

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

**SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA YENİ İLETİŞİM
TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI: “2015 GENEL SEÇİMLERİ
DÖNEMİ WEB SAYFALARI VE SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARI”**

ZÜHAL FİDAN
124121001007

DOKTORA TEZİ

Danışman

DOÇ. DR. AHMET TARHAN

KONYA – 2015



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	ZÜHAL FİDAN
Numarası	124121001007
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tezin Adı	Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: "2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları"

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
(imza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	ZUHAL FİDAN
	Numarası	124121001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet TARHAN
Tezin Adı	Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: "2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları"	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: "2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları" başlıklı bu çalışma 18/12/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışman

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Üye

Doç. Dr. Şükrü BALCI

Üye

Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK

Üye

Yrd. Doç. Dr. Enes BAL

Üye

ÖNSÖZ

Yöneten ve yönetilen kavramları siyasete ruh veren kavramlardır. Toplumların uzlaşması siyasetin varlığına bağlıdır. İktidara sahip olabilmek siyasi partilerin en büyük düşüdür. Bu amaçlara erişebilmek seçmenlerin ikna edilmesi ile gerçekleşecektir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisi yaşamın hemen her alanında hissedilmesi siyasi partilerin de ilgisini çekmiştir. Seçim kampanyalarında geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni iletişim teknolojileri ile de seçmen çepeçevre kuşatılmıştır. Dolayısıyla gelecek yıllarda bu araçlara verilen önem ve bu araçların yönetilmesi siyasi partiler için değerli olacaktır. Zira seçmenleri oy vermeye ikna edebilmenin yolu bu araçlardan geçecektir.

Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: “2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları” adındaki doktora tezi çalışmamda bana sabır gösterip her daim varlıklarını hissettiğim, bana hayat veren ve hayatımı kolaylaştıran canım annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme teşekkür ederim. Hem danışmanım olarak hem de dostane tavırlarıyla bana moral verip akademik anlamda desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ahmet TARHAN’a her şey için çok teşekkür ederim. Ayrıca okul hayatım boyunca benim için yeri hep farklı olan Prof. Dr. Ahmet KALENDER’e, yine desteğini esirgemeyip sürekli yanımda olan ve bana olan inancını sürekli hatırlatan değerli hocam Doç. Dr. Şükrü BALCI’ya, Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK ve Yrd. Doç. Dr. Enes Bal’a, Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR ve Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU’na, Doç. Dr. Sibel DERVİŞ’e (manevi ablam) destekleri için teşekkür ederim. Bana karşı anlayış gösteren ve bu süreçte vakit ayıramadığım arkadaşlarıma, mesai arkadaşlarıma ve sevgili öğrencilerime de teşekkür ederim.

Zühal FİDAN
Konya- 2015



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	ZUHAL FIDAN
Numarası	124121001007
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. AHMET TARHAN
Öğrencinin	Tezin Adı
	Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: “2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları”

ÖZET

Toplumsal yaşamın değişimi ve dönüşümü dijitalleşmeyle birlikte hız kazanmıştır. Geleneksel seçim kampanyalarına ek olarak yeni iletişim teknolojilerine yönelen siyasi partiler ve adaylar, son dönemlerde bu mecraları etkin olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. 140 karakterle görüşlerin ifade edilmesi sağlayan Twitter ise son dönemlerde sıklıkla siyasal paylaşımların yapıldığı bir mecraya dönüşmüştür.

Toplumsal alanda yaşanan hareketlilikler anında Twitter paylaşımlarına yansımaktadır. Seçim dönemlerinde kitleleri haberdar etmek ve harekete geçirmek amacıyla kullanılan web sayfaları ve Twitter hesapları siyasi partiler için önem arz eder. Aynı zamanda hedef kitlelerin görüş, öneri, beklenti ve eleştirilerini belirtmelerine imkân sağlar. Bu çalışma siyasi partilerin seçim kampanyalarında web sayfaları ve twitter kullanımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada önceki mecliste grubu bulunan AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde web sayfa kullanımları ve Twitter paylaşımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. 1 Mayıs-8 Haziran 2015 tarihleri arasında incelenen dört partinin web sayfaları ve Twitter paylaşımları içerik çözümlene yöntemi ile değerlendirilmiştir. Siyasi partilerin web sayfalarını işlevsellik ve tasarım açısından değerlendirilirken; Twitter paylaşımları toplam paylaşım oranları, zaman dilimi, paylaşılan konular, etkileşim faktörleri, teknik özellikler ve görsel unsur paylaşımları açısından karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre siyasi partiler web sayfalarından bilgi sağlama ve tanıtım amacıyla yararlanmaktadırlar. Twitter 'ı ise daha çok duyuru, vaat, parti propagandası, aday propagandası ve eleştiri içeren paylaşımları için kullanmaktadırlar. Geleneksel medyadaki tek yönlü yapının yeni iletişim teknolojilerine aktarılmasıyla, seçmenle çift yönlü iletişime imkân sağlayan yapının önü kapanmıştır. Siyasi partilerin web sayfaları ve twitterı kullanım pratikleri tek yönlü iletişimi devam ettiren bir yapı sunar. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri üzerinden seçmenle etkin bir diyalog ortamı geliştirilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Siyaset, Web Sayfaları, Twitter, İçerik Çözümlene Yöntemi, 2015 Genel Seçimleri.



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ZÜHAL FİDAN
	Numarası	124121001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AHMET TARHAN
	Tezin İngilizce Adı	Use Of New Communication Technology İn Political Communication Campaigns: "Web Pages And Social Media Usage İn 2015 General Elections"

ABSTRACT

The change and transformation of social life has gained momentum with digitization. Ultimately, political parties and candidates tending to new communication technologies along with the traditional election campaigns have been trying to use these media-centered campaign strategies more broadly. Twitter, the expression of views by writing a 140-character status update, has become a social media endeavor and the latest social networking tool said to be reshaping politics in recent years.

Fluctuations in the social field are promptly reflected on Twitter shares. Web pages and Twitter accounts are important for political parties as a tool to disseminate opinion to the public and mobilization during the election period. Besides, they provide opportunity for audience to express their views, suggestions, expectations and criticism. Present study aims to determine the use of web pages and Twitter by political parties during the election campaigns. In this study, the use of web pages and twitter shares of AK Party, CHP, MHP and HDP, which have groups in the previous parliament, during the June 7, 2015, Turkish General Parliament Elections were analyzed comparatively. These four party's web pages and Twitter accounts were analyzed from May 1 to June 8, 2015, by content analysis's method. While we were assessing the functionality of the web pages of political parties in terms of design; share ratio, time period, shared issues, interaction factors, technical drawing specifications and visual elements from sharing updates on Twitter were also compared and evaluated. According to the data obtained, political parties benefit from the websites for supplementing online information flow and publishing themselves in a public assembly of views. The findings demonstrated that Twitter was more commonly used for announcements, promises, party propaganda, candidates' propaganda, and shares containing criticism. By transferring the traditional one-way media to new communication technologies, the structure that allows two-way communication was restrained. Web pages and Twitter shares of political parties provide a structure pursuing one-way communication practices. Therefore, choosing an effective dialogue with the voters could not been developed yet by new communications technologies.

Keywords: Political Communication, New Communication Technologies, Social Media, Social Media and Politics, Web Pages, Twitter, Content Analysis Method, 2015 General Elections.

Alâaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu 42079
KONYA Telefon : (0 332) 241 05 21-22 Faks : (0 332) 241 05 24
e-posta : sosbilens@selcuk.edu.tr Elektronik Ağ : www.sosyalbil.selcuk.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	İ
Tez Kabul Formu	İİ
Önsöz.....	İİİ
Özet	İV
Abstract	V
İçindekiler	VI
Şekiller Listesi	X
Görseller Listesi.....	X
Tablolar Listesi.....	XI
Kısaltmalar	XII
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇ ve YÖNTEMLER

1.1. Siyaset Kavramı.....	5
1.2. Siyasal Kültür	10
1.3. Siyasal Toplumsallaşma	16
1.3.1. Siyasal Toplumsallaşmayı Belirleyen Etkenler	20
1.3.1.1. Birincil Gruplar	21
1.3.1.1.1. Ailenin Etkisi	21
1.3.1.1.2. Akran Gruplarının Etkisi	24
1.3.2.1. İkincil Gruplar	26
1.3.2.1.1. Okul Çevresinin Etkisi.....	26
1.3.2.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi.....	28
1.4. Siyasal Bilgilenme	31
1.5. Siyasal Katılma.....	35
1.5.1. Siyasal Katılma Kavramı	37
1.5.2. Siyasal Katılmanın Önemi	44
1.5.3. Siyasal Katılma Biçimleri	46
1.5.4. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler	50
1.5.4.1. Siyasal Katılmada Psikolojik Etkenler	50
1.5.4.2. Siyasal Katılmada Sosyo-Ekonomik Etkenler	54
1.5.4.3. Siyasal Katılmada Siyasi ve Hukuki Etkenler.....	72
1.5.5. Siyasal Partiler ve Siyasal Katılma	75

1.5.6. Baskı Grupları ve Siyasal Katılım	79
1.6. Siyasal İletişimde Kullanılan Geleneksel Araç ve Yöntemler	82
1.6.1. Yüz Yüze İletişim (Canvassing).....	84
1.6.2. Genel Olarak Kitle İletişim Araçları İle Yapılan Siyasal İletişim	87
1.6.3. Basılı Araçlar İle Siyasal İletişim.....	89
1.6.4. Görsel-İşitsel Araçlar İle Siyasal İletişim	92
1.6.4.1. Radyo Aracılığıyla Siyasal İletişim.....	92
1.6.4.2. Televizyon Aracılığıyla Siyasal İletişim	95
1.6.4.3. Sinema Aracılığıyla Siyasal İletişim	98
2. Siyasal İletişim Kavramı	101
2.1. Siyasal İletişim Kavramı	101
2.2. Siyasal İletişim Türleri	107
2.2.1. Ülke İçi Siyasal İletişim.....	108
2.2.2. Uluslararası Siyasal İletişim.....	109
2.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	111
2.4. Siyasal İletişim ve Medya.....	115
2.5. Siyasal Kampanya İletişimi	120

İKİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

2.1. Yeni İletişim Teknolojisinin Sağladığı Olanaklar	132
2.1.1. Multimedya (Çok Ortamlılık)	139
2.1.2. Hiper-Metin (Hypertextuality)	140
2.1.3. Yakınsama (Yöndeşme)	141
2.1.4. Sayısalılık (Dijitallik)	143
2.1.5. Eş Zamanlılık	144
2.2. Yeni İletişim Teknolojileri Kanal ve Ortamları	147
2.2.1. İnternet	147
2.2.2. İnternetin Tarihçesi	151
2.2.3. İnternet ve Siyasal İletişim.....	154
2.2.3.1 İnternetin Siyasal İletişim Açısından Sağladığı Avantajlar	158

2.2.3.2. İnternetin Siyasal İletişim Açısından Yol Açtığı Dezavantajlar	162
2.2.4. İnternet ve Siyasal İletişim Kanalları	165
2.2.4.1. Elektronik Posta (E-Mail)	165
2.2.4.2. Web Sayfaları (WWW)	167
2.2.4.3. İnternet	172
2.2.4.4. Extranet	175
2.2.4.5. Cep Telefonları	177
2.3. Web 1.0	182
2.4. Web 2.0	184
2.5. Sosyal Medya Kavramı	187
2.5.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi	193
2.5.2. Sosyal Medya Araçları	195
2.5.2.1. Bloglar	196
2.5.2.2. Mikrobloglar	200
2.5.2.3. Sosyal Ağ Siteleri	206
2.5.2.4. Podcast	210
2.5.2.5. Wiki	211
2.5.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri	213
2.6. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması Üzerine Yapılan Araştırmalar	218

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SİYASAL PARTİLERİN WEB SAYFALARI VE SOSYAL MEDYA
HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı	231
3.2. Araştırmanın Önemi	232
3.3. Araştırma Soruları	235
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	236
3.6. Araştırmanın Yöntemi	236
3.6.1. Araştırmanın Sınıflandırma Sistemi	239
3.6.2. Kodlama Cetvelini Oluşturma	241

3.6.3. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenlirlik	243
3.7. Araştırmanın Evreni	244
3.8. Araştırmanın Örnekleme	244
3.9. Seçim Öncesi Türkiye'nin Siyasal ve Toplumsal Ortamı	244
3.10. Araştırma Bulguları	247
3.10.1.Siyasi Partilerin Web Sayfaları Kullanımlarının Değerlendirilmesi	248
3.10.2.Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarının Değerlendirilmesi.....	256
Sonuç ve Değerlendirme.....	306
Kaynakça	313
Ekler.....	351
Ek 1: Siyasi Partilerin Web Sayfaları Ve Twitter Hesapları Görünümü.....	352
Ek 2: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği	356
Ek 3: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği	358

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Siyasal İletişimin Katmanları	104
Şekil 2: Siyasal Katılımın Dereceleri.....	38
Şekil 3: Milbraith ve Goel'in Siyasal Katılma Düzeyleri	49
Şekil 4: Başlıca Sosyal Paylaşım Ağlarının Tarihsel Sıralaması.....	194

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Ak Parti'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular.....	266
Görsel 2: Chp'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular	269
Görsel 3: Mhp'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular	272
Görsel 4: Hdp'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular	275
Görsel 5: Retweet Kullanım Örnekleri	278
Görsel 6: Mention Kullanım Örnekleri.....	280
Görsel 7: Düz Gönderi Kullanım Örneği.....	282
Görsel 8: Twitter Gündem Oluşturma Örneği	283
Görsel 9: Hashtag (#) Kullanım Örnekleri	284
Görsel 10: Genel Başkan İfadesi Kullanma Örneği.....	286
Görsel 11: Milletvekili Söylemleri Kullanım Örneği	288
Görsel 12: Fotoğraf Paylaşım Örnekleri	289
Görsel 13: Video Paylaşım Örnekleri	291
Görsel 14: Canlı Yayın Linki Kullanım Örnekleri	292
Görsel 15: Url Kullanım Örnekleri	294
Görsel 16: Web 1.0'da Görüntüleme Kullanım Örnekleri	297
Görsel 17: Yabancı Dil Kullanım Örnekleri.....	301
Görsel 18: Twitter Paylaşımlarının Beğeni Örneği	303

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Siyasi Partilerin 2011 Genel Seçimleri Oy Oranları ve Sandalye Sayıları	247
Tablo 2: Siyasi Partilerin Web Sayfası ve Twitter Hesapları	248
Tablo 3: Siyasal Partilerin Web Sayfalarının İşlevsellik Fonksiyonları Değerlendirmesi	250
Tablo 4: Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Tasarım Fonksiyonları Değerlendirmesi	254
Tablo 5: 1 Mayıs 2015 Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü ...	257
Tablo 6: 8 Haziran 2015 Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü.	258
Tablo 7: Siyasi Partilerin Toplam Gönderilerinin Oranı	259
Tablo 8: Siyasi Partilerin Günlük Paylaşım Sayıları	260
Tablo 9: Ak Parti Günlük Paylaşım Zaman Dilimi	261
Tablo 10: Chp Günlük Paylaşım Zaman Dilimi	262
Tablo 11: Mhp Günlük Paylaşım Zaman Dilimi	263
Tablo 12: Hdp Günlük Paylaşım Zaman Dilimi	264
Tablo 13: Ak Parti Twitter Paylaşım Konu Dağılımları.....	265
Tablo 14: Chp Twitter Paylaşım Konu Dağılımları.....	268
Tablo 15: Mhp Twitter Paylaşım Konu Dağılımları.....	271
Tablo 16: Hdp Twitter Paylaşım Konu Dağılımları	274
Tablo 17: Siyasi Partilerin Retweet, Mention, Düz Gönderi, Hashtag Oranları	277
Tablo 18: Siyasi Partilerin Retweet, Genel Başkan İfadesi, Milletvekili Söylemleri Kullanma Oranları	285
Tablo 19: Siyasi Partilerin Fotoğraf, Video, Canlı Yayın Linki, Url, Web 1.0'da Görüntüleme Paylaşım Oranları	288
Tablo 20: Siyasi Parti Paylaşımına Yapılan Yorumların Oranı	298
Tablo 21: Siyasi Parti Paylaşımına Yapılan Yorumların Günlere Göre Dağılımı	299
Tablo 22: Siyasi Partilerin Hafta İçi ve Hafta Sonu Paylaşım Yapma Oranları.....	300
Tablo 23: Siyasi Partilerin Paylaşımında Kullandıkları Yabancı Dil Oranı.....	301
Tablo 24: Siyasi Partilerin Paylaşımına Yapılan Toplam Beğeni Oranları.....	302
Tablo 25: Hdp'nin 1 Mayıs-8 Haziran Twitter Genel Görünümünün Karşılaştırılması	305

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AÖF	: Açık Öğretim Fakültesi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇEV.	: Çeviren
DER.	: Derleyen
GSM	: Global System for Mobile Communications
HDP	: Halkların Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MYK	: Merkezi Yürütme Kurulu
pp.	: Sayfalar
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
ss.	: Sayfalar
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TT	: Trend Topic
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
www	: World Wide Web

GİRİŞ

Vatandaşla siyasal adaylar arasında kurulan diyalog demokrasinin ürünüdür. Siyasal iletişim kampanyalarıyla seçmeni harekete geçirmek seçim dönemi çalışmalarının asıl hedefidir. Seçim döneminde yapılan renkli kampanyalar kitle iletişim araçlarıyla seçmene ulaştırılmaktadır. Daha geniş seçmen kitlesine seslenmek kitle iletişim araçlarının etkin kullanımını gerektirir.

1960'lerden bu yana iletişim alanındaki dönüşümleri Toffler (1981) 'Üçüncü Büyük Devrim' (Üçüncü Dalga), Poster ise (1988) 'İkinci Medya Çağı' olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemler içinde gelişmeler hakkında yapılan değerlendirmeler, iletişim teknolojilerinin kullanım boyutları, sunulan, kullanılan ve erişilen içerik ile teknolojik olanaklar açısından değerlendirilmektedir. 1970'lerde başlayan ve 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir şekilde büyüyen internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla da kullanıcı sayısını artırmıştır. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla birlikte yoğun kullanımı her kesimden insanı ve firmayı içine alan boyutlara erişmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 130). Sosyal medya siteleri uçsuz bucaksız bir evren görünümündedir; insanlar buralarda 'daldan dala' gezinerek saatlerce vakit geçirmekte, herhangi bir durum, foto, vs. ile ilgili yorum yapmakta ve birbirleriyle haberleşmektedir. Dolayısıyla 'gerçek yaşamı' ikame eden, alternatif bir yaşama dâhil olmakta ve bu medyalar aracılığıyla sosyalleşmektedir (Arık, 2010: 20).

İnternet teknolojisi yerel medyayı küresel medya haline getirebilen bir teknolojidir. Günümüzde yerellik ile uluslar-ötesilik arasındaki sınırlar ortadan kalkmış durumdadır (Atabek, 2003: 75- 80). Daha güçlü ve etkin bir medya sağlayıcısı haline gelen internet, kullanıcılara kendi içeriklerini kendilerinin oluşturmasına ayrıca birbirleriyle zaman ve mekân gözetmeden iletişim kurarak ortak ağlarını oluşturmalarına olanak tanır (Alikılıç, 2011: 35). İnternet yerel medyayı küreselleştirmekte, küresel medyayı da yerelleştirmektedir. Ayrıca, internet küresel dayanışmaya en uygun medya türüdür. Yani hazırlanan içerik ve o içeriği taşıyan insan iradesi, örgütlenmiş bir dayanışmacı hareketi etkin duruma getirebilir (Atabek, 2003: 75- 80). Sosyal ağları bünyesinde bulunduran sosyal ağ siteleri ise, sanal

buluşma ortamlarıdır. Öyle ki bu ortamlarda kişiler birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedir (Alikılıç, 2011: 35).

İnternet teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden yapılanmasını sağladığı söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında da değişiklikler meydana gelmiş (Uztuğ, 1999: 112), siyasetin yüz yüze iletişimden ağırlıklı olarak kitle iletişimine kayması, bu mecraları iktidar mücadelesinin de stratejik araçları haline getirmiştir (Bostancı, 2010: 141). Ülkemizde internet, seçim kampanyalarında siyasi partiler tarafından yardımcı ve tamamlayıcı bir medya olarak kullanılmaktadır. İnternetin post-endüstriyel toplumlarda da geleneksel medyanın yerini almaya başladığı gözlemlenmektedir (Alemdar ve Köker, 2011: 230). Siyasi parti ve adaylar yeni iletişim teknolojileri ile geniş seçmen kitlelerine ulaşmak için bu araçtan faydalanmaktadırlar. Siyasal aktörlerin internetten iki farklı amaçla yararlandıkları ifade edilebilir. Bunlardan ilki amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak böylece yine kendileri ile ilgili haber vermek; ikincisi ise benzer siyasi aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır (Aziz, 2011: 67). Siyasal iletişim kampanyalarında geleneksel iletişim teknikleri ve yöntemlerinden hâlâ yararlanılıyor olsa da; geniş seçmen kitlesine ulaşmanın yolu kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Bu sebeple siyasal partiler geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra kitle iletişim yöntemlerine daha fazla önem vermektedirler.

Seçim dönemlerinde gelişen zorlu rekabet koşulları siyasi partileri yeni arayışlara itmiştir. Seçmenleri ikna edebilmek siyasi parti ile ilgili bilgilerin onlara ulaştırılmasından geçer. Siyasal bilgilendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmayı gerektirir. Özellikle de internetin yaygınlaşması ve her alanda bu teknolojiye başvurulması siyaset alanında da etkin şekilde kullanımı zorunlu kılar. Siyasal partiler ve adaylar siyasal bilgi sağlama adına web sayfaları ve sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Siyasal bilgi sağlamanın yanı sıra yeni iletişim teknolojileri üzerinden siyasal katılım ya da katılıma özendirme vazifesi gördüğü iddia edilebilir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar da bu varsayımları pekiştiren niteliktedirler. Ülkemizde yapılan bir siyasal katılma araştırmasının bulgularına göre erkekler, yüksek sosyo-ekonomik

statüye sahip olanlar, küçük yerleşme birimlerinde ikamet edenler, kitle iletişim araçlarını düzenli takip edenler siyasal olaylara ilgi duymaktadırlar (Çam, 2005: 172). İnternet üzerinden siyasal olaylara ilgi oluşturulması seçmenlerin siyasal bilgi açığının kapatılmasını da sağlamaktadır.

Günümüzde seçmenler ise internetin yaygınlaşması sonucunda geleneksel iletişim araçları tarafından oluşturulan ve iletilen içeriğin yanı sıra sosyal medya içerikleri ile de gündemi takip etmektedir. Geleneksel medyanın belirlediği gündem sosyal medyanın da gündemi olabilirken; geleneksel medyanın çeşitli nedenlere bağlı olarak önemsemediği bir iddia, skandal, gelişme veya sansasyonel bir söylem sosyal medyanın en önemli gündemi haline gelebilmektedir. Örneğin; Twitterda en çok konuşulan bir konu haline gelerek TT (trend topic) olabilmektedir (Tongut ve Akman, 2014: 121). Daha geniş kitlelere bu yolla ulaşılabilmesi, siyasi partilerin seçim kampanyalarını duyurmada da etkili olmaktadır. Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar, seçmenlere yorum yapabilme fırsatı tanır. Siyasal partilerin çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya uygulamalarından yeterince faydalanmadığı gözlemlenmektedir. Zaman, mekân ve maddi imkânlar konusunda fırsatlar sağlayan yeni iletişim teknolojileri seçim kampanyalarında etkin kullanıldığında da siyasilere rekabette avantajlar sağlamaktadır.

Çalışma; iki teorik, biri içerik çözümlemesiyle ilgili olmak üzere başlıca üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; siyasal iletişim kavramı, türleri, fonksiyonları, siyasal kampanya iletişimi ve siyasal katılım kavramı, biçimleri, siyasal katılımı etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşacaktır. Siyaset kavramına değinilerek, siyasal kültür, siyasal toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşmayı belirleyen etkenler belirlenerek, siyasal bilgilenme kavramına değinilecektir. Dolayısıyla siyasal toplumsallaşma ve siyasal bilgilenme aşamalarına zemin oluşturan faktörler değerlendirilecektir. Yine bu bölümde siyasal bilgilenmenin siyasal katılıma fırsat tanınması sebebiyle, siyasal katılımın önemine değinilerek, siyasal katılımı oluşturan psikolojik, sosyo-ekonomik ve siyasi-hukuki etkenler ele alınacaktır.

İkinci bölümde; siyasal iletişimde kullanılan araç ve yöntemler geleneksel araçlar ve yeni iletişim teknolojileri olarak iki kategoride değerlendirilecektir.

Geleneksel siyasal iletişim araçları yüz yüze iletişim, basılı araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak ele alınacaktır. Siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve sağladığı olanaklar da değerlendirilecektir. Yeni iletişim teknolojileri kanal ve ortamları zerind durularak bunların siyasal iletişime sağladığı yararlaraya ışık tutulmaya çalışılacaktır. Yeni iletişim teknolojileri ürünü olan internet, web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları tanıtılarak, siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına olan katkısı açıklanmaya çalışılacaktır.

nc bölümde de araştırmanın amacı, önemi, araştırma soruları ve araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, yöntem, evren ve örneklem tanımlanacaktır. Araştırmaya temel olan içerik zmlemesi yöntemi; araştırma kategorileri, kodlama cetvelinin oluşturulması ve bu cetvelin sınanması, güvenilirliği, verilerin girişi, çözümleme gibi başlıklarla ele alınmaktadır. Bu bilgiler ışığında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin web sayfaları ve Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları analiz edilecektir. Örneklem içinde yer alan siyasi partilerin web sayfaları kullanımları ve Twitter hesabından yaptıkları paylaşımları ele alınacak, daha sonra diğer partiler arasında karşılaştırmalar yapılacaktır. Bu anlamda elde edilen veriler kodlama cetvelinden yararlanılarak, siyasi partilerin web sayfalarını ve twitter hesaplarını kullanma amaçları ve çift yönlü iletişime olanak tanıyıp tanımadığı ortaya konulacaktır. En son aşamada ise sonuçlar genel olarak yorumlanarak öneriler dile getirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI ve SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇ ve YÖNTEMLER

1.1. SİYASET KAVRAMI

Siyaset kavramı, insanlığın tarihi kadar eskidir. İnsanoğlunun, ilkel yaşamdan yerleşik hayata adım atmasıyla birlikte siyaset olgusu oluşmuş ve siyasal kavramlar kullanılmaya başlanmıştır (Şahin, 2011: 9). Yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte bir arada yaşamaya başlayan insan grupları devleti oluşturmuşlardır. Bu sayede, kurum ve kuruluşlar varlıklarını devam ettirmektedirler (Karaköse, 2004: 2). Bu geçişle birlikte toplumda var olabilmek belirli kuralları gerektirmektedir. Bir arada yaşayan insanların dayanışma içinde olmasını daha da gerekli kılmıştır. Eski Yunan siyasal düşüncesinden bu yana "siyaset nedir" sorusuna çeşitli cevaplar aranmaya çalışılmıştır (Sarıbay, 1996: 57). Elbette bu soruya verilebilecek yanıtları bulmak zor olmayacaktır. Çünkü siyaset, bireylerin ve toplumların uyumlu bir şekilde yaşaması için paylaşım, demokrasi, yöneten, yönetilen vs. gibi daha pek çok kavramın ifadesini bulduğu alandır. Toplumların varoluşu ile özünü bulan bu kavramın yüzyıllar boyunca önemini yitirmediğini gözlemlenmektedir. Geçmişten günümüze, insanların birlikte olduğu, toplumların etkileşim halinde yaşadığı her yerde siyaset karşımıza çıkmaktadır. İnsanlığın var olması ile başlayan süreçte, kendini ispatlama ve hayatta kalma mücadelesi her zaman devam etmiştir. Her alanda etkisi çabucak hissedilen ve var olmasını topluma borçlu olan bu kavramın pek çok tanımına rastlamak da şaşırtıcı değildir. Siyaset bilimi parlamento, siyasal rejimler, seçimler ve devlet gibi siyasetin kurumsallaşmış tüm öğelerini ele almakta ve incelemektedir (Vergin, 2010: 18).

Siyaset bilimi, siyasal iktidarla ilgili kurumlar ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde önemli bir rol oynar. Toplumların yönetilmesinde, yöneten ve yönetilenlerin beklentileri farklılık arz etmektedir. Bu aşamada yöneten ve yönetilen sınıflar, farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Bu farklılık zaman ve mekâna göre şekillenip değişime uğramıştır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, siyasal süreçler toplumdan topluma dönemden döneme değişiklikler göstermektedir. Böylesi değişiklikleri tanımlamak ve anlamlandırabilmek siyaset biliminin ilgi alanına

girmektedir. Bu bakımdan siyasetin süreçleri içinde, siyasal iletişim ve iletişime ait olan her şeyin ön plana çıkarılmasıyla bu süreçlerin anlaşılabilmesi mümkün hâle gelmektedir. Siyasal anlamda hegemonya sahibi olmak ve bunu sürdürebilmek için çalışmalar yapılıyorsa, siyasal iletişim de bu yolda kullanılan iletişim yöntemlerinin tümüdür demek yanlış olmayacaktır (Kılıçaslan, 2008: 31-32). Üretilmiş rıza tezi demokrasilerin uyum sağlaması ve uzmanlaşması, vatandaşlık görevine bağlılığın aksine, medya ve mesajların ustaca kullanımı sonucu halkın manipülasyonu yoluyla gerçekleştiğini savunmaktadır (Lilleker, 2013: 145). Bir toplumda, hem ekonomik ve siyasal amaçların birliğinin hem de bu amaçların egemen sınıflarla ilişkisini maskeleyen rızaya dayalı kültürel ve manevi birliğin sağlanması, o toplumdaki farklı gruplar üzerinde tek bir toplumsal grubun hegemonyasını oluşturur. Hegemonya kavramıyla anlatılmak istenen varlık bilimsel bir bütünselliktir. Dünya düzeninin salt bir gerçeklik olmadığı, aynı zamanda belli bir merkezin liderliğinin pekiştirilmesini gerçekleştiren hegemonik kurumsal bir yapıdır. Gramsci'nin hegemonya kavramını kullanarak, Cox hegemonya için lider devletin siyasal ve ekonomik gücünün gerekli olduğunu, fakat bunun yeterli olmayacağını ifade eder. Lider devletin gücü, dünyadaki düzenin üretilmesine temel olabilir. Ancak, kurulu olan bir düzen için yeniden bir üretim için geçerli değildir (Cox'dan akt. Yavaşgel, 2004a: 36-37). Bu açıdan devlet mekanizmasının işleyişini anlayabilmek için altyapı ve üstyapı denilen ilişkiyi çözümlenmek gerekir. Rıza yoluyla elde edilen iktidar ya da diğer deyişle hegemonyanın elde edilebilmesi de çeşitli koşullara bağlanmıştır.

İnsanlar arasındaki eşitsizlikler siyaseti, insanların, toplumların hayatına paralel kaçınılmaz bir süreç haline getiren en temel unsurdur. Ekonomik, kültürel, toplumsal, biyolojik ve diğer her türlü alanda insanlar arasındaki eşitsizliklerin gelişmesi demek orada siyasetin var olması demektir. Eşitsizliklerden yeni bir denge oluşturulması siyasetin varlığı ile mümkündür. Siyaseti yok saymak ise toplumdaki çatışma, uzlaşma ve toplumsal eşitsizlikleri yok saymak anlamına gelir (Bostancı, 2011: 14). Siyasetin ilgi çekici bir alan olması insanlar arasındaki uyuşmazlıklardan kaynaklanmaktadır. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ise bu çatışma ve uyuşmazlıkları en aza indirmeyi amaçlamak ve dolayısıyla orta yolun bulunmasını sağlamaktır.

Siyaset bilimi hakkında kesin bir sınırlama yaparak, kesin bir fikre varmak çok da mümkün gözükmemektedir. O yüzden siyaset biliminin bir bütün olarak araştırılması ve tanımlanmasını gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Akçalı, 1991: 3). Siyaset bilimi literatüründe en çok atıf yapılan siyaset tanımları, Laswell'in yaptığı "kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin otorite yoluyla belirlenmesi" veya "kaynakların ve değerlerin otorite yoluyla dağıtımı" şeklindeki tanımlardır. Ancak elbette herkesin bu tanımlar üzerinde hemfikir olabileceği söylenemez (Yayla, 2004: 3). Bu açıdan siyasetin farklı tanımlarını irdelemek gerekmektedir. Sarıbay'a (1996: 57) göre siyaset, kontrol ilişkisidir ve siyasal etkileşimin ardındaki etken, "kontrol" unsurudur. Bu sayede toplumdaki ilişkilerin kontrol altında tutulması kolaylaşmaktadır. Yönetimde yer alanlar birbirlerini ve toplumu kontrol altında tutabildikleri gibi toplum tarafından da kontrol edilebilmektedirler. Yavaşgel ise (2004a: 141) siyaseti, "insanların ve toplumların yönetimi" olarak ele almıştır.

Siyasetin çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımların çeşitli olması farklı dillere, çeşitli dönemlere ve bakış açılarına göre değişiklik göstermesindedir (Çağla, 2010: 11). Siyasetin farklı tanımları ve bu tanımlardan çıkartılan farklı kuramları vardır. Bu yaklaşımlar dört başlık altında toplanabilmektedir: 1. Hükümet etme sanatı, 2. Kamusal hayat, 3. Uzlaşma ve uyum, 4. Gücün ve kaynakların dağıtımı. Siyaset kavramının tanımlanmasında bu yaklaşımlardan yararlanılmaktadır (Türköne, 2008: 32). Bu açıdan kısaca yapılan diğer tanımlara da değinmek yerinde olacaktır. Eski çağlardan bugüne kadar siyaset kavramının ne olduğuna ilişkin tanımlar iki farklı düşünce etrafında şekillenir. Bu bakımından siyaset kavramı, çatışma ve işbirliği gibi kavramları da bünyesinde barındırır (Heywood, 2006: 2). Kimilerine göre siyaset uzlaşma alanı iken; kimilerine göre ise çatışma ve mücadele halidir. Çatışmadaki asıl amaç, siyasal iktidarın imkânlarını ele geçirebilmektir. Siyaset, salt iktidar mücadelesinden daha fazlası olarak da görülmektedir. O zaman siyasal fikirler sadece halkın desteğini sağlayarak oy toplamak için tasarlanan slogan ve sözcükler bütünü olan, propagandadan oluşur (Heywood, 2011: 17). Bu sayede iktidara sahip olmak isteyen siyasi partiler ya da adaylar hedeflerine daha kolay ulaşacaklardır.

Daver (1993: 197) siyaseti "birbirlerine karşılıklı bağlarla bağlı bulunan insanların, birlikte yaşama amacıyla kendilerini gruba uydurabilme çabaları" olarak

tanımlamaktadır. Heywood (2006: 2) ise siyaseti, “en geniş anlamda, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyet” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi siyaset, herkes için ortak olan ve herkesi ilgilendiren kurallarla ilgili bir süreçtir. Bu kurallar ise devleti, toplumu ve kamusal yaşamı kapsamaktadır (Çağla, 2010: 11). Ortak kuralların olması ve bu kuralların uygulamaya konulması, toplumsal yaşamı düzenlemesi açısından önemlidir.

Duverger (1971: 191) siyaseti, “fiziksel zorbalığı yok etmek, bireysel ve toplumsal uyumsuzluklara daha yumuşak, daha az şiddetli ve kanlı farklı ifade araçlarını sağlamak üzere yapılan ve süregelen çabalar” olarak nitelendirmektedir. Bu çabalar yöneten ve yönetilen arasında uyumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. Siyasetin genel amacı ise özel çıkarlara karşı koyarak, genel yararın ve insanlığın ortak menfaatlerinin savunulması böylece toplumsal uyumun ve anlaşmanın sağlanmasıdır (Yavaşgel, 2004a: 141). Özel çıkarlara karşı koyarak ortak yararın sağlanması ancak siyaset yoluyla elde edilebilir. Böylece herkesin yararına olan bir toplum düzeni kurma çabası sağlanır (Kapani, 2010: 17-18; Çam, 2005: 25). Toplumsal huzurun sağlanması için özgürlüklerin sınırlarının çizilmesi önemlidir. Aksi takdirde toplumda kargaşanın ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelecektir.

Siyaset kelimesi kökeni bakımından araştırıldığında, eski Doğu medeniyetlerinde devlet yönetimi anlamında kullanıldığı ile karşılaşılmaktadır (Çam, 2005: 21; Daver, 1993: 5). Aramice “teskin etme, sakinleştirme” anlamına gelen (Uğur, 2013: 57) siyaset kelimesi sonraları Arapça olarak kullanılan bir kelime haline gelmiş ve “siyasa” şeklinde kullanılmıştır (Can, 2005: 20; Dursun, 2010: 29; Türköne, 2010: 5). Köken itibarıyla ise “at” anlamına gelmektedir; at bakıcısı olan “seyis” kelimesi de aynı anlama gelmektedir (Daver, 1993: 3-5; Kışlalı, 2002: 17; Kılıçaslan, 2013: 9; Türköne, 2010: 5). Birine bakmak yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek anlamını kazanan siyaset kelimesi, şehirlerin ve insanların yönetimi anlamında da kullanılmıştır (Dursun, 2010: 29). Osmanlı’da devlet geleneği için siyaset “ceza” ve özellikle “ölüm cezası” olarak kullanılmıştır (Kılıçaslan, 2013: 9). Daver ‘e göre(1993: 5) siyaset, kısaca ülke, insan ve devlet yönetimidir.

“Siyaset” (politika) kavramı ise Latince kökenli bir kavramdır. “Kent’e ait” anlamına gelen (Aziz, 2011: 3), siyaset kelimesinin Batı dillerindeki karşılığı olan politika terimi, eski Yunanca’da “şehir” anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiştir (Can, 2005: 25; Çağla, 2010: 13; Çam, 2005: 22; Kışlalı, 2002: 17; Kılıçaslan, 2013: 9; Türköne, 2010: 4; Yayla, 2004: 1). Polis ise basit bir şehir değildir; her şeyin başlangıcı olan bir şehir devletidir. Kenti oluşturan yurttaşların toplantısı demektir (Çam, 2005: 22; Türköne, 2010: 4). Yapılan bu tanımdan da anlaşılacağı üzere siyaset, insanların şehir yaşamında rol alması ile başlamıştır. Şehir yaşamında ilişkilerin belli bir düzene koyulabilmesi için, yöneten ve yönetilen arasında gelişen ilişki boyutunu anlamlandırmak siyaseti gerekli kılmıştır. Siyasal amaçları gerçekleştirmek için yapılan tüm iletişim faaliyetlerinin ana hedefi toplum ve kamuoyudur. Kitleler üzerinde söz sahibi olmak için siyasi aktörlerin kitlelerle iletişim kurmaları zorunlu hale gelmiştir. Aksi halde siyasi iktidara sahip olmak isteyen aktörler, kitlelerle iletişim kurmadığı için mesajlarını ulaştırmada sorunlarla karşılaşacaklardır. Sorunlarla karşılaşmamak için siyasi süreçler içinde iletişim etkinliklerini kullanarak, kitlelere ulaşmak sağlanmalıdır. Literatürün bir kısmında politika sözcüğü kullanılırken, bir kısmında ise siyaset sözcüğü kullanılmaktadır. Siyaset ve politika sözcükleri yönetme ve yöneltme kavramlarını karşılamalarına rağmen, siyaset daha geniş kavramların anlatımında kullanılmakta, politika ise daha dar kavramların anlatımında kullanılmaktadır. Bu kullanım farklarına örnek verilecek olursa; devletin siyasi bir yapısı bulunmaktadır, ancak devlete bağlı Milli Eğitim Bakanlığı’nın eğitim politikaları bulunmaktadır (Çiçek, 1989: 133).

Tüm bu tanımlardan ulaşılan temel nokta, siyasetin toplumlar için büyük önem taşıdığı gerçeğidir. En ilkel toplumlarda bile yöneten ve yönetilen kavramlarına rastlamak mümkündür. Demokratik toplumlarda ise bu kavramlar daha önemli hale gelmektedir. Toplumda var olan uyumsuzluklar ve anlaşmazlıklar yine o toplumda bulunanların birlikte hareket etmesi ile çözüme kavuşacaktır. Bu alanda gerçekleştirilen tüm siyasi çalışmalar, bilimsel metotlara dayandırılmaya başlanmıştır. Profesyonel anlamda yürütülen iletişim etkinlikleri arasına dâhil edilen siyasi çabalar ve bu alanda yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Böylece siyasi anlamda yapılan çalışmalar bir düzene koyulmuştur. Seçim dönemlerinde siyasi

iletişim çalışmalarına daha fazla önem atfedilmeye başlanmıştır. Siyasal iletişim çalışmalarının hız kazanması ile seçim dönemleri daha renkli bir hâl almıştır. Böylece seçim çalışmalarında, siyasal iletişim uygulamalarına yer verilerek, siyaset yapabilmenin kökeni de bilimsel çalışmalara dayandırılmıştır. Siyasi partiler ve liderler arasındaki bayrak kapma yarışı siyasal iletişim çabalarına dayandırılmıştır. Böylece “siyasal iletişim” kavramının doğmasının ve gelişmesinin önü açılmıştır.

1.2. Siyasal Kültür

Siyasal kültür kavramını tanımlamadan önce, kültür kavramının ne olduğuna ilişkin açıklama yapmak yerinde olacaktır. Diğer kavramların tanımlarında olduğu gibi, kültür kavramının tanımları da çeşitlilik arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında kültürün, herkesin uzlaşacağı, ortak bir tanımını yapmak oldukça güç görünmektedir.

Kültür konusunda her disiplin kendi bakış açısına göre değişik yaklaşımlar geliştirmiştir. Dolayısıyla kültür kavramı, bir tanım içinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip olan bir kavramdır. Bu doğrultuda, insanların ortaya koyduğu tüm değerlerin ve ürünlerin kültürü meydana getirdiği, genel kabul görmektedir. Kavramın çok yönlü olması sebebiyle, yapılan tanımlar da ortak öğelere dayandırılmaktadır. Yine de bu tür tanımlama çabalarının pek başarılı olduğu söylenemez. Tanımı yapan kişi, içinden geldiği disiplin ve yetişme tarzına göre yapılan tanımının içeriğini belirlediği gibi, tanımın sınırlarını da çizmektedir (Çeçen, 1996, 12). Bu nedenle, tanımlarda sübjektif bakış açıları ağırlık kazanmakta ve ortak bir tanım geliştirmek zorlaşmaktadır. Ancak kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri kapsayan bireyin cemiyetin bir üyesi olmasıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan bir olgudur (Erkal, 1996: 131).

Bireyi topluma bağlayan aile ve çevreden edindiği “kültürdür”. Bireyler toplumsal yaşantılarında edindikleri kültürün özelliklerine göre hareket ederler. Kültürü tanımlamak gerekirse, cemiyetin maddi ve manevi değerlerinin tümünden oluşan dinamik bir yapı olduğu ifade edilebilir (İşçi, 1998: 108). Duverger’e (2004: 74) göre kültür, “bir insan topluluğundan beklenen davranışları tayin eden rolleri oluşturan, düzenlenmiş bir davranışlar, düşünceler ve duyuşlar bütünüdür”. Kongar ise (2003: 19), kültürün tanımını yapmaktan ziyade, bir tanım üzerinde

uzlaşılmasının zorluğundan öncelikle bahsetmekte ve kültür kavramını insanların yapıp ettiklerinin tümü olarak tanımlamaktadır. Kongar (2003: 19), kültürün maddi ve manevi unsurlarının varlığından söz etmektedir. “İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir” diyerek maddi ve manevi kültürü açıklamaya çalışmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak bir kültür tanımı yapmak gerekirse, “bir toplumda yılların hatta yüzyılların birikimi sonucu oluşan, ortak değerler bütünü” olarak ifade edilebilir. Kültür geniş anlamda toplumsal yapı, doğa ve insanlar arasındaki ilişkilerden doğar. Kültür, doğada var olanlara karşı, insanlar tarafından geliştirilen her şey olarak da tanımlanabilir (Çeçen, 1996: 25).

Siyasal kültür, kökeni çok eskilere dayanan bir düşünceden gelişen yeni bir kavramdır. Bir toplumun ya da grubun davranışlarını biçimlendiren hatta siyasal sistemin sürekliliğini sağlayan değerler üzerinde görüş birliğini sağlamalarına karşın İbni Haldun'dan Weber'e kadar çoğu düşünür değer, inanç gibi kavramları siyasal kültürün bir parçası olarak görmediler (Heywood, 2011: 264). Bu sebeple siyasal kültürün bir kavram olarak sosyal bilimlerce kullanılması daha geç dönemlere rastlamaktadır. Günümüzde ise kültür kavramı, sosyal bütünlerin ve toplulukların rollerini tanımlamaya yarayan önemli bir kavram halini almıştır. Siyasal kültür kavramı, toplumsal yapı için önemli bir kavramdır. Siyasal hayatın şekillenmesinde etkili olan, siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılımı arttıran siyasal kültür sayesinde, bireyler kendi geleceklerini şekillendirebilmektedirler. Bu noktada önemli bir kavram olan siyasal kültürü tanımlamak yerinde olacaktır. “Belirli bir toplumda siyasal alana yansıyan, onunla ilgili olan kanaat ve inançlar, tutumlar ve davranışlar, o toplumun siyasal kültürünü” oluşturmaktadır (Özer, 1996: 83). Siyasal kültür ile bazen bir ulusun siyasal gelenekleri veya kamu kurumlarını canlandıran özellikleri anlatılmaktadır. Siyasal hayatta gayri resmi kurullarla; o toplumda egemen siyasal ideolojinin dile getirdiği amaçlar da siyasal kültür kavramı içinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple, siyasal ön yargılardan siyasal söyleyişe; siyasal ruh halinden neyin meşru olup neyin olmadığı ile ilgili birçok özellik siyasal kültüre atfedilmektedir. G.M. Patrick, siyasal kültürün siyaset yazınında esas itibariyle dört

farklı tanıma dayanan, dört farklı kavramlaştırmasının olduğunu ifade etmektedir. Bunlar (Patrick'ten akt. Sarıbay, 1996: 67):

- D.Easton'un yapmış olduğu "nesnel" (objective) kavramlaştırma,
- G.AImond. B.Powell ve S.Verba'nın "psikolojik" veya "öznel" (subjective) kavramlaştırmaları.
- L. W.Pye'in "bulgusal" (heuristic) kavramlaştırması.
- R.R. Fagen ve R.C. Tucker'in "içlemsel" (comprehensive) kavramlaştırmasıdır.

Siyasal kültürün biçimlenmesi, bireylerin siyasal sistem karşısında gösterdikleri eylem biçimleri, inançları ve tutumları ile ilişkilidir (Duverger, 1982: 128). Bir toplumda ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda gelişen değişimler, siyasal kültürün içeriğini biçimlendirirken; siyasal kültürün içeriği de, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlardaki değişimleri biçimlendirir. Toplumsal değişim, siyasal sistemle ilişkiler ve siyaset ile ilgili özelliklerin anlaşılabilmesi için anahtar kavram görevi görmektedir (Turan, 2007: 437). Yine siyasal kültür aracılığıyla, siyasal unsurlara yönelik olarak, toplumun geniş bir bölümünce paylaşılan tutum, düşünce ve davranış kalıpları ve kamu politikalarının oluşması, anlaşmazlıkların çözülmesi ile siyasal iletişim biçim ve içeriğini de ifade edilmektedir (Oktay, 2002: 16). Toplum hayatında değişen dinamikleri anlamlandırabilmek ve ülkelerin siyasal yaşantı ve düşüncelerine hâkim olabilmek, siyasal kültürün anlaşılması ile doğru orantılıdır. Yönetim şekillerini ve halkın yönetimden beklentilerinin ne olduğu sorusunu cevaplandırabilmek içinde bulunulan toplumun siyasal kültür özelliklerinin bilinmesine bağlıdır. Siyasal kültür kavramı, siyasal sistemleri tanımlamak ve sınıflandırmak için kullandığı gibi siyasal olguları analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ülkeler arasında büyük farklılıklar olsa da, bilim adamları ortak genelleme ve sınıflamalar yapmaktadırlar. Bu sınıflamalara örnek vermek gerekirse; "katılımcı", "uyruk" ve "yöresel" olmak üzere üç kültür tipi tanımlanmıştır. Katılımcı siyasal kültür tipinde halkın büyük bir kesimi, siyasetin karar alma süreçlerine katılmakta ve siyasaları belirlemede etkili olmaktadır. Uyruk kültür tipinde ise, bireylerin büyük bir kısmı kendilerini, siyasal sisteme karşı itaat edici ya da edilgen ilişki içinde görür. Yöresel kültür tipinde bireyler siyasal sistemle çok az

ilişki içindedirler. Sistemin girdi ve çıktıları konusunda yeterli bilgi ve bilinçlerin oluşmadığı ya da eksik veya belirsiz olduğu toplumlarda siyasal kültür yöreseldir (Eryılmaz, 1990: 416).

