

**T.C.**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**24 HAZİRAN ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLET  
İTTİFAKI PARTİLERİNİN YENİ MEDYA KULLANIMI VE  
İÇERİK ANALİZİ**

**YUNUS EMRE BAYPINAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**DOÇ. DR. MAKBULE EVRİM GÜLSÜNLER**

**KONYA-2019**

**T.C.**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**24 HAZİRAN ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLET  
İTTİFAKI PARTİLERİNİN YENİ MEDYA KULLANIMI VE  
İÇERİK ANALİZİ**

**YUNUS EMRE BAYPINAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**DOÇ. DR. MAKBULE EVRİM GÜLSÜNLER**

**KONYA-2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	YUNUS EMRE BAYPINAR
	Numarası	124221001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	24 HAZİRAN ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLET İTTİFAKI PARTİLERİNİN YENİ MEDYA KULLANIMI VE İÇERİK ANALİZİ

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.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	YUNUS EMRE BAYPINAR
	Numarası	124221001014
	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	Doç.Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER
	Tezin Adı	24 HAZİRAN ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLET İTTİFAKI PARTİLERİNİN YENİ MEDYA KULLANIMI VE İÇERİK ANALİZİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan 24 Haziran Erken Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Partilerinin Yeni Medya Kullanımı Ve İçerik Analizi başlıklı bu çalışma ...10.../...06.../2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Danışman Doç.Dr. M.Evrim GÜLSÜNLER		
Doç. Dr. Ahmet TARHAN		
Dr. Öğretim Üyesi Murat BAŞARIR		

## ÖNSÖZ

Siyasi düzen ve doktrinlerin amacı, en geniş halk kesimlerine en büyük refah ve mutluluğu sunmaktır. Ne yazık ki dünyada bir çok siyasi düzen, bu gerekçeye hizmet etmeyecek nitelikte varoluşunu devam ettiriyor. Bu politik düzenlerin yeniden üretilip yayılmasındaki en büyük araç ise; siyasal propaganda. Özellikle kitle iletişim araçlarını kontrol altına alan iktidarlar, kendi ideolojileri doğrultusunda sosyal mühendislik yapabilmektedir. Gobbels propagandası diye adlandıracağımız bu tek yönlü propaganda iletişimi, web 2.0 devriminin gelişile birlikte eski işlevselliğini yitirdi. Teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya araçları, bilgi ve haberin özgürce dolaşıma sunulduğu ve ona erişimin daha demokratikleştiği bir düzen vadediyor. Kısmen doğru olup; kulağa hoş gelmekle birlikte, bu araçların da çok uluslu şirketlerin tekelinde olduğunu, dolayısıyla kurumsal menfaatten ve ona bağlı politik düzenden ayrılmayacağını unutmamak gerekir. Bu çalışma hazırlanırken; 24 Haziran seçimlerinde, propaganda yapma haklarının kısıtlandığını düşündüğüm Millet İttifakı Partileri konu edilmiştir. Devletin toplumu değil de, toplumun devleti şekillendirebileceğine inanan biri olarak, düşüncenin özgürce dolaşımını savunuyor ve bu doğrultuda her türlü kısıtlamaya karşı “kahrolsun istibdat yaşasın hürriyet” sloganını bende benimsiyorum. Siyasetin ve yönetimin şeffaflaştığı bir düzen dileğiyle.

Bu çalışmanın oluşumunda kendi işlerini ihmal etme pahasına, geceler boyu benden desteğini esirgemeyen değerli dostum Gökhan TEKİN’e teşekkür ederim, birlikte nice güzel çalışmalara.

Bir diğer teşekkürü ise kıymetli akademisyen Nazan YAMAN hak ediyor. Ne zaman arayıp bir şey sorsam her zaman yanımda oldu ve olmaya da devam edecektir.

En son görüştüğümüzde odasında yaptığı konuşmada “Ben unvan ve makam olarak bir yerlere geldim diye rahat hissetmiyorum. Öğrencilerim kendi geleceklerini güvende hissetmediği sürece mutlu da olamam” diyen: Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Başak SOLMAZ hocamıza, bizi yetiştirdiği için teşekkür ederim.

Ayrıca bu projenin hazırlanmasında; araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak, çalışma süresince her türlü yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Evrim GÜLSÜNLER’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince daima yardımcı oldu ve beni gerektiği noktada tolere etmekten hiç çekinmedi. En üzüntülü gününde bile cenazesini bırakıp benimle ilgilendiği için kendisine minnet duyuyorum.

Ve son olarak bu tez çalışmasını 4 çocuğu tek başına büyüten en değerli varlığım Anneme ithaf ediyorum. O olmasaydı bunların hiçbirini yapamazdım, var olsun..



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Yunus Emre Baypınar		
	Numarası	124221001014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	<b>Tez Danışmanı</b>	Doç. Dr. M. Evrim Gülsünler		
Tezin Adı	24 Haziran Erken Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Partilerinin Yeni Medya Kullanımı ve İçerik Analizi			

### ÖZET

Siyasal iletişim, insanlık tarihi kadar eski bir yönetim stratejisidir. Yöneten ve yönetilenlerin olduğu her yerde iktidar sınıfı, idareyi meşru bir zemine oturtma kaygısı güder. Bu bağlamda güç odakları, yönettiği kitleler üzerinde rızaya dayalı bir sistem kurabilirlerse daha başarılı olmaktadır. Siyasal iletişim tam da bu noktada devreye girer ve yönetenle-yönetilen arasında “rıza” ilişkisini tesis etmeye zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada ise, siyasal iletişim aracı olarak yeni medya olgusunun değerlendirilmesi yapılmıştır. İlk bölümde; siyasal iletişim kavramı ele alınmış; fonksiyonları üzerine getirilen yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Aynı zamanda tarihsel süreçte profesyonel siyasal iletişimin; ABD ve Türkiye’deki ilk örnekleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise; web 2.0 teknolojisinin hayatımıza soktuğu çift yönlü internet ve bunun geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı incelenmiştir. 3. Bölümde ise; yeni medya ve siyasal iletişim olgusu “24 Haziran Erken Genel Seçimi” üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda siyasal partilerin sosyal medya mecralarını sırayla; bilgilendirme, vaat ve eleştiri amacıyla kullandığı gözlemlenmiştir. Partilerin seçim sürecinde en fazla kullandıkları sosyal medya aracı ise Facebook olmuştur. Bunu sırayla Instagram, Twitter ve YouTube izlemektedir. Araştırma sonuçları siyasal partilerin sosyal medya araçlarını etkin olarak kullandığını ve kitleleri bu mecralar üzerinden etkilemeye çalıştığını doğrular niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Propaganda, İkna, Yeni Medya, Sosyal Medya, Siyasi Parti



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Öğrencinin**

Adı Soyadı	Yunus Emre Baypınar
Numarası	124221001014
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. M. Evrim Gülsünler
Tezin İngilizce Adı	New media usage and content analysis of national partnership parties in the 24 june general elections

### ABSTRACT

Political communication is a management strategy that is as old as the history of humanity. The governing class is concerned about seating the administration onto a legitimate ground everywhere where those who govern and those who are governed exist. In this context, if the power groups could establish a system based on consent over the masses they govern, they would be more successful. The political communication gets involved at the very moment and paves the way for establishment of “consent” relation between those who govern and those who are governed. In this study, a new media phenomenon has been evaluated as a political communication means. In the first part; the political communication concept was discussed; approaches brought over its functions were presented. Also, the first examples of the Professional political communication in USA and Turkey were discusses in the historical process. In the second part; two-way internet which the Web 2.0 technology introduced into our life and its difference from traditional mass media were examined. In the third part; the new media and political communication phenomenon were examined over “24<sup>th</sup> June Early General Selection”. In line with the findings obtained, it has been observed that political parties use social media channels for the purpose of informing, promising and criticizing respectively. Facebook is the most commonly used social media tool used by the parties in election process. It is followed by Instagram, Twitter and YouTube respectively. Research results are such as to confirm that political parties use social media effectively and try to influence masses through these channels

**Key words:** Political Communication, Propaganda, Persuasion, New Media, Social Media, Political Party.

**KISALTMALAR**

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AP</b>	: Adalet Partisi
<b>Ark.</b>	: Arkadaşları
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>DP</b>	: Demokrat parti
<b>DSP</b>	: Demokratik Sol Parti
<b>IKE</b>	: Dwight Eisenhower'ın Lakabı
<b>İP</b>	: İyi Parti
<b>KİA</b>	: Kitle İletişim Araçları
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>SP</b>	: Saadet Partisi
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>vb.</b>	: Ve Benzeri



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KISALTMALAR.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar.....	v
ŞEKİLLER.....	viii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİM .....	3
<b>1.1. Siyasal İletişim Kavramı.....</b>	3
<b>1.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....</b>	8
<b>1.2.1. Siyasal İletişimde Araçsal Fonksiyonlar .....</b>	9
<b>1.2.2. Siyasal İletişimde Tamamlayıcı Fonksiyonlar .....</b>	10
<b>1.2.3. Siyasal İletişimde Yedi Temel Özellik .....</b>	10
<b>1.3. ABD’de Siyasal İletişim Faaliyetlerinin İlk Örnekleri .....</b>	14
<b>1.4. Türkiye’de Siyasal İletişim Faaliyetlerinin İlk Örnekleri .....</b>	16
<b>1.5. Siyasal İletişim ve Medya İlişkisi .....</b>	23
İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA.....	28
<b>2.1. Yeni Medya Kavramı.....</b>	28
<b>2.2. Yeni Medya Araçlarının Geleneksel Medyadan Farkı.....</b>	30
<b>2.3. Yeni Medya Teknolojilerinin Özellikleri ve İnternet.....</b>	31
<b>2.4. Yeni Medya ve İnternet Bağlamında Siyasal İletişim .....</b>	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE BULGULAR .....	41
<b>3.1. Yöntem .....</b>	41
<b>3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....</b>	41
<b>3.1.2. Araştırmanın Soruları .....</b>	42
<b>3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....</b>	43
<b>3.1.4. Veri Seti.....</b>	43
<b>3.1.5. Verilerin Analizi .....</b>	43

<b>3.2. Bulgular</b> .....	45
<b>3.2.1. Millet İttifakı Partilerinin Facebook İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı</b> .....	45
<b>3.2.2. Millet İttifakı Partilerinin Twitter İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı</b> .....	61
<b>3.2.3. Millet İttifakı Partilerinin Instagram İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı</b> ...	77
<b>3.2.4. Millet İttifakı Partilerinin YouTube İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı</b> .....	86
<b>3.2.5. Millet İttifakı Partilerinin Erken Seçim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Genel Analizi</b> .....	97
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....	103
<b>KAYNAKÇA</b> .....	107



**TABLolar**

<b>Tablo 1. Millet İttifakı Partilerinin Facebook'taki Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 2. Millet İttifakı Partilerinin Twitter'daki Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 3. Millet İttifakı Partilerinin Instagram'daki Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 4. Millet İttifakı Partilerinin YouTube'daki Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>95</b>



## ŞEKİLLER

Şekil 1. CHP'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	49
Şekil 2. İyi Parti'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	53
Şekil 3. Saadet Partisi'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	56
Şekil 4. Saadet Partisi'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	59
Şekil 5. Millet İttifakı Partilerinin Facebook Gönderi Sayıları (18.04.2018-24.06.2018) .....	60
Şekil 6. Millet İttifakı Partilerinin Facebook'taki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018) .....	61
Şekil 7. CHP'nin Resmi Twitter Sayfası .....	62
Şekil 8. CHP'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	65
Şekil 9. İyi Parti'nin Resmi Twitter Sayfası .....	66
Şekil 10. İyi Parti'nin Eleştiri ve Gündem Dışı Gruplarına Dahil Edilen Paylaşımı .....	66
Şekil 11. İyi Parti'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	69
Şekil 12. Saadet Partisi'nin Resmi Twitter Sayfası .....	69
Şekil 13. Saadet Partisi'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	73
Şekil 14. DSP'nin Resmi Twitter Sayfası .....	74
Şekil 15. DSP'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (D-Gündem Dışı) .....	75
Şekil 16. Millet İttifakı Partilerinin Tweet Sayıları (18.04.2018-24.06.2018) .....	76
Şekil 17. Millet İttifakı Partilerinin Twitter'daki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018) .....	77
Şekil 18. CHP'nin Vaat ve Eleştiri Gruplarına Dahil Edilen Paylaşımı .....	78
Şekil 19. CHP'nin Instagram'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, D-Gündem Dışı) .....	79
Şekil 20. İyi Parti'nin Instagram'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	81
Şekil 21. SP'nin Instagram'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı) .....	84
Şekil 22. Millet İttifakı Partilerinin Instagram Paylaşımı Sayıları (18.04.2018-24.06.2018) .....	85
Şekil 23. Millet İttifakı Partilerinin Instagram'daki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018) .....	86
Şekil 24. CHP'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme) .....	88
Şekil 25. İyi Parti'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri) .....	91

<b>Şekil 26. Saadet Partisi'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri) .....</b>	<b>93</b>
<b>Şekil 27. DSP'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnek ( B-Bilgilendirme).....</b>	<b>94</b>
<b>Şekil 28. Millet İttifakı Partilerinin YouTube Paylaşımı Sayıları (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>95</b>
<b>Şekil 29. Millet İttifakı Partilerinin YouTube'daki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>96</b>
<b>Şekil 30. Millet İttifakı Partilerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>97</b>
<b>Şekil 31. Millet İttifakı Partilerinin Toplam Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>98</b>
<b>Şekil 32. Millet İttifakı Partilerinin Toplam Paylaşımlarının Gruplandırmaya Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018) .....</b>	<b>99</b>
<b>Şekil 33. "Vaat" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı .....</b>	<b>100</b>
<b>Şekil 34. "Eleştiri" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı.....</b>	<b>100</b>
<b>Şekil 35. "Bilgilendirme" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı.....</b>	<b>101</b>
<b>Şekil 36. "Gündem Dışı" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı.....</b>	<b>102</b>

## GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal kalkınma ile paralel olarak; yeni teknolojiler ve toplumsal davranış biçimleri de, siyasal alana yansıyor. İnsanlar arası iletişim araçlarının niceliksel olarak her geçen gün arttığı bu dönemde bireylerden kurumlara kadar, teknolojik uzantıların dışında konum almak neredeyse imkânsız. Sosyal topluluklar halinde yaşayan insan, sözel ve yazınsal iletişim kültürünü, analog düzlemin bir uzantısı olarak dijitale evirmektedir. Dolayısıyla insan ve insana dair olan her şeyin, dijital dünyada bir karşılığı bulunmaya başlamıştır. Sadece gerçeğin temsiliyeti değil, gerçeğin yeniden anlamlandırılması işlevini de üstlenen sanal dünya, hayatın akışı içerisinde ki etkinlik alanını sürekli büyütmektedir.

Bugün, siyaset ve toplum ilişkisi hiç olmadığı kadar iç içe geçmiş bir yapıdadır. Kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojisinin gelişimi, politik hayatın gündelik alandaki yerini güçlendirmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla verilen politik mesajların; zaman ve mekan kısıtlaması olmadan internet aracılığıyla aktarıldığı bir dönemde, iktidar mücadelesi yeni bir stratejik boyut kazanmıştır. Çam'a göre (Çam, 2005:172) Seçimi kazanmak zorunda olan siyasi partiler, zorlu rekabet koşullarında yeni arayışlara girmişlerdir. Varoluşu gereği olabildiğince çok kitleye etki etmek isteyen siyasi partiler, mesajlarını aktaracak her türlü kaynağa başvururlar. Dolayısıyla siyasal iletişimin maksimum verimlilikte yapılabilmesi için propaganda mesajlarının güncel teknolojiler aracılığıyla taşınması şarttır. Özellikle internet teknolojilerinin insanı insana bağlayan yapısı ve her alanda yaygınlaşması, bu mecrayı etkin bir kamuoyu oluşturmak için zaruri kılmıştır. Siyasi partiler ve adaylar mesaj aktarımı adına web sayfalarını ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Siyasi mesaj aktarımının yanı sıra siyasal katılım ve katılıma özendirme işlevlerini de yerine getiren bu mecralar birçok işlevi aynı anda sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar bu fonksiyonel faaliyeti doğrular nitelikte bulguları ortaya çıkarmıştır. Farklı sosyoekonomik statüye sahip kitleler; yaşam biçimi, bulunduğu yerleşke ve hayat tarzı her ne olursa olsun, kitle iletişim araçlarını düzenli takip ediyorsa, siyasal olaylara ilgi duyma düzeyi de doğrusal orantıyla artmaktadır.

Gündemi, geleneksel kitle iletişim araçlarından aldığı mesajlarla takip eden insanlar bunun yanı sıra gündem bilme ve belirleme aracı olarak da, yeni medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bazen geleneksel kitle iletişim araçlarının belirlediği gündem yeni medyanın konusu olurken, bazı zamanlarda ise; internet medyasının gündemi, geleneksel medyaya taşınmaktadır. Örneğin; Twitter’da trend topic olmuş bir olay veya olgu geleneksel medyaya içerik olarak aktarılabilirdiği gibi, geleneksel medyada duyulan bir haberde Twitter’da en çok konuşulan ve paylaşılan içerik olarak trend topic olabilmektedir. (Tongut ve Akman, 2014:121).

Bu çalışmada ise, siyasal iletişim aracı olarak yeni medya olgusunun değerlendirilmesi yapılmıştır. İlk bölümde; siyasal iletişim kavramı ele alınmış; fonksiyonları üzerine getirilen yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Aynı zamanda tarihsel süreçte profesyonel siyasal iletişimin; ABD ve Türkiye’deki ilk örnekleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise; web 2.0 teknolojisinin hayatımıza soktuğu çift yönlü internet ve bunun geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı incelenmiştir. Siyasal iletişim süreçlerinde yeni medya olgusunun nasıl kullanılabileceği ve ne gibi avantajları barındırdığı ise başka bir inceleme konusu olmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, ismi konulmasa da insanlık tarihi kadar eski bir yönetim stratejisidir. İktidar ve yönetilenlerin olduğu her yerde; bu idareyi sürdürmek için meşru bir zemine oturmak gerekmektedir. Bu bağlamda güç odakları, yönettiği kitleler üzerinde rızaya dayalı bir sistem kurabilirlerse daha başarılı olmaktadır. Siyasal iletişim tam da bu noktada devreye girer ve yönetenle-yönetilen arasında “rıza” ilişkisini tesis etmeye zemin hazırlamaktadır.

### 1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Sosyal bilimlerde kavramların karşılığı değişkenlik göstermektedir. Bir yasaya ya da deneysel olarak doğrulanabilir bir yapıya sahip olmayan sosyal bilimler; bir kavramı, üzerinde bilimsel çalışma yapan insan sayısı adedince farklı tanımlayabilir. Siyasal iletişim kavramı Mutlu’ ya göre (1994: 1999) siyasal iletişim süreçleri ve bunların birbiri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşur. Bu araştırmalar disiplinler arası bir etkileşimi içerir ve ölçülebilir değerlendirmelere tabi tutulmaktadır.

Uslu’ya göre (1996 :790) siyasal iletişim “Bir siyasal görüş ya da organın, etkin etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak –dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır.

Aziz’e göre siyasal iletişim kavramına ortak bir tanım bulmak zordur. Çünkü buna verilecek yanıtlar genel geçer olmayacaktır. Burada anlatılmak istenen durum siyasal iletişim olgusunun belirsizliği ve karmaşasından dolayı değildir. Aksine siyasal iletişim dar bir kalıpta ele alınamayacak kadar geniş ve kapsamlıdır. Düşünüldüğü zaman kendi içerisinde “siyasal” kavramını tanımlayabilmekte oldukça zordur. Birde bunun yanına “iletişim” kavramı eklenince iş daha da zorlaşmaktadır. Çünkü iletişimde, tek bir bakış açısı ve yorumlamaya indirgenemeyecek kadar geniş bir kapsamı vardır. Dolayısıyla “siyasal iletişim” gibi bir söz öbeğinden bahsettiğim



zaman, herkesin üzerinde mutabık olduğu bir tanım ortaya çıkarmak mümkün gözükmemektedir. İyi niyetle tek ve en basite indirgeyerek bu kavramı anlatmak gerekirse: Bir siyasi aktör ya da oluşum tarafından belli ideolojik amaç ve düşünceleri, toplumun bir kesimine; -grup, blok ya da kitlelere- kabul ettirerek gerektiği zaman o kesimin, istenilen ideoloji doğrultusunda davranmasını sağlamaktadır. Siyasal aktörler ise bunun gerçekleşmesi için çeşitli iletişim araçlarını kullanarak, bunun sağlanması yönünde çaba sarf etmektedirler (Aziz, 2003: 3).

Toplumları organik yapılar olarak değerlendirdiğimizde sürekli bir devinim içerisinde oldukları görülür. Dolayısıyla kavramlara yüklenen ve üzerinde mutabakat sağlanan anlamlar bile zamanla değişmektedir. İnsanların gelişimiyle birlikte olgular da, devinim göstermektedir. Bazı zamanlarda bir olgunun değişimi insanlar tarafından tanımlanacakken geç kalınmış bile olabilir. Bu gerekçeyle kavramsallaştırma yapılırken sınırlamanın doğru belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumu Özel (Özel, 2007:207) şöyle tarif etmektedir. Siyasal iletişim kavramını doğru bir şekilde tanımlayabilmek için, kuramsal sınırlamanın çizilmesi gerekmektedir. Bu hem kavramın detaylı bir şekilde incelenmesi hem de geniş bir açıdan hakkını vererek değerlendirilebilmesi için zaruridir. Toplumların sürekli bir değişim halinde olduğu gözlemlendiğinde, çağlar boyunca var olan siyasal iletişim de, anlamı ve içeriği bakımından yeniden üretilen bir yapıya sahip olmuştur. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra hayatımıza giren yeni iletişim araçları, bu sürecin ivmelenmesini ve geleneksel iletişim metotlarının, gündelik hayattaki etkisinin azaltmasını ortaya çıkartmaktadır.

Siyasal iletişim tanımının oldukça genişleyebileceğinin örneği ise Kılıçaslan'da görürüz. Ona göre; siyasal iletişim gündelik sıradan konuşmalardan tutunda, politikacının iletişiminden ve medya da bulunan her türlü programa kadar genişletilebilir (Kılıçaslan, 2013: 153). Bir başka yaklaşıma göre Oktay (1993: 77) siyasal iletişim sayesinde siyaset kurumunun, şeffaf ve denetlenebilir olduğuna vurgu yapar. Bu yanal faydanın yanı sıra as olanın; demokratik araçlar vasıtasıyla siyasetçinin, ikna metotları geliştirebildiği bir araç olduğunu belirtmektedir.

Siyasal kurumlar ve kişiler, seçmelerin nezdinde güven ve iyi niyet kazanmayı amaçlamaktadırlar. Ancak bu sayede destekçileri artacak ve varoluşlarını sürdürebileceklerdir. Göksel ve Bitirim (2007: 353) göre; siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunan aktörler, kendi ideolojilerine uygun kitleleri yaratmak için çaba sarf etmektedirler. Siyasal iletişimde bu bağlamda hem kamuoyu oluşturma hem de oylarını artırma bakımından birçok tekniği içerir. Gerek etkileme gerekse manipüle etme yoluyla istenilen duygu; düşünce ve davranışlar seçmen nezdinde oluşturulabilir.

Belirtilen anlamların yanı sıra, siyasal iletişim olgusunu anlayabilmemiz için iki kavramı ayrı ayrı ele almamız gerekmektedir. Kavramsal ilişkilendirme yapmak her iki kavramı tanımakla mümkün olmaktadır. Güngör'e (2011: 17) göre; siyasal iletişim kavramına açıklık kazandırmak için ilk başta iletişim kavramını tanımlamak gerekir. Fakat sosyal bilimler disiplinindeki tanım fazlalığı burada da karşımıza çıkar. Çünkü bu alanda da birçok kuram ve yaklaşım mevcuttur. Bunun başlıca sebebi ise "iletişim" olgusunun disiplinler arası bir fenomen olmasından ileri gelir. Yöntem bilimsel ve kuramsal anlamda birçok girdiden beslenen iletişim, bu duruma bağlı olarak yine kendi içerisinde birçok kuramsal ve yöntem bilimsel fraksiyonu da oluşturmuştur. Bostancı'ya (2011:80) göre iletişim en yaygın tanımıyla, karşılıklı bildirimde bulunmaktır.

Bir başka deyişle bilgi üretim, aktarım ve anlamlandırma süreci olarak da özetlenebilecek iletişim kavramı insan varoluşunun en tabii ve içgüdüsel yansımasıdır. Bu bağlamda insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal süreçlerinin organizasyonunu sağlar ve aradaki ilişkiler bütünlüğünü devam ettirir. Fiske'nin de (2003: 15) belirttiği üzere; karşılıklı konuşma, radyo dinleme, bilgi aktarımı, kıyafet seçimimiz ya da okuduğumuz bir makale, tüm bunların hepsi birer iletişimdir. Bu örnekleri daha birçok şekilde artırabilmekle birlikte sonuç olarak iletişim için insan davranışlarının ürünüdür diyebiliriz. Erdoğan (2011: 37) ise iletişimi, toplumsal varlığını sürdürmek durumunda olan insanın düşünsel ve zihinsel koşulu olarak tarif eder. Ona göre bu faaliyet zorunlu bir koşullanmayı içermektedir. Oskay (2011: 9) ise iletişimi: Bağlı olduğu ortamdaki duygusal; olgusal ve olaysal değişimleri, bildirme biçimi olarak değerlendirmiştir. Toplumu paylaşan bireylerin oluşturduğu

benzer olaylar, duygusal ve tepkisel olarak özdeş yaşam deneyimlerine dönüşmektedir. Bu insanlar arasında sağlanan bildirimler ise iletişim kavramını oluşturmaktadır.

