içerisinde karşılıklı etkileşime olanak sağlamasıdır. Etkileşim, yeni medyanın ana özelliği olarak düşünülmektedir. Yeni medya teknolojileri, kullanıcılarına medya içeriğini tüketmenin yanında aynı zamanda medya içeriğini üretme olanağını da sunmaktadır. Bu etkileşim kullanıcıyı sadece tüketmeye değil aynı zamanda üretmeye de teşvik etmektedir. Yeni medya üzerindeki etkileşim, iletişim sürecine

katılan alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla aynı zamanda verici olabilmesi veya kullanıcının mesaj üzerindeki kontrolünü artırmasıdır.

Yeni medya araç ve ortamları, alıcı ve kaynak arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlamak üzerine tasarlanmıştır. Kullanıcı aracın sağladığı bilgiyi istediği zamanda ve istediği şekilde kontrol edebilmekte, veri kaynağına geri bildirim anında göndermekte ve bu şekilde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu, sürekli ve çok yönlü bir iletişim sağlanabilmektedir (Sanlav, 2014:32).

Etkileşimsellik; uzamsal boyut, zamansal boyut, davranışsal boyut ve zihinsel boyut olmak üzere birbiriyle ilişkili aşamalardan oluşmaktadır (Sert, 2014:286). Öncelik olarak içinde pek çok anlamı barındıran uzamın neyi ifade ettiğine bakılmalıdır. Uzam, bütünüyle ele geçirilemeyen sonsuz olarak uzanmış bir boyuttur (internet şebekeleri arasında yer alan elektronik verilerin sınırsızlığı gibi). Uzam, özgür hareket düşüncesine çağrışım yapmaktadır. Uzam; bir geometridir ve mesafe, yön, boyut kavramlarını içerir (Timisi, 2014:91). Etkileşimselliğin iki veya çok yönlü iletişim kurulmasına olanak sağlaması uzam boyutta gerçekleşmektedir. Zamansal boyutu eş zamanlılığa ve anıdalığa, davranışsal boyutu; gönderici ve alıcının herhangi bir zamanda birbirlerinin rollerini değiştirebilmesi, etkileşim anı içindeki oluşları kontrol edebilmesi ve yönlendirebilmesidir. Etkileşimselliğin son boyutu olan zihinsel boyutu ise katılımında bulunan tarafların anlamsal ve bağlamsal kavrayışlarını davranış ve tepkilere dökebilmesini içermektedir.

İnternet üzerinden yayınlanan haberlere yapılan yorumlar, sosyal medya hesaplarındaki kullanıcıların birbirlerinin gönderilerini beğenip yorumlaması ve tekrar aynı gönderiyi kendi hesaplarında paylaşmaları gibi durumlar yeni medya üzerindeki bu etkileşime örnek olarak gösterilmektedir.

2.3.2.3. Bağlantılı Metin Özelliği

Yeni medya içeriğinin sunulmasındaki temel farklılık bağlantılı metin özelliğidir. Buna hipermetinsellikte denmektedir. Bilgisayar teknolojisinin gelişim sürecinden bakıldığında; herhangi bir görsel, sözel ya da işitsel bilgi, kendi içerisinde

başka bilgileri ağ yoluyla gönderiyor ve bu bilgilere ulaşım imkanı tanıyorsa bu bir bağlantılı metindir. (Sanlav, 2014:34).

Bağlantılı metin ya da hipermetinsellik; arayüz veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara, metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolay bir şekilde erişim sağlanması (Narin, 2016:119) olarak tanımlanır. Hipermetinselliğin bu özelliği sayesinde kullanıcılar metinlere kolaylıkla ulaşabilmekte, bir metinden bir diğerine rahatça geçebilmekte yani metinler üzerinde dolaşım yapabilmektedir. Diğer medya türlerindeki metinlerde başlangıç ve son olguları varken yeni medya ortamının sahip olduğu hipermetinsellik özelliği ile son olgusu sona ermektedir (Binark, 2014:17). Bu durum, yeni medya metinlerinde başlangıç ve son sınırının ortadan kalkışını göstermektedir. Yeni medyadaki hipermetinsellik ortamının varlığı kullanıcılarına rahat ulaşım, kolay gezinme, üretime katkı, etkileşim gibi pek çok avantaj da sağlamaktadır.

Bağlantılı metnin yapısı, internet ortamlarına etkileşimsellik özelliği kazandırmıştır. Medya üzerinde farklı veri tabanlarında bulunan web sayfalarının hipermetinsellik ile birbirine bağlanmasıyla, dünya çapında küresel bir yapıya sahip olan bir olgu oluşmuştur. Sayısal olarak kodlanan metinlerin istenilen parçaları kolay bir şekilde sayısal olan başka metinlere veya parçalara geçiş yaptırılabilenkte veya dönüştürülebilmektedir. Böylelikle metinlerin bütün parçaları gönderici ve alıcıda eşit mesafede durabilmektedir.

2.3.2.4. Multimedya Biçimselliği

İnternette farklı metin biçimlerinin bir arada bulunduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kullanıcılara sunulan yazı, görüntü ve sesin kurgulanmış yeni hali multimedya yani çoklu ortamdır (Bingöl, 2014:160). Multimedya yani çoklu ortam, iki veya daha fazla sayıdaki duyuya etki eden animasyon, grafik, metin, ses, video gibi sayısallaşan medyanın bir sentezi, bilgisayar kontrollü, bütünleşmiş medya, sunum, depolama, saklama şekli olarak tanımlanmış, kategorize edilmiştir (Fluckiger, 1996:268'den aktaran, Bingöl, 2014:160).

Yeni medyadaki içeriğin kolay bir şekilde kavranması ve içeriğin etkin bir şekilde ifade edilmesi bağlamında multimedya büyük önem taşımaktadır. İnternette okunan bir haberde, haber metninin bulunduğu sayfada aynı haberle ilgili videolara ulaşmak ya da cep telefonumuza gelen bir markanın reklamını içeren videolu mesajı vs. gibi durumlar multimedyanın yeni medya üzerinde ne denli sık kullanıldığını göstermektedir. Bir başka deyişle multimedyanın yeni medya içinde var olduğunun bir göstergesidir.

2.3.2.5. İçerik Üretimi

Yeni medya, içeriğin oluşturulması ve sunumu bağlamında da incelenmektedir. Yeni medyada, içeriğin oluşturulmasında kullanıcılar aktif rol oynamaktadır. Yeni medya ortamında, kişiler hem kullanıcı hem de içerik sağlayıcısı konumundadır.

Yeni medya teknolojileri sayesinde cihazların kendileri birer medya ortamı haline gelmiştir. Akıllı cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler vb. veri depoları haline almıştır. Bireyler, çeşitli yeni medya araç ve uygulamalarıyla kendi gazetelerini, kendi TV kanallarını oluşturarak, kendilerine sunulanları değil, seçtiklerini izlemekte, istedikleri şeyleri paylaşmaktadır. Ekranlar arasındaki geçişin kolaylaştığı, bütünleşmiş yeni medya ortamları; bireylerin iletişimine, esneklik, hız ve kolaylık kazandırmaktadır (Uğurlu, 2016:216).

Kullanıcılarının özellikleri, yeni medyanın içeriğine de yansımaktadır. Yeni medya kullanıcılarının sıkılgan, değişim odaklı, hızlı ve görselliğe karşı duyarlı olması, yeni medya içeriğinin belirli bir süreden sonra çok çabuk eskimesi ve yenilenme ihtiyacının hissedilmesine neden olmaktadır.

Yeni medya içeriğini zenginleştiren ve çekici kılan özelliği ise içeriğin tek bir kanal üzerinden ses, hareket, görüntü gibi özelliklerle çeşitlendirilerek kullanıcılara hızlı bir şekilde sunulmasıdır. Günümüzde yeni medyanın en önemli kaynağı olarak görülen internet, aynı kanal üzerinden içeriği ses, hareket, görüntü gibi özelliklerle çeşitlendirerek herhangi bir sınırlama olmaksızın kullanıcılarına sunabilmektedir. İnternet sayesinde içerik zaman, mekân sınırlamasından arınmıştır. Kullanıcılar, istedikleri zamanda istedikleri yerde istedikleri içeriğe ulaşabilmektedir.

2.3.2.6. Yayılım

Yayılım dijital verilerin ağ üzerinden dolaştığı ve verilere ağ üzerinden ulaşıldığı uygulamalardır. Bu yapı, verinin ve içeriğinin yayılımını kolaylaştırmaktadır. Farklı veri türlerinin, farklı uygulamalar tarafından kullanılmasını olanaklı hale getirmektedir. İletişimin gerçekleştiği bu ağ, çoğunlukla internet gibi birbirine bağlanmış ağlardan oluşan büyük ya da yerel ağlar gibi daha küçük ağlarda çalışan uygulamalardır. Ağların yayılım özelliği sayesinde kullanıcılar, farklı uygulamalara erişebilmekte ve aynı anda bu uygulamalarla çalışabilmektedir. Kısacası yayılım, ağ üzerinden arayüzdeki herhangi bir metnin hızlı bir biçimde dağılması, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda tekrar ve tekrar erişilebilmesidir (Binark ve Löker, 2011:12). Yeni medyanın yayılım özelliği sayesinde alıcılar, hem etkin durumdadır hem de aynı anda üretici ve tüketici olma konumuna sahiptirler.

2.3.2.7. Sanallık

Yeni medyanın bir diğer özelliği olan sanallık, medya kullanıcısının medyayla kurduğu iletişiminin niteliğini tanımlar. Kullanıcıya, orada olma hissini sağlayan sanallıktır. Sanallık, aslında kişilerin çevrimiçi iletişim halindeyken kendilerinin bulunduğunu hissettikleri uzamdır.

Medyanın ağ tabanlı olma özelliğinin önemli etkisinden biri de, sanal mevcudiyeti dolayımı olarak bir yerde bulunma hissi ve bu durumla ilişkili olarak başkalarıyla birlikte mevcudiyeti dolayımına yoluyla diğerleriyle birlikte olabilme hissini yaşamak ve paylaşmaktır (Coleman 2012:1'ten aktaran Çomu ve Binark, 2013:14). Sanal gerçeklik (virtual reality); somut bir nesne ya da mekandan daha farklı olarak bilgisayar sistemindeki veriler vasıtası ile kullanıcılarına işitsel, görsel ve dokunma hissi, gerçek bir fiziksel uzamdaki gibi bir hareket imkânı ve yönlendirme gücü veren deneyimlerin olduğu ortamlardır (Reid, 1995:164'ten aktaran Timisi, 2005:91). Sanal gerçeklik ortamları, temel mekanizma mentalitesi açısından belirli amaçlarla kurgulanmış ortamlardır. Bu ortamlar, yeni medyanın sayısal ortam cihazları ile aralarındaki birbirini destekleyici güç olma özelliğini üstlerinde bulundurmaktadır (Gezgin ve İralı, 2017:96). Siber uzam ise kullanıcıların

bilgisayar ve internet sistemleri aracılığıyla herhangi bir fiziksel sınırlamadan etkilenmeden tamamen birbiriyle bağlı olabilme durumuna denir (Hildreth, 2001:1'den aktaran Gürkaynak ve İren, 2011:265). Örnek verilerek açıklanır ise siber uzam; bir telefon konuşmasının olduğu, ne telefonun içerisinde ne de diğer konuşulan kişinin telefonunda, iki insanı buluşturan belirsiz/sınırsız bir yerdir. İçinde olunan ama hiçbir yerde olmayan bir yerdir (Timisi, 2005:92).

Yapılan görüntülü aramalar, alınan e-postalar gibi iletişim deneyimleri gerçektir ve bu iletişimler sanal uzamda gerçekleşmiştir. Sanal uzam, kullanıcıya orada olma hissini vermektedir. Akıllı telefonlarla yapılan görüntülü aramada arada mesafeler olmasına rağmen yüz yüze iletişimin etkisi yapılan konuşmada hissedilmektedir. Bu durum, sanallığı yeni medyanın önemli bir özelliği haline getirmiştir.

2.4. Yeni Medyanın Sosyal Hayattaki Konumu

İçinde bulunulan bu dönemde, teknoloji oldukça gelişmiş ve gelişmeye de devam etmektedir. Bu durum, insanların günlük hayatlarında kullandıkları bütün araçları da etkilemiştir. Teknoloji, kullanılan bütün iletişim araçlarını geliştirmiş ve bunlara yenilerini de ekleyerek kullanıma sunmuştur.

Yeni medya, kullanım olanakları ve kolaylıkları sayesinde kullanılmaya başladığı ilk günden itibaren gerek gündelik hayatta gerekse diğer alanlarda oldukça etkili olmaya başlamıştır. Bu etkileşim, toplumsal düzeyde birçok alanda görülmüş ve bu alanlarda kendinden söz ettirmiştir. Hukuk alanında yapılan yasal düzenlemelerle yaptırımlar dahi söz konusudur. Bu gibi durumlar, yeni medyanın insanların hayatını ne denli etkilediğini göstermektedir. Yeni medya iletişim teknolojileri sayesinde sınırlar oradan kalkmış, bilgiye anında ve kolay erişim sağlanmış, insanlar ve medya arasındaki etkileşim artmış ve medya araçlarının iletişim özellikleri çeşitlenerek insanların kullanımına sunulmuştur. Kısacası, yeni medya araç ve ortamları hayatın bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki yeni medya teknolojilerinin içinde doğan ve büyüyen nesiler için teknolojisiz hayat düşünülemez olmuştur. İnsanların hayatında bu kadar önemli bir yere sahip olan yeni medyanın etkili kullanımı da oldukça önemli bir konudur. Özellikle medya araçlarını

kullanırken onları olumlu yönde doğru bir şekilde kullanmakta önemlidir. Bu yüzden yeni medya araçlarının kullanımının iyi bir şekilde anlaşılması gerekir.

Yeni medya toplumsal ve sosyal hayatı etkilemektedir. Hukuktan eğitime birçok alana etki etmekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu yüzden yeni medyanın diğer disiplinlerle ilişkisi ve bu disiplinler üzerindeki etkisi de iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Bu analizler sayesinde yeni medyanın bireylere, toplumsal guruplara ve bir bütün olarak toplum üzerinde yaptığı ve yapabileceği etkiler konusunda önemli fikirler vermektedir. Ayrıca yeni medyayı etkili ve iyi bir şekilde kullanma da daha iyi öğrenilebilir. Yeni medyanın yarattığı olumsuz koşul ve durumlar asgari düzeye indirilebilir hatta ortadan kaldırılabilir. Dolayısıyla yeni medyanın diğer disiplinlerle olan ilişkisi iyi anlaşılmalıdır.

2.5. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar

Yeni iletişim araçlarının internet içerikli oluşu sosyal hayatta büyük değişimlere neden olmuştur. İnternetin, cep telefonu teknolojisine dâhil olması ve kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlık kazanması ile birlikte iletişim olanakları artmıştır. Bu durum, internet temelli yeni olanaklar yaratmıştır.

Yeni medyanın yarattığı diğer olgular sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medyadır (Bulunmaz, 2013'ten aktaran, Şendeniz, 2014:159). Sosyal medya, kullanıcıların sınırlandırılmış sistemde açık ya da kapalı bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantı kurabilmelerine, diğer kullanıcıların dahil olduğu birbiriyle bağlantılı listelere bakmalarına ve de takip etmelerine olanak sağlayan web servis sağlayıcılarıdır (Erkayhan, 2013:17'den aktaran, Şendeniz, 2014:159).

Bir diğer tanımda ise sosyal medya; kişilere, düşünce, ilgi ve bilgi alanlarını paylaşmasına olanak sağlayan, karşılıklı etkileşime izin veren çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri için ortak bir ad olarak kullanılabilen bir ifade olarak tarif edilmektedir. (Kuşay 2010:67'den aktaran, Dikmen, 2011:160). Bu tanımda, daha çok bilgi ve paylaşım üzerinde durulmuştur.

Sosyal medya, kullanıcılarına hem alıcı hem verici olabilme olanağı sunması, iletişim sürecinde etkileşim düzeyinin artırılabilir olması, eş zamanlılık ve

topluluk oluşturma gibi bir takım olanaklar sağlamasından dolayı kısa sürede popüler olmuştur. Sosyal medyada bilgi, birey veya herhangi bir marka tarafından üretilerek genellikle yoğun bir incelemeye tabi tutulmadan, iki yönlü iletişim imkanı sağlanarak alıcılara gönderilir (Altunbaş, 2014:46). Sosyal medyada, içeriklerin yoğun bir incelemeye tabi tutulmaması, doğruluğu tartışılan bilgilerin sayısını da artırmıştır. Sosyal medya türlerine aşağıda yer verilmiştir.

2.5.1. Twitter

Sosyal medyanın temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog ortamıdır. Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin paylaşımlarına ulaşabilir, bilgi ağına erişebilir (Greenhow, 2009: 10). 2017 yılında yapılan değişiklik ile birlikte 140 karakter kullanımından 280 karakter kullanımına olanak veren bu sosyal medya sitesinde; metin, fotoğraf, video ve farklı kaynaklara erişim sağlayan internet sitesi adreslerinin paylaşımları yapılabilmektedir. Twitter'daki diğer takipçi kişiler ise bu paylaşımına interaktif şekilde yorum yapabilirler, kendi sayfalarında görülebilmesi adına "Retweet" butonunu kullanabilirler. Bu buton aynı zamanda "paylaş" butonu görevi görmektedir. "Kalp şeklindeki "favori" butonu ise o iletinin beğenildiği anlamını taşır. Favorilenen veya Retweet yapılan paylaşımlar, kullanıcının kendi sayfasında veya hareket dökümü sekmesinde de görülebilmektedir.

Kişilerin kendilerini eğitebilmesine de imkan veren Twitter, bireyin oluşturduğu ağ sayesinde milyonlarca izlenmeye de olanak sağlamaktadır (Greenhow, 2009: 11). Twitter'da kullanıcılar, belirli konuları izlemeyi, bir tür diyalog oluşturmayı ve belirli bir özet akışını milyonlarca takipçisine aktarmayı seçebilirler. Twitter paylaşımları; haberlerden akşam yemeği planlarına kadar her konuda olabilmektedir (<https://www.britannica.com/topic/Twitter>).

Twitter bazı kişiler tarafından günümüzün haber alma konusunda en etkili sosyal medya uygulaması olarak görülmektedir. Görsel paylaşımın diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha nadir kullanıldığı bu uygulamadaki paylaşımlarda verilen haber sitesi linkleri ile bu sitenin genellikle hipermetinsellikten yararlanıldığından da bahsedilebilir.

2.5.2. Facebook

Sosyal medya uygulamaları arasında popülaritesi yüksek düzeyde olan mecralardan birisi de Facebook'tur. Digital in 2017 Global Overview isimli, 238 ülkeden toplanmış olan 106 sayfalık raporunda (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>) kullanım yüzdesi açık ara lider olan bu sosyal paylaşım ağı, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Başlarda Harvard Üniversitesi uzantılı elektronik posta adresi olmayanların kullanıcı profili oluşturamadıkları siteye, 2006 yılından sonra diğer üniversitelerin elektronik posta adresleri ile de üye olunmaya başlanmıştır.

Yapılan paylaşımların hedef kitlesinin sınırlanabilme seçeneği de vardır. Bu seçenekler şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Sadece ben: Yapılan paylaşım yalnızca kişinin kendisine açıktır. Paylaşımı yapan kişinin kendisinden başka hiçbir kişi paylaşımına ulaşamaz, yorum yapamaz, ifade bırakamaz, paylaşımı farklı kişi ya da grupların görüntüleyebileceği şekilde paylaşamaz.
- 2) Arkadaşlar: Yapılan paylaşım yalnızca kişinin kendisi ve Facebook arkadaşları tarafından görülür. Herhangi bir internet kullanıcısı, ilgili kişinin Facebook arkadaşının hesabı olmadan bu paylaşımı göremez. Kendi hesabından bu paylaşımına ifade bırakamaz, kendi arkadaşlarından farklı kişi ya da grupların görüntüleyebileceği şekilde paylaşamaz.
- 3) Şu kişiler hariç arkadaşlar: Yapılan paylaşımın, Facebook arkadaşlarından bir ya da daha fazla kişi haricinde diğer tüm arkadaşların görebilmesi seçeneğidir. Kişinin toplam 250 arkadaşı var ise ve bu seçenekte paylaşımı görmesi engellenen 10 kişi bulunuyorsa, yapılan paylaşım 240 kişi tarafından görülecektir. 2. Maddede geçerli olan tüm paylaşım geribildirim kuralları bu 240 kişi için geçerli olacaktır. Kalan 10 kişi ise 1. Maddedeki engellerle karşılaşacaktır.
- 4) Herkese açık: Yapılan paylaşım internet bağlantısı olan herkes tarafından görülebilmektedir. Paylaşım yorum yapabilme özelliği açık ise, kişinin

arkadaşı olmayan kişi de paylaşım altında fikrini bildirebilir, gönderiyi ifade bırakabilir.

Gerek elektronik posta adresindeki kişilere, gerekse telefon rehberine erişim izni seçenekleri açık bırakıldığında, site bu kişilerle ilgili “arkadaş ekleme” önerisini sunmaktadır. Facebook’ta arkadaş olunan kişinin arkadaşlıktan çıkarılma, engellenme gibi seçenekleri de vardır. Paylaşımların geri bildirim kapatılması “yorum yapılmasını engelle” seçeneğinin aktif duruma getirilmesi ile olanaklıdır.

Site genelinde bireysel ve kurumsal üyelikler gözlenebilmektedir. Kişi, şahsi olarak kendi sayfasını açıp paylaşım yapabilirken; belediyeler, siyasal partiler, restoranlar, spor kulüpleri gibi oluşumlar da bu mecrada varlıklarını sürdürmektedirler. Bu paylaşımlar aynı zamanda tanınırlığı artırabilme ve tanıtım yapabilme adına da kullanılmaktadır. Edebiyattan sağlığa, siyasetten spora ve daha nice farklı dalda konu başlıklarının tartışıldığı sayfalar ve grupların bulunduğu sitede, metin, fotoğraf, video, müzik gibi paylaşımlar 2018 yılında gelen uygulama güncellemesi ile ayrı ayrı, yahut aynı konsept içerisinde yapılabilmektedir.

Dijck’e göre (2013: 45) “paylaşmak belirsiz bir terimdir ve kullanıcıların kişisel bilgileri birbirleriyle paylaşımlarıyla ilgilidir; aynı zamanda bu kişisel bilgilerin üçüncü taraflara yayılmasını da kapsar”.

Facebook’un ideolojisi, “arkadaşlık” ve “beğenme” terimleri, belirli teknolojik anlamlar ile ifade ettiğinden, diğer platformlar ve ekosistem için bir bütün olarak standardı belirlenmiştir. Kullanıcılar, Facebook’un teknoloji ve yönetim düzeylerindeki değişikliklere direnerek ve zaman çizelgelerinde tanıtılan “arkadaş” öykülerinin eklenmesi gibi yeni iş modellerini protesto ederek, yıllar boyunca gizlilik ve bilgi kontrol kavramlarına karşı çıkmışlardır.