Hangi hakların ve faydaların kontrole konu olacağını belirlemede, onları meşrulaştırmada ve ifade etmede en başta gelen kaynak siyasal kültürdür. Diğer taraftan, gerek siyasal topluluğun sembolik olarak inşa edilmesinde, gerek topluluğa mensup aktörlerin çizimlerinin şekillenmesinde siyasal kültürün etkisi oldukça önemlidir. Çünkü en genel anlamıyla kültür, dünyayı nasıl algıladığımızı, sembollerini nasıl düzenlediğimizi ifade eder (Sarıbay, 1996: 62). Siyasal kültür, siyasal unsurlara yönelik olarak, toplumun geniş bir bölümünce paylaşılan tutum, düşünce ve davranış kalıplarını ifade etmektedir (Özkan, 2004: 78). Öztekin (2010: 237-238) ise, “siyasal kültürü” bir toplumun gerek o toplumun siyasal sistemi içinde yer alan, gerekse öteki siyasal oluşumlar denilen, devlet, parlamento, hükümet, siyasi parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, siyasal iktidar, demokrasi, seçim anayasa vb. kavramlar konusundaki bilgisi, görgüsü, alışkanlıkları, yaklaşımları, tutum ve davranışlarının tümü” olarak açıklamaktadır. Toplumların siyasal olaylar karşısında geliştirmiş oldukları tutum, tepki ve davranışları o toplumdaki siyasal kültür oluşumu ile yakından ilgilidir. Siyasal değer ve olguların toplum tarafından kabullenilmesi ve savunulması toplumun siyasallaştığının en belirgin göstergelerinden sayılabilir. Siyasal kültür bir anlamda siyasal toplumsallaşmanın en önemli araçları arasında sayılmaktadır. Yine siyasal kültürün bir diğer önemli özelliği de siyasal sistem içinde karar alma süreci için, genel ortamı sağlama gibi işlevleri de bulunmaktadır. “Bir toplumun siyasal kültürü, görgül inançlar sistemi içinde siyasal eylemlerin oluştuğu durumu belirleyen açıklayıcı semboller ve değerlerden ibarettir”, siyasal kültür, siyasal sistem içinde karar alma süreci için genel ortamı oluşturduğundan karar alma sürecinde bireylerin etkilerinin sınırlarını belirlemekte, diğer taraftan kararların sonuçlarından dolayı olarak etkilenmektedir. Siyasal sistem üzerinde etkili olunabilmesi için, belirli ve doğrudan bir siyasal katılma içinde bulunmak gereklidir. Demokratik ülkelerde siyasal liderlerin seçimi ilke olarak, tüm yurttaşlara açık olup katılma demokrasinin vazgeçilmez bir ögesi olarak vurgulanmaktadır (Çam, 2005:

175). Böylece siyasal sisteminin işleyişine yurttaşların katılımı sağlanmakta ve daha demokratik ortamların gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Siyasal kültür, kamu politikalarının oluşturulmasından, siyasal anlaşmazlıkların çözümlenmesine ve siyasal iletişimin biçim ve içeriğine kadar birçok unsuru kapsayan psikolojik atmosferi de oluşturmaktadır. Siyasal kültür, toplumun siyasal objelere ilişkin bilgi ve bilinçlenme derecesi ile toplumun siyasal objelere ilişkin duygu ve heyecanlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla siyasal kültür, siyasal iletişimin şekillenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Siyasal kültürü gelişen ve demokrasi kültürünün yerleştiği ülkelerde, siyasal iletişim tüm unsurları ile uygulanırken, siyasal kültürün gelişmediği ülkelerde ise, siyasal iletişim kimi zaman kendine yer bulmakta zorlanmakta kimi zamanda baskı ve dayatmayla karşı karşıya kalmaktadır. Siyasal kültürün gelişmediği ortamlarda özgür, bağımsız ve güçlü kitle iletişim araçları yoktur. Demokratik ortam sağlanamadığı için özgür siyaset yapmak mümkün değildir. Böylesi ortamlarda siyasal mekanizmaların da sağlıklı çalışması pek olası değildir. Siyasetin özgür olmadığı ve bağımsız kitle iletişim araçlarının bulunmadığı, siyasal süreçlerin sağlıklı işlemediği bir ortamda siyasal iletişim fonksiyonlarının olması gerektiği gibi çalışması beklenemez (Özkan, 2004: 78). İktidarın tekeline bulunan kitle iletişim araçlarıyla şekillenen siyasal düşünce uygulanacak siyasal iletişim faaliyetlerinin başarı şansını da azaltmaktadır. Bu aşamada siyasal kültürün, demokrasi kültürü ile de çok yakın bir ilişkisi olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Demokrasi kültürünün gelişmesi uygun bir siyasal kültür ortamının bulunması kılınmaktadır. Ülkemizdeki demokrasi sorununun temelinde de aslında siyasal kültür eksikliği yatmaktadır (www. siyasal iletişim enstitüsü, 2014).

Siyasal kültür kavramının sosyal süreçlerle de yakından ilgisi bulunmaktadır. Bu anlamda siyasal kültür, ulusların ve toplumların tecrübelerinin bir ürünüdür (Miller, 1984: 47). Siyasal kültür, hem bir toplumun tüm tarihinin, hem de toplumu meydana getiren insanların sosyo-ekonomik yaşantılarının ürünüdür. Böylelikle siyasal kültür, toplumsal olaylarda ve kişilerin tecrübe ve davranışlarında vücut bulmaktadır. Siyasal kültürün temelinde yer alan siyasal toplumsallaşma çocukluktan kalma değerler, eğitim, çevre, kitle haberleşme gibi faktörlerle belirlenmektedir. Siyasal toplumsallaşma sayesinde siyasal kültür meydana getirilir. Siyasal kültür ise

kurumları ve kurumlar tekrar siyasal sosyalizasyonu etkiler (Yücekök, 1987: 13). Siyasal kültürün ayrıntılı şekilde incelenmesi, siyasal toplumsallaşmaya, yani siyasal kültürün kuşaktan kuşağa, geçişine ve siyasal kültürü değiştiren etkenlere götürür. Ayrıca siyasal kültür, bir ulusun siyasal tarihini de götürür ve bu sayede toplumsal olayların hatırasının siyasal davranışı nasıl etkilediğini gözler önüne serer (Yücekök, 1987: 17).

Siyasal kültür, siyasi süreç açısından birçok fonksiyona sahiptir. Siyasal kültürün bir siyasal toplulukta siyaset tarzını ve üslubunu belirlediği söylenebilir (Çitçi, 2008: 9). Siyasal kültür siyasal süreçler içinde iki temel işleve sahiptir. Bunlardan ilki, inanç ve davranış kurallarının standartlaşması yoluyla siyasi sürecin işleyişini kolaylaştırmasıdır. İkincisi ise, siyasal kültür mevcut siyasi sistemin benimsenmesini, meşruiyetini ve devamlılığını sağlar. Siyasal kültür, çeşitli araçlar ile yeni kuşaklara da aktarılır. Siyasal kültür bu yolla sistemin devamlılığını sağlayan bir araç görevi görmektedir (Türkkahraman, 2000: 27; Turan, 1977: 33). Gelecek kuşaklara aktarılacaklar sayesinde siyasal kültür, kalıcı hale gelmektedir. Bu şekilde siyasal kültürün devamlılığı sağlanarak daha korunaklı hale getirilebilir.

Bu yönüyle değerlendirilirse siyasal kültür, bir toplumda var olan inançlar sistemini içermektedir. Bu inançlar ise siyasal ortamın ne durumda olduğu ya da olması gerektiğini belirleyen inançlardır. Siyasal kültür, siyasal olaylar ve bu olaylar karşısında etkilenen kişilerin davranışları arasında bir köprü vazifesi görür. Bu davranışlar da insanların olayları nasıl yorumladıklarına dayanmaktadır. Örneğin yeni bir Anayasa kişilerin siyasal kültürü çerçevesinde anlam kazanır. Çünkü siyasal kültür incelemesi toplum içerisinde kimin kimi etkilediğini de inceleyen bir unsurdur (Yücekök, 1987: 17). Dolayısı ile siyasal kültür üzerinde en güçlü etken yönetenlere yönetilenler üzerinde etkili olma fırsatı veren siyasal toplumsallaşmadır. Siyasal sistemin bir parçası olan yönetimler, varlıklarını devam ettirebilmeleri için bireylerin siyasal görüş ve davranışlarının yaratılması üzerine yoğunlaşırlar. Bu bağlamda görüş ve davranışların yaratılması, siyasal toplumsallaşma kapsamında gerçekleşir (Erzen ve Yalın, 2011: 53).

1.3. Siyasal Toplumsallaşma

Toplumsallaşma, sosyal kuralların davranış üzerine empoze edilmesini ifade eder. Toplumsallaşma süreci yalnızca kişilik özelliklerine göre değil, üyesi olduğu grubun özelliklerine göre de işlemektedir (Sarıbay ve Ögün, 1999: 58). Bireyin yalnızca biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp belli bir topluma ve belli kümelere bütünleştirilmesi süreci toplumsallaşma süreci olarak ifade edilmektedir. Bireyin toplum üyesi haline gelme sürecine “toplumsallaşma” denilmektedir. Bu süreç bireye bir kişilik kazandırmakta ve onun belli bir toplumda yaşayabilmesini sağlayan davranışları edinmesini sağlamaktadır (Ozankaya, 1999: 142). Toplumsallaşma süreci, toplum ve bireyin birbirini etkilediği ve dönüştürdüğü karşılıklı etkileşimin ve değişimin sağlandığı bir süreçtir (Kaya, 1985: 25). Bu süreç içerisinde birey hem topluma uyum sağlamak hem de toplumsal değişimlere sebep olabilmektedir. Toplumdaki bireylerin siyasal bir aktöre dönüşmeleri de belli bir sürecin içinde gerçekleşmektedir. Böylece bu süreçte birey, içinde yaşadığı toplumun kültürünü, değerlerini ve önceliklerini toplumsallaşarak öğrenmektedir.

İnsanlar, bilinen en eski dönemlerinden beri topluluk halinde yaşamaktadırlar. Toplumsal yaşamın oluşması çok sayıda insanın bir araya gelerek sürekli etkileşim halinde aralarında kurulan bağlar sayesinde gerçekleştirdikleri bir olgudur. Kişi dünyaya geldiği zaman yaşayacağı toplumun özelliklerini, kültürünü ve kimliğini bilemez. Daha sonraki süreçlerde değer, inanç ve tutumlar zamanla oluşmaktadır. Kişi de bu süreç içerisinde siyasal kültürün kapsadığı değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde siyasal insan olarak biçimlenmektedir. Bu öğrenme sürecinde birey, zamanla gelişmekte ve bu kültürün içindeki yerini almaktadır (Bektaş, 1996: 69).

Aslında, bireylerin içine doğduğu toplumla ilgili bilgileri oldukça sınırlıdır. Ne toplumun siyasal sistemi, ekonomisi, kültürü, eğitimi ne de diğer kurumları ve süreçleri hakkında derinlemesine bilgi sahibidir. Bunlarla ilgili bilgileri farklı aracı kurumlarla ve değişik yöntemlerle süreç halinde yavaş yavaş öğrenir. İçinde yaşadığı toplumun değerleri, kuralları, inançları, eğilimleri ve davranışlarını benimsenmesi toplumsallaşma süreci olarak ifade edilmektedir. Toplumsallaşma, bireyin uyumlu bir toplum üyesi olma, toplumsal birey haline gelme, toplumsal

hayatın gereklerine uygun değer, inanç ve eğilimler kazanarak beklentiler doğrultusunda davranışlar sergileyeceği bir yapıda yetişme sürecidir. Kuşaklararası bir etkileşimdir. Böylece topluma yeni katılacak olan nesillere mevcut değerler, inançlar, kurallar, tutumlar aktarılmış olmaktadır. Bu sayede toplumla uyumlu bireyler yetiştirilmiş olur (Dursun, 2013: 96).

Bireyi toplumsal bir varlık haline getiren unsurlardan biri de şüphesiz ki siyaset alanıdır. İnsanlığın başlangıcından günümüze değin bütün toplumlarda siyaset anlayışı, sistemi ve uygulaması olduğuna göre bireyin yer aldığı toplumla uyumlu hale gelmesinde önemli bir sürece işaret eder. Siyaset, aynı zamanda bireyin diğerlerinden farklılığını da sağlayan ve hatta çatışma ortamı da doğuran bir süreç olmasına karşın, asıl kast edilen siyasal süreçlerle birlikte gelişen toplumsallaşma olmalıdır. Örneğin çok partili sisteme sahip toplumlarda her bireyin kendi şahsına ait bir partisi yoktur. Ancak ortak bazı taraflarda birleşerek siyasal bakımdan toplumsallaşmış bir siyasal partiye dâhil olduğu gibi bir toplumun da üyesi olmuştur (Damlapınar ve Balcı, 2014: 61). Bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi toplumsallaşmayı öğrenme süreci de siyasal toplumsallaşma olarak tanımlanmaktadır. Kısaca denilebilir ki siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürün aktarılması ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olgu ve süreci olarak ifade edilebilir (Bektaş, 1996: 69). Siyasal toplumsallaşma, toplumun düzen ve istikrarını temin etmek üzere rejimin meşruiyetine inanan yeni üyelerin yetiştirilmesini ifade eder (Yeşilorman, 2006: 1).

Siyasal toplumsallaşma kavramı yirminci yüzyıl başlarında kullanılan bir kavramdır. Bu kavram ilk kez 1954 yılında S. M. Lipset tarafından bir sosyoloji kitabında kullanılmıştır (Sarıbay ve Ögün, 1999: 61-62). Siyasal toplum kavramını açıklamak gerekirse, bu kavramın literatürde çok çeşitli anlamlar ifade ettiği gözlemlenebilir. Bu tanımlara değinmek yerinde olacaktır. Özellikle Batı Avrupa siyasal düşüncesinde sosyal ve siyasal olayları devlet-sivil toplum ikilisine dayanarak çözümleyen yaklaşımlar açısından siyasal toplum, devletle ilgili faaliyetlerin gerçekleştiği alanı tanımlayabilmek için kullanılmaktadır. Amerikan siyasal bilim çalışmalarında ise siyasal toplum, toplumda yer alan siyasal kurumların tümünü ve toplumun diğer kurumlarıyla bunlar arasındaki ilişkiler ağını işaret eder. Dolayısıyla,

siyasal toplum, siyasal teşkilatı ve insanlar arasındaki siyasal ilişki biçimini betimlemede kullanılmaktadır. Sarıbay ve Ögün'ün (1999: 57) ifade ettiği gibi siyasal toplum siyasal partilerin ve temsil kurumlarının (parlamento, yerel meclisler, vd.) oluşturduğu, sivil toplumla devletin arasındaki çatışmaları önleyen aracı yapılanma şeklinde işleyişini sürdürmektedir. Bu şekilde oluşan ve işleyen yapılar, demokrasinin varlığının ve güçlülüğünün delilidir. Bu aşamada devlet-sivil toplum arasında sağlıklı bir aracılık yapılabilmesi için bireylerin siyasete ilgi duymalarını gerektirmektedir. Bu da siyasallaşma süreci ile ilintilidir.

Siyasal alanda gerçekleşen bu süreç siyasal toplumsallaşma süreci olarak adlandırılmaktadır. Buradan ulaşılan temel nokta, siyasal kültürün aktarımı ya da siyasal yaşamın yeniden şekillenmesi olgu ve sürecinin siyasal toplumsallaşmayı oluşturduğu gerçeğidir (Kaya, 1985: 25). Bir diğer tanımda ise “siyasal toplumsallaşma, toplumsal siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış ve değerlerinin gelişmesi olarak da ifade edilmektedir” (Alkan ve Ergil, 1980: 17). Kalaycıoğlu (1983: 145) siyasal toplumsallaşmayı, bireyin bir siyasal insan olarak ortaya çıkması veya siyasal benliğini oluşturması süreci olarak tanımlamaktadır.

Genel bir tanım yapmak gerekirse siyasal toplumsallaşma, “bir toplumda siyasal kültürün gelişmesi sonucu, toplumu oluşturan bireylerin içinde buldukları toplumsal ve siyasal çevre ile yaşadıkları sürece doğrudan ve dolaylı olarak etkileşimleri sonucu edindikleri siyasal kültürleri oranında ulusal ve öteki siyasal sistemlerle ilgili görüş, düşünce, tutum ve davranışların bütünüdür” (Öztekin, 2000: 213-214). Bireyin siyasallaşması tıpkı toplumsallaşma gibi bir süreçtir ve diğer toplumsallaşma etmenlerinin devreye girmesiyle devam etmektedir (Tokgöz, 1977-78: 417). “Bir toplumda siyasal sistemin varlığını sürdürmesi için siyasal değerlerin, inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranış kalıplarının siyasal topluma katılan üyelere aktarılması ve benimsetilmesi gerekmektedir”. Bu da siyasal toplumsallaşma sayesinde gerçekleşmektedir (Dursun, 2002: 217). Bireylerin siyasete katılımı siyasal toplumsallaşma ile doğrudan etkilenebilir. Çünkü böyle bir süreç içinde insanların siyasete katılma veya katılmama konusunda hangi davranışlarının kabul edilebilir

olduğu ya da kişi ya da devletle olan ilişkilerin nasıl olması gerektiği de öğretilmektedir (Türkkahraman, 2000: 23).

Siyasal toplumsallaşma ile kişi, siyasal sistem hakkında geçerli değerler ve bilgiler edinmektedir. Siyasal sistem hakkındaki bilgileri, çevresiyle kurduğu toplumsal ve siyasal ilişkiler sayesinde elde etmektedir. Siyasal toplumsallaşma kamuoyunun oluşumu da katkı sağlamaktadır. Yine siyasal toplumsallaşma sayesinde, kamuoyunun oluşumunda önemli roller üstlenen siyasal değerlerin ve kanıların biçimlenmesinde de büyük önem taşımaktadır (Bektaş, 1996: 69). Çocukluk dönemlerinden başlayan ve yaşamın sonuna kadar devam eden bir süreç olan siyasal toplumsallaşma, yaşamın her döneminde eşit şekilde işlemez. Çocukluk dönemi, toplumsallaşmanın ilk dönemini oluşturmaktadır (Dursun, 2002: 218). Çocuklukta başlayıp yetişkinlik dönemiyle devam eden siyasallaşma aşaması, siyasal toplumsallaşma için önemli bir süreçtir. Sadece çocukluk dönemi ve ilk gençlik yılları ile sınırlı değildir. Hayatın bütününe yayılan bir dönemdir (Akın, 2013: 62). Toplumsallaşma aşaması kesintiye uğrayacak bir süreç olarak görülmemelidir. Ancak, zaman içinde bu sürecin yoğunluğu, hızı ve içeriği değişiklik gösterebilir. Toplumsal yapıda meydana gelen önemli değişimler bireylerin, değer, inanç ve tutumlarını şekillendirebilecek güce sahiptir (Dursun, 2002: 219). Bu yönüyle denilebilir ki hayat, öğrenerek, değişerek, gelişerek ilerleyen toplumsallaşma sürecidir (Özpolat, 2010: 11). Yapılan araştırmalar ile gençlerin siyasal hayata katılmalarının da daha düzensiz olduğu gözlemlenmiştir. Bu da kişinin gençlik çağından olgunluğa geçişi ile birlikte siyasal tutum ve davranışlarında gelişen değişimlerle ilgilidir. Çalışma durumları, medeni hali, çalıştıkları işlerin niteliği gibi pek çok unsurun yetişkinlerin siyasal eğilimleri üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır (Dursun, 2002: 219). Bunların yanı sıra siyasal toplumsallaşmayı etkileyen pek çok toplumsal faktör de bulunmaktadır. Ailede başlayıp okul döneminde devam eden siyasal toplumsallaşma, insanların iş hayatına atıldıktan sonra da süreç olarak devam etmektedir. Siyasal toplumsallaşma sağlayabilmek için dernek, sendika ve her türlü meslek kuruluşları gibi oluşumlar önemli basamakları oluşturmaktadırlar. Toplumsallaşma süreci için katkısı bulunan bu kurumlar, bireylerin siyasal tutum ve davranışlarında siyasal kurum ve olaylara karşı bakışı

açılarını da değiştirebilmektedir (Öztekin, 2000: 214). Bu bakımdan siyasal toplumsallaşma, yetişkinlerin siyasal davranışlarının ardında yer alan ve çocukluktan itibaren aile, grup ve sosyal çevre içinde öğretilen sosyal değerleri kapsamaktadır. Bireyin belirli siyasal sorunlar karşısındaki tercih ve davranışlarını, kişiliği, çıkarları, eğitimi ve öncesinde edindiği ideolojik eğilimler yanında, üyesi olduğu parti, kurum ve grup ile açıklamak mümkündür. Partiye üye olan ve ona sadakatle bağlanan kişi, zamanla partisinin ilke ve politikalarını benimsemekte ve siyasal davranışlarında partinin izlerini açıkça görmek mümkündür. Bu durum bir devletin vatandaşı, bir sendikanın üyesi, bir yasama kurumunun mensubu içinde benzerlik göstermektedir (Daver, 1993: 81-82).

1.3.1. Siyasal Toplumsallaşmayı Belirleyen Etkenler

Toplumsallaşma, her şeyden önce belli bir toplum içinde gerçekleşmektedir. Her birey, ancak içinde doğduğu ve yaşadığı somut ve süregelen bir toplum tarafından toplumsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla, toplumsallaşma kendiliğinden gelişen bir süreç değildir. Toplumu oluşturan, biçimlendiren aile, okul, yönetsel birimler, dernekler, akran grupları, arkadaşlar, komşular gibi çeşitli sosyal faktörler yoluyla gerçekleşmektedir (Aziz, 1982: 16).

Bir aile içinde dünyaya gözünü açan bireyin, siyasal tutum ve beklentilerinin kökenini oluşturacak inanç ve değerler bütünü gelecekteki siyasal davranışların yönünü belirlemektedir. Akran grubu, okul çevresi gibi toplumsallaşma alanları içinde bireylerin davranışları yön bulmaktadır. Toplumsallaşma için önemli katkıları bulunan bu alanlar, siyasal toplumsallaşma için de önemlidir. Toplumsal ve siyasal alanda gerçekleşen olaylar, her yaş grubu için etkili olmaktadır. Bu etki, tutum ve davranışlar üzerinde kendini gösterir. Kitle iletişim araçlarının da siyasal toplumsallaşmadaki etkisi yadsınamaz. Dolayısıyla aile, akran çevresi, okul çevresi ve kitle iletişim araçları bireylerin davranışlarını şekillendirdiği gibi toplumsal ve siyasal olaylarla karşı bakış açısı kazandırır.

Çocukluk çağından başlayarak hayatın sonuna kadar devam eden siyasal toplumsallaşma sürecinde etkili olan pek çok faktörden söz edilebilir. Genelde bu faktörleri “*toplumsallaşmanın ajanları*” olarak iki grupta toplamak mümkündür. Bu

sebeple sosyal bilimciler toplumsallaşmayı sağlayan tüm faktörleri iki gruba ayırmaktadır. Bu sınıflama birincil gruplar ve ikincil gruplar olarak belirlenmektedir. Bunlar; aile ve arkadaş grubu gibi birincil gruplardan oluşurken; okul, meslek grubu, dernekler ve medya organları gibi ikincil gruplardan oluşmaktadır (Dursun, 2013: 98). Birincil toplumsallaşma da temel bazı değerler, tutumlar ve benlik edinilirken; ikincil toplumsallaşma da ise birey yeni dünyalara girer ve yeni kimlikler edinir (Sarıbay ve Ögün, 1999: 61).

Buradan hareketle siyasal iletişim sürecinin her aşaması bireyin toplumsallaşmasında bir araç veya yöntem olarak işlev görebilir. Bir siyasal liderin gündemindeki olay, olgu, sorun veya tartışmalara yaklaşımı ve üslubundaki uzlaşma/çatışma anlayışının model olarak yayılışı, bir siyasal reklam argümanlarının ve tekniklerinin değerlendirilmesi, oy verme kararı sonucunda tecrübe edinmesi, katılım vasıtasıyla toplumsal konularla yüzleşme ve bir gruba dâhil olmak, toplumsallaşmanın aracı olarak değerlendirilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 62).

1.3.1.1. Birincil Gruplar

Siyasal toplumsallaşmayı belirleyen etkenler içerisinde değerlendirilen birincil gruplar; aile ve akran gruplarından oluşmaktadır. Bu grupların etkisi aşağıda daha ayrıntılı şekilde değerlendirilecektir.

1.3.1.1.1. Ailenin Etkisi

Toplumun en küçük birimini oluşturan aile bir toplumsallaşma okulu olarak işlev göstermektedir. Toplumda yaşayan her bireyin ilk toplumsallaşma süreci aile içinde başlar. Hayatta öğrenilen çoğu şey daha önce öğrenilen bilgi, değer ve beceriler üzerine inşa edilmektedir. Bireyler bu bilgi, değer ve becerilerini aile ortamında öğrenir. Böylece birey için aile sosyalleşme sürecinin en önemli aşamasını oluşturur. Ailede gerçekleştirilen sosyalleşmenin demokratik temelde şekillenmesi için öncelikle ebeveynler olmak üzere bütün aile bireylerinin tutum ve davranışlarında, etkileşim ve iletişim biçimlerinde demokratik bir duyarlılık içinde bulunmalarını gerekir. Erken çocukluk dönemindeki birey, davranışları daha çok taklit ederek öğrenmektedir. Doğal ve gönüllü öğrenme modeli içinde yetişen birey,

toplumun kurallarını bu yapı içinde öğrenir. İnsanın içinde doğup büyüdüğü, sevgi ve himaye gördüğü aile, toplumun temel taşıdır. En önemli toplumsallaşma kaynağı olan aile, korunması gereken saygın bir sosyal kurumdur (Özpolat, 2010: 15). Nitekim toplumsal yapıyı şekillendirebilme gücüne sahip olan bu kurum, toplumların geleceklere açısından da etkili bir kurumdur.

Çocuğun fikirleri ilk olarak ailede içinde şekillenir. Daha sonra da toplum tarafından biçimlendirilmektedir. Ama bu ifade madalyonun sadece bir yüzüdür. Çocuk toplumsallaşma sürecinde pasif bir eleman olarak görülemez. Çünkü çocuk toplumsallaşma sürecine müdahale edebilir. Yani bu sürece katılabileceği gibi sürecin ilerleyişine direniş de gösterebilir. Bu bakımdan toplumsallaşma çift yönlü ilerleyen bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu aşamada toplumsallaşan bireyler süreç tarafından etkilenmez, süreç de toplumsallaşanlar tarafından yönlendirilebilir (Sarıbay ve Ögün, 1999: 59).

Ailenin siyasal toplumsallaşma sürecine olan etkisi açıkça gözlemlenebilmektedir. Çünkü aile, çocuğun dış dünyaya açılan ilk penceresidir. Çocuğun otorite kavramıyla ilk defa karşılaşması aile içinde gerçekleşmektedir. Yapılan araştırmalar ailenin oy davranışı ile çocukların siyasal davranışları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aile içinde hâkim olan bazı siyasal değerler ve tutumlar bilerek ve isteyerek çocuğu aktarılmaktadır. Bazen de çocuklar aile bireylerini gözlemleyerek siyaset ile ilgili konular hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Türkkahraman, 2000: 31). Bu açıdan siyasal toplumsallaşma süreci öncelikle ailede başlar, ailedeki bireylerin siyasal kültür düzeyleri, çocuğun siyasal anlamda bilinçlenmesinde ilk önemli etken olarak görünmektedir. Çocuklar, siyasal davranışlar, siyasal tutum ve beklentilere temel oluşturacak inanç ve değerleri öncelikle aile içinde edinmeye başlar. Anne ve babanın siyasal sistemle ilgili bilgileri, kültür düzeyleri, ülkelerin yönetimleriyle ilgili temel yaklaşımları, takındıkları tavırlar çocukları büyük ölçüde etkilemektedir. Gelecekte çocukların siyasal anlamdaki düşünceleri bu etkilenme ölçüsünde şekillenecektir (Öztekin, 2000: 214).

Bireyin yetiştirilme şekli bireylerin kişilikleri ve eğitimleri de toplumsallaşma sürecine etkide bulunmaktadır. Birey, siyasal sistemle ilgili ilk izlenimleri, bilgileri,

duyguları, kavramları ve olayları ilk olarak ailede öğrenir. Ailenin toplumsallaşmadaki etkisi iki alanda ortaya çıkmaktadır. Aile üyelerinin çocuğa bazı siyasal değerleri, inançları, kuralları ve tutumları aktarmalarıyla birlikte siyasal bilgilerini elde etmektedir. Diğer yandan ise ailede siyasal bilgiler bireye aktarılmasa bile burada tanık olduğu otorite ilişkisi, ilerideki siyasal alana yansıtacağından dolayı bir etkilenme süreci yaşanacaktır. Böylece ailenin birey üzerinde etkisi iki şekilde kendini gösterir. İlki doğrudan öğretme yoluyla etkileme; ikincisi dolaylı olarak etkileme şeklindedir. Ailede otoriter, sert ve disipline aşırı önem veren bir babanın yanında yetişen bir kişinin siyasal otoriteye karşı boyun eğici, itaatkâr ve muhalefetten çekinen bir tutum içinde olacağı; kendisinin otorite konumunda olması durumunda alttakilere karşı sert, otoriter, disiplinli bir tavır sergileyeceği kabul edilebilir. Bir kişinin anarşist, sosyalist, tutucu veya suikastçı; iyimser, kuşkucu veya güvensiz oluşunda ailedeki ilişkilerin ve yetişme biçiminin önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bireyin siyasal güvensizliğinin ardında anne ve babanın bireyi aşırı derecede koruma içgüdüsü yatar. Böylesi korumacı bir ortamda yetişen çocuklar, kendilerini gerçekleştirememektedir. Ancak kendi ayakları üzerinde durabilen ve zorlukları aşabilen bireyler, toplumsal hayatta daha aktif olmayı başarabilmektedir (Dursun, 2013: 98-99).

Siyasal toplumsallaşmanın sağlanabilmesi aile içinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan ailenin siyasal toplumsallaşma üzerindeki etkisi de yadsınamaz. Aile kurumu, çocuğun gelecekteki davranışlarını etkilemekte ve yönlendirebilmektedir. Yine ailenin, demokratik yapıda olup olmaması ya da aileyi ilgilendiren bir kararda çocuğa söz hakkının tanınması siyasal davranışın oluşmasında önemli bir pay sahibidir. Bu anlamda çocukluk dönemlerinde fikirlerini ifade etmesine izin verilen ve kendisine saygı duyulduğunu hisseden birey, daha demokratik bir toplumsallaşma süreci yaşayacaktır. Eğitim düzeyleri ve toplumsal statüleri yükselen bireylerin, aile içindeki kararlara katılma eğilimleri de artmaktadır. Buna paralel olarak bireylerin siyasal katılım eğilimleri ve siyasal etkinlikte bulunma oranları da artış göstermektedir (Alkan, 1989: 69). Bu noktada dikkat çeken bir husus da, bireyin katılım davranışının aile içindeki demokratik ortamla ilgili olduğu gerçeğidir.

Demokratik ortamda yetişen birey siyasal katılım sürecine de ilgi göstermekte ve toplumsal olaylara duyarsız kalmamaktadır.

Kişi tüm değerlerini aile içinde elde eder. Aile içinde gerçekleşecek herhangi bir görüş farklılığında bu tüm aile fertlerine yansiyacaktır. Çocuklar da genellikle ailenin görüşünü benimseyecektir. Bu özellikle alt sınıf grubunda bulunan ailelerde böyledir. Bu aile yapısında yer alan çocuklar, görüşlerini değiştirecek ekonomik ve eğitim yeteneklerinden uzaktadır. Böylece aileden elde ettikleri düşünce biçimlerini kabul etmektedirler. Aynı çevrede yaşamının etkisi ile de görüşlerini değiştirecek herhangi bir ortam bulamamaktadırlar (Yücekök, 1987: 26). Kimi zamanda bu siyasallaşma süreci aile yapılarına bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Dış çevre etkilerine daha açık aile yapılarında bireyselliğe ön planda tutan fertlerin yetiştiği söylenebilir. Bunun aksine, dış etkilerin daha sınırlı olduğu aile yapılarında ise, ailede benimsenmiş olan siyasal tutum ve davranışlar çocuklara aktarılmaktadır. Bu açıdan çocukluktan itibaren bireyi çevreleyen aile değerleri onların siyasal tercihlerinde yönlendirici bir fonksiyona sahip olabilir. Bireyin yaşının ilerlemesi, eğitim seviyesi, ekonomik bağımsızlığını kazanması, medeni durumu ve diğer toplumsal kurumlarla olan münasebeti sonucunda yönlendirilme unsuru en aza inmektedir (Güllüpunar, 2010: 47).

Bebeklik ve erken çocukluk döneminde genellikle aile bireylerinden etkilenecek toplumsallaşan çocuk, zamanla değişik ortamlarda toplumsallaşmasını devam ettirir. Toplumsallaşmanın devam ettiği kurumlar ise okul, iş hayatı, sosyal gruplar ve değişik ortamlardır. Burada yaşadığı ilişkiler yoluyla toplumsallaşmasını sürdürmektedir (Özpolat, 2010: 12). Toplumsallaşmanın ilk temellerini ailede atan birey, daha sonra diğer kurumlarla bu sürecin ilerlemesini sağlamaktadır.

1.3.1.1.2. Akran Gruplarının Etkisi

Bireyin ailesi kadar erken olmasa da yaşamının erken sayılabilecek dönemlerinde onu etkileyerek, siyasal tutum ve beklentilerinin şekillenmesinde önemli rol oynayan bir diğer birincil grup da arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresinin etkisi özellikle bireyin siyasal tutumlarının, özgül ayrıntılı bir yapı kazanmaya başladığı yaşlardadır. Arkadaş grubunun etkisi çoğu zaman bireyin ailesinin tutum ve

davranışlar üzerinde gösterdiği etkiyi aşabilmektedir (Alkan ve Ergil, 1980: 73). Nitekim çocukluk ve ergenlik döneminde bireylerin akran gruplarının etkisinde kaldığını söylemek mümkündür. Bu sebeple, kendilerini gruplara kabullendirebilmek için tutum ve davranışlarında değişiklik göstermektedirler. Bireyler için gruba dâhil olabilmek ya da grubun lideri olabilmek önemli bir itibar kaynağı sayılmaktadır.

İnsan hayatının büyük bölümü ailenin yanı sıra bu türdeki gruplar içerisinde geçmekte ve bunların toplumsallaşma üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Dursun, 2013: 99). Ailenin sahip olduğu etkileme gücü, arkadaş grubu ile karşılaştırmak gerekirse bu grubun bireyleri etkileme gücü aileden bile fazladır. Aile daha temel, yaygın ve genel nitelikli, kısaca temel siyasal değerleri içeren tutumların oluşmasını sağlar. Arkadaş grubu ise, bireyin daha gelişmiş olduğu yollarda siyasal tutumlar geliştirmesini sağlayan, etkileyici bir kaynak oluşturur. Örneğin, birey için aile yalnızca hangi siyasal sistemin üyesi olduğu hakkında siyasal bilginin aktarılmasındaki kaynak rolünü üstlenir. Arkadaş grubu ise, siyasal sistemin ne olduğu, sorunların nasıl çözümlenebileceği ile ilgili bilgileri aktarır. Ayrıca bireyin siyasal yaşama katılmasının uygun veya zorunlu bir davranış olup olmadığını belirleyen tutumlarla donanmasına etki eder (Kalaycıoğlu, 1984: 167). Buradan hareketle bireyler, arkadaş grubunun etkisi sonucu siyasal süreçlerle daha fazla ilgilenmekte ve bu süreçlere katılım sağlamaktadır.

Toplumsal kültürün, değerlerin, inançların, kuralların ve tutumların topluma dâhil olacak bireylere aktarılmasında belli işlevler görmektedir. Bu aktarım sürecinde birey ailesinden etkilendiği kadar arkadaş gruplarının da etkisi altında kalmaktadır. Halk arasında ki yaygın görüşe göre de çocukların arkadaş grubunun etkisinde kaldığı bilinen bir gerçektir (Dursun, 2013: 99). Bu bakımdan arkadaşlık grupları yaşamın her döneminde etkilidir. Benzeyiş grubu olarak, arkadaşların sergiledikleri düşünüş ve davranış modelleri bu süreç için önemlidir. Genellikle bireylerin beklentileri bu grup içinde şekillenir. Arkadaş grupları, topluma karşı yönelen ilgi ve ilişkilerimizin duygusal, kişisel, birincil nitelikteki bağlarıdır. Yaşamın içinde bulunulan döneme göre değişik gösterebilmektedir (Alkan ve Ergil, 1980: 73).

Bilindiği gibi bireylerin siyasal davranışları küçük yaşlardan itibaren şekillenmeye başlamaktadır. Arkadaş çevresinin etkisiyle değişen bu gelişim süreci

toplumsallaşma sürecine paralel olarak devam etmektedir. Bireylerin içinde buldukları grubun özellikleri ve yaşam içinde değişen statüleri toplumsallaşmanın da boyutunu etkileyecektir. Bireylerin, mesleki ilerlemeleri ve sosyal statüleri siyasal davranışlarını belirleyen bir etmen olarak görülmektedir.

Özellikle çeşitli sosyal kesimlerden bir araya gelen öğrenciler, okulda arkadaş grubu ile farklı bir etkileşime girmektedir. Ailelerinden aldıkları toplumsallaşma özelliklerine yeni bir yön kazandırabilmektedirler. Ancak, arkadaşlık kavramı sadece okulda edinilenlerden ibaret değildir. Arkadaş grupları toplumsallaşmanın hayata boyu devam etmesini sağlayan çok önemli bir faktördür. Hayatın çok farklı dönemlerinde edilen arkadaşlar, bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bunların her biri politikleşmeye farklı yönde etkide bulunabilirler. Arkadaş grubunun politikleşmedeki etkisi, özellikle bireysel ve toplumsal değişme koşullarında hissedilir. Elbette politikleşme üzerindeki bu etkiler, sahip olunan inanç, değer ve tutumların pekiştirilmesi yönünde işlev gösterebileceği gibi, bu inanç, değer ve tutumları değiştirme gerektiği yönünde de etkileyebilir (Sarıbay ve Ögün, 1999: 65- 66).

1.3.2.1. İkincil Gruplar

Siyasal toplumsallaşmayı belirleyen ikincil gruplar içerisinde; okul çevresi ve kitle iletişim araçlarının etkisi değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1.3.2.1.1. Okul Çevresinin Etkisi

Okullar bireyin toplumsallaşabilmesi için etkin bir konuma sahip kurumlardır. 4-5 yaşından itibaren aile ortamından ayrılan çocuklar yaklaşık 15-16 sene okullarda eğitimlerine devam etmektedirler. Özellikle de bireyin kişilik yapısının belirginleşmeye ve oluşmaya başladığı ilköğretim çağı, çocuğun bütün hayatını etkilemektedir. Burada diğer çocuklarla olan etkileşimin yanında otorite, suç, ceza gibi değerler aileden bağımsız olarak yeni bir boyut kazanmaktadır. Bireyin hayatının ilerleyen dönemlerinde okulda edinmiş olduğu tutum ve davranışları toplumsal sisteme uyum sağlamada önemli bir yere sahip olabileceği de söylenebilir (Güllüpnar, 2010: 47). Böylece okul, siyasallaşma sürecinde aileden sonra gelen ikinci büyük faktör olarak değerlendirilebilir. Özellikle de eğitim alanında devlet

kontrolü sayesinde siyasal düzenin istediği özelliklerde yurttaş yetiştirmenin ideal bir ortamı olarak görev yapmaktadır (Sarıbay ve Öğün, 1999: 65). Çocuğun ailesinden sonra siyasal olaylara bakışını etkileyen ve şekillendiren önemli toplumsal yapı olarak görülmektedir (Öztekin, 2000: 214). Elbette eğitim bireylerin hem duygusal, hem de bilimsel açıdan siyasal toplumsallaşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bireylerin çoğunun uzun bir eğitim sürecinden geçmediği göz önüne alındığında, eğitim yoluyla siyasal toplumsallaşmanın belli sınırlarının olduğu da söylenebilir (Türkkahraman, 2000: 34). Bu durumda birey yine toplumsallaşmasını sürdürmektedir. Ancak devreye diğer toplumsallaşma ajanları girmektedir.

Aile ve akran grupları sayesinde toplumsallaşan birey, diğer kurumlar aracılığı ile de bu süreci devam ettirmektedir. Toplumsallaşmanın devam ettirildiği önemli kurumlardan birisi olan okul, siyasal sistemlerin aracı haline gelmektedir. Böylece topluma sistemin tutumlarını, kurallarını, eğilimlerini ve davranış kalıplarını benimsetmeye çalışır. Bu eğitim süreci içerisinde bireylere belli değerler, tutumlar ve davranış kalıpları devlet eliyle aktarılmaktadır. Bu yolla bilinçli ve etkili bir biçimde bireylerin siyasal yönelimleri belirlenmekte ve siyasi sistemle uyumlu vatandaşlar yetiştirilmektedir (Türkkahraman, 2000: 33; Türköne, 2010: 244). Siyasal sistem eğitim sistemi aracılığıyla, genç nesilleri kendi sistemine sadık bir birey olarak yetiştirmeyi hedefler. Bu nedenle de eğitim programları hem siyasal bağlılık hem de siyasal bilgiyi iletmek ve vermek amacına yöneliktir (Türkkahraman, 2000: 33-34). Dolayısıyla bireylerin siyasal yönelimlerinin etkilendiği okul kurumu, siyasal sistemlerin devamlılığı açısından büyük bir öneme sahiptir (Türkkahraman, 2000: 33). Bu durumda devletin ideolojik aygıtı gibi çalışan eğitim kurumları yoluyla, bireylerin bu sayede de toplumların düşünce ve davranışlarını yön verilmektedir. Althusser'in (2003: 169) ifade ettiği gibi iktidar 'baskı aygıtları' ile zor kullanarak bu işlevi yerine getirebileceği gibi 'ideolojik aygıtlarla ve bir anlamda 'rıza' üretimine dayalı olarak da iktidarın devamlılığını sağlayabilir. Böylece bireylere benimsetilen siyasi düşünceler yoluyla siyasi iktidara aykırı olabilecek tüm düşünceler engellenmiş olmaktadır. Hâkim değerler tek ve değişmez doğrular olarak öğretilmektedir. Bununla birlikte, okulu toplumsallaşma sürecinde kendi başına etkili bir faktör olarak değerlendirmek de doğru bir söylem olmayacaktır. Müfredat

programı, öğretmen, sınıf içi ortam, müfredat dışı faaliyet ve bilgilenmeler, sınıf arkadaşları siyasallaşmanın farklı yönde şekillenmesini sağlayabilmektedir. Demokratik siyasal bir düzende bu durum doğal karşılanmaktadır. Ancak, tek tip yurttaş yetiştiren otoriter veya totaliter sistemler için aynı durum söz konusu değildir (Sarıbay ve Ögün, 1999: 65).

Ülkedeki hâkim olan siyasal sistem, genç kuşakların eğitilmelerini ve eğitim aracılığı ile siyasal sistemin özelliklerini, işleyişini (doğal olarak da sürekli olumlu taraflarını) öğrenmelerini istemektedir ve bu yönde çaba göstermektedir. Siyasal sistem mevcudiyetini devam ettirebilmek için buna ihtiyaç duyar (Öztekin, 2000: 214-215). Her siyasal sistemin varlığını sürdürebilmesi ve koruyabilmesi için çeşitli faaliyetler içinde bulunması gerekmektedir. Siyasal sistemler kendi değerlerini bireylere aktararak toplum üyelerinin bu değerlerin haklılığına ve doğruluğuna inanmasını sağlarlar (Dursun, 2013: 99). Siyasal iktidarlar dışında da siyasal toplumsallaşma söz konusudur. Siyasal toplumsallaşmayı geliştiren toplumsal kurumlar aracılığıyla bireylerin bakış açısı değişebilir. Bireyler ailelerinden edindikleri bilgiler ışığında edindikleri kültür sonucunda gelişen siyasal görüşlerini okulun etkisi ile değiştirebilecekleri gibi okulda benimsedikleri siyasal görüşü meslek örgütlerinin etkisiyle değiştirebilmektedirler (Öztekin, 2000: 214-215).

1.3.2.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Hedef kitleye doğrudan ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önemli bir yer tutar. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan siyasal iletişimin etkisi yüz yüze iletişime göre zayıftır bu nedenle de geri bildirim alma imkânı yoktur. Genellikle geri bildirim kamuoyu araştırmaları, anketler, vb. gibi yöntemlerle alınabilir (Kılıçaslan, 2013: 42). Kitle iletişim araçlarının toplumda birkaç düzlem üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu bakımdan siyasal gruplar organize olurlarken kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler. Medyanın görüşleri etrafında şekillenen sosyal ve kültürel değerler, bireylerin düşünme, bilme ve davranışlarını etkilemektedirler (Türkkahraman, 2000: 36). Siyasal toplumsallaşmada oldukça önemli bir faktör olan, özellikle de son yıllarda dikkat çeken bir şekilde gelişme gösteren kitle iletişim araçlarından söz etmek yerinde olacaktır. Basın, radyo, televizyon, bilgisayar ve son

yılların gözdesi olan internet gibi kitle iletişim araçları toplumların bilgi sahibi olmasında oldukça önemlidir. Günümüzde dünyada ve ülkemizde gerçekleşen toplumsal, siyasal ve ekonomik olayların evlere taşınmasında aracı kurum görevini üstlenmektedirler. Kitle iletişim araçlarından toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi amacıyla yararlanılması durumunda, siyasal toplumsallaşma süreci de hız kazanacaktır (Öztekin, 2000: 215).

Kitle iletişim araçları, siyasallaşmayı sağlayan dolaylı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda özellikle de günümüz toplumlarında medya her tür siyasal akımın mesajlarını sürekli olarak aktaran önemli bir kaynaktır. Kitle iletişim araçları sayesinde dünya küçük bir köy halini almıştır. Böylece dünyanın her yerinde olup biten tüm siyasal olaylardan, toplumların haberdar olmasını sağlamaktadır. Ancak kitle iletişim aralarından edinilen bilgiler, seçilmiş ve yorumlanmış bilgiler olduğundan, siyasallaştığımızda kendi rolümüzü pasif niteliğe büründüren işlev de görmektedir. Baskıcı sistemler kitle iletişim araçlarının manipülasyon özelliğini dikkate almaktadırlar. Böylece radyo, televizyon ve basın üzerinde mutlak bir kontrol tesis ederek kendi istedikleri yönde bir siyasallaşma oluşmasını sağlamaktadır (Sarıbay ve Öğün, 1999: 66-68).

XX. yüzyıl kitle iletişim araçlarının fazlasıyla etkinlik kazandığı, bir yüzyıl olarak tanımlamak hatalı olmaz. Gelişen teknoloji sayesinde pek çok yeni kitle iletişim aracının günlük yaşantıya katılmasını sağlamıştır. Yeni kitle iletişim araçlarının etkin faaliyet göstermesi ile birlikte siyasal süreçler içinde eskilerine oranla daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır (Tokgöz, 1978: 79). Kitle haberleşmesi araştırmalarında, kitle haberleşme araçlarının siyasal etkileri bakımından ortaya çıkan karmaşık görüntüyü düzeltebilmek için, kitle haberleşmesi araştırmalarında siyasal toplumsallaşma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu yönden, çeşitli yaklaşımlar kullanılmıştır (Tokgöz, 1978: 91-92).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, yaygınlaşması toplumsal hayat için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu sayede de kitle iletişim araçları toplumda pek çok önemli işlevi yerine getirmektedir. “Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedir” (Balcı, 2007: 155). Böylelikle kitle

haberleşme katılmayı, katılma ise kitle haberleşmeyi artırır. Bu sayede karşılıklı etkileşim sağlanmış olur. Kitle haberleşme siyasal görüşleri aksettirir, kişiyle siyasal örgütler arasındaki mesafeyi kısaltır. Siyasal örgütlerin materyallerini okuyucuya ya da dinleyiciye ulaştırır ve ulaştırılan mesajların benimsenmesini sağlar. Sürekli olarak belli konuları işlemesi sayesinde toplumda taraftarlar edinir. Kişiye "empati" diye nitelenen, kendini kendi çevresinin dışında görebilme yeteneklerini kazandırarak sorunları daha iyi kavrayabilmek olanaklarını verir (Yücekök, 1987: 27). Günümüzde kitle iletişim araçları dış siyasal çevreyi görme ve algılamaya yardımcı olan bir pencere olarak kabul edilmektedir. Siyasal dünya da olup biten olaylar hakkındaki bilgiler, kitle iletişim araçları sayesinde ikinci el gerçekler olarak bizlere ulaştırılmaktadır. Bu araçlar, siyasal dünyayı, bize bilgi vererek tanımlamaktadırlar. Kişiler, kitle iletişim araçlarından toplumda yaygınlık ölçüsünde, kişisel alışkanlıklarına göre yararlanmaktadır. Bu araçlardan yararlanmak ise kişilere göre değişen seçmeli ilgi ve seçmeli algı mekanizması ile gerçekleşmektedir (Tokgöz, 1978: 80).

Medyanın siyasallaşma üzerindeki etkisine değinecek olursa, kendisi dışındaki bazı faktörlere de bağlı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Örneğin, bir ülkede TV alıcısının sayısı başta gelen bir faktördür. O ülkenin okur-yazar oranı, haftalık yayın saati ve seyir için ayrılan zaman miktarı diğer önemli faktörler arasında yer alır. Aslında kitle iletişim araçları toplumsallaşma unsurlarının mesajlarını aktaran bir araçtır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarını yönetenlerin, halka hangi siyasi bilgi aktaracakları konusunda aslında sınırlı söz hakları vardır. Kitle iletişim araçlarının siyasallaşmada etkili rol oynaması, diğer siyasallaşmayı sağlayan faktörlerin, özellikle küçük, şahsi gruplarla uyumlu yönde etkileşimine bağlıdır. Günlük siyasal olaylarla ilgili en önemli enformasyon kaynağı olan kitle iletişim araçları, dolaylı ve dolaysız toplumun uzlaşmış olduğu değerlerin aktarıcısıdır. Bu sebeple de, geçmişte ailede, okulda, arkadaşlardan ve diğer aktörlerden edinilen siyasal bilgileri kitle iletişim araçları pekiştirici işlev görür (Sarıbay ve Ögün, 1999: 66-68).

Çocuğun sosyalleşme sürecinde en etkin kurumlar ana-babalar, arkadaş grupları ve öğretmenler iken; çağımız modern toplumlarında bunların yerini özellikle radyo televizyon ve sinema, dolaylı yoldan toplumsallaşma sürecini etkileyen kitle

iletişim araçları almıştır (Özkalp 1993: 91). Bu araçların etkisiyle sosyalleşme süreci şekillenmektedir. Bireyin davranışlarına yön veren kitle iletişim araçları ile siyasal toplumsallaşma da şekillenmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları, bilgi ve haber verme fonksiyonu sayesinde birer eğitim ve dolayısıyla toplumsallaşma aracı haline gelmişlerdir (Yeşilorman, 2006: 1).