İletişim kavramını insan davranışlarının bütünlüğü olarak düşündüğümüzde, iletişime geçmemenin bile bir iletişim türü olduğunu varsayabiliriz. Siyasal olgular toplumsal düzen üzerinde bir iddia barındırdığı için insana dair olanda, iletişime dair olmuş olmaktadır. Dolayısıyla bu iki kavramın kesişim noktalarını; insan/toplum ve etkileşim olarak belirleyebiliriz. Siyasal iletişim olgusunun tek tek ele alınsa bile “siyasal” kavramı kendi içinde iletişimi gizli özne olarak barındıracaktır. Çünkü siyasal olan insana dairdir ve yeni bir etki oluşturma amacı güder. Üretilen her türlü politik aktivite, hedef kitleye gönderilir ve onda bir inancı oluşturmayı amaç edinmektedir.

İki kavram homojen şekilde bir ilişki içerisinde olsa da, disiplinler olarak farklılıkları mevcuttur. Benzer yönlerini ise Yavaşgel (2004: 1) siyasetin içeriği iletişimidir. İletişimin özü ise bilgi üretmedir. Ancak bilgi üretme edimi kendi içerisinde karşı tarafı etkileme ve ikna amacı güder. Aynı şekilde siyaset kavramı da hedef kitlesini etkilemeyi içinde barındırır, diyerek somutlamaktadır.

Bu iki kavramın birbirine etkisini ve özdeş yönlerini değerlendirdiğimizde bir “yin yang” çemberi düşünebiliriz. Siyaset iletişimi; iletişimde, siyaseti etkiler. Aynı zamanda her ikisi de birbirini içinde barındırmaktadır. Etkileme ve ikna yönünde iletişim denildiğinde siyaset, politik etki açısından erişim denildiğinde ise iletişim kavramını düşünebiliriz. En genel anlamda; insan ve toplumu oluşturan temel dinamiklerin içerisinde, iletişim ve siyaset olgularının yapısalılığı fazlasıyla bulunmaktadır.

Siyasal iletişim milattan önceki yıllara kadar uzandığı söylene de kavramsal olarak ortaya çıkışı yenidir. Siyasal iletişimin bilimsel olarak ele alınması ise oldukça yakın bir zamana tekabül eder. Lilleker’e göre (2013: 15) siyasal aktivitenin geçmişi kadar siyasal iletişimin geçmişi vardır. Siyasal iletişim sadece sanayi sonrası modern toplumlarda değil, Antik Yunan ve Roma’da da bulunuyordu. Dünya tarihinin gelişimi düşünüldüğünde bütün iktidar sahipleri kendilerini, bulunduğu topluma ve o

toplumdaki tüm kesimlere anlatmak istiyordu. Bu anlatının karşılığı ise iktidarın desteği olarak bekleniyordu. Bunun için güç sahipleri her türlü yola başvurmuştur. Genellikle bu iletişim çabalarının tek yönlü bir iletişim olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Topuz'a göre (1991: 7) Tarihin her döneminde var olan iletişim ve siyaset olguları erk sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortak bir vizyon geliştirmişlerdir. Güç sahipleri iktidarlarını pekiştirmek için siyasal iletişim çalışmalarına her geçen gün biraz daha fazla ihtiyaç duymakta ve önem arz etmektedir. Bu sebeple farklı kimlikleri ve düşünceleri temsil eden siyasal yapılar, özgün iletişim strateji ve metotları geliştirmektedir. Çünkü siyasal iletişim faaliyetleri, toplumun rıza edilmesini gerektirir. Buna bağlı olarak siyasi yapıların ayakta kalması ve başarılı bir siyasi hayat sürdürmesi kaçınılmaz olarak buna bağlıdır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması ise II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş ve ilerleyen süreçte 1960'lı yıllarda ise Batı Avrupa ülkelerinde yayılmıştır.

“Seçme ve seçilme hakkının topluma kazandırılması ile birlikte kitle iletişimin araçlarıyla, kamuoyu oluşturma çabaları sonucunda da siyasal katılım sağlanmıştır. Siyasal rekabetin daha da kızışması ile birlikte siyasal iletişim kavramı tüm dünyada önem kazanmıştır” (Fidan, 2016: 61).

Siyasal iletişim üzerine tanımları ve yaklaşımları artırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır. Kimi zaman siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak isimlendirilse de kapsamı çok daha geniştir. Bu yüzden seçmenleri iknaya yönelik taktikleri daha spesifik bir yaklaşımla incelemek ve adlandırmak gerekli görülmektedir. Seçim zamanı gerçekleştirilen siyasal kampanyalar, oy verme hakkı, demokrasi ve iletişim araçları ile tekniklerindeki gelişmenin sonucu gereksinim duyulan siyasal iletişimin önemli, spesifik ve göz önünde olan bir alt birimidir (Aktaş, 2004:49). Günümüzde siyasal bir oluşumun varlığı, onun ideolojisini benimseyen insanların sayısı ile doğru orantılıdır. Bu yüzden ki içeriğinden bağımsız

olarak siyasi düşüncenin doğrusallığı, o düşüncenin taraf bulacağı anlamına gelmez. Özellikle enformasyon akışının bu kadar yoğun olduğu günümüzde fikirlerin sadece ortaya konularak benimsenmesini beklemek mümkün değildir. Bu fikirler etkilemek istediği kitleyle doğru mecrada ve doğru bir biçimde temas geçmek zorundadır. Siyasal iletişim önemini bu noktada bir kez daha kanıtlar. Dolayısıyla bir siyasi mesaj taşıyan yapıların organizasyon şeması oluşturulurken bu fikrin dağıtım ve yayım süreci, organizasyonun varlığını ve direkt olarak düşünce/ideolojinin hayatta kalma süresini etkileyecektir. Kolluk gücüne dayalı siyasi baskı mekanizmaları, geçmişin aksine işlevselliğini daha kısa sürede yitirmektedir. Bunun yerini daha naif ve kitlesi üzerinde rıza temeline dayalı ikna çabaları almıştır. Kavram olarak siyasal iletişim, geçmişten günümüze önemini artırmaya hızla devam etmektedir.

### **1.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları**

İktidarı kazanma ya da pekiştirme amacıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri birçok fonksiyonu içinde barındırmaktadır. Uztuğ'a göre (1999: 19) seçmeni etkilemek için gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri, temelde adayın gayesi ile seçmenin davranışları arasında bir köprü oluşturmayı amaçlar. Adayların vaatleri ile seçmenin beklentileri siyasal iletişim aracılığıyla örtüştürülmeye çalışılır. Seçim kampanyalarının sistem içinde yer alan konumu, siyasal iletişimin işlevlerini anlamak için önemli bir göstergedir.

Demokratik toplumlarda siyasal iletişim üzerine pozitif ya da negatif yorumlamalar yapılmaktadır. Bunun sebebi siyasal iletişimin doğası gereği her iki anlamda da fonksiyon barındırmasıdır. Bazı siyasal iletişim fonksiyonlarını sıralamak gerekirse (Çobanoğlu, 2007: 46-47)

- Enformasyon akışının topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin varlığını ve desteğini pekiştirmek,
- Yol göstermek ve ikna etmek,
- Erk sahiplerinin denetlenmesine zemin hazırlamak,
- Muhalif partilerin sistem üzerine ürettiği çözüm önerilerini gerçekleştirmek,
- Politik hava oluşturarak siyasal katılım oranını yükseltmek,

- Tekzip ve denetim mekanizması oluşturarak yalan propaganda çalışmalarına karşı önlem almak,
- Toplumda siyasal ve sistemsal bütünlük üretmek,
- Kimi koşullarda ayrışma hallerini derinleştirmek,
- Gündem belirlemek,
- Çıkarları doğrultusunda göz önüne gelmesini istemediği konuları düşürmek,
- Bireyden yola çıkarak kamuoyu denilen olgunun beklentilerini analiz etmek,
- Askeri müdahale dönemlerinde bunu meşrulaştıracak zemini oluşturmak.

Bu fonksiyonlar sıralandığında ortak bir anlam çıkarmak mümkün olmaktadır. Siyaset ve iletişim disiplinlerinin homojen bir yapıda olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla her iki disiplini birbirinden ayrı değerlendirmek çok mümkün gözükmemektedir (Fidan, 2016: 71).

### **1.2.1. Siyasal İletişimde Araçsal Fonksiyonlar**

Siyasal iletişime bağlı olarak seçim kampanyasının işlevlerini; araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere, iki perspektiften değerlendirmek gerekir. Araçsal işlevler açısından:

- Kampanyaların fonksiyonu sadece seçmen davranışlarının güdülenmesi olarak değerlendirilemez. Bu çalışmalar oy verme yöntemiyle siyasal katılımı artırmak ve siyasal partinin yürüttüğü kampanyaya yardımcı toplamak amacı da taşır.
- Kampanyalar siyasi bakış açılarının ortaya konulması ve birbirleri arasındaki farkların tespit edilmesini sağlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, yeni liderlerin ortaya çıkarak toplumsal sistemde meşrulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

### **1.2.2. Siyasal İletişimde Tamamlayıcı Fonksiyonlar**

Tamamlayıcı işlevler ise seçmen kesimin siyasal sisteme katılımını ve buna bağlı olarak da seçmen üzerindeki sosyo-psikolojik uzmanlaşmanın oluşmasını sağlamaktadır. Demokratik sisteme duyulan güvenin oluşması için bu yapının adil olduğunu ispatı gerekmektedir. Farklı siyasi fraksiyonların varlığı, seçmen nezdinde güven oluşturan ve demokrasiye katılımı teşvik eden unsurların başında gelir. Siyasal iletişimin en büyük faydası da burada ortaya çıkar. Birbirinden farklı görüşlerin rekabetini gören seçmenler, demokrasiyi katılımcı bir perspektiften ele alır. Özellikle siyasal iletişim sayesinde siyaset, gündelik hayata iner ve insanların ilginliği diri tutulur. Dolayısıyla birey, demokratik sistem içinde var olduğunu daha kanıksamış bir şekilde hissetmektedir (Uztuğ, 1999: 20).

Medyanın dikkatini çekmek, siyasal iletişimin önemli fonksiyonlarından bir tanesidir. Günümüzde politik figürler için medyanın yönetimi daha karışık bir durum sergilemektedir. Toplum bilgilendirilmesi ile toplumun dikkatini yakalamak arasında fark bulunmaktadır. Bilgilendirme esnasında; toplumun rıza analizi yapıp, kendi kararını vermesine anlayış gösterilir. Dikkati yakalama yönteminde ise; herhangi bir seçenek bırakılmadan kamuoyunun güdülenmesi gerekmektedir. Siyasal iletişimin doğası gereği bu iki yaklaşımda, kabul görür ve uygulanmaktadır (Lilleker, 2013: 26).

### **1.2.3. Siyasal İletişimde Yedi Temel Özellik**

Mevcut yaklaşımların yanı sıra Uslu (1996: 790-791) siyasal iletişim fonksiyonlarını 7 özellik kapsamında değerlendirmiştir. Verilen mesajın alıcıda etkili bir şekilde çözümlenmesi ve istenilen davranışın sergilenmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bu bağlamda iletişimin sağlanıldığı yöntem ve teknikler önem arz eder. Uslu, bu yöntem ve teknikleri şu şekilde sıralar:

- **Siyasal Mesajların İletilmesi**

Siyasal partiler varoluşları gereği toplumsal sorunları gidermek ve yaşam kalitesini artırmak iddialarında bulunurlar. Bunun dışında inandıkları ideolojinin hayata geçmesi için çaba sarf ederler. Bu bağlamda ürettikleri savlar; semboller,

söylemler ve eylemler, partinin ideolojisine hizmet eder. Bu ideolojinin aktarımı ilgili hedef kitleye uygun bir formda bulunup, açık ve net bir şekilde anlaşılır olmalıdır. Mesajın etkinliği ve siyasi partinin amacına ulaşip ulaşmaması tamamen buna bağlıdır. Bu sebeple başarıya giden yolda siyasal iletişim çok önem arz etmektedir.

- **Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması**

Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek kendi başına yeterli olmamakta, başarılı olmak için iletilen siyasal mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan ise siyasal iletişim teknikleridir. Siyasal iletişim halkın nabzına uygun; anlayacağı şekilde ve siyasi kurumundaki genel prensiplerini yok etmeden aksiyon alabilmeyi sağlar. Bu özelliği sayesinde iletilen mesajların tutarlılığı ve etkinliği artırılmış olacaktır.

- **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi**

Bir siyasal oluşum, toplumun beklentilerinden bağımsız düşünülemez. Nihayetinde ortak çıkar ilişkisi sağlanması gerekmektedir. Siyasi parti kamuoyunun kendisinden neler beklediğini dikkate almak zorundadır. Bu taleplerin anlaşılması siyasal partinin ikna edeceği kitle üzerinde daha efektif çalışmasını sağlar. Kamuoyu beklentileri ise ampirik verilere dayanarak, anlaşılabilir olgulardır. Bu yöntemlerle parti yapılanmasını, dikkatle dizayn eder ve başarılı bir şekilde sonuca ulaşabileceği aksiyonları alır.

- **Geri Besleme Kanallarının Tesisi**

Siyasi partiler toplumun beklentilerine ve kendi ideolojilerine uygun mesajları ilettiğinde çift yönlü bir iletişim süreci başlatmış olur. “Toplumsal talep ve siyasal arz” olarak kavramsallaştırılan bu durum, kendi içinde bir dengeyi barındırmaktadır. Partinin süreç içerisinde verdiği mesajların etkisini ölçmesi çok önemlidir. Bu geri bildirim almak için seçim sonuçlarını beklemesi bir hata oluşturur. Kamuoyu yoklamaları vasıtasıyla verilen mesajların yarattığı etki



ölçülebilir. Partide, gelen sonuçlar doğrultusunda mesajda ve politikalarında değişikliğe gidebilir. Siyasal iletişimin, bu verilerle sürekli beslenmesi ve buna bağlı yaşayan stratejilerin oluşturulması çok önemlidir. Partinin nihai kaderini belirleyecek olan, bu çalışmalardır.

Bu bağlamda Lazarsfeld ve arkadaşları, 1948 seçimlerinde Elmira isimli bir araştırma gerçekleştirerek, seçim kampanyalarıyla ilgili şu sonuçlara ulaşmışlardır (Lazarsfeld, 1954: 33-34, 251-252; Aktaran: Kalender, 2000: 87)

- Bir siyasal iletişim kampanyasının başlangıcıyla bitimi arasında; çoğu seçmen, oy vereceği partiyi değiştirmemektedir.
- Siyasal iletişim kampanyasının etkisiyle değişen bir seçmen, kampanyalar arasında da kararını değiştirebilmektedir.
- Siyasi bağlılıklar ve partizanlıklar kampanyaların yapıldığı dönemlerde artış göstermektedir.
- Seçmenin kampanyaya bakış açısı; bulunduğu sosyo-ekonomik statüden, eğitim, demografik yapı ve bağlı olduğu üyeliklerden etkilenmektedir.
- Kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinden etkilenme düzeyi, kitle iletişim araçlarının tüketim sıklığıyla doğru orantılıdır.
- Kitle iletişim aracılığıyla siyasal kampanyaya maruz kalanlar, kendi siyasi partilerine daha güçlü bir aidiyetle bağlanmaktadır.
- Kitle iletişim araçları ile siyasal enformasyon alanlar, adaylar arası konum farklılıklarını daha doğru değerlendirebilmektedir.

- **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi**

Kanaat önderleri; yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte toplumu etkileme gücüne sahip kişiler tarafından oluşur. Bu kişilerin oluşturduğu cemaat yapıları da; baskı grupları, sivil toplum ve dernek gibi yapıları oluşturur. Birçok konuda topluma görüşlerini aktaran kişi ve kurumlar, kanaatlerin oluşmasında çok etkindirler. Dolayısıyla toplumu etkilemeye çalışan siyasi partiler, bu kişi ve kurumları; düşüncelerine ortak etmek durumundadır. Toplumda istenilen motivasyonun yaratılabilmesi için, mesajın taşıyıcılığını bu kişiler üstlenir. Ayrıca gönderilen

mesajlara; güvenilir ve kabul görmüş kanaat önderlerinin yapacağı yorumlar, toplum tarafından dikkate alınacaktır. Seçmenler bu yorumlardan elde ettiği verilerle düşüncelerinin değişmesine ya da pekişmesine olanak vermektedir.

- **Gündem Oluşturma Yeteneğinin Artırılması**

Siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak gündemde kalmak, siyasi partilerin sıkça başvurması gereken bir yöntemdir. Mesajların toplumda ilginlik uyandırabilmesi için iletişim düzeyinin belli bir frekansın üzerine çıkması gerekir. Siyasi parti en geniş kitleye ulaşarak bu durumu sağladığı zaman, sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini topluma anlatabilecektir. Gündemde sürekli kalabilmenin bir diğer avantajı da, partinin güçlü görünmesine yol açmasıdır. Çünkü insanlar sürekli konuşan ve görünür olan kurumlar için: “bunlar güçlü ve sorun çözücü” diyebilirler. Çözüm odaklı önerilerle sürekli gündemde kalan bir parti, toplumun hafızasında kolay bir şekilde yer edinebilecektir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla gündemi belirleyen partilerin, yine bu araçları kullanarak gündemden uzaklaştırma becerisi de var olmaktadır (Damlapınar, 2005: 119).

- **Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması**

Günümüzde bir partinin gerek iktidar olması gerekse iktidarını koruması için, demokratik kanallar vasıtasıyla rakipleriyle mücadele etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede kullanılacak en meşru araç ise; siyasal iletişim yöntemidir. Partinin kuruluş amacına uygun olarak bir başarı sağlamasının yegane yöntemi, hedef kitleyi tanıyıp kendi mesajlarını doğru tekniklerle bu kitleye aktarmasından geçmektedir. Bu yöntem ve teknikler doğru bir şekilde kullanıldığı zaman rızaya dayalı davranış değişiklikleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca yine bu yöntemlerle mesajların kalıcılığı artırılır ve kitle üzerinde pekiştirme işlevi yerine getirilir. Sonuç olarak olası bir başarı yakalandığı gibi bir sonraki seçiminde zemini şimdiden inşa edilmiş olmaktadır.

## 1.2. ABD’de Siyasal İletişim Faaliyetlerinin İlk Örnekleri

Siyasal iletişim adı konulmasa da tarihin çok eski zamanlarından beri farklı formlarda yapılmaktaydı. Özellikle kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kavramsal bir ilerleme sağlandı. İletişim alanındaki bu gelişmeler siyasal iletişimin ve buna bağlı olarak siyasal pazarlamanın gün yüzüne çıkmasını sağladı. Schulz’a göre (2003: 93) İletişim teknolojilerinin gelişimine ve kitle iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanımına ön ayak olan Amerika Birleşik Devletleri’nde siyasal iletişimin ilk örnekleri gözlemlenmiştir. Yine ilk örnekler göz önünde bulundurulduğunda seçim kampanyalarındaki gelişmelerle, siyasal iletişim alanındaki gelişmeler doğrusal bir korelasyon içermektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarının tarihi süreci gözlemlendiğinde 1930’lu yıllarda etkinleşmeye başladığı söylenir. Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte de yaygınlığı ve kullanım alanı sürekli artmaktadır. Siyasal iletişim uzantısı olarak kampanya tekniklerinde ki ilk önemli yenilik 1952 yılındaki seçimlerde Eisenhower öncülüğünde yaşanmıştır. Bu kampanya sırasında bir mecra olarak televizyon aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. (Rose, 1967: 14).

Amerika Birleşik Devletleri’nde Eisenhower dönemine kadar gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin merkezinde, radyo ve el ilanları bulunmaktaydı. 1952 yılı seçiminde; Cumhuriyetçi Parti ilk defa bir reklam ajansı ile anlaşarak, siyasal iletişim sürecinde profesyonel bir destek alma ihtiyacı duydu. Partinin Ike lakabıyla anılan lideri Dwight Eisenhower için hazırlanan “I like Ike” sloganları partinin geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesine öncülük etti. Aynı dönemlerde Türkiye’de iktidarda bulunan Demokrat Parti, deterjan reklamlarının olduğu bir mecrada, aday reklamı yapılmasının uygun olmadığını belirtmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 17) Eisenhower 1952 seçimlerine II. Dünya savaşını kazanan Müttefik Kuvvetler Başkomutanı olarak girmişti. Ciddi bir iletişim kampanyası yapmasa dahi başarılı olacağı varsayılıyordu. Ama o televizyon mecrasının önemini fark etmişti. Eisenhower yeni bir formatla reklamlardan önce “Eisenhower Amerika’ya Cevap Veriyor” isminde bir kesit sunuyordu. Halktan toplanan sorular kamera karşısında Cumhuriyetçi Parti liderine soruluyor ve Eisenhower’da bu sorulara samimi bir

üslupla yanıt veriyordu. Bu yayınların sonrasında yapılan çalışma ise Walt Disney imzası taşıyordu. Çizgi film karakterlerinin bulunduğu bir dakikalık animasyon reklamlarında müzik destekli görüntülerle Eisenhower için hazırlanan “I like Ike” jingle’ı seslendiriliyordu. Televizyonda yayınlanan bu ilk siyasi reklamın ardından Eisenhower Amerika tarihinde eşi görülmemiş bir seçim başarısı yakalayarak; oyların %83’ünü aldı. Bu olayla birlikte siyasal iletişim tarihi açısından televizyonun gücü keşfedilmiş olmuştur.

Siyasal iletişim olgusunun erken dönem Amerika’ında hayat bulmasının sebebini Gürbüz ve İnal (2004: 14) açıklar: Amerika Birleşik Devletleri’nin siyasal sistemi kendine özgü nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca siyasal yapının temeli oluşturan ABD anayasası, dünyada yürürlüğünü koruyan eski metinler arasında yer alır. Bu anayasa günümüze kadar birçok güncelleme yapılmasına rağmen, halen kullanımını devam ettirmektedir ABD, federal sistemle toprak bütünlüğünü yöneten bir ülkedir. Tekbir çatı devlet altında; ayrı ayrı 50 eyaletten oluşan alt yönetimler mevcuttur. Bu merkeziyetçi ve yerel organlar devlet yetkilerini, güçler ayrılığı ilkesiyle paylaşır. Hükümet görevini üstlenenleri seçen halk bu organizasyonun başında olan başkanı da belirlemektedir. Aynı zamanda Amerika kesin bir tutumla din ve devlet işlerini birbirinden ayırmıştır. Yasama yetkisi ise “Kongre” adı verilen bir örgütlenme tarafından yürütülür. Bu sisteme göre yönetim mekanizmasında; senato ve temsilciler meclisi olmak üzere iki ayrı yapı bulunmaktadır. Senato, her eyaletten iki üyeye temsil edilir ve bu üyeler seçimle iş başına gelir. Toplamda 100 senatör, senatoyu oluşturur. Temsilciler meclisi ise eyalet nüfusuna oranla belirlenen üyeleri bünyesinde barındırır. Bu yapılanmada başkan, kendi yardımcılarını ve bakanlarını belirler. Yürütme yetkisi başkanda bulunur ve en çok iki kez seçilmek kaydıyla; iki dereceli bir seçimle göreve gelir. Amerika Birleşik Devletleri’nde Cumhuriyetçiler ve Demokratlar olmak üzere iki ana fraksiyon bulunmaktadır. Ara ara bir üçüncü kişi çıksa da, seçim genel olarak bu iki parti arasında geçer. Bu iki parti her ne kadar farklı gözükseler de, Amerikan kapitalist sisteminin sağladığı değerleri ana hatlarıyla devam ettirmeye çalışır. Günümüz ABD’sinde ki siyasal kampanyalar, tam anlamıyla profesyonel iletişimcilerin kozlarını paylaştığı arenalara dönmüştür.

Görüldüğü üzere ABD devlet sistemindeki rekabetçi anlayış ve bu yapının anayasayla güvence altına alınması siyasal iletişimin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Her zaman rakiplerin olduğu bir siyasal iklimde denge mekanizması kurulmuş olacaktır. Türkiye’de örneğini gördüğümüz; rakipsiz tek parti yönetimlerinin olmadığı bir senaryoda taraflar birbirine karşı üstünlük sağlamak için yeni arayışlara girecektir. Dolayısıyla rekabetçi seçim sistemi, siyasal iletişim olgusunun hayata geçmesini hızlandırıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir.

### **1.3. Türkiye’de Siyasal İletişim Faaliyetlerinin İlk Örnekleri**

Mevcut ülke içinde ki kitle iletişim araçlarını kullanarak ya da yüz yüze iletişim teknikleriyle yapılan çalışmalar bu kapsama girmektedir. İç siyaset tandaslı yapılan bu çalışmalarda en önemli etken siyasal iletişimde bulunulan kitlenin; demografik, sosyoekonomik ve psikografik yapısını anlamaktır. Özellikle siyasi partiler öncül olarak bulunduğu ülke içerisinde ki kitlenin kamuoyuna ihtiyaç duyar. Bu sebeple oy potansiyelleri bu kitlelerden sağlanır. Siyasi organizasyon hedef kitlenin algılama biçimine göre siyasi vaat ve söylemlerini belirler. Kitlenin sahip olduğu özelliklerin bilinmesi, kitle ile doğru iletişimin kurulmasındaki en önemli koşuldur. Bu bağlamda iç siyasal iletişimin amacını iki başlıkta toplayabiliriz. İlki seçim sürecinde hedef grupları belirleyerek etki alanına almak, ikincisinde ise; ikna edilmiş kitleleri elde tutabilmektir (Kılıçaslan, 2013: 44).