2.5.3. Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından oluşturulan ve ilk ismi “Burbn” olan Instagram, bir mobil fotoğraf (ve video) yakalama ve paylaşma ortamı olarak hizmet vermektedir. Kişiler bu sosyal medya uygulamasında gerek kendine, gerekse

kendine ait olmayan görselleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler ve paylaşmak istedikleri resim ve videoları filtreler ile farklı hale getirebilirler (Hu vd. 2014: 595).

Instagram, Digital in 2017 Global Overview isimli rapora göre Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Youtube, QQ, WebChat, QZone ve Tumblr'in ardından, bu platformda hesabı bulunan kişi sayısına göre dünya genelinde 9. sırada yer almıştır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>). Bu uygulama "hikaye atma özelliği" (story paylaşımı) ile 24 saatlik ve sonrasında kendiliğinden silinen görsellerin paylaşımına da olanak vermektedir. Gün içerisinde birden fazla hikaye atılabilen bu uygulamada, 24 saatlik yayın süresi dolan görsel otomatik olarak bu sosyal medya platformundan düşmektedir.

2.5.4. YouTube

Digital in 2017 Global Overview isimli rapora göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya sitesi YouTube'dur. Bu sitede video paylaşımından farklı bir paylaşım yapılamamaktadır. Kişi YouTube sitesinden veya cep uygulamasından edindiği hesap aracılığı ile sayfasına girip "yükle" butonu aracılığı ile dilediği videoyu sayfasına yükleyebilmektedir. Site yönetiminde ise bazı videolara karşı filtre sistemleri bulunmaktadır.

Telif hakkı içeren müzik, sinema gibi eserler, pornografik görüntüler ve benzeri "uygunsuz veya kanunsuz" nitelikteki görseller, siteye yüklenirken veya yüklendikten sonra gelen şikayetlere binaen kaldırılabilir. Kişi, paylaştığı videonun altında diğer kullanıcıların yorumları aracılığı ile geri bildirimler alabilmektedir. Videoların altında yorum yapılmasını istemeyen kullanıcı, bu içeriği "yorumlara kapat" butonu ile etkileşimsizleştirebilir.

Videolarda beğenme ve beğenmeme gibi iki buton ve karşılarında da bu butonlara tıklanma sayısı vardır. Bu da tepki ölçebilme adına bir geribildirim ögesi olarak değerlendirilebilir. Kişi videosunu YouTube'a yüklediğinde, video sunucuları harekete geçmekte ve bu görsel dosyayı bir dizi optimize edilmiş video akışına dönüştürmeye başlamaktadır. Bu dönüştürme, videonun cep telefonlarından

masaüstü bilgisayarlara kadar her şeyi sorunsuz bir şekilde oynatmasını sağlamaktadır.

Video akışları, küçük posta pulu boyutundaki videolardan 1080p'ye ve hatta 4k'ya kadar çözünürlük ve video kalitesinde değişmektedir. YouTube'a yüklenen her içerik, bir koda dönüştürülmektedir. Sıkıştırma yolu ile yüklenen videolar kalitesi düşük seyire neden olacağından bu tip videoların yüklenmesinin estetik açısından çok da tercih edilmemesi gerekir.

Günümüzde televizyon izleme eyleminin cep telefonlarındaki uygulamalar vasıtası ile yapılması ve televizyonun bilgisayar karşısında zayıflamasından bahsedilebilir. Bu zayıflama karşısında özellikle genç neslin televizyondan ziyade bilgisayara daha fazla zaman ayırması, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki mesafe gün geçtikçe artmaktadır.

Yayın saati geçmiş olan bir yayını YouTube aracılığı ile izleyebilme seçeneğinin, kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanırken harcadıkları süreyi belirleme açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ek olarak YouTube'daki "durdur izle", "geri al izle" gibi özelliklerin bulunması, görselin seyrini daha kolay kılmaktadır. Tüm bu özellikleri ile YouTube, geleneksel medyanın en büyük rakipleri arasında gösterilebilir.

2.5.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube toplumsal paylaşım ağlarının yanında, popülerliğini koruyan farklı ağlar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

WhatsApp: Kişiler arasında mesajlaşmak için SMS ücreti ödemedi, internet bağlantısı ile mesaj gönderme ve alma imkanı sağlayan uygulamadır. Uygulamayı kullanan kişi ailesi veya çalışma arkadaşları gibi, kendisi için çok önemli olan gruplarla iletişimde kalabilir. Bu uygulama ile grup sohbetlerinde tek seferde 256 kişiye kadar mesaj, fotoğraf ve video paylaşılabilir. Kullanıcı, kurmuş olduğu gruba

isim verebilir, yazışmaları sessize alabilir veya bildirimleri tercihe göre ayarlayabilir. Web ve masaüstündeki WhatsApp ile tüm sohbetler, bilgisayarla sorunsuz bir şekilde senkronize edilebilmektedir. Böylece, hangi cihazdan sohbete devam etmek o an için daha uygunsa, kişi o cihazı tercih edebilir. Kişi, bu uygulamadaki sesli arama sayesinde aile ve arkadaşlarıyla, başka bir ülkede olsa bile ücretsiz konuşabilmektedir.

WhatsApp uygulaması sayesinde, ses veya yazının yeterli olmadığı zamanlarda, ücretsiz görüntülü arama sayesinde kişilerin yüz yüze sohbet etme şansı olmaktadır. WhatsApp sesli ve görüntülü arama, veri planındaki dakikalar yerine telefonun yalnızca internet bağlantısını kullanmaktadır. Kişisel anların WhatsApp üzerinden paylaşılması her ne kadar güvensizlik hissettiriyor olsa da uçtan uca şifreleme teknolojisi ile hiçbir mesajlaşmanın 3. kişiler tarafından görülemediği, bu uygulamanın yüklemeye önceki şartnamesindeki bir taahhüdüdür. WhatsApp bu konuda “uçtan uca şifrelendiğinde, gönderdiğiniz mesajlar ve aramalarınız korunmuş olur. Sadece siz ve iletişimde olduğunuz kişi bunları okuyabilir veya dinleyebilir, aradaki hiçkimse, WhatsApp bile bunları okuyamaz ve dinleyemez.” açıklamasını yapmıştır (<https://www.whatsapp.com/features/>).

Facebook Messenger: 9 Mayıs 2011 tarihinde piyasaya sürülen bu uygulama, yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma servisi ve yazılım uygulamasıdır. Facebook Messenger kullanımı sayesinde, Facebook uygulamasındaki kişilere mobilde veya internet sitesinde anında erişebilme imkanı vardır. Bu uygulama ile mesajlar, sesli ve görüntülü aramalar gibi seçeneklerle iletişim kurulabilir; fotoğraflar, videolar, çıkartmalar ve bazı efektlerle gönderiler desteklenebilir.

24 saat sonra kaybolan hikaye paylaşma özelliği ile kendi kendini silebilen veri tabanlı bir uygulama olan Facebook Messenger ile bu uygulamaya ekli olan kişilerle dijital oyunlar oynayabilmek de mümkündür. Bu uygulamaya 2018 yılında eklenen özellik ile para transferi de yapılabilmektedir (<https://www.messenger.com/>) (erişim tarihi: 12.10.2019).

Google Plus: Digital in 2017 Global Overview raporuna göre, sosyal medyadaki toplam kullanıcı sayısı bakımından Türkiye’de 6. Sırada yer alan Google Plus’ın ortaya çıkma tarihi 28 Haziran 2011’dir. Facebook’un kurulması ile birlikte karşı atak yapmayı planlayan Google’ın, Buzzz ismi ile oluşturduğu sosyal medya platformunun başarısızlığa uğraması, 7 ay içerisinde bu platforma yapılan tüm yatırımın durması ile sonuç bulunmuştur. (<https://www.networkdizayn.com/google-plus-nedirnasil-kullanilir/>).

İlk zamanlarda davetiye usulü ile kullanıcı profili oluşturma şansı bulunan bu platformda, 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren Gmail uzantılı e-postası olan her internet kullanıcısına bu hak sunulmuştur (<https://tr.wikimedia.org/wiki/Anasayfa>). Bu platforma üyelik işlemleri bittiğinde, ilk kez kullanılacak olan profil sayfası kişinin önüne çıkar. Bu sayfada, kişiye özel bilgiler kısmı doldurulabilmekte ve profil fotoğrafı yüklenebilmektedir.

Kullanıcı, Twitter ‘da olduğu gibi, Google Plus’da da kendi hakkında kısa bir yazı hazırlayıp yazabilir, sahibi olduğu internet sitesinin adresini tanıtım kısmında bulundurabilir. Profil oluşturma sayfasında ilerledikçe, eğitim durumu, meslek gibi rutin sorularla birlikte, Google Maps üzerinden yaşanan yerin detaylı bir şekilde işaretlenmesine olanak tanınmaktadır.

Profil oluşturma sayfası geçildikten sonra, kişinin dijital ortamda temasa geçtiği kişileri Google Plus arkadaşı olarak ekleme seçeneği bulunmaktadır. Burada, daha önceden e-posta ile görüşülen kişi ya da kurumların listesini görülmektedir. Google Plus hesabı olan ve olmayan kişiler şeklinde iki ayrı kategoride yer alan bu kişi listesinde, kişi dilerse bu sosyal medya platformunu kullanmayan kişileri de Google Plus’a davet edebilme seçeneğine sahiptir. Eklenen kişiler kişinin dilediği “circle” (daire) hanesine eklenebilir. Google Plus hakkında yapılmış olan çeşitli araştırmalar da mevcuttur. Bunlardan bir tanesi de Google Plus’daki bir gönderiye resim ekleme ile zenginleştirmenin sonuçları ile ilgilidir.

Guerini, (2013: 3) bu alandaki bazı çalışmalarda, Google Plus’da görsel destekli metinlerin basit düz metin mesajlarından daha fazla dikkat çekici olduğunu iddia etmektedir. Gueri’nin bu platform ile ilgili olarak incelediği araştırmaların

sonucunda, görsel öğeler ile desteklenen metinlerin, bu mesajı görüntüleyenlerce hatırlama hususunda da etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan bir başka araştırmada ise farklı bulgular elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında tüm sosyal medya platformlarında içerik türündeki farklılıklar açıklanmaya çalışılmıştır. Twitter, haber akışında daha fazla veri sağlarken; Facebook ve Google Plus ise, hem uzunluk hem de görsel destek bakımından daha zengin yayınlar sağlamaktadır. Google Plus'da haber iletiminde sıklıkla, harici içeriği paylaşmak için kullanılır. Bu da internet linki paylaşmak ile gerçekleşmektedir (Osborne, 2014: 614).

Google Plus hakkında daha derinlemesine yapılan analizler de vardır. Guerini (2013), Haziran 2011 ile Haziran 2012 tarihleri arasında Google+'da en çok takip edilen 1000 kullanıcıdan yaklaşık 300.000 genel yayın toplayarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma dahilinde yaklaşık 175.000 statik görüntü, 13.000 animasyonlu resim ve 100.000 salt metin gönderisi incelenmiştir. Ekip üç farklı virallik indeksi üzerinde çalışmıştır ve her bir gönderinin “nasıl olduğunu” görmek için görüntüleri çeşitli kategorilere ayırmıştır. Bu ikili araştırmalarının sonucunda ilginç sonuçlar bulmuş, “bilgi konusunda görüntülerle etkilemek daha kolay olsa da, yüksek kaliteli metin içeriği kişiyi daha fazla etkileyebilir” açıklamasını yapmışlardır. Çalıştıkları başka bir karşılaştırma ise, statik ve hareketli görüntüler arasındadır. Araştırmada, hareketli görüntülerin yeniden paylaşılma sıklığının, statik görüntülerden daha fazla sayıda olduğu sonucuna da erişilmiştir. Statik görüntüler yorumlar ile yanıtlanmaya daha yatkındır. Guerini, animasyonlu görüntüler için de yeniden paylaşım oranlarının statik görsellere göre daha yüksek olduğunu açıklamıştır, çünkü onlara göre animasyonlu görüntüler mesajı alan kişide genellikle küçük bir klibi de anımsatmaktadır. Bu çalışmaya göre dikey görüntüler yatay olanlara göre daha dikkat çekicidir. Guerini bunu, dikey görüntülerin, yatay görüntülere göre portresel bir algı içermesi gerçeğine indirmiştir. Bu ikili aynı zamanda siyah ve beyaz görüntülerin renkli görsellerden; nispeten daha az parlak görsellerin ise çok parlak görsellerden daha vurucu olduğunun altını çizmiştir. Bu ekip viral indekslerinin birbirleriyle ilişkisini de incelemiştir.

Yeniden paylaşılan endekslerin bunlardan bağımsız olduğu görülürken, endekslere verilen cevapların bu bağlamda yüksek oranda korelasyon içinde olduğu da belirtilmiştir. Bunun yorumu olarak da “Yeniden şekillendirmenin bir tür temsil olduğunun altını çiziyoruz” ifadesini kullanmışlardır Bu araştırmanın bir farklı bulgusu da, çoğu kullanıcının Google Plus'daki bir gönderiyi yeniden paylaşım eylemini, kendileri hakkında kendini ifade biçimi olarak görmeleri sonucuna ulaşılmasıdır (<https://www.technologyreview.com/s/519611/howimages-become-viral-on-google/>).

2.6. Yeni Medya ve Toplum

Bilim insanları arasında, sanayi toplumundan enformasyon veya ağ toplumuna doğru bir dönüşüme tanık olup olmadığımızı dair bir tartışma yaşanmaktadır. İlk olarak, sosyolog Daniel Bell tarafından ortaya atılan bu argüman ile ekonomik ve toplumsal gelişmenin bilgi ve enformasyonun başlıca etmenleri haline geldiği öne sürülmüştür. (Bell, 1973'ten aktaran, Stevenson, 2008:297-298). Buradaki temel etken, ekonomideki üretim ve dağıtım süreçlerinin gittikçe artan bir şekilde bilgi temelli girdiler tarafından yüklenmesidir.

Bugünün koşullarında çoğu insan artık iletişim kurmanın, çalışmanın veya boş zaman geçirmenin yollarının değiştiğini ve insanlık tarihinin en büyük teknoloji devrimlerinden birinin ortasında olduğunun farkındadır. Bilgisayar, enformasyon, iletişim ve çoklu medya teknolojilerini merkezine alan teknolojik devrim, genel olarak bilgi ve enformasyon toplumunun başlangıcı olarak yorumlanmaktadır (Kellner, 2014:413).

Yeni medya araştırmalarında önemli bir yere sahip olan gelişmiş internet teknolojilerinin bir terimini ifade eden “ağ” olgusu, kuşkusuz toplum üzerinde de etkilere ve etkileşime neden olmaktadır. Ağ toplumu, kitle iletişim araçlarına karşın yeni medyanın yükselişini ve bilgiyi temel alan bir toplumsal sürece geçişini sosyal bir teori olarak sunulmasını ifade eder. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni bir toplum oluşturmakta ve bunu sağlayabilen araçları gerektirebilmektedir (Stevenson, 2008:28).

Meluhan ve Meyrowitz, gelişen iletişim teknolojilerinin zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırdığını ve mekânın içeriğini yitirdiği ya da mekân hissini kaybaldığı sonu olmayan küresel bir köyde yaşamaya olanak sağladığını söyler (1964:1985'ten aktaran Timisi, 2005:89). Gelişen teknolojiler sayesinde zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmaktadır ve bu durum şüphesiz ağ teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir. Bütün bunların, ağ teknolojilerinin insan ve toplum hayatına birer yansımaları olduğu da söylenebilir.

Castells, ağların toplumu ne şekilde ve hangi alanlarda etkilediğini şu şekilde anlatmıştır:“ Bilgi çağında, temel işlevler ve süreçler ağlar çevresinde toplanmakta ve iktidar, kültür, üretim ve deneyim gibi olguların işleyişlerini önemli ölçüde değiştirmektedir.” (2008:621). Devamında ise “Ağların kapsama alanları sayesinde, kendi aralarındaki ilişkilerde ışık hızında işleyen bilgi teknolojilerine temellendirilmesi toplumları yeniden yapılandırmaktadır” (Castell, 2008:623) eklemiştir. Ağ toplumunu yeni bir toplumsal örgütlenme sistemi şeklinde değerlendirmektedir. Ağ toplumunun gelişmesine bağlı olarak toplumsallaşma, iletişim ağlarıyla birlikte yapılmaktadır.

Ağ toplumu, sanal bir gerçekliği göstermektedir. Bu durum, gelişen yeni iletişim teknolojilerinin aslında hayatları ne denli değiştirip dönüştürdüğünün bir göstergesidir. Bu süreç içerisinde önemli olan, teknolojinin dinamiklerinden doğru bir şekilde faydalanabilmedir.

2.7. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkisi

Teknoloji ve internet çağı olarak adlandırabileceğimiz bu yüzyılda, bilgisayar ve internetin hayatımızın odak noktasına yerleşmesiyle birlikte yeni medya teknolojileriyle olan bağıımız gün geçtikçe artmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları sayesinde bilgiye kolay, ucuz ve hızlı erişimle birlikte bilgi paylaşımının kolaylaşması, iletişim ağlarının genişlemesi, bireyleri sosyal medya platformlarına yönlendiren unsurlardan biridir. Sanal grupların oluşturularak sosyal, kültürel, siyasal vb. her türlü fikirlerin paylaşıldığı bu ortamlar, küreselleşen dünyanın önemli sosyal alanları haline gelmeye başlamıştır. Bu sebeple yeni medya

teknolojilerinin insanoğlunun her alanını etkilediği gibi siyasal dünyasını dolayısıyla da siyasal iletişimi etkilemesi kuşkusuz olağan bir durum haline gelmiştir.

2.7.1. Yeni Medyanın Siyasal İletişimde Örgütleyici Etkisi

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime olumlu etkilerine baktığımız zaman karşımıza çok geniş bir çerçeve çıkacaktır. Bu kapsamda web sitelerinden sosyal medya hesaplarına, e-maillerden mobil uygulamalara kadar çok geniş bir yelpazede yeni medya teknolojilerinin siyasal alana etkilerinden söz edilebilmektedir. Bununla birlikte yeni medya teknolojilerinden olan sosyal medya, günümüzde sadece duygu, düşünce, fotoğraf ve video paylaşımından öte herhangi bir fikir etrafında toplanabilmeyi sağlaması açısından örgütleyici bir özelliğe sahiptir. Temel iletişim düzeninde değişikliğe yol açan sosyal medya, yönetilenler tarafından yönlendirilen toplum anlayışına değişiklik getirmiştir.

2.7.2. Etkileşim Özelliği

Rogers'e göre yeni medya teknolojilerinin üç özelliği vardır. Bunlardan birincisi, yeni medyanın etkileşimi sağlamasıdır. İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. İkincisi, kitlesizleştirmedir. Yeni medya teknolojileri, büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Üçüncüsü ise, eşzamansız olabilmelidir. Yeni medya teknolojilerinin bireylere uygun bir zaman diliminde mesaj gönderme ve alma fırsatı sunması, aynı andalık zorunluluğunu ortadan kaldırması bu teknolojilerin en önemli fırsatlarından (akt. Geray, 2003: 18). Tüm bu nedenlerden ötürü siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinin bu faydalarından yararlanmak, siyasal kampanyaların olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Çünkü artık geleneksel yöntemler, seçmen davranışlarını değiştirmede tek başına yeterli olmamaktadır.

2.7.3. Erişim ve Güncellik

Brown ve Gunter'e göre siyasal parti ve liderlerin, seçim kampanyalarında özellikle internet ve yeni medya teknolojilerini kullanmalarının onlara sağladığı faydalara dair şöyle bir açıklama getirmektedirler. Bu açıklamaya göre; internetin

sunmuş olduğu olanaklarla birlikte partilerin web site tasarımları ve bu sitelerin fonksiyonel özelliklerinde yaşanan gelişmeler, siyasal partilere web üzerinden pazar araştırması yapma şansı sağlamaktadır. Buradan hareketle potansiyel destek olabilecek kitlenin tespiti ve bu kitleye erişimin sağlanması kolaylaşmaktadır. Özellikle bilgi dolaşımının büyük bir kısmının web ortamında olması, bilgiye kolay yoldan ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca web içeriklerinin kolayca güncellenebilir olması ve bu nedenle güncel ve zengin içerikli bilgiye ulaşma fırsatı sağlaması ve en önemlisi de kullanıcıların geri bildirimlerde bulunabilmesi, yeni medya teknolojilerinin en önemli olumlu etkileri arasında yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak kitlelerin veri tabanının oluşturulması ve özel ilgi gruplarına yönelik ihtiyaçların tespiti ve bundan hareketle gerekli düzenlemelerin yapılması da önemli etkilerdendir (akt. Alemdar ve Köker, 2011: 236).

Siyasal parti ve liderlerinin kurumsal web sayfalarının yeni medya teknolojilerine ve sosyal medya araçlarına uyumlu olması, özellikle akıllı telefon ve tabletlere uygun sürümlerinin bulunması önemli bir avantajdır. Bununla birlikte site üzerinden paylaşılan içeriklerin siyasal parti ve liderlerin aynı zamanda sosyal medya hesaplarıyla da bağlantılı olması son derece önemlidir. Paylaşılan içerikleri daha geniş kitlelere duyurabilmeyi sağlayan sosyal medya platformları sayesinde web sayfalarının ziyaretçi trafiği de artmış olacaktır. Ayrıca yeni medya teknolojilerinin diline hâkim olmak siyasal aktörlerle, yeni medya teknolojileriyle iç içe büyüyen gençler arasındaki bağı da kuvvetlendirmektedir (Bostancı, 2013: 216-217).

Aziz (2008) yeni medya teknolojileri ve internetin siyasal iletişime sunduğu olumlu etkilerle ilgili olarak, siyasal aktörlerin adeta kendi iletişim araçlarına sahipmiş gibi özgürce kendilerini anlatmaları ve hedef kitleyi etkilemeleri yeni medya teknolojilerinin önemli fırsatlarından. Geleneksel medya araçlarına nazaran özellikle web sayfaları aracılığıyla mesajları hızlı bir şekilde iletmek ve gerektiğinde güncellemek daha hızlı ve kolaydır. Erişimin kolay olması ve e-posta yolu ile geribildirimlerin alınabilmesi seçmenle siyasal aktörler arasındaki mesafeyi en aza indirmiştir. İnternet teknolojilerinin medya yakınsaması kuramında bahsettiğimiz diğer kitle iletişim araçlarıyla iç içe olma özelliğinden dolayı, mesajları farklı ortamlarda farklı kanallardan çoklu olarak sunması daha fazla kişiye erişim imkânı sağlamaktadır. Örneğin bir siyasal aktörün geleneksel yöntemlerden olan miting

yöntemini kullanarak halka seslenmesi ve mitinge dair ses, görüntü, video ve fotoğrafların web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında eş zamanlı paylaşımı, bir anda milyonlarca kişiye erişimi sağlayabilmektedir (Aziz, 1981: 80-81).