Özetleyecek olursak, hedef kitleye ulaştırılacak mesajın içerik, görüntü, yer ve zaman olarak uygun hazırlanması ve dikkatinin çekilmesi, mesajın başarısında önemli bir etkidir. Diğer taraftan, mesajlarının uygun kanalla aktarılması da, mesajın dili de iletişimin başarısını arttırmaktadır. Yüz yüze kurulan iletişimle gönderilen mesajların, kitle iletişim araçlarından verilen mesajlara göre daha etkili olduğu ifade edilebilir. Ancak, bu kitle iletişim araçlarının önemsiz olduğu anlamına gelmez. Fikir ve kanaatler daha çok kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılarak kamuoyu önderlerine ulaşmakta ve onlar bu kanalla aldıkları mesajları yorumlayarak diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Kalender, 2003: 62).

1.4. Siyasal Bilgilenme

Bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda Amerika, Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla gelişme gösteren bir aşamadır. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmetler sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu sebeple, bilgi toplumunda meydana gelen gelişmeler kısa sürede üretim ve verimlik artışı sağlamakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda bütünleşmeyi de beraberinde getirmiştir (Çoban, 1997: 10). Enformasyonla örülü sanayileşme sonrasındaki toplumlarda, bilgi ve bilginin dağıtımına bağlı olarak kurulan iktidar ve güç ilişkileri günümüzde baskıdan ziyade ikna etme stratejisini gerektirmektedir. Zira bilginin dağıtımına hükmetmek ve bilginin içeriğinde belirleyici olmak son derece önemlidir. Sonuç olarak bu faktör bilgiyi kontrol edenlerin 'bilgi'sinin güvenilir ve geçerli olmasında etkili olmaktadır. Böylelikle bilginin kontrolü, beraberinde gücün elde bulundurulmasının teminatı

haline gelmektedir. Burada bilgi; 'ikna'nın, bilinç ve rıza üretiminin bir aracı/parçası olmaktadır (Göker ve Alpman, 2010: 29). Sanayi toplumundan farklı olarak bilgi toplumu uzlaşma, hoşgörü, çoğunluk ve katılım gibi kavramları bünyesinde barındıran kültürel bir yapıya sahiptir. Toplumdaki zıtlıkların temelini ise, bilgi eksikliği oluşturmaktadır. Kültürel çeşitlilik ve hoşgörü, toplum yapısının katılımcı ve çoğulcu olmasını sağlayacak güçtür (Çoban, 1997: 56).

Siyasal iletişim alanındaki birçok çalışma, kitle iletişim araçlarının seçim, aday, imaj ve buna bağlı olarak seçim kampanyası, parti, program, vaat, tartışma, siyasal skandal, kamuoyu yoklaması ve tahminlerinin sonucu gibi konuların toplumu bilgilendirme işlevi gördüğünü değerlendirmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 44). Bilgi toplumunda, ekonomik, sosyal ve kültürel aktörlerde olduğu gibi siyaset de bilgiye dayalı olmaktadır. Bilgi toplumunda, temsili demokrasi yerini katılımcı demokrasiye bırakmıştır. Bu sebeple birey; araştıran, inceleyen, sorgulayan bir bilince sahiptir. Özellikle bireylerin siyasal karar verme davranışının oluşumunda elde ettiği ya da ulaştığı siyasal bilgiler doğrudan etkili olmaktadır. Seçmenler siyasal bilgiye özellikle seçim dönemlerinde ihtiyaç duymaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 43). Her alanda bilgiye erişimin kolaylaşması siyasal alanda etkisini göstermiştir. Bilgiye erişimin kolaylaşması sayesinde seçmenler siyasal alandaki bilgiyi daha rahat elde edebilmektedirler. Demokratik rejimlerde seçimler sayesinde yöneticiler tüm yetki ve meşruiyetlerini halktan almaktadırlar. Bu bakımdan siyasal anlamda bilgilendirilen ve bilgilenen seçmen daha fazla siyasal katılım davranışında bulunacaktır. Siyasal bilgi sahibi olan bireyler adaylar ile ilgili tüm bilgileri daha kolay hatırlayabilmektedirler. Böylece vatandaşlar yönetimin belirlenmesinde ve meşruiyetini devam ettirmesinde söz sahibi olacaktır.

Öztekin (2010: 263-264), bir bireyin herhangi bir siyasal eylemde bulunmadan önce gerekli bilgiyi toplaması gerektiğini ifade etmektedir. Edindiği bu bilgiler ile birey konu üzerinde daha ayrıntılı düşünmekte ve alternatif kararlar içinden tercihte bulunmaktadır. Bireyler siyasi atmosferle ilgili bilgilere farklı araçlar kullanarak ulaşabilmektedir. Bu araçlar içerisinde ilk akla gelenler ise aile, okul, cami, arkadaş, yakın çevre, cemaatler, dernekler ve kitle iletişim araçlarıdır. Bunların tümü, bireylerin siyasal çevresinde yer alırlarken; aynı zamanda daha geniş bir siyasal ve

toplumsal çevrede de bulunurlar (Tokgöz, 2008: 118). Vatandaşlar bilgilenme ihtiyacını gidermek için değişik yollara da başvurabilmektedirler. “Örneğin bir kişi, bir aday veya parti hakkında bilgilenmek için kendisinden daha donanımlı bir kişiyi dinleyebilmekte, parti tarafından hazırlanan yayınları takip edebilmekte, adayların veya parti başkanlarının konuşmalarını izleyebilmekte ya da kitle iletişim araçlarını takip ederek aday veya parti hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir” (Akar ve Balcı, 2010: 283). İşte bu aşamada hem genel anlamda hem de siyasal anlamda bilgi edinme son derece önemli bir olgu ve vatandaşlık hakkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir hak olarak bilgi edinmenin bu denli öneme sahip olması, bünyesinde taşıdığı özelliklerden ve vatandaşlar için sağlamış olduğu olanaklardan kaynaklanmaktadır (Arklan, 2009: 183). Siyasal kurumların resmedilişi siyasal bilgilenmeyi sağlayan faktörler arasında yer alabileceği gibi sisteme, birey ya da gruplara zarar verici nitelikte olabilmektedir. Günümüzde insanlar siyasal bilgiyi elde etmek için çok çaba göstermemektedir. Ancak, siyasetin popüler kültürle karışması önemli bir siyasal bilgi kaynağı haline gelmiştir. Özellikle yayınlanan dizilerle siyasi olaylar hicvedilerek siyasal bilginin kaynağını oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi siyasal iletişim, yalnızca destek toplama amacıyla yapılmış bir faaliyet gibi değerlendirilse de bunun yanında bilgilendirme işlevini de yerine getirmektedir (Lilleker, 2013: 20-23).

Temsili demokrasiler için siyasal bilgi unsuru oldukça önemlidir. Çünkü seçilen temsilciler tarafından alınan kararlar doğrultusunda işleyiş devam etmektedir. Temsili demokrasilerin hâkim olduğu ülkelerde, bu temsilcileri seçen vatandaşlar belirli sürelerle karşılıklarına gelen siyasi parti veya adaylardan hangisine oy vereceklerini kararlaştırmak için siyasal bilgilenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı gidermek için vatandaşlar çeşitli yollara başvurmakta ve bu açıdan bireyler bilgilenme ihtiyacını giderebilmek için ulaşabilecekleri en kolay aracı kullanırlar.

Siyasal yaşam için önem arz eden, siyasal bilgilenmenin ise en az üç boyutu mevcuttur. Bunlardan ilki, bilgilenme siyasal sistemin işleyişine ilişkin bilgilere yönelik olabilir. İkincisi, bilgilenme güncel siyasi tartışmalar ve gündeme ilişkin, diğer bir deyişle güncel politikalarla ilgili olabilir. Üçüncüsü ise kısmen ikinci boyut

ile iç içe bir durumdadır ve siyasi aktörleri, ya da politikaları anlamada ideolojik farklılıkların önemine ilişkin bilgilenmeyi içermektedir (Grönlund'dan akt. Balcı, 2010: 284). Siyasal bilgilenmenin en önemli işlevlerinden birisi de, bireyleri siyasal davranışa yönlendirmektir. Siyasal bilgilenme aşaması bireyleri bir sonraki aşama olan siyasal davranışa hazırlayacaktır. Seçmenler, seçim sürecinde karar verme aşamasına gelebilmek için; adaylar, siyasi konular ve gelişmeler hakkında siyasal bilgilenme sürecini yaşamak zorundadırlar. Çünkü seçmenlerin alacağı kararlar ve oy verme davranışlarının şekillenmesi edinilen bilgi ile doğrudan bağlantılıdır. Siyasal iktidarı belirleyebilmek için sandığa giden seçmenlerin en çok ihtiyaç duydukları konu 'siyasal bilgi'dir. Ancak, seçmeni bilgilendirme aşamasında siyasi kadrolar genellikle, kendileri ve icraatlarıyla ilgili taraflı bilgileri iletmektedirler. Halkın ihtiyacı olan bilgileri yeterince denetim altında tutma eğilimi göstermekte ve halka yeterli bilgi aktarımı yapmadan halkın tutumlarını ve oylarını kendi lehlerine yönlendirmek istemektedirler (Özkan, 2004:106). Kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan bireyler dünyada ve ülkesinde olup biten tüm olayları bu araçların süzgecinden görmektedirler. Çevresinde gelişen olayları değerlendirirken tamamen ya da kısmen kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalmaktadır. Siyasal bilgilenme ve medyanın kullanımı arasındaki ilişki bu noktada önemlidir. Bu sebeple seçmen kitlesi de tarafsız bilgilere ulaşmayı amaçlamalıdır.

Burada da görüldüğü gibi siyasal katılmayı attırmanın başlıca unsurunu "bilgi" oluşturmaktadır. Siyasal bilgi arttıkça, hem siyasal kaynaklar çeşitlenmekte hem de siyasal katılım artmaktadır. Siyasal sistem hakkında herhangi bir bilgiye sahip olunmadan etkin bir siyasal katılım davranışı sergilemek mümkün gözükmemektedir (Özkan, 2004: 99). Siyasal bilgi eyleme geçebilmenin koşullarındandır. Siyasal bilgi bilinçsel hazırlık oluşturarak, siyasal katılım ve siyasal katılma çeşitlerini artırmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 42).Kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini de artırmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde bu daha da yoğunlaşmaktadır. Seçim zamanlarında kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal malzeme artış göstermekte, kitlelere verilen siyasal mesajların miktarı artmaktadır (Tokgöz, 1979: 4). Siyasal olaylar hakkında bilgilenen bireyler, edindikleri bilgileri kendi açılarından yorumlayarak onlara yeni anlamlar

kazandırmaktadırlar. Bu sayede, toplumsal sorunlarla ilgilenen ve bu sorunların farkına varan bireylerin siyasal katılma eğilimleri de artış gösterecektir. Özellikle son dönemlerde bilginin elde edildiği alan kitle iletişim araçları ve bu araçların gösterdiği baş döndürücü gelişmeler, insanların her konu hakkında anında bilgi sahibi olmasına neden olmuştur. Elbette bu durum kişilerin karar verme süreçlerini de etkilemiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde bilgiye daha çabuk ve düşük maliyetlerle erişen bireylerin işleri daha kolaylaşmıştır. Damlapınar ve Balcı (2014: 44), siyasal konular, sorunlar ve problemler ile ilgili edinilecek bilgilerin ve elde edilecek haberlerin kitle iletişim çağında dolaylı hale geldiğini vurgulamaktadırlar. Bu durumda seçmenlerin, siyasal gündeme dair ilgili bilgileri doğrudan almak yerine kitle iletişim araçlarının hazırlamış olduğu imajlar ve fikirler yoluyla fikir sahibi olmaktadır. Bu değişim vasıtasıyla geniş seçmen kitleleri siyasal alanlardaki faaliyetler, gelişmeler, tartışmalar ve gündemi kitle iletişim araçlarının diliyle kavramaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının hazırlamış olduğu ‘imaj’lar bireylerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmiştir.

Genel gündem ve siyasal gündeme dair küçük büyük haberlerin medyada yer alması ve kitlelere ulaştırılması McLuhan’ın ifadesiyle dünyanın küresel bir köye dönüştürülmesiyle, insanlar medya bağımlısı haline gelmiştir. Böylece iletişimin küreselleşmesi ve bilginin sınırlarını aşmasına sebep olmuştur. Bilgi toplumuna geçilmesi ile birlikte, yeni iletişim teknolojileri kitle iletişim araçlarının yapısını değiştirmiştir. Bu sayede medyanın bilgilendirici işlevi sayesinde, bilgi ve haberler bireylere daha hızlı ve etkili bir şekilde aktarılmaktadır. Çeşitli kitle iletişim araçlarının olması kitlelerin farklı kanallardan da bilgilenmesinin yolunu açmıştır. Kitle iletişim araçlarının manipülatif etkilerine maruz kalsalar da bireyler siyasal bilgilenme ihtiyaçlarını bu araçlarla giderebilmektedirler. Her ne kadar iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki yönlendirici etkisi artsa da, demokrasinin ilerlediği ülkelerde insanların gündeme ve siyasete ilişkin bilgileri o oranda artmaktadır (Arklan ve Karakoç, 2013: 327).

1.5. Siyasal Katılma

Günümüzde siyasal katılma kavramı bilim uzmanlarının dikkatini çeken konu haline gelmiştir. Bu nedenle siyasal katılmanın önemi seçimlerin vazgeçilmezleri

arasındaki yerini almıştır. Seçim dönemlerinde geniş halk kitlelerinin sandık başına giderek oy kullanmaları ya da diğer yöntemlerle siyasal katılma yollarının sağlanmasının incelenmesi gerekli hale gelmiştir. İnsanların siyaset ile ilişkisinin geçmişi ve bu ilişkinin karmaşık hale gelmesi, toplumun ve devletin değişen yapısıyla birlikte, insan ve siyasete yeni manalar katmıştır. Siyasal katılmanın yoğunluğu ve biçimi siyasal sistemin değerlendirilmesi için önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Bu anlamda siyasal katılma kavramı, insanların siyasi davranışlarının nedenlerine ilişkin açıklamaları da kapsamaktadır. İnsanların siyasal davranışlarının yönlendirilmesi ve siyasal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunu da ele almaktadır. Seçmeni davranışa yönlendiren bu faktörler ve siyasal motivasyon sürecinin elemanları bu sürecin evrelerini tanımlayan kavramların göstergelerini teşkil etmesi açısından anlamlıdır (Anık, 2000: 160). Katılma istemediği halde bir şeye tavır olma değildir. Katılma, yönetsel karar ve eylemleri etkileyebilmek için kişinin, tek başına ve kendi hareketleriyle istekli bir şekilde davranmasıdır. Bu bakımdan özerk katılma demokratik sistem için de önem teşkil eden bir alt yapı hazırlar. Küçük gruplar içinde katılımın daha etkin olması bu davranışın ayrı bir boyutunu oluşturur. Seçimler dönemlerin içindeki katılım davranışı hem uzun dönemli hem de bireyin çoğunluk içinde katılma etkisini çok fazla hissedemediği katılım türüdür (Sartori, 1993:122-124). Bu şekilde bireyler arasında toplumun bir parçası olarak bir görüşün onaylama düşüncesi daha yaygındır. Salt bir katılma eyleminde göstermediği için bireyin davranışları toplumsal hareketten etkilenir.

Yönetime katılma demek, kararların etkilenmesi anlamına gelmektedir. Bireylerin düşüncelerini, görüşlerini bildirerek, oy kullanma yöntemini kullanarak kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak, verimli amaçlara yönlendirilmesi süreci olarak ele alınmaktadır (Tortop, 2009: 98). Demokratik ya da antidemokratik bütün çağdaş siyasi rejimlerin meşruluğu topluma dayandırılmak zorundadır. Ya da böylesi bir varsayımla hareket edilmektedir. Bu tür rejimlerde, bir anlamda siyasal iktidarın belirlenmesi ve kontrol edilmesi süresi olarak adlandırılan siyasete, vatandaşlarında bir şekilde karışmasını istemektedir. Günümüz dünyasında siyasal sistemin, varlığını sürdürebilmek için minimum düzeyde de olsa toplumsal desteğin sağlanması gerekli görülmektedir. Toplumsal desteğin en önemli göstergelerinden

biri de siyasal katılım ya da siyasal katılma olarak tanımlanan bir dizi faaliyetler bütünüdür (Öz, 1992: 39). Katılım tanımlarının ortak ögesi, katılmayı, yönetilenlerin yönetimde söz sahibi olmaları biçiminde anlamalarıdır. Ancak, bu ortak ögenin daha derinlerine inildiğinde, yazarlar arasında, konunun içeriği ve konuya yaklaşım açısından, önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Burada yapılacak işlerden ilki konuyu belirlemek, ikincisi ise kullanılacak yaklaşımı belirlemektir (Eroğul, 1991: 13).

Çağdaş devletin tanımlanabilmesi için pek çok siyasal bilimci katılma kavramına, farklılaştıran bir özellik olarak yer vermektedir. Bireyler çağdaş devletin yapılanması sırasında, siyasal alanı kapsayan tüm eylemlere katılım sağlayarak siyasal sistemin mekanizmaları etkileyebilmektedir. Böylece siyasal sistemlerin vermiş olduğu kararlardan da etkilenmektedir. Siyasal çağdaşlaşmanın en önemli yanını toplumsal aktörlerin etkin ve örgütlü olarak kararlara katılması oluşturmaktadır. Örneğin siyasal partilerin boy göstermeye başlaması ile birlikte bireyler, siyasal kararların oluşumuna katkı sağlayarak, katılıma destek olmaktadır (Huntington, 1968: 36; Lerner, 1958: 50). Bütün bunlar bir sonuca bağlanacak olursa siyasal katılma, sistemin işleyişi karşısında vatandaşların göstermiş oldukları tepkiler ve eylemlerdir. Siyasal sistemin meşruiyetini onaylatma ve bireyleri siyasal davranışa yönlendirme isteği siyasal katılmanın önemini artırmaktadır. Böylece bireylerin siyasal sistemin işleyişine katılmaları sağlanarak sürekli bir dönüşümün sağlanacak, sistemin sürekliliğine katkı sağlanacaktır.

1.5.1. Siyasal Katılma Kavramı

Siyaset bilimcileri arasında siyasal katılma kavramının tanımlanmasında tam bir birliktelik sağlanamamıştır. Literatürde siyasal katılmanın pek çok ve çeşitli tanımına rastlamak mümkündür. Siyasal katılım kavramına değinmeden önce “katılım” kavramına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Katılım kavramı, gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan bir kavramdır. Ancak bu kavramdaki anlam belirsizliği dikkat çekicidir. Kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi pek çok sorunun cevabı, katılımın içeriği ve sınırlarında farklılıklar gösterir. Özel bir işletmede çalışanların yönetime katılmasından bir sendika ve dernekte görev alma, herhangi bir siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olay ya da durumun protestosu,

topluma yansması, yerel ve genelde siyasal kararları etkileme gibi birçok konu katılım kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Çukurçayır, 2002: 25-26). Siyasal rejim, yönetenlerin örgütlenmelerinden ve varlıklarından doğan sorulara verilen cevaplar bütünü olarak tanımlanır. Siyasal rejimler, siyasal sistemlerin nasıl oluştuğu ve işlerin nasıl bölüştüğü, yönetilenlerin sınırlarının olup olmadığına gibi sorulara verilen cevaplardan oluşur. Bu durumda siyasal sistem yönetenlerin özgürlüğünü yönetilenler adına kısıtlayabiliyorsa bu yapı demokratik bir yapı olarak adlandırılır. Aksine yönetilenlerin özgürlüğü yönetenler için kısıtlanıyorsa teokratik bir sistem söz konusu olmaktadır (Duverger, 1994: 10). Siyasal katılma konusu davranışçı akımların etkisi, toplumsal yapıdaki değişiklik, gelenekçi yapıyla modern yapının karşılaştırılması, liberal demokrasiye yapılan eleştiriler nedeniyle birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Bu nedenlerle siyasal katılma çok yönlü bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda siyasal katılmaya kesin ve net bir sınır çizmek oldukça zordur. Çünkü hangi eylemlerin siyasal katılma olarak adlandırılacağı süreç içindeki farklı yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bakımdan da siyasetin dışında kalan katılma kavramının farklı durumları ifade ettiği söylenebilir; bireyler aile yaşamına ya da okul yaşamına da katılmaktadır (Nie ve Verba, 1989: 1).

Nie ve Verba (1989: 16) siyasal katılma etkinliğinin boyutlarını ve yolları tipolojisini oluşturarak siyasal katılmanın derecelendirmesini sınıflandırmıştır.

Şekil 1: Siyasal Katılımın Dereceleri

Katılma Yolu	Etkinlik Türü	Kapsam	Çatışma Durumu	Çabaya Gerekşinim
Siyasal Kampanya Etkinlikleri	Baskı-yoğun Bilgi-az veya çok	Kolektif	Çatışmacı	Bir miktar
İşbirliğiyle Gerçekleşen Etkinlikler	Baskı-az veya yoğun Bilgi-çok	Kolektif	Nadiren Çatışmacı	Bir miktar veya çok
Oy Kullanma	Baskı Yoğun Bilgi az	Kolektif	Çatışmacı	Az
Toplumsal Konularda Yetkililerle İlişkiye Geçme	Bilgi-az Bilgi-çok	Kolektif	Genellikle Çatışmacı değil	Çok
Kişisel Sorunları Yetkililerle Paylaşma	Bilgi-çok Bilgi-az	Özgün ve sınırlı	Çatışmacı değil	Çok

Kaynak: Nie, Norman H. ve Sidney Nie, Verba ve Philip E. Converse, (1989) “Siyasal Katılma”, Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, (Çev. İlder Turan ve Tunçer Karamustafaoğlu), Ankara: Siyasi İlimler Derneği Yayınları, ss.16.

Yukarıdaki şekilde siyasal katılma yolu; siyasal kampanya etkinlikleri, işbirliği ile gerçekleşen etkinlikler, oy kullanma, toplumsal konularda yetkililiklerle ilişkiye geçme ve kişisel sorunları yetkililiklerle paylaşma kategorileri altında değerlendirilmiştir. Ayrıca bu kategoriler, etkinliğin türü, kapsamı, çatışma durumu ve çabaya gereksinim duyulup duyulmadığı açısından da kategorilere ayrılmıştır. Böylece siyasal katılma şekilleri derecelendirilerek sınıflandırılmıştır.

Siyasal katılım tanımları salt siyasal davranışlar değil, tutumları da içermektedir. Bazıları hukuka uygun tüm eylemleri katılma biçimi şeklinde değerlendirirken; bazıları da hukuka uygun olmayan siyasal eylemleri de katılmanın kapsamında değerlendirmektedirler. Ayrıca kişilerin yalnızca istemleriyle bağımsız olarak yöneldikleri eylemleri siyasal katılma olarak değerlendirenlerin yanında, başkaları tarafından eyleme sürüklenen ve farklı amaçlara yönelmiş olduğu siyasal eylemleri de siyasal katılma türü olarak kabul eden tanımlamalar da mevcuttur (Çam, 2005: 169). Karşılıklı etkileme süreci, gündelik yaşamdaki, davranış gen örneğine uygun olarak, davranış, algılama, yorumlama ve yeniden davranış sürecine dayanmaktadır. Yavaşgel (2004a: 1) siyasal katılmayı, “vatandaşların, siyasal liderlerin verebilecek ya da verdikleri kararları etkileyebilmek için giriştikleri, liderlerin seçilmelerine ve/veya seçimlerden sonra alacakları kararları etkilemeye yönelik eylemlerin tümü” diye tanımlar. Bu açıdan bakıldığında siyasal katılma eyleminin asıl amacının siyasal liderlerin kararlarını etkilemek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak karar verme durumundaki kişi için, öncelikli olarak “bilgi” önemlidir. Dolayısıyla, karar hiçbir zaman bilgidен daha üstün değildir. Bireyler edinmiş oldukları bilgiler ölçüsünde karar vereceklerdir. Bu bakımdan siyasal katılma aşamasında bireylerin bilgilendirilmesi ön koşuldur.

İkinci Dünya Savaşından sonra dünya genelinde yaygınlaşan ve kabul gören seçme ve seçilme hakkı sayesinde çoğulcu ve katılımcı demokrasi işlerlik kazanmaya başlamıştır. Böylece daha geniş halk kitleleri siyaset arenasında boy göstermeye başlamıştır. Bu yolla doğrudan ya da dolaylı olarak yönetime katılan halk, siyasette söz sahibi olmaya çalışmıştır. Siyasal sistemlerin demokratikleşmesi ile birlikte siyasal aktivitenin, kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişimin yapısının değişimine neden olmuştur. Siyasi bir rol edinmesi beklenen sıradan insanlar da

siyasetle ilgilenmeye başlamışlardır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, eğitim seviyesinin artmasıyla bireyler daha çok siyasal katılım göstermekte ve dolayısıyla etki sahibi olmak istemektedirler (Lilleker, 2013: 15). Bu değişimin getirdiği etkiyle siyasal katılma şekilleri de buna göre çeşitlilik göstermektedir.

Siyasal katılma, her şeyden önce siyasal bir davranıştır (Tortop, 2009: 104). Öztekin (2010: 251) siyasal katılmayı “toplumu oluşturan bireylerin, bir siyasal davranış türü olarak alınan ya da alınacak her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkiler, eğilimler ve yaklaşımlar” olarak tanımlarken, Çam (2005: 169) dar anlamda siyasal sistem içinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bütünü olarak değerlendirmektedir. Bu sayede çeşitli alanlardan derlenmiş olan siyasal katılma kavramı, siyasal tercihin yaşamın her anında kendini ortaya koyması anlamında, siyasal etkileşimi anlatmak amacıyla kullanılmaktadır (Anık, 2000: 161).

Yücekök (1987: 28) bireylerin çıkarlarını korumak, arkadaş edinme, sosyal dayanışma, dünyayı anlama, çeşitli psikolojik tatminsizlikleri değiştirme, toplumda kendine bir yer yapma ve yabancılaşmamak için siyasal katılım davranışında bulduklarını ifade ederken; Kalaycıoğlu (1983: 10) ise "kişinin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda, siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve faaliyetler" bütünü olarak tanımlamıştır.

Parry, Moyser ve Day (1992) *Political Participation and Democracy in Britain* kitabında siyasal katılmayı, “kamu politikalarının oluşturulması, yasalaştırılması ve yürütülmesi sürecinde yer alma, kamusal kararları etkileme amacındaki yurttaşların eylemleri” şeklinde tanımlamaktadır (Çağla, 2010: 82).

Buraya kadar yapılan tanımları toparlamak gerekirse, bir siyasal toplumda bireylerin yerel ve ulusal düzeyde siyasal yöneticileri seçme ve yöneticilerin kendi istek ve çıkarları doğrultusunda karar almalarını sağlamak için gösterdikleri çeşitli davranış ve eylemleri ifade etmektedir. Siyasal katılmanın tanımında siyaset bilimciler arasında bir ittifak bulunmamakla birlikte nitelikleri ve hedefinin ne

olduğu konusunda aşağı yukarı ortak bir eğilim mevcuttur. Buna göre siyasal yöneticilerin belirlenmesi ile aldıkları ve alacakları kararları, eylem ve davranışlarla etkilemeleri siyasal katılmanın temel amacı olarak öne çıkmaktadır. Siyasal katılmanın iki temel alanda ortaya çıktığı söylenebilir; biri siyasal toplumu yönetecek yerel ve ulusal düzeydeki siyasal yöneticilerin seçiminde, diğeri de bu yöneticilerin siyasal kararlar almaları sürecinde. Böyle bir ilişkide taraflardan biri siyasal toplumun üyesi olan bireylerken, diğeri siyasal iktidar yetkisini kullanan kadrolardır (Dursun, 2013: 103). Siyasal katılmayı sadece vatandaşların seçim dönemlerindeki katılma olarak görmemek gerekir. Bu anlamda siyasal katılmayı salt oy verme davranışının ötesinde değerlendirmek yerinde olacaktır. Siyasal katılım en küçük eylemden en büyük protestolara kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Siyasal katılmanın amacı ve işlevinin ne olduğu sorusuna verilecek yanıtlar birbirinden farklılıklar göstermektedir. Elbette siyasal katılma farklı rejimler için farklı anlamlar ifade eder. Toplumda siyasal katılma yollarının açık olması, toplumsal huzursuzlukları azaltıcı ve yurttaşlık duygularını güçlendirici etkiler yapmaktadır. Siyasal katılmanın işlevleri belirlenmeden önce siyasal yönetici ve toplumsal istemlerin belirlenmesi gerekmektedir (Kışlalı, 1995: 183). Böylece katılım faaliyetinin derecesi de şekillenecektir.

Siyasal katılma temelde bir eylem ve bir davranış olması sebebiyle bireylerin siyasal sistem karşısındaki durumlarını belirlemektedir. Bazı yazarlar davranışa dönüşmeyen ve kişiye atfedilen tutumları da siyasal katılma kavramı içerisinde değerlendirseler de bunun doğru olmadığı söylenebilir. Siyasi otoritelerin kararlarını etkilemek amacıyla gösterilen her türlü eylem ve davranışların bizzat siyasi aktörler veya başka birileri tarafından tasarlanmış olması da mümkündür. Şayet eylem ve davranışlarda bulunan aktörlerce tasarlanmış ve birey ve kurumların etkisi altında kalmaz. Özbudun (1975: 3) ise, buna bağımsız (otonom) *özerk katılma*, başkaları tarafından tasarlanmış ya da grup ya da kurumlarca davranışa yönlendirilmiş ise uyarılmış (bağımlı) *mobilize katılma* denilmektedir. Bu yöneltme davranışı zor kullanmayla olabileceği gibi arkadaş ve akrabalık bağları gereği de ortaya çıkabilmektedir. Hükümetin kararlarını etkilemek için gösterilen bir eylemin

kimin tarafından tasarlanmış olduğu hükümet açısından değil, eylemi gerçekleştiren aktör açısından önemli ve anlamlıdır (Dursun, 2013: 103).

Toplumda tüm yurttaşların aynı oranda siyasal yaşama katılması beklenemez. Amerikalı siyasal bilimci R. A. Dahl, katılmanın dört boyutta incelenebileceğini savunmaktadır. Bunlar: *İlgi*, *Önemseme*, *Bilgi* ve *Eylem* şeklinde sıralanmaktadır. Siyasal olayları izleme derecesi "*ilgi*"yi, onlara verilen önem derecesi "*önemseme*"yi, onlarla ilgili olarak sahip olunan veriler de "*bilgi*"yi gösterir. Siyasal kararları etkilemek için gösterilen çabalarda aktif olarak katılmayı, diğer deyişle "*eylemi*" ifade eder (Kışlalı, 1995: 185; Dursun, 2013: 103). Siyasal katılımın sınıflandırılan bu dört boyutu, birbirinden farklı ve bağımsız unsurlar değildir. Aksine, bunlar arasında sıkı bir ilişkiye rastlanmıştır. Örnek verilecek olursa seçim sonuçlarına ilgi duyan birisi, seçim kampanyalarını önemsemesi ve bilgi sahibi olması, seçimlerde oy kullanma oranlarının da, ilgisiz olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Dahl' den akt. Kapani, 2010: 144).

Baykal (1970: 31) Dahl'ın şekillendirdiği sınıflandırmayı siyasal katılımın farklı düzeylerini ifade etmediği sebebiyle eleştirmektedir. Bir siyasal katılım belli düzeylerde ilgi, önemseme, bilgi ve eylemi gerektirir. Buradaki katılım düzeyleri seçimlere katılıp katılmamayı ölçü olarak ele almakta, ancak yüzeysel olarak değerlendirilen ikili ayrımın dışında katılım düzeyi belirlenmemektedir. Bu sebeple Baykal (1970: 31), şu üçlü sınıflamayı önermektedir. Siyasal katılma siyasal olayları izleme, olaylara karşı tavır alma ve olayların içine karışma şeklinde sınıflandırılmalıdır. Siyasal olayları izleme kitle iletişim araçları yoluyla ve diğer şekillerle de gerçekleşmektedir. Bireyler düzenlenen mitingler, kongreler vb. gibi faaliyetlere katılarak, bu yolla siyasal olaylarla ilgili bilgi sahibi olmaktadırlar. Siyasal olaylara karşı tavır almak ve siyasal olaylara katılarak aktif bir şekilde siyasal katılma sergilemektedirler. Özellikle parti üyeliği ya da herhangi bir biçimde siyasi eylemler siyasal olaylara karışma şeklinde sınıflandırılabilir.

Bunun yanı sıra siyasal katılma, çeşitli toplum kesimlerine temsil olanağı sağlayarak, toplumda belirli bir dengenin ve uzlaşmanın oluşumunu kolaylaştırır. Katılım imkânları çeşitli şekillerde artan toplumdaki güçler dengesinin siyasete barışçıl yollardan yansması ve siyasal istikrarın artması doğaldır. Eğer toplumdaki

kimi kesimler yeterli katılma olanaklarına sahip değilseler ise katılma bunalımının doğması da kaçınılmaz olacaktır. O toplum kesimleri de, kendilerine fırsat tanımayan sisteme itiraz ederek karşı çıkacaklardır. Batı Avrupa'da 1848 işçi ayaklanmaları bu tür bir katılma bunalımının ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu kriz oy hakkının genişletilmesi ve çeşitli sendikal hak ve özgürlüklerin verilmesiyle son bulmuştur. Bu sayede rejime karşı savaş açanlar toplum kesimleri, rejimin temel güvencelerinden birisi durumuna geldiler (Kışlalı, 1995: 184).

Siyasal katılma sorununun belirmesi ise yeni bir durumdur. Çünkü devletlerin demokratikleşmesi süreci yoğun bir toplumsal ve siyasal mücadele ile gerçekleşmiştir. Demokratik bir devlette de bireyler, siyasal alanla ilgili her türlü eylemlere katılırlar ve böylece siyasal mekanizmaları etkilerler dolayısıyla kendileri de siyasetten etkilenirler. Demokratik çağdaşlaşmanın önemli göstergelerinden birisi de toplumda yer alan aktörlerin siyasal karar alma sürecine katılmalarının sağlanmasıdır. Siyasal katılım, devletin halkıyla bütünleşmesini sağlayarak onun daha da güçlenmesini sağlayan unsurlardandır (Çukurçayır, 2000: 25-26). Siyasal katılmada önemli olan işlevlerden biri, toplumun bir bütün olarak yapılan bu faaliyetlerde yer almasıdır. Günümüzde doğrudan demokrasinin olanaksızlaşması ve temsili demokrasinin zorunlu hale gelmesi, seçimleri siyasal katılımın önemli bir ögesi konumuna getirmiştir. Çağdaş baskı rejimlerinde de görüldüğü gibi, her seçim demokrasi anlamına gelmemekle birlikte, seçimsiz bir demokrasi de düşünülememektedir. Bu noktada, siyasal katılımın öncelikli ögesi olan seçimlerin yapılması açısından, siyasal partilerin oynadıkları rol önem teşkil etmektedir. Örneğin ABD'de siyasal partiler yalnızca aday belirlemez aynı zamanda da seçim kampanyalarını yürütmektedirler. Bu da siyasal katılım konusunun taşıdığı önemi vurgular. Yurttaşların sadece seçimden seçime oy yoluyla katıldıkları siyasal yaşam anlayışı gerilerde kalmıştır. Günümüzde oturan sistemlerin yurttaşları yaşamın her düzeyinde, alınan kararlara katılmaya özendirdikleri gözlemlenebilmektedir. Partiler, devlet yönetimi açısından, ister iktidarda olsun isterse muhalefette olsun önemli bir işlevi yerine getirerek toplumun yöneten ve yönetilen kesimi arasındaki bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadırlar. Siyasal katılım için önemli bir basamağı oluşturan partiler, bir yandan siyasal kararları etkilemek amacıyla, kendi toplumsal

tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını belirlerken; öte taraftan da çeşitli düzeylerde alınan kararların anlamını ve önemini kitlelere iletmek için çaba gösterirler. Böylece siyasal yaşamın sağlıklı olmasını temin ederler. Dolayısıyla siyasal partiler tüm bu işlevleri yerine getirirlerken siyasal toplumsallaşmanın oluşmasına da önemli katkılar sağlamaktadırlar (Kışlalı, 2002: 289-293).

1.5.2. Siyasal Katılmanın Önemi

Bütün siyasal sistemler katılımı gerekli kılmaktadır. Siyasal katılımın olmadığı toplumlarda, tek taraflı bir yönetim söz konusu olacağından günümüz siyasal iletişim şekillerinin işlemediği baskıcı rejimler ortaya çıkacaktır. İşte tam da bu noktada siyasal katılımın önemini toplumlara anlatmak ve toplumlarda uygulanır hale getirmek önemli bir yer teşkil etmektedir. Bireylerin siyasal katılım sağlaması demokratik yönetim şekillerinin işlenmesi manalarına da gelmektedir.

Bu açıdan seçimlere katılmama, kişilerin toplumla bütünleşmesinin zayıflığı ile ilişkilendirilebilir. Kadınlar, gençler ve yaşlılar gibi sosyal yaşama aktif olarak katılmayan ve sosyal yaşamla ilgilenmeyenlerde seçimlere katılma oranı düşüktür. Çalışma yaşamının içinde yer almaya dâhil olmaya başlayan gençler için seçimlere katılma oranı artış göstermektedir. Zaman ilerledikçe bireyler daha uç partilerden merkez partilere doğru siyasi bir eğilim göstermektedirler. Yaşlılar içinse siyasi hayata katılma durumu daha çok farklılık göstermektedir. Yaşın ilerlemesi ile birlikte çalışma hayatından uzaklaşan bireyler, psiko-sosyolojik açıdan toplumdan da uzaklaşmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da seçimlere katılmama şeklinde davranış göstermektedirler. Coğrafi göçlerde, siyasal davranış ve toplumla bütünleşme ilişkileri açısından kayda değer bir olaydır. Bunun en bariz örneği köyden göç eden, tarımsal kesimden sanayi kesimine geçiş yapan kişiler, genellikle ilk yıllarda oy kullanmama davranışında bulunmaktadırlar. Yerleşme merkezinde ikamet etme süresi uzadıkça daha katılımcı bir tutum sergilemektedirler. Bunun tersi bir durumdan söz etmek gerekirse de siyasal yaşamda aktif/etkin olanlar, baskı grubu üyeleri, toplumsal faaliyetlere katılanlar da genellikle siyasal yaşam karşısında aktif/etkin siyasal davranışlara sahip olmaktadır. Toplumla ilişkilerinde etkin bir düzey içinde bulunanların davranışları siyasal yaşama katılma şeklinde kendini göstermektedir. Genellikle davranışların siyasal belirsizliği, zayıflığı az tahsil, az

gelir, az sosyal faaliyet durumlarında görülürken; siyasal sisteme duyulan ilginin çoğalması ile gelir yükselmesi, ileri tahsil düzeyi, çevreyle yoğun ilişki durumları arasında bağlantılı görülmektedir (Çam, 2005: 171). Siyasal katılma davranışı, sistemin barışçıl yollardan ve zaman içinde değişmesine fırsat sağlarken, aynı zamanda karşı güçleri sistemle bütünleştirmiş ve bir anlamda sistemin gücünün de koruyucusu olmuştur. Böylece siyasal sistemin ve toplumsal düzenin, değişen koşullara karşı kendini yenilemesine fırsat tanır (Kışlalı, 1995: 184).

İnsanların, bireysel ya da örgütsel olarak siyasete ilgi duymaları ve değişik düzeylerde de olsa her toplumda siyasete katılmalarının pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu da siyasal katılmanın önemini vurgulayan faktörler içerisinde yerini alır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Öztekin, 2010: 259):

- Bireysel ve örgütsel çıkarları korumak, kendilerine ve yakın çevrelerine çıkarlar sağlamak, çevresini, toplumunu, ülkesini ve dünyayı daha iyi tanıyarak siyasal ve toplumsal olayların arasındaki ilişkiyi anlayarak bağ kurabilmek için siyasete az ya da çok ilgi duyar ve katılırlar.
- Mesleki ve örgütsel olarak yeni arkadaşlar edinerek meslek, örgüt, toplum ülke ve dünya sorunlarıyla ilgili karşılıklı tartışmak ve yorumlar yapabilmek için.
- Özellikle siyasal konular hakkında bilgi ve kültürünü geliştirerek, eksikliklerini gidermek, özellikle de çevresine karşı kültür düzeyini kanıtlamak; bu şekilde de kişisel ve psikolojik doyumsuzluklarını gidererek kendini tatmin etmek için
- Değişik düzeylerdeki siyasetle ilgilenerek, toplumsal ve siyasal olaylar ile ilgili kültürel gelişime eriştiğini ispatlayarak, toplum içinde belirli pozisyonlara gelebilmek için
- Kendisine, ailesi ve çevresine karşı ülkesinde ve dünyasındaki siyasal ve toplumsal olaylara yabancılaşmamak için çeşitli düzey ve yoğunluklarla siyasete katılırlar.

Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı siyasal katılım, önemi yadsınamayacak toplumsal bir davranış olarak dikkat çeker. Hangi amaçla yapılırsa yapılsın bireylerin siyasal katılım davranışında bulunması ülkelerin geleceklerini belirleme de en önemli unsurlar arasındaki yerini almaktadır.

1.5.3. Siyasal Katılma Biçimleri

Siyasal katılmanın belli bir biçimi ve düzeyi yoktur. Siyasal katılma birçok biçimde ve düzeyde gerçekleşebilir. Elbette siyasal katılma bir süreçtir ve belirli aşamalarla gerçekleşir. Bu süreçte, dikkat çekici unsurlardan biri de, katılımcıların nitelikleri ve katılım biçimleri gibi temel değişkenlerdir (Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 131).

Hükümetleri etkilemek amacıyla gösterilen ve birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkan siyasal eylem ve davranışları bazı kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Bilim adamları siyasal katılma biçimleri üzerinde dururlarken farklı kriterler üzerinden hareket etmişlerdir. Bu alanda ilk dikkat çeken isim L. Milbraith'ın (Milbraith'ten akt. Dursun, 2013: 104) Political Participation adlı eserindeki sınıflandırma şeklidir. Bu kitabında eylemi yoğunluk ve zorluk derecesini kriter olarak ele almış, siyasal katılma eylemlerini de üç kategoride değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre en kolay eylemleri izleyici faaliyetler, daha zor olanlarını geçiş faaliyetleri ve en zor olanlarını da gladyatör faaliyetleri şeklinde sınıflandırmıştır. Bir parti veya aday rozeti taşımak, bir kimseyi belli bir yönde oy kullanmak için ikna etmek, bir konuda konuşma yapmak, oy vermek, siyasal uyarılara açık olmak gibi siyasal yoğunluğu düşük eylemler izleyici faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bir siyasal toplantı veya gösteriye katılmak, siyasal bir liderle ilişki kurmak, bir partiye yahut adaya para yardımı yapmak, bürokratlarla temas kurmak gibi eylemler geçiş faaliyetleri değerlendirilirken; daha yoğun ve zor nitelikteki seçim kampanyasında çalışmak, siyasal partiye ait bir makamı işgal etmek, bir siyasal makam için aday olmak, faal siyasal partiye ait bir makamı doldurmak, aday olmak, faal parti üyeliği yapmak, siyasal fon temini için çalışmak, siyasal strateji toplantılarına katılmak gibi eylemler de gladyatör faaliyetleri oluşturmaktadır (Dursun, 2013: 104; Kalaycıoğlu, 1984: 517).

Milbrath ve Goel'in (Milbrath ve Goel'den akt. Topbaş, 2009: 143). sınıflandırmasında ise bazı hususlar dikkat çekmektedir. Bunlardan biri de zor olan bir eylemi yapan bir bireyin daha kolay olan bir eylemde bulunması oldukça yüksek olacağı varsayımdır. Bir siyasal partide idari görevi olan bir bireyin oy kullanma olasılığı, yalnızca her sabah gazetesinin siyasal haberleri okuyan bireye oranla daha

yüksek olacaktır. Siyasal katılma biçimlerini eylemlerin zorluk veya kolaylıklarına göre sınıflandırmak pek anlamlı gözükmemektedir. Çünkü siyasal eylemin zorluğu veya kolaylığı yaşanan siyasal sistemin niteliğine ve zamanına göre değişmektedir. Bu açıdan siyasal katılma açısından pek çok sınıflandırma yapmak mümkündür (Topbaş, 2009: 143).

Baykal (1970: 38) siyasal katılmayı, siyasal olayları izleme, siyasal olaylar hakkında tavır takınma ve siyasal olayların içinde yer alınması şeklinde gruplandırmaktadır. Siyasal olayları izleme çeşitli kitle iletişim araçlarını izleme ve toplantı, miting ve kongrelere katılma şeklinde gerçekleşmektedir. Buradaki amaç izleyerek bilgi edinme şeklindedir. Siyasal olayların hakkında tavır takınma ise kişinin olayları izleyerek, bu olaylara karşı takınılan tavırlardan oluşmaktadır. Son olarak ise birey takınılan tavırla sınırlı kalmayıp, siyasi olayların bizatihi içinde yer almaktadır.

Bu siyasal katılma türleri ise kendi içinde çeşitli biçim ve türlere ayrılmaktadır. Milbraith “Political Participation” adlı eserinde, siyasal katılmayı biçim ve türlerine göre sınıflandırmaktadır (Milbraith’den akt. Çam, 2005: 172; Topbaş, 2009: 148-149; Daver, 1993: 206-208) bu sınıflandırmalar şu şekildedir:

- 1. Aktif ve Pasif katılma:** Herkes eşit şekilde katılım sağlamamaktadır. Bazıları siyasi konularla daha ilgiliyken bazıları daha az ilgilenirler. Kimi zaman kendilerini ilgilendiren konularda pasif olan bireylerde aktif duruma gelebilirler.
- 2. Açık ve Gizli Katılma:** Bireylerin siyasal eylemlerinin kimi açık ve kamuoyu önünde gerçekleşirken kimisi de kişiye özgü gizlilik taşır. Bazı siyasi davranışlar herkesçe izlenebilirken, bazıları ise gizli şekilde yapılmaktadır.
- 3. Zorunlu ve Bağımsız Katılma:** Yasalar gereği vergi ödeme zorunluluğu siyasal katılımdır. Bazı kararlar ise bireyin verdiği bağımsız kararlardan oluşur. Bunun için siyasal katılmada bazı davranışlar istenerek, kendiliğinden yapılırken; bazıları da karşı gelinmeyecek istekler doğrultusunda yapılır.

4. **Sürekli Katılma ve Süreksiz Katılma:** Oy verme davranışı sadece seçim zamanları için geçerli bir katılma türüdür. Siyasal partiye üyelik ise sürekli bir katılmadır.
5. **Siyasal Sisteme Veren ve Alan Katılma:** Oy verme gibi kimi davranışlar sisteme katkıda bulunmaktayken, siyasal sistemden hizmet talep etmek (okul ve yol istemek gibi) şeklinde de gerçekleşebilmektedir.
6. **Açıklayıcı ve Araçsal Katılma:** Bu ayrımı kesin olarak yapmak zordur. Belli bir durumda belirli kişi için açıklayıcı olan siyasal katılma diğerleri için araçsal olabilir. Örneğin, seçim kampanyasına katılma (düzenleyici ya da dinleyici olarak) araçsal katılmadır; buna karşılık seçimde oy verme ise amaçsal bir katılma şeklidir. Araçsal katılım, araçların kullanılmasını ve değiştirilmesi ile ilgili eylem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin, lider seçimi, parti içi faaliyetlere yardımda bulunma, siyasal konuda bilgi toplama gibi.
7. **Sözlü ve Sözsüz Katılma:** Siyasal konuyu tartışmak, açık oturuma katılmak sözlü siyasal katılmayken; miting, protesto yürüyüşleri, mektup yazma, propaganda amaçlı broşürler gönderme gibi eylemlerde sözsüz siyasal katılmadır.
8. **Sosyal ve Sosyal Olmayan Katılma:** Siyasal katılma eylemi ne zaman kişisel düzeyde ne zaman sosyal düzeyde eylem olduğu sorusuna yanıt olarak toplumun diğer kişileri ile beraber olur ve belirli grup dinamiği içerirse sosyal katılım vardır. Örnek verilecek olursa kapı kapı dolaşarak parti için destek istemek. Ters durumlarında ise bireysel katılmadan söz edebiliriz.

Şekil 2: Milbraith ve Goel'in Siyasal Katılma Düzeyleri

		Bireylerin Siyasal Sisteme Verdikleri	Bireylerin Siyasal Sistemden Aldıkları
AKTİF KATILMA	Aletsel	Lider Seçimi(oylama) Parti Faaliyetleri Para yardımı bulunma Gönüllü işe koşma İtaatsizlik	Mevki sağlama Haberleşme imkânları Hizmetler Ekonomik fırsatlar Menfaat çatışmasının çözümü Adalet
	Açıklayıcı	Sadakat Gösteriler Protestolar Siyasal tartışma	Ulusal Semboller Kimliğin idraki Hükümet protestoları Üstünlüğün idraki
PASİF KATILMA		İtaat Rıza Vergi Ödeme İlgisizlik	Kamu düzeni Güvenlik

Kaynak: MILBRAITH, Lester W, GOEL, Madan. L; (1977). *Political Participation ; How and Why Do People, Get Involved in Politics?*, Chicogo: Rand Mc Nally College Publishing Company, ss:14.

Toplumda yer alan bireylerin siyasal katılım düzeyleri yukarıdaki şekilde sınıflandırılmıştır. Bireylerin siyasal sisteme verdikleri ve bireylerin siyasal sistemden aldıkları belirlenerek, aktif (aletsel ve açıklayıcı) ve pasif katılma eylemi açısından değerlendirilmiştir. Böylece bireylerin siyasal katılım adına yaptıkları eylemler katılma türleri açısından aktif ve pasif katılma olarak nitelendirilmiştir.