Türkiye örneğinde hedef kitle ile ilgili çabalara değinmek gerekirse siyasal rekabetin başlaması ile siyasal iletişim çabaları hız kazanmıştır. 1950 seçimleri teknik açıdan daha demokratik anlamda yapılan seçimler olarak değerlendirilebilir. Burada seçmenlere ulaşabilmek ve taraftar edinebilmek amacıyla siyasi partilerin başvurdukları ve en çok kullandıkları yöntemler arasında kişisel ilişkiler ve radyo kullanımı göze çarpmaktadır. Radyonun kullanılmasının yanı sıra bu dönemde etkin olan diğer bir araç afişlerdir. Siyasal iletişim aracı olarak siyasal mesajlar içeren afişler yoğun şekilde kullanılarak o döneme damgasını vurmuştur. Dolayısıyla hedef kitlelere, bu kitle iletişim araçları yoluyla ulaşılmaya çalışılmaktadır (Fidan, 2016: 67). Yine: Gülsünler ve Ertürk’e göre (2012: 92) Türkiye’de siyasal iletişim olgusunun ve buna bağlı olarak siyasal iletişim faaliyetlerinin ortaya çıkmasıyla

birlikte bir kırılma yaşanır. Demokrat Parti bu dönemde toplum psikolojisi ve algısına uygun aktörlerle birlikte siyasi arenayı etkiler. Bu liderler gerek seçmenlerin temsiliyetine uygunluğu yönünden gerekse halkla kurduğu ilişki yönünden görülmemiş bir fark oluşturur. Bu çerçevede düzenlenen yurt gezileri ve halkla birebir ilişki kurulması siyasi iletişim açısından, Türkiye’de ki literatürün ilk örneklerindedir. Siyasilerin yaptığı temaslar neticesinde, halk ve politik aktörler o ana kadar görülmemiş bir samimiyette iletişimde buluşmuşlardır.

Genel olarak bakıldığında Türkiye’de siyasi iletişim faaliyetlerinin seyri, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinden farklı gelişmiştir. Bunun nedeni ise kitle iletişim araçlarının belli bir döneme kadar, gündelik hayatın içerisinde çok aktif yer almamasıdır. Aktaş’a göre (2004: 69) Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren 1950 yılına kadar tek parti iktidarı tarafından idare edilmiştir. Bu bağlamda partiler arası rekabetin bulunmaması ve seçmenin tercih noktasında alternatifinin yer almaması siyasi iklimi etkilemiştir. Kısa sürelide olsa 1950 seçimlerine kadar iki kez çok partili hayata geçiş denemesi yapılmıştır. Fakat o süreçlerde de siyasi iletişim hareketleri gözlemlenmez. Çünkü kampanya ve etkinlik bağlamında herhangi bir faaliyette bulunulmamıştır.

Başka bir deyişle; tek parti dönemine kadar siyasi iletişim alanında rekabetçi çalışmalar yapılamamıştır. Siyaset ve politikanın var olması siyasi iletişimi doğası gereği ortaya çıkarır. Fakat bu dönemde son derece sınırlı sayıda bulunan kitle iletişim araçları devlet tekelinde yer almaktaydı. Dolayısıyla mesaj kaynakları mesaj araçlarını doğrudan yönetiyordu. Ayrıca siyasi iletişim; politik figürler ve bürokratik kişilerin halkla doğrudan temas kurmasını gerektirirdi. Uztuğ’a göre (1999: 25-26) Türkiye’de çok partili yaşamın başlamasıyla birlikte gerçek anlamda bir siyasi rekabet görülmeye başlamıştır. Bu sebeple siyasi partilerin seçimleri kazanabilmesi için kampanya ve iletişim stratejileri geliştirmesi gerekti. Başlangıç dönemleri her ne kadar bu çalışmaların sergilendiği bir ortam oluştursa da, dünya ölçeğiyle kıyaslanıldığında siyasi iletişimin profesyonelleşmesi için belirli bir zamana ihtiyaç vardı. Çok partili hayatın başladığı 1950 seçimlerinde kitle iletişim mecrası olarak radyo dışında bir alternatif bulunmamaktadır. Demokrat Parti’nin iktidarıyla sonuçlanan 1950 seçimlerinde de, kitle iletişim araçlarıyla kurgulanan bir

iletişimin baskın rol oynamamaktadır. Aksine seçim zaferinin başarısı halkla kurulan kişisel iletişim metotları olmuştur.

“Gerek arşiv belgelerinde gere gazete haberlerinde, mitinge gelen hatiplerin civar köylerde müteşebbis heyetleri ile dolaştığı, köylülerle sohbet ettiği, hatta zaman zaman onların evlerinde konakladığı belirtilmektedir. Halkla kurulan bu yakın temas onların seçmen olarak önemsendiğini göstermekteydi. Bu strateji tek parti döneminde yıllarca CHP yönetiminin memurları ve partililerince aracılandığı ilişkinin tam tersine bir nitelikteydi. Böylece tıpkı milli mücadele yıllarında olduğu gibi halkta coşku ve heyecan yaratılıyordu. (Keloğlu 2007: 157) .

Çok partili hayatın başladığı 1950 seçimlerinde kitle iletişim araçları siyasal iletişime açılmıştır. İktidarın tekelinde bulunan radyo demokrat partinin talebiyle siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandı. İçel’e göre (1998: 39-40) yine bu dönemde 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo, siyasal partilerin kullanımına açılmıştır. Yapılan düzenle ile aday gösterilen seçim çevresi sayısı baz alınarak siyasal partilere süre tahsis edilmiştir. Söz konusu yasa ile getirilen; “Radyolarda propaganda, her siyasi parti için günde 10 dakikayı aşamaz. En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan siyasi partiler radyolardan yararlanamazlar. 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirler. Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce başlar, 3 gün önce sona erer. Konuşmanın süresi ve zamanı için kura çekilir” şeklindedir.



**Şekil 1.** Demokrat Partinin Seçim Afişleri

Türkiye siyasal iletişim tarihi açısından 1950 yılı seçimleri, birçok ilki bünyesinde barındırmıştır. Bu dönemde siyasal iletişim çalışmalarının ilk profesyonel örnekleri ortaya çıkmıştır. Demokrat Parti'nin eliyle dur işareti yapan bir görseli “Yeter, Söz Milletindir!” sloganıyla kullanması profesyonel siyasal iletişim kampanyalarının ilk örneğini oluşturur. Demokrat Parti kendi talebiyle sağladığı radyo propagandasının yanı sıra, yoğun bir seçim afişi kullanarak halkla temasa geçmiştir. Bu seçimlerde Demokrat Parti'nin kullandığı diğer afişte ise; Adnan Menderes'in ön cepheden çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğrafta işaret parmağıyla afişe bakan kişiye “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” sloganıyla seslenilmiştir. O güne kadar görülmeyen bir kampanyaya imza atan Demokrat Parti, Türkiye genelinde hem radyo hem de afiş mecralarını çok iyi değerlendirmiştir. Yapılan seçimlerin sonucunda Demokrat Parti %53 çoğunluk oyu ile iktidarı ele geçirmiştir. Milli Şef lakaplı İsmet İnönü'nün kesintisiz devam eden 27 yıllık iktidarı bu seçimle son bulmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanımıyla seçimleri kazanan Demokrat Parti, kendi iktidara geldikten sonra tuhaf bir şekilde



radyonun muhalif partiler tarafından siyasal iletişim amacıyla kullanımı yasaklamıştır. Kendini iktidar eden unsuru, gücü ele geçirdikten sonra yine kendi lehine bir avantaja çevirmiştir (Aziz, 2003: 83-84).

1968 yılında Ankara’da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları, 1970’ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri, diğer araçlarla kıyaslanamayacak ölçüde olmuştur. Televizyon girdiği tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten denebilecek şekilde etkilemiştir (Tokgöz, 1990: 71-72).

Türkiye’de tam anlamıyla siyasal kampanya bazlı siyasal iletişim çalışmalarının 1960 darbesi sonrasında başlayan dönemle hayatımıza girdiği söylenilebilir. Bu dönemde partilerin kullandığı sembollerden, siyasi simgelere kadar kurumsal unsurları da değişmeye başlamıştır. Adalet Partisi’nin lideri Süleyman Demirel’e halkın yakıştırdığı “Çoban Sülü” ve yine aynı şekilde Cumhuriyet Halk Partisi lideri Bülent Ecevit için söylenen “Karaoğlan” imgeleri siyasal anlamda bir ilki barındırır.

Alanında en yetkin kampanyayı oluşturan, dönemin koşullarını baz alarak tam teşekküllü bir siyasal iletişim kampanya sürecinin başlaması 1977 yılında Adalet Parti’sinin girişimleriyle gerçekleşmiştir. Bu döneme kadar yapılan siyasal kampanyalar genel olarak; seçmen ve parti ilişkisinde olması gereken çift yönlü süreçleri içermiyordu. Tanıtım ve reklam çalışmaları incelendiğinde ve dönemin Avrupa ülkelerine bakılıp benzer etkinlikler kıyaslandığında Türkiye bu konuda eksik bir izlenim sergiliyordu. 1977 yılına gelen süreçte özellikle basılı ve dijital yayın organlarının, genel dağılımı düşünülünce siyasal kampanya zeminini oluşturan bir genişliğe sahip olunmadığı söylenilebilir (Aziz, 1996: 860). Siyasal partiler 1977 seçimlerine değin, siyasal strateji ve söylemlerini kendi bünyelerinde gerçekleştirmekteydi. Parti içinde yapılan bu çalışmalara profesyonel ajans ve reklamcılar dahil edilmiyordu. Adalet Partisi ilk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı ile anlaşarak, seçim kampanyasını oluşturma talebinde bulundu. Bu girişimin

önderliğini ise Cenajans ile anlaşılan Adalet Partisi lideri Süleyman Demirel gerçekleştirmiştir (Özkan, 2002: 45).

Adalet Partisi'nin bu seçimlerde afiş asarak gerçekleştirdiği propaganda metodu, oldukça yenilikçi bir hamleydi. Bu taktiği gerçekleştirmeden partinin kurumsal kimliğinde de bir yenilenmeye gidilmişti. Kampanyayı yönetecek olan uzman kişiler ve ajans yetkilileri en dikkat çekici rengin mor olacağını düşünerek, mevcut logo üzerinden bir revizyona gittiler. Devam eden süreçte ajans, duvarlara düz mor renkte ve üzerinde hiçbir yazı ya da görsel bulunmayan afişler astırmıştır. Bu işlem gerçekleştirildikten birkaç gün sonra ajans çalışanları düz zeminin üzerine "A" harfini yerleştirirler. İlerleyen günlerde bu harfin yerleştirildiği afişlerin en sonuna "P" harfi de eklenir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde mor zeminin üzerinde Adalet Partisi'nin kısaltması olan "AP" belirir. Bu çalışma zamanın ruhu içinde, son derece yenilikçi karşılanır. Dönemin şartları gereği siyasi iklim son derece gergin ve kanlıydı. En ufak sebeplerden ötürü hizipler birbiriyle kanlı bir çatışma ortamına girebiliyorlardı. Nitekim, Demokrat Parti'nin afişlerini sokaklara asmakla görevli 6 kişi, karşı gruplar tarafından vurulmuştur (Topuz, 1991: 15-16).

Adalet Partisinin bir ajansla anlaşarak siyasal kampanya yürütme girişiminde bulunmasından sonra geçmişte görülmeyen uygulamalarda hayata geçmeye başlamıştır. Öncesinde reklam afişleri, radyo konuşmaları ve yüz iletişim metotlarının hakim olduğu kampanya süreçlerinde eskiye nazaran genişleme gözlemlenmiştir. Artık mevcut mecralar daha efektif kullanılmakta ve kitlelerle buluşmayı kolaylaştıracak yeni yollar aranmaya başlamıştır.

Aziz'in (2003: 86) belirttiğine göre Adalet Partisi tarafından kullanılan teyp bantları siyasal kampanyaları genişlemesi açısından önem arz etmektedir. 3 büyük ilde yapılan çalışmalarla, 20.000'ne yakın haneye Adalet Partisi tarafından doldurulan "Demirel evinizde" isimli kasetler gönderilmiştir. Bir kitle iletişim aracı olarak basılı yayın organlarının genişlediği bu dönemde, gazete mecraları da kayda değer bir şekilde kullanılmıştır. O dönemde gazete halkın bilgi ve haber alma ihtiyacını en yaygın şekilde karşılayan yayın organlarının başında geliyordu. Adalet

Partisi seçimlerden yaklaşık bir ay önce Hürriyet gazetesine 21 adet reklam vermiştir.

Adalet Partisi'nin gerçekleştirdiği tüm bu yenilikçi siyasal iletişim kampanyalarına rağmen, 1977 seçimlerinin kazananı Cumhuriyet Halk Partisi olmuştur. CHP geçerli oyların %41.4'lük bir dilimini alarak 213 vekil sandalyesi almıştır. Seçimin ikincisi olan Adalet Parti'si ise, oyların %36.9'na sahip olmuştur. Bu bağlamda Adalet Partisi Mecliste, 189 sandalyeye ulaşmıştır. İşin ilginç yanı ise Adalet Partisi'nin büyük bir yenilikle yaptığı siyasal iletişim çalışmalarını, rakibi olan CHP gerçekleştirmemiştir. CHP bu seçimlerde profesyonel bir ajans desteği almamıştır. Aslında olay biraz daha detaylı incelendiğinde siyasal iletişim çalışmalarının Adalet Partisi'ne pozitif katkı yaptığı söylenilebilir. Bir önceki seçimlerde oy oranı %29.8 olan AP, 1977 seçimlerinde oy oranını %41.4'e çıkarmıştır. Yani AP'nin %7.1 oranında oy artışı olmuştur. Seçimi kaybetme noktasında ise dönemin konjonktürel gelişmeleri dikkate alınmalıdır. Adalet Partisi ilklere imza atan bir seçim kampanyası yürütmüş olsa da, o dönemde halihazırda iktidarda olan bir partiydi. 1975'den sonraki iktidar döneminde seçmeni yeterince tatmin edecek çalışmaları gerçekleştirememiş ve yine o dönemlerde kanlı 1 Mayıs olayları Adalet Partisi'nin yetkinliğine gölge düşürmüştü. Seçime bu havada girilmesi göz önüne alınca siyasal iletişim çalışmalarıyla birlikte %7'lik bir oy artışı hiç azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Ayrıca Adalet Partisi aldığı bu oy oranıyla CHP'yi tek başına iktidara geçirecek çoğunluktan muaf bırakmıştır. Süregelen dönemde Bülent Ecevit'in önderliğindeki CHP azınlık hükümeti oluşturmak zorunda bırakılmıştır. Bu hükümetin meclisten güvenoyu alamaması sebebiyle de iktidar el değiştirmiştir. Süleyman Demirel önderliğinde 2. Milliyetçi Cephe hükümetini kuran Adalet Partisi, seçimlerde kaybettiği iktidarı yeniden tesis etmiştir. Dolayısıyla profesyonel bir ajansla çalışan AP'nin iletişim stratejisi ve uygulamaları dolaylı olarak kendisine fayda sağlamıştır (Özkan, 2004: 55).

1945'li yıllardan başlayıp 1977'ye uzanan süreçte Türkiye, siyasal iletişimin hayat bulması anlamında ciddi bir aşama kaydetmiştir. Devam eden süreçte ise her seçim döneminde kitle iletişim araçları kullanılarak yeni ikna metotları ortaya çıkmıştır. Günümüzde siyasal iletişim stratejisi kurgulanmadan bir partinin iktidara

gelmesi mümkün gözükmemektedir. Son aşamada siyasi iletişim başlı başına ayrı bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Partiler bu kurguyu gerçekleştirirken konusunda uzman reklam ajanslarından, araştırma şirketlerinden, müzik ve video endüstrisinden destek almaktadır. Bu gelişimin temel gerekçesi ise enformasyon teknolojilerinin hızla artması ve insanlar arasında yaygınlaşması olmuştur. Türkiye nispeten siyasal iletişim çalışmalarına geç entegre olmuştur. Bunun başlıca sebeplerinden biri kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun geç yaygınlaşmasıdır. Özkök'e göre (1993: 30) Amerika Birleşik Devletlerinde 1970'lerde; evlerin yaklaşık %95'inde televizyon bulunmaktaydı. Türkiye'de bu kitle iletişim aracının yaygınlaşması 1980'li yılların ikinci yarısına tekabül etmektedir.

Denver (1989: 94): Propaganda ve iletişim faaliyetleri doğrudan seçmenlerin tercihini etkilemektedir. İnsanlar kimi seçeceği ve hangi ideolojiye kanalize olacağı noktasında motive edilmeye ihtiyaç duyarlar. Özellikle siyasal iletişim çalışmaları ve seçim kampanyaları aidiyeti zayıf seçmen kitlesi üzerinde etkilidir. Çünkü bu kimseler karasız diye adlandırılan bir gruba aittir. Bağlılıklarının zayıf olduğu bu grup doğru strateji ve metotlarla ilgili partiye yönelik tercihte bulunabilir. Günümüzde parti bağlılıkların giderek zayıfladığı da göz önünde bulundurulursa, siyasal iletişimin önemi bir kez daha ortaya çıkar. İnsanlar dışarıdan gelecek mesajlara açık olduğu için karar verme süreçlerinde, ikna edilebilir bir pozisyonda bulunacaklardır.

### **1.5. Siyasal İletişim ve Medya İlişkisi**

Kitle iletişim araçları; enformasyon, bilgi, görüş ve düşüncelerin aktarımına aracılık etmektedir. Aynı zamanda bu araçlar toplumun; kamuoyu oluşturma ve örgütlenme ihtiyaçlarının giderilmesine katkı sağlar. Kullanıcılar ise; anlama ve anlatma gereksinimlerini buradan karşılayabilirler. Hem üreten hem de tüketen konumunda olan insan kitle iletişim araçları vasıtasıyla tutum ve davranışlarını yeniden dizayn eder (Ülkü ve Demir, 2013: 592)

Çağdaş yaşantının en çok kullanılan kavramlarından biri medyadır. Birçok kişisel ve sosyal ihtiyacımızı medya araçları sayesinde karşılamaktayız. Bu sebeple insanın insanla iletişimi ya da insanın toplumla iletişimi medya vasıtasıyla

gerçekleştirilmektedir. Enformasyon, bilgi ve eğlence gibi pek çok ihtiyacımızı medya organları vasıtasıyla karşılamaktayız. Latince kökenli olan medya kavramı; kitle iletişim araçlarını temsil eder. Yalın bir ifadeyle anlatmak gerekirse KİA; medya araçları ile duygu, düşünce, bilgi ve becerilerin topluma aktarılmasını ifade eder. Bu süreçte kaynak durumundaki içerik üreticileri, mesajları kitle iletişim araçları vasıtasıyla muhataplarına iletirler. Bir üretici, bir taşıyıcı; birde hedef konumunda olan muhatap bulunmaktadır (Elden, 2009: 461-462).

Demokrasinin vazgeçilmez unsurları arasında seçimler bulunmaktadır. Siyasi partilerin varlığı da demokrasinin bir gereğidir. Ancak hiçbir iktidar erkini kaybetmek istemez. Bunun içinde yerini sağlamlaştırmak ister ve çeşitli çabalara girişir. Çoğunluğu elinde tutmak isteyen iktidar sahipleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla propaganda yapar. Bu medya araçlarının en yaygını; radyo, televizyon ve gazetedir. Bunlar vasıtasıyla yapılan bütün çalışmalar, siyasal iletişimin bir parçasını oluşturur. Ulaşılmak istenen hedef kitlenin yapısına uygun bir şekilde; görüşmeler, röportajlar ve yazılı bilgilendirmeler üretilir. Bu içeriklerin oluşumunda hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları büyük önem taşır. Siyasi partiler kitlelerini harekete geçirebilmek için mesajın kodlanma biçiminden; hangi kanalla yayılacağına kadar birçok süreci belirlemek zorundadırlar. Bu şekilde hedef kitlede istenen davranışı meydana getirme şansı artacaktır. Nihayetinde partiler daha çok seçmene erişerek, oy potansiyellerini artırmayı amaçlarlar. Bu yüzden siyasal partiler ile kitle iletişim araçları arasında ciddi bir ilişki vardır (Niray ve dig., 2007: 240).

Horap ve Miller kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarına yansımaları 4 başlıkta ele almıştır. Bu tasniflendirmenin değişen siyasi konjonktür ve gelişmeleri bağlı kalarak gerçekleştiğini ayrıca belirtmiştir.

- Kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişim kampanyalarında en etkili olduğu süreçler parti bağlılıklarının azaldığı dönemleri işaret etmektedir. 1960'lı yıllar sonrasında özellikle batı toplumlarında siyasi bağlılıklar zayıflamaya başlamıştır.

- Medya araçları içerik olarak gündeminde yeni enformasyonları ve bilgileri içerdiği için önemi her geçen gün artmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının inandırıcılığını artırması ve tüketen üzerinde etki yaratması için güvenilir olması gerekmektedir. Bu bağlamda başta televizyon anlatıyı ses ve görüntülü bir şekilde ispata dayandırabildiği için ön plana çıkmaktadır. Medya kuruluşları da bu güveni pekiştirmek için bağımsız yayın anlayışına bağlı kaldıklarını sıkça vurgularlar.

Politika ve siyaset gündelik hayatla doğrudan ilişki içerdiği için, kitle iletişim araçlarında bu konuların tartışılması medyayı önemli hale getirir. (Harrop ve Miller, 1987: 221; Aktaran: Aktaş, 2004: 149).

Yakın zamana kadar yapılan araştırmalarda seçmenlerin özellikle televizyonu, bilgi kaynağı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Etkileri ölçüden kısa vadeli süreçlerde tutum ve davranışları değiştiremeyen televizyon, uzun vadede; seçmenlerin davranışlarına etki etmiştir. İlginç olan ise etkilenen kişinin bu durumun farkına varamamasıdır. Çünkü inanç ve güdüleme, yavaş yavaş meydana gelir ve kişi; bu durumun farkına varmadan kararları değişmiş olur. Suskunluk sarmalı ve gündem belirleme metotlarını elinde bulunduran kitle iletişim araçları, toplumu etkileyebilecek bir yapıya sahiptir. Ancak bu gücün var olması, her zaman işe yarayacağı anlamına gelmez. Siyasi parti liderleri, bir kurum olarak siyasi partinin kendisi; verdiği mesaj, hedef kitlesinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri bu sürecin başarıyla yürütülmesinde önemli etkenlerdir. Diğer bir faktör ise seçmenin kitle iletişim araçlarına duyduğu güven düzeyidir. Eğer bu sağlanamazsa mesajın içeriği ve gönderim tekniği her ne kadar doğru olursa olsun, seçmen karşı tarafın kendisini kasıtlı bir şekilde yanıltacağı varsayımıyla hareket eder. Bu da mesajın gerektirdiği; eylem, tutum ve davranışı reddetmesine sebep olur (Kalender, 2000:128).

Erdoğan ve Alemdar'a göre (1990: 94) liberal toplumlarda siyaset kurumu, kamunun medya üzerinden bilgi aldığını ve buna uygun şekilde davranışlar

sergilediği tespitini yapar. Bu yüzden siyasi kurumlar, medya aracılığıyla değişen koşulları sentezler ve kendini ona göre dizayn eder. Kitle iletişim araçları aynı zamanda, kamunun devlet üzerindeki baskı mekanizmasını oluşturmaktadır. Aslında her iki yapı medyayı kendi çıkarı doğrultusunda tüketmeye çalışır. Seçmenler ve siyasetçiler, karar alma süreçlerinde medyayı bilgi kaynağı olarak değerlendirir.

Basın, radyo ve televizyon gibi medya araçları “kitle toplumundan”, “iletişim toplumuna” geçen bölgelerde siyaset ile kamu arasından doğrudan bir ilişki alanı oluşturmuştur. Bilgiyi kendi süzgeçlerinden geçiren medya, enformasyon aktarımını hem siyasetçilere hem de siyasetçilerin kitlesine erişirmektedir (Kentel, 1991:41).

“Basının siyasal süreçte daha önceden yer alıyor oluşu ve radyo televizyon yayınlarının başlamasının kendinden de siyasal eylem olması gibi sebeplerle, bu araçların etkileri özellikle güçlü olmuştur. Siyasal etkinliklere ayrılan zamanın azalması; dikkatlerin, enformasyonla ideolojinin partizan kaynaklarından, daha kolay ulaşılan, daha etkili olan, oldukça yeni nesnel siyasal değerlere, bağımsız “uzman” yargılarını içeren ayrıca daha çekici ve daha yetkili kaynaklara yöneltilmesinden daha az önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının gündemi belirledikleri ve sorunları günü gününe sürekli yeniden tanımladıkları görüşü giderek ağırlık kazanmaktadır. Bu sebeple partiler, ulusal platformda kendilerine yer bulabilmek için kısmen iletişim araçları kurumlarının belirlediği koşullar çerçevesinde diğerleriyle rekabet halinde bulunmak zorundadırlar.” (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 95; Aktaran: Aktaş, 2004: 149).

Verdiği bilgi ve haber ile kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirerek, kamuoyu oluşturma görevlerini üstlenirler. Işık’a göre (2005: 84). Türkiye’de demokrasi bilinci ve kültürü tam manasıyla oluşmadığından, çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak medya; batılı demokrasilerdeki kadar işlev görmemektedir. Kamuoyunu tarafsız bir şekilde bilgilendirmeyen medya, kendi çıkarları doğrultusunda toplumu biçimlendirme yönünde tutum sergilemektedir. Bu bağlamda içeriklerini oluştururken bağımsız davranmak yerine, tavır almaya zorlayıcı bir güdüleme gerçekleştirir. Bunun altında yatan sebep ise, tüm serbest piyasa politikalarına karşın,

devletin belirleyici güç olmasıdır. Sermaye grupları üzerinde, kredi ve ihale dağıtımına yön veren devlet medyayı de facto olarak kontrol altında tutmaktadır.