2.7.4. Sansüre Karşı Avantajları

Yeni medya teknolojilerinin siyasi otoriteler tarafından kontrolünün geleneksel medyaya oranla çok daha zor olması kullanıcıları açısından önemli bir fırsattır. Tabii kullanıcılar için fırsat olan bu durum siyasi otoriteler tarafından önemli bir tehdit de oluşturabilmektedir. Geleneksel medya araçlarının siyasi otoriteler tarafından daha kolay kontrol altına alınabilmesi, manipülasyon ve dezenformasyona açık olması, sosyal medya gibi en radikal düşüncelerin dahi özgürce paylaşılabilirdiği bir alan yaratması bakımından ona olan ilgiyi bir fırsata dönüştürmüştür (Köseoğlu, 2013: 119).

2.7.5. Veri ve Arşiv Olanakları

WEB sitelerinin kullanıcıları hakkında bilgi toplama özelliklerinin bulunması, ölçümleme yapılması adına büyük bir avantajdır. Özellikle Google analytics, alexa, ve youtube insight internet ortamı üzerinde birçok farklı analitik verileri elde etmeye yarayan sitelerdir. Bu ölçümleme araçları üzerinden siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği, kişilerin o site üzerinde hangi sayfalarda gezindiği, site üzerinde nelere ilgi duyduğu, ne kadar zaman geçirdiği gibi çeşitli bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır (Soydan, 2013: 179-190).

2.7.6. Maliyet Açısından Sunduğu Olanaklar

Geleneksel medya araçlarında ve özellikle televizyonda siyasal reklamların yüksek maliyet gerektirmesi, reklam tarifelerinin yüksek oluşu siyasal adayları bir hayli zora sokmaktaydı. Bu nedenle seçim kampanyalarında adaylar seçmene ulaşabilme adına daha çok farklı yöntemleri tercih etmekteydiler (Özkan, 2007: 25). Yeni medya teknolojilerinin düşük maliyet içermesi özellikle siyasal parti ve adaylar tarafından büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Seçim kampanyalarında daha az

maliyetle kurulan siteler ve açılan sayfalar aracılığıyla lider ve partiler seçmene daha kolay ulaşabilmekte ve enformasyon akışını sağlayabilmektedirler.

2.7.7. Yaygınlık

Yeni medya teknolojileri sayesinde bilgiyi üretmeyi ve aynı zamanda tüketmeyi, bunu yaparken de sanal ortamda hızlı bir şekilde yaymayı çok iyi başarabilmektedir. Sanal ortamın ve interneti sunmuş olduğu bu hızlı yayılım, bireylerde beklenti ve taleplerini ifade etmelerini kolaylaştırmıştır. Sadece çevreden yayılan bilgiyi almakla yetinmeyen birey bir zaman sonra kendisi de bilginin kaynağı haline gelip siyasal içerik ve bilgi üreten konumuna gelmektedir. Hal böyle olunca siyasal parti ve liderlerin, seçmenin bu durumunu göz önünde bulundurmaları ve siyasal iletişim metotlarını ve politikalarını bu bağlamda yenilemeleri ve sürekli güncel tutmaları gerekmektedir (Özkır ve Yiğitbaşı, 2013: 333).

2.7.8. Katılım

Demokratik sistemlerde siyasal iktidarların meşruiyet kazanmasına yardımcı olan, yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkiyi düzenleyen seçimlerde siyasal iktidarların güçlü ve sürekli olması, seçmen kitle tarafından kabullenilmesine ve destek görmesine bağlıdır (Yavaşgel, 2004: 11-12). Özellikle siyasal süreçlere katılımın düşük düzeyde olduğu Türkiye’de içerdiği sanal kamusal alanla bireyleri politize eden yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu sosyal bir platform olan Twitter’da bulunan takip ilişkisi, seçmen kitlenin işlevsel bir şekilde siyasal katılımını sağlamaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015: 359).

Yeni medya teknolojileri ve internetin sunduğu özgür ortam sayesinde siteler üzerinden çeşitli politik topluluklar oluşturulmaktadır. Sanal topluluklar adı altında oluşan bu gruplar çeşitli nedenlerle bir araya gelebilmektedirler. Bu sanal topluluklar yeni müşterek değerler yaratarak, toplumda yeni bir ortaklık ve bir arada yaşama anlayışının oluşmasına yardımcı olabilmektedirler. Kurulan bu topluluklar belirli bir siyasi görüş etrafında şekilleneceği gibi siyasi liderler etrafında da şekillenebilmektedir (Sayımer, 2008: 45). Siyasal erklere düşen görevlerden bir tanesi de önemli derecede üyesi olan bu tarz toplulukları belirleyerek bu platformlar üzerinde siyasal bilgilendirme faaliyetleri yaparak önemli bir avantaj elde etmektir.

2.7.9. Geri Bildirim

Gazete, radyo, televizyon gibi iletilerin belirli bir merkezden yayılmasıyla meydana gelen geleneksel iletişim araçlarında geri bildirim kısıtlılığı, yayın maliyetlerinin yüksek oluşu, erişimin sınırlı olması ve otokontrol sisteminin yetersizliği gibi neden oluşu ve bu nedenlerin üstesinden internetin daha fazla gelmesi, internete olan ilgiyi arttırmıştır. Kişiler arası iletişime farklı bir boyut katan internet, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerle yeni nesil internet hizmetlerini meydana getirmiştir (Yolcu, 2011: 11).

Siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin kaynağı internetin kullanılması, özellikle seçim öncesi ve sonrasındaki süreçte son derece etkili olmaya başlamıştır. İnternetin çift taraflı iletişimi sağlayarak etkileşimli olması, geri bildirim almayı kolaylaştırması, iletilmesi planlanan enformasyonu çok daha kolay ve hızlı bir şekilde iletmeye, interneti siyasi parti ve liderleri tarafından cazibe unsuru haline getirmiştir (Fidan ve Özer, 2014: 213).

Yeni medya teknolojilerinin ve internetin odak noktada tutularak yürütüldüğü seçim çalışmaları ve siyasi faaliyetler, kamu hizmetleri noktasında önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Seçmen ve siyasi aktörler arasındaki mesafeyi en aza indirgeyerek kurulan iletişimi arttırması, vatandaşların görüş, öneri ve şikâyetlerini hızlı bir biçimde ileterek geri dönüşler alması ve aynı zamanda yöneticilerin de bu konularda analiz, raporlama ve geri bildirim yapma şanslarını olması, internetin siyasi hayattaki fırsatlarından birkaçıdır. Bununla birlikte vatandaş ve hükümet arasındaki şeffaflık ve diyalogu sağlaması, teknolojiyle en çok iç içe olan yeni nesli kamu hizmetlerine ve faaliyetlerine çekme hususunda önemli bir etken olması, yeni medya teknolojilerinin hem seçmene hem de seçilene yani siyasi lider, aktör ve yöneticilere sağladığı önemli avantajlardandır (Borins, 2011: 90-92)

2.7.10. Bilgiye Erişim ve İletim

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişimdeki etkilerinden biri 'politik ilgisizlik' diye de tabir edilen siyasete karşı seçmenlerin mesafeli durması durumunun önüne geçmesinde etkili olmasıdır. Bir siyasal kampanyanın etkinliğini

arttırma ve taraftarların tutumlarını pekiştirerek onları siyasal kampanya sürecinde aktif tutmak son derece önemlidir. Yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu enformasyonla donanıma erişen siyasal parti elemanları, bu bilgileri diğer seçmenlere ulaştırmada aracı rol üstlenebilmektedirler. Böylece kampanyaya karşı ilgisiz olan bireylerin de dikkatleri çekilmiş olmaktadır. Özellikle siyasal partilerin web sayfaları üzerinden yayılan enformasyon hem genel olarak seçmene ulaşmada hem de partide görev alan kişilere ulaşmada önemli bir etkiye sahip olup düzenli bilgi akışını sağlamaktadır (Kalkan, 2016).

2.7.11. Yönetenleri Denetleme

Kamuoyuna açık bir platform olmasından dolayı yeni medya, iletişimin toplumun geniş kesimleri tarafından gözlenebildiği bir alandır. Bu açıdan yönetenlerin denetlenmesine olanak sağlar. Geri bildirim dolaysız ve çok hızlı şekilde gerçekleşmesi bu denetimi bir uyarı mekanizması haline de getirmektedir. Yeğen'e göre, sosyal medyayla toplum yeri geldiğinde yönetenleri denetleyebilmekte, uyarabilmekte ve siyasal erklere karşı yorumlamalarda bulunabilmektedir (Yeğen, 2013: 33).

2.8. Yeni Medya Teknolojilerinin Olumsuzlukları

Yeni medya teknolojileri ve internetin siyasal iletişime olumsuz etkilerini Aziz şöyle ifade etmektedir: İnternet üzerinde paylaşılan bilgilerin kolayca değişmesi ve silinebilmesi bilgiye olan güveni sarsmaktadır. Paylaşılan bilgiler ya da mesajların arkasında kimlerin olduğunun bilinmemesi yine mesajların güvenilirliğine gölge düşürmektedir. Yetersiz alt yapı ve teknolojik imkânlardan kaynaklanan internete erişimin kesintiye uğraması, bilgiye erişimi geciktirebilmektedir. Hedef kitlenin teknolojiyle olan ilişkisi, teknolojiye sahip olma oranı ya da teknolojik donanımın yetersiz olması durumunda yine siyasal mesajların alıcıda istenilen etkiyi oluşturması noktasında problemler ortaya çıkabilmektedir (Aziz, 1981: 82).

Yeni medya teknolojilerinin olumsuz etkileri arasında, sınırsız bir alan imkânı sunan ve herhangi bir kural tanımayan sanal ortamda bireylerin kural tanımaksızın özgür hareketleri siyasal iletişim açısından ciddi sorunlar oluşturabilmektedir. Sonsuz bir şekilde dolaşan bilgi akışı karşısında bocalayan birey, bilginin doğruluğu

ve güvenilirliği konusunda problem yaşayabilmektedir. Her biri kendi başına birer bilgi kaynağı haline de gelen birey, üretilen ve paylaşılan içerikler karşısında yer yer bocalayabilmektedir. Olaylar ve durumlar karşısında her türlü fikir ve görüşlerini herhangi bir sansüre gerek duymadan paylaşan bireyler, yeri geldiğinde bu sanal ortam için birer tehdit unsuru haline gelebilmektedirler (Babacan, 2014: 73). Castells'in ifade ettiği gibi teknolojik gelişmeler genel anlamda olumlu bir etki yapmasına rağmen özellikle internetin politik alanda yarattığı güvensizlik çok derin ve dünya genelinde yaşanmaktadır (Castells, 2001: 67). Çünkü özellikle sosyal medya, denetleme olanağının g olmasından dolayı yanlış enformasyonların farklı amaçlarla dolaşıma sokulması riskini ortaya çıkarmaktadır (Parsa ve Akmeşe, 2013: 126).

Yeni medya teknolojilerinin sunduğu araç ve gereerle büyüyen bireyler, bu araçlardan olumlu yönde kazanım elde ettikleri gibi olumsuz anlamda da birtakım sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu duruma en çok maruz kalan kesim geç nesillerdir. Küçük yaşlardan itibaren internet ile i içe büyüyen ve günlük hayatlarının büyük bir bölümünü sanal ortamda geçiren bireyler, sürekli içerik paylaşımında bulunmakta ve bilgi sahibi olmaktadır. Fakat internetin zgr bir ortam oluşturması, denetimden uzak bir yapıda bulunması gibi nedenlerden dolayı paylaşılan içerikler ciddi anlamda tehditler içermektedir. Bu tehditlerden biri de dil problemidir. Zira bireyler paylaşımları esnasında, dilin kurallarını hiçe sayarak sosyal medyada kendilerine yer bulabilmektedirler (Gl, 2013: 1350). Bununla yetinmeyen geler sosyal medya ortamları üzerinden siyasal hakaret ve küfürlere varan paylaşımlar yaparak karşı tarafı ciddi anlamda rencide edecek tavırlar sergileyebilmektedirler.

Yeni medya teknolojilerinden olan sosyal medya platformlarının yapısal özelliği ve etkileşimlere açık olması onu geleneksel iletişim araçlarından ayıran özelliklerin başında gelmektedir. Bu sebebin ortaya çıkardığı sorun ise, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir hale getirebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının bilgi kirliliğine ve haber dezenformasyonuna açık bir yapıda olması bilginin güvenilirliğini tehdit etmektedir. Örneğin herhangi bir olay ya da duruma ilişkin bir görüntü üzerinde oynanabilir ve olay tamamen aksi bir mesajda da dönüştürülebilmektedir. Sonrasında paylaşılan bu

görüntü kitlelerin yanlış bilgilendirilmesine ve hatta kitlesel eylemlerin oluşabilmesine de neden olabilmektedir (Babacan, 2014: 137).

Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağların siyasal kullanımında göze çarpan özelliklerin başında sosyal ağların siyasi eylemleri organize etmede kullanılması gelmektedir. Siyasal eylemlerin organize edilmesinde ortak bir platform görevi gören sosyal ağlar, siyasilerin halka ulaşmasında da bir köprü vazifesi görmektedir. Bununla birlikte sosyal ağların siyasal skandalların patlak verdiği bilgilerin ilk elden paylaşıldığı alanlar olması, günümüzde sosyal ağların siyasiler tarafından dikkate alınması gereken en önemli sorunsal boyutunu oluşturmaktadır (Uğur, 2013: 73).

Yeni medya teknolojilerine özellikle de internete yönelik yapılan kuramsal eleştirilerde de dile getirildiği gibi internetle birlikte ticarileşme ve gözetim sorunu ön plana çıkmaktadır. Son dönemlerde günümüzde daha çok siyasal konularda kendini gösteren bu sorun, insan hayatının hemen her alanında önemli bir sorun haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda Wikileaks ve Snowden gibi sızdırma ve yayınlama olayları, durumun ciddiyetini göstermesi bakımından önemlidir. İnternet kullanımının ülke genelinde de ciddi artış göstermeye başlaması ve toplumun hemen hemen bütün katmanlarına yayılmış olmasından ötürü gözetim tehdidi ciddi oranda artmaktadır. Bu tehdit ticari amaçlarla olabileceği gibi, ülke güvenliği ve özel hayatının gizliliğini ihlal açısından da olabilmektedir (Çakır, 2015: 35-36).

Yukarda bahsedilen sebeplerden ötürü partilerin siyasal iletişim sürecinde, özellikle de seçim kampanyaları döneminde yeni medya teknolojileri ve internet kullanımlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bilgi dezenformasyonuna neden olmayacak şekilde, güvenilirliğine inanılan haber ve paylaşımların yapılması, seçmen kitle için büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde yapılan hatalı bir paylaşım, bir anda sosyal medya platformlarının ana gündemini oluşturabilmektedir. Bu sebeple siyasal partiler, yaşanan ulusal ya da uluslararası siyasal, ekonomik vb. her türlü gelişmeyi anında seçmen kitleleriyle paylaşmak, konuyu vatandaşlara aktarmak isteyebilmektedir. Bu noktada yapılacak bir hata, hem ülke çapında hem de uluslararası arenada ciddi krizlere yol açabilecektir. Bu nedenle yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim faaliyetlerindeki kullanımı, partilerin alanında uzman kişileri tarafından etkin bir şekilde yapılmalıdır.

2.9. Siyasal İletişim ve Yeni Medya Üzerine Yapılan Çalışmalar

2008'deki ABD Başkanlık Seçimlerinde yürüttüğü çevrimiçi seçim kampanyasında Obama'nın Facebook ve Twitter'dan yararlandığı bilinmektedir. *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz* isimli çalışmalarında Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat (2009), Barack Obama'nın sosyal ağları kullanarak 2008 Amerika Başkanlık Seçimini adeta bir dijital devrime çevirdiğini söylemektedir. On altı ayrı sosyal ağ platformunda kendini tanıtan Obama'nın bu sayede özellikle genç kuşağın seyirci olmaktan çok oyuncu olmak güdülerine hitap ederek onları oyunun parçası haline getirdiğini ve böylece bugüne kadar seçimlerde uygulanan dikey iletişimi tersine çevirerek aşağıdan yukarıya iletişimi devreye sokup, asıl gücün seçimde olduğunu ve bunu seçmenin fark etmesini sağladığı çalışmada vurgulanmaktadır.

Ülkemizde; İnternet teknolojisi, siyasal hayatımız ve seçim kampanyası çalışmalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir ve partilerin büyük bir çoğunluğu web sayfalarını 2002 seçimleri öncesinde oluşturmuşlardır (Aktaş, 2004:216). Türkiye'de siyasal iletişim ve yeni medya konusunda, seçim dönemlerine ilişkin yapılan çalışmalarda: 2002 Genel Seçimlerinde web sayfalarının e-broşür niteliğinde olduğunu ve parti mevzuatı, gündemi, genel başkanın ulusa seslenişi, parti kollarının örgüt şeması gibi bilgileri içerdiği gözlemlenirken, 2007 Genel Seçimleri sırasında ise, partilerin İnternet'in sağladığı olanakların farkında olarak, yoğun seçmen etkileşimli bir seçim kampanyası yürüttükleri görülür. 2007 Seçimlerinde siyasi partiler tarafından parti etkinliklerinin ve özellikle lider mitinglerinin duyurulması, basın açıklamalarının yüklenmesi, sürekli-düzenli güncellemelerle Web 1.0 ortamının etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığı söylenebilir (Bayraktutan, G. Binark ve diğerleri, 2012: 11). 2009 yılında gerçekleşen Yerel Seçimlere gelindiğinde ise siyasi partilerin, parti politikalarını anlatmak ve etkinliklerini duyurmak için sosyal ağları yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. Toprak ve arkadaşları (2009), Türkiye'de Facebook kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, 2009 Yerel Seçimlerinde Facebook kullanımına ilişkin "Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde Facebook'u siyasal reklam amacıyla kullanmaktadır. Bu, kişi ya da grup adına hesap açma yoluyla olduğu

kadar, site üzerinden reklam verilerek de yapılabilmektedir” saptamasında bulunmuşlardır.

Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları adlı çalışmada Feyza Karaman (2008), Türkiye’de parti web sayfalarının biçim, içerik ve retoriksel özellikler açısından çok büyük farklar göstermediğini, partilerin web sayfalarının genel olarak benzer özellikler gösterdiğini saptamıştır. Seçim öncesi ve seçim dönemi karşılaştırmalı bu çalışmada partilerin web sayfalarını seçim dönemlerinde daha fazla önemsemekte ve güncellemekte oldukları görülmektedir. İncelenen her iki dönemde de siyasi partilerin web sayfalarını demokratik katılım kültürünü destekler nitelikte tasarlamadıkları ve İnternetin bu konuda sunduğu olanaklardan yararlanamadıkları gözlemlenmiştir.

Türkiye Büyük Millet Meclisinde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi, adlı çalışmada seçim dönemi dışındaki zamanda siyasal partilerin siyasal iletişim çalışmalarını inceleyen Fatma Nur Şen (2011), web sayfalarındaki yukarıdan aşağıya doğru iletişim bileşenlerinin hedef kitlenin istediği zamanda, istediği içeriğe ulaşmasına olanak tanıyacak şekilde oluşturulduğunu ancak aşağıdan yukarıya doğru iletişim bileşenlerinin ise siyasi partilerce etkili şekilde kullanılmadığını ve partilerin seçmen ile parti yönetimi arasındaki çift yönlü iletişimi sağlamada yetersiz kaldıklarını belirtmektedir. Ayrıca web sayfalarında etkileşimliliği sağlayacak içeriğe yer verme oranı ile sosyal ağlarla bütünleşmesinin çok yetersiz düzeyde olduğuna dair saptamalarda da bulunmaktadır.

2011 Türkiye Genel Seçimlerinde sosyal medya ortamlarının siyasi partiler ve liderler tarafından kullanım pratiklerinin incelendiği *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya* adlı kitaplarında Doğu, B. ve arkadaşları (2014), siyasi partilerin ve siyasetçilerin sosyal medya kullanımında katılımcı ve demokratik siyasal iletişim süreçlerini inşa etmekten çok uzakta olduğunu belirtirler. Egemen güncel siyaset sosyal medya ortamlarında yinelenmekte, çevrimdışı siyasal yaşamda güçlü olan parti veya hareketler sahip oldukları iktidarı sosyal medya ortamlarında yeniden üretmektedir (2014: 71). Web 2.0 teknolojilerinin siyasal partiler ve siyasetçilerce geleneksel iletişim kanallarının bir devamı olarak kullanılmakta olduğu ancak Web

2.0 ortamlarında hiç etkileşim olmadığını iddia etmenin de doğru olamayacağını vurgulanmıştır. "Siyasi partilerin ve siyasetçilerin sosyal medya sayfalarındaki iletişimin niteliği katılımcı bir demokratik kültüre yaslanmaktan ve bu kültürü beslemekten uzaktır; etkileşim tartışma ya da müzakere odaklı değil, onaylama ve reklam hedeflidir" (2014:160). Kitapta Twitter ve Facebook özelinde de farklı saptamalarda bulunmuşlardır: "Twitter hesapları daha bireyselleşmiş bir kullanım olanağı sunarken; Facebook hesapları partinin kendi ideolojisini yaymak, örgütlenmek ve kitleyi mobilize etmek için görece daha etkileşimli bir şekilde kullanılmaktadır"(2014: 65).

Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya üzerine yapılan akademik çalışmalara bakıldığında 2010 yılından bugüne giderek artmakta olduğu görülmektedir. Siyaset ve yeni medya ilişkisine dair demokrasiden sivil toplum ve toplumsal hareketlere, toplumsallaşmadan kamuoyu oluşturmaya, gözetimden nefret söylemine, halkla ilişkilerden reklamcılığa, web sayfalarından sosyal ağlara, seçim döneminden seçim dışı döneme kadar pek çok konuda çalışmalar yapılmaktadır. Siyasal iletişim ve yeni medya üzerine farklı açılardan eğilen bu çalışmalar konunun ne kadar geniş boyutlu olduğunu göstermekle birlikte her biri farklı bir boyutta ufkumuzu genişletmemize olanak sağlayacaktır. Ülkemizde akademik alanda yapılan bu çalışmalara ait tablolara tezin ekler kısmında yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASAL ALANDA KULLANIMI CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde en fazla oyu alan iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin siyasal kampanya sürecindeki Twitter ve Instagram hesaplarını incelemektedir. Twitter ve Instagram siyasal iletişimde en yaygın kullanılan yeni medya araçları olduğundan araştırma kapsamında bu iki mecra özel olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Yeni medya araçlarının hayatın her alanına doğrudan nüfuz ettiği bu dönemde sosyal medya araçları siyasal iletişim açısından popülerliğini artıran bir durumdadır. Siyasetçilerin de özellikle seçim zamanlarında siyasal etkinliklerini doğrudan duyurmak için kullandıkları bu mecra, siyasal iletişim faaliyeti bakımından da anlamlı bir yer tutmaktadır.

Çalışmanın amacı 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en fazla oyu alan iki aday Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin sosyal medya araçlarından Twitter ve Instagram'ı kullanım düzeyleri ve yöntemleri incelemek ve içeriklerini değerlendirmektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne katılan ve en fazla oy alan iki adayın yeni medya araçlarından Twitter ve Instagram'ı kullanma yöntemlerini ortaya çıkarması ve karşılaştırma olanağı vermesinden ötürü önem taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihinde ilk kez Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri 24 Haziran 2018 seçimlerinde birlikte yapılmıştır ve bu seçimlere 6 aday

katılma hakkı kazanmıştır. Bu adaylar alfabetik olarak: Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'dur.