Bunun yanında siyasal katılma eylemlerini olağan ve olağandışı davranışlar şeklinde ayırmak da mümkündür. Siyasal rejim tarafından konulmuş kurallara ve normlara uygun olanlar olağan siyasal katılma eylemlerini oluştururken mevcut kurallara ve normlara uygun olmayan ve onlara karşı çıkmak amacıyla gösterilen eylemler de olağandışı siyasal katılım davranışlarını oluşturmaktadır. Oy kullanmak, siyasal konularda tartışmalarda bulunmak, siyasal miting ve toplantılara katılmak, siyasal faaliyetlerde ve kamu görevlileriyle ilişki kurmak, başkalarını siyasal bakımdan etkilemek için faaliyetlerde bulunmak gibi eylemler olağan siyasal katılma

davranışları oluştururken toplu dilekçe vermek, gösteri yapmak, boykot, işgal ve grev yapmak, trafiği engellemek, yollarda barikatlar kurmak, vergi vermeyi reddetmek, kamu mallarına zarar vermek, silahlı saldırı ve bombalamalar yapmak, suikast ve saldırılarda bulunmak gibi eylemler olağandışı protesto davranışlarını oluşturmaktadır (Dursun, 2013: 105). Olağandışı siyasal katılma, sistemin katılığından ve baskılarından kaynaklanabileceği gibi belirli çıkar ve düşünce gruplarının toplumdan destek görmediği durumlarda, yasal yollardan etkili olamamalarından da kaynaklanmaktadır (Kışlalı, 1993: 139).

1.5.4. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Yapılan sosyolojik araştırmalarla birçok değişik faktörün siyasal katılımı etkilediği tespit edilmiştir. Toplumun tüm kesimleri siyasete aynı düzeyde ilgiyi göstermez. Bireysel, çevresel, psikolojik ve sosyo-ekonomik yapı siyasal katılımın yoğunluğunu etkilemektedir.

Siyasal katılımı etkileyen faktörler arasında eğitim, cinsiyet, aile, yaş, kırsal ya da kentsel yaşam, kitle iletişim araçları ve bir gruba üye olmak etkili olmaktadır. Siyasal katılma, pek çok çapraz etken ile ilintili olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel olanlardan başlayarak bu çeşitleri sosyo ekonomik, siyasi ve hukuki etkenler olarak sıralayabiliriz (Kışlalı, 1995: 186).

1.5.4.1. Siyasal Katılmada Psikolojik Etkenler

Siyasal katılmayı etkileyen psikolojik faktörler, insan unsuruna bağlı olduğu için farklılıklar arz etmektedir. Kişiden kişiye değişebilen, siyasal katılımı etkilenen bu faktörler, çeşitli gruplandırmalar yapılarak da incelenebilmektedir. Psikolojik faktörler, bireyleri ya daha fazla siyasal katılım davranışına yönlendirmekte ya da siyasal katılım davranışından alıkoymaktadır. Siyasal ilgi, siyasal güdü, etkinlik duygusu bireyleri siyasal katılma davranışında olumlu yönlendirirken; yabancılaşma, sosyal edilgenlik, bireysel soyutlanma ve siyasal sisteme itimatsızlık gibi duygular ise siyasal katılma davranışından alıkoymaktadır. Tortop (2009: 107) kişinin etkililik derecesine olan inancı, katılmanın faydalı olacağına ilişkin güvenin siyasal katılımı artıracağını ifade etmektedir. Diğer bir açıdan da vatandaşlık görevini

gerçekleştirdiğine ve ulusal bir duygu olduğunun varlığı da siyasal katılımı artıran psikolojik etkenler arasında değerlendirilmektedir.

Bireylerin siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak izleme eğiliminde olması *siyasal ilgi* olarak ifade edilmektedir. Bireylerin siyasal olaylara ilgisi arttıkça, siyasal olayları algılaması da kolaylaşmakta ve siyasal olaylara ilişkin güdülerin bireydeki etkileri de yoğunlaşmaktadır. Yoğun bir şekilde güdülenen bireylerin siyasal eyleme olan eğilimi önemli bir biçimde artmaktadır. Böylece siyasete olan ilgi siyasal katılmayı da artırıcı etki yapmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 41-42). Toplumla bütünleştikçe artan siyasal ilgi, bu bütünleşmeye neden olan engellerle birlikte de düşüş gösterebilmektedir (Çam, 2005: 172). Siyasilerin, sorunların bilincinde olması, değerlere yönelme ve partilerin sorun çözme yetenekleri, bireyin katılımının ve siyasal ilgisinin derecesini belirleyebilmektedir. Sistem teorisi yanlılarına göre ise, siyasal kararlar ve uygulama sonuçları, yurttaşın siyasal sisteme olan isteklerini belirler. Böylece siyasal süreç, aldığı kararlar ve bu kararlar yönünde yurttaşta sunduğu hizmetlere göre, yurttaşların tepkisiyle yönlenmekte ya da etkilenmektedir (Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 133).

Bireyin siyasal katılım davranışını gösterebilmesini sağlayan diğer bir etken de “*siyasal güdü*”dür. Siyasal güdü, siyasal kaynaklar tarafından önemli ölçüde belirlenebilmektedir. Doğrudan bir etki sahibi olmasalar bile, siyasal bilgilenmeye etkide bulduklarından dolayı, siyasal güdülere sahip olmada temel işlevler görürler (Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 135). Siyasal katılmayı tetikleyen unsurlar arasında kişisel bağlılık, dayanışma duygusu, çıkar sağlama düşüncesi ve vatandaşlık bilinci gibi güdüler de bulunmaktadır. Bu faktörler ise bireyi siyasal katılmaya iten önemli güdülerdendir. Birey, bir toplumsal liderin ya da aile büyüğünün etkisiyle, uyarılmış siyasal katılma davranışında bulunabilmektedir. Bireyin ait olduğu sosyal grupla dayanışma gereği olarak siyasal katılma davranışı göstermesi de, dayanışma güdüsüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Birey, çıkar güdüsü gereği bir makam ya da herhangi bir beklentiyle katılımcı bir eylemde bulunmaktadır. Bundan doğan vatandaşlık duygusu aynı zamanda siyasal katılma için moral nitelik taşıırken, diğer

yandan da bir sorumluluk düşüncesinin yansımaya neden olmaktadır (Özbudun, 1975: 5-6).

Bu noktada siyasal katılımı etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise “*etkinlik duygusu*” dur. Etkinlik duygusu araştırmacılar tarafından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü siyasal katılmayı etkileyen en önemli psikolojik faktörlerden arasında yer almaktadır. Bu duygusu sayesinde kişi, eylem ve davranışlarıyla çevresine ve olayların akışına etkide bulunabileceği inancını taşıyıp taşımadığını (Kapani, 2005: 133) değerlendirir. Nitekim bireyin çevresinde olup bitenlere müdahale edebilmesi, onu tatmin eden psikolojik bir davranıştır. Bir başka tanımla ifade edilecek olursa siyasal etkinlik, bireyin siyasal sisteme ve onun parçalarına etki ederek, sistemi kendi yararına çalıştırabileceği düşüncesiyle eyleme geçmesidir (Kalaycıoğlu, 1983: 39). Bu duygu ile harekete geçen birey, siyasal katılım davranışına daha da motive olacaktır. Bazı kimseler bu konu ile kendilerine güvenen bir tavır takındıkları halde, bazıları ise çevrenin ve olayların ağırlığı karşısında aciz ve güçsüzlük hissine kapılmaktadırlar. Bu gibi psikolojik tutumlar siyasal davranışlara önemli ölçüde yön vermektedir. Siyasal etkinlik duygusunun zayıf yahut güçlü olması siyasal katılma davranışını da olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki, bu ifadelerden kesin ve genellenebilir sonuçlar çıkarmak, normatif teoriler kurmak pek de mümkün görünmemektedir (Kapani, 2005: 133). Etkinlik duygusunun yanı sıra *teşebbüs ruhu ve duygusu* da siyasal katılmada önemlidir. Kimi bireyler diğerlerine göre daha müteşebbis ve aktif özelliklere sahip olabilirken; kimisi tam aksine daha içe kapanık ve çekingendirler. Bunlar içerisinden müteşebbis bir ruha sahip olanların siyasal hayata daha fazla katıldıkları ya da katılma eğilimine sahip oldukları, risk aldıkları ve katılma faaliyetlerinden çekinmedikleri gözlenmektedir (Dursun, 2013: 109).

Siyasal davranışın veya bir eylemin meydana gelmesinde çevresel faktörlerin yanında psikolojik faktörlerin de etkisi bulunduğu daha önceden de değinmiştik. Ancak, bu davranış ve eylemlerin hepsi bireyi siyasal katılma davranışına yönlendirmez. Olumlu yönlendiricilerin yanında olumsuz yönlendiricileri de değerlendirmek yerinde olacaktır. Bir eylem ve davranış olarak siyasal katılmada bireyin taşıdığı etkinlik ve girişkenlik duygusu genelde katılmayı uyarıcı yönde,

yabancılaşma duygusu ise siyasal katılmayı azaltıcı yönde etki elde etmektedir. Aynı nitelikteki sosyo-ekonomik etkenlerin bulunduğu bir ortamda bulunan bireylerin değişik şekillerde siyasal katılma etkinliğinde buldukları gözlemlenmektedir. Sosyo-ekonomik etkenler olarak bilinen çevresel faktörler bütün bireylerde aynı etkiyi oluşturmamaktadır (Dursun, 2013: 109). Zira eylem ve davranışların gerçekleşmesinde çevresel etkenlerin yanı sıra psikolojik faktörlerin de belirleyici bir rolünün olduğu açıktır. Bireyi siyasal katılmaya yönelten veya ondan alıkoyan ruhsal ve kişisel nedenler önemli rol oynamaktadır. Böylelikle siyasal katılma, bireye toplumda daha etkili olabilme olanağı sağlar. Bu etki, ülkenin bir üst düzey yöneticisi olmanın sağladığı olanaklara kadar uzanabilmektedir. Bu etkinin bireye bazı ekonomik olanaklar da sağlaması da göze çarpan unsurlar arasındadır. Siyasal katılma aynı zamanda inandığı, doğru bildiği bir davaya ya da toplumuna hizmet etme fırsatı sağlar. Tüm bu etkenlerde elbette siyasal katılmayı özendirilmektedir (Kışlalı, 1995: 188).

Siyasal katılımı etkileyen faktörlerden olumsuz olanlarını daha da ayrıntılandırmak gerekmektedir; bunlar *yabancılaşma*, *sosyal edilgenlik* ve *bireysel soyutlanma* olarak sıralamaktadır. *Yabancılaşma*, siyasal sistemin birey için bir anlam ifade etmediği, gerçek gereksinimlerine yanıt veremediği ve kendini gerçekleştirmesini engellediği durumlarda ortaya çıkabilen bir özelliktir. Bireyin siyasal sistemden tamamen uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Çukurçayır, 2002: 59-60). Bireyin siyasallaşmış olan değerleriyle siyasal sistemin ileri sürdüğü değerler arasında bir çelişkinin bulunması ve bu çelişkinin hem bireyin kendisi hem de sistem tarafından bertaraf edilemeyeceği duygusunu taşımasıdır (Ergil ve Alkan, 1980: 24). İkincisi ise *sosyal edilgenlik (anomy)* kavramıdır, olayların üzerinde etkili olma ümidinin bütünüyle kaybedildiği, güçsüzlük ve normsuzluk durumlarının bir arada bulunması sonucunda genel bir değer, inanç ve doğrultu eksikliği ya da karışıklığı durumudur. Üçüncü olarak *bireysel soyutlanma (cynicism)* da şüphecilik ve düşmanlık duyguları siyasal hayata karşı patolojik sayılabilecek derecede kökten takınılan olumsuz tavırlardır. Bunun belirli bir sisteme karşı yapılan muhalefete karıştırmamak gerekir. Çünkü soyutlanan bireyler hiçbir şekilde siyasal sisteme ilişkin olumlu bir yönelim gösterememektedir (Çukurçayır, 2002: 59-60). Siyasal

hayata karşı takınılan olumsuz tavrın unsurları itimatsızlık, şüphecilik ve düşmanlık oluşturmaktadır. Sinik olarak değerlendirilen kişilikler diğerlerinden yalnızca siyasal sistemden kopmasıyla ayrılmaz, siyasal sisteme karşı hastalık derecesinde kökten olumsuz bir tavır takınması ile de ayrılmaktadır. Bu kişilerin, siyasal sisteme olumlu bir yönelimlerinin olması söz konusu değildir (Baykal, 1970: 103). Öte taraftan da siyasete karşı ilgisizleşmenin başka bir nedeni de halkın karşısına çıkan sorunların daha da karmaşık ve teknik nitelik kazanmasıdır. Halk, kendi anlayışı ve bilgisini aşan bu sorunu çözememekte dolayısıyla ürkümekte, bunların çözümünün teknisyenlere bırakılması gerektiği anlayışıyla -ya da çaresizliğiyle- ister istemez siyasetin dışına kaymaktadır (Balcı ve diğ, 2013: 53). Bu da toplumlar için elbette endişe verici bir durum olarak nitelendirilebilir.

1.5.4.2. Siyasal Katılmada Sosyo-Ekonomik Etkenler

Sosyo-ekonomik etkenlerin siyasal davranışları birinci derecede belirledikleri düşünülmektedir. Bu düşünce ise belirli ölçülerle doğrulanmıştır. Ancak, diğer değişkenlerin de siyasal katılmada belirleyicilik sağladığı durumların sınırlı olduğu sonucu çıkarılmamalıdır (Çam, 2005: 171). Çünkü bireyleri siyasal katılım davranışından alıkoyan her türlü değişken önem arz eder. Yüksek sosyo-ekonomik statü sahibi kişiler toplumdaki yerlerini korumak ve sürdürmek için siyasal sistemin işleyişini ve siyasal olayların gelişimini yakından takip etmeleri ve karar yetkisini elinde bulunduranları düzenli olarak etkilemeye çalışırlar. Yüksek sosyo-ekonomik statü aynı zamanda siyasal ilgi, etkinlik ve bilginin de temel kaynakları arasındadır. Böylece birey konumu itibari ile kitle iletişim araçlarını da daha fazla takip ederek toplumsal ve siyasal örgütlerde faaliyet gösterebilecek kaynak ve statüye sahip olabilecektir (Kalaycıoğlu, 1983: 32-33).

Siyasi partinin iktidara gelişine ve iktidardaki tüm uygulamalarında etkili olan pek çok alt faktör yer almaktadır. Milli gelirin büyüklüğü ve dağılımı, eğitim seviyesi, seçmen gruplarının yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir vb. bakımlardan dağılımı; toplumun kültürü ve alt kültürleri, değerleri, normları; toplumu meydana getiren sosyal ve çıkar grupları, aile bağları gibi alt faktörler siyasi partinin hem seçimlerde hem de iktidarda başarılı olmasını doğrudan ya da dolaylı olarak

etkilemektedir (İslamoğlu, 2002: 61-62). Sosyo-ekonomik statüde bulunanların çeşitli alanlarda siyasal katılma oranlarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu kimselerin oy verme, siyasal toplantılara katılma, para yardımı yapma gibi konularda, siyasal katılma yönünden aktif kişiler oldukları araştırma sonuçlarıyla da kanıtlanmıştır (Daver, 1993: 212). Buna göre kişilerin içinde buldukları toplumda sahip oldukları bireysel ya da toplumsal statüler, siyasal katılma davranışını etkilediği için incelemeye değer değişkenlerdir.

Yaş Faktörü ve Siyasal Katılma

Siyasal katılma faktörleri arasında değerlendirilmesi gereken özelliklerden birisi de yaş faktörüdür. Siyasal katılmada yaş sınırının ölçü olarak kullanılmasının görülebilir sonuçları arasında, gençliğin siyasal yaşama katılması ya da bundan dışlanması çıkarılabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi, nüfus bakımından genç olan ülkelerde, seçmen yaşının yüksek tutulması, pek çok bireyin siyasetin kıyısına itilmesine yol açmaktadır. Bunun da zararları, siyasal dizgenin tabanını daraltması, başka bir deyişle demokratik ilkelere ters düşmesi olmuştur. Bunun bir diğer zararı ise, gençlik gibi, toplumun en dinamik kümelerinden birinin, bu dizge dışında tutması ve onu olumsuz katılma biçimlerine mahkûm etmesi olarak değerlendirilebilir (Eroğul, 1991: 110). Siyasal katılma yaşla doğru orantılı olarak artmaktadır. Yaş gruplarını "gençlik", "orta yaş" ve "yaşlılık" olarak kategorileştirildiğinde zaman siyasal katılma farkları daha anlamlı olarak ortaya konulabilmektedir (Topbaş, 2009: 158). Buradan hareketle daha net ve tutarlı sonuçlara ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Genel kanılar, gençlerin genellikle siyasete aşırı ilgi duyduğu noktasından hareket eder. Hâlbuki bu kanının doğruluğu kanıtlanmamıştır. Yoğun bir angajman içine giren gençlerin oranı yüksek değildir. Bu durum yüzdeye vurulduğunda ise siyasete ilginin yaşla birlikte arttığı gözlemlenebilmektedir. Ancak, bu durum gençlerin yoğun olarak uç siyasal eğilimlere yönelmesine sebep olurken, yaşlıları merkeze doğru kaydırmaktadır (Çam, 2005: 170). Şayet gençlik siyasal yaşama ve katılıma kazanılmak -dolayısıyla, toplumsal sorumluluğa katılmak- isteniyorsa, bütün toplumlar için alınacak önlemler arasında, siyasal rüşt yaşı ile medeni rüşt yaşının eşitlenmesidir. Dünya

uygulamalarına bakılırsa, günümüzde daha da güç kazanan eğilim, siyasal rüşt yaşının 18 olarak kabul edilmesidir (Eroğul, 1991: 110-111).

Yaşın siyasal katılım için taşıdığı önem kronolojik ya da biyolojik faktörlerden kaynaklanmamaktadır. Yaş grupları veya kuşakları çeşitli toplumsallaşma etkileri altında, farklı ulusal ve uluslararası olayların yaşandığı dünyalarda erginliğe geçiş yapan gruplar olarak siyasal katılım çeşitlilikleri gösterebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 20). Gençlerin depolitizasyonu, göze en çok çarpan, dönemin en karmaşık problemlerinden biridir. Gençler üzerinde çok büyük etki yapacak bir politika olmadığı gibi, bu yüzyıl politikasında gençlerin rollerinin ne olacağı da belli değildir (Devran, 2011: 22). Bu durumda ele alınması gereken bir durum olmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla ise ekonomik bakımdan gelişen demokratik ülkelerde kitlelerin gittikçe siyasetten uzaklaştıkları göze çarpmaktadır. Bu da siyasal katılım krizine yol açmaktadır (Kapani, 2005: 134).

Yaş ile siyasal katılma arasındaki ilişkiler belli yaş gruplarının siyasal olayları algılama ve yaşanan çevrede olup biten siyasal gelişmelere karşı belli tepkiler göstermeleriyle ilgili gözükmektedir. Burada söz konusu olan bireyin biyolojik yaşından çok yer aldığı belli yaş grubu ve kuşağıdır. Belli yaş gruplarının belli siyasal katılma eylemlerinde bulunmaları eğiliminin daha çok olduğu araştırmalarla da doğrulanmıştır (Dursun, 2013: 110). Ancak, gençlerin toplumsal yaşamdaki pozisyonları sabit ve kararlı değildir. Özellikle tüm toplumlarda 16-20 yaş arasındaki gençler, her düzeyde politikaya fazlaca ilgi duymaktadırlar. Çünkü sıkça iş arama, iş değiştirme, yer değiştirme gibi nedenlerle toplumsal yaşamda, orta yaş kategorisine göre koruyacakları fazla bir çıkarları bulunmamaktadır. Bu nedenle orta yaş kategorisine oranla siyasal katılma oranları daha düşüktür. Ancak, orta yaş kategorisinin genellikle yerleşmiş bir yaşamı, belli bir statü ve meslekleri olduğundan koruyacakları çok şeylere sahiptirler.

Cinsiyet Faktörü ve Siyasal Katılım

Siyasal katılım için değerlendirilmesi gereken en önemli konulardan birisi de hiç şüphesiz cinsiyet faktörüdür. Kadın ve erkek arasındaki eşitlik tartışmasının süregeldiği pek çok dönemde, siyasal katılımı da bu ölçüde değerlendirmek

gerekmektedir. Nitekim tüm ülkelerdeki parlamentodaki kadın ve erkek oranı karşılaştırılacak olursa, bu fark açıkça gözler önüne serilmektedir. Genel olarak toplumların erkeğe verdiği değer kadının kendini algılamasında olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Modern toplumlarda erkek ile kadın arasında toplumsal ve sosyo-ekonomik statü farkı da büyümektedir. Bu etki o kadar fazla önem kazanabilmektedir ki kentte yaşayan, eğitim olanaklarına sahip kadınlar bile, pasif, boyun eğici rol beklentilerinin ağırlığı altında kalmakta, bu durum kadınların siyasal katılmalarını da şekillendirmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 19).

Cinsiyet değişkeni oy verme dışında katılımın her aşamasında, kadınlar aleyhine bir etkiye sahip olması ile her zaman dikkat çekicidir (Tatar, 2003: 348). Bütün toplumlarda cinsiyetten kaynaklanan bir rol farklılaşması bulunmakta ve bu durum siyasal davranışlara da yansımaktadır. Cinsler arasındaki rol farklılaşmasının erkeklerde siyasal katılmanın alanını genişletirken, kadınlarda daraltmakta olduğu gözlenmektedir. Hukuk açısından böyle bir farklılaşma olmasa bile sosyolojik açıdan bir gerçeklik teşkil etmektedir. Erkeğe ev dışı roller yüklenirken kadınlara “aile içi” ve eve yönelik roller verilmekte bu durum da siyasal eylemlerde bulunabilme açısından erkeğin sosyo-ekonomik donanımı ile kadının donanımı arasında önemli farklılıkların bulunması sebebiyle kadınların aleyhine bir durum oluşturmaktadır. Dolayısıyla ev ve aile içi rollerle yetinen bir kadının siyasal hayata aktif olarak katılması beklenemez (Dursun, 2013: 110). Bu sebeple toplumsal hayatta kadınların siyasete duydukları ilgi erkeklere oranla daha azdır. Genellikle kadınların siyasete duydukları ilginin az olması onları ev işlerine yöneltmektedir. Bu sebeple siyasal olayların ilgi alanı dışına taşması doğallaşmaktadır. Böylece kadın siyasal katılım hayatında erkeğine bağımlı hale gelmektedir (Kışlalı, 1995: 186). Bir diğer yönden değerlendirilirse, kadınların eğitim olanakları ve yayın araçlarından faydalanma açısından özellikle de geçmiş dönemlerde erkeklerden daha düşük düzeyde olması dikkatleri buraya yöneltmektedir. Bu sebeplerle de kadınların katılım oranının düşüş gösterdiği gözlenebilmektedir. (Tortop, 2009: 106).

Kadının siyasal hayattaki yeri başlı başına ayrı bir değer ifade eden bir konudur. Bu konuda göze çarpan ilk olgu ise Türkiye'de siyasal karar alma mekanizmaları içinde kadınların geçmişte olduğu gibi bugün de az sayıda

bulunmasıdır. Hatta bu seçimlere katılmada da geçerli bir gözlemdir. Dolayısıyla bu konu üzerinde sosyal bilimciler bu olgunun nedenleri üzerine eğilen araştırmalarda bulunmuşlardır (Sarıbay, 1996: 38). Bazı ülkelerde kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınmamıştır. İsviçre gibi modern bir ülkede bile, 1971 yılında kadınlara oy hakkı tanınmıştır (Tortop, 2009: 106). Pek çok Avrupa ülkesinden daha önce seçme ve seçilme hakkına sahip olan ülkemiz kadınları, buna rağmen halen aktif bir siyaset hayatı sergileyememektedir. Tatar (2003: 342) katılımında etkili olan bir diğer faktörün de medeni durum olduğunu belirtmiştir. Evlilik iki taraf içinde birçok yükümlülük ve sorumluluğu beraberinde getirmektedir. Bu durum bir taraftan siyasî faaliyetler için serbest zaman darlığı oluşturmakta diğer taraftan da bireyleri temkinli davranmaya yöneltmektedir. Bu bakımdan evli olmayanların, evli olanlara göre daha faal olmaları beklenmektedir.

Siyasal katılma bağlamında cinsiyet değerlendirildiğinde bu rollerin neden olduğu baskı, kadınların daha az veya pasif olarak siyasal katılma davranışı sergilemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların siyasal katılımının her biçiminde erkeklere kıyasla daha pasif olması neredeyse evrenseldir denilebilir. Sanayileşen çağdaş toplumlarda bile kadınların oy kullanma hakları yakın geçmişte tanınmıştır. Dolayısıyla birçok toplumda uzun yıllar siyaset erkeklere ait bir alan şeklinde anlayış egemen olmuştur. Ancak kabul gören bu anlayış toplumsal gelişme ve değişim modası hızlandıkça yavaş yavaş çözülmeye başladığı görülmektedir. Şimdiye kadar yapılan hemen hemen bütün çalışmalar erkeklerin, kadınlara oranla daha çok siyasetle ilgilendiklerini (oy verme, siyasal kampanya faaliyetlerine katılma, parti üyeliği vb.) ortaya koymaktadır. İlginin olmadığı ya da hiç bulunmadığı bir alanda, kadın erkeğin yaptığı tercihi fazla irdelemeden ve önemsemekten kabullenmektedir (Baykal, 1970: 63; Kışlalı, 1995: 186; Kalaycıoğlu, 1984: 115).

Eğitim ve Siyasal Katılım

Türkiye'de, siyasal katılmada eşitsizlik oluşturan en önemli faktörlerden biri de eğitimidir. Bu faktör, hem dar, hem de geniş anlamda siyasal hakların kullanımını çok geniş ölçüde etkilemektedir. Ülkemizde seçmen olabilmek için ise bir eğitim koşulu yoktur (Eroğul, 1991: 108). Ancak seçilebilmek için ise en az ilkokul mezunu olması

gerekliliği ön koşuldur. Eğitim birçok sorunun çözümleri olarak ileri sürülebilmektedir. Ancak, eğitim tek başına beklenen etkileri vermeyebilmektedir. Nitekim öğrenim seviyesinin düşmesi ile oy verme davranışında artış gözlemlenirken, faaliyete geçmede ve faal katılımlarda az da olsa öğrenim seviyesinin olumlu etkisi görülmektedir. Burada önemli faktörler, katılım türleri için gerekli olan bilgi ve yetenek gibi donanımlardır. Bu açıdan, özellikle öğrenim süresince edinilen amaçlara uygun araçların oluşturulması, eğitim-siyaset ilişkisini olumlu olarak etkileyecektir (Tatar, 2003: 348-349).

Siyasal katılma etkenini, sadece seçimlerde oy kullanma açısından ele alacak olursak Türkiye’de eğitimin seçimlere katılmayı artıran bir etkisi olmadığı sonucu ile karşılaşırız. Okuma yazma oranı ve eğitim düzeyinin düşük olduğu kimi bölgelerde, seçimlere katılma oranı, eğitim seviyesinin yüksek olduğu şehrşel bölgelere daha fazladır (Tortop, 2009: 106). Devlet yönetimine etken bir şekilde katılım sağlayabilmek için, aslında, yükseköğrenim görmüş olmanın bir önkoşul oluşturduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu değerlendirmeye göre, ülkemizde okuryazar nüfusun oranı kadar, siyasal katılmada da gerçekten etken bir rol alma olanağına sahiptir. Yalnızca eğitim yetersizliği sebebiyle, bu haktan yararlanamamaktadır (Eroğul, 1991: 109). Eğitim etkeninin siyasal katılmada çok önemli bir yer elde ettiği araştırmalarla da belirlenmiştir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça siyasete duyulan ilgi oranı da artmaktadır. Böylece siyasal olayları inceleyip, değerlendirme olanağı artmakta, siyasal anlamdaki bilinçlenme de kuvvetlenmektedir (Çam, 2005: 171).

İnsanlar, toplumda daha iyi mevkiler elde edebilmek için mücadele etmektedir. Eğitim sayesinde bireyler aldıklarını kendi birikimlerini de ekleyerek topluma geri vermektedirler. Bu da bireyin bilinçaltı düşüncelerindeki değişme ve gelişme duygularının, itici gücünden kaynaklanır. Sosyalleşen birey çevresindeki olaylara ilgisiz kalamamakta ve böylece her türlü olayın içinde yer almaya çalışmaktadır. Böylece insanlar arasındaki yakınlaşma artarken toplumsal problemlere de çözümler üretilebilmektedir (İşçi, 1998: 11). Bu anlamda sosyo-ekonomik faktörler içerisinde önemli bir yeri bulunan eğitimle siyasal katılma arasında anlamlı ilişkilerin bulunması da beklenen bir durumdur. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bireylerin siyasal katılmalarının sıklaşacağı, yüksek eğitimlilerin daha düşük

eğitilmişlere kıyasla daha fazla siyasal hayata katılacağını beklemek mümkün olabilmektedir. Eğitim, bireylerin siyasal toplumsallaşmasına katkıda bulunurken bir diğer yönüyle de siyasete karşı belli ilgilerin oluşması ve bilgilerin kazanılmasında etkili olmaktadır (Dursun, 2013: 108).

Gelir ve Siyasal Katılım

Yaş, cinsiyet, eğitim gibi sosyal değişkenlerin yanı sıra gelir de siyasal katılımı ile ilgili inceleme gerektiren önemli alanlardan birisi olarak sayılabilir. Diğer sosyo-ekonomik faktörler içerisinde en önemlisi olan gelir ve siyasal katılma arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu savunulmuştur. Buna göre bireylerin gelir düzeylerinin artmasının siyasal katılma yönünde olumlu etki sağlayacağı, varlıklı olanların, daha az varlıklı olanlara oranla daha çok siyasal hayata katılabilecekleri ileri sürülmüştür. Bunu doğrulayan bazı çalışmalar yapılmış olsa da bunun her zaman ve her yerde siyasal katılımı artırıcı etkide bulunduğunu söylemek de zordur (Dursun, 2013: 184). Ancak, yine de ekonomik gelir açısından yüksek gelire sahip olan bireylerin, eğitim seviyeleri yüksek olmasa bile, siyasal bakımdan daha etkin bir durumda oldukları bilinmektedir (Çukurçayır, 2002: 74).

Etkin bir siyasal katılımın sağlanabilmesi için belirli bir gelir seviyesine sahip olmak gerektiği düşünülmektedir. Bu tür faaliyetler, yanı sıra harcamaları da zorunlu kılar, diğer yandan gelire sahip olmak bununla elde edilebilecek vasıtalara sahip olmayı da gerektirmektedir. Vatandaşların siyasal katılım hareketlerinin anlayabilmek için elbette derin ve kapsamlı bir çalışma yapılmalıdır. Bazı siyaset bilimciler, düşük gelirli vatandaşların, çoğu kez finansal kaynaklara, serbest zamana, vatandaşlık kabiliyetine ya da etkili olarak siyasete katılmak için gerekli olan mücadele seviyesine ya da kamu memurları, adaylar, faal siyasetçiler tarafından siyasî hareket için eleman aramak imkânlarına sahip olmadıklarını ileri sürerler. Vatandaşlar için gelir kaynakları her zaman siyasal katılımın göstergeleri arasındaki yerini almıştır. Sonuç olarak değerlendirmek gerekirse gelir düzeyi, siyasal katılım tüm araştırma evrelerinde kilit nokta halini almıştır (Lawless ve Fox, 2001: 363).

Gelir düzeylerinin etkili olduğu katılma türlerinde düşük gelirli olanların, siyasal katılıma olan ilgilerinin tamamen yok olabileceği de varsayılmaktadır.

Yoksul sınıfları temsil eden siyasal partilerin bulunmadığı durumlarda, bütün partilerin yöneticileri, yasama ve yürütme organının üyeleri, üst ve orta gelir düzeyindekilerle sınırlı kalabilmektedir (Kışlalı, 1995: 187). Bu durumda düşük gelir sahiplerinin üst düzey yönetici olamamaları ve siyasal katılmanın azalması durumuyla karşılaşmaktadır. Ayrıca temel gereksinimlerini bile karşılamakta güçlük yaşayan bireyler, siyasal alandaki konulara duyarsızlaşabilmektedirler. Sosyal hayatın dışında kalan bireyler, ağır yaşam koşullarının getirdiği yükümlülüklerle uğraşmaktadırlar. Düşük gelir grubunda yer alan bireylerin, haber alma araçlarına kaynak ayıramaması da öğrenme sürecinin eksik kalmasına neden olarak bireyleri duyarsızlaştırmaktadır. Bu sebeple bireyler bir fikre yönelmek istese bile bu daha çok yaşam koşulları ile ilgili vaatlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla siyasal katılma süreci bu aşama da bireyler için önem taşımayan bir alana dönüşebilmektedir.

Aile ve Siyasal Katılım

Toplumsallaşmanın en önemli ajanlarından biri olan aile, siyasal katılma anlamında da önemli bir faktör olarak değerlendirilmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü aile çocuğun kimlik ve kişilik kazanmasında en önemli kurumların başında yer alır. Ailelerin çocuklarının eğitiminde ve dolayısıyla da temel tutumlarının oluşmasındaki önemi bilinmektedir. Aile içinde demokratik ve baskıcı yapı, çocukların davranışlarına da yansıyan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle siyasal ilginin daha yüksek olduğu ailelerde, çocukların aile ebeveynlerinden etkilenmesi oldukça doğaldır. Eğitim seviyesi yüksek olan ailelerin çocuklarında bu etkinin daha da belirgin olması beklenmektedir. Aksi durumda ise çocuk yükseköğrenim yapmaya başladıkça aileden etkilenmesi durumu da azalma gösterecektir (Kışlalı, 1995: 187).

Aile içerisinde hiyerarşik düzen, ahlaki kodlar, ilişkilerin niteliği, çocuğa öngörülen değer ve rol, çocuğa aktarılan etnik, ideolojik, dinsel tanımlamalar, siyasal ve toplumsal simge ve sembollerin anlamlandırılması, büyük oranda aile içi ilişkiler tarafından belirlenmektedir (Çetin, 2003: 72). Bir toplumda otorite ve otorite ilişkilerinin niteliğinin toplumun somut koşullarca belirlenmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak her toplumda otorite modeli ile katılma modeli arasında bir koşutluk bulunmakta, bireyin katılım davranışı da aynı koşullarca belirlenmektedir (Uysal,

1984: 132). Buradan hareketle bireyin aile içindeki edindiği tüm özelliklerin toplumun siyasal katılımındaki düzeyini etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Aile, şüphesiz bireylerin siyasal katılma davranışı göstermesinde etkili olan faktörlerdendir. Çocuğun siyasal katılma yönündeki davranışlarını başlıca, ailenin doğrudan doğruya siyasal konulara olan ilgisi ile davranış ve düşünce yönünde etkilemesi ve siyasal nitelikte olmayan tutumların dolaylı olarak siyasal davranışları doğurması şeklinde etkilemektedir. Ailenin siyasal ilgisi çocuklarını yönlendirmektedir. Yine siyasal konulara ilgisiz kalan aile bireylerinin çocuklarında da, açık bir ilgisizlik gözlenmektedir. Siyasal yönden bilgi sahibi olan anne ve babaların, çocuklarına siyasal olayları daha tutarlı biçimde anlatmaktadırlar. Çocuğun anlayacağı bir şekilde yapılan açıklamalar, ailenin seçime katılma eylemi ile çocuğun seçime katılma isteği arasında olumlu bir ilişkinin doğmasına sebep olacaktır (Ergil ve Alkan, 1980: 64). Ailelerin yapısını, toplumun yapısını ve toplumun tipini belirleme de yine aile önemli bir faktördür. Genellikle geniş, ataerkil ailenin bireyleri çekirdek ailelerin bireyelerine oranla, her düzeyde siyasete daha az katılır ve daha az ilgi gösterirler. Bunun sebebi ailelerin siyasal kültürle yetiştirdikleri bireylerin siyasete katılma eğilimlerini zayıflatmasıdır. Ayrıca, geniş ve ataerkil ailelerin bireyleri otoriter bir aile yapısı içinde yetiştiklerinden demokratik kurallara pek de ilgi göstermezler (Öztekin, 2010: 254). Yıllar geçtikçe de ailenin çocuk üzerindeki etkisi azalmakta bu da ailenin çocuk üzerindeki siyasal etkisine olumsuz yansımaktadır. Sonuç olarak ifade etmek gerekirse; duygusallık, kişisel bağlılık ve yakın ilişkilerin söz konusu olduğu aile, çocuğun siyasal katılımının ve siyasal toplumsallaşmasının genel çerçevesini çizen, diğer toplumsallaşma kurumlarına gerekli alt yapıyı hazırlayıp onları destekleyen kurum olarak karşımıza çıkmaktadır (Topbaş, 2009: 171). Böylece siyasal katılım için aile, önemli karar verme mekanizmaları içinde yer alsa da bireylerin ilerleyen yaşları itibari ile çeşitli değişkenler de devreye girmektedir. Bu değerlendirme aşamasında diğer faktörlerin irdelenmesi yerinde bir davranış olacaktır.

Meslek ve Siyasal Katılım

Meslek, bir anlamda parayı kazanma biçimidir. Bu nedenden dolayı, ayrı gelir düzeyine sahip olanlar arasında bile, siyasal katılma eğilimi mesleklere göre

çeşitlilikler gösterebilmektedir. En etkin siyasal katılma ise genellikle serbest meslek gruplarında görülmektedir. Bunun yanında iş çevresi de siyasal katılma açısından önem taşıyabilmektedir. Eğitim düzeyinin düşük olduğu, aile etkisinin azaldığı durumlarda, iş çevresinin etkisi artmaktadır (Kışlalı, 1995: 187). Türkiye'de siyasal katılmanın gerçek özneliğini belirleyebilmek için, cinsiyet, eğitim, yaş, gibi etmenlerden sonra, meslek etmenine de değinmek gerekir. Bunun sebebi ise, ülkemizde belli bir mesleğin, siyasal yaşamda oynadığı özgül roldür. Darbe dönemlerinde askeri müdahale ile birlikte askerler siyasal katılmanın önde gelen özneleri arasında yer almış; cinsiyetleri, eğitimleri, yaşları ve meslekleri ne olursa olsun, tüm sivil kişiler çok zaman geri bir düzleme itilmiştir (Eroğul, 1991: 120).

Meslek, sahibi olabilmek ve meslek sahibi olduktan sonrası insan hayatının en önemli kısımlarını oluşturmaktadır. Özellikle de bazı mesleklerde, meslekî ehliyet edinme sürecinin oldukça uzun oluşu, bu meslek için bireyin algılamasında önemli bir yer edinmesine yol açmaktadır. Mesleğin icra ediliş şekli de bireyin mesleki rolü ile benzeşmesinin niteliğini belirlemektedir. Bazı meslekler doğrudan doğruya siyasi arenanın içinde yer almaktadır. Siyasete etkili katılım sağlayabilmek için mesleki donanım gerekli alt yapıyı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla mesleğe aidiyet adeta siyasete katılım olarak değerlendirilebilir. Çünkü bazı meslek grupları çeşitli menfaat ve baskı gruplarına bağlı bulunmaktadırlar. Bunlar arasında işçi veya işveren sendika ve derneklerini, bazı kooperatif birliklerini ve daha birçoğunu göstermek mümkündür. Yapılan birçok araştırma da göstermiştir ki bu ve benzeri aidiyetler yoğun bir siyasî katılımı ortaya çıkarabilmektedir (Baykal, 1970: 48-49).

Meslek ve siyasal davranış ilişkisinin belirlenmesi için yapılan çalışmalarda kullanılan kriterlerin farklılığı ve çeşitliliği göze çarpmaktadır. Bu da aradaki bağlantının netleşmesini ve genel geçer bir niteliğe sahip olmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple de yapılan tüm çalışmalarda meslek değişkeninin belli kıstaslara göre sınıflandırmasının yapılması gerekmektedir. Bu kıstaslardan birisi de sektörel temele dayanan tasnif, diğeri ise mesleki saygınlık esasına dayalı bir tasniftir. Meslek ile katılım arasındaki ilişkinin belirlenmesine engel olan bir diğere husus ise siyasal katılmanın meslek edinme ve sürdürme zaman dilimini aşan bir olgu olmasındandır. Bu da şu anlama gelir "mesleğin insan hayatının sınırlı bir parçasını kaplayışı ile

ilgilidir" (Baykal, 1970: 45).Tüm bu engellere rağmen meslek ve siyasal katılım arasındaki ilişki bazı genellemeler bazında değerlendirilerek, kesin kategorilendirme aranmasından vazgeçilmiştir.

Siyasal katılma oranı mesleklerle de ilgilidir (Tortop: 2009: 105). Sosyo-ekonomik faktörlerden bir diğeri olan mesleğin siyasal katılma üzerinde belli bir etkiye sahip olduğunu söylemek önemlidir. Bazı meslekler siyasal katılmayı artırıcı yönde etkide bulunurken; bazıları da sınırlandırıcı yönde etkide bulunmaktadır. Alınan siyasal kararlardan ve hükümetlerin faaliyetlerinden bazı meslekler daha sık ve doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle de bu tür meslek sahipleri sürekli bir şekilde hükümet ile ilgilidirler. Grup olarak icra edilen mesleklere mensup olanlar bağımsız olarak icra edilen meslek mensuplarından daha çok siyasetle ilgilidirler. Bunlar arasındaki meslek dayanışması ve birbirlerinden etkilenme olasılığı yüksektir. Serbest çalışanlarda ise mesleki dayanışma az ve etkileme düzeyi de düşüktür. Bu sebeple siyasal katılma üzerindeki etkisi de daha sınırlı kalmaktadır. Sosyo-ekonomik statüyü belirleyen unsurlar birlikte ele alındığında, siyasal katılma davranışlarının etkisini değerlendirmek daha gerçekçi olacaktır. Seçimlerde oy verme sıklığı sosyo-ekonomik statü düzeyi yükseldikçe düzenli biçimde azalmaktadır (Dursun, 2013: 109). Bu orantı dikkat çekici nitelik taşımaktadır. Tortop (2009: 105) meslekler arasındaki farkların siyasal katılım üzerinde etkili olacağını vurgulamaktadır. Örneğin, basın mensupları veya siyaset ile yakından ilgili olan mesleklerde çalışanların, öğretmen ve avukatların siyasal katılma oranı el emeği ile çalışan, yoğun emek gerektiren işlerde çalışanlara göre daha yüksektir. Özellikle de memurlar, iş adamları siyasal kararla daha fazla ilgilenirler. Bu diğer ülkeler açısından değerlendirildiğinde de aynı sonuç karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal olayların takip edilmesi, vatandaşın bilgilenmesi ve demokratik haklarını kullanmasıyla sosyo-ekonomik statü düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğu da belirtilmektedir. Elbette toplumdaki statünün yükselmesi demek siyasal katılmanın da artacağı anlamına gelmektedir. Bu sayede toplumsal statü olarak yüksek konumda bulunanların toplumun çeşitli kademelerinde hem söz sahibi olmaları hem de siyasal katılımlarının ve yönlendirme oranlarının yüksek olacağı beklenmektedir. Çeşitli hukuki düzenlemeler sebebiyle kamu hizmeti verenlerin de

siyasal katılımının nispeten daha düşük seviyelerde olduğu göze çarpmaktadır (Balcı ve diğ., 2013: 56). Sınırlamalar nedeniyle kamu görevlilerinin de yeteri kadar siyasal katılım sağlayamadığı göze çarpmaktadır. Kamu görevlileri yalnızca sivil toplum kuruluşları aracılığıyla yönetimi etkileyebilmektedirler.

Bir siyasal davranış biçimi olarak siyasete katılma açısından, bireylerin toplum içindeki konumu, öğrenim durumu, prestiji, mesleği ve statüsü karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen faktörlerdir. İnsanların bu özellikleri arttıkça siyasete katılmaları da artmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, bireylerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve toplumdaki konularının belirginleşmesi ve toplumda aranan meslekleri edinmeleri her düzeydeki siyasal katılımı ve ilgiyi artırmaktadır. Geleneksel toplumlardan modern topluma geçiş sürecinde sanayileşmenin getirmiş olduğu uzmanlaşma yeni yeni iş alanları ve meslekleri böylelikle de yeni sınıfları doğuracaktır. Ortaya çıkan bu sınıflar da toplumda kendilerini kabul ettirebilmek ve haklarını savunabilmek için örgütlenme gereği duyarlar (Öztekin, 2010: 254-255). Bu sayede bazı haklar daha kolay elde edebilmektedirler. Meslek birlikleri sayesinde birlikten kuvvet doğar ilkesiyle hareket edilmektedir.

Yerleşim Biçimi ve Siyasal Katılım

Cinsiyet, eğitim ve yaş etmenlerinin yanında, ülkemizde siyasal katılımın uygulamadaki durumunu belirleyen ölçütlerden biri de yerleşme yeridir. Bu konu sahiden de, yurdun herhangi bir bölgesinde oturmak, köyde veya kentte yaşamak nedeniyle, yurttaşların siyasal davranışlarının ayrıldığı gözlenmektedir. Katılma konusunu inceleyen siyasal bilimcilere göre, yaşanan yöre ve gelişmişlik düzeyi ile siyasal katılma arasında doğrudan bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, modernleşme ile katılma, birbirinin koşulu olan, birbirini sürekli besleyen iki etmen olarak değerlendirilebilir (Eroğul, 1991: 114). Ancak şehir, kasaba ve köyler dikkate alınarak, yerleşme biçimine göre daha fazla siyasal katılmada bulunulduğuna dair, bütün ülkeler için genel geçer bir kural çıkarmakta mümkün olamamaktadır (Tortop, 2009:106).

Kentleşme, siyasal katılmayı önemli ölçülerde etkileyen değişkenlerden biridir, çünkü örgütlü hale gelen demokrasi, kentsel yaşamın bir ürünüdür. Antik Yunan'da

yurttaşın ortaya çıkışı ve demokrasi, kentlerle birlikte görülen bir gelişmedir (Çukurçayır, 2000: 68). Her iki yaklaşım da siyasal eylemlerde farklı ölçüleri göz önünde bulundurarak kent ya da kırsal yaşamın siyasal katılım için daha etkin bir rol üstlendiğini savunmaktadır. Başka bir ifadeyle, köy hayatının siyasal katılımı arttırdığını iddia edenler, meslek, statü gibi değişkenleri ikinci plana atarken, şehir yaşamının siyasal katılımı arttırdığını savunanlar ise siyasal eylemlerde özellikleri iyi bilinen hedef kitleyle etkin iletişiminin önemini ikinci plana atmaktadırlar, sonuçta da, siyasal katılım bağlamında her iki yerleşim tipinin de birbirine kıyasla farklı üstünlükleri ya da yoksunlukları içinde barındırdığı unutulmamalıdır (Balcı ve diğ., 2013: 60).

Şehir yaşamının siyasal katılma üzerindeki etkisi için Milbraith ve Goel “kent ortamında yaşayan bireyler, kırsal kesimde yaşayan bireylere göre siyasal konularda uyarılmaya daha çok müsaittirler” (Milbraith ve Goel ‘den akt. Topbaş, 2009: 172). Bu bağlamda düşünüldüğünde şehirde yaşayan bireyler siyasal konulara daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşabilir. Seçmen katılımını kentleşme bağlamında ele aldığımızda görebiliriz ki, doğum yeri, şehirde oturma süresi ve kendisini şehirli görme ölçütleri ile oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bazı siyaset bilimciler, şehirleşme sürecinde beklenen davranış olarak yüksek katılımı öngörmektedirler (Baykal,1970: 66). Genelde doğru görünen bu önermenin Türkiye için de geçerli olup olmadığının araştırılması, kimi ilginç gözlemlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Konuyu biraz daha ayrıntılı bir şekilde irdelendiğinde siyasal hakları, hem dar, hem de geniş anlamlarında değerlendirmek yararlı olacaktır. Dar anlamda siyasal hakların en önde geleni olan seçme hakkı bakımından, kuramcıların beklentilerinin aksine, doğulu seçmen batılı seçmenden daha katılımcı görünmektedir. Bunun bir sebebi de, doğuda siyasal yaşamın genellikle güçlü kişilerin etkisinde kalması, oyların yığın olarak bu kişilerce sürüklenmesidir. Oy verme sürecindeki bu bağımlılığın çarpıcı bir göstergesi de, doğuda parti dizelgeleri dışında kendi başlarına seçime giren güçlü bağımsız adayların, genellikle yüksek oranlarda oy toplamaları olarak gösterilebilir (Eroğul, 1991: 115). Yine Türkiye’de genellikle de köylerde ve küçük yerleşim biçimlerinde seçimlere katılım oranı daha yüksektir. Bunun sebebi ise çoğunlukla küçük yerlerde oy kullanma işinin daha

kolay olması ve daha az zaman almasına bağlanmaktadır. Bunların yanı sıra siyasal rekabet ve kişisel mücadelenin daha belirginleşmesi, şehirlerin hareketliliği ve köylerde siyasi partilerin daha etkili çalışması gibi etkenlerin rol oynaması da göz önünde bulundurulmalıdır (Tortop, 2009: 106-107).