## İKİNCİ BÖLÜM YENİ MEDYA

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, gündelik hayat hiç olmadığı kadar dönüşüme uğramıştır. Bilginin demokratikleşmesini sağlayan internet, insanlara kendilerini ifade edebilecekleri yeni platformlar oluşturur. Bu bağlamda toplumsal sistemin belirleyicisi kurumlar, insanları etkilemek için yeni medya araçlarını hesaba katarak, bir plan belirlemek zorunda kalmıştır.

### 2.1. Yeni Medya Kavramı

Teknoloji kavramı etimolojik olarak Antik Yunanca kökenine sahiptir. Bu iki kavram; yapmak/üretmek sözcüklerinden yola çıkarak, yapabilmenin toplumsallaşmış bilgisi anlamına gelir. Bu durumu anlayabilmek için teknik kelimesini incelemek gerekir. Teknik; bilginin en yalın hali olan üretimi ve eylemi temsil eder. Teknikten elde edilen bilginin toplumsallaşıp, sosyal düzenin bir parçası olması ise teknolojidir. Özetle teknik, üretim süreçleri hakkındaki bilgiyi verir. Teknolojide ise, üretim süreci zaten başlamıştır. Bilginin teknik olarak elde edilip; hayata geçirilmesi ve buna bağlı olarak pazarlanması sürecine teknoloji denir. Tüm bu sebeplerden dolayı “teknoloji” kavramı teknik bir ibare değil, aksine sosyolojik bir konudur. Teknoloji, toplumsal süreçlerden ayrıksı düşünülemeyeceği için sosyolojik analizlerde de önem arz eder (Atabek, 2001).

Fidan’a göre (2016: 116). Teknolojinin merkeze alındığı bir yaşamda, iletişim araçları pek çok amaca hizmet etmektedir. Enformasyon, araştırma, bilgi edinme, iletişim ve eğlence bunların başında gelir. Yeni iletişim teknolojilerinin değişmesiyle birlikte insanında, tutum ve davranışlarında değişimler olmuştur. Bunlardan en önemlisi yeni medya araçlarının; insanlara kendilerini ifade edebilecekleri bir platform sunması. Örneğin insanlar; gerçek hayatta cesaret edemedikleri düşünceleri bu ortamlarda rahatça dile getirebilmektedir. Gerçek düzlemde birisiyle tanışmaya cesaret edemeyen biri, yine yeni medya aracılığıyla o kişiyle arkadaş olabilir.

Geleneksel kitle iletişim araçları, enformasyon aktarımının yanı sıra, tutum ve davranış geliştirmemize yardım ediyordu. Yeni medya araçları ise bundan daha

fazlasını yaparak bizi başka bir insan haline getirebiliyor. Tüm bunlar düşünüldüğünde insan merkezli bütün kurumlar, yeni medya teknolojilerine entegre faaliyet göstermek durumundadır. Bireyler olarak gerçek düzlemde yaşadığımız hayatın yanı sıra sanal dünyada da başka kimlikler ve yaşantılara sahibiz. İnsanlık tarihinin gelişim evresi düşünüldüğünde sanayi çağına kadar hantal bir ilerleme vardı. Dijital çağ sonrası ise katmanlı ve hızlandırılmış bir ilerleme yaşıyoruz. Geleneksel iletişim araçlarından olan kablolu telefonun yaygınlaşması 40 yılı kadar sürerken; internet destekli mobil telefonların yaygınlaşması sadece 3 yıllık bir sürede gerçekleşti. Dolayısıyla yeni medya olgusunu içinde barındıran dijital evrimin, katlanan bir hızda hayatımızı dönüştürmeye devam edeceğini söyleyebiliriz.

Toplumsal sistemde geline nokta teknolojinin hayatımızın her alanını kapsadığı aşıkardır. Kendimizle vakit geçirirken, gündelik ilişkilerimizi devam ettirirken ya da boş zamanlarımızı değerlendirirken; teknolojik unsurlara sıkça başvururuz. Geçmiş toplumlarda lüks addedilen teknolojik gereçler şuan geldiğimiz noktada zaruri ihtiyaçlar haline gelmiştir. Çünkü en insani sosyal ihtiyaçlarımızı bile bu gereçleri kullanarak değerlendirmekteyiz. Bu hayret edici hızdaki dönüşüm ise, çok yakın zamanlarda vuku bulmuştur.

1990'ların başı itibariyle dünyamız, daha önce örneği görülmemiş bir şekilde icat ve teknolojik yenilenme sürecine girmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarına etki eden teknolojik gelişmelerin kökeni, 1970'li yıllar başından görülen telekomünikasyon gelişmeleridir. Bu dönem itibariyle bilgisayar ve iletişim araçlarının altyapı kaynaşması, teknolojide önemli sıçramaların temsilini oluşturmuştur.

Gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte geleneksel iletişim araçları dönüşüm göstermiştir. Yeni medya alternatiflerinin yanı sıra eski medyalarda gelişerek; çok yönlü ve dijital platformlara evrilmektedir (Misci, 2006: 128). Günümüzde hemen herkeste olan; internet, akıllı tv, cep telefonları ve smart bileklikleri bu kategoride değerlendirebiliriz. Diğer medya kategorilerinden farklı olarak bu medya araçları dijital teknoloji ve yazılımla üretilmiştir (Göksu, 2016: 5).

Yeni medya teknolojilerini, geleneksel medyadan ayırsı kılan en önemli özellik; karşılıklı etkileşime imkan vermeleridir. Eski medya araçlarında sınırlı olan

bu özellik yeni medyada, izleyicilerin lehine gelişim göstermiştir (Timisi, 2003: 133 Aktaran: Göksu: 6).

## 2.2. Yeni Medya Araçlarının Geleneksel Medyadan Farkı

Geray'a göre (1994: 7-8) yeni iletişim teknolojileri yazılım ve mikro işlemciler sayesinde; kişiler arası enformasyon akışını sağlamaktadır. Bu teknolojileri tanımlarken 3 özellikten bahsedebiliriz.

- **Karşılıklı Etkileşim**

Geleneksel kitle iletişim araçlarında; kaynaktan hedefe tek yönlü bir mesaj gönderimi bulunmaktaydı. Yeni iletişim teknolojilerinde ise alıcıdan kaynağa da uzanan bir iletişim mevcuttur.

- **Kitlesizleştirme (Demassification)**

Yeni medya ortamları, geniş kullanıcı kitlelerinin içerisinde bile; her bireyle ayrı ayrı enformasyon akışı sağlayabilme özelliğine sahiptir. Bu bağımsızlığı onu kitlesiz kılmaktadır.

- **Eş Zamansız Olabilme (Asenkronizasyon)**

Yeni medyalarda enformasyon akışı, alıcının istediğine bağlı bir şekilde gelişmektedir. Kullanıcı mesajı istediği zaman gönderir ve gelen iletiyi istediği zaman tüketebilir. Bu durum hem eş zamanlılığı hem de karşılıklı bağımlılığı yok etmektedir (1994: 7-8).

Özetle yeni medya; tek yönlü olan enformasyon sürecini iki yönlü hale getirmiştir. Artık kaynaktan alıcının tepkilerini ölçebilecek; alıcıda, kaynağa etkide bulunabilecektir. Aynı zamanda tarafların kurguladığı enformasyon akışı, karşılıklı rıza doğrultusunda gerçekleştirilecektir. Bu akışı sağlamanın en önemli farklarından biriside zaman ve mekan kısıtlamasının bulunmamasıdır. Kaynak ya da alıcı eş zamanlı bir düzlemde olmasa bile iletişimde kalabileceklerdir. Örneğin; kablolu telefonla iletişim kurulduğu dönemlerde hattın her iki ucundaki kişi, aynı zamanda aynı yerde olmak zorundaydı. Yeni medya araçlarından biri olan e-posta

teknolojisinde ise bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Taraflar mesaj gönderirken de, alan kişi o mesajı açarken de karşı tarafla senkron olmak zorunda değildir.

	<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Yeni Medya</b>
<b>Kanal</b>	Az sayıda	Çok sayıda
<b>Kontrol</b>	Gönderen	Alıcı
<b>İletim</b>	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
<b>İçerik</b>	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
<b>Kapsama Alanı</b>	Bölgesel	Küresel
<b>Toplumsal Kontrol</b>	Kanunlar, ahlak ve meslek ilkeleri	Teknik aygıtlar, izleme
<b>Zaman</b>	Senkron	Asenkron
<b>Yapısı</b>	Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan

(Aktaş, 2007: 107).

Zaman ve mekan kısıtlaması olmayan yeni medya araçları gündelik hayatımızın merkezinde bulunmaktadır. Bireylerin istedikleri her an etkileşimde bulunuyor olmaları, bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Sosyal yaşamın her alanında bulunan medya merkezli yapı dolayısıyla siyaseti de etkilemiştir. Yeni teknolojilerin kullanımı son dönemlerde siyasal arenanın her alanında gözlemlenmektedir (Aktaş ve Çaycı, 2013: 11).

### **2.3. Yeni Medya Teknolojilerinin Özellikleri ve İnternet**

Yeni medya alıcı ile kaynak arasında oluşan sınırlı aracı kurumları daha özgür kılmıştır. Bünyesinde barındırdığı; çok ortamlılık, hiper metinlik, anahtarlama, eş

zamanlılık ve etkileşimlik özellikleri sayesinde geleneksel medyada olmayan açığı kapatmıştır (Park, 2004: 19).

Günümüz dijital iletişim teknolojileri ve yeni medya araçları arasında sosyal etkileşim için kullanıcılarına en geniş imkanları sağlayanın internet olduğu söylenebilir. Hatta internet, özellikleri itibarıyla telefon ve televizyon gibi diğer iletişim aygıtlarının çalışma prensiplerini de şekillendirebilme kabiliyetine sahiptir. Son yıllarda internet kullanım amaçlarının bambaşka bir yöne doğru evrildiği ve bu dünya çapındaki ağın kullanıcılar üzerindeki etkilerinin oldukça arttığı görülmektedir. Artık internet kullanıcıları kendi müdahalesi ile yönlendirebildiği teknolojilerden sıkça faydalanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlar aracılığıyla video ve fotoğraf gibi materyallerin paylaşıldığı platformlar büyük bir yaygınlık kazanarak günbegün popülerleşmektedir (Göksu, 2016: 5).

Thornham ve ark. göre; geleneksel ve yeni iletişim teknolojilerini arasındaki farklar şu şekildedir. (Varol ve Alkan, 2010: 36).

- Ölçek olarak yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara global bir dünyanın kapısı aralamaktadır. Buna bağlı olarak iletişimde geçirilen zaman sürekli büyüyerek, globalleşmektedir.
- Yeni iletişim teknolojileri kaynaştırıcı bir yapıya sahiptir. Eski ve yeni olarak addedilen formlar bütünleşir. Birbirinden bağımsız disiplinler ve iş kolları birleşerek, yeni çalışma alanları oluşturur.
- Yeni iletişim teknolojilerinin önemli özelliklerinden biride açık kaynaklılıktır. Bazı kısıtlamalar olsa bile bireyler bu sistemi upgrade edebilecek müdahalelerde bulunabilir.
- İnteraktivite kavramı bu sistemde yeniden tanımlanmıştır. Sistem içinde yer alan kullanıcı, içerik ve sistemin kendi yapısı devinim halindedir.

- Yeni medya sistemleri, medya olgusu içerisinde bulunan alanları sürekli genişletmektedir. Bunlara örnek olarak; Google Earth, data takip sistemleri, GPS ve konum paylaşımı örnek verilebilir.
- Eski ve yeni iletişim sistemlerindeki bir diğer fark ise tüketim hızıdır. Yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcı sadakati düşüktür. Bir platformdan başka bir platforma hızlı geçişler yaşanır. Bunun temel gerekçelerinde biri, yeni iletişim teknolojilerindeki platform sağlayıcılarının çok olmasıdır.

Yeni medyanın gelişimini anlayabilmek ve kavramsal olarak bunu tanımlayabilmek için internet olgusunun anlaşılması gerekmektedir. En basit ifadeyle internet; veri tabanlarını kullanarak bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ türüdür.

Yani dünyadaki bütün bilgisayar ağları, teknoloji vasıtasıyla bir network sistemin içerisinde birbirine bağlanmaktadır. Sonuç olarak bağlı olan cihazlar birbirleriyle; enformasyon, bilgi ve haber aktarımı gerçekleştirebilir (Varol ve Alkan, 2010: 36).

Arasında ve bağlantılı gibi anlamlara gelen “inter” ile ağ anlamına gelen “net” sözcüklerinin, birleşimi internet kavramını oluşturur. Dünyayı her yönüyle değiştiren internet, bilgi toplumundan sanayi toplumuna geçişin taşıyıcısı olmuştur. İnterneti teknolojiler birikiminin sonunda ortaya çıkan, bir olgu olarak değerlendirebiliriz. Gelişen yapısıyla birlikte gündelik hayatımızın her alanına giren internet, geri dönülemez bir değişim yaratmıştır. Artık internet sayesinde hemen hemen herkesin, kişisel habercilik yapabileceği bir televizyonu var diyebiliriz. Oluşturduğu ağ sayesinde bireyleri dünyaya bağlayan internet, aynı zamanda dünyanın tamamına ulaşma şansı vermektedir (Ersöz ve Meral, 2007: 149).

İnternet ABD ile Rusya arasında yaşanan soğuk savaş döneminin bir ürünüdür. Askeri ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen internetin, ortaya çıkmasındaki en önemli etken; Sovyetler Birliği'nin ilk defa uzaya Sputnik adlı bir uydu göndermesi olmuştur (Birsen, 2013: 152).

İnternetin fiziki anlamda ortaya çıkmasına giden yolun ilk adımları 1969 yılında; Amerikan Savunma Bakanlığı'nın AR-GE birimleri tarafınca düşünülmüştür. Bu bağlamda askeri verilere ulaşabilme imkanını genişletmek ve aynı zamanda askeri kaynakları geliştirmek için projeler başlatılmıştır (Özçağlayan, 1996: 152).

ARPANET projesi internetin ilk atası sayılmaktadır. Bu proje Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi tarafından desteklenen, bir araştırma ağı olarak doğmuştur. Teknik anlamda 1969-1982 yılları arasında (NCP) Network Control Protokolüyle dağıtım üzerine bir anlaşma yapılmıştır. 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü, Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protokollerinin (IP) bir araya gelmesi neticesinde internet adını almıştır. Arpanet'in ilk adımı olan bu sistem ilk olarak Standford Araş. Ens. Ve Utah Üniversitesi hattında kurulmuştur. 1982 yılına gelindiğinde ise ARPANET'e bağlı cihaz sayısı hızla artmıştır. Daha sonrasında askeri faaliyetler için kullanılmak üzere MILNET adında yeni bir ağ kurulmuştur. Geçen zaman içerisinde ARPANET 1990 yılında hizmetten kaldırılmıştır ve yerine internet gelmiştir (Timisi, 2003: 122). ARPANET ilk olarak Nükleer silahlara karşı bir savunma mekanizması olarak geliştirilmişti. İnternetin ülkemizle buluşması ise 1990'lı yılların başına tekabül eder.

Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) gerçekleştirilen ilk bağlantı 64 kbit/sn bir hıza sahipti. Uzun süreler ODTÜ tek servis sağlayıcı ağ olarak hizmet vermiştir. Bu yüzden internetin Türkiye'de ilk kullanım alanı akademi olmuştur. Daha sonra farklı eğitim kurumlarına giren internet, 1993 tarihinde Türkiye geneline hizmet vermek için açılmıştır (Gümüş, 2003: 80).

Aşağıda internet teknolojisini kat ettiği aşama tablo olarak verilmiştir. Bu süreçte internet gündelik hayatın yavaş yavaş bir parçası olmuştur. Günümüzde rahatlıkla söyleyebiliriz ki internet olağan hayatın merkezinde yer almaktadır. Gelecekte ise bu ilişkinin içi içe geçip, internetin; insan uzuvları ve zihniyle, birleşip sekron bir şekilde çalışacağı düşünülmektedir.

<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>	<b>WEB 3.0 (yakın gelecek)</b>
Sadece okunabilir web	Hem yazılabilir, hem okunabilir web	Yazılabilir, okunabilir ve programlanabilir, Semantik Web
Platforma tamamen bağlı	Platforma kısmen bağlı	Platformdan tamamen bağımsız
İçerik tek yerde	İçerik desteklenen her cihazda	İçerik her yerde
Etkileşim tek yönlü, HTML tabanlı	Etkileşim çok yönlü, yorum tabanlı	Etkileşim makineler arası ve makine, insan arası
Sınırlı Hız	Hızlı	Talep edildiği anda çok hızlı
Şirketler	Topluluklar	Şirketler, topluluklar aynı anda bir arada
Hız endişesiyle kırılmış kullanıcı arayüzü	Zenginleştirilmiş etkileşimli ve dokunmatik arayüzler	Yaşamla bütünleşik, duyarlarla şekillenen arayüzler
Google, Amazon Popüler temsilcileri	Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları popüler temsilcisi	Öne çıkan bir temsilcisi henüz yok

(Göksu, 2016: 17)

Teknoloji hızla ilerlemektedir. Günümüzde ise web 4.0'ın nasıl olacağına dair düşünceler üretilmektedir. Bunun üzerine kesin bir tanım olmamakla birlikte; nesnelere nesnelere, bireylerle nesnelere birbirine entegre edeceğine kesin gözüyle bakılmaktadır. Simbiyotik ağ olarak da tanımlanan web 4.0 teknoloji insan aklı ve makinalar arasında bir platform haline gelecektir. (Hassanzadeh ve Keyvanpour, 2011: 29; Aktaran: Göksu, 2016: 18).

#### **2.4. Yeni Medya ve İnternet Bağlamında Siyasal İletişim**

Geçmişten günümüze insanlığın ürettiği bilgi birikiminin, son 30 yıl içerisinde üretildiği savunuluyor. Bu hız düşünüldüğü zaman, teknolojinin gündelik hayatımızda ne kadar önemli olduğunu anlayabilir. Bu gelişim sürecinin son yıllarda hızlanmasını sağlayan bilişim teknolojileri olmuştur. Geldiğimiz noktada ise



enformasyonun aktarımı, zaman ve mekana bağılı olmaktan çıkmış; ticaret, eğitim, çalışma ve üretim gibi sektörlerde ciddi değişiklikler yaşanmıştır (Karaduman, 2003: 137; Aktaran: Aktaş, 2004: 185).

Bu değişimin dinamosunu oluşturan internet, insanların hem iletişimlerini hem de hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Ağların ağı olarak tanımlanan internet, iletişim bilimi açısından değerlendirildiğinde çok daha geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmak durumundadır. Görsel, yazınsal ve işitsel yönüyle, geleneksel basının özelliklerini taşıyan internet ilaveten; çift taraflı iletişimi de kolaylaştıran yönüyle dikkat çekmektedir. Kullanımı gereği, aynı zeminde bulunmayı şart koşmayan internet, zaman ve mekandan bağımsızdır. Dolayısıyla insanlar ve örgütler arası iletişimi kolaylaştırmış, toplumsal yapını birbiri arasındaki kurduğu bağı perçinlemiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 325-326).

Entegre bir medya olan internet daha öncesinde tekil olan birçok fonksiyonu birleştirmiştir. Ayrıca bu fonksiyonlardaki özelliklerinin her birini kendi bünyesinde de barındırmaktadır. Mektubu, postayı, sesi, görüntüyü ve mesajı vb. yani bütün enformasyon aktarım araçlarıyla yapılan her şeyi internette kullanabilmekteyiz (Atabek, 2003: 68).

Bu sebeple internet için üçüncü bin yılın iletişim aracı denilmektedir. Bu tanımlamayı hak eden internet; geçmiş 2000 yıllık süreçteki bütün iletişim araçlarının sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındırır. Ayrıca gelecek bin yılın iletişim aracı olacak yapıları da kendi bünyesinde üretmeye ve büyümeye devam eder. Bu bağlamda gerek bireyler olsun gerekse devletler, hızla büyüyen bu teknolojiye karşı duyarsız kalmayıp kendilerini bu değişime entegre etmektedirler (Aktaş, 2004:49).

İnternetin siyasal alana ve siyasal iletişime, sağladığı katkılar konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. İki karşıt noktada yer alan bu bakış açıları, mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımları olarak ayrılır. Bir iletişim aracı olarak internetin, siyasal alana uzanan etkilerinin büyük olduğunu; mobilizasyon kuramcıları savunmaktadır. Bu kuramcılara göre internet özelliklerinden olan:

- Bağlanırlık
- İnteraktiflik
- Hipermetinlik

Uzun vade de siyasal sürecin akışını etkileme gücüne sahiptir. Doğrudan demokrasinin güçlenmesi yolunda, internet ve diğer yeni medya teknolojileri bir fırsat oluşturmaktadır. Artık yöneten ile yönetilen arasında makas o kadar da açık değildir. Aslında internet her iki taraf içinde, geleneksel iletişim kanallarının sağlamadığı fırsatları sağlamaktadır. Örneğin siyasal partiler, örgütlenme, sosyal hareketleri takip etme ve taraftar toplama açısından yeni imkanlara sahip olmuştur. Vatandaş ise; bilginin yayılması, grup etkileşiminin artması, siyasal tartışma ve tepki oluşturma fırsatlarının doğmasıyla daha katılımcı bir politik anlayışa evrilebilecektir. Ayrıca yapısı gereği internet, yapay ve dikey iletişim fırsatları sunduğu içinde avantajlıdır. Bu bağlamda kamusal alandaki bilgi akışı ve enformasyon artacak, düşünce zenginliği oluşacaktır (Tosun, 2001: 107).

Pekiştirme kuramcıları ise bu durumu farklı bir şekilde ele almışlardır. İnternete daha temkinli yaklaşan bu kuramcılar; gerek siyasal katılımın var olan örüntüleri gerekse sosyal eşitsizliklerin mevcut koşulunun, internet sayesinde daha da güçleneceğini öne sürerler. Özellikle internet ona erişme şansı olanla olmayan arasındaki, mevcut farkı daha da derinleştirecektir. Bu kuramcılar; internete sahip olanların yaşayacağı avantajları kabul etmekle birlikte, ona hiç sahip olmayanların yaşayacağı farkı dikkate aldığıında; mobilizasyonculara karşı şüpheli bir yaklaşım sergilemektedirler (Tosun, 2001: 108; Aktaran: Aktaş, 2004: 211-212 ).

İki farklı kuramcıların argümanları değerlendirildiği zaman; internetin gelişime açık, yaygınlaşan ve ucuzlayan yapısıyla mobilizasyon kuramcılarının belirttiği noktaya evrildiği söylenebilir. Ama burada dikkat edilmesi gereken kısım, internet ve internet üzerinden siyasal katılım yaratma probleminin; dünyadaki diğer sorunları düşündüğümüzde çokta öncelikli bir yerde bulunmadığıdır. Açlık, savaş, etnik çatışma ve ırk ayrımı gibi çok daha yapısal ve can alıcı konular öncelikli sorun olarak gündemdeki tazeliğini korumaktadır. Az gelişmiş ülkelerde, internetin siyasal

katılıma etkisi gibi sorunların o ülkenin gerçeğinden bağımsız düşünülerek yorumlanması fazla iyimser bir yaklaşım olur. İnternet olgusunun, siyasal realite olabilmesi için çözülmesi gereken birçok durum söz konusudur. Türkiye ise bu noktadaki ülkeler arasında değerlendirilemez. Ülkemizde internet hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta; gerek kullanım alanları, gerekse gündelik hayattaki yeri giderek olgunlaşmaktadır (Aktaş: 2004: 213).

Seçim dönemlerinde siyasal partiler açısından internet, kampanya yönetimi ve kurum içi organizasyon açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Bir partinin seçimden en avantajlı şekilde çıkabilmesi için temelde iki aşamalı bir süreç yönetimi gereklidir. Bunlardan birincisi iç iletişim ve organizasyon kanallarını kurgulamaktır. Kendi içerisinde iyi örgütlenmiş yapılar, yeni katılımcı bulma konusunda daha kolay mesafe kaydederler. Genelde partiler çoklu coğrafyalarda ve aynı anda bir kampanya yürüttükleri için, iç hiyerarşi ve enformasyon akışının sağlanması çok önemlidir. Bu bağlamda zaman ve mekan olgusunu kaldıran internet, politik kişilerin haberleşmesinde büyük kolaylık sağlar. Geçmişte bir parti merkezinde alınan kararın, taşra bulunan diğer teşkilatlara dağıtılması zaman alan bir unsurdur. Aynı şekilde bir taşra teşkilatının yaşadığı sorun, parti merkezine kolay iletilemezdi. Bu da çözüme giden yolun uzamasına sebep veren can sıkıcı bir boşluk yaratırdı. İnternetin anlık bildirim özelliği sayesinde teşkilatlar arası koordinasyonlar çok daha hızlı kurulabilmektedir.

Siyasal yapının en çok ihtiyaç duyduğu olgu, destekçidir. Bunun sayısını artırabilmek içinde liderler ve teşkilatlar vasıtasıyla, sürekli bir yeni seçmene ulaşma gayesi güdülür. Bu bağlamda internet bazlı teknolojiler yeni kitlelere ulaşma noktasında büyük avantaj sağlamıştır. Yine önceden bir partinin anlaticısı bir bölgeye gitmeden ya da daha çok devlet ve sermaye tekelinde olan kitle iletişim araçlarına çıkmadan, bu yapının bilmesi mümkün olmuyordu. İnternetin dünyayı küçültmesi ve buna bağlı olarak uzakların yakınlaşması siyasi yapılar için büyük fırsat oluşturmaktadır. Özellikle sermaye gücünden yoksun partiler, internet aracılığıyla seslerini ilgili kitlelere duyurabilmektedir. Marjinal uçta kalan bir yapı, biraz daha merkez konuma gelebilme fırsatını; internet medyaları sayesinde yakalayabilmiştir. Kendi fikirlerini savunabilecek insanlara ulaşabilen bu partiler, yine aynı kanal

vasıtasıyla örgütlenmelerini de gerçekleştirebilirler. Hem bu örgütlenme biçimi geleneksel metotların aksine daha az çaba ve maliyet barındırmaktadır.