Araştırmanın evrenini bu seçimlerde en yüksek oyu almış 2 aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin; Muharrem İnce'nin adaylığının açıklandığı tarih olan 4 Mayıs 2018 tarihinden itibaren 24 Haziran tarihine kadar Twitter ve Instagram trafikleri oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada, çalışmanın amacına dönük biçimde kaynak ve literatür taraması yapılmıştır. Çalışma 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oyu alan iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Twitter ve Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların ve araştırma neticesinde ortaya çıkan verilerin içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesiyle şekillenmiştir. Kodlama cetveli hazırlanmış ve bu cetvelden istifade edilmiştir. İçerik analizi ile ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Yıldırım (2015) içerik analizinin kullanımıyla ilgili en büyük avantajının ve gücünün esnek yapısı olduğunu söylemektedir. İçerik analizine yönelik ilk sistematik yapıt, Bernard Berelson, Lazarsfelds'le 1948'de birlikte hazırladıkları, içerik analizinin kural ve koşullarının nasıl olacağına değindikleri ve 1952 yılında kaleme aldıkları İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi adlı çalışmadır (Gökçe, 2006). İçerik analizi, araştırılmak istenen verinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olabilmesiyle anlam kazanır. Fiske (2014) araştırmada önemli olanın, araştırmacının incelemek istediği konuyla ilgili ölçütlerin net olması ve istatistiksel olarak analiz yöntemi açısından elverişli olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu süreçte, araştırma konusu için önemli görülmeyen anlam farklılıkları analiz dışı bırakılmaktadır. İçerik analizi, her araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığı, bu nedenle her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğinden yola çıkar. İçerik analizi, anlam bazında üzerinde anlaşılabilir bilgileri kategoriye dahil eder. Üzerinde uzlaşılmasın bilgileri ise kategoriye dahil edilmez (Gökçe, 2006). Araştırmada siyasal iletişim açısından iki adayın yeni medya araçlarını kullanım düzeylerinin seçim sonuçlarına yansımaları bu ölçütler dikkate alınarak

değerlendirilmektedir. Fakat çalışmanın sınırlılıklarından biri de seçim sonucuna etki eden faktörlere dair bulguların tam olarak tespit edilememiş olmasıdır. Çalışmaya 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan bütün adayların ve kullandıkları bütün yeni medya araçlarının incelenmesi çok geniş bir alanı kapsayacağından ve Facebook'taki bireysel kullanıcıların arkadaş sınırı 5 bin kişiden ibaret olduğundan dolayı en yüksek iki oyu alan iki adayın en yoğun kullandığı iki mecraya olan Twitter ve Instagram kullanımı üzerinden şekil verilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları


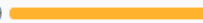










Çalışma bulguları Muharrem İnce'nin adaylığının açıklandığı tarih olan 4 Mayıs 2018 tarihinden seçimlerin gerçekleştiği tarih olan 24 Haziran 2018 arasındaki paylaşımları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bölümde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Twitter paylaşımları birlikte ve yine Instagram paylaşımları da ayrıca birlikte incelenerek karşılaştırma imkanı tanınarak ele alınmıştır.

3.6.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde En Yüksek Oy Alan İki Aday

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçime giren 6 aday arasında en fazla oy alan iki aday Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'dir.

2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİM SONUÇLARI

Açılan Sandık %100

İSİM	OY ORANI	TOP. OY
 Recep Tayyip Erdoğan	%52,59 	26.325.188
 Muharrem İnce	%30,64 	15.336.861
 Selahattin Demirtaş	%8,40 	4.205.243
 Meral Akşener	%7,29 	3.649.253
 Temel Karamollaoğlu	%0,89 	443.774
 Doğu Perinçek	%0,20 	98.930

Şekil 3.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan oyların %52,59'unu yani 26.325.188 adedini, Muharrem İnce ise %30,61'ünü yani 15.336.861 adedini almıştır. Öte yandan Selahattin Demirtaş %8,4, Meral Akşener %7,29, Temel Karamollaoğlu %0,89 ve Doğu Perinçek %0,20 oranında oy almıştır. Bu veriler toplam oyların en fazlasını Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin aldığını göstermektedir (Kaynak: <https://secim.haberler.com>).

3.6.1.1. Recep Tayyip Erdoğan

Türk siyasetçi Recep Tayyip Erdoğan, 26 Şubat 1954'te İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Aslen Rizeli olan Erdoğan evli ve 4 çocuk babasıdır.1981 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nden mezun olmuştur. 1976 yılında MSP İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığını üstlenmiştir. 27 Mart 1994 seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevi yürütmüştür. 12 Aralık 1997 yılında Siirt'te okuduğu bir şiirden dolayı, 4 ay hapis cezasına mahkum olmuştur. 4 Ağustos 2001'de Adalet ve Kalkınma Partisi'ni kurarak kurucu genel başkan unvanını almıştır. 2002 yılındaki genel seçimlerde partisi üçte ikiye yakın çoğunlukla meclise girmesine rağmen kendisi ancak hakkındaki yasal engel kaldırıldıktan sonra parlamentoya girebilmiştir. 2003 yılında elde ettiği Başbakanlık unvanını Cumhurbaşkanı olarak seçildiği 2014 yılına kadar taşımıştır. 24 Haziran 2018 tarihindeki seçimler sonucunda Cumhurbaşkanlığı koltuğundaki konumunu korumuştur (<https://www.tccb.gov.tr>).

Recep Tayyip Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisinin 2002 yılından bu yana aldığı genel seçim sonuçları aşağıda tablo ve grafik olarak verilmiştir. Tablo 3.1. de Recep Tayyip Erdoğan'ın % 52,5 olarak Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazandığı görülmektedir. Şekil 3.2. ve 3.3. ve Tablo 3.1. ve 3.2. de bulunan GS kısaltması olarak genel seçimler, CB kısaltması olarakta Cumhurbaşkanlığı seçimleri ifade edilmektedir.

Tablo 3.1. Adalet ve Kalkınma Partisinin 2002-2018 Arası Genel Seçim Sonuçları ve
Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı

SEÇİM YILI	AK PARTİ	ERDOĞAN
2002 GS	34,4	---
2007 GS	46,5	---
2011 GS	49,8	---
2015 GS (HAZ.)	40,8	---
2015 GS (KAS.)	49,5	---
2018 GS	42,5	---
2018 CB	---	52,5



Şekil 3.2. Adalet ve Kalkınma Partisinin 2002-2018 arası genel seçim sonuçları ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı

3.6.1.2. Muharrem İnce

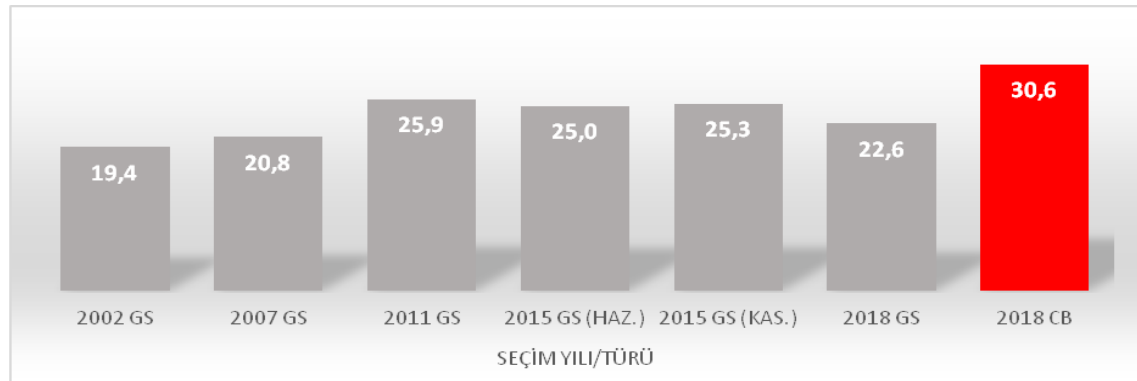
Türk siyasetçi Muharrem İnce 4 Mayıs 1964 tarihinde Yalova'da doğmuştur. İnce, evli ve bir çocuk babasıdır. Yalova'nın henüz İstanbul'un bir ilçesi olduğu dönemlerde ilkokul ve lise eğitimini bu ilçede tamamlamıştır. Yükseköğrenimini Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Fizik-Kimya Öğretmenliği bölümünde tamamlayan İnce çeşitli liselerde öğretmenlik yapmıştır. Cumhuriyet Halk Partisinde çeşitli görevler alan Muharrem İnce 2002 yılındaki genel seçimler sonucunda 38 yaşında milletvekili olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisinin Genel Başkanlığı için yapılan seçimlerde iki kez aday olmuş fakat seçimleri kazanamamıştır. 2018 24

Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçimi ikinci olarak bitirmiştir (www.muhamremince.com.tr).

Muhamrem İnce ve Cumhuriyet Halk Partisinin 2002 yılından bu yana aldığı genel seçim sonuçları aşağıda tablo ve grafik olarak verilmiştir. Tablo 3.2. de Muhamrem İnce'nin 2002 yılından bu yana Cumhuriyet Halk Partisinin aldığı oydan daha fazla, %30,6 oy aldığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Cumhuriyet Halk Partisinin 2002-2018 arası Genel Seçim Sonuçları ve Muhamrem İnce'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı

SEÇİM YILI	CUMHURİYET HALK PARTİSİ	İNCE
2002 GS	19,4	---
2007 GS	20,8	---
2011 GS	25,9	---
2015 GS (HAZ.)	25,0	---
2015 GS (KAS.)	25,3	---
2018 GS	22,6	---
2018 CB	----	30,6



Şekil 3.3. Cumhuriyet Halk Partisinin 2002-2018 arası Genel Seçim Sonuçları ve Muhamrem İnce'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aldığı oy oranı

3.6.2. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Sosyal Medya Hesaplarının Şekil Yönünden İncelenmesi

Çalışmada, Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin yeni medya araçları Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı paylaşımların analizi öncelikle paylaşımların şekli özellikleri sonrada içerikleri üzerinden yürütülecektir. Şekil olarak öncelikle Twitter üzerindeki paylaşımlar sonra Instagram üzerindeki paylaşımlar eldeki bulgulara dayanarak karşılaştırmalı olarak verilmeye çalışılacaktır.

3.6.2.1. Twitter

Çalışmanın 2. Bölümünde hakkında detay verilen Twitter'in bazı özellikleri ve kendine özgü dili hakkında bilgi vermek gerekirse aşağıdaki kavramlardan bahsetmek gerekli görünmektedir.

TT (Trend Topic): Gezinilen sayfaya göre sol veya sağ bölümde bulunan ve Twitter'da anlık biçimde en çok bahsi geçen 10 konunun yer aldığı kısımdır. Her ülkenin kendine özgü bir TT listesinin olmakla beraber ayrıca global TT listesi de bulunmaktadır. Trend Topic listesinde yer alan etiketleri (hashtag) takip edip bu etiketi kullanarak tweet paylaşıldığında o an o etiketi içerecek şekilde tweet atan bütün kişilerin kapsamına girilmiş olur. Daha anlaşılır olması için; bir gazetenin manşeti ne kadar önemliyse Twitter'daki TT listesi de o kadar önemlidir.

RT (Retweet): Başka birinin tweetini paylaşarak kendi Twitter hesabında yayınlama eylemine Retweet adı verilir. Twitter jargonunda 'paylaş' kelimesi anlamına gelmektedir. Yakın zamandaki güncellemelerle beraber yapılan retweete yorum da eklenebilmektedir.

DM (Direct Message): Twitter kullanıcılarının kendi aralarında özel olarak mesajlaşmasını sağlayan özelliktir. Herkese açık değildir. Sonradan gelen güncellemelerle iki kişilik özel yazışmalara ek olarak grup sohbetlerine de izin verilmiştir. Ayrıca ilk zamanlar DM için karakter sınırı varken sonradan bu sınır kaldırılmıştır.

Mention: Türkçe anlamı bahsetmek olan ‘Mention’ kavramını Twitter’da başka birinden bahsedilmek istendiğinde kullanılmaktadır. Birinin attığı tweeti cevaplarken aslında onu kullanıcı ismiyle etiketleyerek tweet atıldığında o kullanıcı ‘mention’lanmış olmaktadır.

Hashtag: Türkçe anlamı etikettir. Ön kısmında # sembolü kullanılarak oluşturulan kelime ya da kelime gruplarına hashtag adı verilmektedir. Twitterda herhangi bir konuyla ilgili başlık aramak ya da oluşturmak için # sembolüyle kelimeler yazılır. Bu özellik sayesinde aranılanı bulmak ve doğru kitleyle iletişim kurmak daha basittir. Ayrıca herhangi bir başlıktaki aramada görünmek için hashtag kullanımı önemlidir.

Flood: Tweet serileri yani “Flood” özelliği ile “Tweetle” bölümüne eklenmiş olan “+” butonuna tıklanarak paylaşım yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Yakın zamanda gelen bu özelliğin en büyük gerekçesi birden fazla iletiyle konunun anlatılması gerekliliğidir.

Emoji: Karakter anlamına gelen, çizimlerle duygu ve düşüncelerin anlatıldığı şekillerdir (<https://www.brandingturkiye.com>).

Dünyada ve Türkiye’de birçok siyasal ve toplumsal olay Twitter üzerinden yaygınlaşmış ve duyulmuştur. Siyasal iletişim açısından da tercih edilen Twitter’ı 2018 yılında 187 hükümet başkanı kullanmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>).

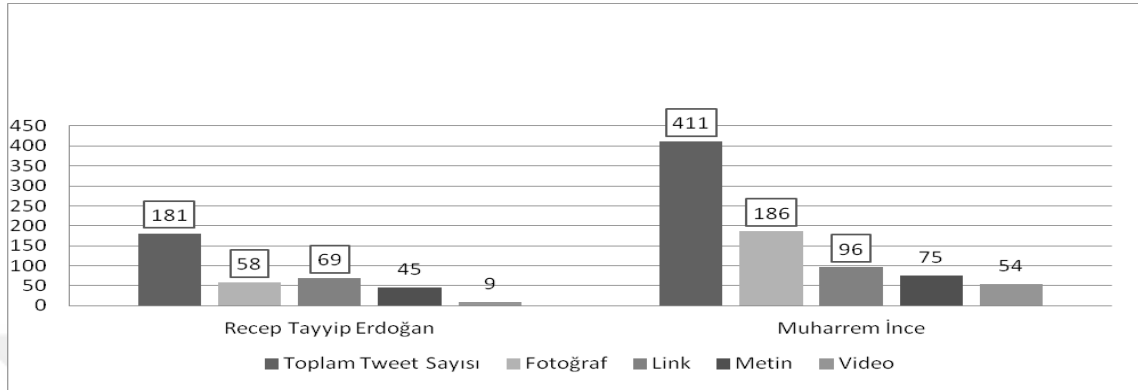
3.6.2.1.1. Adayların Twitter Paylaşımları

Twitter üzerinde çeşitli şekillerde paylaşım yapılma olanağı bulunmaktadır. Twitter üzerinde yapılan paylaşımlar metin, fotoğraf, video ve link şeklinde paylaşımlar bulunarak oluşabilir. Adayların paylaşımlarının sayısal dağılımı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.3. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası atılan tweetlerin biçimsel dağılımı

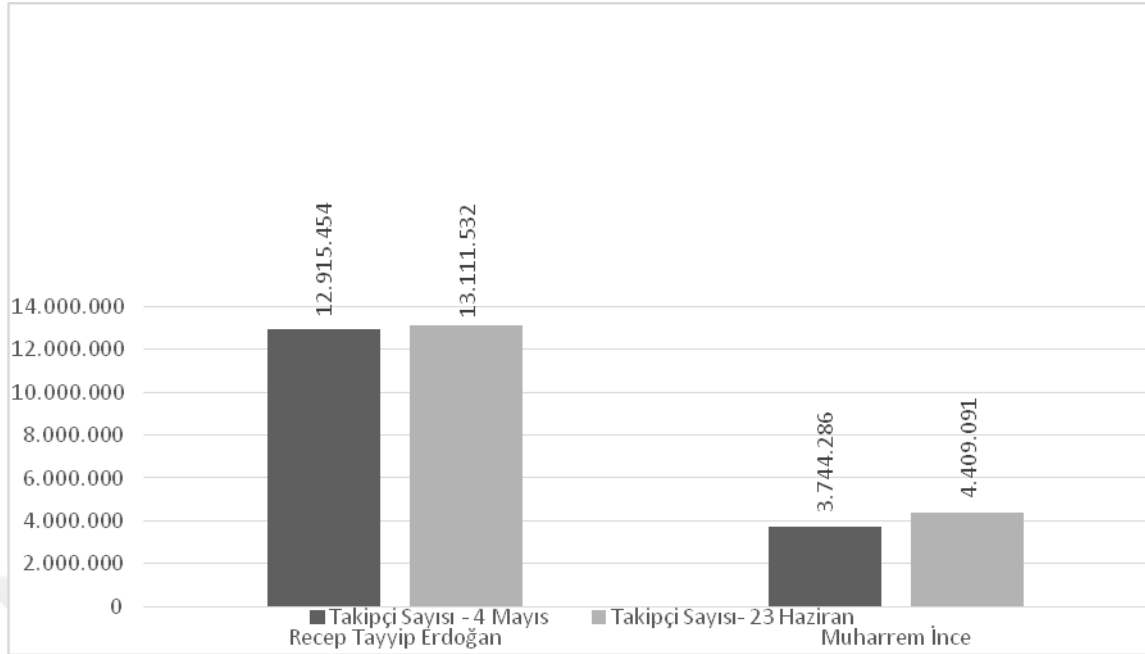
	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde

Fotoğraf	58	% 32,04	186	% 45,25
Link	69	% 38,12	96	% 23,35
Metin	45	% 24,86	75	% 18,24
Video	9	% 4,9	54	% 13,13
Toplam	181	100	411	100



Şekil 3.4. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası atılan tweetlerin biçimsel dağılımı

4 Mayıs- 23 Haziran tarihleri arasında yürütülen Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında 4 Mayıs- 23 Haziran 2018 Tarihleri arası atılan tweetlerin biçimsel dağılımı incelendiğinde (Şekil 3.4.) Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı toplam 181 tweetin, %38'i link, %32,04'ü fotoğraf, %24,86'sı metin ve %4,9'u da video paylaşımından oluşmaktadır. Muharrem İnce'nin attığı toplam 411 tweetin ise %45,25'i fotoğraf, %23,35'i link, %18,24'ü metin ve %13,13'ü de video paylaşımıdır. Muharrem İnce rakibi Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam yaptığı paylaşımın iki katından daha fazla paylaşımında bulunmuştur. İki aday da Twitter üzerinde paylaşımları çeşitli şekillerde kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın ağırlıklı olarak link üzerinden paylaşım yaptığı ve fotoğraf paylaşımlarına önem verdiği göze çarparken Muharrem İnce ise ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımı yapmıştır.



Şekil 3.5. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter takipçi sayılarındaki değişim grafiği

3.6.2.1.2 Adayların Twitter Takipçi Sayıları

Tablo 3.4. 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihlerindeki Twitter takipçi sayıları ve yüzdesel farklar

Adaylar	Takipçi sayısı		Fark	Değişim (%)
	4.May.18	24.Haz.18		
Recep Tayyip Erdoğan	12.915.454	13.111.532	196.078	1,52
Muharrem İnce	3.744.286	4.409.091	664.805	17,76
Fark	9.171.168	8.702.441		-5,11

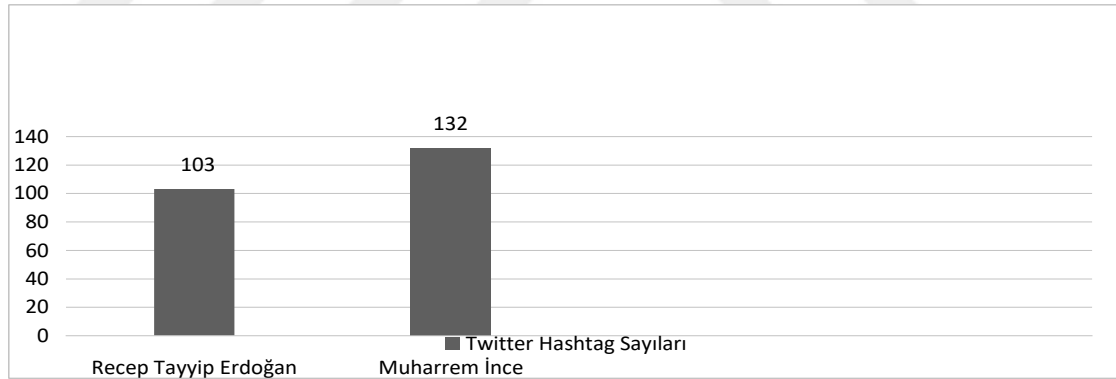
4 Mayıs - 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası Twitter takipçi sayıları değişim grafiğine bakıldığında (Şekil 3.5.) adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mayıs'taki takipçi sayısı 12.915.454 iken 23 Haziran tarihindeki takipçi sayısının (Tablo 3.4.) % 1,52 oranında 196.078 kişi artarak 13.111.532 kişiye ulaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın bu tarihler arasındaki takipçi sayısı %1,52

artarak 196.078 artış göstermiştir. Bunun yanında diğer adaylardan Muharrem İnce'nin 4 Mayıs tarihindeki takipçi sayısı 3.744.286 iken 23 Haziran tarihindeki takipçi sayısının (Tablo 3.4.) % 17,76 artarak 4.409.091 olduğu görülmüştür. Muharrem İnce'nin Twitter takipçi sayısı ise 664.805 artmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın başlangıçtaki takipçi sayısı Muharrem İnce'nin takipçi sayısından yaklaşık 3,5 kat fazla olduğundan artış yüzdesinin daha az olduğu görülmektedir. Çalışmaya konu tarihlerin sonunda iki aday arasındaki fark yüzdesel olarak (Tablo 3.4.) %5,11 oranında azalmıştır.