Grup Üyeliği, Toplumsal Sınıf ve Siyasal Katılım

Sosyal gruplar seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede önemli bir etkiye sahiptirler. Bireyler kimi ihtiyaçlarını bu gruplar aracılığı ile karşılamaktadırlar. Bu sebeple o grupla bütünleşme çabası içine girerler. Bireyin grup bağımlılığı arttıkça, o grubun ortak değerlerini benimsemesi ve tutumlarının oluşması da belirlenmektedir (İslamoğlu, 2002: 62). Bir toplumda etnik azınlıkların sayıca fazla olması, bu azınlıklar arası siyasi çatışmalar ne kadar yoğun ise o toplumda her düzeyde siyasete katılma da o kadar yoğun olacaktır. Şayet etnik azınlıklar fazla olmasına karşın, çıkar çatışmalarının az olması ise bu tür toplumlarda toplumsal sorunlar, uyuşmazlık büyük ölçüde çözülmüş olacağından siyasal katılma da yoğunluğunu kaybedecektir. ABD ve İsviçre gibi ülkeler de buna örnek olarak verilebilir. Özellikle de son yıllarda siyasete katılma ve siyasi çatışmaların yoğunlaşması açısından Rusya Federasyonu'nu örnek olarak verebiliriz. Çünkü etnik azınlıklar kendilerine yönelecek tehlikeleri karşılayabilmek, sorunlarını çözebilmek ve varlıklarının sürdürebilmek için örgütlenerek siyasete etkin olarak katılmak gereğini duyacaklardır (Öztekin, 2010: 254). Siyasal katılma anlamında bireyler yalnızca, seçimlerde oy kullanmakla kalmayıp aktif vatandaş olarak hareket etmişlerdir. Örneğin, devlet karşıtı bir aktivizme soyunarak, Güney Afrika'daki ırk ayırımına karşı çıkarak ya da siyasi parti kurma yoluyla siyasi süreçlere dâhil olmuşlardır (Lilleker, 2013: 15). Bir ülkede kendini temel inançlarını ve kimliğini ifade etmede zorlanan etnik gruplar, alt kültürler, marjinal kesimler seslerini daha gür çıkarabilmek için örgütlü bir yapı içine girmek isterler. Bu durumda haliyle daha fazla siyasal davranışı ve siyasal katılımı beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu gruplara yaşam alanı tanındığı takdirde siyasal yaşam doğal gidişatında ilerlerken, tersi durumlarda ise çoğu zaman ayaklanmalardan teröre kadar uzanan şiddet içeren durumlarla karşı karşıya kalındığı da bilinen bir gerçektir (Balcı ve diğ., 2013: 57).

Siyasal amaçlı ya da siyasal amaçlı olmayan dernek ve örgütler, birey için bir tür siyasal eğitim mekânı olarak görev görmektedir. Tabii ki her bir dernek veya örgütün bireyin bir siyasal insan olarak yetişmesinde veya siyasal benlik kazanmasında eşit derecede etkide bulunduğu söylenemez. Amacı siyasal olan dernek veya örgütlerin, örneğin siyasal partilerin etkisi, siyasal amaç taşımayanlarınkinden daha fazla ve doğrudandır. Bu dernek veya örgütler, bireylerin daha sonraki hayatlarında kullanabilecekleri siyasal bilgi, kural, duygu ve tutum edinmelerinde kaynak işlevi görürler. Bu dernek ve örgütlerdeki çalışma çeşitleri, kazanılan beceriler ve geliştirilen bazı kişisel meziyetler bireyin siyasal hayatta etkin rol oynamasını sağlayabilir. Örneğin topluluğa hitap etme, etkin propaganda, komisyon hâlinde çalışma, rakiplerinin zayıf yönlerini yakalama, başkalarını etkileyecek yöntemler bulma, farklı alternatifler arasında tam seçim yapabilme gibi beceriler edinmede bu örgüt ve dernekler kaynaklık edebilirler (Dursun, 2013: 101).

Bir kişinin örgüt ve gruplar yoluyla siyasete katılması, siyasi bir örgüte bağlı olmasını gerektirmemektedir. Siyasi bir amaç gütmeyen örgütler de işlevleri veya görevleri gereği siyaset ile ilgilenmek zorunda kalabilirler. Örneğin işçi sendikaları, hükümetin aldığı kararlardan üyelerinin etkilendiğini görürler ve siyasete katılma gereğini hissederler. Sendikaların siyasete dâhil olma süreçleri (seçimde desteklenecek partinin belirlenmesi, yürüyüş, protesto gösterileri) üyelerinin katılımı ile gerçekleşmektedir. Bireylerin siyasete katılmalarına yardımcı bulunan bir diğer unsur da hemşeri dernekleridir. Bu dernekler vasıtasıyla isteklerini siyasal sisteme ulaştırabilmektedirler. Dernekler ile sistem arasındaki bu ilişki, derneğe üye bireylerin siyasete daha fazla ilgi duymalarına sağlamaktadır. Örgüt ve gruplar ile siyasal sistem arasındaki bu tür ilişkiler örgüt üyelerini siyasallaştırır ve siyasal katılımın kaynaklarından yoksun bireyleri, bu yoksunluğu telafi edici bir güç olarak siyasetin içine dâhil eder (Topbaş, 2009: 178-179).

Kentlileşen bir toplum, aynı zamanda da örgütlenme yeteneğini kazanan bir toplumu işaret etmektedir. Bu noktada örgüt/grup üyeliği ise faaliyet gösterilen alanda elde edilen kazanım ve tecrübeler sonucunda bireyin neticesinde bireyi siyasallaştırdığı ve karar alma mekanizmalarında görev için özendirildiği ve siyasal görevler almak için kilit bir statü olarak değerlendirilmektedir. Oluşturulan sivil

toplum kuruluşları ve belirli çıkarları elde etme amacıyla bir araya gelen kişiler bu grup/örgütlenmeler altında kamusal düzlemde yaşamda etkin olmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede birey kendini daha iyi ifade edecek ve böylelikle siyasal düzlemde yakın ve etkili ilişkiler kurulması kolaylaşacaktır (Çukurçayır, 2002: 73-74). Toplumsal gruplara üye olmak siyasal ilginin, etkinliğin ve bilginin artmasını sağlayan bir etken de olabilmektedir. Demokratik toplumlarda örgüt üyeliği sosyo-demografik tabanlı faktörlerden bağımsız olarak siyasal katılımı teşvik edici bir nitelikte olduğu gözlemlenebilir. Örgüt üyeliğinin ve faaliyetinin sandık başına gitmek gibi kolay yapılan fiiller üzerindeki etkisi, siyasal kaynağın varlığını gerektiren diğer siyasal fiillere kıyasla daha fazla olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 36-37).

Siyasal katılma bakımından diğer özel bir durum ise, etnik ya da dinsel ‘azınlık grupları’yla ilgilidir. Dayanışma, kendini ve benzerlerini çoğunluğa karşı savunma duygusu, bu grupların siyasal yaşama daha çok katılmalarında önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra etnik ya da dinsel azınlık grupları arası siyasallaşma daha çok katılmakla kalmamakta, aynı yönde katılma eğilimi de taşımaktadır. Bu nedenle de, siyasal yaşamda toplumdaki oranlarının üstünde bir ağırlık kazanabilmektedirler. Fransa'daki Ermeni, ABD'deki Yahudi azınlığı örnek olarak verebiliriz. Azınlık gruplarının ekonomik güçleri ve eğitim düzeyleri yükseldikçe, söz konusu etki de doğal olarak artmaktadır (Kışlalı, 1995: 188). Siyasal katılma davranışına toplumu oluşturan sınıflar tarafından bakıldığında ise düşük gelir gruplarında siyasete katılma yoğunluğu, üst gelir gruplarına kıyasla çok daha azdır. Bu düşük gelir grupları, kendince kadercı ve şükürcü bir kültürle besleniyorsa, siyasete çok daha az ilgi duyarlar. Üst gelir grupları da genellikle daha kültürlü ve daha eğitilmiş oldukları için, bu grupların bir de örgütlenmiş olmaları her düzeyde siyasete katılımı artıracaktır (Öztekin, 2010: 254). Böylece toplumsal sınıflar açısından düşük gelir grupları siyasal katılımında etkin bir rol üstlenmezken, üst gelir grupları siyasal katılım anlamında toplumda etkin bir katılım faaliyetinde bulunabilmektedir.

Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım

Kitle iletişim araçları, toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşmada çok önemli bir fonksiyona sahiptir. Küreselleşmenin önemli bir boyutunu oluşturan kitle iletişim araçları, yalnızca ülke sınırları içinde ortak bir kültürü oluşturmamakta, aynı zamanda ulusal kültürü aşan bir şekilde toplumları, dünya kültürü ile de bütünleştirmektedir. Demokratik sistemin temel unsurlarından olan siyasi arenada toplumların hem kendini ifade etmede hem de açık bir toplum olma da kitle iletişim araçlarının önemi tartışılmaz (Topbaş, 2009: 175). Kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkilerin yapısını değiştirdiği görmezden gelinemez. Çünkü bu araçların izleri günlük rutinlerden, toplumsal ilişkilere, aile yaşantısına ve siyasal iletişim eylemlerine kadar geniş bir alanda sürülebilmektedir. İki yüz yıldır şahit olunan devrimsel teknolojik gelişmeler, insan hayatını kolaylaştırdığı kadar bazı olumsuzluklara da yol açmışlardır (Uğur, 2013: 56). Böylelikle kitle iletişim araçları gün geçtikçe bireylerin yaşamlarında daha da aktif bir konuma yerleşmektedir. Söz konusu bu kitlesel araçlar, aynı zamanda bireylerin çok erken yaşlarda hayatlarına girmektedir. O kadar ki televizyon ve internet, çocukların dünyalarına çok erken dönemlerde dâhil olmakta ve toplumsallaşma konusunda büyük oranda etkileri bulunmaktadır. Hem siyasetçilerin kitlelere ulaşması hem de siyasal toplumsallaşmanın yönlendirilmesi bağlamında, bireylerin kitle iletişim araçları sayesinde siyasal enformasyona ulaşmaları sağlanmaktadır (Akin, 2013: 130).

Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler çevrelerindeki yapıların hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ülke içi ve dışında gerçekleşen tüm olaylar hakkında birey bilgi sahibi olmakta ve bilgisi sayesinde yorum yapabilme kabiliyeti kazanmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal kültür uluslararası bir boyut kazanmakta ve kültürlerin birbirlerinden etkilenerak değişimine olanak sağlamaktadır. Damlapınar (2007: 49) kitle iletişim araçları gelişmiş demokrasilerde, siyasal alana ilişkin konularda bireyi, toplumun bilgilendirilmesi ve haberdar edilmesi yönüyle üstlendiği işlev itibarı ile önemli bir güç olarak konumlanmıştır. Bu sebeple de kitle iletişimi araçlarının toplumsal ilgi ile karşılanması terör, sağlık ve bilim alanındaki olaylar ekonomik sorunlar, kültürel etkinlikler hakkındaki haber ve yorumlara elbette ilgisiz ve bağımsız kalmaz. Elbette toplumdaki insanları eğlendirmenin yanı sıra dünyada

olup biten olaylar hakkında haberleri iletmeyi de üstlenmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda dünyanın bir tarafından diğer bir tarafına hızla yayılabilen haberler kitlelerin dünya görüşlerini de geliştirmiş, bunun yanı sıra kültürel farklılaşmaya da karşı standartlaşmaya yönelik bir hareketin başlamasına sebep olmuştur (Bektaş, 1996: 116).

Haber verme ve bilgilendirmenin ötesinde, kitle iletişim araçlarının da aslında bu süreçte pasif bir rol izlemekten bir yana bu süreçte aktif olarak rol oynadığı, taraflı olduğu ya da bir siyaseti dile getirdiği gibi olgulara rastlamak mümkündür. Bu demokratik sistemden sağlıklı bir siyasal iletişim ortamına kadar birçok alanda kendisini gösterebilmektedir. Böylece, kitle iletişim araçları siyasal iletişimin temel unsuru olarak en başta siyasal bilgilendirme, siyasallaşma, ‘medya siyaseti’, seçim süreçleri ve kitle iletişim araçları sürekli güncelliğini yitirmeyen tartışma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları ve siyasal alan arasındaki ilişki ontolojik nedenlerle ortaya çıkan toplumsal sistemin her iki kurumu da halk adına, halk için, kamusal vicdanla görev icra ettiği ve bu yetkiyi, sorumluluğu halktan aldığı iddiasını da taşımaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 42).

Kalaycıoğlu (1983: 33), demokratikleşme isteğinin toplumun yaşam şartları ve kültürel hoşgörülülükleri ile izleyicinin bilincinde olumlu etkiler bıraktığını ifade etmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarını takip edenlerin, siyasi olaylarla çok daha fazla ilgilendikleri ve siyasi olayları daha çok tartıştıkları görülmektedir. Özellikle görsel ve işitsel kitle iletişim araçları eğitim düzeyi düşük kitlelerde, siyasal ilgi ve bilgi kaynağı olabilmektedir. Kitle iletişim araçları propaganda aracı olarak düşünüldüğünde ve kamuoyu oluşturan en önemli araçlardan olduğu göz önüne alındığında bu konu daha da önemli hale gelmektedir. Giderek değişen ve giderek daha fazla bireyin kullanması ile günlük hayatın ayrılmaz bir parçasına dönüşen kitle iletişim araçları, açık toplum olma, yönetim ve siyaseti anlaşılabilir hale getiren ve demokratik toplumlarda gelişmenin gerekli araçları durumundadırlar (Çukurçayır, 2002: 71). Kitle iletişim araçlarında yaşanan devrimlerden sonra aynı anda gelişen olaylara tepki vermek koşuluyla bireyler siyasal katılma göstermeye başlamışlardır.

Kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde önemli bir rol oynadığı gibi medya organlarının editörleri, yalnızca haberi nasıl yapılacağına değil aynı zamanda haberin

nasıl aktarılacağına ve toplumdaki grupların nasıl resmedileceğine de karar vermektedirler. Böylece kitle iletişim araçlarıyla yayılan popüler kültür toplumu yansıtmakla kalmaz, bireylerin siyasi görüşlerini de şekillendirerek, siyasal katılım davranışını yönlendirir (Lilleker, 2013: 19). Böylece toplumsallaşma araçlarından olan kitle iletişim araçları sayesinde, bireyin düşünceleri kolayca manipüle edilebilmektedir. Ancak kişilerin bu araçların tesiri altında kalıp kalmaması kişinin kendi elindedir. Olaya kullanımlar doyumlar yaklaşımı bağlamında bakıldığında, bireyin kitle iletişim araçlarından etkilenmesinden ziyade, kendi isteği kadar o araçlardan faydalanması söz konusudur. Bu yaklaşımla birlikte “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusunun yerini “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu almaktadır. İzleyiciler, buna göre birtakım ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla medya içeriklerini kullanmaktadır. Bu kullanmanın sonunda da izleyicinin ihtiyacı giderilmiş olacaktır.

Bir diğer taraftan da bireyler genellikle toplumu ilgilendiren her türlü bilgiyi, kendi düşüncelerine yakın olan kitle iletişim araçlarından edinmektedirler. Bu bakımdan kendi düşüncelerine yakın olan kitle iletişim araçlarından yararlanan bireyler, çoğunlukla davranışlarının pekişmesini sağlamaktadırlar. Siyasal bilgilenme anlamında da kendi düşüncelerine yakın olan kitle iletişim araçlarından yararlanmayı tercih edenler, bu yönde bir siyasal katılım göstermektedir. Bireye göre doğru, kendi seçtiği kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlardır. Bireyler, bu doğrultuda siyasal katılım göstererek rakip kitle iletişim araçlarının mesajlarına kendilerini kapatmaktadırlar.

1.5.4.3. Siyasal Katılmada Siyasi ve Hukuki Etkenler

Sosyal ve psikolojik unsurların yanı sıra toplumun siyasi yapısı ve sistemin işleyişine ilişkin hukuksal faktörlerde siyasal anlamda katılım ve tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir (Balcı ve diğ., 2013: 65). Yönetilen kitlenin siyasal kararlara katılımını sağlayacak arayışlar, demokratik hükümetlerin tek meşru hükümet şekli olduğundan beri devam eden bir arayıştır. Özellikle seçim sistemleri, iktidarların meşrulaştırılmasında temel rolü üstlenmektedir (Yavaşgel, 2004b: 1). Siyasal katılmayı hukuki katılma imkânlarıyla (örneğin seçimlerde seçmen olabilme ve seçebilme yetenekleriyle) karıştırmamak gereklidir. Vatandaşın siyasal hayattan uzaklaşmasını öngören kanunlar, zorunlu olarak, onların siyasal hayattan tamamen

ayrı kalmaları sonucunu doğurmaz. Örneğin kadınlara oy hakkının verilmediği ülkelerde, kadınlar kocalarının etkisi ile dolaylı olarak siyasete katılabilmektedirler. Kanunların bütün vatandaşlara siyasal hayata katılma imkânı verdiği halde, bazı ülkelerde çeşitli engel ve nedenlerden dolayı katılma faaliyetinde bulunmadıkları gözlemlenmektedir (Daver, 1993: 204).

Toplumlarda siyasal süreçler gelişigüzel bir şekilde ve düzenlemeler olmaksızın işlemez. Anayasa başta olmak üzere temel yasalar siyasete belli sınırlar çizer. Böylece vatandaşların siyasal sürece nasıl katılacakları, ne gibi sorumluluk ve haklara sahip oldukları, siyasal haklarını kullanırlarken hangi kurallara uymaları gerektiği yasalarca düzenlenmiştir. Örneğin oy verme, seçme seçilme gibi haklar belli standartlara bağlanmıştır. Zaman içinde oy verme hakkı giderek genişlemiş olsa da yine de belirli sınırlandırmalar söz konusudur. Buna en güzel verilebilecek örnek silahaltında bulunan erlerin oy kullanmamalarıdır. Bunun yanı sıra belli suçları işlemiş ve çeşitli cezalar almış olanlar da seçilebilme hakkını kaybedebilmektedir. Siyasal sistemin demokrasi veya totaliter bir rejim olması durumunda siyasal katılma farklı anlam kazanmaktadır. Vatandaşların kendi hür iradeleriyle toplumun yönetimine katılmaları anlayışına dayalı olan demokratik yönetimlerde bile siyasal katılmanın önünde birçok engel ve zorlama bulunmaktadır. Siyasal sistemin karmaşık hale gelmesi ve bu tür sorunların çözülebilmesi için uzmanlaşmanın öne geçmesi de demokrasilerde bir “teknokrasi” sorununu gündeme getirmektedir. Bu sebeple bu gelişmelerin her biri siyasal tercih ve siyasal katılma eylemleri üzerinde sınırlandırıcı bir rol oynayabilmektedir (Dursun, 2013: 11). Bir ülkedeki var olan siyasal yapı bireyin siyasal yaşama katılması için sahip olabileceği siyasal eylem türlerinin sınırlanması veya belirlenmesi sebebiyle siyasal sistemler arasındaki çeşitliliklerin kökenini oluşturmaktadır. Bir siyasal sistemde bulunan parti sayısı, siyasal arenadaki rekabet ortamının niteliği, dernek ve sendikalaşma olanakları, çeşitli toplumsal örgütlerin kitle iletişim araçlarını kullanabilme imkânları ve kitle iletişim araçlarının kullanımındaki yaygınlık gibi durumlar siyasal katılımı etkileme gücüne sahip olacak faktörler arasında yer almaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 43-44).

Siyasal sistemin totaliter ve demokratik sistem olması durumunda siyasal katılımda farklı bir anlam kazanmaktadır. Bu sebeple totaliter ve demokratik

toplumda gerçekleşen siyasal katılıma da değinmek yerinde olacaktır. Totalitarizm, “sözcük anlamından da anlaşılacağı gibi, tüm devlet ve toplum hayatını kontrol etmek, denetlemek, belirlenen amaçlar doğrultusunda yönlendirmek geliştirmek iddiasında olan bütüncü bir sistem” olarak tanımlanmaktadır. Totaliter siyasal sistemlerde siyasal davranışların bir çeşidi olduğu kabul edilen siyasal katılımın ne şekilde gerçekleşeceği kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Bu şekildeki rejimlerde, hangi düzeyde olursa olsun siyasete katılma, vatandaşların kendi özgür iradeleri ile gerçekleşmemektedir. Totaliter siyasal sistemlerde en başta seçimlerde oy vermekten, gösteri düzenlemeye, propaganda yapmadan, siyasi partilere üye olarak siyasetle uğraşmaya kadar her türlü konu belirli koşullara bağlı olarak belli sınıflara özgüdür. Bu sistemlerde oy verme konusu her ne kadar anayasa ve yasalarca kabul edilmiş olsa da dahi, bu katılma davranışı göstermelikten ileriye geçemez. Daver (1993: 214-215) diktatör sistemlerde ve otoriter rejimlerde de elbette farklı ve zoraki bir şekilde siyasal katılma olduğunun göze çarptığını ifade eder. Kısaca ifade etmek gerekirse siyasal katılma, az veya çok, aktif veya pasif, yoğun veya gevşek, şiddetli veya zayıf, geçici ve sürekli olarak her toplumda göze çarpan bir olaydır. Çünkü bu durumda vatandaşlara tercih hakkı tanınmamıştır ve vatandaş ise sadece politikaları onaylayan bir merci görevi üstlenir (Öztekin, 2010: 265-266). Diğer çağdaş demokratik rejimlerde ise her siyasi düşünce ve her çeşit ideoloji, sınırlandırılmadan örgütlenme ve siyasi iktidar yarışına katılma hakkına sahiptir. Bu sistemlerde düşüncenin söylenmesi (Daver, 1993:213) ve örgütlenmesinin suç sayılması hiçbir zaman düşünülemez. Bu anlamda her türlü siyasi düşünce sesini duyurup, haklarını ve çıkarlarını koruyup savunmakta özgürdür. Kısacası, her vatandaş çoğulcu ve katılımcı bir siyasal sistemde, sınırlanmaksızın her düzeyde siyasete katılabilmektedir. Bu sistemlerde düşünce özgürlüğü olması ve siyasi iktidarların yönlendirme yapamaması sebebiyle, koşul ve ortamlarda büyük ölçüde eşitlik ve denge söz konusudur. Bu bakımdan kısıtlama yapılmadığı için insanların her düzeyde siyasete, kendi özgür iradeleri doğrultusunda katıldıklarını gösterir (Öztekin, 2010: 267-268).

1.5.5. Siyasal Partiler ve Siyasal Katılma

Demokrasi için bu kadar önemli olan siyasal partilerin kavramının geçmişi ortaya çıktıkları 19.yy'dan çok fazla öncelerine dayanmaktadır, Roma İmparatorluğu dönemine kadar gider. Batılı toplumlarda 19. yüzyılda ortaya çıkan sosyo-politik gelişmeler partilerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Toplumların oy hakkını elde etmesi ve yönetimde söz sahibi olmaları gibi sebeplerle, yeni yönetim anlayışları gelişmiştir. Böylece daha çok belirli kitlelerin elinde bulunan gücün sona erişiyile beraber, siyasi partilerin doğuşu gerçekleşmiştir. Duverger (1986: 15) partilerin ortaya çıkmasının çok uzun bir zaman sürecinde gerçekleştiğinin altını çizmektedir. 1850'de Amerika'nın dışında hiçbir ülkede, bugünkü anlamıyla siyasi partiler bilinmemekteydi. Bunun yerine daha çok fikir akımları, halk kulüpleri, felsefi dernekler ve parlamento grupları yer alıyordu. Ama siyasal anlamda faaliyet gösteren partiler de bulunmamaktaydı. 1950'de ise, gelişmiş medeniyetlerin çoğunda siyasi partiler faaliyet göstermeye başlamışlar ve diğer uluslar tarafından da taklit edilmeye başladıkları görülmektedir. Siyasi partilerin varlık amaçlarını, iktidarı ele geçirmek ya da paylaşmak suretiyle kullanmak olarak ifade edilebilmek mümkündür.

Çağdaş siyasal hayatın en önemli kurumlarından birisi olmalarına karşın, siyasal partilerin öneminin anlaşılması ve araştırma konusu olabilmeleri çok uzun zaman almıştır. On dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar ne siyasal bilimciler ne de sosyologlar, partiler ile ilgili sayılabilecek araştırmalar yapmamışlardır. Fakat bu zaman diliminde sonra partilerin fonksiyonları ve örgütleri üzerine özgül incelemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu incelemelerin sayısı zamanla artış göstererek siyasal partiler, siyasal bilim/sosyoloji için önemli çalışma alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte totaliter/otoriter rejimlerdeki partiler siyasal katılmayı yöneten; parti sistemi ise katılmanın genişliğini etkileyen faktörler olmuşlardır. Ayrıca siyasal rejimler için partilerin ifade ettiği anlam ve totaliter/otoriter rejimlerinkinden farklı olduğu incelemecilerin üzerinde en sık durdukları konulardan biri haline gelmiştir (Sarıbay, 1996: 103). Siyasal sistemin nitelik ve karakteri ne olursa olsun gelişmiş toplumların hemen hepsinde birinci dereceden rol oynayan faktörler arasındadır. Günümüzde siyasal partiye sahip olmayan bir toplumun varlığına rastlamak pek de mümkün değildir. Ancak geleneksel toplumlarda halen rastlanabilmektedir. Bu bakımdan

siyasal partileri modern devletlerin olguları olarak kabul etmek gerekmektedir (Kapani, 2010: 175). Bir siyasi partinin hedefi iki ayrı açıdan değerlendirilebilir. Bunlardan birincisi demokratik ortamda partinin rol ve işlevi ne olacağı ile ilgiliyen iktidar, iktidar ortağı ve ana muhalefet gibi hedefler örnek verilebilmektedir. İkincisi ise, iktidardaki hedefleri ifade etmektedir ve bu ikisi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasi parti örgüt hedeflerini belirlerken, bunları anlamlı bir sıraya koymalıdır. Siyasi partinin amacı lider olmak ise, bunun için gereken alt hedeflerini de sıraya koymalıdır (İslamoğlu, 2002: 43).

Kışlalı (2002: 261) siyasal partileri, “bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olarak” tanımlarken; Kapani (2010: 176) siyasal partileri “bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacı güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar” olarak tanımlamıştır. O’na göre buradaki en önemli özellik, siyasal iktidarı ele geçirmek ya da onu diğer partilerle paylaşmak amacıdır. Tüm partilerin ortak hedefini oluşturan bu unsur, etkilemeye çalışan baskı gruplarından ayırt etmeye yarayan başlıca kriterdir. Bir diğer önemli kriter ise, siyasal partilerin geçici olmadığı sürekli ve ülke genelinde yaygın örgüt olduklarını vurgular. Bu bakımdan siyasal partiler, tek başlarına veya diğer partilerle beraber siyasal iktidara gelmeye çalışan kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Peters, 1987: 257). Özbudun (1979: 33) siyasal partilerin halkın desteğini de alarak, devlet mekanizmalarının kontrolünü ele geçirip sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı sahip siyasal topluluklar olduklarını vurgulamıştır.

Siyasal partilerin farklı toplumsal bölünmeler temelinde örgütlenmiş olmaları ve o bölünmeleri temsil işlevini görmeleri, devletle toplum arasında bir köprü vazifesini yapmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu vazife devlet yönetiminin makro düzeyde bir kontrolü ögesi haline gelmesini kolaylaştırmaktadır (Sarıbay, 1996: 63). Bu itibarla bazı yazarlar, demokrasinin gelişmesini sağlayan en önemli etkenin siyasal partiler olduğunu vurgulamışlardır. Bu sebeple Fransız hukukçu G.Burdeau'ya göre (Akt. Sarıbay, 1996: 63). halkın iradesinin en etkili organlarından birisi siyasal partilerdir. Siyasi partiler sayesinde halk iradesine kullanmak için siyasal katılım göstermektedir. Bireyler siyasal partiler aracılığıyla

kendisini temsil eden bir partiyi destekleyerek siyasal katılımın en küçük boyutu olan siyasal katılma davranışının gösterebilmektedir. Bazen de siyasal katılımın daha ileriki aşamaları olan parti üyeliği gibi şekillerle de siyasal katılma davranışını gösterebilmektedir.

Partiler, devlet yönetimi açısından, iktidarda ya da muhalefette olsun önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. Bu amaçla siyasal partiler yönetenler ve yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadırlar. Bir taraftan, siyasal kararları etkilemek düşüncesiyle, kendi toplumsal tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını bir süzgeçten geçirmektedirler. Böylece bu sorunların hiyerarşik bir şekilde saptanmasını sağlayarak; diğer taraftan da çeşitli düzeylerde alınmış olan siyasal kararların anlamını ve önemini kitlelere ulaştırabilmek için gerekli çabayı göstermektedirler. Bu sayede de siyasal yaşamın sağlıklı işleyebilmesini sağlayan en önemli fonksiyonlardan birisinin temsilcisi konuma gelmektedir. Bu fonksiyonlarını yerine getirirken, aynı zamanda da siyasal toplumsallaşmaya katkıda bulunmuş olurlar (Kışlalı, 2002: 293).

Siyasal katılımın sağlanması için en önemli sayılan unsurlardan biri de seçimlerdir. Seçimlerin amaç ve fonksiyonları siyasi partiler için daha kapsamlı olurken, bir siyasetçi tek başına aday olarak üç temel düşünceye göre eylemde bulunmaktadır (Topuz, 1991:179). Bunlar;

- Kendisinin ya da partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmaktır.
- Seçimi kazanmasa bile yüksek oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmektir.
- Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmektir.

Siyasal karar alma sürecinde vatandaşların siyasal iktidara vatandaşların farklı şekilde katılımları da söz konusudur. Bu noktada ise demokratik katılım şekli olan seçimlerin etkinliğini incelemek gerekmektedir. Bu aşamada vatandaşların parti çalışmalarına katılımı ve karar alma sürecine katılımlarının önemli bir yolu olmaktadır. Örnek vermek gerekirse Amerikan nüfusunun aşağı yukarı % 5-7 arası herhangi bir şekilde parti çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Vatandaşların ortalama olarak % 10'u da siyasal partilere parasal katkıda bulunurlar (Corry ve Hodgets, 1966: 273). Böylece bireyin partisine siyasal katılım anlamında parasal

olarak destekte bulunması, bireyin daha da fazla siyasi katılma eylemine yönlendirmektedir. Ülkemizde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde vatandaşların maddi desteğini alan adaylar propagandalarını bu yolla devam ettirmişlerdir. Böylece oy vererek siyasi katılıma destek olan vatandaşlar maddi destekte de bulunarak siyasi hayatın içine daha çok müdahil olmuşlardır.

Siyasal partilerin toplumla sistem arasındaki köprü görevi görmesinden sonraki en önemli işlevlerinden biri de siyasi katılımı sağlayarak sistemin işlemesine katkı sağlamasıdır. Örneğin, birçok ülkede siyasi bir göreve gelebilmenin ön koşullarından biri de, bir siyasi partiden aday gösterilmeştir. Doğrudan demokrasi işlemediği süreç, temsili demokrasiyi zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle seçimler, siyasi katılımın vazgeçilmez unsurlarını oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde çağdaş baskı rejimlerinde de görüldüğü gibi, her seçim demokrasi anlamına gelmemektedir. Elbette seçimsiz bir demokrasi de düşünülemez. Bu nedenle de siyasi katılımın öncelikli ögesi olan seçimlerin yapılması açısından, siyasi partilerin oynadığı rol oldukça önemlidir. Siyasi sistemin işleyebilmesi için gerekli ve hatta zorunlu olan çok sayıdaki görevi ifa edecek kişilerin seçiminde, siyasi partilerin oynadıkları rolü, bazı siyaset bilimciler partilerin “siyasi devşirme” işlevi olarak da nitelendirmektedirler. Adayların belirlenmesi işlevinden sonra, o adayların seçilmesi için siyasi partilerin ortaya koydukları performansları da önemlidir. Çağdaş toplumlarda siyasi partilerin örgütlü bir desteği olmaksızın adayların seçilebilmesi de zor bir iştir (Kışlalı, 2002: 289-291).

Bütün bunlardan bir sonuç çıkarmak gerekirse, etkili bir siyasi katılımı söz edebilmek için birbirleriyle sürekli rekabet eden siyasi partilerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede vatandaşlar, partiler arasındaki siyasi rekabet neticesinde siyasi katılım davranışına daha fazla ilgi göstermektedir. Siyasi toplumun parçası olan bireyler, yapılan seçimler aracılığıyla da katılım göstererek, yönetimde söz sahibi olabilmektedir. Toplumların göstermiş oldukları siyasi katılımın yüksek olması demek, vatandaşların her ne sebeple olursa siyasi ilgisizlik göstermediği anlamına gelir. Siyasi ilgisizlik veya değişik sebeplerle siyasi katılımın düşük olduğu toplumlarda, vatandaşların etkin bir siyasi katılım gösterdiğini söyleyebilmek de oldukça güçtür.

1.5.6. Baskı Grupları ve Siyasal Katılım

Günümüzde siyaset sahnesinin baş aktörü siyasi partiler olmasına rağmen, farklı grupların da siyaset alanında faaliyet gösterdikleri ve siyasal kararların alınmasında rol oynadıkları ve kamuoyu oluşumuna sağladıkları katkı göze çarpılmaktadır. Günümüzde yaygınlaşan deyimle “baskı grubu” olarak adlandırılmaktadır (Bektaş, 1996: 113). Baskı grubu, “küçük ya da büyük, siyasal ya da siyasal olmayan, kırsal çıkarları ya da metropol çıkarları destekleyen bir örgüt, etkileme sahası bakımından da mahalli, bölgesel ya da ulusal” olabilmektedir. Ancak baskı grubu bir siyasî parti değildir. Çünkü hiçbir baskı grubu genel ya da yerel seçimlerde kendi adlarına aday gösteremezler. Baskı grubu sadece bir veya birden fazla siyasî partiyi kendi savunduğu çıkarları doğrultusunda, siyasi partiye bu çıkarları benimsetebilmek adına etkilemeye çalışır ve bunu yaparken de siyasî parti örgütünün dışında kalır. Öyle ki bazı baskı grupları amaçlarına ulaştıkları zaman dağılabilmektedirler (Yücekök, 1987: 69). Bu baskı ve menfaat grupları maddi ya da manevi menfaatleri sağlamak için birlikte hareket eden gruplar olarak tanımlanmaktadır. Menfaat grupları dileklerini gerçekleştirmek amacıyla hükümet ve idare üzerinde çeşitli yollardan etkili olmaya başladıkları zaman baskı grubu haline gelmektedirler (Daver, 1993: 236).

Genellikle toplumda grupların kendi içlerinde örgütlenmesi dernekleşmeleri sayesinde gerçekleşmektedir. Toplumda her dernek belli bir görüşün ve çıkarın sözcülüğünü yapmaktadır. Ancak her dernek, sözcülüğünü yaptığı derneğin çıkarını savunmak için faaliyette bulunmaz ve baskı grubu haline dönüşmez. Ancak her iki durumda da dernekler toplum içerisinde grup ilişkilerini ve çıkarlarını yansıtırlar (Yücekök, 1987: 67). Bu baskı grupları ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek üzere siyasal otoriteler üzerinde etkili olmaya çalışan örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Modern ve daha karmaşık yapıdaki toplumlarda çok sayıda baskı grubu bulunmaktadır. İşveren birlikleri (Ticaret odaları, sanayi odaları, işveren sendikaları, büyük şirketler, holdingler); işçi kuruluşları (sendikalar, sendika konfederasyonları); tarım sektörü (çitçi birlikleri, tarım kooperatifleri); ortak “tutumlar” etrafında toplanan gruplar (çeşitli dernekler, fikir kulüpleri) gibi. Bu şekilde oluşan baskı grupları kendileri ile ilgili olan siyasal kararları doğrudan ya da

kamuoyu yoluyla dolaylı olarak etkilemeye çalışırlar. Doğrudan etkileme aşamasında siyasal karar alma organları üzerinde etkili olmaya çabalarlar. Etkili olmaya çalıştıkları organlar ise parlamento ve hükümettir (Bektaş, 1996: 113). Aslında baskı grupları daha çok yasama üzerinde kendi çıkarlarını lobicilik çalışmaları ya da kulis faaliyetleri yaparak, kendi yararlarına bir kanunun çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Baskı grupları, siyasi partiler gibi siyasal bir güç olarak görülmekle birlikte, bunun aksine iktidarı ele geçirmek gibi bir amacı gütmemektedir. Şayet iktidarlık için adaylıklarının koymaya karar verirlerse, baskı grubu niteliklerini yitirip, siyasi parti haline dönüşeceklerdir (Çam, 2005: 451). Siyasal iktidarı ele geçirmek kadar olmazsa bile yine de önemli bir hareket ise onu etkilemektir. Bu fonksiyonu demokratik toplumlarda baskı grupları yerine getirmektedir. Şüphesiz baskı grupları bu işlevlerin yerine getirirlerken siyasal partilerle olduğu kadar, siyasal iktidarla da düzenli bir ilişki geliştirebilirler ve bu ilişki demokratik siyasal hayatın işlerliğinde önemli katkılarda bulunabilir (Sarıbay, 1996: 39).

Siyasal iletişimin uzmanlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolünün dışında diğer oluşumlardan da söz edilebilir. Siyasal iletişimin uzmanlaşmasında önemli aşamalar kaydeden ABD’de bu sürecin bir diğer önemli unsuru olarak Muhalif Eylem Grupları gösterilmektedir. Muhalif Eylem Gruplarını (Protest Action Committee), çağdaş demokrasilerde siyasal katılımın yollarının açılmasıyla sivil örgütler ya da baskı gruplarının siyaset sahnesinde oynadığı önemli roller paralelinde genellikle olasıdır. Bu tür örgütlerin ve oluşumların verecekleri ekonomik ve siyasal destek siyasal parti ya da adaylara güçlü dayanaklar oluşturabilmektedir (Uztuğ, 1999: 23). Baskı gruplarının amaçları siyasi partilerin aksine iktidarı doğrudan ele geçirmek değildir. Siyasal iktidarı dışardan (dolaylı) etkileyerek, kendi çıkarları ya da görüş ve istekleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar. Kendiliklerinden hazır halde bulunan çıkar grupları, örgütlendikleri zaman baskı gruplarına dönüşmüş olmaktadır (Kışlalı, 2002: 295).

Baskı grupları, siyasi partiler gibi siyaset yapmadıklarını, siyasetle ilgilenmediklerini ya da siyaset dışında ve üstünde olduklarını savunmaktadırlar. Aksine, baskı gruplarının tamamı doğrudan ya da dolaylı olarak sürekli siyasetin içindedirler. Baskı gruplarının asıl kuruluş amaçları üyelerinin ya da toplumun bir

kesiminin haklarını ve çıkarlarını savunmak ve korumaktır. Siyaseti bir toplumundaki çıkar çatışmaları ya da toplumun oluşturduğu maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması, bölüşülmesi, paylaşılması ve bu dağıtım ve bölüşümündeki pay alma mücadelesi olarak değerlendirirsek, baskı gruplarının bu sürecin dışında katılmaları ya da siyasetle ilgilenmemeleri de mümkün değildir. Yapılan bu tanım itibari ile baskı gruplarının siyasetin dışında olmayacakları kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Özellikle günümüzde sanayileşmiş ve oldukça karmaşıklaşmış toplum yapısında, devletin ekonomik, siyasal ve toplumsal görevlerinin olabildiğince çoğalması, baskı grupları daha aktif olarak siyasetle ilgilenmelerini, daha da ileriye giderek siyasal alana ağırlıklarını koymalarını kaçınılmaz hale getirir (Öztekin, 2010: 124-125).

Günümüzde baskı grupları, çoğulcu ya da tek partili rejimlerde, siyasal sistemin birçok yerde ve düzeyde varlıklarını duyurmakta, siyasal kararların alınışında etkili olabilmektedir. Böylece olaylara ve kararlara bir yön verdirebilmektedir. Daha da derin düşünmek gerekirse herhangi bir baskı grubunun etkisinin olmadığını düşünmek mümkün değildir. Bu bakımdan baskı gruplarının ne olduğu, kimler tarafından kurulduğu, sistem içinde ne gibi rol üstlendikleri gibi soruların cevabı aranmaktadır (Çam, 2005: 451). Baskı ve çıkar gruplarının siyasi partilerle ilişkileri, ülkeden ülkeye ve ülkedeki geçerli olan mevcut siyasal sistemlerin oluşumuna göre değişmektedir. Bazı ülkelerde baskı grupları siyasi partilerle doğrudan ve yasal olarak ilişki içine girip bir anlamda onların yan örgütleri gibi çalışabilirken, bazı yasadışı siyasal sistemlerde, bu ilişki daha zayıf ya da dolaylı olarak kurulmaktadır (Öztekin, 2010: 125).

Baskı grupları, isteklerini lobiler veya doğrudan kendi örgütleri aracılığıyla elde etmeye çalışırlar. Lobiler siyasal toleransın yaygın olduğu ABD gibi ülkelerde bir tür profesyonel kuruluşlar biçiminde çalışmaktadırlar. Baskı grupları isteklerini elde edebilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bunlardan en önemlileri şunlardır: (Sakal, 1998: 216-127).

- Baskı grupları yetkili organları, kendilerinin ne kadar haklı olduklarına inandırmaya çalışmaktadırlar,

- Yetkili kurumların ilgisizliği halinde özellikle seçimlerin yaklaştığı dönemlerde, parlamento adaylarını ve parlamenterleri desteklemeyecekleri şeklinde tehdit etmektedirler,
- Baskı grupları mali olanaklarından yararlanarak, bazı siyasal partileri seçimler sırasında desteklerler. Böylece, bazı parlamento üyelerinin baskı grubunun çıkarlarını savunması sağlanmış olur. Öte yandan, mali olanaklar için gördürülmesi için sorumlunun satın alınması biçimi kullanılır.
- Hükümetin görevlerini yerine getirmesini önlemeye çalışmak amacıyla kamu kuruluşlarıyla işbirliğinden kaçınılır, hazine bonolarını satın almama biçiminde finansal bunalım yaratılır, vergi ödemekten kaçınılır.
- Uygulamada baskı gruplarının bu davranışları genel grev, lokavt ve öğrenci hareketleri biçimlerinde ortaya çıkmıştır.

Baskı grupları siyasal katılım sağlayabilmek için çeşitli yöntemler kullanırlar. Siyaset arenasında her ne kadar doğrudan etki de bulunmasalar da dolaylı yollarla siyasal olaylara müdahale ederler. Böylelikle kendi isteklerini gerçekleştirecek çalışmalar yaparak kendi yararlarına karar almayı sağlarlar.

1.6. Siyasal İletişimde Kullanılan Geleneksel Araç ve Yöntemler

Siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemler önem arz etmektedir. Zira seçmenlerin gerek seçim dönemlerindeki gerekse gelecekteki oy verme davranışlarını şekillendirebilmek siyasal iletişim çalışmalarındaki araç ve yöntemleri yerinde kullanabilmeyi gerektirir. Yeni iletişim teknolojilerinden internet ve geleneksel kitle iletişim araçları ile araştırmaların sınırlı sayıda olmasına rağmen, internetin ilgi çekme ve bilgilenme konusunda seçmenin motive olmasında büyük avantajlara sahip olduğu vurgulanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 94). Çalışmanın bu bölümünde siyasal iletişimde kullanılan ve seçmenlerin karar verme aşamalarının ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan geleneksel kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim ele alınacaktır. Bunun yanı sıra son dönemlerde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında toplumun genel kanaatlerini şekillenmesinde önemli bir rol sahibi olan yeni iletişim teknolojileri de değerlendirilecektir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları üzerinde durulacaktır.

Blumler ve Kavanag (1999: 209-230) siyasal iletişimi üç evrede incelemektedir. Siyasal iletişim araştırmalarını 1940'tan itibaren başlayarak dönemler halinde incelemektedirler. Siyasal iletişimin birinci evresinde (1940-1960), siyasal partilerin, kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileri değerlendirmekte ve medyanın propaganda işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. İkinci evrede (1960-1980) televizyonun devreye girmesiyle birlikte yeni bir oluşum başlamaktadır. Medyanın sınırlı etkilerini dikkate alarak yapılmaya yönelmiştir. Bu dönem içerisinde yapılan siyasal iletişim araştırmalarının yeniden medyanın güçlü etkilerine dönüşü de beraberinde getirmiştir. Üçüncü evrede (1980 ve sonrası) ise, televizyonun yine araştırmalarda önemli yer tutmakla birlikte, bilgisayardan ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü ve önemi araştırmaların gündemini oluşurmaktadır. Blumler ve Kavanag (1999: 209-230), üçüncü evrenin ise hâlâ devam ettiğini dile getirmektedir. Yine üçüncü dönem içinde siyasal danışmanların rolü ve önemi de artmıştır. Bu dönemde medyanın daha rekabetçi bir çevrede çalışmalarına devam ettiği dikkatleri çekmektedir. Buradan yola çıkacak olursak siyasal iletişimin değerini yitirmeyen bir alan olmasıyla beraber kullanılan araç ve yöntemlerin değişime uğrayacağı vurgulanmaktadır. Özellikle de son dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte siyasal iletişim uygulamalarında bu araçların daha sık kullanılması göze çarpmaktadır. Siyasal partiler, propaganda faaliyetlerini yürütürlerken sıklıkla yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Böylece yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde seçmen tepkisini de ölçebilmektedirler. Bu da bir sonraki seçim hazırlıklarında siyasal partilerin önünü görebilmesinde yardımcı olur.

Modern toplumların siyasal katılıma etki eden önemli faaliyetleri arasında medyanın etkin bir araç olduğunu söylemek elbette yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarının siyasal katılım üzerindeki etkisi bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının siyasal güdü ve siyasal bilgi üzerindeki etkisinden dolayı siyasal katılımın kaynağı olarak nitelendirilebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 459). Toplumun farklı kesimlerine sesini duyurabilen partiler ve adaylar kitle iletişim araçlarından yararlanmakta ve bununla birlikte seçmenlere karar alma süreçlerine katılım olanağı sağlaması ile de daha demokratik bir yönetim anlayışının da yaygınlaşmasına katkıda

bulunmaktadır (Balcı ve diğ., 2013: 75). Siyasal iletişimde kullanılan geleneksel araçlar seçmenlere ulaşmayı sağlamaktadır. Yine siyasal iletişimde kullanılan geleneksel araçlar vasıtasıyla seçmenlerin karar verme aşamalarını ve tercihlerini etkilemek mümkün olabilmektedir. Nitekim seçmenleri manipüle edebilmesi sebebiyle seçim dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetlerinin vazgeçilmezleri arasındadır. Yüz yüze iletişim (canvassing) ve geleneksel kitle iletişim araçları sayesinde hem adaylar hem de partiler toplum üzerinde etkili olabilmektedirler. Böylece toplumun genelinde kanaat oluşturmak ve bu kanaatleri manipüle edebilmek de mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan geleneksel araçlara bu bölümde değinmek yerinde olacaktır.

1.6.1. Yüz Yüze İletişim (Canvassing)

İnsanların genel kanaatlerinin oluşmasında, dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasındaki yüz yüze temasların ve bu temaslardaki görüşmelerin, sohbetlerin, tartışmaların önemi büyüktür. Kişisel ilişkilerle birlikte haberler ve yorumlar bazen fısıltı, rivayet ya da dedikodu şeklinde kulaktan kulağa yayılabilmektedir. Elbette bunların etki derecesini ölçebilmek her zaman mümkün olamamaktadır. Ancak az çok bir birikim oluşturduğu da ifade edilebilir (Bektaş, 1996:109). Bu sebeple yüz yüze iletişim toplumun genel kanaatlerinin oluşması açısından oldukça önemli yer tutar. Denver ve Hands'e göre (2000: 74) genellikle ikna edici kampanyalar parti bağlılığına az olan veya bağlılığı olmayan seçmenlere odaklanmaktadır. Buradaki amaç seçmenin oyunu alabilmektir, yine bu kampanyalar sayesinde siyasal partiler taraftarlarını daha fazla tanımakta, böylece onların oy vermelerini sağlayan etkili organizasyonlar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Siyasi partilerin seçimlere katılımı artırmak amacıyla kullandıkları teknik, literatürde “get out the vote” (GOTV) diye adlandırılan ve oy verme katılımını artırma çabalardan birisi olan (yüz yüze iletişim)“canvassing”tir.

Siyasal partilerin en temel amaçları arasında seçimleri kazanmak ve iktidar olmak vardır. Bu amaçlarına ulaşabilmek için siyasal partiler, çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanırlar. Son dönemlerde özellikle önem kazanan ve uygulaması giderek daha yaygın hale gelen siyasal iletişim tekniklerinden birisi de canvassingtir. Canvassinglerin seçmen davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili araştırmalar 1970’li

yıllarda başlamış, 2000 yılından sonra da yoğunluk kazanmıştır (Kalender, 2007: 144). Özellikle seçim dönemlerinde partilerce özellikle yetiştirilen canvesserlar bulunmaktadır. Canvesser olarak görevlendirilen bu gönüllülerin uyumlu davranışlarda bulunması ve kurallara dikkat etmeleri, çalışmanın başarısını olumlu yönde etkileyecektir (Kalender, 2000: 112). Kişisel satış olarak da ifade edebilen kapıdan kapıya oy toplama (canvassing) içinde gönüllüler bu nedenle önemli bir rol oynamaktadır. Kampanya mesajlarını seçmenlere ulaştırmada mükemmel bir araç olarak görülmektedirler. Gönüllüler, seçmenlerle birebir ve yüz yüze iletişim içindedirler. Gönüllülerin davranışları, giyimleri, tutumları seçmenlerin zihninde adaya ilişkin ipuçları vermektedir. Yine bu gönüllülerin yüz yüze iletişim davranışları hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, adayın değerlendirilmesini de doğrudan etkileyecektir (Uztuğ, 1999: 164). Kapı kapı dolaşarak yapılan canvassinglerde, seçmenlere küçük hediyeler verilmesi de seçmenlerin fikirlerinin oluşması aşamasında yarar sağlayacaktır (Kalender, 2000: 113). Bu hediyeler bazı seçmenlerin ilgisini çekebilmektedir. Böylece hediye sayesinde ziyaretler seçmenlerin nezdinde olumlu bir izlenimler bırakmaktadır.