Geleneksel televizyon kanallarında ya da basın yayın organlarında yer satın almanın maliyetiyle, internet üzerinden tanıtım yapmanın maliyeti düşünüldüğü zaman arada çok ciddi bir uçurum söz konusudur. Hem geleneksel kitle iletişim araçlarına verilen maliyetin geri dönüşü net bir şekilde ölçülemez. Reklam yayınlanmıştır, fakat televizyonu açık olan kişi o esnada reklamı görmüş müdür. Başka bir soruyla reklamı gören kişi kimdir. Reklamı veren siyasal yapının profiline uygun bir seçmen midir, ikna edilebilir mi? Bunun gibi birçok sorunun cevabını ne yazık ki geleneksel mecralar verememektedir. Ama internet mecrası aracılığıyla yapılan yayınların ölçülmesi çok daha doygun bir şekilde karşımıza çıkar. Siyasal partinin sitesine kim nereden girdi. Ne kadar süre sitede kaldı. Sitedeki hangi başlıkları okudu. Sosyal medya platformlarına verilen reklamı gören kişinin cinsiyeti neydi. Reklamı kaç dakika izledi. Tüm bu ve benzeri soruların bütün cevaplarını verebilen bir yapıdır internet teknolojisi. Partinin seçmen kitlesine yaklaşması için de, seçmenin partisine görüşlerini bildirmesi içinde ya da başka bir partinin fikirlerini görmesi içinde; internet kanalı bulunmaz bir fırsat oluşturmaktadır.

Akgün ve ark. belirttiği üzere; dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. İnternet teknolojisi ile gerçekleştirilen seçim kampanyası çalışmaları, geniş bir medya kullanımında planlanıp yürütülen seçim kampanyasının bir parçasını temsil etmektedir. Ancak bu parça sunduğu olanakların ayrıcalıklı özelliklerinden dolayı potansiyel olarak seçim kampanyası üzerinde belirgi bir etkide bulunabilecek dinamikleri içinde barındıran önemli bir parça olma özelliğine sahiptir (Akgün ve Ark. 2002: 2; Aktaran: Kalender, 2004: 216).

Son zamanlarda internetin siyasal iletişim ekseninde, bir sanal propaganda aracı olarak kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Bu durumun ana sebebi yapılan çalışmaların geniş kitlelere ulaşmasıdır. Ayrıca diğer bir faktör ise siyasal alandaki unsurların internet üzerinde çok çekici bir şekilde sunulmasına imkanır. Örneğin seçim bildirelerini web sayfasına yükleyen partiler, parti programları doğrultusunda oluşturdukları niyetleri geniş kitlelerle buluşturabiliyorlar. Buradaki kolaylık ise çok geniş kitlelerin bir “tık” ile bu bilgilere erişebilmesidir. Bu sebeple parti ile seçmen

arasında kitle iletişim araçlarında sağlanamayan yeni bir kanal oluşturulmuş olur. Bu platform üzerinden şekillenen iletişim süreci çift yönlüdür. Kuşkusuz bu iletişim partilerin yürüttüğü propaganda çalışmalarına büyük katkı sağlamaktadır (Göksel ve Bitirim, 2007: 353-354)

Seçmenleri etkilemek ve rakip partilerden ayrışabilmek için, siyasal iletişim araç ve kanallarının sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bugün geldiğimiz noktada partiler, bireylerin siyasal davranışlarını internet üzerinden anlamaya ve değiştirmeye çalışmaktadır. Siyasal toplumsallaşma süreci oluşurken birçok etken söz konusu olmaktadır: Aile, çevre ve okul bunların başında yer alır. Fakat son yıllarda siyasal toplumsallaşma sürecinde medyanın belirgin bir şekilde yönlendirici güç olduğu görülmektedir. Enformasyon akışı doğrultusunda insanlar, toplumsal olaylara dair bilgilere medya üzerinden ulaşmaktadır. Buradan aldığı bilgiyle insanlar; gerek diğer insanlara karşı davranışlarını, gerekse dünya görüşlerini bu kanal aracılığıyla beslerler. İnternet medyası, siyasal arenada gelişen karmaşık olayları bireylerin anlayacağı biçimde aktarması ile insanlar üzerinde etkileyici güce sahip olmasını sağlamıştır. (Balcı, 2007: 140).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

### 3.1. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, 24 Haziran 2018 Erken Genel Seçim sürecinde Millet İttifakı partilerinin yeni medya kullanımlarının incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde CHP, İyi Parti, SP ve DSP'nin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarında yer alan tüm paylaşımlar incelenmiş, içerik analizi yapılmıştır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bireyler arkadaşları ile sohbet etmekten, market alışverişi yapmaya kadar interneti kullanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarını sürecin aktif bir parçası haline getirmiştir. Böylece ortaya çıkan ve gelişen yeni medya araçları, geleneksel medyayı geride bırakarak hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir iletişim ortamının gelişmesini sağlamıştır. Siyasal iletişim, siyasetin doğuşuyla beraber başlayan ve siyasi faaliyetler söz konusu olduğunda vazgeçilmez olan bir süreçtir. Teknolojik gelişmeler sonucunda iletişimin yeni medya araçlarıyla bütünleşmiş hale gelmesi; siyasal iletişimi bu kapsamda ele almayı gerekli kılmıştır. Bu çalışma, siyasal iletişimi yeni medya araçları kapsamında ele aldığından önem taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer önemi ise muhalif cemahta toplanan Millet İttifakı Partilerinin medya görünürlüğüyle ilgili kısımlarıdır. Uluslararası Şeffaflık Derneğinin yayınladığı rapora göre siyasi propaganda dönemlerinde “tarafsız yayın” yapması gereken TRT1 ve TRT Haber kanalları; seçim kampanyası süresince dengesiz bir yayın politikası izlemiştir. Ana haber bülteninde Ak Parti'ye toplam sürenin yüzde 63'üne denk düşen, 105 dakika zaman ayırılırken; Millet İttifakı'nı oluşturan CHP'ye 20 (yüzde 12), İyi Parti'ye 16 (yüzde 10) ve SP'ye 8 (yüzde 5) dakikalık zaman verilmiştir. MHP'ye 9 dakika ayıran kanal, Vatan Partisine de 6 dakika zaman ayırmıştır. Halkların Demokratik Partisine ise, ana haber bülteninde hiç yer verilmemiştir (Uluslararası Şeffaflık Derneği 20 Haziran 2018).

Geleneksel medya araçlarını oluşturan; ana akım medya kanalları ve TRT'nin gösterdiği benzer yayın politikası, Millet İttifakı Partilerinin propaganda yapabilmesi farklı medya araçlarını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda her partinin kendi tekelinde olan sosyal medya kanalları ayrı bir önem arz etmiştir.

### 3.1.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

1. Millet İttifakı partilerinin 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında sosyal medya kullanım aktifliği ne düzeydedir?

2. Millet İttifakı partilerinin 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında sosyal medya paylaşımlarının içeriği nedir?

a. Millet İttifakı partilerinin 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında sosyal medya paylaşımlarından “vaat” içerikli olanlar ne yoğunluktadır?

b. Millet İttifakı partilerinin 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında sosyal medya paylaşımlarından “eleştiri” içerikli olanlar ne yoğunluktadır?

c. Millet İttifakı partilerinin 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında sosyal medya paylaşımlarından “bilgilendirme” içerikli olanlar ne yoğunluktadır?

d. Millet İttifakı partilerinin 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında sosyal medya paylaşımlarından “gündem dışı” içerikli olanlar ne yoğunluktadır?

3. Millet İttifakı partileri 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında en fazla kullandığı sosyal medya aracı hangisidir?

4. Millet İttifakı partileri 24.06.2018 tarihli erken seçim kapsamında hangi sosyal medya aracında en fazla hangi içeriği paylaşmıştır?

### **3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma,

1. 18.04.2018 ve 24.06.2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar,
2. Millet İttifakı partilerinin paylaşımları,
3. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'da yapılan paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır.

### **3.1.4. Veri Seti**

Erken seçim kararının Resmi Gazete'de yayımlanması 20.04.2018 tarihine denk gelse de, medyada erken seçim kararının alındığı haberi 18.04.2018 tarihinde duyurulmaya başlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın veri seti, 18.04.2018 tarihi ile seçim günü olan 24.06.2018 tarihi arasında yapılan yeni medya paylaşımlarını kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamına dahil olan siyasi partiler Millet İttifakı partileri olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İyi Parti, Saadet Partisi (SP) ve Demokratik Sol Parti (DSP)'dir. Yeni medya araçları ise en sık kullanılan sosyal ağlar olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'dur. Araştırmada bu ağlarda ilgili partilerin paylaşımları analiz edilmektedir.

### **3.1.5. Verilerin Analizi**

Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme, içerik analizi biçiminde nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bu veriler gerçekçi ve doğal bir biçimde elde edilerek analiz nitel bir süreç sonunda tamamlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:39). Disiplinlerarası bir biçimde, bütüncül bir yaklaşım ile araştırma problemi ele alınır ve verilerin anlamlandırılış biçimi gruplandırılır (Altunışık vd., 2010:302). Nitel



araştırmaların amacı, yaşanmış olayların oluşturduğu duygu, dūřunce ve etkiyi kategorize ederek incelemektir. Bu amaca ulaşmak için gözlem, mülakat, doküman analizi gibi teknikler kullanılmaktadır (Ataseven, 2012: 547). İçerik analizi, nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemin en önemli özelliği, tümdengelimci bir yaklaşımın benimsenmesidir. Bu biçimde bir yaklaşımla veri setinde yer alan tüm veriler incelenir ve araştırma konusu çerçevesinde kategoriler geliştirilir. Sonrasında bu veri setinde yer alan her bir veri, kategorilere yerleştirilir (zdemir, 2010: 335).

Nuri Bilgin “Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamlarının işlenmesini gerektirir. Analiz kategorileri, mesajda bizim ilgilendiğimiz çok çeşitli boyutlara dayanabilir. Örneğin, mesajın konusu, yn (lehte veya aleyhte), taşıdığı değerler, amaçlar veya niyetler, amaçlara ulaşmada başvurulan yollar, kişileri betimlemede kullanılan özellikler ya da çizgiler, mesajın kaynağı, mesajın hedeflediği kişi veya kitleler, olayların geçtiği yer ve zamanlar, çatışma konuları gibi mesajın söylediği Őeye ilişkin boyutlar ile mesajın tipi, biçimi, mesaj veya iletişim gramer özellikleri, sentaksı, kullanılan propagandanın veya retoriğin yöntemleri gibi mesajın söylenme tarzıyla ilgili boyutlar, kategorilendirmede esas alınabilir.” (2006: 19).

Bu araştırmada veri analizi yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. CHP, İyi Parti, SP ve DSP’nin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sayfalarındaki tüm veriler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda paylaşımların ortak özellikleri, içeriklerinin benzerliği ve amaçları gözetilerek gruplandırma yapılmıştır. Bulguları sınıflandırmak için dört grup belirlenmiştir. Bunlar “vaat”, “eleştiri”, “bilgilendirme” ve “gündem dışı” şeklindedir. Partilerin sosyal medya araçlarında yer alan içeriklerin analizi sonucunda belirlenen bu kategorilere göre paylaşım dağılımı belirlenmiştir. Grafikler kullanılarak dağılımlar gösterilmiştir.

Bu kategorilendirmeler yapılırken Bayraktutan ve ark. 2012 yılında yayınladığı: Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi’ndeki gruplandırmalardan fikir alınmıştır.

“Vaat” grubunda partilerin yeni medya araçlarında seçmene seslenerek seçimi kazanmaları halinde neler yapacaklarına ilişkin vaatlerinin yer aldığı paylaşımlar bulunmaktadır. “Eleştiri” grubu, partilerin rakiplerine yönelik olarak eleştiri içeren paylaşımlarını kapsamaktadır. “Bilgilendirme” grubunda, seçim sürecine ilişkin her türlü haber, miting çağrısı, ilgili TV programlarının hatırlatılması vs. yer almaktadır. “Gündem dışı” grubuna ise seçim süreciyle ilgili olmayan, seçim kapsamı dışında kalan her türlü paylaşım dahil olmaktadır. Seçim süreciyle ilişkisi olmayan açılışların haberinin verilmesi, özel gün ve haftaların kutlanması gibi paylaşımlar bu gruptadır.

## **3.2. Bulgular**

### **3.2.1. Millet İttifakı Partilerinin Facebook İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı**

#### **3.2.1.1. Cumhuriyet Halk Partisi**

CHP'nin resmi Facebook sayfasının ismi “herkesicinchp”dir. 20 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla sayfanın beğeni sayısı 1.533.001'dir. takipçi sayısı ise 1.539.406'dır. Sayfa 8 Şubat 2011 tarihinde kurulmuştur. 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında yapılan toplam paylaşım sayısı 203'tür. Bunların 28'i “vaat”, 6'sı “eleştiri”, 163'ü “bilgilendirme”, 6'sı “gündem dışı” grubunda yer almaktadır.

Aşağıda, CHP'nin dört gruptan birer paylaşım örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer gönderi örneği gösterilmektedir.

A. Vaat

 **Cumhuriyet Halk Partisi - CHP** ⋮  
2 Haziran 2018 · 🌐

Adaleti yeniden hakim kılmak, ekonomiyi ayağa kaldırmak için...  
#MilletiçinGeliyoruz



İlk önce DHAAD ve APTF uygulamaları bitecek.

👍❤️😂 5,6 B 369 Yorum 1,1 B Paylaşım 88 B Görüntüleme

## B. Bilgilendirme

 **Cumhuriyet Halk Partisi - CHP** bir canlı video paylaştı.  
14 Haziran 2018 · 🌐



279.114 Görüntüleme

**Kemal Kılıçdaroğlu** canlı yayındaydı.  
14 Haziran 2018 · 🌐

[👍 Sayfayı Beğen](#)

Show TV, Habertürk ve Bloomberg HT ortak yayınında Kılıçdaroğlu ile Gündem Özel'in konuşuyum.

 1,9 B

53 Yorum 222 Paylaşım

## C. Eleştiri

 Cumhuriyet Halk Partisi - CHP bir gönderi paylaştı. ...  
1 Haziran 2018 · 🌐

16 yılda eğitim sistemini içinden çıkılmaz bir hale getirdiler. Okulları nitelikli-niteliksiz diye ayırdılar. 24 Haziran'dan sonra bu ayrıma son vereceğiz, tüm okullarda eşit eğitim imkanı sağlayacağız.

**LGS'ye girecek çocuklarımıza başarılar dilerim. Kolay gelsin çocuklar!**

*Kemal KILIÇDAROĞLU*

**Kemal Kılıçdaroğlu** 1 Haziran 2018 · 🌐 👍 Sayfayı Beğen

16 yılda eğitim sistemini içinden çıkılmaz bir hale getirdiler. Okulları nitelikli-niteliksiz diye ayırdılar. 24 Haziran'dan sonra bu ayrıma son vereceğiz, tüm okullarda eşit eğitim imkanı sağlayacağız. LGS'ye girecek çocuklarımıza başarılar dilerim. Kolay gelsin çocuklar!

👍❤️😂 1,1 B 38 Yorum 85 Paylaşım

#### D. Gündem dışı



**Şekil 2.** CHP'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

#### 3.2.1.2. İyi Parti

İyi Parti'nin resmi Facebook sayfasının ismi “iyiparti”dir. 20.05.2019 itibariyle sayfanın beğeni sayısı 349.095; takipçi sayısı 365.631'dir. Sayfa 29 Ağustos 2017'de kurulmuştur. Partinin kuruluş tarihinin 25 Ekim 2017 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya çalışmalarına verilen önem anlaşılmaktadır. Henüz partinin resmi kuruluş işlemleri dahi tamamlanmadan sosyal medya çalışmalarının başlatıldığı görülmektedir. İyi Parti'nin 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında Facebook'taki toplam gönderi sayısı 176'dır. Bunların 36'sı “vaat”, 20'si “eleştiri”, 75'i “bilgilendirme”, 11'i “gündem dışı” grubundadır.

Aşağıda, İyi Parti'nin dört gruptan birer paylaşım örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer gönderi örneği gösterilmektedir.

## A. Vaat

 **İYİ Parti** 6 Haziran 2018 · 

Kamuda şeffaflık ve siyasi ahlak yasasını çıkartarak, yolsuzlukla mücadelenin yasal çerçevesini oluşturacağız.  
[#YüzünüGüneşeDönTürkiye](#)



   915

33 Yorum 385 Paylaşım 14 B Görüntüleme



## B. Bilgilendirme

**İYİ Parti**  
9 Haziran 2018 · 🌐

Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanı Adayımız Meral Akşener Ordulu hemşehrilerimizle buluştu.  
#YüzünüGüneşeDönOrdu  
#YüzünüGüneşeDönTürkiye



1,2 B

26 Yorum 120 Paylaşım



## C. Eleştiri

 **İYİ Parti** 24 Mayıs 2018 · 🌐

İtibar 1100 odalı saray yapmakla değil, devleti ciddiyetle yöneterek kazanılır.  
#YüzünüGüneşeDönTürkiye



   5 B

232 Yorum 1 B Paylaşım 54 B Görüntüleme

#### D. Gündem dışı



**Şekil 3.** İyi Parti'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

#### 3.2.1.3. Saadet Partisi

Saadet Partisi'nin resmi Facebook hesabının ismi "Saadet Partisi"dir. 20.05.2019 tarihi itibarıyla sayfanın beğeni sayısı 159.839, takipçi sayısı 159.096'dır. Sayfanın kuruluş tarihi 24 Kasım 2009'dur. 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında sayfadaki toplam paylaşım sayısı 243'tür. Bunların 66'sı "vaat", 42'si "eleştiri", 115'i "bilgilendirme" ve 20'si "gündem dışı" grubundadır.

Aşağıda, Saadet Partisi'nin dört gruptan birer paylaşım örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer gönderi örneği gösterilmektedir.

## A. Vaat

**Saadet Partisi Resmi Sayfası**  
13 Haziran 2018 · 🌐

**EMANETE İHANET ETMEYECEĞİZ!**  
Bize emanet edilen kamu mallarına ve imkanlarına, yetim malına sahip çıkar gibi sahip çıkacağız, bunları ne yiyeceğiz ne de yedireceğiz. Milletimizin kutsal emanetlerine ihanet etmeyeceğiz.



👍❤️👎 324

189 Yorum 143 Paylaşım

## B. Bilgilendirme

**Saadet Partisi Resmi Sayfası** bir canlı video paylaştı. 30 Mayıs 2018 ·

Cumhurbaşkanı Adayımız **Temel KARAMOLLAOĞLU** Flash TV Seçim Günlüğü Programı'nda. [#TemelBaşkanFlashTvde](#)



49.326 Görüntüleme

**Temel Karamollaoğlu** canlı yayındaydı. 30 Mayıs 2018 · [Sayfayı Beğen](#)

Flash Tv'de Seçim Günlüğü programının canlı yayın konduğuyum.

[#TemelBaşkanFlashTvde](#)

[👍](#) [❤️](#) [😄](#) 374 30 Yorum 66 Paylaşım

## C. Eleştiri

**Saadet Partisi Resmi Sayfası**  
27 Mayıs 2018 · 🌐

Ekonomi dar boğaza girmiştir.  
#DeğiştirTürkiye



221 29 Yorum 102 Paylaşım

## D. Gündem dışı

**Saadet Partisi Resmi Sayfası**  
29 Mayıs 2018 · 🌐

Fethin 565. yılı Kutlu Olsun...  
#Fethin565Yılı



349 47 Yorum 99 Paylaşım

Şekil 4. Saadet Partisi'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)



### 3.2.1.4. Demokratik Sol Parti

DSP'nin resmi Facebook sayfasının ismi “dspgenelmerkez”dir. 20.05.2019 tarihi itibariyle sayfanın beğeni sayısı 7678, takipçi sayısı ise 7736'dır. Sayfa 28 Temmuz 2013'te kurulmuştur. 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında yapılan toplam paylaşım sayısı 58'dir. Bunların 2'si “vaat”, 3'ü “eleştiri”, 23'ü “bilgilendirme”, 30'u “gündem dışı” grubundadır.

Aşağıda, DSP'nin dört gruptan birer paylaşım örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer gönderi örneği gösterilmektedir.

#### A. Vaat

Demokratik Sol Parti bir gönderi paylaştı.  
1 Mayıs 2018 · 🌐

ezileni ve ezeni olmayan insaca, hakça bir düzen DSP'yle gelecek!  
Önder AKSAKAL Genel Başkan

1.348 Görüntüleme

Önder Aksakal  
1 Mayıs 2018

40

5 Paylaşım

## B. Bilgilendirme

Demokratik Sol Parti bir bağlantı paylaştı.  
18 Mayıs 2018 ·



MYNET.COM  
**DSP 24 Haziran'da Millet İttifakı'nı destekleyecek!**  
Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) seçime katılamaz kararı aldığı DSP , 24...

97 6 Yorum 28 Paylaşım

## C. Eleştiri

Demokratik Sol Parti bir gönderi paylaştı.  
14 Haziran 2018 ·



Yaşamak zorunda bırakıldığımız  
OHAL ve ACİL SEÇİM ortamında  
idrak edeceğimiz  
Ramazan Bayramının  
geleceğimize umut,  
topluma kardeşlik,  
insanımıza  
sağlık ve mutluluk,  
ülkemize  
barış ve huzur  
getirmesini dilerim.

**Önder AKSAKAL**  
Genel Başkan

 **KARAR SENİN, İRADE SENİN**  
**BAŞIN ÖNE EĞİLMESİN**   
www.dsp.org.tr

Önder Aksakal  
14 Haziran 2018

62 1 Yorum 7 Paylaşım

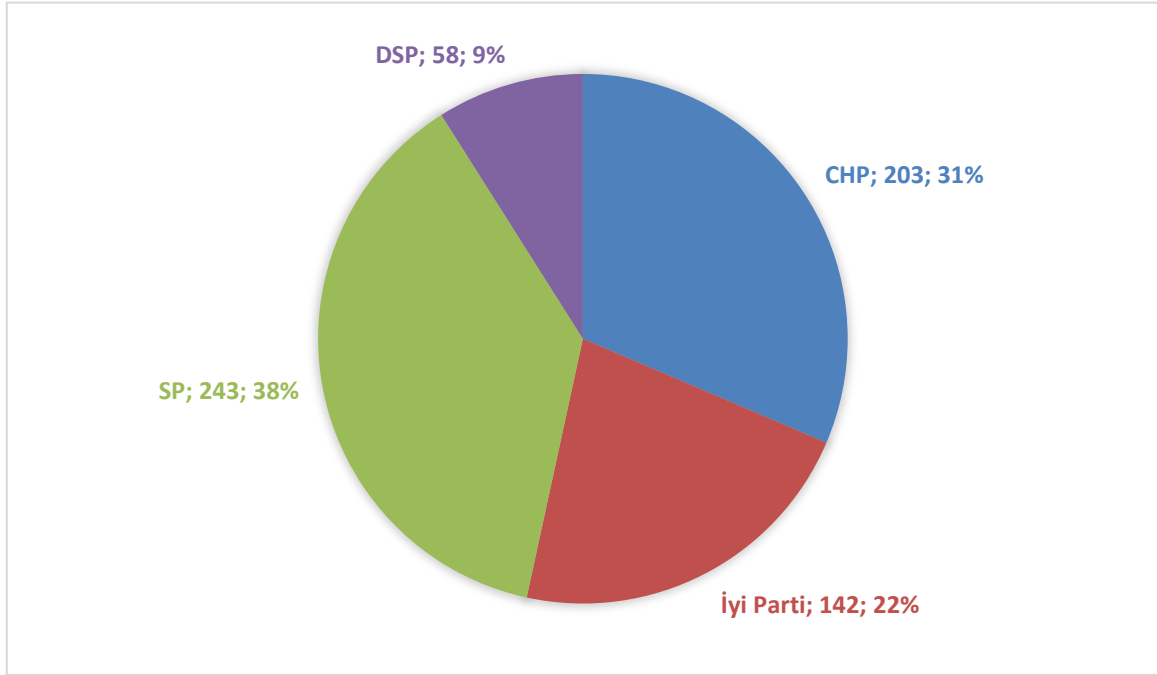
## D. Gündem dışı



Şekil 5. DSP'nin Facebook Gönderi Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)



### 3.2.1.5. Genel Dağılım

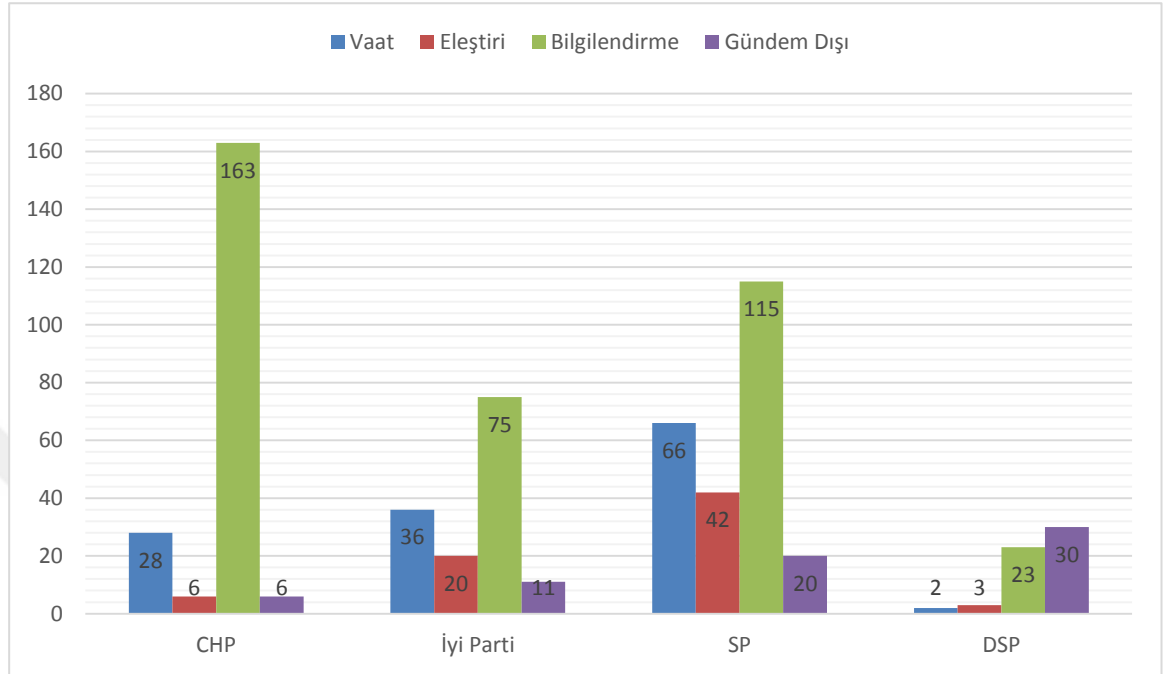


**Şekil 6.** Millet İttifakı Partilerinin Facebook Gönderi Sayıları (18.04.2018-24.06.2018)

**Tablo 1.** Millet İttifakı Partilerinin Facebook'taki Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018)

Paylaşım \ Partiler	Vaat	Eleştiri	Bilgilendirme	Gündem dışı
CHP	28	6	163	6
İyi Parti	36	20	75	11
SP	66	42	115	20
DSP	2	3	23	30

Yukarıda yer verilen verilerin dağılımının daha net biçimde anlaşılabilmesi için aşağıda bu veriler sütun grafik halinde sunulmuştur.