3.6.2.1.3. Adayların Twitter Üzerinde Hashtag ve Emoji Kullanımı

Tablo 3.5. 4 Mayıs – 23 Haziran tarihleri arası hashtag ve emoji kullanım sayıları

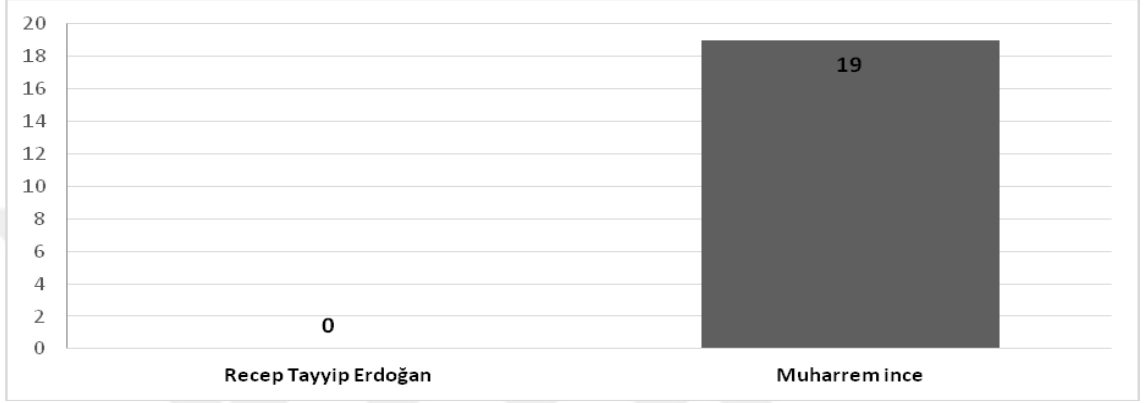
Adaylar	Hashtag	Emoji
Recep Tayyip Erdoğan	103	0
Muharrem İnce	132	19
Fark	29	19



Şekil 3.6. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter hashtag sayıları

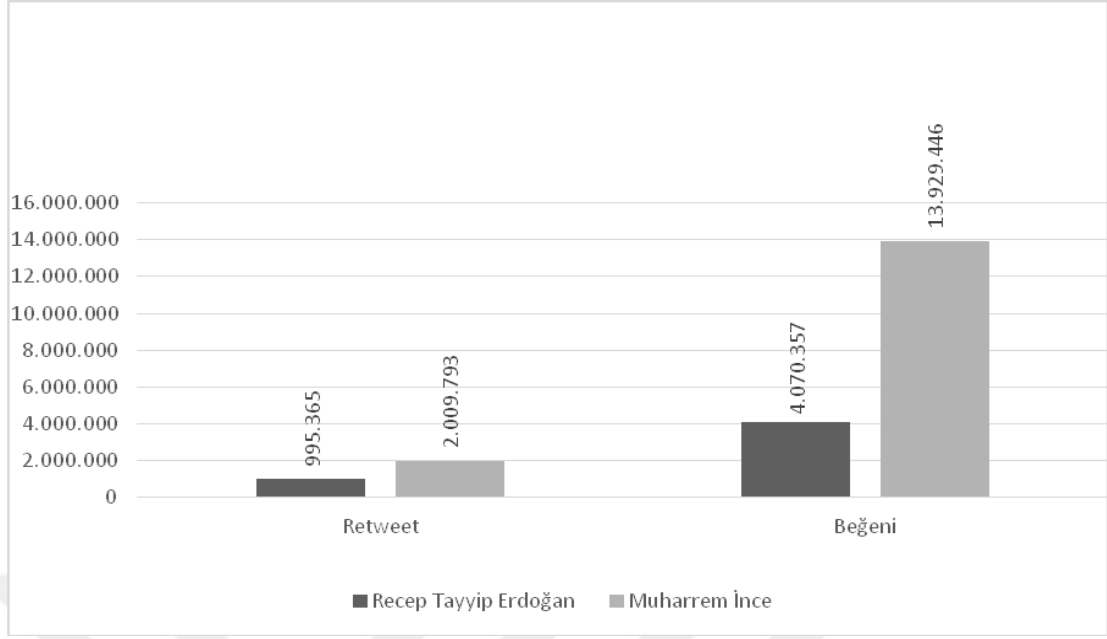
4 Mayıs – 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası döneminde adayların toplam Twitter hashtag sayılarına (Şekil 3.6.) bakıldığında adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam 103 adet hashtag kullanırken, diğer aday olan Muharrem İnce'nin ise toplam 132 adet hashtag kullandığı görülmektedir. Hashtag

kullanımı yeni medya araçlarında bazı önemli konuları işaretlemenin ve arandığında kolay bulunmasını sağlamanın bir yolu olmanın yanı sıra yeni medya diline hakim olduğunu göstermenin de bir aracı olarak değerlendirilebilir. Ortaya çıkan bu veriler Muharrem İnce'nin, Recep Tayyip Erdoğan'dan daha fazla hashtag kullandığını göstermektedir.



Şekil 3.7. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter'da kullanılan emoji sayıları

Ayrıca görsel olarak iletişim biçimlerinden olan, duygu ve düşünceleri kolaylıkla iletmek için kullanılan emojileri paylaşmak yeni medya aracı kullanıcıları arasında oldukça yaygındır. (Şekil 3.7.) incelendiğinde Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın görsel iletişim dili olan emojileri tweetlerinde hiç kullanmadığı bunun yanında Muharrem İnce'nin ise 19 kez kullandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler Muharrem İnce'nin emojileri daha fazla kullandığını gösterirken; Twitter kullanımında Muharrem İnce'nin hem hashtag hem de emojiyi rakibine göre daha fazla kullandığını ortaya koymaktadır.



Şekil 3.8. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Twitter etkileşim grafiği

3.6.2.1.4. Adayların Retweet ve Beğeni Sayıları

Tablo 3.6. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında tweet başına düşen ortalama retweet ve beğeni sayısı

Twitter	Tweet	Retweet	Beğeni	Tweet Başına Ort. Retweet	Tweet Başına Ort. Beğeni	Adayların Yaptığı retweet
Recep Tayyip Erdoğan	181	995.365	4.070.357	5.499	22.488	1
Muharrem İnce	411	2.009.793	13.929.446	4.890	33.891	1
Fark	230	1.014.428	9.859.089	609	11.403	0

Adayların bu tarihler arasındaki Twitter etkileşim grafiğine göre (Şekil 3.8.) Recep Tayyip Erdoğan toplam 995.365 retweet sayısına, Muharrem İnce ise 2.009.793 retweet sayısına sahiptir. Paylaşılan iletilerin retweet sayısı Twitter

üzerindeki popülerliğin bir göstergesidir. Muharrem İnce'nin Retweet sayısı (Tablo 3.6.) 1.014.428 daha fazladır. Ayrıca beğeni sayıları incelendiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın 4.070.357 beğeni aldığı bunun yanında Muharrem İnce'nin 13.929.446 beğeni aldığı görülmektedir. Muharrem İnce'nin beğeni sayısı Recep Tayyip Erdoğan'dan 9.859.089 daha fazladır. Fakat atılan tweet başına ortalama retweet sayısına bakıldığında (Tablo 3.6.) Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinin 5.499 adet Muharrem İnce'nin tweetlerinin ise 4.890 adet paylaşıldığı görülmektedir. Toplamda Muharrem İnce'nin tweetlerinin daha fazla retweet alması tweet başına retweet aldığı anlamına gelmemektedir. Recep Tayyip Erdoğan Etkileşim sayıları arasındaki farkı atılan tweet sayıları arasındaki farkın oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin 1'er kez retweet yaparak yorum ile birlikte paylaştığı görülmektedir. Bu paylaşımlar şöyle karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.9. Muharrem İnce'nin yaptığı retweet görseli



Şekil 3.10. Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı retweet görseli

3.6.2.2. Instagram

Çalışmanın 2. Bölümünde hakkında detay verilen Instagram'ın bazı özellikleri ve kendine özgü dili hakkında bilgi vermek gerekirse aşağıdaki kavramlardan bahsetmek yerinde olacaktır.

Hashtag (#): Tüm sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram'da da kullanılan arama sembolüdür. Ayrıca paylaşımlarınıza etiket ekleyerek sizi takip etmeyen Instagram kullanıcılarının paylaşımlarınızı görmesi sağlanabilmektedir.

Mention: Türkçe anlamı bahsetmek olan 'Mention' kavramını Twitter'da başka birinden bahsetmek istendiğinde kullanılmaktadır. Birinin attığı tweeti cevaplanırken aslında onu kullanıcı ismiyle etiketleyerek tweet atıldığında o kullanıcı 'mention'lanmış olmaktadır.

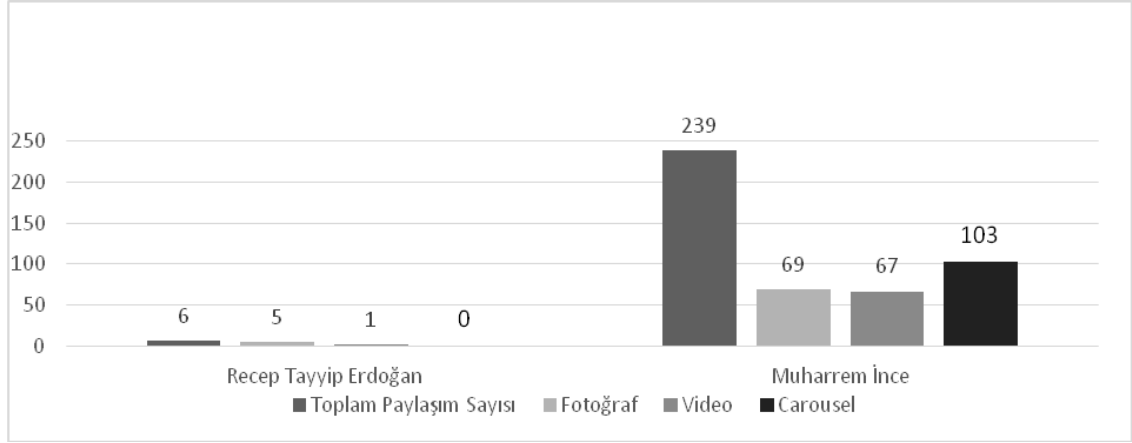
Carousel: Kelime karşılığı atlı karınca olan ve Instagram üzerinde, aynı paylaşım içinde birden fazla görselin kullanılmasına izin veren özelliktir (<https://www.brandingturkiye.com>).

Instagram üzerinde çeşitli şekillerde paylaşım yapılma olanağı bulunmaktadır. Instagram üzerinde yapılan paylaşımlar fotoğraf, video ve carousel şeklinde paylaşımlar bulunarak oluşabilir. Adayların paylaşımlarının bu paylaşımlarının sayısal dağılımı aşağıda görülmektedir.

3.6.2.2.1. Adayların Instagram Paylaşımları

Tablo 3.7. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası yapılan Instagram paylaşımlarının biçimsel dağılımı

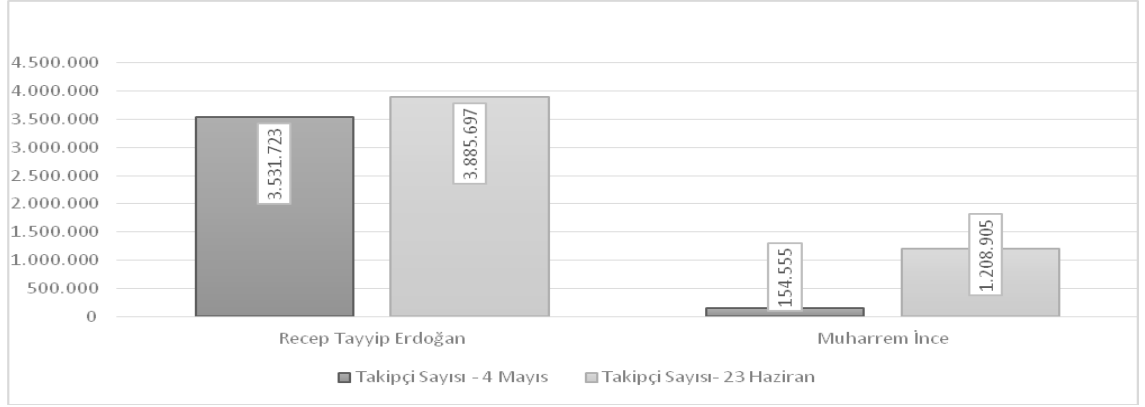
	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fotoğraf	5	% 83,3	69	% 28,8
Video	1	% 16,6	67	% 28,1
Carousel	0	% 0	103	% 43,1
Toplam	6	100	239	100



Şekil 3.11. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram paylaşımlarının biçimsel dağılımı

Muharrem İnce'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında yürüttükleri seçim kampanyalarında bu tarihler arasındaki Instagram paylaşımlarının biçimsel dağılımına (Şekil 3.11.) bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam paylaşım sayısının bir propaganda sürecine göre oldukça az, 6 adet olduğu göze çarpmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın bu iletelerinden %83'ünü fotoğraf %16,6'sını da video paylaşımlarının oluşturduğu görülmektedir. Muharrem İnce'nin ise toplam paylaşım sayısının 239 olup paylaşımlarının %43,1'ini carousel, %28,8'ini fotoğraf ve %28,1'ini de video paylaşımları oluşturduğu görülmektedir. Muharrem İnce'nin paylaşımlarında %43 ile carousel paylaşımları önemli yer almaktadır. Tablo 3.7.'ye göre Muharrem İnce'nin Instagramı rakibi Recep Tayyip Erdoğan'dan çok fazla kullandığı anlaşılmaktadır. Çalışmada baz alınan süre zarfında Muharrem İnce'nin siyasal iletişim aracı olarak Instagramı etkin kullandığını söylemek mümkündür.

3.6.2.2.2. Adayların Instagram Takipçi Sayıları



Şekil 3.12. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram takipçi sayılarındaki değişim grafiği

Tablo 3.8. 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihlerindeki Instagram takipçi sayıları ve yüzdesel farklar

Adaylar	Takipçi sayısı		Fark	Değişim (%)
	4.May.18	24.Haz.18		
Recep Tayyip Erdoğan	3.531.723	3.885.697	353.974	10,02%
Muharrem İnce	154.555	1.208.905	1.054350	782,1%
Fark	3.377.168	2.676.792	700.376	-20,74%

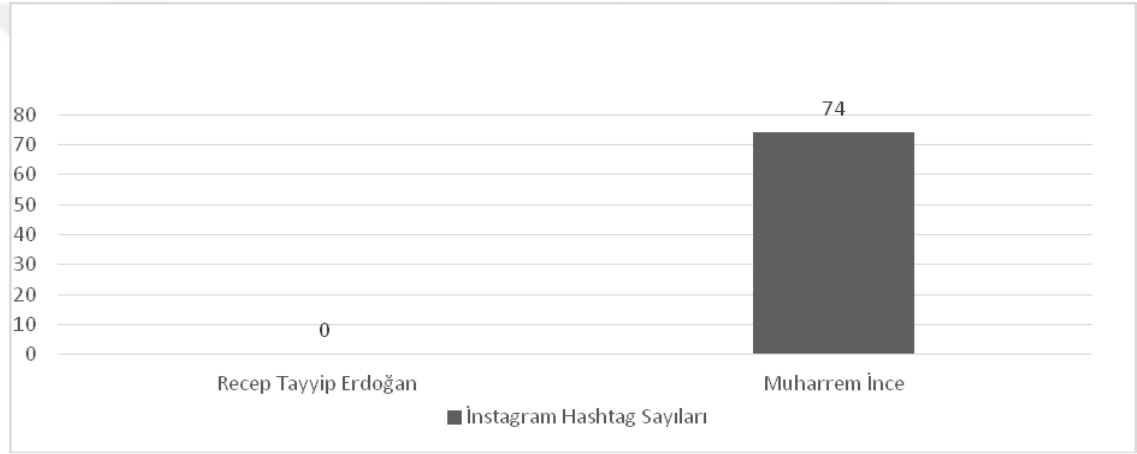
23 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için 4 Mayıs-23 Haziran tarihleri arasında adayların yürüttüğü seçim kampanyasında Instagram takipçi sayılarındaki değişim grafiği (Şekil 3.12) ve (Tablo 3.8.) incelenmiştir. Buna göre adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mayıs tarihinde 3.531.723 takipçisi varken Muharrem İnce'nin ise 154.555 takipçisi bulunmaktadır. Muharrem İnce'nin takipçi sayısı kampanya süreci sonunda (Tablo 3.8.) %782,1 artarak 1.208.905 olurken, Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısının %10 arttığı görülmektedir. Çalışmayı kapsayan sürecin sonunda Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin takipçileri arasındaki farkın (Tablo 3.8) %20 azaldığı göze çarpmaktadır. Bütün bu artışa rağmen Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram takipçi sayısının Muharrem İnce'nin takipçi sayısının 3 katından fazla olduğu da dikkat çekmektedir. 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihleri

arasında Muharrem İnce'nin Instagram takipçi sayılarındaki oransal olarak büyük artışın toplamdaki takipçi sayılarındaki sayısal farkı kapatmaya yetmediği görülmektedir.

3.6.2.2.3. Adayların Hashtag ve Emoji Kullanımları

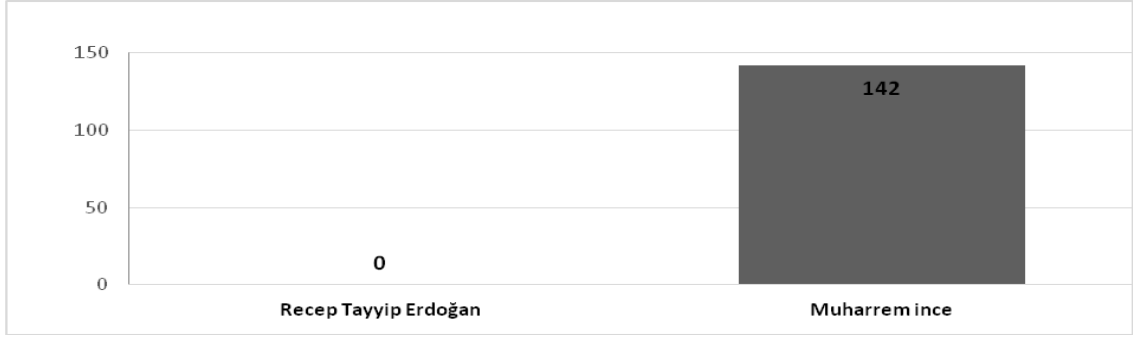
Tablo 3.9. 4 Mayıs – 23 Haziran tarihleri arası Instagram üzerinde hashtag ve emoji kullanım sayıları

Adaylar	Hashtag	Emoji
Recep Tayyip Erdoğan	0	0
Muharrem İnce	74	142
Fark	74	19



Şekil 3.13. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram hashtag sayıları

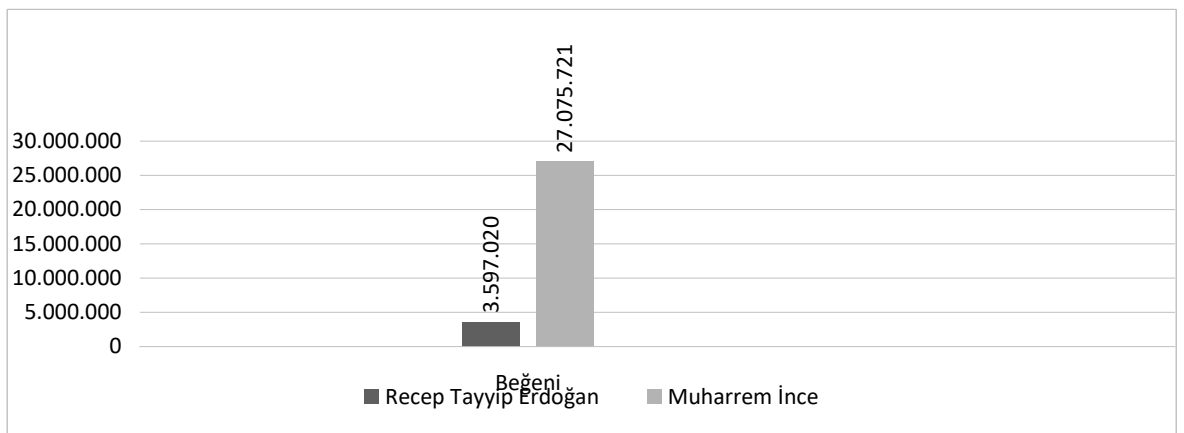
24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için adaylardan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin 4 Mayıs-23 Haziran tarihleri arasında yürütmüş oldukları seçim kampanyasında kullandıkları Instagram hashtag sayıları (Şekil 3.13.) ve (Tablo 3.9.) incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın hiç hashtag kullanmadığı, Muharrem İnce'nin ise 74 hashtag kullandığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın hashtag kullanmamasının sebeplerinden biri olarak çok az sayıda, 6 adet Instagram paylaşımı yapmış olması gösterilebilir.



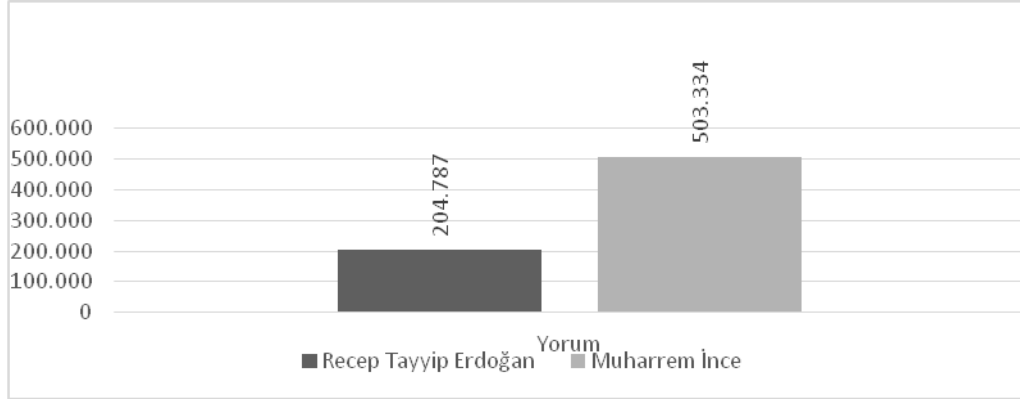
Şekil 3.14. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram üzerinde kullanılan emoji sayıları

4 Mayıs - 23 Haziran 2018 Tarihleri Arası Instagram'da kullanılan emoji sayıları (Şekil 3.14.) ve (Tablo 3.9.) incelendiğinde yeni medya araçlarında görsel ifadeler kullanarak iletişimi kolaylaştıran emojileri Instagram üzerinde kullanım sayılarının adaylardan tarafından kullanımını görmekteyiz. Recep Tayyip Erdoğan'ın emojiyi tıpkı Twitter üzerinde olduğu gibi hiç kullanmadığı görülmektedir. Muharrem İnce'nin ise 142 paylaşımında emoji kullandığı göze çarpmaktadır. Ortaya çıkan bu veriler Muharrem İnce'nin hem hashtag hem de emojiyi rakibine göre daha fazla kullandığını ortaya koymaktadır.

3.6.2.2.4. Adayların Beğeni ve Yorum Sayıları



Şekil 3.15. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram etkileşim grafiği (beğeni)



Şekil 3.16. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram etkileşim grafiği (yorum)

Tablo 3.10. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Instagram paylaşımı başına düşen ortalama yorum ve beğeni sayısı

Instagram	Paylaşım	Yorum	Beğeni	Paylaşım Başına Ort. Yorum	Paylaşım Başına Ort. Beğeni
Recep Tayyip Erdoğan	6	204.787	3.597.020	34.131	599.503
Muharrem İnce	239	503.334	27.075.721	2.106	113.288
Fark	233	-298.547	-23.478.701	32.025	486.215

4 Mayıs- 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin yürütmüş oldukları seçim kampanyasında 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihleri arası Instagram etkileşim grafiği (beğeni) (Şekil 3.15.)'a bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam 3.597.020 Muharrem İnce'nin ise 27.075.721 beğeni aldığı görülmektedir. Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan'dan 23.478.701 daha fazla beğeni almıştır. Bu toplam beğeni farkının paylaşım sayıları arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Şekil 3.15. ve Şekil 3.16.'dan faydalanarak oluşturulan Tablo 3.10'dan görebileceğimiz gibi Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım

başına ortalama beğeni sayısı 599.503'tür. Bu sayı Muharrem İnce'nin ortalama beğeni sayısının yaklaşık 6 katını vermektedir.