Yüz yüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak ve alıcılar dar ya da geniş alanlarda aynı ortamlarda bulunurlar. Bu şekilde kurulan siyasal iletişimle birlikte mesajların sözlü olarak verilmesi nedeniyle sınırlı da olsa anında geribildirim alınabilir (Aziz, 2011: 45). Dolayısıyla bu yöntemle hedef kitle ile daha sıcak, samimi ve anında geribildirim sağlanan bir ortama zemin hazırlanmış olacaktır. En genel ifade ile seçmenlerle yüz yüze iletişimi gerektiren kapı kapı canvassing yöntemi ikna etme amaçlı kullanılmaya daha uygun görülürken, literatürde gözlemlenen genel eğilim, canvassingin yapılma amacının ise seçmenleri harekete geçirerek ve oy katılımının artışı sağlamak şeklinde değerlendirilebilir (Kalender, 2007: 144). Canvassingde sosyal çevre ve siyaset, seçmen katılımını önemli ölçüde artırır. Burada toplu hareket etkisi de önemlidir. Hem teşvik etme hem de istatistiksel olarak diğer büyüklükteki yeni deneyimlerle benzerlik göstermektedir (Green ve diğ., 2003: 1084).

Siyasal partiler ve adaylar, seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri arasında sayılan yüz yüze iletişim tekniklerini çoğunlukla

kullanmaktadırlar. İkna etme açısından yüz yüze iletişimde bulunmanın etkisi büyük öneme sahiptir. Bu şekilde kurulan iletişimle, doğrudan kişilerarası ilişkiyle ilgili gerçeklere dayanmaktadır. Bu durum ne derece bireyselleşirse etkililik oranı da o derece artış göstermekte, neticede konuşmayı dinleyenlerin sayısı da artış göstermektedir. (Klapper'den aktaran Kalender, 2000: 111). Ayrıca yüz yüze iletişim araya başka bir araç girmediği için daha samimi olabilmekte, geribildirim anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak bu durum, verilen mesajların ikna edicilik kabiliyetini artırmaktadır. Başarılı bir canvassing yapabilmek için seçim karargâhlarında bulunan seçmen listelerinden adresler belirlenerek, görevlilerin gönderilmesi gerekmektedir. Adayların tanıtımının yapılacağı seçmen listelerine ulaşamıyorsa, telefon rehberleri veya elektrik ya da su abone listeleri bu konuda destek alınabilecek unsurlar arasındadır (Kalender, 2000: 111-112).

Yüz yüze siyasal iletişimde siyasal aktör, siyasal mesajların yollanacağı hedef kitle ile doğrudan yani yüz yüze iletişim kurmaktadır. Bu iletişim şekli ise en etkili araçlardan birisidir. İki şekilde yapılabilmektedir. Bunlar; formel ve informal yöntemlerdir (Yavaşgel, 2013: 40). Bu iletişim şekilleri biçimlerine ve ortamlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Formel iletişim şekillerine konferans, seminer, kongre, sempozyum, sergiler gibi faaliyetler örnek verilebilir. Ev ve hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, düğün, sünnet şöleni, nişan, yıldönümü tarzı şeklindekilerde daha informal örneklerdendir. Adaylar kapı kapı dolaşıp kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet ederek, çarşıda pazarda herkesle el sıkışarak, seçmenlerin evlerine giderek kendileri için destek olunmasını isteyen çalışmalar yapmaktadırlar. Formel ya da informal hangisi olursa olsun bu tarz toplantılarda hedef kitle ve siyasal aktör bir araya gelerek etkili ve önemli bir iletişim gerçekleştirir. Geri bildirim anında alınması da etkiyi artıran unsurlardandır (Kılıçaslan, 2013: 40; Topuz, 1991: 192; Yavaşgel, 2013: 41).

İnformel olan siyasal iletişim ortamı 1950'den 1980'e kadar olan siyasal bir süreçte oldukça etkili bir şekilde yaşanmıştır. Kahvehane toplantıları bunun en güzel örneğidir. O dönemlerde özellikle Bülent Ecevit, Süleyman Demirel gibi siyasal aktörler Anadolu'nun en uzak köylerine gitmişler ve orada yaşayan halkın sorunlarını dinlemişler ayrıca çözümler üreterek siyasal mesajlar göndermişlerdir

(Yavaşgel, 2013: 41). Modern dönemlerde siyasetin kitle iletişim araçlarına kayması yüz yüze ilişkinin etkisini ve değerini kaybettiği manasına gelmemektedir. Halen insanlarla buluşmak, onların ellerini sıkmak, hâl hatır sormak, sorunlarını paylaşmak, ev ziyaretlerinde bulunmak önemli etkinliklerdir (Bostancı, 2011: 142).

1.6.2. Genel Olarak Kitle İletişim Araçları İle Yapılan Siyasal İletişim

Kitle iletişim araçları toplumun geneline hitap edebilen araçlardır. Bu sebeple hedef kitleleri manipüle edebilmek amacıyla, mesajlar kitle iletişim araçları üzerinden kodlanır. Geray (2003: 17) iletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının en belirleyici özelliğinin, teknik araçlar vasıtasıyla, zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesi olarak ifade eder. Tek bir alıcının olduğu veya yüz yüze iletişim araçlarının aksine, kitle iletişim izleticisi birbirini hiç görmez ve duymaz. Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle de günümüzde göstermiş olduğu gelişme, insanların dünyanın her bir yanındaki olaylardan anında haberdar olmasına ve daha kolay ve daha düşük maliyetle bilgilenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla insanların günlük hayata bakış açılarını değiştirip, karar verme aşamalarını etkilemektedir (Kalender, 2000: 114). İnsanlar birbirlerinden uzak olsalar bile kitle iletişim araçları yoluyla siyasi bilgi alışverişi sağlanmış böylece sosyal sınırlarda yeni baştan düzenlenmiştir. Son çeyrek yüzyılda bilişim teknolojileri ile ilgili oldukça hızlı gelişmeler yaşanmaktadır (Uğur, 2013: 65). Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayarla, kablolu televizyon, mikro işlemciler, uydu yayıncılığı, teleteks, e-posta vb. gibi yeni iletişim teknolojileri doğmuştur. Bu teknolojilerin doğması ve gelişmesi geleneksel kitle iletişim araçlarının yok olup etkisini azaltmadığı gibi, tam tersine yeni iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarının üzerine yapılandırılmıştır. Bu sayede radyo ve televizyon asıl işlevlerini korumuş hatta daha yaygın hale gelmiştir (Özçağlayan, 1998: 196).

Modern dönemlerin siyasetinin de yüz yüze iletişimden ağırlıklı olarak kitle iletişimine kayması, iktidar mücadelesinde kullanılan stratejik bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Eskiden olduğu gibi kitle iletişim araçlarıyla ilişki kurmaksızın, onun talep ettiği ve bazen de dayattığı formatı ve anlatı tarzını bir kenara iterek siyaset sahnesinde boy göstermek pek mümkün olamamaktadır

(Bostancı, 2011: 142). Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının oynaması gereken rolü nasıl oynayacağına ilişkin tartışmalar günümüze kadar süregelmiştir. Bu tartışmalar da aslında geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının siyasal sistemin dışında, kenarında, köşesinde durmayacağını tam ortasında yer aldığını göstermiştir. Böylece yazılı basında ya da görsel-işitsel araçlarla yapılan haberlerin, haber değerinin ve gündeme getirdikleri konular itibari ile güncel siyasetin tam da ortasında yer aldığı dikkat çekmektedir (Kılıçaslan, 2013: 140).

Ancak hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle de kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önemli bir yer tutar. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi anında geri bildirim sağlanması zordur. Bazen kamuoyu yoklamaları, anketler, vb. gibi yöntemlerle geri bildirim alınabilmektedir. Tarihsel sıralama açısından bakıldığında, gazete, mektup broşür, ilan, afiş, telefon, radyo, televizyon ve en son da bilgisayar gibi kitle iletişim araçları eklenebilir. Özellikle de elektronik iletişimin gelişmesi sayesinde daha fazla kitleye ucuz ve kolay bir şekilde ulaşılma fırsatı yakalanmıştır. Buradaki en önemli nokta ise hedef kitlenin hangi kitle iletişim aracına ulaştığı ve kullanma imkânı bulduğudur (Kılıçaslan, 2013: 42). Bu yönüyle de toplumun farklı kesimlerine seslerini duyurmada siyasal parti ve adaylar kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Dahası seçmenler karar alma süreçlerine katılım sayesinde daha demokratik bir yönetim anlayışının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Balcı ve diğ., 2013: 74). Kitle iletişim araçlarının hepsi böylece toplumda belli bir fonksiyonu üstlenir ve bunları yerine getirirler (Kalender, 2000: 115).

Kitle iletişim aracı siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı konumdadır. Hem siyasal aktörler hem de hedef kitlenin iletileri birbirlerine ulaştırılır. Kitle iletişim araçları yalnızca aracı vazifesi görevi görmez, bunun yanında siyasal iletişim konusu olan iletileri alıp bunları olgunlaştırarak yeniden yorumlayarak siyasal aktörler ve hedef kitleye ulaştırmaktadır. Hatta siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak bunları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır (Aziz, 2011: 54). Siyasal iletişim güncel siyaseti içeren ve bundan daha geniş ve kapsamlı bir kavramdır. Bu şekilde ele alınmadığı sürece medya ve siyaset ilişkisini kavramamız pek de mümkün olmayacaktır (İnal, 1999: 153).

Medya bize hem medyum gibi aracılık eder hem de büyüleme ritüellerini kendi mecrasında yeniden üretir. Ancak elbette medya sadece bunlara indirgenemez. Onun sosyal ve siyasal sonuçlarını çok daha geniş bir bağlamda görmek gerekir (Bostancı, 2010: 123). Demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde, toplumun bilgi sahibi olması, demokrasi kültürünün halka benimsetilmesi, halkın kamusal problemlere ilgi ve duyarlılığının artırılması, siyasi tartışma ortamının teşvik edilmesi, siyasal katılımın öneminin topluma anlatılması ve bu doğrultuda manipüle edilmesi anlamında kitle iletişim araçları büyük rol üstlenmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 87). Siyasetçiler için kitle iletişim araçlarında yer almak ve bu araçlar üzerinden mesajlarını iletmek, kitle iletişim bağlamının iletilere kattığı anlamı hesaba katarak yapmak da büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda siyasi çevrelerin genellikle bu aşamada iki hususa odaklandıkları göze çarpar. İlki, mevcut kitle iletişim araçlarında yer almak ve birer mecra olarak kullanmak. Diğeri ise doğrudan ya da dolaylı olarak medya sahibi olarak, onları tümüyle kontrol ederek kitle iletişimini kurmaktır (Bostancı, 2011: 142). Bu her iki anlamda da medyada yer almanın zorunlu bir davranış olduğunu gösterir.

Günümüzde köy, mahalle, mezra gibi küçük yerleşim birimleri dışında siyasetin siyasal iletişim araçları ile yapılması zorunluluk halini almıştır. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucunda, kitle iletişim araçlarına 19. yüzyılda fotoğraf, film, 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon yayınlarının eklenmesi ile kitle iletişim araçları siyasal iletişimin vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Küçük faaliyetler haricinde tüm siyasal iletişimde kitle iletişim araçları yoğun kullanılan kanallar konumuna gelmiştir (Aziz, 2011: 54). Kitle iletişim araçları denildiğinde, öncelikli olarak televizyon ve gazete akıllara gelmektedir. Bunun nedeni olarak da bu iki aracın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması ve vazgeçilmez bir fonksiyon üstlenmesidir (Kalender, 2000:114).

1.6.3. Basılı Araçlar İle Siyasal İletişim

Basılı materyaller iletişim teknolojisi olarak yerini ve önemini oldukça uzun bir süre korumuştur. Tarih içerisinde insanların, uzak mesafelerdeki başka insanlarla iletişim kurması, haberleşmesi, hep başka bir insanın aracı olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilmekteydi. Yazılan mesajlar veya basılan materyaller, başkaları

vasıtasıyla uzak mesafelere iletilir ve böylece iletişim uzun bir süreçte gerçekleştirilirdi (İspir, 2013: 9).

Matbaa ve ilk basım araçları bu gelişmeye büyük bir hareket kazandırmış ve bu şekilde iletişimin hızla gelişmesine ve “batı kültürü” olarak anılan uygarlıkların yazılı kültüre dönüşmesine olanak sağlamıştır. Bu hareketlilik, soyut ve global düşünceye geniş olanaklar sağlamış ve böylece bilgiyi saklamak ve aktarmakta sağladığı yaygın olanaklar yoluyla, kültür ve iletişim patlamasına sebep olmuştur (Bektaş, 1996: 107). Yazılı basın olarak adlandırılan günlük, haftalık gazeteler kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi olarak sayılmaktadır (Bektaş, 1996: 130). Gazeteler ve diğer yazılı kaynaklar, dünyada demokrasinin erken yıllarında sıklıkla kullanılan siyasal iletişim araçları iken, günümüzde bu işlevleri biraz daha azalmıştır. Gazete ve dergiler gibi basılı araçların, radyo ve televizyon hatta internet kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı aynı zamanda da doğrudan posta ve telefona kadar mesajları kişiselleştiremediği hatırlatılarak, siyasal iletişimdeki kullanımlarının ikincil düzeye indirildiği öne sürülmektedir. Son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ile birlikte gazete yönetimlerinin yaptığı bir dizi düzenlemeler sonucunda, eskisi kadar olmasa da, gazetelerin belli bir ölçüde etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği de belirtilmektedir (Oktay, 2002: 156-157).

Gazetelerin kitle iletişim aracı olarak yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile yazılı basın alanında ilk adım atılmıştır. 15. yüzyıldan itibaren gazete basım olanaklarının gelişmesi, okuma-yazma oranlarının yükselmesi; dolayısıyla gazete okur sayısının da artması ile gazete sayısı ve tirajlarının da artması yazılı basının önem kazanmasını sağlamıştır. Avrupa ülkelerinde ise bu durum siyasal iktidarların ve kiliselerin ilgisini çekmiş ve gazetelerin bu kurumların hegemonyası altına girmesine sebep olmuştur (Aziz, 2011: 54). 15. yüzyıl sonrasında gelişen basım teknolojisi, özellikle de 17. yüzyıldan itibaren bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi, demokratik katılmaya yönelik ekonomik yapılanma için uygun bir gelişme göstermiştir. Bunun için herkes düşüncelerini özgürce yayabilmelidir ve düşüncesini yaymak isteyen herkes gazete çıkarmak girişiminde bulunabilmelidir. Buradaki amaç düşüncenin yayılmasıdır. Dolayısıyla, gazete sahibi, bin bir zorluklarla belki de borç

olarak ya da mülkünü satarak kurduğu yayınevinde bastığı gazetesinde, kâr amacını değil düşüncenin yayılmasını amaçlamaktadır (Bektaş, 1996: 130).

Gazeteler, önemli bir eğitim aracı ve kamuoyu oluşturma vasıtası sayıldıkları gibi aynı zamanda da siyasal ve ekonomik savaşım alanında da etkili bir silah niteliğini taşımaktadırlar. Yazılı basın içinde, gazetelerin siyasal etkinlik yeteneğinin olduğu göz ardı edilemez. Bunun yanı sıra gazetecilik mesleğinin gereklerinin özenle yerine getirilebilmesi içinde çok büyük ekonomik kuruluşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, gazetelerin mülkiyeti şahıslarda toplandığı sürece, geniş halk kitlelerine belirli fikirleri özellikle benimsetmeye çalışma özellikleri de ön plana çıkmaktadır (Bektaş, 1996: 130-131). Nitekim kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan bu araçlar, siyasal iktidar ya da o dönemin söz sahibi kurumları tarafından fark edilmiştir. Böylece gazeteler sayesinde toplumun düşünme biçimleri etkilenecek, bu araçlar vasıtasıyla toplumun manipüle edebilmesi kolaylaşmıştır. Böylece siyasal iktidarlar kitle iletişim aracının gücünden yararlanmak suretiyle toplumdaki güçlerini daha çok pekiştirmişlerdir.

Gazetelerin kullanılması bir taraftan gazetecilerin siyasetçilerden yararlanma olgusunu ortaya çıkarırken, diğer taraftan siyasetçilerinde bu durumu kendi lehine çevirmesine fırsat tanımaktadır. Siyasetçiler bu amaçla, politikalarını kamuoyu ile paylaşarak onlara benimseterek karşılığında oya dönüştürebilmesine çalışmaktadır. Türk seçmeni, yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına büyük değer atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu hangi partiye vereceğini belirlemektedir. Bu anlamda aday ve siyasal partilerin dikkat etmesi ve bu amaçla propaganda araçları seçiminde de yazılı basına gereken ağırlığı vermesi sağlanmalıdır. Özellikle tarafsızlığı toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul gören gazete ve dergilerde yer alan olumlu haber boyutlu yer alma, tüm siyasal partilerce kabul görebilecek nitelikte bir durumdur (Gürbüz ve İnal, 2004: 89-90). Nitekim günümüzde, teknolojik bir uyarlamayla sanal âleme taşınan gazeteler, okur kitlenin bu ortamlarda da gazeteyi takip etmesini sağlamıştır. Klasik gazetecilik yerini yeni bir anlayışa bırakmıştır. Bu sayede elektronik ortamlarda da siyaseti yakından takip etmek mümkün hale gelmiştir. Siyasi alandaki

gelişmeleri bu ortam üzerinden takip etmek ve gelişmeleri anında öğrenmek daha da kolaylaşmıştır.

Basılı araçlar içinde dergiler daha özel hedef kitlelere mesajları ulaştırması bakımından önemlidir. Dergilerin ömrü gazetelere kıyasla daha uzundur ve elden ele geçebilmesi okuyucularının artacağı anlamına da gelmektedir (Erol, 2006:114). Yayınlanma periyodu ve yayın çizgisi ne olursa olsun toplam tirajlarının düşük oluşu nedeniyle de siyasal iletişim aracı olarak dergilerin siyasal kampanyalarda kullanılmasına sıcak bakılmamaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 90).

1.6.4. Görsel-İşitsel Araçlar İle Siyasal İletişim

Temsili demokrasi sistemlerinde yöneticilerin belirlenmesi ve siyasal katılma büyük önem taşımaktadır. Siyasal karakterlerin kamu önündeki imajları özellikle de günümüzde televizyon tarafından oluşturulmaktadır. Televizyon ve yazılı basın birlikte kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri gerektiği ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletmektedirler. Siyasal mesajların halka iletebilmesi ve onların gözünde olumlu bir imaja sahip siyasetçiler de siyasal mesajlarını halka iletebilmek için kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonu kullanırlar. Çünkü kamuoyunun gündeminde yer alabilmenin ön koşulu televizyonun gündemine girebilmek ve mümkün olduğunca ekranda gözükebilmektir. Dolayısıyla yapılan pek çok araştırma sonucu televizyon haberlerinin takipçilerinin hem gazetelerin, hem de radyonun izleyicilerinden daha fazla olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, televizyonun diğer bir üstünlüğü de olayları anında resimlerle ve sesle (canlı yayınlar) verebilmesidir. Bu da onu diğer kitle iletişim araçlarını izlemekten daha cazip hale getirmektedir (Bektaş, 1996: 136).

1.6.4.1. Radyo Aracılığıyla Siyasal İletişim

Radyo özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra en önemli haber alma ve propaganda aracı olarak büyük gelişme gösteren bir iletişim aracı olmuştur. Özellikle de 1920'li yıllarda pek çok insan savaş sırasında yapılan propogandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştır. 1930'lu yıllarda ise insanlık, Atlantik'in iki yakasındaki geniş dinleyici kitlesine seslenebilen radyo kullanımına tanık olmuştur. Özellikle o yıllarda radyonun genel halk kitlesi üzerindeki etkisini anlayabilmek için

ABD’de Başkan Franklin Roosevelt’in Amerikan halkına doğrudan yaptığı “Ocakbaşı Sohbetleri” ve Orson Welles’in 1938 yılında gerçekleştirdiği “Dünyalar Savaşı” isimli radyo programı en iyi örnekler arasında sayılmıştır. Hitler tarafından çok daha değişik, daha önemli ve tehlikeli bir kullanım aracı haline getirilmiştir (Bektaş, 1996: 133-134). Örneğin, kısa dalga radyo yayıncılığının başladığı yıllarda, uluslararası siyaset alanında çok önemli bir araç olarak kabul edilmekteydi. Bunun üzerine İkinci Dünya Savaşı “radyolar savaşı” olarak da isimlendirilmişti. Diğer taraftan ulusal kalkınma problemlerinin çözümünün radyo ve televizyon yayınları aracılığıyla düzeleceğine inanan ülkeler de bulunmaktaydı. Buna bir örnek vermek gerekirse Hindistan, genellikle tüm ulusal kalkınma programlarında radyo/televizyon gibi kitle iletişim araçlarına oldukça fazla önem vermiştir. Böylece geri kalmışlıktan kurtulmanın yolun bu gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılacak eğitim programlarına dayandırmak koşuluyla bu alana oldukça fazla yatırım yapmıştır. Bunu şu şekilde de ifade etmek mümkün, yeni gelişen her iletişim teknolojisi etrafında yeni bir hale oluşturuyor ve yeni umutlar yeşertiyor (Atabek, 2003: 66). Bu açıdan radyo, siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasi içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve bu konuları vurgulanmasında yardımcı bir iletişim aracı olarak kullanılabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Özellikle kahvehanelere ve köy odalarına konulan radyolar, halkın haber kaynakları içinde yerini almış; 31 Ocak 1968’de TRT televizyonunun kuruluşuna kadar da kitle iletişim aracı olarak siyasal seçimlerde önemli rol oynamıştır (Devran, 2004: 24). Çeşitli araştırma sonuçları radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede, basına göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle radyonun daha önemli bir ikna aracı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Radyoyu gazeteden ayıran en önemli özellik ise, okuma yazma bilmeyenleri, az kültürlü olanları ya da gazeteleri takip etmeyenlerden oluşan daha geniş kitleleri etkisi altına almasıdır. Dolayısıyla bu sebeple radyonun etkisi en uzaktaki köy evlerine kadar ulaşmakta ve kamuoyunun oluşumunda oldukça önemli rol sahibi olmaktadır (Bektaş, 1996: 133-134). Bir dönem radyo yerini yazılı ve görsel araçlara bıraksa da özel radyoların ortaya çıkması ve gerekli düzenlemelerin yapılması ile birlikte yeniden popülerliğini kazanmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 91). Bostancı

(2010: 122) doksanlı yıllarda ülkemizde özelleşen radyo yayıncılığı ile birlikte insanları daha fazla etkilediğini vurgulamaktadır. Radyoda ses üzerine inşa edilen kişisel imajlar, görselliğe dayalı araçlardaki mecralarda ise bu etkinliğini yitirmektedir. Günümüzde özel ve kaliteli yayınların artması ile birlikte, radyo çoğu insan tarafından dinlenmektedir (Kalender, 2000: 114). Ancak her ne kadar etkinlik alanı açısından avantajlı bir durumda olsa da radyolar, ağırlıklı olarak müzik yayını yapan iletişim araçlarına dönüşmüştür. Dolayısıyla ticari karlılığı ön plana almışlar ve dinleme açısından problem yaşayabilecekleri yayınlara ise mesafeli durmayı tercih etmeye başlamışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Radyo yayıncılığı sese dayalı, Marshall McLuhan'ın ifadesi ile sıcak bir iletişim aracıdır. Dinleyiciler radyodan kendilerine seslenen kişinin yüzünü, varlığını bilmezler; sadece ses üzerinden onunla iletişim kurarlar. Kişiler radyodaki sesin sahibi ile farklı bir iletişim kurmaktadır. Bu sebeple ilgili kişiler yalnızca bilgi ve fikirlerin aktarımı olarak değil aynı zamanda sesleriyle özel anlamların yükleyerek karşı tarafa bu anlatıları kendisi üzerinden karakterize edebilmektedir. Bu sebeple radyodaki sesin sahibinin büyüleyici bir etkiye sahip olduğunu düşündürebilir (Bostancı, 2010: 122).

Radyo ve televizyon yayınları ya da mesleksi söyleşi ile görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının kullanılması olgusu, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başlamıştır. Çoğunlukla toplumlarda önemli sesler getirmiştir. Bu yeni iletişim araçlarının toplumu etkilediği tezi önceleri çokta önemsenmemiştir. Daha sonraları ise bu yeni araçlar siyasal aktörlerin ilgi odağı haline gelmiştir (Aziz, 2011: 59). Siyasal bir araç olarak değerlendirildiğinde radyonun potansiyeli tahmin edildiğinden daha etkili bir araçtır. Özellikle de propaganda aracı olarak kullanıldığında bu etkinliği daha da artmaktadır. Bu sayede sadece belli bir partiyi sadece iktidara getirmekle kalmaz, iktidarda kalması için kamuoyunu sürekli olarak etkilemeye çalışır. Naziler döneminde Alman radyosunun propaganda etkinlikleri buna verilebilecek en güzel örneğini oluşturmaktadır. Siyasal gücünün farkına varıldıktan sonra ABD dışında hemen hemen tüm ülkeler radyo kurma ve işletme ayrıcalığını devlete tanımışlardır. Bu şartlar altında da isteyerek ya da istemeyerek tarafsız bir yayıncılık sergilemek oldukça zordur. Radyo yayınlarının tarafsızlığı ise özellikle de az gelişmiş ülkelerde

kamuoyunun oluşması açısından her zaman tartışma konusu olarak gündemdeki yerini korumaktadır (Bektaş, 1996: 135). İletişim aracı olarak Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllara doğru eski popülaritesini kaybetmiş ve yerini görsel ve yazılı medya araçlarına bırakmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Seçimler hakkında bilgi sahibi olmak için kendi olanaklarına göre, kitle iletişim araçlarını dolaylı ve dolaysız kullanan seçmenlere partilere doğrudan açılabilme olanağını sağlamaktadır. Partilerin seçmenler için yaptığı siyaset sohbetleri, açık hava toplantıları, seçim gezileri yanında kendilerini seçmenlere duyurabilmek açısından radyo, büyük bir etkiye sahiptir (Tokgöz, 2010: 122-123). Radyonun en önemli yararlarından biri de özel bir dinleyici kitlesine sahip olmasıdır. Bu sayede hedef kitlenin niteliklerini belirlemek daha kolay olacaktır. Siyasal mesajlar gönderilirken bu kitlenin özelliklerinin farkında olunması, gönderilecek mesajın içeriğini etkileyerek hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Radyonun siyasal katılımı artırmayı sağlamak için ideolojik yönü ağır basan bir sunucuyla yaptığı radyo programları, parti duyarlılığını artırıcı etki yapabilecektir. Bu şekilde siyasal içerikli konuşmalar sebebiyle, vatandaşların siyasal olaylara katılımı ve yönelişini artırabilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 92). Siyasal radyo reklamlarında aday sunumunda etkin bir öge olarak ses ön plana çıkmaktadır. Adayın kendi sesin mi yoksa bir sunucuyu mu kullanacağı, siyasal reklam filmlerinde önemli bir karar olarak değerlendirilmektedir. Kendi sesini kullanan aday, seçmenle daha samimi ilişki kurmasına neden olmaktadır; ancak adayın sesinin mikrofona uygun olmaması istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir. Radyoda dilin sözsüz yönlerinden en önemli unsurları arasında olan sesin, adayın inanılabilirliğini, güvenilirliğini, kendine olan güvenini ya da güvensizliğini alıcılara geçirebileceği unutulmamalıdır. Alıcının bireysel yalıtılmışlığına ve sesin radyo dinleyişi ile duygusal bağ oluşturmada etkin rol oynayabilir (Uztuğ, 1999: 185).

1.6.4.2. Televizyon Aracılığıyla Siyasal İletişim

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerinin en başında da görsel bir iletişim aracı olması gelmektedir. Bu sayede televizyon, mesajların sesli biçimde iletilmesine olanak sağlamaktadır (Devran,

2004: 241). Kulağa hitap eden bir mecrada dinleyiciler daha çok sözlere, cümlelere, vurgulara, ses tonuna, yani büyük bir oranla sözel anlatıma dikkat ederler. Çünkü o anda herhangi bir görsel imaj mevcut değildir. Fakat bireyler hatıralarındaki imajları bu seslerle eşleştirebilirler. Televizyonda ise durum daha farklıdır. Hem göz hem de kulak devreye girmektedir. Hatta görsel unsurlar daha da ekili hale gelerek işitsel alanın önüne geçmektedir. Görme duyusuna daha fazla hitap edebilen televizyon sayesinde de siyasetçilerin giyim kuşamları, duruşları, el kol hareketleri, jest ve mimikleri, anlamı önemli derecede belirleyen unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Renk uyumundan fiziksel özelliklerine kadar her şey anlama dâhildir (Bostancı, 2010: 151). Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi bakımından önemi gittikçe artan bir araç olmuş, aynı zamanda mesajların etkileyici bir biçimde sunulmasına yardımcı olarak da (Gürbüz ve İnal, 2004: 88) diğer kitle iletişim araçları içinde kendisine bir avantaj sağlamıştır. Aynı anda milyonlarca insana seslenebilme olanağına sahip olan bu araç, bu özellikleri sebebiyle de siyasal kampanyaların ve siyasetçilerin vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır (Devran, 2004: 242).

Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla her yere ulaşması ve izlenmesi onu hala etkili bir iletişim aracı yapmaktadır. Yapılan araştırmalar televizyon haberlerini takip edenlerin gazete ve radyoyu takip edenlerden daha fazla olduğunu göstermiştir. Yine etkili bir iletişim aracı olarak televizyon, toplumsal, kültürel ve siyasal bilgilenmeyi sağlayarak insanların düşüncelerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Arklan ve Karakoç, 2013: 330). Televizyon gerek eğlence aracı olarak üstlendiği işlev, gerekse kadınlar, üst ve alt sınıflar, siyasetler, ideolojiler gibi farklı kesimlerin, kategorilerin aktarımı üzerinden oynadığı toplumsal rol, siyasetin zemini ve imkânı açısından anlaşılması gereken özellikler taşır (Bostancı, 2010: 133). Bu açıdan televizyonun ulaştığı kitle ile eskiden gerçekleştirilen siyasal toplantılar karşılaştırıldığında aradaki fark açıkça görülmektedir (Bektaş, 2002: 113). Bu yönüyle değerlendirildiğinde televizyon hem değişik özelliklere sahip seçmenlere, siyasetçilerin ulaşmasında kolaylıklar sağlamasının yanında toplumun diğer kesimlerinin seslerini duyurması açısından da oynadığı rol ve sağladığı yararlar açısından da değerlendirilmesi gereken bir kitle iletişim aracıdır (Balcı ve diğ.,

2013: 86). Böylece televizyon siyasal kampanyaların dönüşüm sürecinde önemli bir yere sahiptir. Görsellik sayesinde gerek siyasal kampanyalar gerekse adaylar etkili imaj oluşturma çalışmalarına odaklanmış ve çok sayıda seçmene kendilerini anlatabilme imkânına sahip olmuşlardır (Newman, 1991: 21'den akt., Devran, 2003: 25). Ayrıca medya, kitle iletişim araçlarından özellikle de televizyon, yeniden üreten, biçimlendiren, yönetip kontrol eden, hatta yargılayan ve infaz eden bir iktidar aracına dönüşmüştür (Mora, 2011:192).

Televizyon bir siyasal partinin seçimi kazanması ve kaybetmesinde en etkili faktör olarak değerlendirilmektedir. Televizyonu siyasal iletişim açısından önemini artıran unsurlar arasında onun uzun vadeli etkileri sayılabilmektedir. Çünkü şu açıdan bakılacak olursa genel anlamda televizyon, siyasal ve kültürel ortamı belirleyerek, dolayısıyla da konuları tespit etmekte, bu şekilde insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmektedir (Gökçe, 1993: 91). İnsanlar kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyonda seyrettikleri, canlı yayında gerçekleşen olaylarda bir savaşa, bir ayaklanmaya, bir doğal afete ilişkin sahnelerde, oradaymış hissine kapılıyorsa, gerçeğin nerede başlayıp kurgulanan ve biçimlendirilen görüntülerin nerede bittiğini anlayamaz hale gelmektedir (Uluç, 2003: 321). Nitekim özellikle haber bültenlerinde topluma yansıtılan görüntüler ışığında izleyenler etkilenmekte ve kararlarını bu elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak vermektedirler. Özellikle bu aşamada televizyonun kitleleri harekete geçirmede ve kamuoyu oluşturmadaki etkisi yadsınamaz.

Seçmenlerin evlerinde ya da iş ortamlarında kolaylıkla siyaseti takip edebilmeleri, tüm gelişmelerden anında haberdar olabilmeleri önemli bir avantajdır. Bu sayede aktif olmasa da gündemi anında takip edebilmektedirler ve anında haberdar olabilmektedirler. Bu sayede seçmenler siyaset mekanizmasını ve bu mekanizmanın önemli aktörlerini yakından takip edebilmeyi olanaklı kılmakta ve böylece siyasete ilgi düzeyini arttırmaktadır (Balcı ve diğ., 2013: 86). Seçim dönemlerinde ise seçmenlere en etkin şekilde ulaşmanın önemli yollarından biri de televizyon yayınlarıdır. Bu kitle iletişim aracının siyasetçiler tarafından öneminin ilk sırada görülmesi bu araca büyük kaynaklar ayrılmasını sağlamıştır (Gürbüz ve İnal,

2004: 88). Seçim dönemlerindeki bu ilgi, görsel mesaj veren televizyon yayınlarının başlaması ile daha da artmıştır (Aziz, 2011: 59).

Siyasal olarak kamuoyunun oluşmasında çok önemli yer tutmasına rağmen televizyonun da etkilerinin sınırları olduğu gerçeği de kabul edilmelidir. Ülkemizde 1991 genel seçimleri öncesinde o dönemin tek özel televizyon kanalı olan Star 1, iktidar partisi Anavatan Partisi (ANAP) ve lideri Mesut Yılmaz propagandasını yapmıştır. Yine devlet televizyonu olan TRT zaten iktidarın denetiminde olduğu için hükümet (ANAP) yanlısı yayın yapmıştır. Tüm bunlara rağmen ANAP seçimi kaybetmiştir (Bektaş, 1996: 139-140). Bu örnekle birlikte televizyonun etkin kullanılmasına rağmen bazı zamanlarda kitleler üzerinde etkisinin oldukça zayıf olduğu gerçeği ile karşılaşmaktayız.

Siyasal partiler ve adaylar, seçimler sırasında seçmenlerin bilgilendirilmesi konusunda ve etki altına alınabilmesi konusunda televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve yorumlara, seçim konuşmalarına ve televizyon haberlerine gittikçe daha fazla güvenmektedirler. Çünkü seçmenlerin seçim dönemleri boyunca siyasal içerikli televizyon yayınlarına olan ilgisi artış göstermektedir. Seçmenlerin göstermiş olduğu ilgi sayesinde genelde siyasal pazarlama özelde de siyasal reklam konusunda büyük bir ilerlemeler kaydedilmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 88). Haber bültenleri, açık oturumlar ve buna benzer televizyon programları seçmen kitlesine parti liderlerinin kişiliklerini yargılayabilme fırsatı vermektedir. Bu programlarda sunulan mesajlarla kendi fikirlerini karşılaştırabilmekte ve sonuçta kararını daha kolay ve emin bir biçimde oluşturabilmektedir (Bektaş, 2002: 113). Siyasal anlamda kitle iletişim araçları vasıtası ile bilgi sahibi olan seçmenler, kendi görüş ve düşüncelerini karşılaştırma olanağını yakalayabilmektedir. Bu sayede seçmen kitlesi düşüncelerini olgunlaştırabilmekte ve kararsız kaldığı zamanlarda düşüncelerini karşılaştırarak yeni bir çıkış noktası yakalayabilmektedir.

1.6.4.3. Sinema Aracılığıyla Siyasal İletişim

İçinde bulunulan yüzyılın önemli araçları içinde yer alan sinema, ulusal ve ulus ötesine ulaşılabilmesi bakımından önemlidir. Mesajlarını kitlelere ulaştırmada zorlanmayan ve bu şekilde de izleyenleri etkileme gücü yüksek olan bu araç

sayesinde, izleyicilerin farkında olmaksızın zihinlerine bazı imajlar yerleştirilebilir. Bu gücün farkına varan iktidar sahipleri veya gruplar aracılığıyla da kendi benimsedikleri ideolojiyi rahatlıkla karşı tarafa aktarabilmekte ve bunu baskı unsuru olarak kullanmaktadırlar.

Sinema, önceleri yalnızca hareketli görüntünün aktarılmasına izin verirken, zamanla ses öğesinin de eklenmesiyle beraber hem görsel, hem de işitsel bir boyut kazanarak toplumda oldukça önemli bir yere gelmiştir (İspir, 2013: 10). Siyasal sinemanın tanımını yapmak oldukça zordur. Araştırmacı, sinemacı, yönetmen bakış açılarına göre tanımlarda farklılaşmaktadır. Bu bakımdan ortak bir tanım yapmak daha zor hale gelmektedir. Siyasal sinema türü giderek bir film yapım türü olarak ortaya çıkmış, kimi zaman doğrudan kimi zaman dolaylı olarak siyasal mesajlar vermiştir. Filmlerin nitelikleri de değişiklik gösterebilmektedir. Bir kısmı belgesel-drama niteliğinde iken, bir kısmı tamamıyla hayal ürünü olabilmekte bir diğer kısmı da bir roman ya da öyküye dayanmaktadır (Aziz, 2011: 64-66). Özellikle on dokuzuncu yüzyılın sonuna doğru gelişen sinema teknolojisi, ilk zamanlardaki işlev ve yapısına bakıldığında, basına kıyasla tüketime daha elverişlidir. Bu özelliği sayesinde iletileri aktarma açısından da daha etkili görünmektedir. Görsel iletinin gerçeklik etkisi yardımıyla sinema daha cazip hale gelmiştir. 1930'lardan sonra Avrupa'da ortaya çıkan totaliter rejimler, filmciliği de siyasal propagandanın bir aracı haline getirmişlerdir. Bu nedenle de filmlerin kamuoyunun oluşum aracı olarak rolü ve önemi artmıştır (Albig'den akt. Bektaş, 1996: 140). Yirminci yüzyılın ikinci yarısına doğru ise çoğu ülke kendi sinemasını geliştirmiştir. Böylece sinema o dönemlerden itibaren ürünlerini vermeye başlamıştır. Özellikle de 2. Dünya Savaşı'nı konu alan, Nazi Almanyası'nın eleştirilmesini ve o yıllarda meydana gelen savaşları konu edinen siyasal içerik filmler yapılmıştır. Yine sinemanın ilk bulunduğu ülke olan Fransa'da da bu kitle iletişim teknolojisi, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Tam olarak o dönemlerde bir isim verilmiş olmasa da "siyasal sinema" kavramı doğmuştur. Daha sonra bu çalışmalar ABD' de dini ve azınlık gruplarla ilgili olarak yapılmıştır. Pek çok konuyu ele alan filmler yapılmıştır, ancak bunların içinde dolaylı ya da doğrudan ABD propagandasının yapıldığı görülmektedir (Aziz, 2011: 65).

Karakoç ve Mert (2013: 279) özellikle her filmin ideolojik bir mesajının olduğunu bilen yapımcılar ya da yönetmenlerin, devlet ile medya arasındaki ilişkileri konu alan filmler ortaya çıkarmaya başladıklarını ifade etmektedirler. Bazı bilim adamlarına göre medya dördüncü kuvvet olarak kabul edilmektedir. Hükümet ya da devletler gelişmiş teknoloji ve imkânlar sayesinde medyayı değişik amaçlar için kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. İnsanları dolaylı ya da doğrudan etkileyebilme gücüne sahip sinema, kitle iletişim araçlarından biridir. Kimi zaman herkes tarafından anlaşılabilir mesajların açıkça verildiği, kimi zamanda izleyicilerin bilinçaltını hedefleyerek gizlice mesajlarını izleyiciye aktarmaktadırlar. Özellikle, emperyalist bakış açısına sahip olan kapitalist devletler, sinemayı tahakküm altındaki milletlere karşı kullanmaktadırlar. Emperyalist devletler kendi ideoloji ve dünya görüşlerini bu şekilde “ötekilere” kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bu egemen devletler, ekonomik ve psikolojik baskının yanı sıra medyayı kullanarak hâkim ideolojiyi de izleyicilere empoze etmektedirler (Karakoç ve Mert, 2013: 281). Hâkim ideolojinin izleyicilere aktarılması yoluyla siyasi anlamda manipülasyon yapılabilmektedir. Toplumun bilinçaltına işlenen siyasi ideolojiler yoluyla halkın karar verme mekanizmalarını da hâkim ideolojiden yana harekete geçirmektedirler.

Kitle iletişim çağında pek çok siyasi aktör televizyonun sunduğu büyük potansiyeli görmüştür. Özellikle Nazi Almanyası’nda, Stalin’in yönettiği Sovyetler Birliği’nde (SSCB) ve Sovyet karşıtı savaş filmlerinin çokça yapıldığı Hollywood’da siyasal mesajların verilmesi, televizyon ve sinemanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Lilleker, 2013: 20). Sinemaya bu anlamda eleştirel açıdan yaklaşacak olursak, popüler film bir tarafıyla yanlış bilinci üretirken, bir diğer tarafıyla da bir sınıfın dünya görüşünü savunmakta ve aktarmaktadır. Böyle bir açıdan toplumu bir arada tutan değerleri oluştururken, toplumsal bir sığa işlevi görürken, tüm bunları somut ve maddi bir uygulama olarak yapmaktadır (Yılmaz 2008: 63). Sinema aracılığıyla, medya ya da iktidar istediğinde dakikalar içinde gündemi değiştirebilmekte ve istediği yönde ülke genelinde kampanyalar aracılığıyla yapay gündem oluşturabilmektedir (Karakoç ve Mert, 2013: 294).

2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim kavramı, türleri, fonksiyonları, siyasal iletişim ve medya siyasal kampanya iletişimi ele alınacaktır.

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Bir konunun detaylı olarak incelenmesi için kuramsal sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Geniş bir açıdan değerlendirmesi gereken siyasal iletişim için de böylesi bir çalışmanın yapılması söz konusudur. Çağlar boyunca var olan siyasal iletişim olgusu her dönemde yeni bir anlam kazanmakta ve bu süreç farklı bir şekilde ilerlemektedir. Bu farklılığı meydana getiren en büyük etken ise toplumların sürekli bir hareket halinde olmasıdır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, yüz yüze iletişim ve grup bağlarının zayıflaması, daha rasyonel ve tek tip hale gelen yaşam tarzları siyasal iletişimin gelişmesindeki etkenler arasında sayılabilir (Özel, 2007: 207). Toplumsal alanda her dönemde yaşanan gelişmeler ve değişimler her alanı etkilediği gibi “siyasal iletişim” olgusu ve pratiklerini de etkilemiştir. Değişen çevresel ve toplumsal şartlara uygun olarak, hedef kitleye ulaşma şekilleri de elbette farklılık gösterecektir. Böylece siyasal iletişim faaliyetlerini daha profesyonel anlamda değerlendirme ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda, siyasal parti ve adaylar hedef kitle ile iletişimlerini, kamuoyu araştırmaları, seçim dönemi kampanyaları, danışmanlarla çalışma gibi konulara daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Siyaset bilimciler, iletişim üzerine çalışanlar, medya mensupları, siyasal iletişim kavramının yanında, siyasal sistem, devlet, siyasal alan, kamusal alan, gibi kavramları da sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu gibi kavramların popülerlik kazanması, hem siyasetle, hem de iletişim ile olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Topbaş, 2009: 87). Siyasal iletişim insanlar arası günlük sıradan konuşmalardan, siyasetçinin siyasal iletişiminden medya da yer alan her tür programa kadar genişletilebilir (Kılıçaslan, 2013: 153). Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasında eleştirel kuram ve ana akım yaklaşımlarından yararlanılmaktadır. Siyasal iletişim alanında eleştirel kuram ve ana damar akımlarının çalışma alanları arasındaki en büyük ayrım şu şekildedir. Ana damar çalışmalarının ulus devlet, kapitalist üretim ilişkileri ve bu bağlamdaki siyasal kurumları verili çerçevede olarak ele alıp

değerlendirirken, eleştirel kuram ise mevcut egemenlik ve iktidar ilişkileri içinde iletişim sürecinin ve bu yapının devamı yolunda nasıl örgütlendiğini ortaya çıkarma girişimi şeklinde ele alıp değerlendirmektedir (Yaşın, 2006: 63). Bu tarz ayrıntılı yaklaşımlar şüphesiz siyasal iletişim kavramının farklı bir düzlemde değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Siyasal iletişimin tarihi Aristoteles'e dayanmaktadır. Siyasal iletişim hakkında kimi bilgiler Amerika'da Thomas Jefferson; İtalya'da ise Machiavelli döneminde yazılmıştır (Perloff, 2008). Siyasal iletişimin ne olduğu, hangi süreçlerle bağlantılı olduğunu konuşabilmek için kavramsal olarak hem siyasetin hem de iletişimin tanımını yapmak gereklidir (Bostancı, 2011: 11). Siyasal iletişim kavramına açıklık getirmeden önce iletişim kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. İletişimin ne olduğu ve nasıl işlediği konusunda çok çeşitli tanım, kuram ve yaklaşımlar mevcuttur. İletişimin disiplinler arası bir alan olması bunun en temel sebepleri arasında sayılabilir. İletişim biliminin hem yöntem bilimsel hem de kuramsal anlamda farklı disiplinlerden beslenmesi, alanda farklı kuramsal ve yöntem bilimsel yaklaşımların belirmesine ortam hazırlamıştır (Güngör, 2011: 17). Siyasallaşmanın bilimselleşmesi ve siyasal iletişimin oluşması da eş zamanlı bir sürece işaret etmektedir (Köker, 1998: 21).

İletişim, günümüzde en önemli olgulardan biridir. Bilim adamlarından sokaktaki vatandaşa, evdeki kadından yeni gelişim çağındaki çocuğa, siyasetçiden halkla ilişkiler uzmanına kadar herkes, bu kavramı belli bir nitelik ya da amacı gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Fidan, 2014: 25). En temel anlamıyla iletişim, karşılıklı bildirimde bulunmaktır (Bostancı, 2011: 80). Bir başka tanıma göre ise iletişim 'bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci'dir (Dökmen, 2005: 19). Fiske'ye (2003: 15) göre iletişim "yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir" ve bu sıralamaya daha pek çok madde ilave edilebilir. Bu tanımlardan şu sonuçlar elde edilebilir iletişimin insanoğlunun davranışlarının bir ürünüdür. İletişim sözcüğü, etimolojik açıdan incelendiğinde Latince kökenli "communication" sözcüğünün karşılığıdır. Oskay (2011: 9) iletişimi, "birbirlerine ortamdaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında

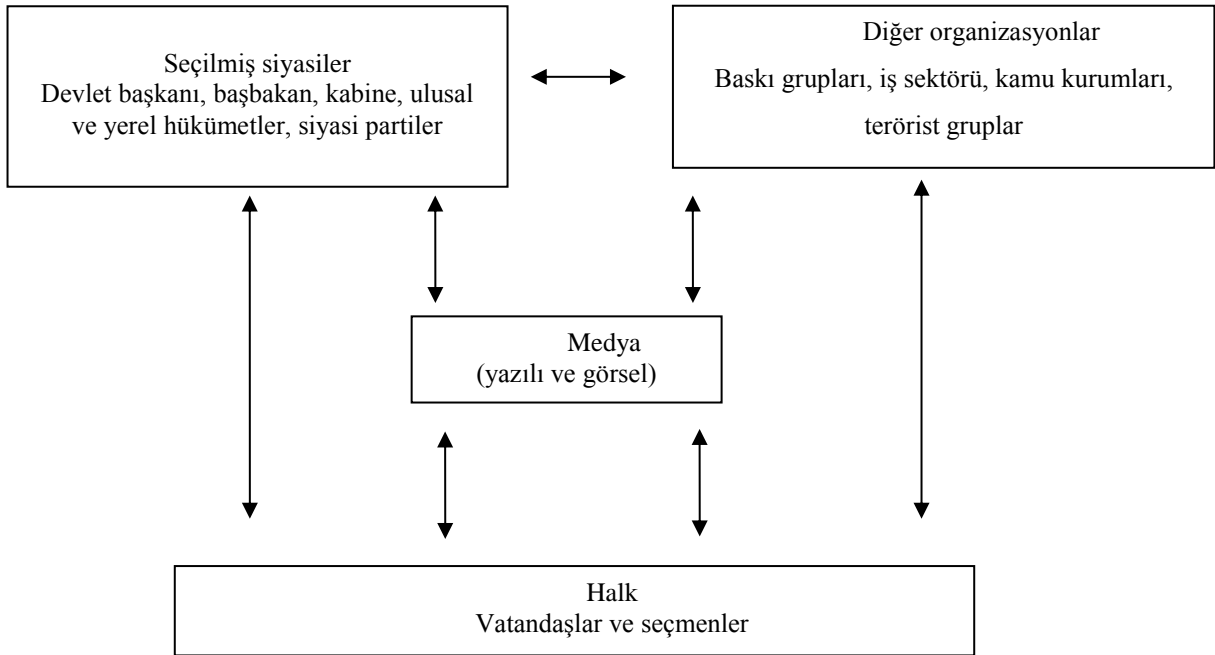
benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyanlardır. Bu duyguları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak tanımlanmaktadır. Erdoğan (2011: 37) ise iletişimi, “insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünü” olarak tanımlar. İletişim sayesinde insanlar, duygu ve düşüncelerini ifade edebilme şansını bulurlar. Her alanda iletişim halinde olma sorunların çözümü sağlayarak, hedef kitleye ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme vardır. Ancak, iletişimin özünde bilgi iletmenin ötesinde ikna etme ve etkileme bulunmaktadır (Yavaşgel, 2004a: 1). Nitekim siyasetin özünde de seçmenleri ikna etme çabası ön plana çıkmaktadır. İletişim kavramı siyasal rejimlerin yönetim anlayışların ayrı düşünülemez. Hem kişilerarası hem de kitle iletişimin işleyiş şeklini makro düzeyde belirleyen siyasal sistemlerin ideolojileridir (Bıçakçı, 2000: 44). Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta ve amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2004: 32).