**Şekil 7.** Millet İttifakı Partilerinin Facebook'taki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018)

### 3.2.2. Millet İttifakı Partilerinin Twitter İçerik Analizi ve Frekans

#### Dağılımı

##### 3.2.2.1. Cumhuriyet Halk Partisi

CHP'nin resmi Twitter adresi olan @herkesicinchp Twitter adresinden 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında toplam 153 tweet gönderilmiştir.



Şekil 8. CHP'nin Resmi Twitter Sayfası

CHP'nin 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar incelendiğinde 34 tweetin “vaat”, 4 tweetin “eleştiri”, 44 tweetin “bilgilendirme” ve 28 tweetin “gündem dışı” grubunda olduğu görülmektedir.

Aşağıda, CHP'nin dört gruptan birer tweet örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer tweet örneği gösterilmektedir.

## A. Vaat



CHP @herkesicinCHP · 2 Haz 2018

Türkiye'yi bir ticaret merkezi haline getirmek, projelerle güçlendirmek için...  
#MilletiçinGeliyoruz



## B. Bilgilendirme



CHP @herkesicinCHP · 6 Haz 2018

Genel Başkanımız Sayın @kilicdaroglu, saat 10.00'da Number One FM / Number One Türk FM ortak canlı yayınında soruları yanıtlıyacak, seçim gündemine ilişkin değerlendirmelerde bulunacak.



## C. Eleştiri



CHP   @herkesicinCHP · 9 Haz 2018

Genel Başkanımız Sayın @kilicdaroglu: "Eğer 16 yılın sonunda 'bu ülkede kiraathane açacağız' diyorsa, bu iş bitmiştir!" #MilletİçinGeliyoruz



## D. Gündem dışı



**Şekil 9.** CHP'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

### 3.2.2.2. İyi Parti

İyi Parti'nin resmi Twitter adresi olan @iyiparti Twitter adresinden 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında toplam 176 tweet gönderilmiştir.





Şekil 10. İyi Parti'nin Resmi Twitter Sayfası

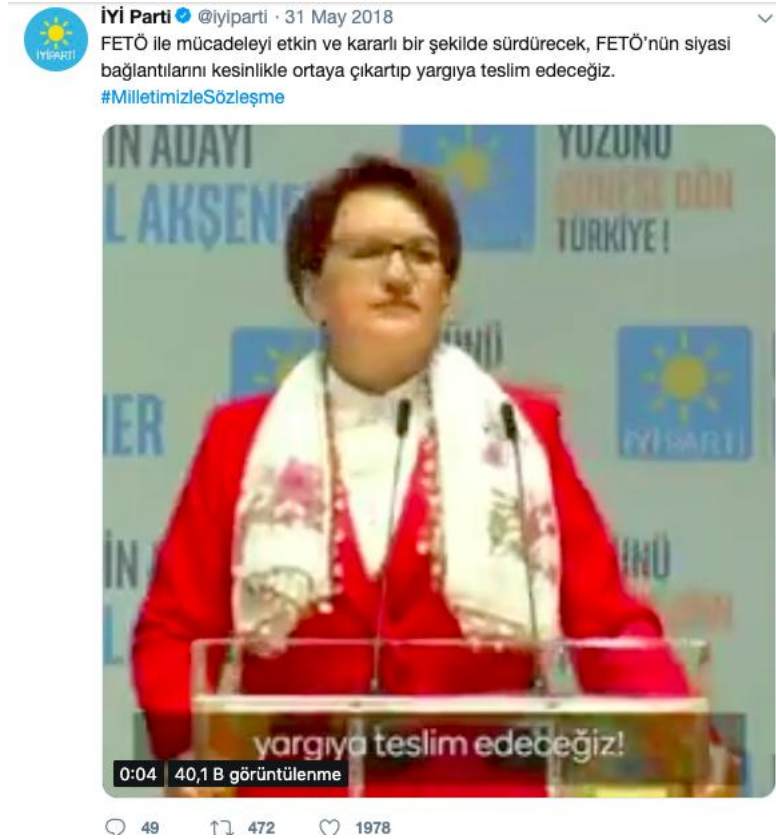
İyi Parti'nin 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar incelendiğinde 34 tweetin “vaat”, 30 tweetin “eleştiri”, 87 tweetin “bilgilendirme” ve 26 tweetin “gündem dışı” grubunda olduğu görülmektedir. Gruplandırma sonrası toplam tweet sayısının 177 çıkması ancak hesaptan gönderilen toplam tweet sayısının 176 olması, bir paylaşımın hem “eleştiri” hem de “gündem dışı” grubuna dahil olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tweetin görüntüsü aşağıda yer almaktadır.



Şekil 11. İyi Parti'nin Eleştiri ve Gündem Dışı Gruplarına Dahil Edilen Paylaşımı

Aşağıda, İyi Parti'nin dört gruptan birer tweet örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer tweet örneği gösterilmektedir.

#### A. Vaat





## B. Bilgilendirme



**İYİ Parti** @iyiparti · 9 Haz 2018

Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanı Adayımız Meral Akşener Ordulu hemşehrilerimizle buluştu.

#YüzünüGüneşeDönOrdu

#YüzünüGüneşeDönTürkiye



13 158 918

## C. Eleştiri



**İYİ Parti** @iyiparti · 25 May 2018

Siz koltukları eskitirken, biz ayakkabı eskitmeye devam ediyoruz.

#MedyadaYokuzMeydandayız



31 453 2387

## D. Gündem dışı



**Şekil 12.** İyi Parti'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

### 3.2.2.3. Saadet Partisi

SP'nin resmi Twitter adresi olan @SaadetPartisi Twitter adresinden 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında toplam 50 tweet gönderilmiştir.



**Şekil 13.** Saadet Partisi'nin Resmi Twitter Sayfası

SP'nin 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar incelendiğinde 21 tweetin "vaat", 19 tweetin "eleştiri", 8 tweetin "bilgilendirme" ve 2 tweetin "gündem dışı" grubunda olduğu görülmektedir.

Aşağıda, SP'nin dört gruptan birer tweet örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer tweet örneği gösterilmektedir.

#### A. Vaat



## B. Bilgilendirme



**Saadet Partisi** @SaadetPartisi · 21 Haz 2018

Cumhurbaşkanı Adayımız Sayın Temel Karamollaoğlu Konya Mitingine katılıyor.

📅 21 Haziran 2018 - Perşembe

🕒 17.30

📍 Kent Meydanı / Konya

📺 Sosyal medya hesaplarından canlı yayınlanacaktır.

geleceğin için  
**#DEĞİŞTİR**  
**KONYA**

Cumhurbaşkanı Adayımız  
Sayın **Temel KARAMOLLAOĞLU**  
**KONYA'da**

📅 21 Haziran 2018 - Perşembe 🕒 17.30 📍 Kent Meydanı

SAADET

💬 37

🔄 147

❤️ 542



## C. Eleştiri



**Saadet Partisi** @SaadetPartisi · 20 Haz 2018

"Bir Cumhurbaşkanı kendilerini tenkit edenleri vatan haini ilan eder mi yahu?"  
#TemelReisTrabzonda



*Bir cumhurbaşkanı kendilerini  
tenkit edenleri vatan haini  
ilan eder mi yahu?*



#TemelReisTrabzonda

• Canlı Yayın



TKaramollaoglu



T\_Karamollaoglu



3



81



194

## D. Gündem dışı



**Şekil 14.** Saadet Partisi'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

#### 3.2.2.4. Demokratik Sol Parti

DSP'nin resmi Twitter adresi olan @DSPGenelMerkez Twitter adresinden 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında toplam 8 tweet gönderilmiştir.



Şekil 15. DSP'nin Resmi Twitter Sayfası

DSP'nin gönderdiği 8 tweetin tamamının “gündem dışı” grupta olduğu görülmektedir. Aşağıda bu tweetlerden biri örnek olarak sunulmuştur.

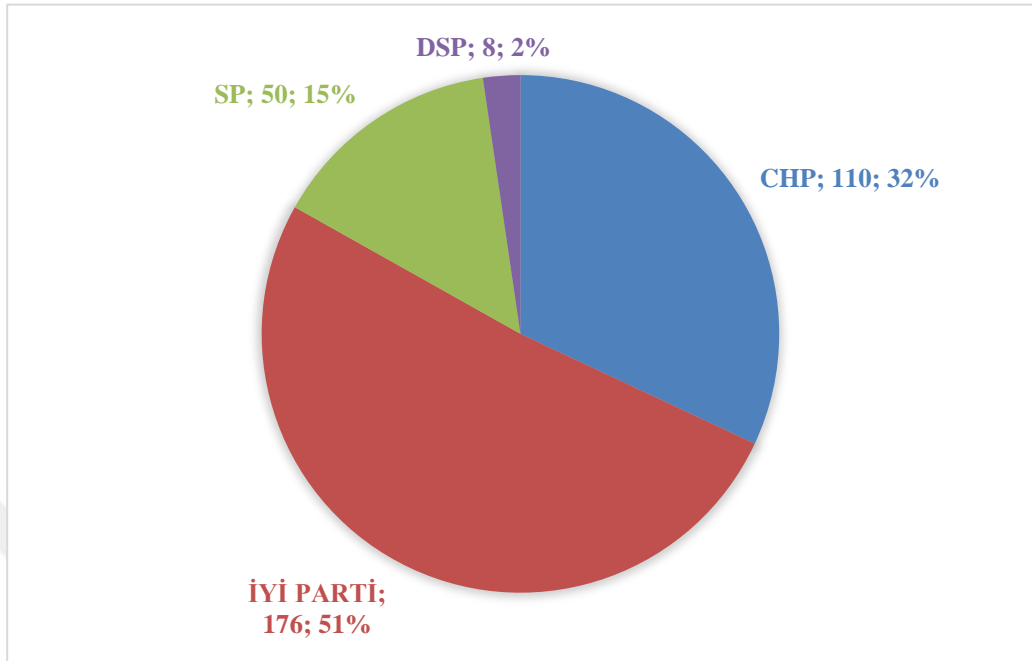
## D. Gündem dışı



Şekil 16. DSP'nin Twitter'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (D-Gündem Dışı)



### 3.2.2.5. Genel Dağılım

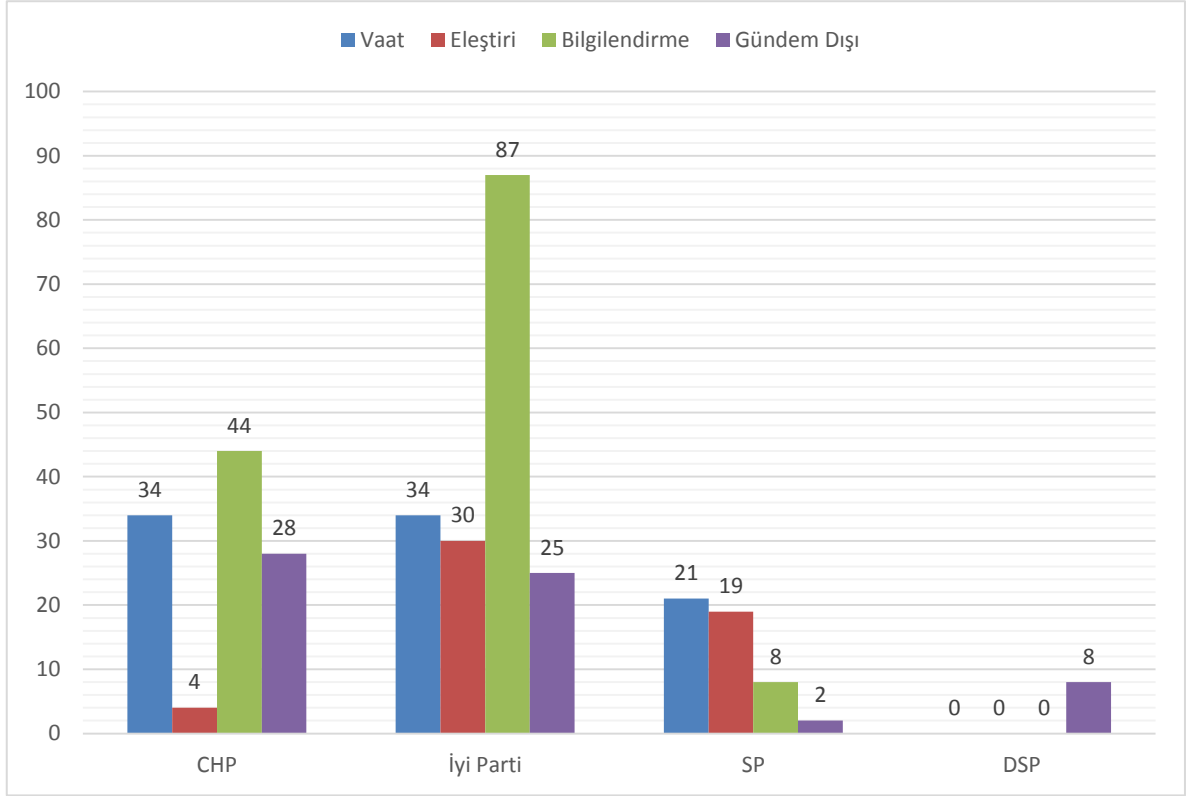


**Şekil 17.** Millet İttifakı Partilerinin Tweet Sayıları (18.04.2018-24.06.2018)

**Tablo 2.** Millet İttifakı Partilerinin Twitter'daki Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018)

Paylaşım \ Partiler	Vaat	Eleştiri	Bilgilendirme	Gündem dışı
CHP	34	4	44	28
İyi Parti	34	30	87	25
SP	21	19	8	2
DSP	0	0	0	8

Yukarıda yer verilen verilerin dağılımının daha net biçimde anlaşılabilmesi için aşağıda bu veriler sütun grafik halinde sunulmuştur.



**Şekil 18.** Millet İttifakı Partilerinin Twitter'daki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018)

### 3.2.3. Millet İttifakı Partilerinin Instagram İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı

#### 3.2.3.1. Cumhuriyet Halk Partisi

CHP'nin resmi Instagram hesabının ismi chp'dir. Hesabın ilk paylaşım tarihi 2 Haziran 2018'dir. Seçimlere ilişkin son paylaşım 18 Haziran 2018 tarihinde yapılmıştır. Seçim süreci boyunca hesaptan yapılan toplam paylaşım sayısı 12'dir. Bu paylaşımların 11'i "vaat", 1'i "eleştiri", 1'i "gündem dışı" grubundadır. "Bilgilendirme" grubunda paylaşım yoktur. Gruplandırma toplam paylaşım sayısının 13 olması, bir paylaşımın hem "vaat", hem de "eleştiri" grubuna dahil olmasından kaynaklanmaktadır. Bu paylaşım aşağıda gösterilmektedir.



chp • Takip Et

chp • CHP iktidarında her okul nitelikli olacak. Atama bekleyen 180 bin öğretmeni göreve atayıp birleştirilmiş sınıf ayıbını ortadan kaldıracamız. Hiçbir öğretmen yoksulluk sınırının altında maaş almayacak. Öğretmenlere 24 Kasım'da birer maaş ikramiye vereceğiz. #MilletiçinGeliyoruz

48h



220.138 görüntüleme

12 HAZİRAN 2018

Yorum ekle...

Paylaş

### Şekil 19. CHP'nin Vaat ve Eleştiri Gruplarına Dahil Edilen Paylaşımı

A. Vaat



chp • Takip Et

chp • Farklılıkları ortadan kaldırmak, engellilerin ev hapsini bitirmek için... #MilletiçinGeliyoruz

50h



siyasaldusunce gt  
46h Yanıtla



70.993 görüntüleme

2 HAZİRAN 2018

Yorum ekle...

Paylaş

## D. Gündem dışı



Şekil 20. CHP'nin Instagram'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, D-Gündem Dışı)

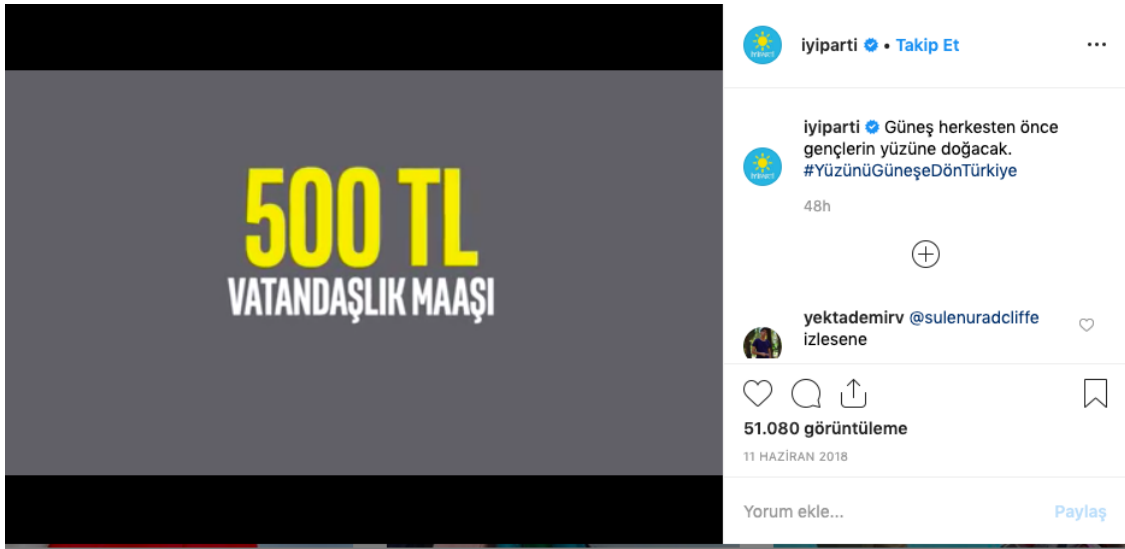
### 3.2.3.2. İyi Parti

İyi Parti'nin resmi Instagram hesabının ismi iyiparti'dir. Seçim süreci boyunca yapılan ilk paylaşım 18 Nisan 2018 tarihine aittir. Son paylaşım ise 22 Haziran 2018'de yapılmıştır. Süreç boyunca toplam 246 paylaşım yapılmıştır. Bunların 43'ü video, 203'ü fotoğraftır.

Paylaşımların 30'u "vaat", 14'ü "eleştiri", 185'i "bilgilendirme" ve 17'si "gündem dışı" grubunda bulunmaktadır.

Aşağıda, İyi Parti'nin dört gruptan birer paylaşım örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer paylaşım örneği gösterilmektedir.

## A. Vaat



**500 TL**  
**VATANDAŞLIK MAAŞI**

iyiparti • Takip Et

iyiparti • Güneş herkesten önce gençlerin yüzüne doğacak.  
#YüzünüGüneşeDönTürkiye

48h

yektademirv @sulenuradcliffe izlesene

51.080 görüntüleme

11 HAZİRAN 2018

Yorum ekle... Paylaş

## B. Bilgilendirme



**Aytun Çıray**  
İYİ Parti Genel Sekreteri ve Parti Sözcüsü

Bugün Saat 17:00'da  
**MEDYASCOPE TV'de**

Gülçin Karabağ'ın sorularıyla  
**PERISCOPE, YOUTUBE ve FACEBOOK'tan canlı.**

iyiparti • Takip Et

iyiparti • Genel Sekreterimiz Aytun Çıray, bugün saat 17:00'da Medyascope Tv'de canlı yayına konuk olacaktır.

47h

karakalemfotograf

1.820 beğenme

22 HAZİRAN 2018

Yorum ekle... Paylaş



## C. Eleştiri



## D. Gündem dışı



Şekil 21. İyi Parti'nin Instagram'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

### 3.2.3.3. Saadet Partisi

Saadet Partisi'nin resmi Instagram hesabının ismi saadetorgtr'dir. Seçim sürecinde yapılan ilk paylaşım 22 Nisan 2018 tarihlidir. Son paylaşım ise 23 Haziran 2018'de yapılmıştır. Toplam paylaşım sayısı 101'dir. Bunların 9'u video, 92'si fotoğraftır. Paylaşımların 14'ü "vaat", 10'u "eleştiri", 64'ü "bilgilendirme", 13'ü "gündem dışı" grubundadır.

Aşağıda, SP'nin dört gruptan birer paylaşım örneğine yer verilmektedir. Sırasıyla vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı grupları için birer paylaşım örneği gösterilmektedir.

#### A. Vaat

The screenshot shows an Instagram post from the account 'saadetorgtr'. The post content includes a portrait of Temel Karamollaoğlu, a candidate for the Saadet Party. The text on the image reads: "Kadına değer, Türkiye'ye huzur için #DEĞİŞTİR". Below this, it says "Cumhurbaşkanı Adayımız Sayın Temel KARAMOLLAOĞLU Kadınlarla bir araya geliyor...". There is also a blue circular badge that says "TÜRKİYE'YE BİLGE BAŞKAN". The Saadet Party logo is visible in the bottom right corner of the image. The Instagram interface shows the post was made on 28 Mayıs 2018 at 14.30 in Holiday In Hotel - Çukurambar / Ankara, and it has 838 likes.

## B. Bilgilendirme



saadetorgtr • Takip Et

saadetorgtr Cumhurbaşkanı Adayı Temel Karamollaoğlu 21 Haziran Perşembe günü saat 21:00'de "ekşi sözlük" yazarlarının sorularını cevaplıyor.

47h

893 beğenme

19 HAZİRAN 2018

## C. Eleştiri



saadetorgtr • Takip Et

saadetorgtr IMF'ye borcu ödedik diyorsunuz, neden dış borcun 453 milyar dolara çıktığını hiç ağızınıza almıyorsunuz?

50h

2.317 görüntüleme

31 MAYIS 2018



## D. Gündem dışı

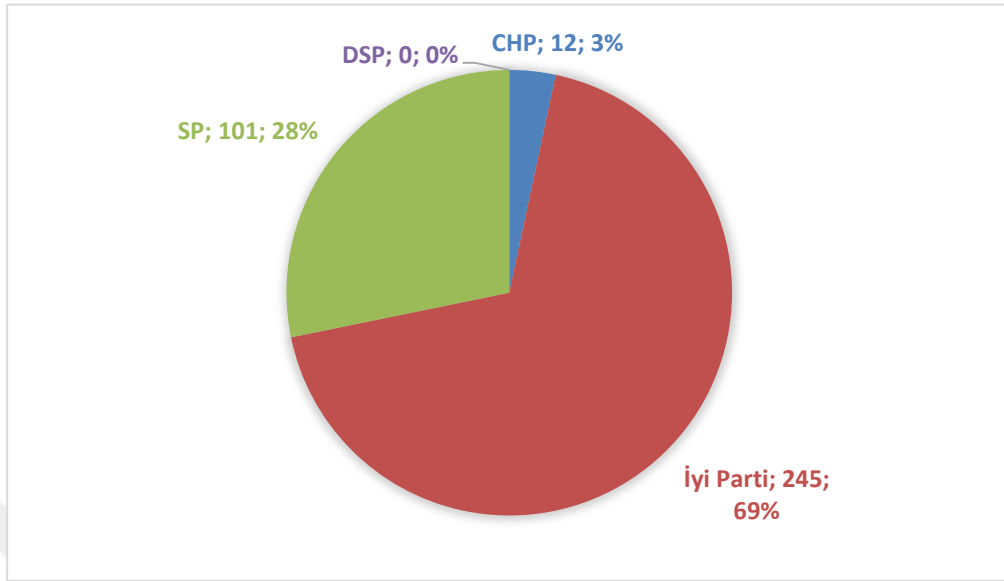


Şekil 22. SP'nin Instagram'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri, D-Gündem Dışı)

### 3.2.3.4. Demokratik Sol Parti

Demokratik Sol Parti'nin resmi Instagram hesabının ismi dspgenelmerkez'dir. Hesabın ilk paylaşımı 4 Ocak 2019'da yapıldığından, seçim sürecinde paylaşımları bulunmamaktadır.