4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Instagram etkileşim grafiği (yorum) (Şekil:16) incelendiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının toplamda 204.787 yorum aldığı, Muharrem İnce'nin ise 503.334 yorum aldığı görülmektedir. Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan'dan 298.547 daha fazla yorum almıştır. Yine Tablo 3.10.'da belirtildiği üzere Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım başına aldığı ortalama yorum sayısı 34.131 iken Muharrem İnce'nin paylaşım başına aldığı ortalama yorum sayısı 2.106 olarak görülmektedir.





















































Burada yapılan paylaşım sayısının etkileşim açısından yorum ve beğeni sayısını artırdığını fakat çok fazla gönderinin takipçiler açısından takibi ve etkileşimi kısıtlı hale getirdiğini görmek mümkün olacaktır. Ayrıca yine takipçi sayılarındaki belirgin üstünlük nedeniyle Recep Tayyip Erdoğan'ın beğeni ve yorum açısından ortalama sayılarda üstünlüğü görülmektedir.

3.6.2.3. Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Sosyal Medya Hesaplarının Konularına Göre İncelenmesi

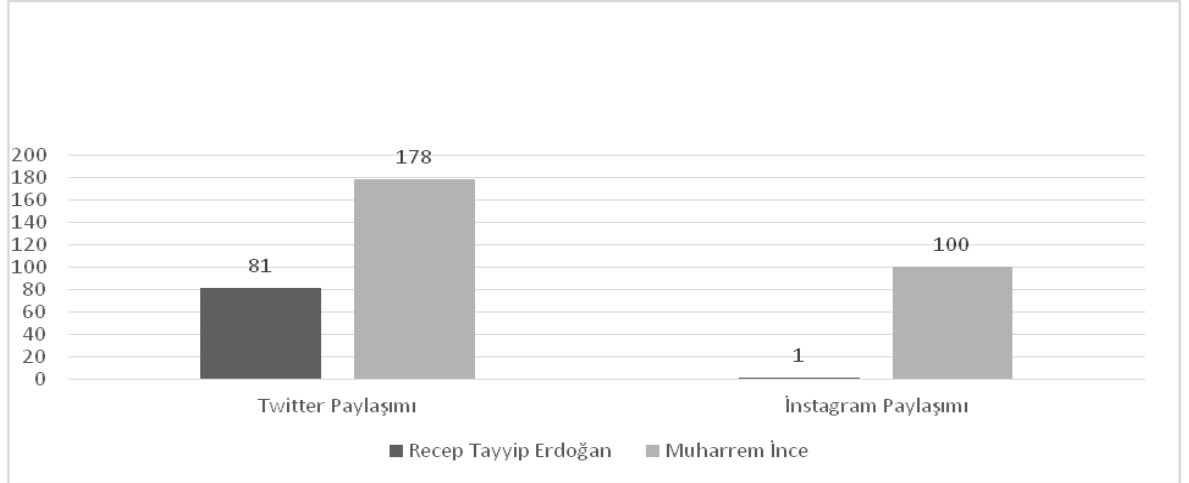
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde en fazla oy alan iki adayın Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle konularına göre incelendiğinde karşımıza çıkan başlıklar oldukça çeşitli olduğu görülmüştür. Bu çeşitliliği kategorilere ayırarak sınıflandırdığımızda konu başlıkları şöyle sıralanmaktadır: Miting Paylaşımı, Aday Tanıtım, Ekonomi, Proje, Ziyaret ve Kabul, Eğitim, Spor, Doğa, Siyasi Rakip, Anma, Dış Politika, Özel Gün ve Diğer (Sağlık, Kadın, Taziye)

3.6.2.3.1. İki Adayın Twitter ve Instagram Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

Tablo 3.11. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında iki adayın Twitter ve Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların konulara göre sayısal ve oransal dağılımı

KONULAR	MİTİNG PAYLAŞIMI		ADAY TANITIM		EKONOMİ		PROJE		ZİYARET ve KABUL		EĞİTİM		SPOR	
														
Paylaşım Mecrası														
Recep Tayyip ERDOĞAN	81	1	33	1	11	0	11	0	5	2	1	0	4	0
Yüzde %	44,8	16,7	18,2	16,7	6,1	0	6,1	0	2,8	33,3	0,6	0	2,2	0
Muharrem İNCE	178	100	144	91	1	0	8	14	14	12	20	2	7	0
Yüzde %	43,3	41,8	35	38,1	0,2	0	1,9	5,9	3,4	5	4,9	0,8	1,7	-
KONULAR	DOĞA		SİYASİ RAKİP		ANMA		DIŞ POLİTİKA		ÖZEL GÜN		DİĞER		TOPLAM	
														
Paylaşım Mecrası														
Recep Tayyip ERDOĞAN	4	1	0	0	3	0	12	0	5	1	11	0	181	6
Yüzde %	2,2	16,7	0	0	1,7	0	6,6	0	2,8	16,7	6,1	0	100	100
Muharrem İNCE	1	2	17	2	7	0	1	0	10	14	3	2	411	239
Yüzde %	0,2	0,8	4,1	0,8	1,7	0	0,2	0	2,4	5,9	0,7	0,8	100	100

3.6.2.3.1.1. Adayların Miting Konulu Paylaşımları



Şekil 3.17. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Miting Paylaşımı" içerikleri

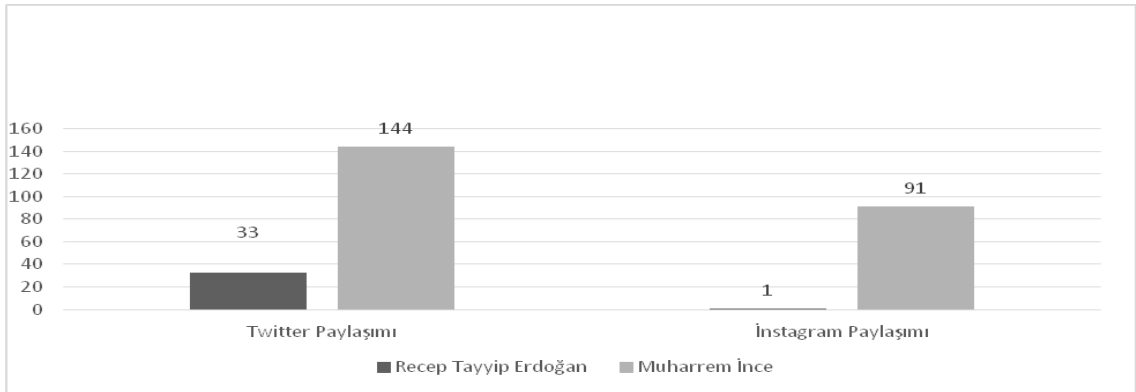
4 Mayıs – 23 Haziran Tarihleri Arasında “Miting Paylaşımı” İçerikleri (Şekil 3.17.) incelendiğinde Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter üzerinden yaptığı paylaşımların % 44,8’i miting paylaşımı konuludur. Muharrem İnce’nin ise Twitter üzerinden bu konu başlığı altına alınabilecek 178 Twitter paylaşımı bulunurken 100 adet de Instagram paylaşımı yaptığı görülmektedir. Muharrem İnce’nin Recep Tayyip Erdoğan’dan 97 adet fazla Twitter paylaşımı yaptığı göze çarparken Instagram üzerinde ise 99 adet daha fazla paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Tablo 3.11.’den yola çıkarak Recep Tayyip Erdoğan’ın Miting Paylaşımı konulu iletilerinin toplam paylaşımlar arasındaki payının Twitter için %44,8 Instagram için ise %16,7 olduğu, aynı konu için Muharrem İnce’nin iletilerinin payının Twitter için %43,3 Instagram için %41,8 olduğu görülmektedir. Aşağıda adaylardan Muharrem İnce’nin konuyla ilgili örnek Instagram paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.18. Muharrem İnce'nin "Miting Paylaşımı" Instagram paylaşımı

Yukarıdaki (Şekil 3.18.) Instagram paylaşımında, adaylardan Muharrem İnce'nin Ankara'nın Tandoğan Meydanında 23 Haziran 2018 tarihinde yapmış olduğu mitingle ilgili bir iletisi paylaşılmıştır.

3.6.2.3.1.2. Adaylarım Aday Tanıtım Konulu Paylaşımları



Şekil 3.19. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Aday Tanıtım" içerikleri

4- Mayıs – 23 Haziran 2018 Tarihleri Arasında "Aday Tanıtım" içerikleri (Şekil 3.19.) incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın 33 adet Aday Tanıtım içerikli Tweet paylaştığı, Muharrem İnce'nin ise 144 adet bu içerikle tweet paylaştığı tabloda yer almaktadır. Tablo 3.11. ve Şekil 3.19.'a bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 adet Instagram paylaşımı, Muharrem İnce'nin ise 91 adet paylaşım yaptığı

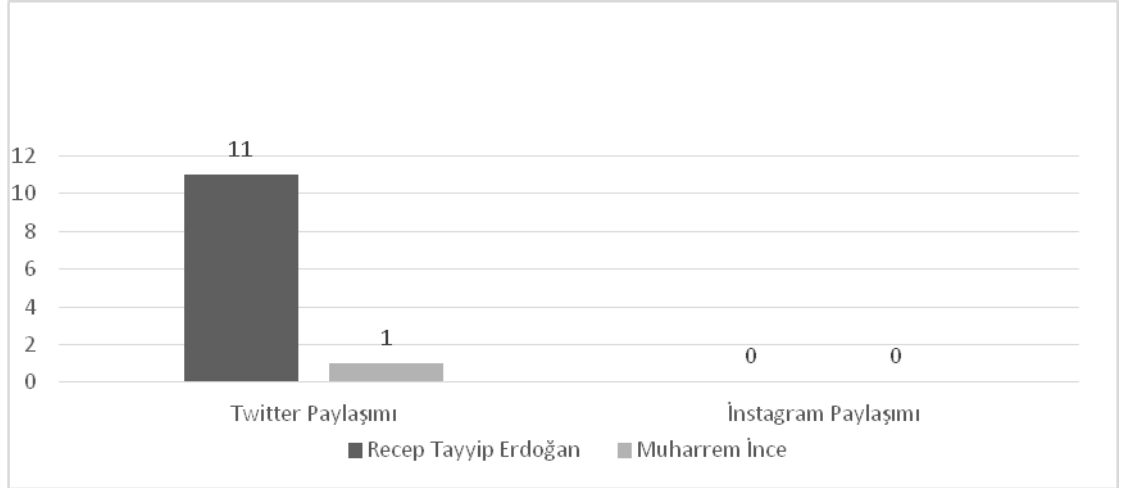
görülmektedir. Muharrem İnce Recep Tayyip Erdoğan'dan 63 adet daha fazla tweet atmış, 90 adet ise daha fazla Instagram paylaşımında bulunmuştur. Aşağıdaki görselde adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın Aday Tanıtım konusuyla ilgili örnek tweeti paylaşılmıştır. Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter üzerinden yaptığı 'Aday Tanıtım' konu başlıklı paylaşımları toplam paylaşımlarının % 18,2'si Muharrem İnce'nin ise %35 olduğu görülmektedir. Bu oran Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarda Recep Tayyip Erdoğan için 16,7 iken Muharrem İnce için 38,1'dir.



Şekil 3.20. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Aday Tanıtım" konulu örnek tweeti

Yukarıdaki (Şekil 3.20.) paylaşımında adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın aday olarak propagandasının yapıldığı "Zümrüdü Anka" isimli video reklamı Twitter üzerinden paylaşılmış ve aday tanıtım çalışması yapılmıştır.

3.6.2.3.1.3. Adayların Ekonomi Konulu Paylaşımları



Şekil 3.21. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Ekonomi" içerikleri

4 Mayıs -23 Haziran 2018 Tarihleri Arasında “Ekonomi” İçerikleri (Şekil 3.21.) incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan’ın bu konuyla ilgili olarak 11 tweet, Muharrem İnce’nin ise ekonomi içerikli yalnızca 1 tweet attığı görülmektedir. Ayrıca her iki adayda Instagram üzerinden ekonomi içerikli bir paylaşımda bulunmamıştır. Aşağıda adaylardan Recep Tayyip Erdoğan’ın konuyla ilgili örnek tweetine yer verilmiştir:

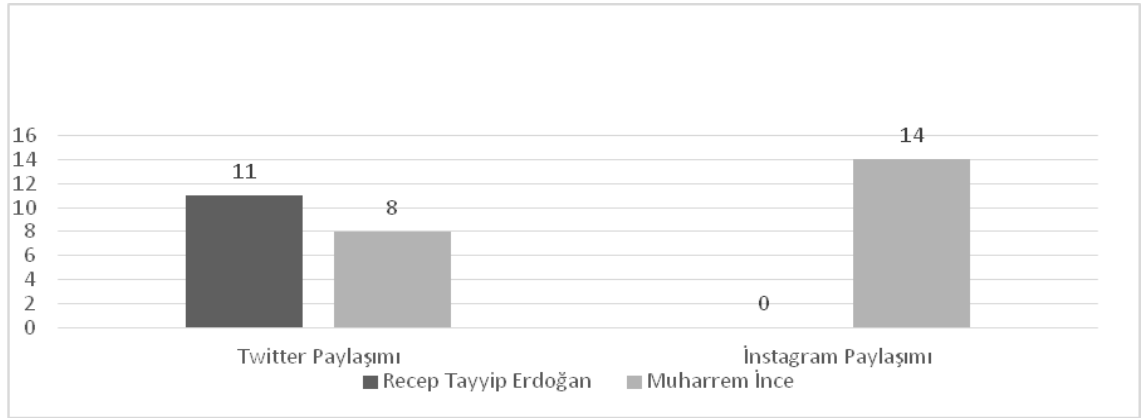


Şekil 3.22. Recep Tayyip Erdoğan’ın “Ekonomi” Konulu örnek tweeti

Yukarıdaki paylaşımda (Şekil 3.22.) adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Haziran 2018 tarihinde Twitter üzerinden yaptığı paylaşımda Merkez Bankası üzerinde ekonomik alanda yapılan faaliyetlerden bahsettiği görülmektedir.

3.6.2.3.1.4. Adayların Proje Konulu Paylaşımları





Şekil 3.23. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Proje" içerikleri

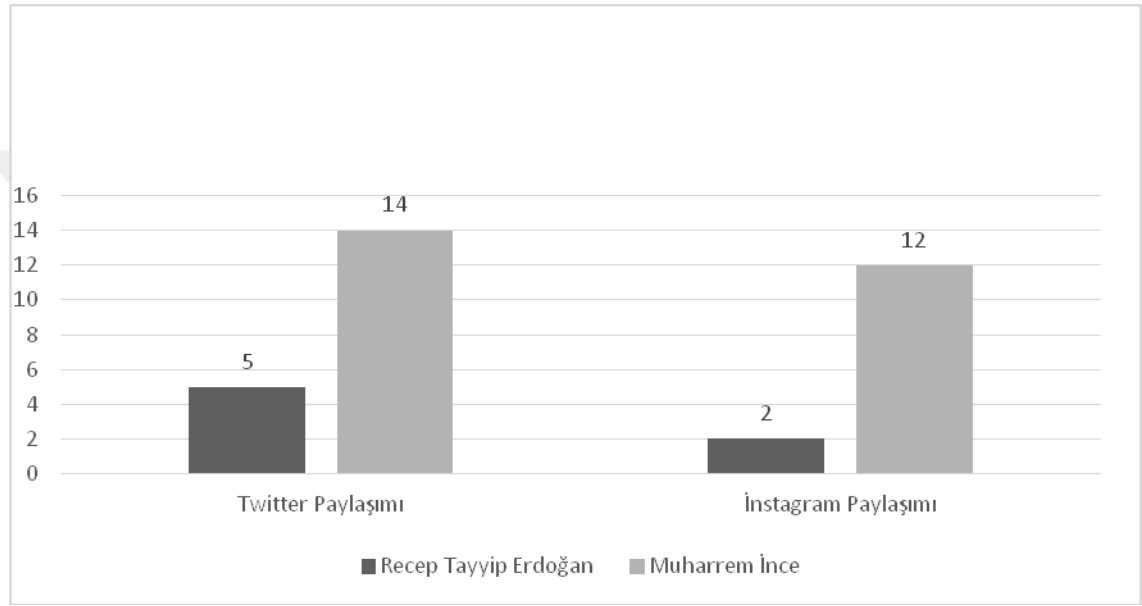
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için adaylardan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Twitter ve Instagram üzerinden "Proje" konulu paylaşımlarını ele alan Şekil 3.23. incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın "Proje" konulu 11 tweet attığı Muharrem İnce'nin ise 8 Tweet attığı görülmektedir. Bunun yanında Recep Tayyip Erdoğan 0 Instagram paylaşımı yapmış, Muharrem İnce ise bu konuyla ilgili olarak 14 Instagram paylaşımı yapmış bulunmaktadır. Aşağıda adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'nin konuyla ilgili örnek Instagram paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.24. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Proje" konulu Twitter paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımda (Şekil 3.24.) adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın projelerini anlattığı video Twitter üzerinden 22 Haziran 2018 tarihinde paylaşılmış ve bu paylaşımda ekonomide, dijital dönüşümde, bilimsel atılımda, sosyal devlet ve lider ülke anlayışıyla oluşturdukları yeni yönetim modeli projesi tanıtılmıştır.

3.6.2.3.1.5. Adayların Ziyaret ve Kabul Konulu Paylaşımları



Şekil 3.25. 4 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihleri arasında “Ziyaret ve Kabul” içerikleri

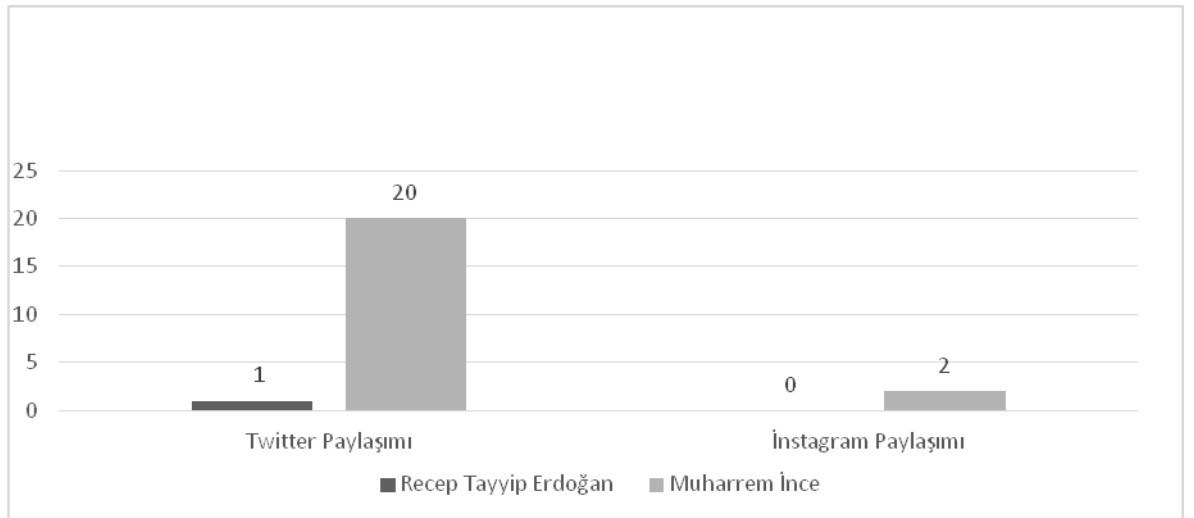
4 Mayıs- 23 Haziran 2018 Tarihleri Arasında “Ziyaret ve Kabul” içerikleri (Şekil 3.25.) incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın ziyaret ve kabul konulu 5 tweet attığı Muharrem İnce'nin ise ziyaret ve kabul konulu 14 tweet attığı görülmektedir. Bunun yanında Instagram paylaşımları incelendiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 adet paylaşımında bulunduğu Muharrem İnce'nin ise 12 adet paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Muharrem İnce Twitter üzerinde 9 adet daha fazla, Instagram üzerinden ise 10 adet daha fazla gönderi paylaşmıştır. Aşağıda adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuyla ilgili örnek paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.26. Recep Tayyip Erdoğan’ın “Ziyaret Ve Kabul” konulu örnek Instagram paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımında (Şekil 3.26.) adaylarda Recep Tayyip Erdoğan’ın Instagram üzerinden 3 Haziran 2018 tarihinde paylaşmış olduğu “Ziyaret Ve Kabul” konulu paylaşımına yer verilmiş ve bu paylaşımında Recep Tayyip Erdoğan’ın Diyarbakir buluşmasından sonra 80 yaşındaki Solmaz teyzenin ziyaretiyle ilgili fotoğrafı kullanılmıştır.

3.6.2.3.1.6. Adayların Eğitim Konulu Paylaşımaları



Şekil 3.27. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Eğitim" içerikleri

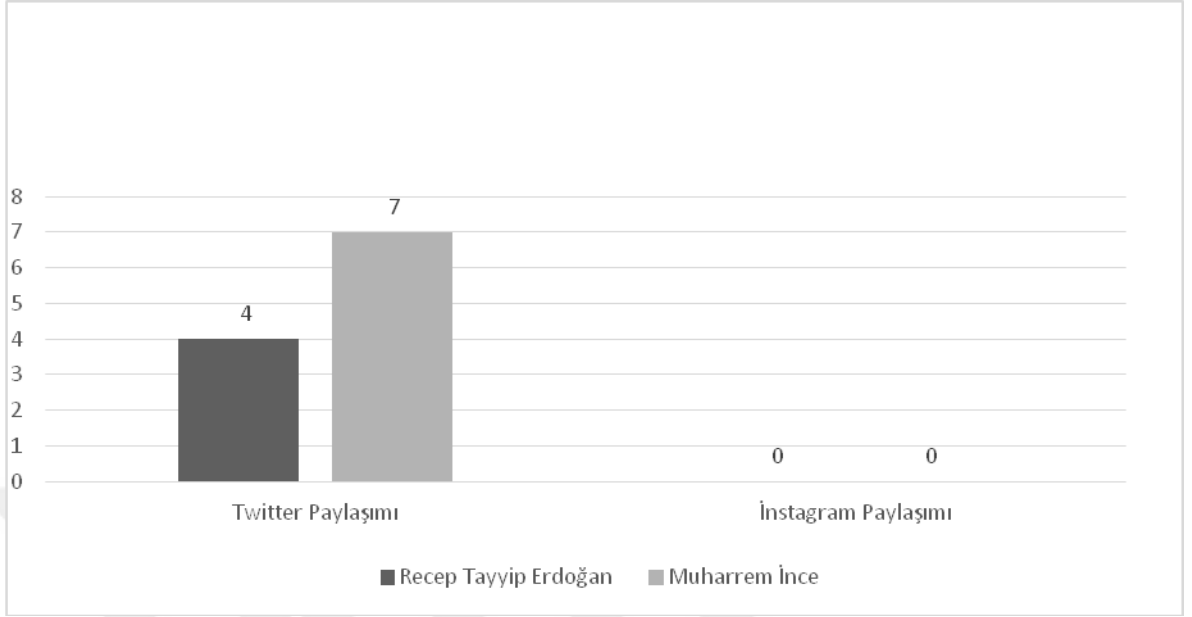
4 Mayıs- 23 Haziran 2018 Tarihleri Arasında "Eğitim" İçerikleri (Şekil 3.27.) incelendiğinde Muharrem İnce'nin 20 tweet Recep Tayyip Erdoğan'ın ise 1 tweet paylaştığı görülmektedir. Bunun yanında Muharrem İnce 2 Instagram paylaşımında bulunurken Recep Tayyip Erdoğan ise hiç Instagram paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Öğretmen kimliğini seçim döneminde öne çıkaran Muharrem İnce'nin 'Eğitim' alanında, rakibine kıyasla 19 adet daha fazla tweet atmış olduğu Instagram üzerinden ise 2 paylaşım yaparak, bu alanda paylaşımı bulunmayan Recep Tayyip Erdoğan'a göre konuyla daha fazla ilgilendiği görülmektedir. Bu sonuçlar seçim kampanyasında adayların sosyal medya üzerinde eğitime verdikleri önemi gösterir niteliktedir. Aşağıda adaylardan Muharrem İnce'nin konuyla ilgili örnek paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.28. Muharrem İnce'nin "Eğitim" konulu örnek Twitter paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımında ise (Şekil 3.28.) Muharrem İnce'nin 14 Haziran 2018 tarihinde Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımına yer verilmiş ve bu paylaşımında Muharrem İnce atanamayan öğretmenlere çözüm bulacağını, okulları nitelikli kılacağını ve köylerin okulsuz kalmayacağını vadedmiştir.