Her dönemde var olmayı başaran siyasal iletişim çalışmaları, siyasal iktidarların ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılandırılmaya çalışılmıştır. İktidarların sahip olduğu güçlerini perçinleyebilmeleri, siyasal iletişim çalışmalarını yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu sebeple farklı ideolojileri temsil eden siyasal partiler, kendi iletişim stratejilerini geliştirmektedirler. Siyasal iletişim çabaları toplumun ikna edilebilmesi ve başarılı bir siyasi hayatın sürdürülebilmesinin gereklerindedir. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 7). Seçme ve seçilme hakkının topluma kazandırılması ile birlikte kitle iletişim araçlarıyla, kamuoyu oluşturma çabaları sonucunda da siyasal katılım sağlanmıştır. Siyasal rekabetin daha da kızışması ile birlikte siyasal iletişim kavramı tüm dünyada önem kazanmıştır. Lilleker (2013: 15) siyasal iletişimin siyasal aktivite kadar eski bir tarihe dayandığını ifade eder. Siyasal iletişim, modern toplumların olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma’nın da bir parçasıdır. Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini

toplumdaki tüm kesimlere anlatmak ve destek sağlamak için uğraş vermişlerdir. Tarihsel sürecin önem arz eden dönemlerinde genellikle tek yönlü iletişim kullanılmıştır.

İktidar ve muhalefetin yarış içinde geçen çalışmalarına renk katabilmek ve seçim yarışında farklılaşabilmelerini sağlayabilmek için siyasal iletişim çalışmalarına zemin hazırlamak gereklidir. Siyaset meydanında söz sahibi olabilmek siyasal iletişim kavramı tanımakla başlar. Bu kavramın anlamı daha da önemli hale gelmeye başlar. “Siyasal iletişim” kavramının oldukça kapsamlı bir kavram olması aynı zamanda anlam karmaşasına da davetiye çıkarmaktadır. Siyaset ve iletişim gibi kapsamlı iki kavramın bir araya gelmesi, tanım karışıklığına sebep olmaktadır. İletişimin tanımı yapılırken karşılaşılan ortak nokta bulma zorluğu, siyasal iletişimin tanımı içinde geçerlidir.

Şekil 3: Siyasal İletişimin Katmanları



Kaynak: Darren G. Lilleker, (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar. Yusuf Devran, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Ed.) İstanbul: Kaknüs Yayınları. ss:16

Yukarıdaki şekilde her bir grup arasında açık olan iletişim kanallarını teorik bir düzeyde göstermektedir. İletişimin nasıl gerçekleşeceği ise, iletişim süresine dâhil olan grupların büyüklüğüne, bir partiye verilen desteğin derecesine ve kullanılan mesaj aktarım taktiklerine bağlıdır. Teorik açıdan bakıldığında, çoğulcu bir toplumda

bütün grupların hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle iletişim kurması ve birbirleriyle rekabet ederken, bir taraftan da birbirlerinde bir şeyler öğrenmesi söz konusu olmaktadır. Buradaki rekabet içinde bulunanların fazlalığı önemlidir. Bu açıdan rekabet ortamından sıyrılabilme için siyasal iletişim süreçleri profesyonelce kullanılmalıdır. Bu açıdan siyasal iletişimin tanımlarına değinmek yerinde olacaktır.

Siyasal iletişim kavramı, iletişim olgusu ve sürecinden ayrıştırılamaz. Siyasal iletişimin kökenleri de iletişim olgusuna dayandırılabilir. Böylece, iletişim olgusundaki kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri beslemeden oluşan beş temel öge siyasal iletişim olgusu ve sürecinde de yer almakta ve aynı işlevi görmektedir. İletişim sürecinde kullanılan yöntem ve tekniklerin hemen hemen hepsi siyasal iletişim sürecinde de kullanılır. Etkin bir iletişim için gerekli olan temel iletişim sürecinin öğeleri kuşkusuz siyasal iletişimde de aynı şekilde kullanılmalıdır. Aksi takdirde sağlıklı işleyen bir sistemin varlığından söz etmek güçleşecektir (Aziz, 2011: 9). Siyasal iletişim akademik disiplin içinde ele almak gerekirse, literatürdeki çoğu kaynak siyasal iletişim kavramının hem iletişimsel hem de siyasal boyutları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu iki kavramdan hangisinin ön plana çıkması gerektiği de tartışma konusu haline gelmiştir. Elbette ki tüm karışıklıklara ve tartışmalara rağmen, siyasal iletişimin basit bir tanımını yapmak da mümkündür.

Aziz (2011: 3) siyasal iletişimi, “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanmıştır. Mutlu (1994: 199) ise siyasal iletişimi, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlar. Siyasal iletişimin disiplinler arası olması, birçok alandan katkı yapılmasını sağlamaktadır. Farklı görüş açılarının eklenildiği ve harmanlandığı bu alan hem iletişim hem de siyaset alanına birçok katkı sunmuştur.

Özkan (2004: 38) siyasal iletişimi, “bir siyasal görüş ya da organın, faaliyette bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak ve iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda

ve halkla ilişkiler tekniklerinden de faydalanarak, süreklilik arz eden tek veya çift yönlü iletişim çabası” olarak tanımlamaktadır. Kentel (1991: 40) “siyasal iletişimi”, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak görmektedir. Siyasal iletişim, etkileşimli bir süreç olarak değerlendirildiğinde seçmen kitlesine ulaşmanın ne kadar önemli olduğu ve hedef kitleye yönelik yapılan çabaların mutlaka profesyonel anlamda ele alınması gerekliliği bir kez daha gözle önüne serilmektedir. Buradan hareketle Oktay (1993: 77) “siyasal iletişimin, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi gördüğünü” belirtir.

Siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin güvenini kazanma yoluyla oylarını arttırmak için siyasal iletişim çalışmalarından yararlanmaktadırlar. Özellikle demokrasilerde, seçmenler çoğu zaman oy verme davranışının önemini farkına varamamaktadır. Böyle durumlarda seçimler kadar siyasal iletişim kampanyalarının da önemi artmaktadır (Karaçor, 2007: 3). Bu anlamda Göksel ve Bitirim (2007: 353) siyasal iletişim faaliyetleri ile siyasal aktörlerin, kamuoyunu etkileme ve manipüle etme yoluyla oy potansiyellerini arttırmak için girişimde bulduklarını ve bu yöntem ve teknikler sayesinde bunu başarabileceklerini ifade etmektedirler. 20. yüzyılın başında kadınlarını da içine alan geniş kitlelere oy kullanma hakkı verilmiştir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, siyasetçilerin ulaşacağı hedef kitlelerin sayısal olarak artması ve kitlelerin farklılaşması, alt kimliklerin ve kültürlerin kendilerini ifade etme ve beklenti ve isteklerini örgütlü biçimde dile getirmeleri siyasal iletişimin varlığını gerekli kılmaktadır (Süllü, 2007: 8).

Tüm bu nedenlerden dolayı siyasal iletişim çalışmalarını daima geniş açıdan ele almak gerekir. Bu aşamada siyasal pazarlama kavramını da seçim dönemi kampanyalarında sadece belirli iletişim yöntemlerinin planlanmasının ötesinde görmek gerekir. Pazarlama, ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişimi de kapsayacak içeriktedir. Pek çok karar alanını içerdiği için de önemlidir (Uztuğ, 2004: 25). Buradaki ana amaç adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Topuz 1991: 8). Siyaset alanında planlanan faaliyetlerin kapsamlı olması hem

seçimler hem de parti ve liderinin geleceği açısından önem taşıtmaktadır. Seçim dönemlerine sıkıştırılmış olan siyasal iletişim çalışmalarının daha geniş zaman dilimine yayılması sağlanmalıdır. Zamana yayılan çalışmalar zihinlerdeki canlılığını koruyacaktır. Böylece seçmen kitlesi ile siyasal partiler arasındaki iletişim sürekli olarak gösterecektir. Seçmen davranışlarının daha fazla önem kazandığı seçim dönemleri için siyasal iletişim faaliyetlerinin önemi tartışılamaz. Çok partili demokratik sistemlerde yönetilenlerle siyasi iktidarların şekillenmesi süreci seçmen davranışlarını daha önemli hale getirmiştir. Siyasal partiler seçmenlere istedikleri yönde mesaj vererek ve etkili kampanyalar gerçekleştirdikçe başarılı olmaktadır. Bu sebeple, siyasal partilerin ülke insanını tanıması ve siyasal tercihini belirlerken etkili olan faktörleri tespit etmesi ve karar aşamasını detaylı şekilde incelemesi gerekmektedir (Kalender, 2000: 15).

Günümüzde siyasete duyulan güven sarsılmış, siyasetçilere karşı da olumsuz n yargılar geliştirilmiştir. Bu olumsuz düşünceleri en aza indirmek gereklidir. 2002 seçimlerinden önce siyasetçilere karşı gelişen güvensizlik nedeniyle, o dönemlerde siyasal katılım anlamında ciddi sorunlar yařanıłmasına sebep olmuştur. Bu sorunları aşabilmek içinse partilerin, seçim öncesi ve sonrasında iletişim çalışmalarına önem vermesi zorunluluk haline almıştır. Sürdürülen iletişim faaliyetleri sayesinde vatandaşlar, sadece seçim dönemlerinde ihtiyaç duyulan öznelere olmaktan çıkacaklardır. Halen seçimleri salt propaganda çalışması olarak görmek ve bu alanı tek yönlü bir süreç olarak ilerletmeye çalışmak başarısızlığı beraberinde getirecektir. Bu bakımdan seçim dönemlerini bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek partiler için krl bir süreç haline dnyecektir. Siyasi partiler içinse meşruiyeti pekiştirmek her zaman önemli hale gelmiştir.

2.2. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim türlerini iki şekilde değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki siyasal iletişimin ülke içi etkileri ve diğeri de uluslararası boyutlardaki etkileri ve uygulamalarıdır.

2.2.1. Ülke İçi Siyasal İletişim

Ülke içinde kitle iletişim araçlarıyla ya da doğrudan yani yüz yüze yapılan iletişim türüdür. İç siyasal iletişimde bilinmesi gereken en önemli noktalardan birisi hedef kitlenin demografik özellikleridir. Siyasi partilerin yaptıkları kampanyaların hedefi, genellikle oy potansiyelleri olan ülke içindeki insanlardır. Hedef seçmen kitleye göre ideolojik söylem biçimini belirleyebilmek için siyasi partinin, hedef kitlesinin demografik özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikleri iyi bilirse hedef kitle ile iletişim kurmak kolaylaşır. Bu şekilde iç siyasal iletişim ikiye ayrılabilir; ilki seçim sürecinde hedef kitleyi çekmek için yürütülen seçim kampanyası, diğeri de iktidar olduktan sonra elde edilen hedef kitleyi elde tutabilme faaliyetleridir (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. Radyo'nun kullanılmasının yanı sıra bu dönemde etkin olan diğeri bir araç afişlerdir. Siyasal iletişim aracı olarak siyasal mesajlar içeren afişler yoğun bir şekilde kullanılarak o döneme damgasını vurmuştur. Dolayısıyla hedef kitlelere, bu kitle iletişim araçları yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır.

Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasi partilerin söylemleri genellikle ülke içine, hedef seçmen kitlesine, yönelik söylemler olmaktadır. Benzer şekilde devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği siyasal mesajlar da, amacına bağlı olarak ülke içine yönelik olmaktadır. Ancak kimi zaman bu söylemler ülkenin sınırlarını aşmakta ve uluslararası bir boyut kazanmaktadır. Hatta bu mesajların yankıları uluslararası boyutta daha fazla hissedilebilmektedir. Özellikle ülke çıkarlarıyla ilgili eylemlere ilişkin olarak bazen iç kamuoyuna yönelik bir söylem doğrudan dış ülkelere yönelik mesaj göndermekten daha etkili olabilmektedir (Aziz, 2011: 39).

Dolayısıyla bütün dönemlerde ülke içinde yapılan siyasal eylemler ve gösteriler, bazen kontrollü olarak bazen de kontrolsüz bir şekilde uluslararası siyasal iletişim sürecinde işlev gösteren ifadelerle dönüşebilmektedir. Bu sayede ülke içinden uluslararası boyutlara taşınan mesajlar daha etkili hale gelebilmektedir.

2.2.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Uluslararası ya da dış siyasal iletişimin yapılış biçimi ve amacı ülke içinde yapılan iletişimden farklılık gösterir. Uluslararası iletişim küreselleşme olgusuyla birlikte önemi artan bir uygulamaya dönüşmüştür (Kılıçaslan, 2013: 44). Siyasal etkileşim sürecinin temeline inilecek olursa on yedinci yüzyıldan bu yana toplumsal iktidara sahip olan kesimlerin, yönetsel iktidarı da ele geçirme ya da etkileme yönündeki mücadeleleri sayılabilir. Tarihsel gelişim açısından siyasal iletişim kapsamında, tellallardan, çığırkanlara, ulaklardan haber mektuplarına kadar pek çok iletişim biçimi değerlendirilebilmektedir (Tokgöz, 1986: 102). Toplumun gelişen enformasyonu, uluslararası iletişim akışının artması ve yaygınlaşması, kültürlerarası etkilerin artması ile birlikte ilerlemektedir. Elektronik iletişim teknolojileri uluslararasılaşması sürecine katkıda bulunabilir. Bu sayede diğer eğilimler de cesaretlendirilmiştir. Bu eğilimler arasında çok uluslu ticari güçlerin yaygınlaşması; rekabet eden güç bloklarının güç ve etkilerini yayma çabaları; belirli format, dil ve hikâye türlerinin birçok farklı toplumda geniş kabul görmeye başladığı uluslararası 'kitle iletişim kültürünün' yükselişi sayılabilir. İletişimin uluslararasılaşması, belli türde 'modern' kültür ve yaşam biçiminin yaygınlaşmasının bir belirtisi, yansıması ve de aracıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 265). Uluslararası iletişimin gelişimiyle birlikte siyasal alandaki faaliyetler de uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu da uluslararası alanda siyasal iletişim kavramının önemli hale gelmesine neden olmaktadır.

Bu anlamda siyasal iletişim çalışmaları yurt içinde olduğu kadar uluslararası boyutta da büyük bir önem taşımaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve 2000'li yılların başında küreselleşme olgusu ve sürecinin önemi artmıştır. Küreselleşme olgusu ve sürecinin dayattığı beraber yaşama ve bölgesel işbirliği yapma zorunluluğu sebebiyle de uluslararası siyasal iletişimi önemi artmıştır (Aziz, 2011: 40). Nitekim bu sebeple siyasal iletişim ulusal ve uluslararası boyutta ayrı bir önem kazanmıştır.

Küreselleşme ile birlikte kendi kendine yetebilen ve kimseye muhtaç olmadan hareket edebilen bağımsız bir ülke kavramı, anlamın yitirmeye başlamıştır. Bugünkü dünya düzeninde tüm ülkeler gerek ekonomik gerekse kültürel dinamikler bakımından birbirlerine bağımlı haldedirler. Küresel bir köy haline gelen dünya düzeninde sınırlar kaybolmuş, bu nedenle etkileşimli bir dünya düzeni oluşmuştur. Bu sebeple birbirinden bağımsız bir ekonomik ve kültürel hayat düşünülemez. Nasıl birbirinden bağımsız ekonomik ve kültürel bir hayat düşünemezsek siyasal anlamda da ülkelerin birbirlerinden etkilenmelerini yok saymak da olanaksızdır. Kılıçaslan (2013: 45) bu bakımdan bölgesel işbirliği olanaklarının oluşturulmaya çalışıldığını ifade eder.

Küreselleşme olgusunun gelişmesi ile birlikte özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyayı saran teknik gelişim, ülkelerin siyasal söylemlerini bir anda uluslararası düzeye taşımıştır. Siyasal aktörlerin verdikleri mesajlar, kitle iletişim araçlarıyla anında ya da belli bir süre sonra uluslararası hedeflere veya kamuoyuna ulaşmaktadır. Bilinçli bir şekilde verilen uluslararası mesajların yanında gönderilen ulusal mesajlarda kamuoyunda yankı bulabilmektedir. Özellikle ülke güvenliği, komşularla ilişkiler, savaş olasılıkları, ulusal çıkarların korunması, uluslararası örgütlerle olan ilişkiler, bağlantılar gibi önemli konularda uluslararası siyasal iletişimden söz edilebilir (Aziz, 2011: 41-42). Uluslararası iletişimde kitle iletişim araçlarının amaçlarından biri de ülkelerin kendi kültürlerini tanıtmaya ve diğer kültürleri tanıma imkânı bulmaktadır. Bu tanıma ve tanıtmaya faaliyeti bir yönüyle halkla ilişkiler bir yönüyle de siyasal iletişimdir (Kılıçaslan, 2013: 45). Bu bakımdan uluslararası siyasal iletişimde verilen mesajlar son derece önemlidir. Mesajların içerikleri ve ifade ediliş biçimleri bu aşamada son derece önem taşır. Son yılların en önemli araçlarından internet teknolojisi ile bu etki kısa sürede her türlü bilginin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Böylece dünya üzerinde ekonomiden, kültüre her alanda en küçük bilgiler bile ülkelerin uluslararası siyaset politikası geliştirmelerini gerekli hale getirmektedir. Çünkü dünyanın herhangi bir ülkesinde gerçekleşecek bir olayın, uluslararası boyut kazanması dakikalar içinde gerçekleşmektedir. Kılıçaslan (2013: 45) uluslararası siyasal iletişimi en fazla kullanan ülkenin Amerika olduğunu ifade etmektedir. Özellikle de “Hollywood” filmleri yoluyla masumane olarak

nitelendirilen filmlerin içeriğine bile siyasal iletişim mesajı yerleştirilerek, dünyaya bazı iletiler gönderilebilmektedir. Örneğin; Amerika bayrağının sık sık filmlerde yer alması gibi. Böylece sinema aracılığıyla, ülkeler istedikleri mesajı istedikleri şekilde kodlayarak dünyanın dört bir yanına ulaştırabilmektedirler. Üstelik bunu yaparken de bireylerin bilinçaltlarına seslenebilme imkânına sahiptirler.

2.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Demokratik toplumlarda siyasal iletişim kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz fonksiyonlar üstlenir. Siyasal iletişimin fonksiyonları toplumsal alanda önemlidir. Bu fonksiyonlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Çobanoğlu, 2007: 46-47):

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,
- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkiide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
- Toplumla benzeşme ve bütünlük yaratmak,
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek,
- Gündem yaratmak,
- İstenmeyen konuları gündemden düşürmek,
- Kamuoyu beklentilerini saptamak,
- Anti demokratik dönemlerde askeri darbelerin oluşmasına zemin hazırlamak.

Buradan ortak bir noktaya varmak mümkündür. Siyasetin ve iletişimin iç içe olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Bu nedenle siyaseti iletişimden, iletişimi de siyasetten ayrı değerlendirmek pek mümkün gözükmemektedir.

Siyasal iletişim fonksiyonları arasında medyanın ilgisini kazanmak önemli bir yer almaktadır. Siyasal aktörler için medya yönetim teknikleri de daha karmaşık hale

gelmektedir. Toplumun bilgilendirilmesi ve kamuoyunun dikkatinin çekilmesi arasındaki ince bir çizgi dikkat çeker. Bunlar arasındaki farklardan ilki halkın kendi kararını vermesini beklerken; diğeri de halka başka bir seçenek bırakmamayı arzulamaktadır. Siyasi iletişimin etkin fonksiyonlarına dâhil edilebilecek bu ikinci faktör rakiplerce uygulanır ve siyasal iletişime dâhil olan herkes tarafından benimsenir (Lilleker, 2013: 26). Wolton (1990: 21) siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirdiğini ifade etmektedir. Bu fonksiyonlardan ilki, ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu fonksiyon içinde politikacılar ve medya en temel rolleri üstlenmektedir. İkinci fonksiyonu ise, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamasıdır. Kamuoyu anketleri ve politikacılar burada önemli rol üstlenirler. Sonucunda ise, artık tartışma konusu olmaktan çıkmış ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşürülmesini sağlamaktır. Üçüncü fonksiyonda yine medya ön plana çıkarılmaktadır.

Siyasal iletişimin fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında *yedi temel özellik* üzerinde durulmaktadır. Üretilen siyasal çıktılar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Uslu (1996: 790–791) bu yöntem ve teknikleri ise şu şekilde sıralamaktadır:

Siyasal Mesajların İletilmesi

Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen siyasal mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olmalıdır; çünkü mesajın etkinliği açısından önemlidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması

Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek kendi başına yeterli olamamakta, başarılı olmak için iletilen siyasal mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gerekmektedir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim

yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri siyasal mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlamaktadır. Lilleker (2013: 166) mesajın, siyasetçiler veya siyasal partiler tarafından halkın bilgilendirilmesini sağlayan, anlaşılır, kısa ve net bir iletişim şekli olduğunu ifade etmektedir. Siyasal bağlam içindeki mesajların ikna edici özelliğe sahip olması gereklidir.

Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi

Bir siyasal parti siyasal mesaj üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklendiğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar çıktılar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyunun beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçülebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılması sağlanmalıdır. Böylece hem siyasi partilerin hem de kamuoyunun ortak bir noktada buluşması sağlanmış olur. Kamuoyunun beklentileri göz önüne alınmadığında ise yapılan tüm çalışmalar noksan kalacak hedefe ulaşmada zorlanacaktır.

Geri Besleme Kanallarının Tesisi

Siyasal partiler tarafından üretilen ve iletilen siyasal mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasallara ve siyasal mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Alınan geribildirimler

sayesinde siyasi kampanyalarda değişikliğe gidilerek yeni yollara başvurulabilir. Böylece yapılacak olan stratejik değişiklikler başarının artışında yarar sağlayabilir.

Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi

Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır. Seçmen kitlesi, kanaat önderleri aracılığıyla elde ettiği bilgiler ışığında düşüncelerinin yönünün değişmesine fırsat verecektir. Kanaat önderlerinin toplumu dikkate alarak yapmış olduğu bilgilendirmeler sayesinde de seçmen kitlesi kendisine değer verildiği hissine kapılacaktır.

Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması

Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir. Sorunları çözebileceğine inanılan bir siyasi görüş, halk nezdindeki itibarını her zaman koruyacaktır. Böylece, geniş halk kitlelerine inandığı değerleri kabullendirmesi kolaylaşacaktır. Sürekli kendini hatırlatan ve çözüm odaklı olduğunu kitle iletişim araçları ve değişik yollarla topluma yansıtan siyasal partiler toplumun hafızasında daha kolay yer edinebilecektir. Yani iktidar kitle iletişim

araçlarıyla kamusal tartışmaları ve gündemi belirleyerek, bu konuları kamu gündeminden uzaklaştırma yeteneğine de sahiptir (Damlapınar, 2005: 119).

Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması

Günümüzde siyasal rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir. Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur. Böylece seçimlerde gösterilmek istenen başarı yakalanırken bir sonraki seçimler içinde zemin sağlamlaştırılmaya çalışılır.

2.4. Siyasal İletişim ve Medya

Gündelik hayatta oldukça fazla kullanılan bir kavram olan medya, çağdaş yaşantının vazgeçilmez unsurları arasına dâhil edilmiştir. Bugün birçok insan toplumla ve hatta kendisiyle olan bağıını medya vasıtasıyla kurmaktadır. Eğlenmekten haber almaya kadar kişisel ve sosyal birçok ihtiyacını medya organlarından yardım alarak karşılamaktadır. Medya kavramı ortam, araç anlamlarına gelen Latince kökenli “medium” sözcüğünün çoğuludur. Çağımızın kitlelere ulaşmadaki vazgeçilmez unsuru haline gelen medya genellikle kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kitle iletişimi; en sade ifadeyle kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere düşüncelerin, duyguların, bilgi ve becerilerin aktarılması sürecidir. Şüphesiz bu süreç içerisinde kaynak konumundakiler mesajlarını kitle iletişim araçlarıyla iletme yolunu seçmektedirler. Bu yolu seçen kişi ya da kurumlar hedef konumunda bulunan ve bu mesajlara muhatap olan kitleler bulunmaktadır (Elden, 2009: 461-462).

Kitle iletişim araçlarının görevi ise haber ve bilgi vererek kamuoyunu bilgilendirme yoluyla kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktır. Ancak, Türkiye’de demokrasi bilinci ve kültürü tam olarak yerleşmediğinden çıkar ilişkilerinin bir sonucunda medya, batı toplumlarından farklı işlev görmektedir. Kamuoyunu

bilgilendirmek yerine, akıl vermekte, belirli doğrultuda bir tavırlar almaya zorlamakta veya doğrudan doğruya kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Tüm bu olguların temelinde ise, izlenen neo-liberal politikalara ve tüm özelleştirme çabalarına rağmen ekonomik alanda devletin hâlâ temel belirleyici güç olması yatmaktadır. Her ne kadar bağımsız bir ortamın varlığından söz edilse de özelleştirme ya da kamu bankacıları aracılığıyla siyasi iktidarlar kredi ve ihale gibi yöntemlerle halen kitle iletişim araçları üzerinden etkili olabilmektedirler (Işık, 2005: 84).

Kitle iletişimi, iletişim şekillerinden (kişiler arası, grup, örgüt ve kurumsal) farklılaşmaktadır. Medya olarak da bilinen kitle iletişim araçları, vasıtasıyla oluşturulan içeriğin hazırlanabilmesi sermaye yatırımı ve işbölümünü gerektirir. Ortaya çıkan yapı yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema vb. teknolojik araçlarla topluma belirli mesajlar, yazılı ya da görüntülü olarak iletilmektedirler. Haberin ve eğlencenin yayılmasında coğrafi sınırlar ve zaman kavramının önemi azalmıştır (Yaylagül, 2010: 14). Küreselleşmenin de etkisiyle kitle iletişim araçları hemen hemen her kültürde ve alanda etkili olmayı başarmıştır.

Kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler, ekonomi, sağlık, eğitim vb. alanlarda olduğu gibi siyaset alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Demokratik olsun ya da olmasın, bir rejimde etkili olmak isteyen siyasal güçler açısından, kitle iletişim araçları her zaman büyük bir önem taşır. Çoğulcu bir demokraside, halkın genel çıkarlarının ekonomik gücü elinde bulunduran azınlığın özel çıkarlarına feda edilmemesi kitle iletişim araçları üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir denetim tekeline sahip olmamasına bağlıdır. Paranın sayıya, ya da başka bir ifadeyle sermayenin egemen olmaması, kitle iletişim araçlarının konumuna bağlıdır (Kışlalı, 1995: 24). Piyasanın gizli yumruğu sayılan, kitle iletişim aracı devletin yumruğu kadar etkili bir denetim aracı olarak adlandırılmaktadır. Böylece bu araçlar vasıtasıyla, piyasanın oluşturduğu bir kurum ve kendi çıkarlarını savunan bir propaganda aracı vazifesi görmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 178).

Seçimlerin yapılması elbette demokrasilerin vazgeçilmez gerekleri arasında sayılmaktadır. Siyasi partilerin olması da yine demokrasinin gereklerindedir. İktidara sahip olan siyasi parti otoritesini yitirmek istemez ve yerini

sağlamlaştırmaya çalışır. Bu aşamada, iktidarı eline tutan partiler, taraftarlarının sayısını arttırabilmek için propaganda araçlarından yararlanırlar. Bu propaganda araçlarının en yaygınını radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları oluşturur. Kitle iletişim araçları yoluyla, siyasi karakterler veya partiler hakkında yürütülen tüm iletişim çalışmaları, siyasal iletişimin içerisine girmektedir. Bu etkinliklerde yüz yüze iletişim, basılı iletişim araçları, görsel ve işitsel yayım araçları kullanılmaktadır. Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre iletişim aracı seçilmekte, içerik ise bu araca göre kodlanmaktadır. Hedef kitlenin en çok kullandığı aracı doğru tespit edebilme yetisi, gönderilen mesajların etkisini arttırmaktadır. Böylece hedef kitlenin harekete geçmesi kolaylaşacaktır. Siyasal partiler bu yolla daha çok seçmene ulaşma ve oy potansiyelini arttırma konusunda geniş imkânlar sunan kitle iletişim araçlarından yararlanma yoluna gitmişlerdir (Niray ve diğ., 2007: 240).

2000’li yılların öncesinde ve sonrasındaki yıllar içinde kitle iletişim araçları ve sosyo-politik yapıda meydana gelen değişikliklerle birlikte siyasetçinin mesajını seçmene iletebilmesi için kitle iletişim araçlarında yer alması gereklilik haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları da siyasetçilerin mesajlarını belirlemelerinde etkili olmaktadır. Böylece kitle iletişim araçları, siyasi mesajlara ve siyasetçilere farklı bir boyutta yaklaşmakta -eğlenceli bir boyut aramakta- ve değer verdiği ve ilgi çekecek konuları öne çıkararak, kamuoyuna iletmektedir. Böylece siyasetçi kamuoyuna mesajını iletebilmek için kitle iletişim araçlarının istediği şekilde mesajını kodlamakta ve onların malzemesi haline gelmektedir. Daha önceleri siyasetçilerin beyanları önemliyen yeni süreçte ise kitle iletişim araçlarının daha çok izleyici çekmesi beklenmektedir. Kitle iletişim araçlarının çokça yer verdiği magazinsel olaylar siyasi parti ve siyasetçinin gündemle ilgili tartışmalarının ve ciddi sorunların yerini seyirlik ve eğlenceli hale dönüşen söylemler almıştır. Tiyatral bir gösteriye dönüşen parti liderlerinin tartışmaları ve söylemleri kitleri seyirlik haline gelen siyasetin içine daha kolay çekebilmiştir (Devran, 2011: 23). Gösteriye dönük ifadelerde kendini bulan söylemler seçim meydanlarında tercih edilmektedir. Ülke gündeminin ciddi şekilde tartışılmasının eğlenceli bir gösteri halinde sunulması herkesçe kabul edilmektedir. Seçmen için seyirlik hale gelen bu tartışmalar tüm haber bültenlerinin de gündemine ortamına oturmayı başarmıştır.

Elbette haber ve bilgi verme kitle iletişim araçlarının temel işlevleri arasındadır. Bu sayede toplumun bilmediği şeyler, görmediği yerler ve nesnelere hakkında bilgilenmesi sağlanmaktadır (Tokgöz, 1994: 37). Dünyada ve ülkede meydana gelen olaylar, değişen şartlarla ilgili bilgi verilmesi ve toplum üyelerince öğrenilmesi sorunlar hakkında ortak bir görüşün ortaya çıkmasını sağlar. Bu fonksiyon sayesinde, kitle iletişim araçları habere konu olacak olay, fikir ve gelişmelere ulaşır, bunları üretilip yayabilmektedir (Güz, 2005: 14). Medya olarak anılan kitle iletişim araçları, toplumun bilgilenme sürecine etki eden en güçlü manipülasyon araçları arasındadır. Vatandaşlar, medyaya bilgilenmek amacıyla başvurumaktadırlar. Düşünce ve davranışların etkilendiği, genel bir düşüncenin oluşmasında güçlü bir araç olduğu herkesçe kabul görmektedir. Genel düşüncenin oluşması siyasetçiler için önem taşımaktadır ve kitle iletişim araçları siyasetçinin dikkatini çekmektedir. Kamuoyunun oluşmasında ve şekillenmesinde medyanın elinde bulunan güç siyasetçilerce amaç ve çıkarlarıyla uyumlu hale getirilmektedirler (Gönenç, 2003: 32). Siyasetçilerin söylemleriyle uyumlu hale gelen medya içeriğiyle vatandaşlar daha kolay ikna edilebilmektedir. Bilgilenen toplum üyeleri, etrafında olup bitenler üzerine düşünmekte ve gelişen olayları anlamlandırabilmektedir. Bu durumda genel anlamda da siyasal anlamda da bilgi edinme son derece önemli bir olgu ve vatandaşlık hakkı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu aşamada kitle iletişim araçları başat bir rol üstlenmektedir. Bir hak olarak bilgi edinmenin bu denli öneme sahip olması, bünyesinde taşıdığı özelliklerden ve vatandaşlar için sağlamış olduğu olanaklardan kaynaklanmaktadır (Arklan, 2009: 183).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, eğlendirme ve sosyalleştirme gibi işlevlerinin yanı sıra siyasal iktidarların topluma etkileri konusunda bilgilendirme işlevleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, insanların düşüncelerini şekillendirerek yön vermekte ve onlara nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda yönlendirebilmektedirler. Bu sebeple genel gündem ve siyasal gündemle ilgili bilgi edinme aracı olarak medyanın kullanılması, kitle iletişim araçlarının vazgeçilemez olduğu düşüncesine sebep olmuştur (Arklan ve Karakoç, 2013:327). Kitle iletişim araçları seçtikleri bir konuyu sürekli gündeme getirme yöntemiyle, siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, kitle iletişim araçlarının kamuoyu

oluşmasındaki etkisinin farkındadırlar, bu sebeple kitle iletişim araçları ile sıkı ilişkiler içindedirler. Böylece yaptıkları tüm çalışmalar, kitle iletişim araçlarında kendine daha rahat yer bulacaktır (Terkan, 2007: 566). Gündem belirleme modeli ışığında kitle iletişim araçlarının bu özelliğinden yararlanan siyasi partiler bir adım daha öteye geçip gündemi yöneteceklerdir. Kitle iletişim araçlarında kendine yer bulan siyasi partiler bu yolla ideolojilerini ve vaatlerini topluma daha rahat aktarabilmektedirler. Bu doğrultuda yayınların yapılması, o siyasi partinin lehine kamuoyu oluşturulmasını da sağlamaktadır. Ayrıca, siyasi iktidarların toplum tarafından onaylanması ve meşruiyetini sağlaması açısından da önemlidir. Toplum tarafından onaylanan siyasi iktidarlar, sahip oldukları güçlerini daha da perçinleyecektirler.

Kitle iletişim araçları kültür ve toplumda demokratikleşmenin araçları arasındadır. Herhangi bir dönem ve seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi, çok geniş vatandaş kitlesine kitle iletişim araçlarıyla ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu sayede kitle iletişim araçları bu önemli özellikleriyle birlikte demokratik toplumun oluşumunda vazgeçilmez unsurları arasındaki yerini almıştır (Timisi, 2003: 41-42). Siyasi içerikli mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla işlenmesi, büyük bir kitlenin siyasi sistemle ilgilenmesi ve bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu yolla ilgisi ve bilinci artan vatandaşlar, siyasal katılmanın en basit şekli olan “oy verme” davranışında bulunmaktadır. Demokrasinin gereklerinden birinin yerine getirilmesinde yardımcı olmakta ve siyasal sistemlerin geleceğinde söz sahibi olabilme şansını yakalamaktadırlar. Son dönemlerde iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler hemen hemen her alanda önemli etkilere sebep olmaktadır. Bu etkilerin ve değişimin yaşandığı alanlardan birisi de siyaset ve seçimlerdir. Daha eski dönemlerde siyasetçilerin yüz yüze iletişim yöntemlerini kullanarak seçmenlerden oy istemeleri günümüzde de devam ederken, bu süreçte kitle iletişim araçlarının etkilerini göz ardı edemeyiz. Siyasi iletilerin kitle iletişim araçları yoluyla iletilmesi, kitle iletişim araçları ve siyaset arasındaki ilişkilerin incelenmesini zorunlu hale getirmiştir. Böylece yasama, yürütme ve yargıdan sonraki en önemli güç olarak kabul edilmesiyle göndermiş olduğu mesajlarla seçmenlerin manipüle edilmesi kolaylaşmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kitle iletişim araçları bir ideolojinin

yayılması ve benimsetilmesinde de rol oynar. İdeolojiler ise, mevcut iktidar sistemini korumaya, değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya yönelmiş örgütlü siyasal eylem için zemin hazırlayan, az çok tutarlı fikir kümeleridir. Bu için tüm ideolojiler dünya görüşü, arzulanan gelecek ve siyasal gelişmenin yapılanması ile fikirler geliştirirler (Heywood, 2011: 27).

Ticari medya anlayışının ve rekabetin kızışması sonucunda özellikle televizyon kanalları daha çok izleyiciye ulaşmak, daha fazla reyting ve reklam geliri elde edebilmek için kıyasıya yarışmaktadırlar. Bu nedenle olabildiğince geniş kitlelere hitap eden, bu kitlelerin ilgisini çeken ve kolayca tüketilebilen metinler, en çok tercih edilen metinler oldu. Bu metinler genellikle magazin içerikli, anlaşılması zor olmayan, görsel özelliği ağır basan, gösteriye ve eğlenceye dönük popüler metinlerdir (Devran, 2011: 23). Ancak tüm bunlara rağmen yüz yüze iletişimle desteklenen, beslenen ve güçlendirilen kitle iletişim sunumları, rakiplerin yaptığı ikna çalışmalarına karşın parti seçmenini daha dirençli hale getirmektedirler (Anık, 2000: 245). Siyasi partinin taraftarı haline gelen ve kitle iletişim araçlarının gönderdiği rakip mesajlardan etkilenmeyen parti seçmenin varlığından da söz edilebilmektedir.

2.5. Siyasal Kampanya İletişimi

Kampanya, belirli bir izleyici kitlesine ulaşmak ve onların desteğini kazanmak amacıyla düzenlenen bir dizi etkinliğe verilen isimdir. Halkın desteğini almak için rekabete girişen farklı toplumsal grupların çabaları sonucunda ortaya çıkan bir iletişim sürecine atıfta bulunmaktadır. 16. ve 17. Yüzyıllarda Avrupa’da rekabet eden kiliselerin çeşitli kampanya teknikleri uygulamalarından bugüne, savaş dönemlerinde ulusların, seçim sürecinde de ise aday, parti ve baskı gruplarının halk desteğini sağlamak için propaganda yöntemini kullandıkları bilinen gerçektir. Kampanya süreçlerine katılan aktörler ve konu olan olay ve etkinlikler yönünden maddelere ayrılabilir (Lilleker, 2013: 67). Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemleri ifade etmektedir. Zaman içinde kampanyalar, iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler olarak üç temel biçimde karşımıza çıkmaktadır (Larson, 1989: 260’dan akt. Uztuğ, 1999: 23). Kampanyaların ortak özellikleri hedef kitleleri istenilen yönde

harekete geçirmek olarak özetlenebilir. Bu açıdan “ikna” önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. İknanın gerçekleşmesi için temel koşul ise iletişimdir. Hedef kitleye iletiyi ulaştırmak ve ikna etmek için iletişim kanal ve araçlarından yararlanmak gereklidir (Uztuğ, 1999: 23). Genellikle medya aracılığıyla üretilen hayaller, ikna amaçlı süzgeçten geçirilir (Jamieson, 1996: 179). Bu sebeple de gerçek nitelikte kampanya yapılabilmesi kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlıdır (Uztuğ, 1999: 23). Buradan hareketle siyasal iletişim kampanyalarını, hedef kitleyi, aktarılan mesajlar yoluyla, ikna etme çabası olarak tanımlanabilir. Ancak, içinde bulunulan yüzyıl itibari ile ne yazık ki Sokrates’in değil Gorgias’ın yüzyılı olmuş, dış görünüş özün yani asıl olanın önüne geçmiştir. Bu sebeple de seçim kampanyaları siyasal yaşamın vazgeçilemez unsurları arasındaki yerini almıştır (Uğur, 2013: 55).

Demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımını sağlayacak yöntemlerin bulunmasını gerekli kılar. Bu yöntemler arasında seçimler ilk sırada gelir. Bireysel siyasal katılım yollarından biri olarak halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı, halkın kendi iradesini aracısız ve doğrudan açıklama olanağı sağlar. Yönetilenler, yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı yönetim kararlarında etkili olabilme olanağını oy hakkı ile elde edebiliyor. Yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını oluşturur. Seçimler sadece yönetim erkinin liderlere ya da partilere devredilme aracı değildir; aynı zamanda yönetim biçimine duyulan güveni artırıcı ve pekiştirici bir işlevi de yerine getirirler. Hiç kuşkusuz demokrasi seçim yapmak ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir kültürel ve kurumsal bir yapıyı gerektirir (Uztuğ, 2004: 81).

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek için, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlenmeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir. Seçim kampanyalarından bahsedebilmek içinde rakip parti ve adayların olması gerekmektedir (Aziz, 2011: 111). Fidan (2000: 52) ise, seçim kampanyalarını “özel bir zaman süresince, seçmen davranışlarında belli bir değişikliğe ulaşmak için düzenlenen planlanmış bir dizi iletişim eylemi”

olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle seçim kampanyası, planlamasından kitle iletişim araçlarının seçimine kadar, siyasal kampanya alanında uzman kişi ve kuruluşların katılımını gerekli hale getirmeye başlamıştır (Aktaş, 2004: 83). Siyasal kampanya düzenlemedeki asıl amaç ise seçmen kitleyi ikna ederek oy vermesini sağlamak bu yolla kamuoyu oluşmasını sağlamaktır. Karar verici olarak seçmenler, seçenekleri değerlendirme aşamasında bilgiye gereksinim duyarlar. Karar verme aşamasında çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendiren seçmenler için bu bilgiler seçim öncesi dönemden başlayarak, seçim dönemine kadar olan geniş bir bilgilendirme ağını kapsar (Uztuğ, 2004: 82). Kampanya çalışmasının en yoğun çaba gerektiren aşamasını ise iletişim faaliyetlerinin programlanması ve yürütülmesi süreci oluşturur (Uztuğ, 1999: 104).

Siyasal seçim kampanyalarının öneminin artması ile birlikte tarihsel gelişimine bakıldığında, özellikle 1930'lu yıllarda yaygınlaşmaya başladığı ve gelişen teknolojiler sayesinde de günümüzde yoğunluk kazandığı görülmektedir. Siyasal kampanya yaklaşımlarını, uzmanlaşma ve iletişim biçimleri olmak üzere iki temel etken bileşiminde tanımlanabilir. Bu bağlamda uzmanlaşma, kampanya yönetiminde sistematik analiz yönetmelerinden faydalanmayı ifade ederken, profesyonel olmayan yaklaşımlarsa öznel değer, yargı ve sezgilere dayanmaktadır (Uztuğ, 1999: 22). Seçim kampanyası tekniklerindeki ilk önemli değişim, özellikle ABD'de 1952 yılındaki seçimlerde başarılı bir çalışma yürüten Eisenhower zamanında gerçekleşmiştir. Bu kampanyalarda kullanılan yöntemlerin arasına yeni reklam ve iletişim tekniklerinin kullanımı dâhil edilmiştir. Böylece Amerikan siyasal hayatındaki geleneksel özelliklerde farklı adımlar atılmıştır (Rose, 1967: 14). Kitle iletişim araçlarındaki olağandışı gelişim ve değişimler yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte yepyeni bir çehreye bürünmüştür. Bu sayede de seçmen tercihlerini etkilemede son derece etkili olmaya başlamıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaktadır. Partiler ve adaylar pek çok sayıdaki seçmenle, basın-yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetlerini de genellikle televizyonla yapmaktadırlar. Yeni usullerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması kampanya tekniklerinde reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu

araştırmalarına olan ihtiyaçı arttırmıştır (Kalender, 2000: 92). Örneğin haber medyası, mevcut iktidarın icraatlarını, muhalefetin karşıt görüşlerini sürekli olarak seçmene iletmektedir ve “basın” denetleyici rolü üstlenerek “dördüncü kuvvet” nitelendirmesi ile demokrasinin vazgeçilmez ön koşulu haline gelmiştir (Uztuğ, 2004: 83). Siyasal kampanya çalışmalarının geniş bir zaman dilimine yayılması ve uzmanlık gerektirmesi sebebiyle siyasal parti ve adayların bu işi meslek edinen kişilere kampanyalarını yapttırmaları zorunluluk halini almıştır. Bu profesyonel hizmetler arasında, reklamcılık, strateji geliştirme ve kamuoyu araştırmalarını da içeren hizmetler yer alır (Denton ve Woodward, 1990’dan akt. Uztuğ, 1999: 23). Bu ihtiyaçın artışıyla beraber siyasal kampanyaların büyük çoğunluğu kitle iletişim araçlarının ihtiyaç ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Düzenlenen kampanyaların içerikleri, zengin görsel unsurlarla bezenerek medyanın dikkatini çekerek gündeme girecek yapay olaylardan oluşmaktadır. Bu açıdan düzenlenen tüm etkinlikler, hem fotojenik unsurlar taşımakta, hem de bilinçli bir şekilde medyanın haber değerleri ile uyulmaktadır. Böylece siyasal kampanyalar, adayların, dikkati ve ilgiyi topladığı, seçim çıkarları için kullandığı bir alandır (Oktay, 2002: 143). Bu şekilde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve toplum yapısında oynadığı rol, siyasal kampanyaların yapısını ve işleyişini etkilemiştir. Bu açıdan kitle iletişim aracını etkin şekilde kullanabilmek için de bu araçların güçlü ve zayıf noktalarını bilmek gereklidir. İşte bu noktada siyasal kampanyalar profesyonelleşmeye başlar. Kitle iletişim araçlarının daha da etkili şekilde kullanılması ile birlikte kampanya stratejileri iyice kuvvet kazanır (Uztuğ, 1999: 25).

Her türlü siyasal kampanyanın hedef kitlesi her zaman halktır. Halkın vereceği karar siyasal kampanyalarda kullanılacak mesajların yoğunluğunu, içeriğini ve niteliğini belirlemektedir. Siyasal kampanyalar da iki farklı kümede toplanır; bunlar halk oylaması ve seçim kampanyalarıdır (Aziz, 2011: 107). Her iki seçim kampanyası da oluşturulurken seçmen kitlesinin nitelikleri dikkate alınarak kampanya planlaması yapılmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları üç temel amacı hedeflemektedir. Bu amaçlar; seçmenin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve kamu seferberliğinin sağlanmasıdır (Devine ve Hirt, 1989:230).

Seçmen davranışları da tüketici davranışları gibi açıklanması zorlu bir doğaya sahiptir. Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu vardır (Uztuğ, 2004: 167). Seçmeni ikna etmek isteyen parti ve adaylar güncel olay ve konularla ilgili düşünce, icraat ve vaatlerini seçim kampanyaları yoluyla iletmektedirler. Seçmeni bilgilendirirken aday ya da partiler kendi lehine oy verilmesi için seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede seçmenlerin çevrelerindeki kişileri de oy verme davranışında bulunmaları için ikna etme sürecini içerir. Böylece onları da seferber ederek siyasal seçim kampanyasının amaçları yerine getirilmiş olur. En yoğun emek ve harcamanın yapıldığı seçim kampanya aşaması bu sayede seçmenlere ulaşmayı hedefler. Hedeflediği kitleye ulaşmada ise kullanılacak iletişim ortamları ve iletişim araçlarını seçmeye özen gösterir.

Siyasal kampanya çalışmalarının en zor basamağını bu süreçte yapılan iletişim faaliyetleri oluşturur. Bu dönemdeki faaliyetlerin programlanması ve yürütülebilmesi oldukça önemlidir. Bu amaçla siyasal kampanya stratejisi döneminde hedef kitleye ilişkin üç temelden söz edilebilir (Uztuğ, 2004: 276) :

- Siyasi parti ya da adayı destekleyenler (pekiştirme, tema ve kampanya mesajlarının dolaşıma sokulması)
- Oyunu nasıl kullanacağı konusunda tereddüdü olan kararsızlar (rakipler hakkında şüphe oluşturma-kendi lehine ikna)
- Rakip parti ya da adayı destekleyenler (rakipler hakkında şüphe oluşturma-kendi lehine ikna)

Hedef kitlelerin siyasal tutum ve davranışlarda kemikleşmiş parti bağımlılıkları varsa bunları değiştirmek güçtür ve kampanya iletişiminde karşılaşılabilecek güçlükleri göz önüne almak gerekir. Medya da reklam yolunu kullanarak bu durumun değişmesini ummak gerçekçi değildir. Bu güçlükleri aşabilmek için uzun dönemli ve sürekli iletişim etkinliklerini hayata geçirilmesi gereklidir. Ancak kampanya esnasında halkla ilişkiler ve duyurum çabalarının yoğunlaştırılması, medya da oluşturulan haberler ve olayların etkisi hedef kitleleri daha fazla ikna edebilmektedir (Uztuğ, 2004: 276)

Siyasal kampanyalarda başından sonuna kadar izlenmesi gereken kurallar ve ilkeler bulunmaktadır. Bu kural ve ilkelere uyulması durumunda siyasal kampanyaların başarıya ulaşacağı söylenebilir. Ancak bu kural ve ilkeler, ülkeden ülkeye ve zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Bir seçim kampanyasında uyulması gereken kuralları / ilkeleri Aziz (2011: 129) şu şekilde ifade etmektedir:

Hedef Kitlenin Saptanması ve Özelliklerin Bilinmesi: Toplumlar dinamik ve sürekli değişim içerisindeyler. Seçmen kitlesi ise toplumların seçme çağında olan vatandaşlarıdır. Yani bu değişimin en önemli öğeleridir. Bu bakımdan seçmen gruplarının zaman içerisindeki gelişmeleri ve değişimleri yakından izlenmelidir.

Yöntem ve Tekniklerin Saptanması: Bir öncekine bağlı olan bu olan bu kural aracılığıyla siyasal kampanyada kullanılacak yöntem ve buna bağlı olarak iletilerin gönderileceği araçların ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı konusunda araştırma sonucuna dayanan bilgiler ışığında karar verilmelidir.

Kullanılacak Dilin Saptanması: Günümüzde siyasal kampanyaların en önemli özelliği “reklâm” mantığı ile ele alınması, verilmek istenin mesajların, anlayabileceği şekilde hedef kitlenin bilinçaltına işlenebilmesidir. Bu bakımdan öncelikle hedef kitlenin kolayca anlayabileceği dilin kullanılması gerekmektedir. Seçmene seslenilmeye çalışılacak sloganlarda liderin ya da partililerin konuşmalarında bu dil kullanılmalıdır. Seçmen kitlesi homojen yani türdeş olduğuna göre bu dilin herkesin anlayabileceği ortalama bir dil olması gerekmektedir. Belirli seçmen gruplarına seslenileceği zaman da bu grupların dili benimsenmeli; onların yabancı olmadığı, bir dinleyişte kavrayabileceği bir söz dizini ile mesajlar aktarılmalıdır.