### 3.2.3.5. Genel Dağılım

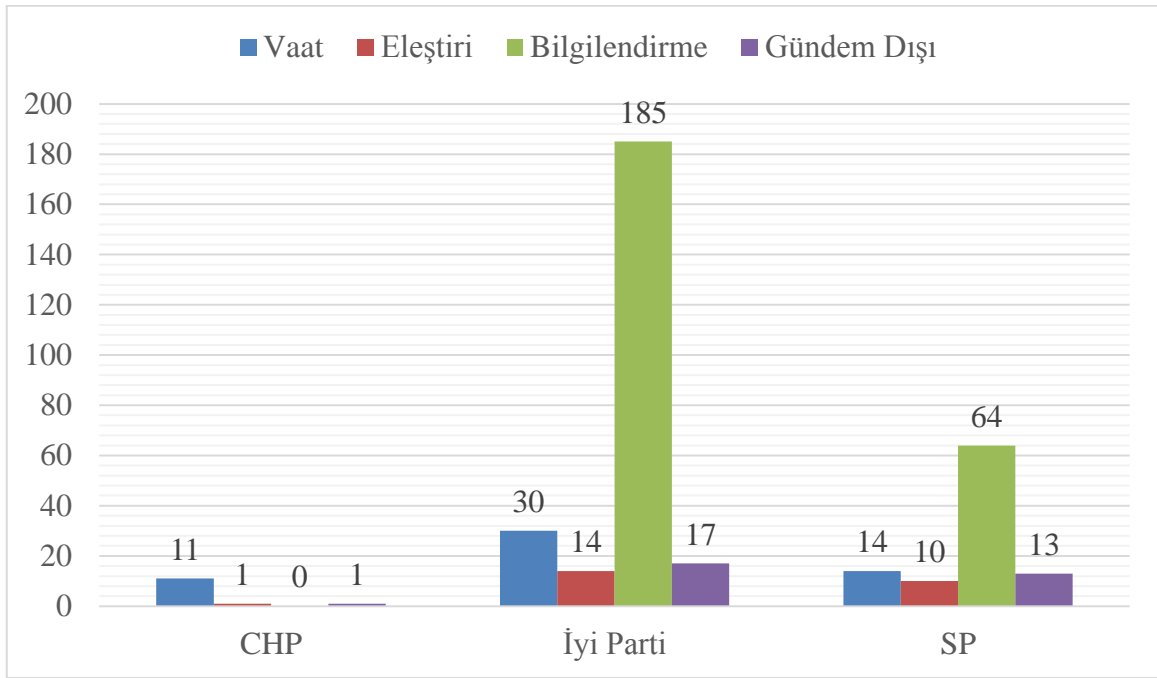


**Şekil 23.** Millet İttifakı Partilerinin Instagram Paylaşımı Sayıları (18.04.2018-24.06.2018)

**Tablo 3.** Millet İttifakı Partilerinin Instagram'daki Paylaşımalarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018)

Paylaşım \ Partiler	Vaat	Eleştiri	Bilgilendirme	Gündem dışı
CHP	11	1	0	1
İyi Parti	30	14	185	17
SP	14	10	64	13
DSP				

Yukarıda yer verilen verilerin dağılımının daha net biçimde anlaşılabilmesi için aşağıda bu veriler sütun grafik halinde sunulmuştur.



**Şekil 24.** Millet İttifakı Partilerinin Instagram'daki Paylaşımlarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018)

### 3.2.4. Millet İttifakı Partilerinin YouTube İçerik Analizi ve Frekans Dağılımı

#### 3.2.4.1. Cumhuriyet Halk Partisi

CHP'nin resmi YouTube kanalının ismi, CHP – Cumhuriyet Halk Partisi'dir. Kanal 17 Eylül 2013 tarihinde kurulmuştur.

CHP'nin seçime ilişkin ilk YouTube paylaşımı 2 Mayıs 2018 tarihinde yapılmıştır. Son paylaşım ise 22 Haziran 2018 tarihine aittir. Toplamda 20 video paylaşılmıştır. Bunların 18'i "vaat", 2'si "bilgilendirme" grubundadır. Aşağıda bunların birer örneği sunulmaktadır.

## A. Vaat



CHP'nin eğitim için vaatleri nelerdir?

106.846 görüntüleme

BEĞEN BEĞENME PAYLAŞ KAYDET ...



CHP - Cumhuriyet Halk Partisi  
12 Haz 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 25 B

## B. Bilgilendirme



Doğru, dürüst, güvenli bir seçimle Türkiye'nin kaderi değişir!..

Siyasi görüşü ne olursa olsun tüm yurttaşlarımızı e-seçmen uygulamamızı kullanmaya, seçmen iradesinin sandığa doğru ve sağlıklı olarak yansması için seçmen listelerini kontrol ederek tespit ettikleri eksiklikleri bağlı oldukları ilçe nüfus müdürlüklerine bildirmeye çağırıyoruz.

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

# e-Seçmen

## Seçmen Bilgileri Sorgulama

SOĞUK SAĞIR TAYINI SEÇMEN BİLGİLERİNİ İZLENİMİNDE DİR.

TC Kimlik Numaranızı ve baba adınızı girerek, kendi bilgilerinizi kontrol edebilirsiniz.

1234

Baba Adı

Güvenlik Kodunu Giriniz: 1UN5

Sorgula

Cumhuriyet Halk Partisi - Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezi © 2015

#SeçmenMisin

Seçmen Listeleri Askıda! Son Gün: 12 Mayıs

660 görüntüleme

BEĞEN BEĞENME PAYLAŞ KAYDET ...

CHP - Cumhuriyet Halk Partisi  
2 May 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 25 B

**Şekil 25.** CHP'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme)

### 3.2.4.2. İyi Parti

İyi Parti'nin resmi YouTube kanalının ismi, İYİ Parti'dir. Kanal 18 Ekim 2017 tarihinde kurulmuştur.

İyi Parti'nin seçime ilişkin ilk YouTube paylaşımı 21 Nisan 2018'de yapılmıştır. Son paylaşım ise 22 Haziran 2018'e aittir. Toplamda 86 video paylaşılmıştır. Bunların 37'si "vaat", 15'i "eleştiri", 34'ü "bilgilendirme" grubundadır. Aşağıda, bu gruplandırmadan örnekler sunulmaktadır.

A. Vaat



Şeker Fabrikaları'nın Satışları İptal Edilecek

334 görüntüleme

30

2

PAYLAŞ

KAYDET

...



İYİ Parti

25 May 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 30 B

## B. Bilgilendirme



**SANDIK VE SEÇİM GÜVENLİĞİ EĞİTİMİ**



**24 Haziran 2018 Pazar Günü Gerçekleştirilecek  
Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi İçin  
İYİ SEÇİM MERKEZİ Tarafından Hazırlanmıştır.**

İYİ Seçim Merkezi - Seçim Güvenliği Eğitimi

44.599 görüntüleme



589



44



PAYLAŞ



KAYDET



İYİ Parti

1 Haz 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 30 B



### C. Eleştiri



Meral Akşener-Iktidar FETÖ'yü Kendi İçinde Arasın

662 görüntüleme

👍 38 🗨️ 2 ➔ PAYLAŞ 📌 KAYDET ...



İyi Parti  
27 May 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 30 B

**Şekil 26.** İyi Parti'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri)

#### 3.2.4.3. Saadet Partisi

Saadet Partisi'nin resmi YouTube kanalının ismi, Saadet Partisi'dir. Kanal 11 Şubat 2013 tarihinde kurulmuştur.

Saadet Partisi'nin seçim sürecindeki ilk YouTube paylaşımı 18 Nisan 2018'de yapılmıştır. Son paylaşım ise 23 Haziran 2018'e aittir. Toplamda 67 video paylaşılmıştır. Bunların 20'si "vaat", 4'ü "eleştiri", 43'ü ise "bilgilendirme" grubundadır.



## A. Vaat



Huzurlu Bir Türkiye - Kutuplaştıran Değil, Kucaklaştıran Güç!

1.309.641 görüntüleme

👍 562 🗨️ 168 ➔ PAYLAŞ 📌 KAYDET ...



**Saadet Partisi**  
28 May 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 19 B

## B. Bilgilendirme



Temel Karamollaoğlu Cüneyt Özdemir'e Konuk Oldu

12.155 görüntüleme

👍 608 🗨️ 19 ➔ PAYLAŞ 📌 KAYDET ...



**Saadet Partisi**  
19 Haz 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 19 B

## C. Eleştiri



**Şekil 27.** Saadet Partisi'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnekler (A-Vaat, B-Bilgilendirme, C-Eleştiri)

#### 3.2.4.4. Demokratik Sol Parti

Demokratik Sol Parti'nin resmi YouTube kanalının ismi, DEMOKRATİK SOL PARTİ'dir. Kanal 28 Şubat 2018 tarihinde kurulmuştur.

Demokratik Sol Parti'nin seçim sürecindeki ilk ve tek YouTube paylaşımı 16 Mayıs 2018'de yapılmıştır. Bu paylaşım, "bilgilendirme" grubundadır. Aşağıda görüntüsü verilmektedir.

## B. Bilgilendirme



Basın toplantısı 1

275 görüntüleme

👍 3 🗨️ 0 ➔ PAYLAŞ ≡ KAYDET ...

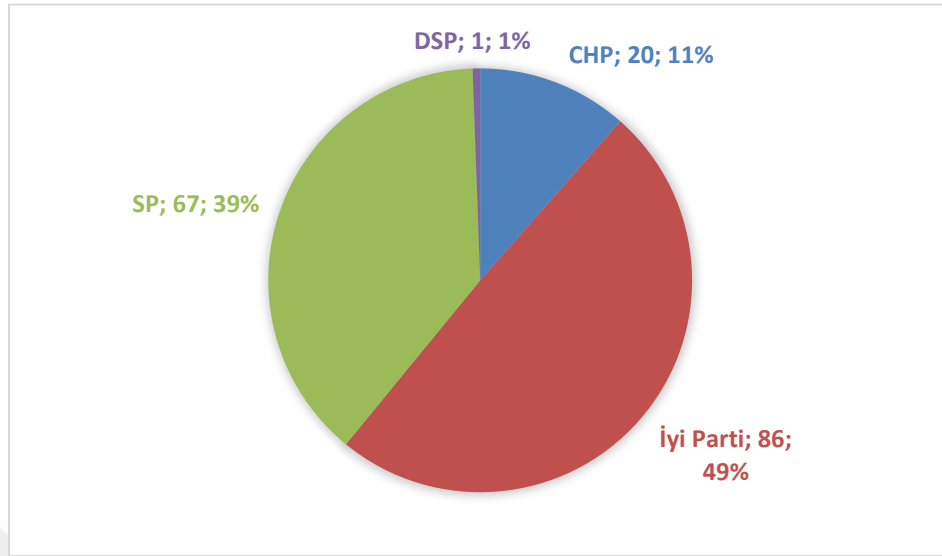


DEMOKRATİK SOL PARTİ  
16 May 2018 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 115

**Şekil 28.** DSP'nin YouTube'daki Paylaşım Gruplandırmasından Örnek (B-Bilgilendirme)

### 3.2.4.5. Genel Dağılım

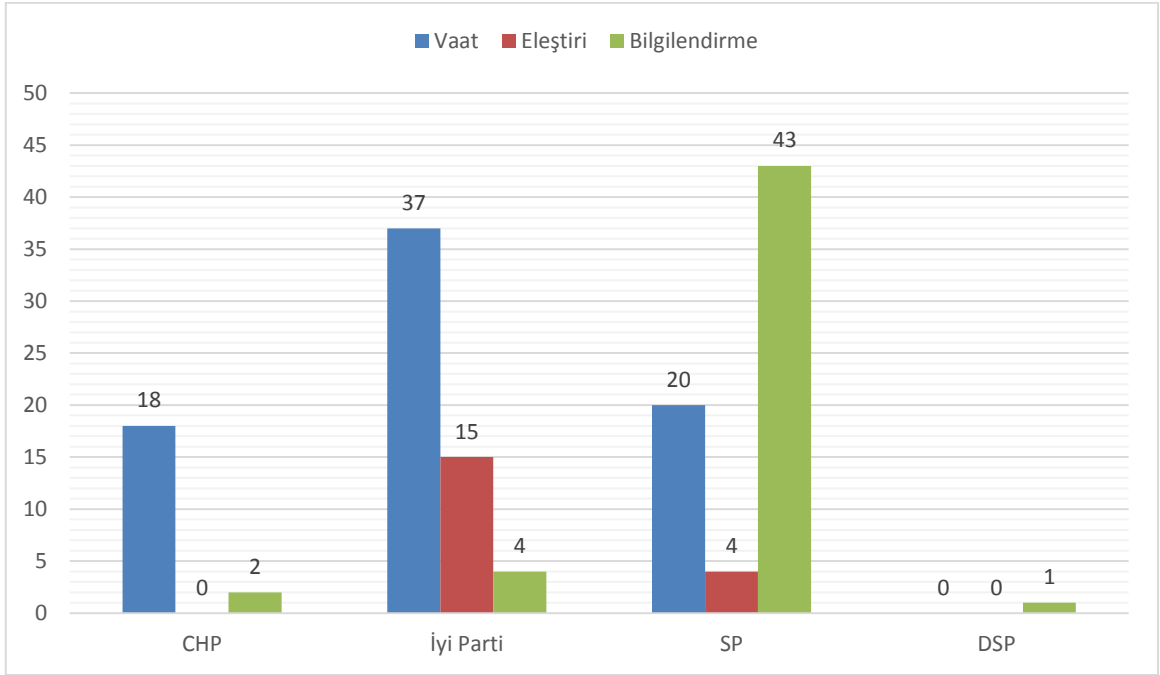


**Şekil 29.** Millet İttifakı Partilerinin YouTube Paylaşımı Sayıları (18.04.2018-24.06.2018)

**Tablo 4.** Millet İttifakı Partilerinin YouTube'daki Paylaşımalarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018)

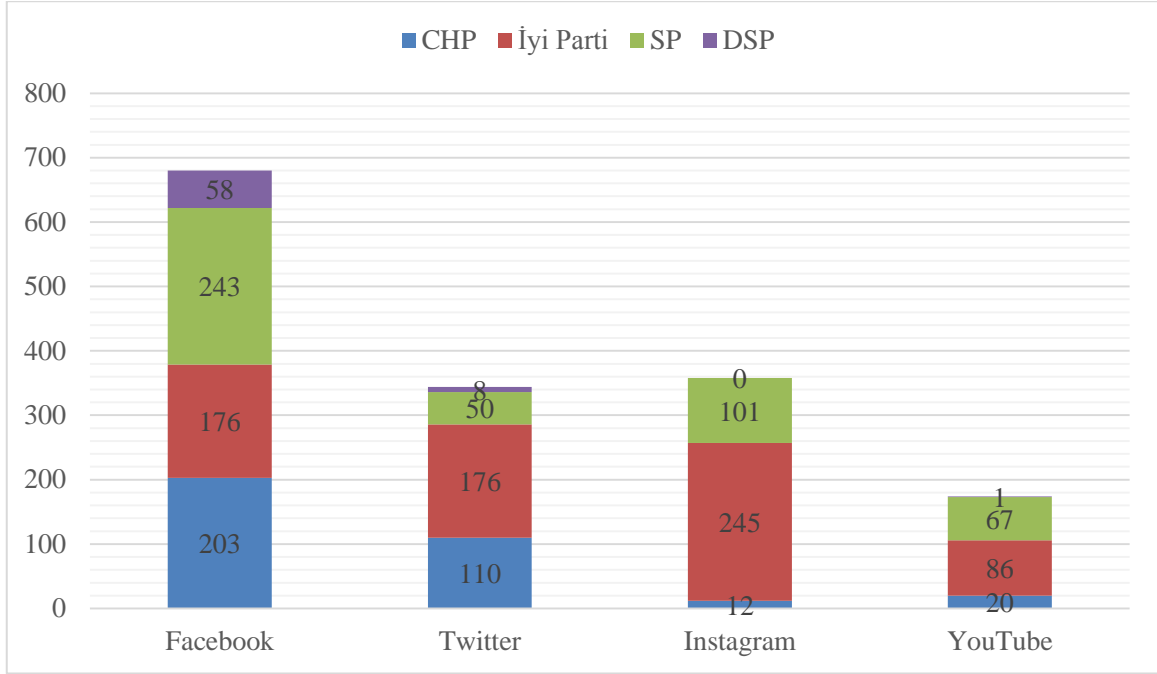
Paylaşım \ Partiler	Vaat	Eleştiri	Bilgilendirme	Gündem dışı
CHP	18	0	2	0
İyi Parti	37	15	4	0
SP	20	4	43	0
DSP	0	0	1	0

Yukarıda yer verilen verilerin dağılımının daha net biçimde anlaşılabilmesi için aşağıda bu veriler sütun grafik halinde sunulmuştur.



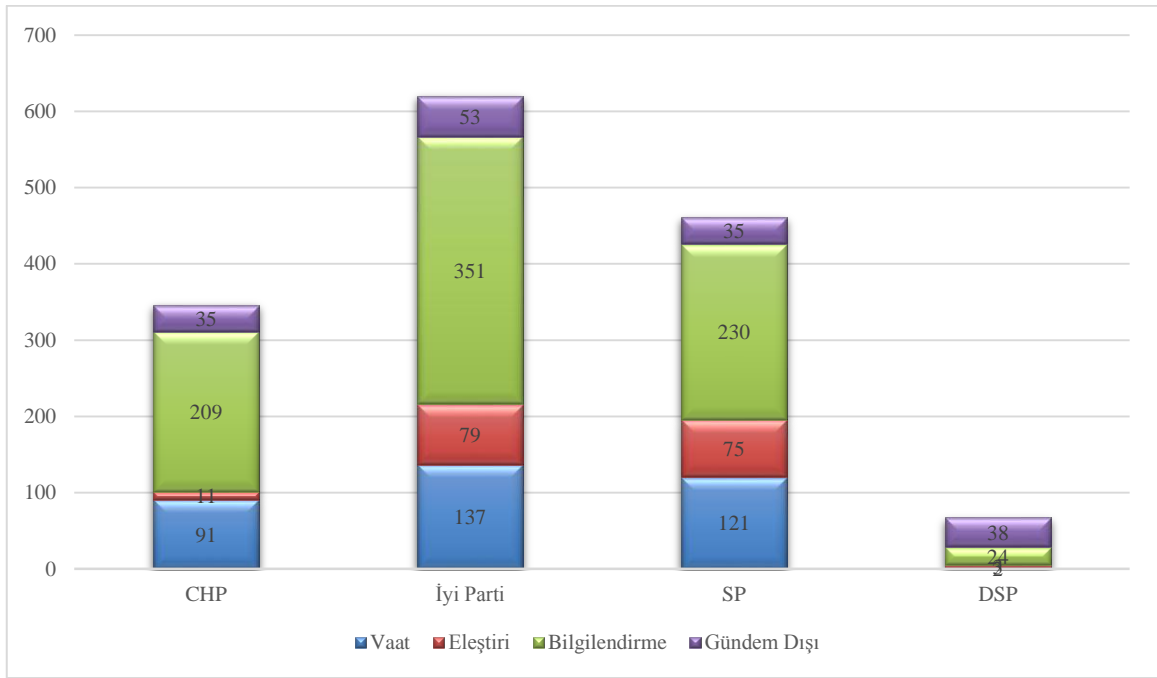
**Şekil 30.** Millet İttifakı Partilerinin YouTube'daki Paylaşımalarının Gruplara Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018)

### 3.2.5. Millet İttifakı Partilerinin Erken Seçim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Genel Analizi



**Şekil 31.** Millet İttifakı Partilerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018)

Yukarıdaki grafikte görülebileceği gibi, 18.04.2018 ve 24.06.2018 tarihleri arasında Millet İttifakı partilerinin en fazla kullandığı sosyal medya aracı Facebook olmuştur. Partilerin Facebook'ta paylaştığı toplam gönderi sayısı 680'dir. Bu sırayı toplam 358 paylaşım ile Instagram, toplam 344 paylaşım ile Twitter ve toplam 174 paylaşım ile YouTube izlemektedir.



**Şekil 32.** Millet İttifakı Partilerinin Toplam Paylaşımlarının Gruplandırılması (18.04.2018-24.06.2018)

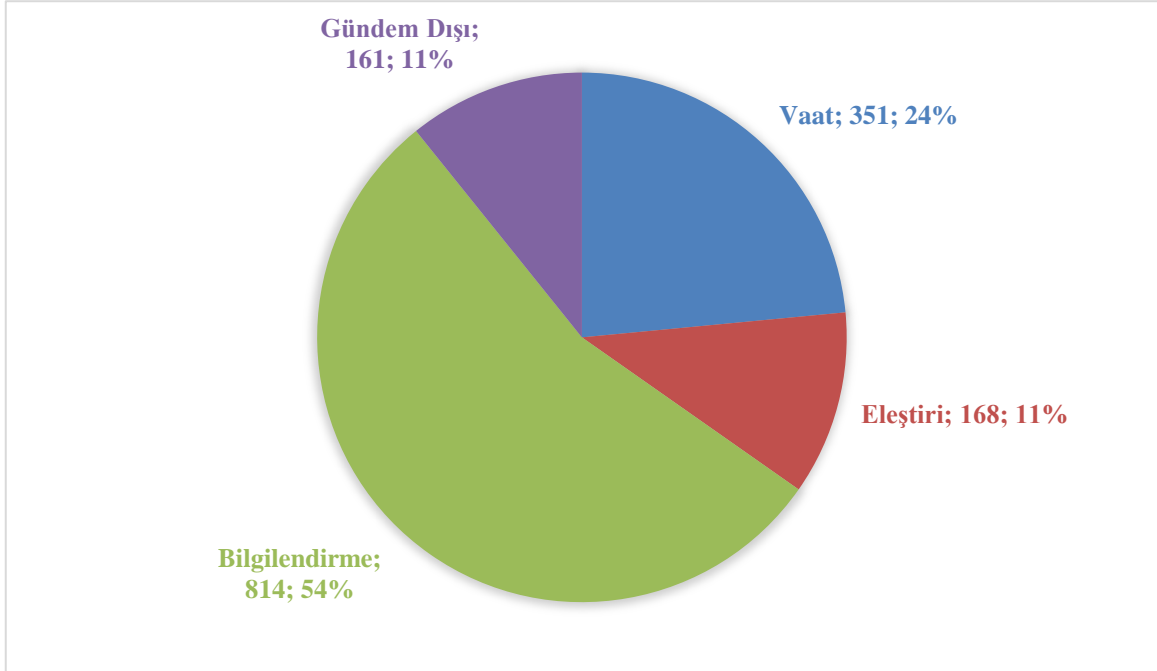
Yukarıdaki grafikte görülebileceği üzere CHP'nin sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarında "vaat" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 91, "eleştiri" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 11, "bilgilendirme" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 209, "gündem dışı" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 35'tir.

İyi Parti'nin sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarında "vaat" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 137, "eleştiri" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 79, "bilgilendirme" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 351, "gündem dışı" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 53'tür.

Saadet Partisi'nin sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarında "vaat" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 121, "eleştiri" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 75, "bilgilendirme" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 230, "gündem dışı" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 35'tir.

DSP'nin sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarında "vaat" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 2, "eleştiri" grubuna giren toplam paylaşım sayısı 3,

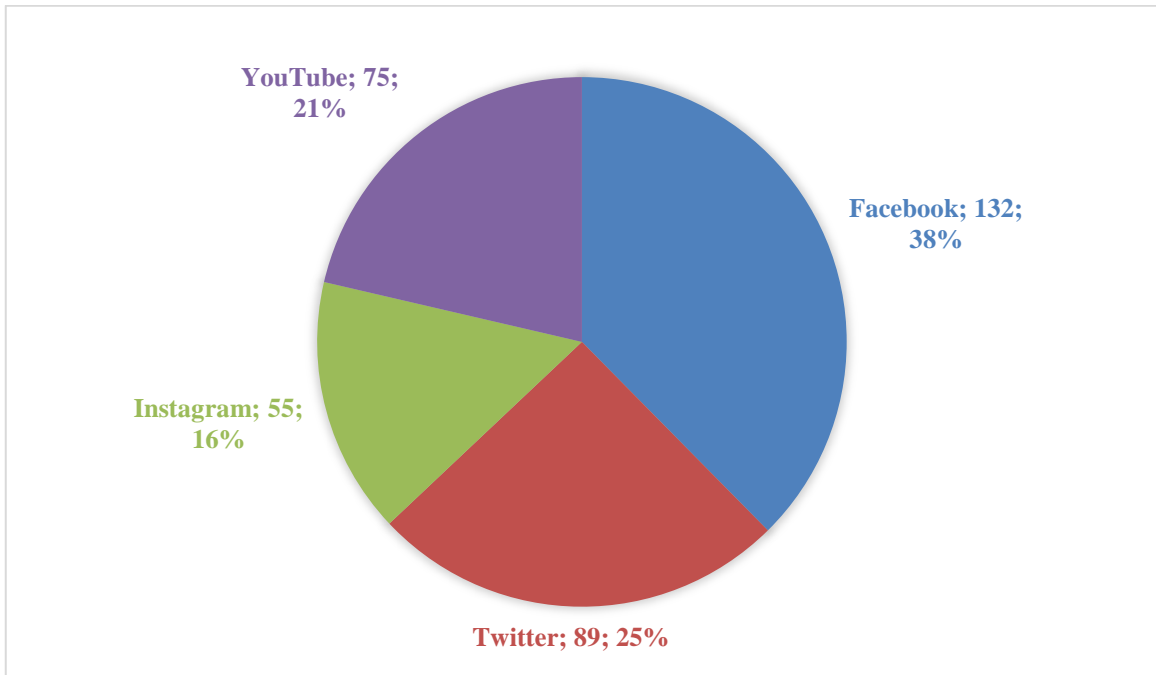
“bilgilendirme” grubuna giren toplam paylaşım sayısı 24, “gündem dışı” grubuna giren toplam paylaşım sayısı 38’dir.