3.6.2.3.1.7. Adayların Spor Konulu Paylaşımları



Şekil 3.29. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Spor" içerikleri

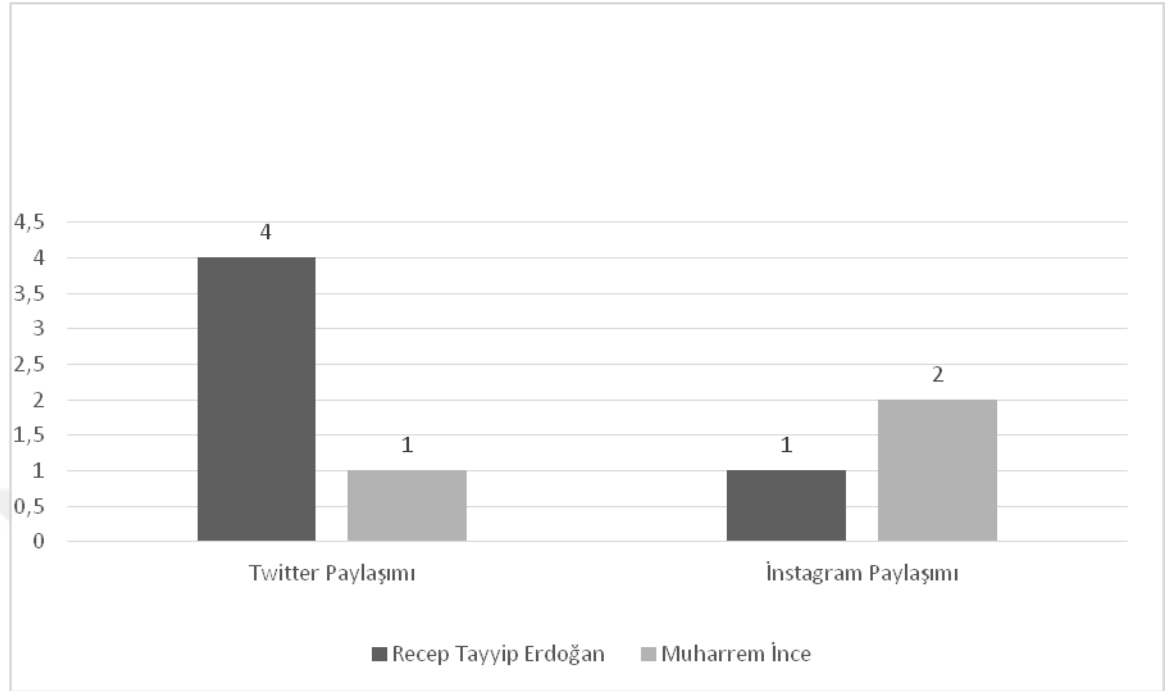
4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Spor" içerikleri (Şekil 3.29.) incelendiğinde her iki adayın da Instagram üzerinde "Spor" konulu bir paylaşımı bulunmamaktadır. Twitter üzerinden Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 adet paylaşımı varken bu konuyla ilgili olarak Muharrem İnce'nin 7 adet Twitter paylaşımı olduğu görülmektedir. Aşağıda adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın örnek paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.30. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Spor" içerikli örnek Twitter paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımında (Şekil 3.30.) Recep Tayyip Erdoğan 14 Haziran 2018 yılında yapmış olduğu Twitter paylaşımında Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi 2017-2018 sezonu şampiyonu olan Fenerbahçe Doğuş Spor Klubünü ve takımın taraftarlarını tebrik ettiği bir tweet paylaşmıştır.

3.6.2.3.1.8. Adayların Doğa Konulu Paylaşımları



Şekil 3.31. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Doğa" içerikleri

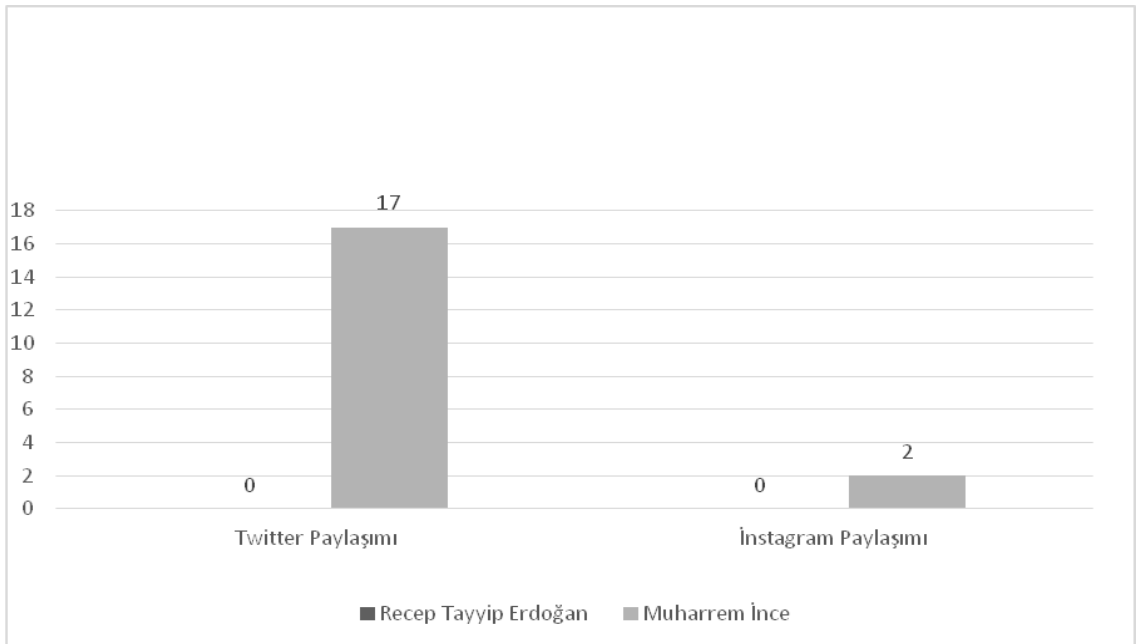
4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Doğa" içerikleri (Şekil 3.31.) incelendiğinde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde rekabet eden Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan hem Instagram üzerinden hem de Twitter üzerinden paylaşımlarda bulunmuşlardır. "Doğa" konulu paylaşımların gösterildiği tablo incelendiğinde adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 adet tweet 1 adet Instagram paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bunun yanında Muharrem İnce'nin ise 1 adet tweet ve 2 adet Instagram paylaşımı yaptığı göze çarpmaktadır. Her iki aday da diğer paylaşımlarına oranla doğa konusunda daha az paylaşımda bulunmuşlardır. Bunun yanında Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce'den 3 tane daha fazla tweet paylaşmıştır. Muharrem İnce ise Instagram üzerinde Recep Tayyip Erdoğan'dan 1 tane daha fazla Instagram paylaşımında bulunmuştur. Aşağıda adaylardan Muharrem İnce'nin konuyla ilgili örnek paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.32. Muharrem İnce'nin "Doğa" içerikli örnek Twitter paylaşımı

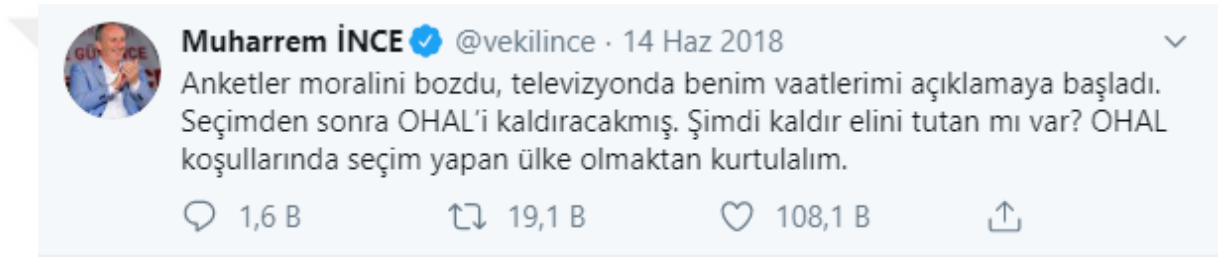
Yukarıdaki paylaşımında (Şekil 3.32.) adaylardan Muharrem İnce'nin kolları bacakları kesilerek ölüme terk edilen ve döneminde sosyal medyada büyük yer kaplayan vahşet olayıyla ilgili paylaşımına yer verdiği ve 15 Haziran 2018 tarihindeki bu paylaşımında hayvana şiddeti kınadığı görülmektedir.

3.6.2.3.1.9. Adayların Siyasi Rakip Konulu Paylaşımaları



Şekil 3.33. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Siyasi Rakip" içerikleri

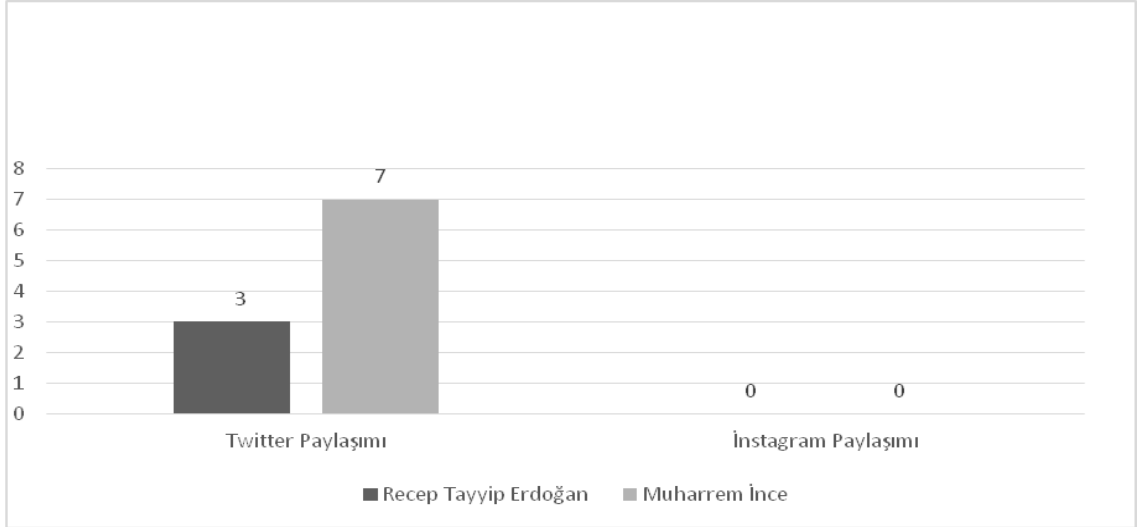
4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Siyasi Rakip" içerikleri (Şekil 3.33.) paylaşımlarını ele alan tablo incelendiğinde seçim döneminde hali hazırda iktidarda bulunan Recep Tayyip Erdoğan hem Twitter üzerinden hem de Instagram üzerinden paylaşımda bulunmamıştır. Buna karşın ana muhalefet partisinin adayı olarak 23 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine katılan Muharrem İnce Instagram üzerinden 2 adet Twitter üzerinden ise 17 adet siyasi rakipleriyle ilgili paylaşımda bulunmuştur. Aşağıda adaylardan Muharrem İnce'nin konuyla ilgili örnek paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.34. Muharrem İnce'nin 'Siyasi Rakip' içerikli örnek Twitter paylaşımı

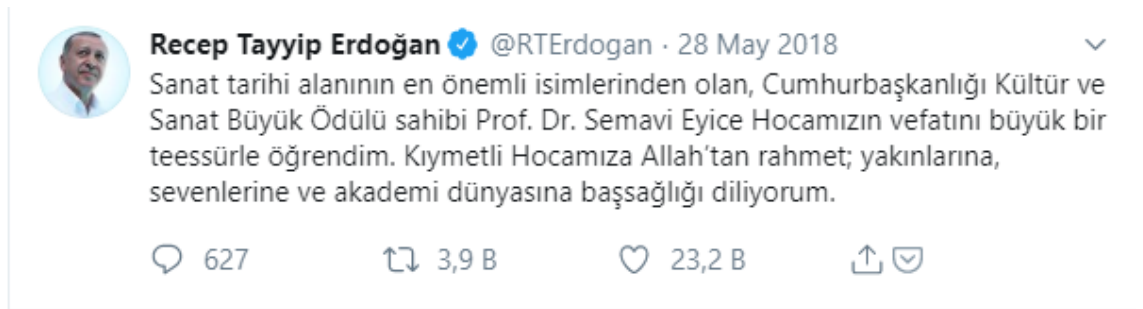
Muharrem İnce'nin 14 Haziran 2018 tarihinde yapmış olduğu paylaşımında (Şekil 3.34.) seçimlere OHAL koşullarında gidilmesini eleştirerek siyasi rakipleri ile ilgili paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

3.6.2.3.1.10. Adayların Anma Konulu Paylaşımları



Şekil 3.35. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Anma" içerikleri

4 Mayıs- 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Anma" içerikleri (Şekil 3.35.) incelendiğinde 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın ve rakibi Muharrem İnce'nin anma konulu Instagram paylaşımları bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanında Twitter üzerinden Recep Tayyip Erdoğan 3 Muharrem İnce ise 7 adet paylaşımda bulunmuştur. Muharrem İnce'nin tweet sayısı Recep Tayyip Erdoğan'ın tweet sayısından 6 adet fazladır. Aşağıda adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuyla ilgili örnek Twitter paylaşımına yer verilmiştir:

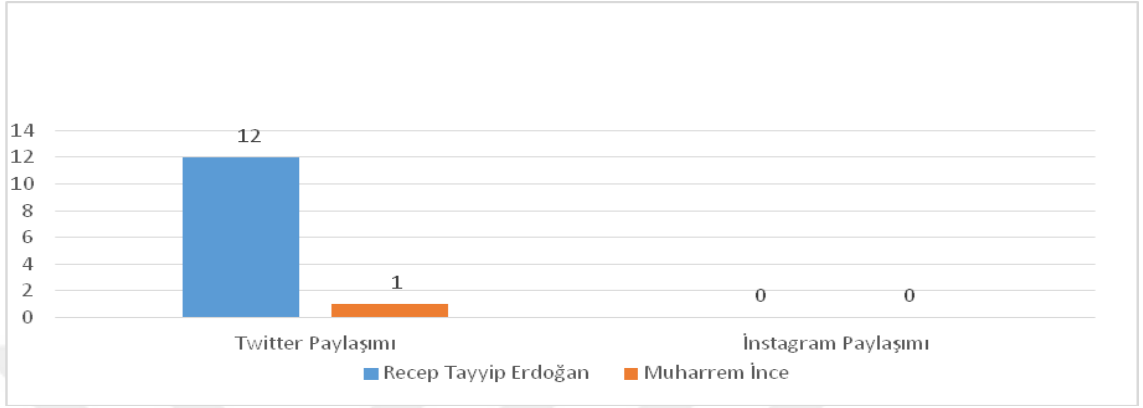


Şekil 3.36. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Anma" konulu örnek Twitter paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımında (Şekil 3.36.) Recep Tayyip Erdoğan 28 Mayıs 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Kültür Sanat Büyük Ödülü sahibi olan Profesör Doktor

Semavi Eyice'nin vefatı üzerine konuyla ilgili başsağlığı dilediği bir tweete yer vermiştir.

3.6.2.3.1.11. Adayların Dış Politika Konulu Paylaşımları



Şekil 3.37. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Dış Politika" içerikleri

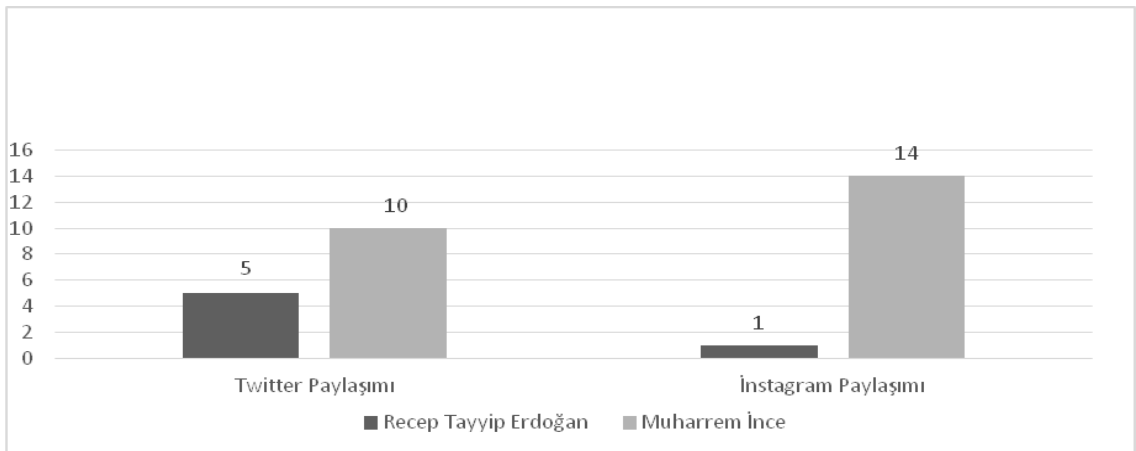
4 Mayıs- 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Dış Politika" içerikleri (Şekil 3.37.) incelendiğinde 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 adet tweet paylaştığı, Muharrem İnce'nin ise 1 adet tweet paylaştığı görülmektedir. Bunun yanında her iki adayın da Instagram üzerinden dış politika paylaşımı bulunmamaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları sürecinde aynı zamanda Cumhurbaşkanı olması, Dış Politika ile ilgili paylaşımları yapmasında etkindir. Aşağıda adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuyla ilgili örnek paylaşımına yer verilmiştir:



Şekil 3.38. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Dış Politika" içerikli örnek Twitter paylaşımı

Yukarıdaki Twitter paylaşımında (Şekil 3.38.) Recep Tayyip Erdoğan Kudüs ile ilgili olarak dönemsel gelişmelere dair başka devlet başkanlarıyla yapılan toplantıdan bir görselle mesaj vermektedir.

3.6.2.3.1.12. Adayların Özel Gün Konulu Paylaşımları



Şekil 3.39. 4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Özel Gün" içerikleri

4 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında "Özel Gün" içerikleri (Şekil 3.39.) incelediğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın bu konuyla ilgili olarak 5 tweet attığı ve 1 Instagram paylaşımı yaptığı görülmektedir. Muharrem İnce'nin ise 'Özel Gün' içeriğinde 10 paylaşımını Twitter üzerinden 14 iletisini ise Instagram üzerinden paylaştığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında adayların değerlendirmeye aldığımız süreç içerisinde 'Özel Günleri' ağırlıklı olarak Twitter üzerinden kutladıkları görülmektedir. Aşağıda adaylardan Muharrem İnce'nin konuyla ilgili örnek Instagram iletisine yer verilmiştir:



Şekil 3.40. Muharrem İnce'nin "Özel Gün" içerikli örnek Instagram paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımında (Şekil 3.40.) Muharrem İnce Instagram üzerinden Elazığ Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde tedavi gören Şehit babası Zeki Sekin'e geçmiş olsun ziyaretinde bulunmuş ve Babalar Günü'nü kutlamıştır. Bu paylaşım hem ziyaret hem de 'Özel Gün' kutlaması olarak değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip iki adayın, 4 Mayıs 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında yeni medya araçlarını siyasal iletişim açısından kullanımları karşılaştırmalı olarak, Instagram ve Twitter özelinde incelenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce Instagram ve Twitter hesapları incelendiğinde Muharrem İnce'nin iki sosyal mecraı da daha etkin kullandığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan incelenen süre zarfında Twitter'ı etkin kullanmış olsa da iki mecraı da Muharrem İnce'den daha az kullanmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Muharrem İnce'nin Twitter takipçi sayılarındaki artışa bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısı %1,52 oranında artarken Muharrem İnce'nin takipçi sayısı %17,76 oranında artış göstermiştir. Recep Tayyip Erdoğan toplam 181 tweet atarken Muharrem İnce'nin 411 tweet attığı görülmektedir. Muharrem İnce takipçi sayısını Recep Tayyip Erdoğan'dan çok daha fazla artırmıştır ancak başlangıçtaki ve süreç sonundaki takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısı Muharrem İnce'nin takipçi sayısının 3 katı olarak ortaya çıkmaktadır. Muharrem İnce'nin attığı tweet sayısı Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı tweet sayısının iki katından fazla olduğu görülmektedir.

Hashtag, mention ve emoji gibi yeni medya araçlarına ait terminoloji ve özelliklerin kullanım durumları incelendiğinde yine Twitter üzerinde hashtag kullanımını açısından da Muharrem İnce'nin etkin bir kullanım halinde olduğu görülmektedir. Muharrem İnce toplam 132 hashtag kullanırken Recep Tayyip Erdoğan ise 103 hashtag içeren ileti paylaşmıştır. Yine Twitter üzerinde toplam 'emoji' paylaşımında Muharrem İnce'nin 19 'emoji' kullandığını Recep Tayyip Erdoğan'ın ise hiç kullanmadığı görülmektedir. Sosyal medya dilinde bahsetmek şeklinde kullanılan 'mention' özelliğini Muharrem İnce 2 kez kullanırken Recep Tayyip Erdoğan hiç kullanmamıştır. Ayrıca Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan 1'er defa retweet yapmışlardır. Ayrıca iki adayında hem Twitter hem de Instagram üzerinden hiç cevap vermediği görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin tweetlerinin biçimsel dağılımına bakıldığında Muharrem İnce'nin toplam tweet sayısında, paylaşılan toplam fotoğraf sayısında, link paylaşımı konusunda, yalnızca metin içerikli tweet gönderimi konusunda ve toplam video paylaşımı sayısı konusunda da Recep Tayyip Erdoğan'ın önündedir. Muharrem İnce'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter etkileşim grafiğine bakıldığında ise Muharrem İnce'nin Erdoğan'a göre daha fazla paylaşım yaptığı ve etkileşim aldığı görülmektedir.