**Şekil 33.** Millet İttifakı Partilerinin Toplam Paylaşımlarının Gruplandırmaya Göre Dağılımı (18.04.2018-24.06.2018)

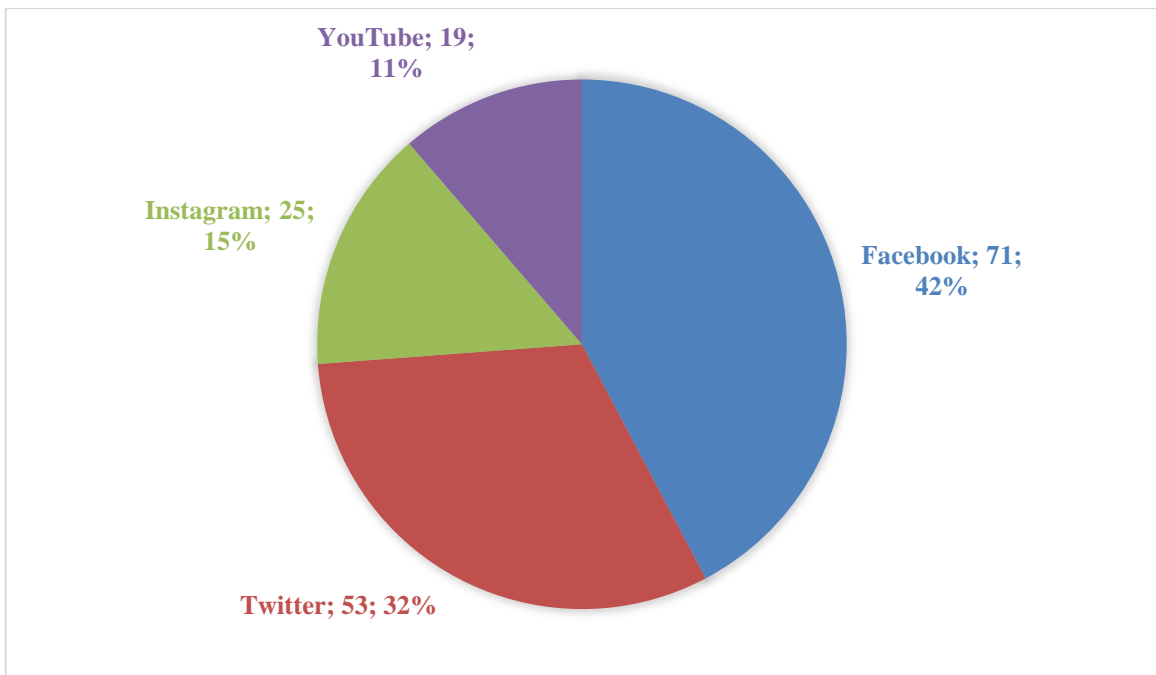
Millet İttifakı partilerinin paylaşımları genel olarak incelendiğinde, sosyal medya araçlarının en fazla “bilgilendirme” amacıyla kullanıldığı görülmektedir (814, %54). Bunu “vaat” (351, %24), “eleştiri” (168, %11) ve “gündem dışı” (161, %11) takip etmektedir.





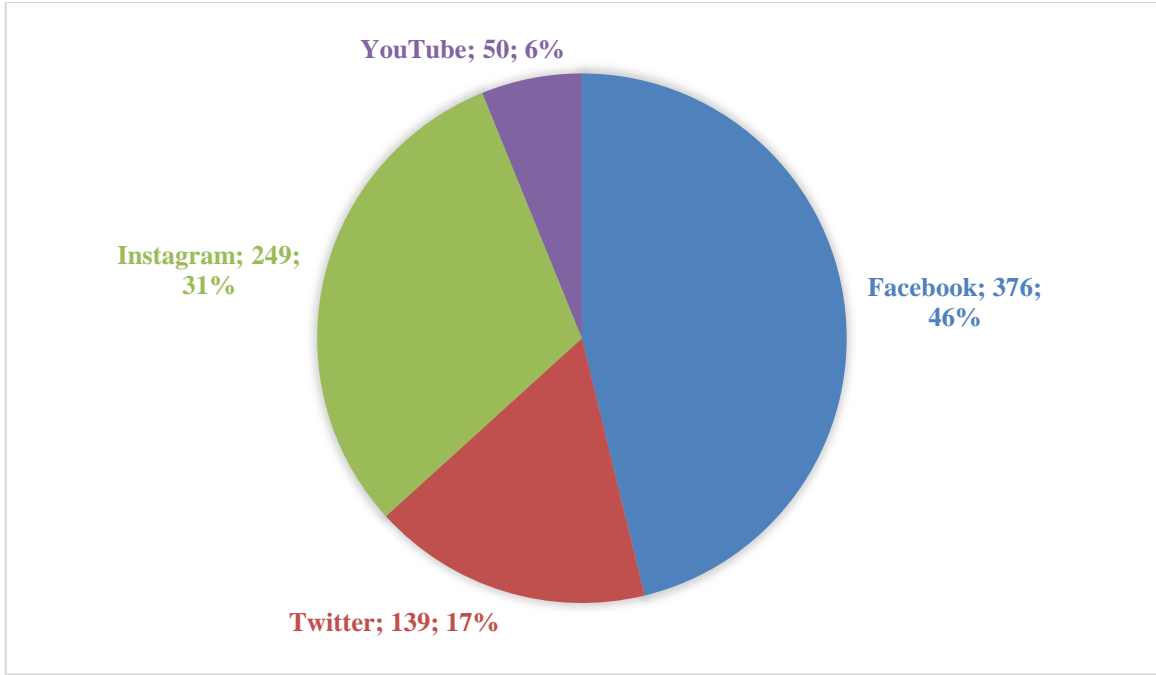
**Şekil 34.** "Vaat" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte görülebileceği üzere "vaat" gruplandırmasına dahil olan içeriklerin büyük kısmı Facebook'ta paylaşılmıştır (132; %38). Bunu Twitter (89; %25), YouTube (75; %21) ve Instagram (55; %16) izlemektedir.



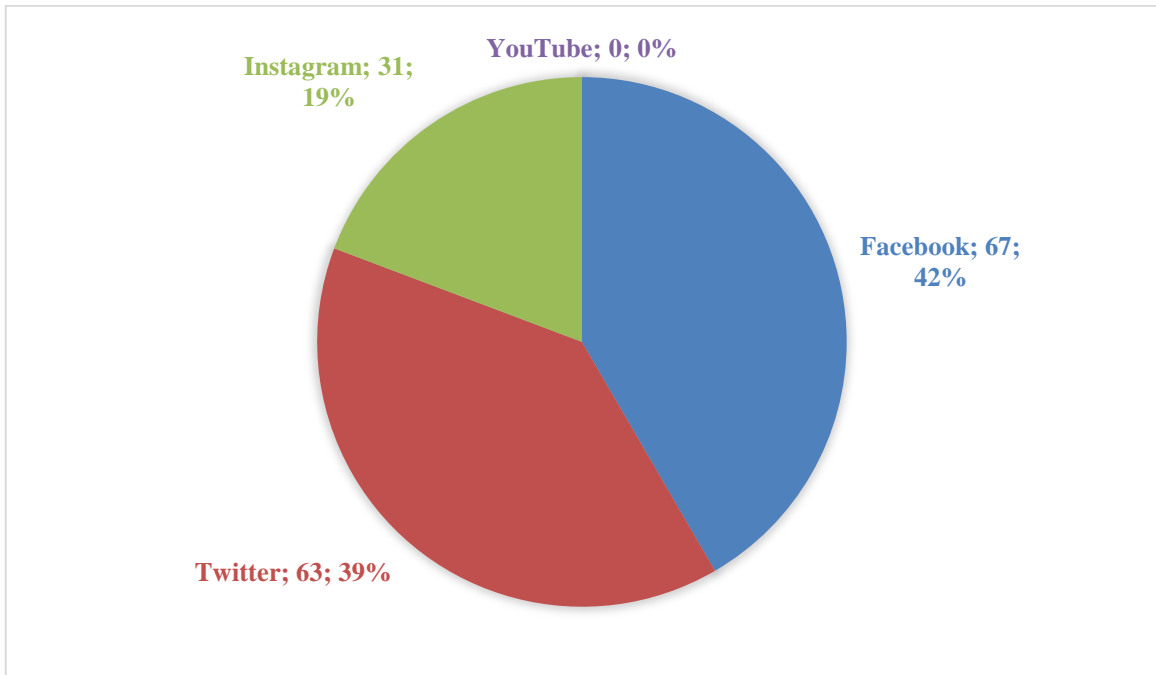
**Şekil 35.** "Eleştiri" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte görülebileceği üzere ‐eleştiri‐ gruplandırmasına dahil olan içeriklerin büyük kısmı Facebook’ta paylaşılmıştır (71; %42). Bunu Twitter (53; %32), Instagram (25; %15) ve YouTube (19; %11) izlemektedir.



**Şekil 36.** "Bilgilendirme" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte görülebileceği üzere ‐bilgilendirme‐ gruplandırmasına dahil olan içeriklerin büyük kısmı Facebook’ta paylaşılmıştır (376; %46). Bunu Twitter (139; %17), Instagram (249; %31) ve YouTube (50; %6) izlemektedir.



**Şekil 37.** "Gündem Dışı" Gruplandırmasının Sosyal Ağlara Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte görülebileceği üzere "gündem dışı" gruplandırmasına dahil olan içeriklerin büyük kısmı Facebook'ta paylaşılmıştır (67; %42). Bunu Twitter (63; %39) ve Instagram (31; %19) izlemektedir. YouTube'da gündem dışı içerik paylaşımı yapılmamıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Siyasal iletişim aracı olarak yeni medyanın ele alındığı bu çalışmada; kavramsal yaklaşımlar üzerinden, siyaset ve iletişim kavramı incelenmiştir. Birden fazla tanımlamaların ortaya konulduğu bu bölümde, farklı kaynaklardan elde edilen görüşler; konuya getirilen yaklaşımları içermektedir. Daha sonrasında siyaset ve iletişim kavramlarının “siyasal iletişim” ekseninde, ne ifade ettiği araştırılmıştır. Yine bu konu özelinde; birçok yaklaşım, farklı kaynaklardan ele alınarak incelenmiştir. Görüldüğü üzere; “siyasal iletişim kavramı” niyeti ve amacı yönünden aynı kalmakla birlikte, zaman içerisinde toplumsal değişimlerden etkilenmiştir. Tarihsel olarak siyasal iletişimin, ortaya çıkışı ise ayrı bir inceleme konusu olmuştur. Güç, iktidar ve yönetme kavramlarının insanlık tarihi kadar eski bir zamana dayalı olduğu bir düzende; siyasal iletişimin her zaman hayatın içerisinde var olduğu gözlemlenmiştir. Gücünü meşrulaştırmak ve bunu sürdürülebilir kılmak isteyen erkler, adı konulmasa da her zaman “siyasal iletişim” davranışları sergilemiştir. Bu durumu M:Ö kadar uzatan yaklaşımlar olduğu gibi, yabancı insana kadar dayandıran yaklaşımlarda mevcuttur.

Modern anlamda ise siyasal iletişim kavramının tanımlanması ve uygulanması 19. Yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının, hayatın bir parçası olduğu dünyada; siyasal kurumlar bu medyaları; mesajlarını ve görüşlerini iletmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Statükoyu koruyarak gücünü pekiştirmek isteyen de, statükoya karşı durarak bunu değiştirmek isteyen de; kitle iletişim araçlarını kendi görüşleri doğrultusunda taraftar toplayan stratejik bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu çalışma ekseninde; siyasal iletişimin profesyonel olarak uygulandığı dönemler incelenmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri’nde, ortaya çıkan profesyonel siyasal iletişim uygulamaları; getirdiği sonuçların olumlu olması itibarıyla, diğer ülkeler tarafından da uygulanmıştır. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri’nin yanı sıra Türkiye Cumhuriyeti’nde de siyasal iletişimin doğuşu örnekler üzerinden ele alınmıştır. ABD ve Avrupa Devletlerine oranla siyasal iletişim Türkiye’de kabul görmesi yarım asırlık bir gecikmeyle mümkün olmuştur. Bunun sebebi ise yasal muhalif grupların bulunmayışı olarak görebiliriz. Aynı zaman teknik anlamda da büyük eksiklikler mevcuttur. Kitle iletişim araçları, Amerika ve

Avrupa üzerinde hızla yayılırken Türkiye'ye gecikmeli olarak gelmiştir. Dolayısıyla hem nitelik, hem de niceliksel bağlamda siyasal iletişim kavramının Türkiye'de yayılması; Avrupa Kıtası'nın gerisinde seyreder.

Web 2.0 teknolojisinin gündelik hayatımıza kazandırdığı en büyük yenilik, internet olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kısıtlamalarını ortadan kaldıran internet; bilgiye erişimi demokratikleştirmiştir. İnternetin en büyük özelliği ise; insanı insana bağlayan yapısıdır. Çok kısa bir sürede hızlı bir gelişim yaşayan internet, gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Oradan aldığımız enformasyonla birlikte, gündelik ihtiyaçlarımızı karşılayan bir durumun içerisine evrildik. Geline nokta; sosyalleşme, iletişim, enformasyon ve eğlence ihtiyaçlarımızı büyük oranda internet ve internet platformları üzerinden gidermekteyiz. Haliyle bu süreçte, gerçek hayatımızın uzantısı olan sanal bir hayatımızda mümkün olmuştur.

İnanç, tutum ve davranışlarımızı belirleyen bütün aksiyonlar; internetde de karşımıza çıkarak bizi etkilemeye devam etmektedir. İnternet teknolojisinin sağladığı iki yönlü iletişim sayesinde etkilenen insan, aynı zamanda etkileyen bir pozisyonun içerisindedir. Özetle herkesin bir medya sahibi olduğu dönemin içerisinde bulunmaktayız. Siyasal kurumlarda, internet ve internet platformlarını kullanarak; yeni destekçiler kazanmaya ve var olanların aidiyetini pekiştirmeye çalışmaktadır. Yeni medya araçları, siyasal kurumların en önemli stratejik sahası haline gelmiştir. Bu bağlamda siyasal iletişim - yeni medya ilişkisi, örnekler üzerinden ve ampirik verilere dayanarak detaylıca incelenmesi gereken bir araştırma konusudur.

Bu araştırmada, 24 Haziran Erken Genel Seçimlerinde Millet İttifakı partilerinin yeni medya kullanımının incelenmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Veri setinin incelenmesi sonucunda dört gruplandırma ortaya çıkmıştır: vaat, eleştiri, bilgilendirme ve gündem dışı paylaşımlar. Bu gruplandırma çerçevesinde CHP, İyi Parti, SP ve DSP'nin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarında 18.04.2018-24.06.2018 tarihleri arasında yapılan tüm paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Millet İttifakı partilerinden CHP, İyi Parti ve SP'nin sosyal medyada aktifliği oldukça yüksektir. DSP'nin ise sosyal medyayı aktif biçimde kullanmadığı görülmektedir. Seçim sürecinde DSP'nin paylaşımlarının büyük kısmının “gündem dışı” grubunda yer alması da bu durumu desteklemektedir.

Partilerin seçim sürecinde en fazla kullandıkları sosyal medya aracı Facebook olmuştur. Bunu Instagram, Twitter ve YouTube izlemektedir. Bu durumun en temel sebebi, Facebook'un bu sosyal medya araçları içinde en eski ve en fazla kullanıcıya sahip ağ olmasıdır. Bunun yanında Facebook'un video, görsel ve metni bir arada kolay bir biçimde aktarmaya olanaklı yapısı, özellikle metnin ön plana çıktığı Twitter'ın geride bırakılmasına olanak sağlamıştır. En az kullanılan YouTube'un yaygınlığının toplumda homojen biçimde dağılmamış olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Facebook günümüzde çocuklardan yaşlılara kadar her yaş grubundan birey tarafından kullanılmaktadır. Ancak YouTube'un gerek barındırdığı içerikler, gerekse nispeten yeni yaygınlaşan bir ağ olması nedeniyle belli bir yaş üzerindeki kullanıcıya hitap edemediği söylenebilir.

Partilerin toplam paylaşımlarının gruplandırmasına bakıldığında; CHP'nin sırayla “bilgilendirme”, “vaat”, “gündem dışı” ve “eleştiri” gruplarından paylaşımlar yaptığı görülmektedir. İyi Parti ise sırasıyla “bilgilendirme”, “vaat”, “eleştiri” ve “gündem dışı” paylaşımlar yapmaktadır. SP'de durum “bilgilendirme”, “vaat”, “eleştiri” ve “gündem dışı”; DSP'de ise “gündem dışı”, “bilgilendirme”, “eleştiri” ve “vaat”tir. Bu sonuçlardan hareketle partilerin yeni medya araçlarını en fazla “bilgilendirme” içerikli paylaşımlar için kullandığı söylenebilir. Bu durum, oldukça beklenen bir sonuçtur. Sosyal medya araçlarında aynı anda toplumun hemen her kesimine hızlı biçimde ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla bilgilendirme içeriklerinin sosyal medya üzerinden duyurulmasının tercih edilmesi oldukça normaldir. İkinci sırada “vaat” gruplandırmasına dahil olan içerikler gelmektedir. Bunu “eleştiri” ve “gündem dışı” grupları takip etmektedir. Seçim sürecinde, seçim süreci dışında kalan içeriklerin en son sırada yer alması oldukça normaldir. Bunun yanında vaat içerikli paylaşımların eleştiri içerikli paylaşımlardan daha fazla olması, partilerin kendi içlerine yönelerek ofansif tutumdan kaçındıkları biçiminde yorumlanabilir.

Partilerin içerik gruplandırmalarını hangi sosyal medya aracından daha fazla paylaştıklarına bakıldığında, anlamlı bir sonucun elde edilemediği görülmektedir. Tüm gruplandırmaların en fazla paylaşıldığı sosyal medya aracı, toplamda da en fazla paylaşım yapılan Facebook'tur. "Vaat" grubundaki paylaşımlar Facebook'tan sonra sırasıyla Twitter, YouTube ve Instagram'da paylaşılmaktadır. "Eleştiri" grubundaki paylaşımlar Facebook'tan sonra sırasıyla Twitter, Instagram ve YouTube'da paylaşılmaktadır. "Bilgilendirme" grubundaki paylaşımlar Facebook'tan sonra sırasıyla Twitter, Instagram ve YouTube'da paylaşılmıştır. "Gündem dışı" grubundaki paylaşımlar ise Facebook'tan sonra sırasıyla Twitter ve Instagram'da paylaşılmıştır. Burada dikkat çeken bulgu, YouTube'da "gündem dışı" grubunda yer alan paylaşımın yer almamasıdır. Analizde de sunulduğu üzere, "gündem dışı" grubundaki paylaşımlar genelde açılış haberleri, özel gün ve haftaların kutlanması gibi paylaşımlar olmaktadır. Bu paylaşımlar için ise tek bir tweet ya da fotoğraf yeterli olmaktadır. Dolayısıyla seçim süreci gibi bilgilendirme-vaat-eleştiri odaklı bir süreçte gündem dışı paylaşımlar için video içeriklerinin üretilmemesi normal bir durumdur.

### **KAYNAKÇA**

Aktaş, Celalettin ve ÇAYCI, Berk (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü, I. Uluslararası Medya Eleştirileri Sempozyumu, Antalya.

Aktaş, Hasret (2004). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet”. Konya: Tablet Kitabevi.

Ataseven, B. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), 1-2.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Atabek, Ü. (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Dergisi, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aziz, A. (1996). “ Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 1(11), (1996), s. 860.

Aziz, A. (2003). “Siyasal İletişim”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bayraktutan, G. ve ark. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz, Cilt: 7, Sayı3, ss: 5-29.

Balcı, Şükrü (2007). “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Medyanın İşlevleri”. Medya ve Ötesi, (Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker), Konya: Tablet Yayınları.

Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar Siyasal Kitabevi, Ankara



Birsen, Haluk (2013). “İnternet ve Sosyal Ağlar”. E. Nezh Orhon, Yaprak Büyükerşen İşçibaşı (Ed.) Uluslararası İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çam, Esat (2005). “Siyaset Bilimine Giriş”. İstanbul: Der Yayınları.

Çobanoğlu, Şaban (2007). “Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim”. İstanbul: Fide Yayınları.

Damlapınar, Zülfikar (2005). “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Üretim”. Zülfikar Damlapınar (Ed.) Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ankara: Turhan Kitabevi.

Denver, D. (1989). “Message Strategies for Information Campaigns: A Social-Psychological Analysis”. Salmon, C.T. (Ed.) Information Campaigns: Balancing, Social Values and Social Change, Sage Publications, California, s. 229-258.

Denver, D. (1989). “Elections and Voting Behaviour in Britain”, London: Philippe Allan.

Elden, Müge (2009). “Reklam ve Reklamcılık”. İstanbul: Say Yayınları.

Erdoğan İ. Ve ALEMDAR, K. (1990). “İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar”. İstanbul: Bilgi Yayınları.

Erdoğan, İrfan (2011). “İletişimi Anlamak”. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Ersöz, Selva ve MERAL, Pınar Seden (2007). “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum”. Medya Okuryazarlığı. (Editörler: Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek). İstanbul: Kalemus Yayınları.

Fidan, Zühal (2016). “Teknoloji ve Siyasal İletişim”. Konya: Literatürk Academia.

Fiske, John (2003). “İletişim Çalışmalarına Giriş”. (Çev.Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Geray, H (1994). “Yeni İletişim Teknolojileri Toplumsal Bir Yaklaşım” Ankara.
- Göksel, Ahmet Bülend ve BİTİRİM; Selin (2007). Akp ve Chp’nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 15-17 Kasım, İzmir, ss. 353-363.
- Göksu, Vahap (2016). “Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya”. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gülsünler, Makbule Evrim ve ERTÜRK, Hülya Anakız (2012). “Demokrat Parti’nin 1946-1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 90-99.
- Gümüş, M. E. (2003). “Günümüzde İnternet ve İletişim Stratejileri”. Maltepe Üniversitesi MYO Dergisi, İletişim Araştırmaları Özel Sayısı, Maltepe Üniversitesi Yayınları, 1, ss. 79-87.
- Güngör, Nazife (2011). “İletişime Giriş”. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, Esen ve İNAL, M. Emin (2004). “Siyasal Pazarlama-Stratejik Bir Yaklaşım”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İçel, K. (1998). “ Kitle Haberleşme Hukuku”. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalender, A. (2000). “Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri”. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kentel, F.(1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”. Birikim Dergisi, C.C., Sayı:30, Mayıs-Ekim 1991, İstanbul.
- Kılıçaslan, Emine (2013). “Siyasal İletişim – İdeoloji ve Medya İlişkisi”. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Lilleker, Darren G. (2013). “Siyasal İletişim Temel Kavramlar”. Yusuf Devran, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Ed.) İstanbul: Kaktüs Yayınları.

MiŒi, Sema (2006). “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul. Ss.128-137.

Mutlu, E. (1994). “İletişim Sözlüğü”. Ankara: Ark Yayınları

Niray, Nasır, ÖKSÜZ, Onur ve Deniz, Şadiye (2007). “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi”. Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 15-17 Kasım, İzmir, ss. 240-251

Odabaşı, Y. ve OYMAN,M. (2002). “Pazarlama İletişim Yönetimi”. İstanbul: Mediacat Yayınları

Oktay, Mahmut (2002). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”. Marmara İletişim Dergisi Sayı: 2.

Oskay, Ünsal (2011). “İletişimin Abc’si”. İstanbul: Der Yayınları.

Özçağlayan, Mehmet (1996). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim”. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.

Özel, Zuhul (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu 15-17 Kasım, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, ss. 206-219.

Özkan, Abdullah (2004). “Siyasal İletişim”. İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, N. (2002). “Seçim Kazandıran Kampanyalar”. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özkök, Figen (1993). “1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık”. Marmara Ün. SBE, Y. Lisans Tezi, İstanbul.

Rose, Richard (1967). “Influencing Voters, A Study of Campaign Rationality”. London: Faber-Faber.

Timisi, Nilüfer, (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, O. (1990). “Ulusal Siyasal Kampanyalar”. Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara: s. 71-72

Tongut, Süleyman ve AKMAN, Erdoğan (2014). “Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring, ss.117-137.

Topuz, H. (1991). “Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler”. İstanbul: Cem Yayınevi.

Uluslar Arası Şeffaflık Derneği. (2018, 08. 19) Bilgi Bankası İnfografikler: <http://www.seffaflik.org/bilgi-bankasi/infografikler/> adresinden alındı.

Uslu Karahan, Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı: 11, Eylül – Ekim 1996, Ankara.

Uztuğ, F. (1999) “Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı”. Ankara: MediaCat Yayınları.

Ülkü, Elçin Ç. Ve DEMİR, Mehmet K. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışlarına Etkisi”. International Journal of Social Science, Volume 6. Ss. 587-608.

Yavaşgel, Emine (2004). “Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler”. Ankara: Babil Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Őimřek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Sećkin Yayıncılık



## ÖZGEÇMİŞ

<b>KİŞİSEL BİLGİLER</b>	
<b>Adı Soyadı</b>	Yunus Emre BAYPINAR
<b>Doğum Yeri ve Tarihi</b>	Konya – 11.12.1989
<b>Telefon</b>	05052472260
<b>Mail</b>	emreyunusbaypinar@hotmail.com
<b>EĞİTİM BİLGİLERİ</b>	
<b>Lise</b>	Konya Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi
<b>Lisans</b>	Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
<b>Yüksek Lisans</b>	Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı
<b>İŞ DENEYİMLERİ</b>	
2012- halen	PRA Reklam Ajansı - Reklam Yazarı