Instagram platformu ele alındığında ise adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısı Muharrem İnce'nin takipçi sayısından 2.676.792 daha fazladır. Toplam paylaşım sayısı ele alındığında ise Muharrem İnce'nin Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. Muharrem İnce'nin takipçi sayısının %68 oranında artmasına rağmen toplamda Tayyip Erdoğan'ın 3'te 1'i oranında takipçisi olması, seçim dönemi öncesi yeni medya araçlarının kullanımı ve seçim dönemi öncesi popülerlikleriyle ilgili de fikir vermektedir. Hashtag, mention ve emoji gibi yeni medya araçlarına ait terminolojinin kullanım durumları incelendiğinde yine Muharrem İnce'nin bu alanı daha etkin olarak kullandığı göze çarpmaktadır. Hashtag Muharrem İnce tarafından 74 kez kullanılırken Recep Tayyip Erdoğan tarafından hiç tercih edilmemiştir. Instagram üzerinde bir cevap verme ve alıntılama biçimi olan mention özelliğini iki adayında hiç kullanmadığı dikkat çekmiştir. Görsel karakterlerle iletişimi sağlayan emoji'nin ise Instagram üzerinde Muharrem İnce tarafından 139 ayrı ileti de kullanıldığı Recep Tayyip Erdoğan tarafından ise hiç kullanılmadığı görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan incelenen dönem içerisinde Instagram hesabını aktif olarak kullanmadığı görülmektedir. Seçim kampanyası boyunca toplam 6 paylaşımında bulunmuş olması Instagram'a ait dili de etkin kullanmaması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Muharrem İnce ise toplam 239 paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Muharrem İnce hem fotoğraf, hem video hem de carousel paylaşımına sıkça başvurmuştur. Muharrem İnce Instagram üzerinde yorum ve beğeni sayıları açısından Recep Tayyip Erdoğan'a oranla çok daha fazla etkileşim sağlamıştır.

Konularına göre değerlendirildiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter üzerinden en çok "Miting Paylaşımı" içerikler, sonrasında "Aday Tanıtım" içerikli

gönderileri paylaştığı görülmektedir. Bunun yanında “Siyasi Rakip” içerikli hiçbir paylaşımı bulunmamaktadır. Instagram hesabını çok az kullanan Recep Tayyip Erdoğan Instagram hesabından en çok “Doğa” ve “Özel Gün” içerikli gönderi oluşturmuştur.

Yeni medya araçlarını, Muharrem İnce'nin Recep Tayyip Erdoğan'a göre çok daha yoğun ve etkin kullandığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan özellikle Instagram'ı çok düşük seviyede kullanmış olup Muharrem İnce ise bu mecraayı da çok faal şekilde değerlendirdiği görülmektedir. Bundaki ana motivasyonun, Muharrem İnce'nin geleneksel medyadaki çeşitli gerekçelerle ortaya çıkan eksikliğini gidermek olduğu söylenebilir.

Bu çalışmayla ortaya çıkan tablo, Türkiye'de siyasal iletişim bağlamında yeni medya araçlarının siyasal aktörler tarafından etkin kullanımının her zaman siyasal iletişim açısından yeterli sonuca ulaştıramayacağıdır. Muharrem İnce'nin yeni medya araçlarından Twitter ve Instagramı Recep Tayyip Erdoğan'a oranla daha sık ve etkin kullanması ve yeni medya araçlarının terminolojisine hakim olduğu görüntüsü seçime doğrudan ve yeterli oranda yansımadağı görülmektedir. Yeni medya araçlarını aktif ve etkin kullanmanın seçim kazanmaya yetmediği fakat oy artışına etki eden faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Muharrem İnce'nin seçimi kaybetmiş olmasını yeni medyanın başarısızlığı açısından bir gösterge olarak ele almak doğru olmayacaktır. Yeni medyayı etkin kullanmak ya da kullanmamak seçim sonuçlarını katkıda bulunan faaliyetlerden biridir ama ne kadar belirleyici olduğunu tespit etmek güçtür. Bu durumun ölçülebilmesi için daha farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Seçmen kitlelerinin ve parti tabanlarının yeni medya ile kurduğu ilişkiden bağımsız olarak adayların yeni medya araçlarını kullanımında siyasal iletişime önem verdiği görülmektedir.

Siyasi partilerin ve liderlerin hedef kitleleriyle kuracakları siyasal iletişim üzerinde, günden güne artan internet ve sosyal medya kullanım oranları kayıtsız kalamayacakları bir alan oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısının artışı, yeni medya kullanımını önemli hale getirmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim için bu mecraanın kullanılması tüm siyasal aktörler açısından, sonuca etki bağlamında çok daha önem verilmesi gereken bir konu olarak belirmektedir. Bu

alandaki çalışmalar seçim dönemleri incelenmesi başta olmak üzere adayların ve siyasi liderlerin yeni medya araçlarını kullanım sıklıkları yakından takip edilerek daha da derinlemesine incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2011), *İnternetin Popülerleşmesi* (s. 472-479), *İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum* (2.Baskı). (B. Ersöz Çev.), Ankara: Siyasal Kitap Evi.
- Adkins, L. (2004). *Roy A. Adkins*, New York: Ancient Rome: 21-79.
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z. B. Ve Bat, M. (2010). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745- 2778.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyol, H. (2003). “Metinlerden Anlam Kurma”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 13(13): 49-58.
- Akyüz, İ. (2015.) *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). “Siyasi Partilerin 2007 – 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(2): 225-254.
- Altunbaş, F. (2014), *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*, Demir, M. (Derleyen), *Yeni Medya Üzerine Vol 2*, 1. Baskı: 45-61, Konya: Literatür Akademi Yayınları.
- Anık, C. (2003). *Epistemolojik Düzlemde Yarınki Siyaset: 19-56*, Ankara: Alternatif Yayınları.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aslan, M. G. (2013). Yeni Medyanın Yeni’liği Üzerine, I. Ulusal Medya Kongresi, 7-8 Mayıs 2013 Kocaeli Bildirileri s.102-110. *Kocaeli Alternatif Bilim.4Asna*, 2012: 56-98).
- Ateş, T. (2010). *Siyasal Tarih*, 6. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Aydın, D. (2014). “Küreselleşme ve Yoksulluk”. *İHH, İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2010), İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, (Derleyen, F. Aydoğan ve A. Akyüz,), İkinci Medya Çağında İnternet, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aytekin, Ç.ve Sütçü, C. S. (2012). ‘Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği’, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 3.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitabevi.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*, Ankara: Nobel Yayınları
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları: İstanbul
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 460.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi. 4.7, 135-160.
- Baines, P. R. ve Egan, J. (2001). Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 4 (1): 25 – 33.
- Baines, P. R., Brennan, R. ve Egan J. (2003): “Market” Classification and Political Campaigning. *Journal Of Political Marketing*. 2 (2): 47 – 66.
- Baines, P. R., Harris, P. ve Lewis, B. R. (2002). The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message In Strategic Target Areas. *Marketing Intelligence & Planning*. 20 (1): 6 - 14.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9: 143 - 161.
- Bayraktaroğlu, G. (2002a). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (3): 58 - 84.
- Bayraktaroğlu, G. (2002b). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 7 (2): 159 - 168.

- Bayraktutan, G., Binark, M.,Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Ara yüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi: 86-217, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları: 121-258, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Binark, M. (2014), Giriş, (S.15-25), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri, Binark. M (Derleyen), 1.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Stgm Yayınları
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy: 13-61, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Borins, S. (2011). ‘Online Adaydan Online Başkana’, Yusuf Devran (Ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı içinde. İstanbul: Başlık Yayın Grubu, ss.85-93.
- Bostancı M.N. (1995). *Toplum Kültür ve Siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, M. (2013). ‘Siyasetin Yeni İletişim Tarzı: Siyasal İletişim 2.0’, Sabri Eyigün (Ed.), I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt içinde, Diyarbakır: DÜBAP, ss.243-258.
- Bostancı, N. (1995). *Toplum, Kültür Ve Siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bowers, J. R. ve Daniels: (2011). The Next Step: Get Involved in A Campaign. *Inside Political Campaigns: Chronicles – and Lessons – From the Trenches* (ss. 247 – 250) Ed. James R. Bower ve Stephen Daniels. London: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Butler, P. ve Collins, N. (2001). Payment on Delivery: Recognising Constituency Service as Political Marketing. *European Journal Of Marketing*. 35 (9/10): 1026 - 1037.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford Universty Press.

- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür 1.Cilt (E. Kılıç, Çev.) 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaffee, S.H. (1975). Political Communication: Issues and Strategies for Research: 5-13, SAGE Publications, Northwestern University, USA.
- Çakır, H. Ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (19), 71-96. <http://dergi-park.gov.tr/erusosbilder/issue/25118/265210> (Erişim Tarihi: 01.09.2019)
- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çambay, O. (2015) “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Karabük Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 237-247.
- Çankaya, E. (2015) Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi
- Çomu, T. ve Binark, M. (2013), Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, M. Çınar (Ed.), Medya, Nefret Söylemi Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dalkıran, N. (1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: 21-79, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar, Z. (2005). Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine: 143, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Daver, B. (1993). Siyaset Bilimine Giriş: 38-51, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Demirkol, Z. (2001). İnternet Teknolojileri, 1. Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler: Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dikmen, Ö. G. (2011). Tüketen Tüketiciden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, Z. Hepkon (Ed.), İletişim Ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Kırmızı Kedi Yayınevi
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122.

Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/445/3501> (Erişim Tarihi: 03.09.2019).

- Divanoğlu, S. (2007). Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli-Aydemir, A., İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 29,34,36.
- Dökmen, Ü. (1994). İletişim Çatışmaları ve Empati: 21, İstanbul.
- Durmaz, G. (2015). İktidar ve Kitle İletişim araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis Of Political Life: 7*, New York: John Wiley.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0, (F. Aydoğan, A. Akyüz, Derleyen), İkinci Medya Çağında İnternet, 1. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş: 284-376, İmge Kitabevi, Ankara.
- Eroğlu, F. (2004); *Davranış Bilimleri*, Beta Yayını, İstanbul.
- Eroğul, C. (1974). “Siyaset Kavramı Hakkında Bir Deneme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 2 (29),
- Fidan, Z. ve Özer, N.P. (2014). ‘Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı’, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:2, Sayı:4, Eylül, ss.211-233.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.Süleyman İrvan: 15-57, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Franklin, B. (1995). A Bibliographical Essay. *Political Communication*, 12: 223 - 242.
- Freud, S. (2014). Kitle Psikolojisi: 32-128, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları,.
- Gezgin, S. ve İralı, A. E. (2017), Gelişen Teknoloji, Değişen Mekan (1. Baskı), Eğitim Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Guerini, M. (2012). *Exploring Image Virality in Google Plus*, Trento
- Gül, M. (2013). ‘Basın-Yayın Organlarındaki Özdenetim Uygulamalarının Habercilik Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Bakış’, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:2, Sayı:5, ss.149-162.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Gürkaynak, M. ve İren, A. (2011). ‘Reel Dünyada Sanal Açmaz: Siber Alanda Uluslararası İlişkiler’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2), 263-279.
- Harris, P., Lock, A. ve Nievelt, T. (2002). *Perceptions Of Political Marketing in Sweden: A Comparative Perspective*. Otago University Research Archive. <http://otago.ourarchive.ac.nz/handle/10523/1093> . (04.04.2012).
- Hayes, C. H. ve Mcallister, I. (1996). ‘Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election’, *European Journal Of Marketing*. 30 (10/11): 127 - 139.
- Henneberg, C. (2006). Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal Of Public Affairs*. 6 (1): 15 - 30.
- Heywood, A. (2011). Siyaset Teorisine Giriş: 65, Küre Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

- Hu, Y. & Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Işık, D. (2013). ‘Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler’, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, Sayfa 100-116.
- İşçi, M. (2004). Siyasi Düşünceler Tarihi: 21, 1.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- Juholin, E. (2001). ‘Image or Substance? Candidate or Campaign?: A Case Study of A Presidential Election Campaign in Finland’, Corporate Communications: An International Journal. 6 (3): 124 - 130.
- Kaid, L. L. (2012). Political Advertising as Political Marketing: A Retro- Forward Perspective. *Journal Of Political Marketing*. 11 (1/2): 29 – 53.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri: 172-215, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2.Baskı, Konya.
- Karaman F. (2008). Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları, T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Kellner, D. (2014), Yeni Medya ve Yeni Okuryazarlık: Yeni Bin Yılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması (Barış, M.A. Çev.), Çakır, M. (Ed.) Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, 1. Baskı: İstanbul, Doğu Kitapevi: 413-444.
- Keskin, S. ve Sönmez, M.F. (2015). ‘Liderler ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi’, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt:9, Sayı:1, ss.339-362.
- Koç, E. ve İlgün, A. (2010). An Investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans. *Journal Of Political Marketing*. 9 (3): 207 - 224.
- Köksal, A. T. (1996). İnternet Sizden Korksun, 1. Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). ‘Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya’, Akademik İncelemeler Dergisi. Cilt:8, Sayı:3, ss.103-125.

- Krewel, M., Schmitt, R. ve Wolsing, A. (2011). The Campaign and Its Dynamics at the 2009 German General Election. *German Politics*. 20 (1): 28 – 50.
- Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo: 8, Nobel Yayın, Ankara.
- Larson, C. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Lau, R. R. ve Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal Of Political Science*. 46 (1): 47 - 66.
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi, Çev. Cengiz Anık: 45-51, Vadi Yayınları.
- Lilleker, D.G. (2006). Key Concepts in Political Communication: 61-69, SAGE Key Publications, Bournemouth University, UK.
- Lippmann, W. (1997). Public Opinion: 28-32, Paperback, Free Press; Reissue edition.
- Louw, P. E., (2005), The Media and Political Process, Sage, London
- Maigret, E. (2012). Medya ve İletişim Sosyolojisi, Çev.Halime Yücel: 21-36, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Manovich, L. (2011), Medya Nasılyeni Medya Oldu? (S.467-471), İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum (2.Baskı). (B. Ersöz Çev.), Ankrara: Sisyasal Kitap Evi.
- Manovich, L. (2014),HTML'Den Brorgs'e Yeni Medya, Bozkurt, K.S. (Çev), Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, 1. Baskı: İstanbul, Doğu Kitapevi, S 157-182.
- Mcnaair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McQuail, D. Windahl Sven, İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-, Çev.Konca Yumlu: 91-99, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul 2010.
- Mcquail, D. ve Windahl: (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitapevi.

- Medvic, K. (2006). Understanding Campaign Strategy: ‘Deliberate Priming’ and the Role of Professional Political Consultants. *Journal Of Political Marketing*. 5 (1/2): 11-32. Newman, 2002: 3
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Bildiri S. 175-183, 8-10 Kasım 2007, Ankara.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17. Basım: 56-77, İstanbul.
- Narin, F. B. (2016), İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi: 43: 118-149.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From the Political Marketers. *The Journal Of Consumer Marketing*. 6 (1): 45 – 51.
- O’ Cass, A. (1996) Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal Of Marketing*. 30 (10/11): 45 – 61.
- O’shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal Of Marketing*. 35 (9/10): 1047 - 1057.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. Derin Yayınları, İstanbul.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17: 157 - 172.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme Ve Türk Sineması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt 2, Sayı 2, Sayfa 32-38. <http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13009/156739> (Erişim Tarihi: 07.09.2019)
- Osborne, M. (2014). *Facebook, Twitter and Google Plus for Breaking News: Is There a Winner?*. Edinburgh
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin A B C’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Osuagwu, L. (2008). Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Resrach Agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7): 793 - 810.
- Outhwaite W. (2008). Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü, İstanbul: İletişim Yayınları

- Ozankaya, Ö. (1995). Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü: 118, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Öksüz, O. ve Yıldız, E. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars*. 17-19 Mart.Özkan, 2002: 276 - 277
- Özkan, A. (2004).“Siyasal İletişim”: 71-157, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. Tasam Yayınları, İstanbul
- Özkır, Y. ve Yiğitbaşı, K.G. (2013). ‘Siyasal Söylemin Değişen Yeni Dili’, Sabri Eyigün (Ed.), I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt içinde. Diyarbakır: DÜBAP, ss.315-334.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Seçim Kampanyaları*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztürk, S. (2008). Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri: 83-91, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- Parsa, A.F. ve Akmeşe, Z. (2013). ‘Sosyal Medya ve Siyasal Alandaki Kullanımı: Gezi Örneği’, Sabri Eyigün (Ed.), I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt içinde. Diyarbakır: DÜBAP, ss.113-127.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam: 44-75, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peng, N. ve Hackley, C. (2007). Political Marketing Communications Planning in the UK and Taiwan: Comparative Insights From Leading Pracitioners. *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (5): 483 - 498.
- Pirtini, S. (1993). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*. 18: 327 – 338.
- Polat, V. (1996). Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11: 23-36, Ankara.

- Powell, L., Richmond, V. P. ve Williams, G. C. (2011). Social Networking and Political Campaigns: Perceptions of Candidates as Interpersonal Constructs. *North American Journal Of Psychology*. 13 (2): 331 - 342.
- Poyraz, E. (2009). Avrupa Birliği'nin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye: 366-378, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Rigel, N. (2000). İletişim Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları
- Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları, 1. Baskı, İstanbul: Alioğlu Matbaacılık.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons For Political Science. *Political Studies*. 47 (4): 718 - 739.
- Schoen, H. (2007). Campaigns, Candidate Evaluations, and Vote Choice: Evidence from German Federal Election Campaigns, 1980-2002. *Electoral Studies*. 26: 324 - 337.
- Scotto, T. J., Clarke, H. D., Kornberg, A., Reifler, J., Sanders, D., Stewart, M. C. Ve Whiteley, P. (2010). The Dynamic Political Economy of Support for Barack Obama During the 2008 Presidential Election Campaign. *Electoral Studies*. 29: 545 - 556.
- Sert, Y.N. (2014), Yeni Medya Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye'de Lgbtt Aktivizmi, İ. Sayımer Derleyen, Yeni Medya Araştırmaları Kuramlar Uygulamalar Tartışmalar (S.284-336),1.Baskı, Literatür Academia Yayınları.
- Soncu, A.G. (2011). Kültür Medeniyet Modernizm üzerine Yaprak Dökümü Bağlamında Bir Değerlendirme, *Global Media Journal*, Cilt 1: 50-80.
- Soydan, E. (2013). 'Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Deneyimler ve Yeni Olanaklar', Sabri Eyigün (Ed.), I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt içinde. Diyarbakır: DÜBAP, ss.179-190.

- Sönmez, (2009). *2000'li Yıllarda Türkiye'de Siyasetin Değişen Yüzü: Çağdaş Siyasal İletişim*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sparrow, N. ve Turner, J. (2001). The Permanent Campaign: the integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in A More Uncertain Political Climate. *European Journal Of Marketing*. 35 (9/10): 984 - 1002.
- Steger, W. P., Kelly: Q. ve Wrighton, J. M. (2006). Campaigns and Political Marketing in Political Science Context. *Journal Of Political Marketing*. 5 (1/2): 1- 10.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi*, Orhon, G. Ve Aksoy, B. E. (Çev.), 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal Of Political Marketin.*, 6 (2/3): 49 - 67.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 6, Sayı 3: 220, Konya.
- Şen F. N. (2011), Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen siyasi partilerin resmi web sitelerinde yürütülen siyasal iletişim çalışmalarının incelenmesi. T.C. Kocaeli Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi).
- Timisi, N. (2005), Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik Ve Topluluk Alanlarına Girişi, İnternet, Toplum, Kültür (s. 89-105), (M. Binark Ve B. Kılıçbay, Derleyen.), Epso Yayınları.
- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim, Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi: 116- 137, Olgaç Matbaası, Ankara.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 37,38.
- Trent, J. S., Freidenberg, R. V. ve Denton, Jr., R. E. (2011). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Turan, İ. (1977). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış: 7, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Tüfekçiöglu, Hayati (1997) İletişim Sosyolojisine Başlangıç. İstanbul: Der Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (Erişim Tarihi: 15.12.2019).
- Uğur, G. (2013). ‘Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük’, Müge Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine içinde. İstanbul: Literatürk, ss.55-82.
- Uğurlu, (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 203-227. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/uskudarsbd/issue/38449/445822> (Erişim Tarihi: 01.09.2019).
- Uslu, Z.K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri: 790-811, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı 11, Ankara.
- Usluata A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of Yasar University*. 4 (16): 2745 - 2778.
- Wolcott, P. ve Çağıltay, K. (2011). Telecommunications, Liberalization And The Growth Of The İnternet İn Turkey, *The İnformation Society*, 17: 133-141, 2011.
- Yağcı, Y. (2009), Web Teknolojilerinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: ‘Fırsatlar Ve Tehditler Sempozyumu, Bildiri S. 138-147, 01-02 Ekim Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yavaşgel, E. (2004). Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yegen, C. (2013). ‘Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya’, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:1, Sayı:2, Aralık, ss.119-135.

Yolçu, N. (2011). ‘12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, The Academic Journal of Information Technologies. Sayı:2, ss.1-23.

(<https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/>) erişim tarihi: 28.11.2019

(<https://www.muhammedince.com.tr/tr/biyografi>) erişim tarihi: 28.11.2019

(<https://secim.haberler.com/2018/cumhurbaskanligi-secim-sonuclari/>) erişim tarihi 29.11.2019

(<https://www.brandingturkiye.com/Twitter-tarihi-Twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>) erişim tarihi: 17.12.2019

(<https://www.brandingturkiye.com/Twitter-istatistikleri-guncel/>) erişim tarihi: 17.12.2019

(<https://www.brandingturkiye.com/Instagram-tarihi-Instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>) erişim tarihi: 17.12.2019

(<https://www.britannica.com/topic/Twitter>) erişim tarihi: 10.11.2019

(<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>) erişim tarihi: 10.11.2019

(<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>) erişim tarihi: 12.12.2019

(<https://www.whatsapp.com/features/>) erişim tarihi: 11.12.2019

(<https://www.networkdizayn.com/google-plus-nedirnasil-kullanilir/>) erişim tarihi: 11.12.2019

(<https://www.technologyreview.com/s/519611/how-images-become-viral-on-google/>) erişim tarihi: 10.12.2019



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Can KADEROĞLU

Adres : Akpınar Mah. 848 sk. 5/9 Çankaya/ANKARA
İş Adresi : Söğütözü Mah. Anadolu Bulvarı No:12 Çankya/ANKARA
İş Tel : 0312 207 40 00
GSM : 0554 813 77 27
E-posta : can.kaderoglu89@gmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi ve Yeri: 12.05.1989 – Altındağ
Medeni Durum : Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Lisans : Ankara Üniversitesi, Antropoloji
Lise : Çubuk Anadolu Lisesi

İŞ DENEYİMLERİ

Metropol Dershanesi, Yayın Sorumlusu
 CHP Genel Merkezi, Yerel Yönetim Birimi