Ana Sloganların Geliştirilmesi: Bu kural genel olarak siyasal kampanyalarda kullanılan bir özelliktir. Genelde siyasal reklâmlarda taşıyıcı bir ana slogana gereksinim bulunmaktadır. Ana slogan etrafında ona destek veren “alt” ya da “yan” sloganlar da hazırlanmalıdır. Slogan oluşturulmasında partinin geçmişi, programı, parti başkanının kimliği, günün yaşam koşullarının ortaya çıkardığı sorunları simgeleyen-parti programına da değinilen- örneğin işsizlik, açlık, eğitim, adalet, güvenlik gibi halkın beklentisine uygun sloganlarda geliştirilmelidir.

Partinin Kimliği ve İmajı: Parti kimliği parti programında ortaya çıkar; muhafazakâr, cumhuriyetçi, demokrat, Atatürkçü gibi. Ancak, yalnızca parti kimliği ile geniş seçmen topluluğuna ulaşılamayacağı da unutulmamalıdır. Pek çok ülkede ABD’de Cumhuriyetçi ve Demokrat gibi iki partinin varlığı ya da İngiltere’deki İşçi, Liberal, Muhafazakâr gibi oluşumlar yıllardır kamuoylarında yerleştirdikleri imajları ile sistemi oturtmuşlardır. Türkiye’de ise 1983 yılında yapılan genel seçimde Turgut Özal’ın kurduğu Anavatan Partisi’nin kimliği o güne kadar Türk siyasal yaşamında ortaya konmayan bir yapıda “Milliyetçi, Muhafazakâr, Mukaddesatçı Liberal ve Sosyal Demokrat” olarak tanımlanmıştı. Bundaki amaç ise, Türkiye’de kurulan ve kurulacak olan tüm siyasal partileri de kapsayan bir parti kimliğinin benimsenerek geniş bir seçmen kitlesine seslenebilmesine olanak tanıma taktiği içindir.

Medya İle İlişkilerin Yakın, Samimi Olması: Bu kural, özellikle günümüzde tüm dünyada son derece önemlidir. Son dönemlerde partilerin kitle iletişim araçlarının desteği olmadan seçimleri kazanamayacakları artık bilinen bir gerçektir. Her ne kadar kitle iletişim araçlarının kararsız seçmenleri etkilediği görüşü yaygınsa da, bu grubun oranının hiçte azımsanamayacak derecede olduğu bilinmektedir. Siyasi parti veya adayların kitle iletişim araçları ile ilişkilerinin iyileştirilmesinin, seçim öncesi bir süreci bulunmaktadır. Her politikacı ya da her parti başkanı kitle iletişim araçları ile dost olmak, iyi geçinmek istemektedir. Bu dostluk zamanla maddi çıkarlara da dayanmaktadır. Günümüzdeki siyasi partilerin seçim kampanyaları kitle iletişim araçları üzerinden yapılmakta, bu konuda medya savaşları bile gözlemlenmektedir. Nitekim kitle iletişim araçları iş adamlarının elinde bulunmaktadır. Buradaki temel amaç da para kazanmaktan ziyade siyasi iktidar, parti ve aktörler üzerinde egemenlik kurmak böylece onları kazanmaktır.

İnternet ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Siyasal kampanyalarda 2000’li yıllara kadar çok fazla önemsenmeyen internet, günümüz seçim kampanyalarında, önemli bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik ve internet kullanma düzeyine bakarak bu iletişim teknolojilerini gerek tek başına web sayfaları yolu ile ve gerekse diğer kanallarla yapılan kampanya etkinliklerinin mesaj çoğaltıcısı olarak verilmesi olgusu, günümüzde seçim kampanyalarında kanal yarışlarını hızlandırmakta ve kızıştırmaktadır. Buradaki en

önemli unsur gelişen toplum yapısını çok iyi irdelemektir. Hangi seçmen kitlesinin hangi kanallara açık olduğunun saptanması ile internetin de ilgili seçmen kitlesi için kullanılması anlamlı hale gelecektir.

Siyasal iletişim kampanyasında pazarlama süreci de, lider-merkezli bir siyasi kampanyadır ve imaj danışmanları, kamuoyu araştırma şirketleri, siyasi danışmanlar, medya ile ilişkileri yöneten iletişim koordinatörleri, televizyon programları ve reklamları, gösteri alanına dönen toplantılar (mitingler) üzerinden yürütülen topyekûn bir süreçtir (Lipson, 2005: 266). Bu anlamda siyasal iletişim de pazarlama sürecinde kullanılan yöntemlere benzer bir süreci takip etmektedir. Oy verme davranışı ürün satışına, seçmenler ise tüketicilere benzetilebilmektedir. Siyasi partiler ve adayların nihai amacı da seçimlerde başarıya ulaşmaktır. Seçimlerde başarılı olmak ise seçmenin kendisine sunulan siyasi ürünleri oyları ile satın almalarından geçmektedir. Siyasi partiler bu siyasi alışveriş sürecinde farkındalık oluşturabilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlere ise bazen ülkedeki olaylar, hukuki davalar, yapılan konuşmalar, meclis gündemleri vb. gibi konular yön verebilmektedir. Tüm bu konulardan kendilerine malzeme çıkaran siyasi partiler, rekabet malzemeleri üreterek seçmenlere karşı bunları kullanmaktadırlar. Bazen seçmenlerde beklenen olumlu etkiye ulaşabilirken bazen de tam tersi sonuçlara sebep olmaktadır. Seçimde beklenen etkiye ulaşıldığında sonuç parti lehine dönmektedir. Aksi halde oylar rakip partilere kaptırılmaktadır (Kırkibir ve Cañçelik, 2013: 60).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Teknoloji kavramı, Antik Yunancada “tekhne” kelimesine yine Antik Yunancada “logos” kelimesinin eklenmesiyle oluşmuştur. Antik Yunan’da her iki kavramda yapmak, üretmek ve bir şeyi üretebilmenin, yapabilmenin toplumsallaşmış bilgisi anlamına gelmektedir. Üretim bilgisinin toplumsallaşması, teknik ile teknoloji arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Teknik, üretmek, yapmak ve elde edebilmek

için gereken bilgilerin yalın hali iken; bu bilgilerin toplumsallaşması ve toplumsal süreçlere konu olması ise teknolojidir. Yani teknikte bir üretimin nasıl yapılacağıın bilgisi verilirken, teknolojinin devreye girmesiyle tüm üretim süreçlerinden başlayıp pazarlama sürecine kadar uzanan geniş bir alanı kapsar. Dolayısıyla teknoloji sosyolojik bir konudur. Toplumsal süreçlerde etkili olduğu için sosyolojik analizlerde de önemli yer tutar (Atabek, 2001). Bu sebeple teknoloji modern toplum yapılarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilebilir. Gündelik etkinliklerin hemen her aşamasında temel bir öge haline geldiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Toplumsal yaşantıda bireyler her türlü işlerini teknik bir araç yardımıyla gerçekleştirmektedirler. Seyahatten haberleşmeye, ürün ve hizmet üretiminden eğlenmeye kadar her alanda artan bir şekilde teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumsal yaşantıda teknolojinin rolünü anlamak aslında toplumu anlamak demektir (Timisi, 2003: 33). Toplumsal yapı üzerinde bu kadar etkili bir role sahip olan teknolojinin, gelecek nesilleri şekillendireceği gerçeği de yadsınamaz. Bu bakımından toplumsal yapı üzerindeki olumlu ve olumsuz tüm etkileri iyi değerlendirilerek, gerekli toplumsal önlemleri almak gerekmektedir.

Siyasal hayatta yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı son yıllarda oldukça önemli hale gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanına yansıdığı gibi siyasal alana da yansımıştır. Bu alanda yaşanan gelişmeler toplumsal hayatı da derinden etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde mekânsal ve zamansal hiçbir sınırın kalmaması, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bireylerin sürekli etkileşim halinde olmasına katkıda sağlamıştır. Bu sayede iletişim ve bilgi ihtiyacını internet ve iletişim teknolojileri ile karşılayan bireyler başka bir araca ihtiyaç duymamaktadır. Bunun neticesinde ise sosyal hayatın yerini teknoloji merkezli bir yaşam almıştır (Aktaş ve Çaycı, 2013: 11). Teknoloji merkezli bir yaşamda, yeni iletişim teknolojileri pek çok amaca hizmet ederken; bilgilenme, eğlenme, araştırma vb. gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bireyler sosyal hayatta cesaret edemedikleri davranışları sanal ortamlarda farklı kimliklere bürünerek, daha rahat gerçekleştirebilmektedirler. Gerçek kişilikleri ile buldukları ortamda ifade etmeye çekindiklerini daha rahat ifade etmekte veya tanışmaya cesaret edemedikleri kişilerle sanal ortamda daha rahat iletişim

kurabilmektedirler. Böylece siyaset arenasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Artık siyasal iletişim faaliyetleri yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılarak yapılmaktadır. İnternet ve sosyal ağları yoğun olarak kullanan seçmen kitlesine yönelik mesajları ulaştırmak, daha kolay hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle ilgilenen genç seçmenlere, siyasal parti mesajlarını ulaştırmakta kolaylaşmıştır. Özellikle de sosyal ağlarda aktif olan bireyler, siyasal olaylarla daha fazla ilgilenmekte ve bu ortamda yapılan tartışmalarda düşüncelerini daha rahat ifade edebilmektedir. Sosyal ağlar sayesinde bireyler, yorum yaparak ya da tartışarak görüşlerini ifade etmekte hatta bu görüşlerini savunacak taraftarlar edinebilmektedirler. Baskıcı rejimlerde ise halk, yeni iletişim teknolojilerini ve sosyal ağları kendi düşüncelerini ifade edebilmek ve mevcut sisteme karşı direnebilmek için kullanma yoluna gitmiştir. Sonuç olarak baskıcı rejimlere karşı sanal ortamlarda ulusal hatta uluslararası bir örgütlenme geliştirilmiştir.

İnternet ve web, aslında geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılığıyla dikkat çeker. Bu araçlar sayesinde maliyetler azalmış aynı zamanda da tasarruf sağlanmıştır (Marken, 1998: 33). Siyasal kampanyalarda televizyonun kullanılmasıyla oluşan etki, günümüzde internet ortamlarında yapılan siyasal iletişim kampanyalarda göze çarpmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 87). Yeni iletişim teknolojileri, gerek seçim kampanyalarında gerek siyasal parti propagandalarında aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet aracılığıyla siyaset dünyasında yaşanan tüm gelişmeler anında öğrenilebilmekte ve ülke gündeminin değişmesine neden olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle oldukça hızlı yayılan bilgiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının da gündemini oluşturmaktadır. Böylece, geleneksel kitle iletişim araçlarını ve yeni iletişim teknolojilerini kullanarak gündemi yakından takip etmek ve olaylar hakkında yorum yapabilme imkânı da doğmuştur.

Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir (Geray, 1995: 23). Yeni iletişim ortamları ile ilgili bugüne değin yapılan araştırmalar incelendiğinde yerleşik tek ve net bir tanıma rastlanamamaktadır. Bu bakımdan tanımlar teknolojik unsurlar,

endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler çerçevesinde şekillenmektedir. Monavich (2006: 22) iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelmesiyle, modern anlamda yeni medyanın oluşmasının mümkün hale geldiğini ifade eder. Aslında yeni iletişim teknolojisi kavramı ne bir teknolojiyi ne de teknolojiler grubunu tanımlamaz. Bu tanımlamalardan öte bir gelişmeyi ifade etmektedir. Birçok yazar konuya farklı açılardan yaklaşmakta veya konuyu farklı özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Bu özelliklerin yanı sıra tanımlarda da üzerinde uzlaşılan birkaç kelime grubuna rastlanmaktadır. Bu kavramlar ‘dijitalleşme ve etkileşim’ kavramlarıdır. Geleneksel iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojileri arasındaki ayrışmanın ve yeni iletişim ortamlarının temel bileşenlerinin göstergesi niteliğindedir. Ancak günümüzde pek çok uygulama, geleneksel medya ile yeni medyanın bir arada kullanıldığı için melez şekilde bulunduğu da unutulmamalıdır (Geray, 1995: 23).

Günümüzde; evde, işte, kütüphanede, tatilde kısacası insanın bulunduğu her yerde yeni iletişim teknolojilerine rastlamak mümkündür. Bu teknolojiler insanları birbirine bağlayan internet ağıyla sınırları kaldırmakta ve adeta “yeni bir evren” oluşturmaktadır. Yaşın, cinsiyetin, dilin, dinin ve bulunulan yerin hiçbir önemi olmadığı bu yeni evrende sadece insanlar değil ürün ve hizmet üreten kurumlar da yerlerini almakta ve internetin tüm imkânlarından yararlanmaktadır (Yurdakul ve Bat, 2011: 45). Bilgi ve iletişim devrimi, 20. yüzyılın son on yılı boyunca dünyada yayılmıştır (Ayed, 2005: 128). İnsanoğlu yaşamı boyunca iletişim kurabilmek için çeşitli araçlar geliştirmiştir. Yaşamı kolaylaştırmak için geliştirilen her araç insanlığa hizmet etmiştir. İnsanlık tarihi sürecine bakıldığında toplumsal yapılanmalardaki farklılıkların maddi üretim koşulları bağlantısında gerçekleştiği görülmektedir. Bilgi toplumu veya bilgi çağı olarak nitelendirilen günümüz toplum yapısında maddi üretimin şartı içerisinde teknolojik gelişmeler ve özellikle de dijital teknolojideki gelişmeler yer almaktadır (İspir, 2013: 2). Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte oluşan dijital platformlar yeni kitle iletişim tekniklerinin de gelişmesini sağlamıştır. McLuhan’ın da ifade ettiği gibi her yeni buluş toplumsal yapı için önem arz eder. Toplumsal yapı için önemli buluşlar, toplumu değiştirmenin de ötesinde, toplumsal yapıyı ve kullanılan araçları şekillendirir. Böylece toplumsal davranışlar ve değerler

yeniden yapılandırılır, bunların yanı sıra da dili geliştirir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1114).

Bu gelişmeleri yakından takip etmek, toplumların vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Her türlü teknolojik gelişmeyi yakından takip etmek ve teknolojik ürünleri kullanabilmek önem arz etmektedir. Böylece toplumu yakından tanımak mümkün hale gelecektir. Her yeni medya, toplumsal anlamda insanlara bir takım yeni değerler katarak; insanların yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre şekillenmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964: 32). Son yıllarda iletişim alanında en çok tartışılan konulardan birisi de yeni iletişim teknolojilerinin varlığı ve bu teknolojilerin toplum üzerindeki etkileridir. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçlarından farkı daha çok etkileşim boyutundadır. Yeni iletişim teknolojileri kaynak ve alıcı arasındaki kanalda etkileşime olanak sağlamaktadır. Etkileşimi sağlayan yapıya sahip olması sebebiyle de, yeni iletişim teknolojileri önem kazanmaktadır. İletişim sürecinde alıcıyı (hedefi) pasif olmaktan çıkararak aktif hale getirmektedir. Bu sebeple tek yönlü iletişim süreci, çift yönlü bir sürece dönüşmekte ve geri bildirim süreci kısalarak, tepkiler anında alınabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına (televizyon, radyo, gazete, radyo vb. gibi) yeni iletişim araçları da eklenmiştir (Akar, 2009: 174). “1986’da yapılan UNESCO Uzmanlar Toplantısında, basın teknolojisine dayalı ürünler ile radyo ve televizyon geleneksel medya olarak sınıflandırmış, yeni iletişim araçları, video, kablo, uydu yayıncılığı, video tekst, teleteks olarak” kabul edilmiştir (Burgelman, 1994: 193). Törenli (2005: 87) ise “yeni iletişim teknolojilerinin televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD gibi birçok teknolojik aracın bulunduğunu” ifade etmektedir. Toplumsal hayatın gereklerinden dolayı kullanım yoğunluğu artan ve ihtiyaçlar doğrultusunda neredeyse insan bedeninin bir unsuru haline gelen, cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, tablet bilgisayar yani kısacası sayısal teknolojilerin hemen hepsi yeni medya adı altında toplanabilir (Kara, 2013: 10). Ayrıca bu araçlar arasında web siteleri ve e-posta kullanımı gibi yeni iletişim teknolojisi ürünleri başı çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden olan,

sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte yeni uygulamalar ve yeni araçlar da eklenmiştir. Bloglar, Youtube, Facebook vb. gibi. “Yeni medya” olarak ifade edilen bu uygulamalar, günümüzde yalnızca iletişim kurma amacıyla değil, birer pazarlama aracı olarak da kullanılır hale gelmiştir (Akar, 2009: 174). Dolayısıyla tüm kurumlar yeni iletişim teknolojisi uygulamalarını yaygın bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Özellikle de yeni nesil hedef kitleye ulaşabilmek adına yeni iletişim teknolojileri araç ve uygulamalarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu nedenle genç hedef kitleyi yakalamak biraz daha kolaylaşmıştır. Son yıllarda her alanda, yeni iletişim teknolojileri ve uygulamalarının kullanımı göze çarpmaktadır. Son dönemlerde siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojileri ve uygulamalarına önem verilerek, aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte mesajların daha geniş bir seçmen kitlesine ulaştırılması amaçlanmaktadır. Böylece yeni iletişim teknolojileri ile seçim öncesi dönemde özellikle gençlere yönelik siyasal iletişim kampanyaları yapılmaktadır.

2.1. Yeni İletişim Teknolojisinin Sağladığı Olanaklar

Yeni iletişim teknolojilerinden bilgisayar ve internet, günümüzde karşı konulamaz bir çekim gücüne ulaşmış bulunmaktadır (Çukurçayır, 2003: 122). Bu teknolojilerin çekim gücünden yararlanabilmek için yoğun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bilgi çağı ile gelişen yeni iletişim ortamları sayesinde tüm dünya ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak değiştirmektedir. McLuhan’a göre teknolojik gelişme iletişimin biçimlenmesine neden olurken, araç iletişimin içeriğine etkilemektedir. McLuhan’ın epistemolojik varsayımına göre aracın değişmesi toplumun iletişim biçimlerinin değişmesine de yol açmaktadır. Araç kullanılırken de oluşturulan amaçlar doğrultusunda kullanılır. Aracın kişisel olması, mesajın da kişisel olmasını sağlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 71).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte insanoğlunun gündelik yaşamındaki etkisi de önemli bir boyut kazanmıştır. Toplumsal yaşamdaki değişimi ve gelişim sürecini başlatan bilişim teknolojileri zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmaktadır. Sınırların ortadan kalkması sebebiyle, hedef kitlelere mesajın ulaşması kolaylaşmış aynı zamanda da mesajın etkinliği de bir o kadar artmıştır.

Nitekim bu teknolojiler iş hayatı ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Gerek ticari yaşam gerek kamu yönetiminde kullanılan yeni iletişim teknolojileri, hayatı oldukça kolaylaştırmıştır. Sosyalleşme amacıyla da kullanılan yeni iletişim teknolojisi ürünleri, gündelik yaşantımızın vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde toplumsal bir dönüşüm de yaşanmaktadır. Siyaset, çalışma, ticaret, eğitim ve üretim süreçlerinde birtakım değişikliklere sebep olmaktadır. Bu sayede toplumsal yaşantının her alanında yeni iletişim teknolojileri etkili olmaktadır. Özellikle de internet teknolojisi sayesinde neredeyse tüm işlemler bir ‘tık’la halledilebilmektedir. Bu teknolojilerin yaşamı kolaylaştırıp bürokrasiyi azalttığına farkına varan devlet kurumları da e-devlet hizmetlerini geliştirmektedirler. Böylece “dijital yurttaşlık” kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Siyasetçiler için önem arz eden yeni iletişim teknolojileri, hem adayların hem de siyasi partilerin vazgeçilmezleri arasındaki yerini almaya başlamıştır. Seçim kampanyaları ve siyasal iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin de sıklıkla kullanılmaya başlanması seçmen kitlesini yönlendirmek ve daha çok seçmene ulaşabilmek için neredeyse zorunlu bir hal almıştır. Binark (2009: 62) toplumsal ve siyasal hareketler tarafından yeni medya ortamının, eylemleri ve tartışmaları organize etmek, duyurmak için daha yoğun bir biçimde kullanıldığını ifade etmektedir. Farklı siyasal gruplardan örgütlenen eylemciler, interneti “geniş bilgiye hızlı erişim” sağlayan araç olarak tanımlamaktadırlar. Örgütlenen gruplar, güncel politik ya da teorik bilgi ihtiyacını internetten üzerinden karşılamaktadırlar. Bu sayede grup üyeleri birbirleriyle haberleşebilmekte ve kimi konuları buradan tartışabilmektedirler. Ayrıca yerel, ulusal ve uluslararası örgütlenmelerin iletişim ve işbirliği kurmasının neredeyse tek yolu da “İnternet”tir (Göker, 2009: 73).

Yeni medya, 1990’ların ortalarında multimedya teriminin yerini almaya başlamıştır. Yeni medya teknolojileri, multimedyanın taşıdığı tüm unsurları bünyesinde barındırabilmektedir. Birleştirici bir yönü olan yeni medyanın, aynı zamanda değişken, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamı da vardır. Böylece daha çok bilginin yayıldığı, bağımsız ve interaktif bir ortam ya da dağıtım biçimi olarak ifade edilebilir (Chun, 2006: 1). Bu teknolojiler birçok özelliği bünyesinde

barındırması sebebiyle de tüm alanlarda öncelikli tercih sebebidir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinde biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Geray, 2003: 17). Etkileşimi, kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabileceği durumlarla özdeşleştiren araştırmacılar bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile karşılaştırıldığında geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul edilmektedir. Ancak, geleneksel kitle iletişim araçlarının tamamıyla tek yönlü olduğunu iddia etmek doğru değildir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının da geri besleme kanallarının varlığıyla etkileşim sağladığı kabul görmektedir. Satış rakamları, izlenme oranları, izleyici/ okuyucu mektupları ve telefonları bunlar arasında yer almaktadır.

Bilgiye kısa sürede ve herkesin kolaylıkla ulaşması, herkesin birbirleriyle coğrafi sınırlar olamadan iletişim kurarak etkileşim sağlaması bu teknolojilerle mümkün olmaktadır (Alikılıç, 2011: 2). Yine bu teknolojiler kurumlara, zaman ve mekândan bağımsızlık, bilgi alışverişinde kolaylık, verilerin saklanması, maliyetten tasarruf gibi konularda kazanımlar sağlamaktadır. Bu olumlu özelliklerin kuruma sağladıkları yanında kurum içi iletişimin kalitesini de güçlendirdiği gözlemlenebilir (Dündar ve Özel, 2012: 105). Geleneksel kitle iletişim araçlarının manipülasyon özelliği yeni iletişim teknolojilerine de farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, yeni tercihler ve yeni olanaklar sağlamaktadır. Örneğin uydu teknolojisi sonucunda gelişen kablolu televizyonlar sayesinde yeni olanaklar ve tercihlerle seyirci kitlesini bölerek küçük seyirci gruplarına dönüştürmüştür. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde insanlar pasif seyirci konumundan aktif seyirci konumuna geçmiştir. Bu şekilde mesajlarını karşı tarafa iletebilen, makine tarafından yönetilmeyi kabullenmeyen; aksine makineyi yönetebilen bireylere dönüşmüştür (Toffler, 1981: 228). Bireyleri dönüştürmeyi başaran bu teknolojilerin olumlu etkileri arasında, insanların gerçek hayatta kendilerini ifade edememesi ve konuşma hakkı tanınmaması neticesinde bireylerin sosyal ağlarda, oluşturdukları sanal kimlikler aracılığıyla bu hakkı elde etmesi bulunmaktadır (Baban, 2012: 76). Teknolojik ve elektronik alandaki gelişmeler sanal ortamların ve sanal kimliklerin doğmasını sağlamıştır. İçerik oluşturan ve bu içeriğin herhangi bir engelle karşılaşmadan paylaşılmasını sağlayan bireyler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde kendilerini

daha iyi ifade edebilmektedirler. Kimi zaman da düşüncelerinin özgürce paylaşımında sanal ve sahte kimliklerden yararlanılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hâkim bir fikrin ya da ideolojinin benimsetilmeye çalışılmasından ziyade yeni iletişim teknolojileri özelliği itibariyle, bireylerin oluşturdukları içeriklerin yayınlanması ve paylaşılmasını sağlar.

Son dönemlerde iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle beraber; cep telefonları, faksler, bilgisayarlar vb. gibi teknolojiler bilgiye ulaşımı hızlandırmıştır. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri kullanımı, günlük yaşamda sağladığı kolaylıklar sebebiyle tercih edilmektedir. Bireylerin cep ve tablet bilgisayarlarından gazeteleri okuyabilmeleri, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapabilmeleri, çektikleri fotoğrafları aynı anda sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının en önemli göstergelerindendir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). İşlerin iş yerlerinde yapılması zorunluluğu, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ortadan kaldırmayı başarmıştır. İşletmeler için önemli olan ise, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin geliştirdiği yeni düzene ayak uydurmaya çabalamaktır. Yeni sistemin gereklerine uyum sağlayabilmek ve değişiklikleri işletme bünyesine entegre edebilmek için çalışmalar sürdürülmektedir. Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, Bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağını bünyesinde barındıran, şemsiye bir kavram olan sosyal medya kavramı da işletmelerin son yıllarda çokça önem verdikleri alanlar arasındaki yerini almıştır. İşletmelerin organizasyon yapıları içerisinde yalnızca bu işle ilgilenen birimler oluşturmaları ve işletmenin kontrolü dışında gelişen olayları yönetebilmek için etkin noktada bulunabilme çabası da somut örnek olarak değerlendirilebilir (Bulunmaz, 2011: 22).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakları değerlendirmek gerekirse, enformasyona ve mesaja ulaşmayı hızlandırmaktadır. Enformasyona anında ulaşmak ise maliyetleri azaltır. Yeni iletişim teknolojilerinden hayatın her alanında faydalanılmakta ve hemen hemen her işte bu teknoloji kullanılmaktadır. Yöndeşme (yakınsamanın) sayesinde her geçen gün kullanım olanakları artmaktadır. Günümüz iletişim teknolojisi sayesinde, iletişim araçlarındaki gelişmeler bilgiye erişimi hızlandırmış ve işlerin sadece ofiste yapılma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda ev ofis kavramının doğmasına yol açmış ve zamandan tasarruf

sağlamıştır. Toplumlar arasında internet sayesinde oluşturulan sanal ortamla birlikte zaman ve uzam birleşmiş, böylece bilgi edinmede sınırlar ortadan kalkmıştır (Uğurlu, 2013: 13).

Siyasal iletişim uzmanı Dick Morris yeni medyanın siyasal iletişim ve seçim kampanyalarına belirgin bir şekilde etki edeceğinin altını çizer. Morris' e (Akt. Devran, 2011: 12) göre internet, seçmenlere kolay oy kullanma imkânı sunacağından siyasal katılımı artıracaktır. Yine siyaset, geleneksel medyadan internete kayacağından bu ortamda daha etkileşimli iletişim sağlanarak, demokrasiyi teşvik edecektir. Bunlara ek olarak seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilerek, siyasal parti ve adayların mesajları ücretsiz ya da daha ekonomik imkânlarla hedef kitlelere ulaştırılabilecektir (Devran, 2011: 12). Yeni iletişim ortamlarının gelişmesini ile birlikte bilgi iletişim teknolojilerine ilginin artması dolayısıyla sosyal medyanın da gücünü artırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle sosyalleşme kavramı da yeni bir boyut kazanmaktadır. Dijital mecranın ve sosyal medyanın gücünün farkına varan siyaset dünyası, bireylerin özelliklerini derinlemesine öğrenmeye ve insanı üç boyutlu haliyle tanımlamaya çalışmaktadır. Seçmenlerin paylaşımları ve sosyal medyada verdikleri bilgiler siyasal iletişim açısından oldukça önemlidir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde mesaj stratejileri, hedef kitlelerin özelliklerine göre yapılandırılmaktadır. Böylece farklı özellikteki seçmenleri ikna edecek kampanya mesajları iletilebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve getirilerinden biri olarak kabul edilen sosyal medya, süreç içerisinde siyasal iletişim açısından ön plana çıkan bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. Sosyal medya uygulamaları hem özel hem kamu kurumları ile sahip olduğu samimi dili sayesinde daha kolay bağlantı kurabilmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde derinlemesine çözümlenebilen hedef kitle ve o hedef kitlelere yönelik geliştirilen mesaj stratejisi kurumlara, siyasi aday ve partilere avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya araçları vasıtasıyla hedef seçmenlerle geliştirilen duygusal bağ, hem adaylar hem de siyasal partilerle olan bağı güçlendirerek güven artışı sağlamaktadır. Sosyal medya araçları ile hedef kitlelerle kurulan ilişkiler ve diyaloglar güçlenmektedir. Yüz yüze iletişim ortamının sanal âleme taşınması ile birlikte kullanıcıların kendilerini yeniden tanımlamalarına fırsatlar tanımaktadır. Yeni medyanın sağladığı bir diğer

fayda ise halkın bu araçlar sayesinde doğrudan yönetimle irtibat kurabilmesidir. Dolayısıyla yönetim ve halk arasındaki etkileşime katkıda sağlayarak gereksiz bürokratik işlemlerden tasarruf sağlayacağı da açıktır. Aynı zamanda bu araçlar siyasal-ekonomik düzenin sürdürülmesi amacıyla yönetim tarafından bir toplumsal kontrol aracı olarak kullanılmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13).

Yeni medya ortamlarının kendine ait özelliklere sahip olması sebebiyle bireylerin fiziksel olarak bir arada bulunma ve bir araya gelme gibi zorunlulukları bulunmamaktadır. Bu ortamlar etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık özellikleri sayesinde hem bireysel hem de toplumsal iletişimi önemli ölçüde etkilemektedir (Sayımer, 2014: 97- 98). Bu teknolojiler aynı zamanda bilgi toplama, üretim ve dağıtım gibi unsurları bünyesinde bulundurarak kullanılabilir hale getirmektedir.

Rogers, yapısal bir sınıflandırma ile yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini şöyle tanımlamıştır (Akt. Geray, 2003: 18-19).

Karşılıklı Etkileşim: İletişim sürecinde, karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Yeni iletişim teknolojisi sayesinde iletiler karşı tarafa anında iletilir. Bu sayede yüz yüze iletişime benzer bir iletişim gerçekleştirilir. Ancak, yeni iletişim teknolojileri ile yapılan iletişim daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Alıcının daha aktif olabileceği bir alan oluşturur. Yeni iletişim teknolojisi sayesinde daha büyük kitlelerle mesaj alışverişi söz konusu olmaktadır. Diğer bir deyişle kitlesizleştirme, geniş seçenek menüsünden internet kullanıcısının seçim yapabilme yeteneğidir (Park, 2004: 24).

Eşzamansız (Asenkron) Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahiptirler. Ayna anda mesajın alınması veya yollanması gerekliliğini ortadan kaldırır. Bu duruma en iyi örneği e-mail, oluşturur. Bireylerin istedikleri anda karşı taraftan gönderilen mailleri okuyup, cevaplayabilmektedirler. Williams (2003: 213) internet eşzamansızlık özelliği ile iletişimde bulunan kişilerin zamana ve mekâna bağlı kalmadan birbirleri ile iletişim

kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu özelliği sayesinde internet, dünyanın herhangi bir bölgesinde gelişen bir olaya kullanıcılarının zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anında erişebilmesini sağlamaktadır. Bu özelliği itibari ile dünyanın “küresel köy”e dönüştüğü iddiasını da doğrulamaktadır.

2.2.2. Yeni İletişimin Teknolojilerinin Özellikleri

Yeni medya, kaynak ve alıcı arasında medya mesajları için oluşan çizgiyi ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının eksik olduğu çok ortamlılık, hiper metinlik, paket anahtarlama, eş zamanlılık ve etkileşimlilik özelliklerini sunmaktadır (Park, 2004: 19). Bu özellikleri sayesinde yeni iletişim teknolojilerinden olan internet, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşarak toplumları sosyal, kültürel ve ekonomik yönden etkilemektedir. Erişilebilirlik oranı yüksek olan bu araç sayesinde sınırların kalkması, toplumların ve kültürlerin etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kullanım olanakları açısından değil aynı zamanda kullanılabilirlik olanakları açısından da değerlendirilmelidir (Aydın, 2011: 107). Yeni iletişim teknolojilerini ele alan yaklaşımlar eski ve yeni iletişim teknolojileri arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadırlar (Thornham, Basset ve Marris'ten, 2009'dan akt. Hepkon, 2011: 124-125).

- İlk farklılık temel ölçüyle ilgilidir. Yeni iletişim teknolojisi kullanıcıları global ağlara bağlanabilmektedirler. Dolayısıyla iletişim süresi giderek büyümekte ve küreselleşmektedir
- Yeni iletişim teknolojileri bütünleşme sağlamaktadırlar. Eski olarak adlandırılan teknolojilerin yeni dijital ortamlarda bütünleşmesi ve birbirinden bağımsız endüstrilerin yeni örgütlenmelerle önceleri ayrı olan tür ve formatların kaynaşmasıdır.
- Bir diğer farklılık ise yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği açık mimari ve taşınırılık. Taşınırılık eşit olmayan şekilde dağıtılmasına ve web tarayıcı savaşları, arka plandaki uyumluluk konuları gibi belirli bir düzeyde tehdit altında olmasına rağmen dijital konverjansın veya dijital denkleğin teknik vaatlerinden birisidir.

- Resmi dijital mimari olarak interaktivitede farklılık göstermektedir. İnteraktivite, kullanıcı ve kullandıkları içerik ve sistem arasındaki ilişkiyi yeniden tarif etmektedir.
- Dijital medya sistemi çoğunlukla medya olarak adlandırılan alanı genişletmektedir. Güvenlik hizmetleri için kullanılan data izleme sistemleri (CCTV ve Google Earth), kamu yararına kullanılan geniş veri tabanları, sağlık ve idari hizmetler ve çeşitli taşınır konumlandırma sistemleri (GPS) gibi. Geleneksel medya sistemlerinin (televizyon prodüksiyonu için kullanılan dijital kamera) uzaman sistemlerle (tıp, genetik ve astronomide çok küçük ve uzak nesnelere için kullanılan görüntüleme sistemleri) ilişkilendirme sağlanmasıdır.
- Eski ve yeni iletişim teknolojilerinin arasındaki son fark ise değişimin hızıdır. Yeni iletişim teknolojileri çok hızlı yükselip düşmektedir. Kullanıcılar bir kullanım biçiminden diğerine rastgele geçmektedir (My Space'den Facebook'a dönüş gibi). Yeni bir araçtan diğerine geçme sürecinde icadın hızı eski ve yeni medya arasındaki konverjansın oranını etkilemiştir.

2.1.1. Multimedya (Çok Ortamlılık)

İnternet birden çok medya sistemini bünyesinde barındırdığı için iletişim ortamı olarak dikkat çekmektedir. Multimedya (çoklu ortam), telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutlarıyla imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 11). İnternet üzerinden bilgiler ses, metin, animasyon, fotoğraf ve görüntü olarak çeşitli şekillerde sunulmaktadır (Newhagen ve Rafaeli, 1996: 5). Multimedya/çoklu ortam metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır. Bu şekilde kitlesel ve bireysel iletişimin arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır (Halıcı, 2005: 160). İnternet her şeyin birlerle sıfırlarla sarmalandığı evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve bir telefon olma özelliği ile karşımıza çıkmaktadır (Chalmes, 2000:8).

Multimedya ayırt edici iki temel özelliğe sahiptir. Birincisi aynı belge üzerinde, sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının bir arada bulunması; ikincisi ise kullanıcının, bir bilgiden diğerine istediği şekilde gitme

imkânını bulabilmesidir (Vasseur, 1993: 70). Geleneksel kitle iletişim araçları bu özelliklerin hepsine birden sahip değildir. Bu sebeple internet kullanıcıları, site tasarımcıları ve geleneksel medya çalışanları alışkanlıklarını değiştirerek, beceri ve donanımlarını geliştirmeleri gerekmektedir. İnternetin çoklu ortam özelliği sayesinde reklamcılık, güzel sanatlar, eğitim, eğlence, mühendislik, tıp, bilimsel araştırmalarla ilgili sektörlerde kullanılmaktadır (Birsen, 2013: 153).

Çok ortamlılık özelliği, kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır, böylece farklı medya sistemlerinin de biraya gelmesine olanak tanımaktadır (Özkanal, 2006: 77). Örneğin radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri birbirleriyle iç içe ve yan yana kullanılabilir hale gelmektedir (Halıcı, 2005: 160). Yeni iletişim teknolojileri akıllı ortamlar olarak da adlandırılabilir. Üçüncü nesil iletişim araçları sayesinde daha hızlı veri paylaşımı ve gelişmiş multimedya uygulamalarına erişim sağlaması yanında ağırlık verdiği üç yeni eğilim bulunmaktadır. Bu eğilimler her yerden her türlü erişilebilirlik ve her yerdeki her türlü içeriğe erişebilirliği sağlaması, artan e-ticaret kullanımı olarak sıralanmaktadır (Uslu, 2007: 225). Geleneksel iletişim araçları ile yeni iletişim araçları karşılaştırıldığında fark daha açık bir şekilde görülmektedir. Geleneksel araçlarda yalnızca bir ya da iki özellikten yararlanılırken; yeni iletişim teknolojilerinde ise birçok özellik aynı anda kullanılabilir. Ancak multimedyanın imkânlarından yeterince yararlanılamamaktadır. Çünkü görüntülü, sesli ve hareketli malzemeler kimi zaman kullanıcıların uzun süre bekleyip sıkılmasına neden olmakta dolayısıyla kullanıcıları kaçırmaktadır (Halıcı, 2005: 161).

2.1.2. Hiper-Metin (Hypertextuality)

Hiper-metin teknolojisi ‘world wide web’ üzerine kurulu olan yapısal bir oluşumdur. Hypertext teriminin karşılığı olarak dilimize giren hiper-metin ise bağlı metin, köprülü metin olarak tanımlanmaktadır. Hiper-metinler aynı isimle anılan bir işaretleme dili ile kodlanmaktadır. Hyper Text Markup Language (Hiper-metin işaretleme dili) tamlamasının kısaltması olan HTML world wide web’in bilgi görüntülemekte kullandığı en yaygın dosya formatıdır (Birsen, 2013: 154).

Hypertext ilk olarak 1945 yılında Vaneever Bush tarafından tanımlanmıştır. Metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmasına olanak tanımaktadır. Hiper-metin enformasyon türü için kelimeleri birbirine bağlayan linkleri üretirken; hiper medya metinlerin enformasyon türü olarak medya tarafından kullanılmasına izin verir (Park, 2004: 20-21). Hiper-metin alanı oluşturabilmek için multimedya/çoklu ortam teknolojisine gereksinim duyulmaktadır. Bu sebeple multimedya, hiper-metin üst aşaması değil, aksine bu düzenlemenin hayata geçirilmesi için alan sunar (Halıcı, 2005: 162). İnternet teknolojisi kullanıcılarına karşılıksız ve geniş bir yelpazede bilgilenme imkânı sunar. Bunun için hypertext teknolojisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu teknoloji, araştırma konularını başlıklar şeklinde taramaya zemin hazırlarken aynı zamanda elde edilen bilgilerin kategorilere ayrılmasına da olanak sağlar (Göksel ve Yurdakul, 2002:318).

Metinler HTML sayfaları kullanılmak suretiyle değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, sayfalara resim ve ses de eklenebilmektedir. Bu HTML dilinde hazırlanan sayfaları görüntüleyebilmek için ağ tarayıcıları adı verilen programlar kullanılır. Ağ tarayıcıları vasıtasıyla görüntülenen sayfalar arasında ve bu sayfalarda yer alan metinler içinde gezilebilmektedir. Web sayfaları arasında gezilebilirlik, hiper bağlar sayesinde gerçekleştirilir. HTML dili çoklu ortamı desteklemektedir (Birsen, 2013: 154). Hiper-metinler kullanıcıya iki ana bağlantı türü sunmaktadır. Bunların ilki site içi bağlantılar; diğeri ise sitelere verilen harici bağlantılardır (Halıcı, 2005: 162). Tüm bu özelliklerde iletişim sürecinde hedef kitlelerin etkinliğini artırmaktadır (Newhagen ve Rafaeli, 1996: 6). Kısaca ifade etmek gerekirse hiper-metin sayesinde sitede okuduğumuz bir yazı ile ilgili resim, ses, videoya ulaşabilmeyi sağlar. İlgili dokümanlara, resimlere ve daha pek çok özelliğe ulaşabilmemiz için linklere tıklamamız gerekmektedir.

2.1.3. Yakınsama (Yöndeşme)

2000'li yılların başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlayan yakınsama kavramı oldukça geniş bir çerçeveyi kapsayan bir kavramdır. Yakınsama kavramı daha yakından incelendiğinde ise yalnızca teknik birlikteliği değil; hizmet, ekonomik, kurumsal, hukuksal ve teknolojik cihazların birliğini kapsayan çok geniş

bir yelpazeyi kapsadığını gözlemlemek mümkündür (İspir, 2013: 15). Teknoloji ya da araçlarda yakınsamayı en basit ifadeyle telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi olarak tanımlanır (Özel, 2011: 58). Yine farklı bir tanımlama yapmak gerekirse yakınsama kavramı, “dijitalleşmenin etkisiyle farklı iletim ağları aracılığıyla iletilen farklı içeriklerin ve hizmetlerin etkileşimli bir şekilde iletim kopukluğu olmadan, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasındaki sınırların kalkması sonucunda farklı cihazlardan alınabilmesidir” (İspir, 2013: 15).

Yakınsama kavramı aslında bir araya gelme anlamına işaret etmektedir. Yakınsama veya yöndeşme kavramı temel olarak birbirinden farklı formlar ve ortamlar arasındaki sınırların (matematikte sayısal değerlerin, fen bilimlerinde farklı organizmaların ya da kimyasal olayların, dil biliminde dile özgü farklılıkların) gittikçe keskinliğini kaybederek iç içe geçmesi durumunu ifade etmektedir (Verhulst, 2006: 434). Yakınsamanın yeni medyadaki kullanımı da bu şekilde gerçekleşmektedir. Sayısallaşmanın sonucu olan yakınsama (yöndeşme) teknik açıdan incelendiğinde daha önceleri ayrı işlev gören sistemler zamanla tek ortamda işlev görmeye başlamışlardır. Bu anlamda yakınsama birbirlerinin özelliklerini barındıran teknolojileri ifade etmektedir. Yakınsama sayesinde kullanıcılar hem zaman hem de mekân kavramından bağımsız olarak erişebilme olanağına sahiptirler. Bu olaya verilebilecek en güzel örnek bilgisayarların geçirdiği evrimdir. Bilgisayar teknolojileri iş amaçlı kullanımlarının yanı sıra eğlence, iletişim ve etkileşim amacıyla da kullanılmaktadır. Bu çok fonksiyonluluk yakınsamanın (yöndeşmenin) yansımasıdır. Çok fonksiyonluluğu sayesinde bilgisayarlar, çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir: Çalışmak, bilgi toplamak, saklamak ve paylaşmak, müzik dinlemek, yayın yapmak ya da yapılan yayınları izlemek vb. gibi (Karabulut, 2008: 95).

Teknolojinin sayısallaşması ile başlayan yakınsama özelliği, bu hizmetlerin var olabilmesi için gerekli itici kuvvet olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlarda teknoloji zemininde yer alan yakınsama sayesinde taşınabilir medya ve iletişim teknolojileri, artan bir şekilde kullanılmaktadır. Taşınabilir (mobil) teknolojiler, standart telefon, metin temelli iletişim, e-posta ve internet tarayıcılar, sayısal video kameralar, kişisel

asistanlar, sayısal müzik çalıcılar ve oyun konsollarının özelliklerini taşıyan bütünleştirilmiş arabirimlerde bir araya gelmektedir (Özel, 2011: 55). Yeni medya teknolojilerinin taşınabilir teknolojilerde vücut bulmasıyla birlikte işitsel, görsel veya yazılı metinlere aynı anda erişebilmesini sağlamıştır. Mobil yaşama uyum sağlayan yeni iletişim teknolojileri sayesinde akıllı cep telefonlarından, hareket halindeyken her türlü işlemi gerçekleştirebiliriz. Örneğin bir radyo alıcısına ihtiyaç duymadan müzik dinleyebiliriz.

2.1.4. Sayısalık (Dijitalik)

Bilgisayar teknolojisinin yardımı ile çoğaltılabilen, yönlendirilebilen ve depolanabilen analogdan sayısalı çevrilmiş sinyallerin taşındığı sanal iletişim ağlarının birbirine dönüşümünden kaynaklanan yapılanmadır (Özel, 2011: 59). Yeni iletişim teknolojilerinden olan dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alan tüm iletim ve kayıt süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojidir. Daha teknik bir ifadeyle, gerçek yaşamı temsil eden analog teknolojilerin temel ilkesi, iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmasını ifade eder. Dijital teknolojiye ise iki değer arasındaki değerler sonlu sayıdadır. Örneğin iki frekans değeri arasında gerçekte (analog olarak) sonsuz sayıda frekans değeri bulunur. 100.0 MHz ile 101.0 mhz arasında sonsuz sayıda rakamlarla ifade edebileceğimiz frekans değeri bulunmaktadır. Ancak bu değerler dijitalleştirildiğinde örneğin 100.1, 100.2, 100.3... vb. şekilde ifade edilebilen 10 adet frekans değerinin varlığını kabul edebiliriz. Aslında sonsuz sayıda olan değerler, dijitalleştirmeye birlikte belirli ve sonlu sayıda değerlere dönüşürler (Atabek, 2001).

İletişim teknolojilerinde ilk zamanlar tek yayın aracı olarak radyo, kablolu teknoloji ise telefonda. Bu teknolojik özelliklerin birbirine aktarılması ile her türden araçla mesajları iletebilmek olanaklı hale gelmiştir. Sayısal teknolojilere uyum sağlayabilmek için süreç içerisinde, hemen hemen bütün iletişim teknolojilerinin içeriği 'sıfır' ve 'bir'lerden oluşan dizilere indirgenmiştir. Medya yakınsamasına daha büyük hareketlilik ve hız kazandırmak için araçları, algoritmaları birbirleri ile uyumlaştırmak olacaktır (Özel, 2011: 59). Sayısal ve analog arasındaki fark yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle önem kazanmaya başlamıştır. Sayısal olarak işlenebilen veriler, teknolojik açıdan büyük bir yeniliğe işaret etmektedir. Sayısal

teknolojiler kullanıcılara yarar sağlamaktadır. Bu yararlar sistemin teknolojik yapısından daha çok önem arz etmektedir (Altunay, 2012: 41).

Sayısal teknolojinin getirdiği önemli sonuçlardan biri bilgisayarların işlem yetenek ve kapasitelerinin artmasıdır. Mikro-işlemciler, bilgisayarlar ve diğer bazı elektronik araçların fiziki boyutlarının küçülmesine ve maddi işlem kapasitelerinin artmasına neden olmuştur (Törenli, 2005: 98). Bilgisayar kullanılarak kolayca depolanmak, işlenmek ve iletmek için oluşturulan sayısal bilgi sayesinde teknolojiler birbirine yaklaşmıştır. Dolayısıyla yakınlaşma ile birlikte hemen hemen her türlü teknoloji ile sayısal verileri iletmek ve almak kolaylaşmıştır. Günümüz teknolojilerinden cep telefonu bu duruma en iyi örnek oluşturan araçlardandır. Cep telefonları sayesinde sadece ses almak ve iletmek için kullanılmaz, aynı zamanda resim, video ve veri (e-posta ve web içerikleri) alışverişi yapabilmek amacıyla da kullanılmaktadır (Özel, 2011: 59).

2.1.5. Eş Zamanlılık

İnternet eş zamanlılık özelliği sayesinde elektronik mesajların gönderici ve alıcıları, bu mesajları farklı zaman dilimlerinde okuyabilmekte ve etkileşim kurmayı da kendilerine uygun olan zaman dilimini tercih etmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında eş zamanlılık özelliği daha sonra izlemek ya da dinlemek için kaydedilmesini gerektirir. İnternet ve e-mail içinse bireyler mesajlarını depolama, basma, metin çoğaltma ve tüm bunları web sayfasında yayınlama ve mail yoluyla paylaşma şansına sahiptir (Chamberlain, 1994: 274). Böylece internet teknolojisi sayesinde sürekli bir eş zamanlı iletişimin önü açılmıştır. İnternet üzerindeki iletişim benzeri görülmemiş bir hızla gerçekleşmektedir. Enformasyon yine benzeri görülmemiş bir hızla tüketilmektedir (Newhagen ve Rafaelli,1996:5).

Yeni iletişim teknolojileriyle birey kendi istediği zaman diliminde bilgi gönderebilmektedir ve alabilmektedir. Eş zamanlılık özelliğine sahip olan yeni medya ile karşılıklı iletişim zorunluluğu da bulunmamaktadır. Bu sayede bilgiyi elde etme ve paylaşma anlamında birey, daha özgür hale gelmiştir. Birey bilgiye erişim, bilgiyi alma ve iletme anlamında yeni medya ile daha da özgürleşmiştir. Zaman açısından esneklik sağlayan yeni medya araçları sayesinde bilgiye aynı anda erişme

zorunluluğunu gerektirmemektedir. Bu sebeple birey, daha geniş bir zaman diliminde içerik hakkında istediği şekilde bilgi sahibi olmaktadır (İspir, 2013: 20).

Diğer iletişim araçlarında da eş zaman uygulamaları destekleyecek farklı çözümler bulunmaktadır. Dolayısıyla özellikle internet aracılığıyla bilgiye erişmek daha kolay hale gelmiştir. İstenildiği takdirde herhangi bir zaman diliminde yayınlanan bilgiye erişmek mümkündür. Bilgisayar tabanlı teknolojiler ve internet ortamında bilgi depolanması sorunu olmaması eş zamansız olabilme özelliğini desteklemektedir. İnternet ortamında günlük bilgilere erişmek mümkün olabileceği gibi, yıllar önceki bilgilere de kolayca erişebilmektedir.

Bütün iletişim biçimlerinin ortaya çıkardığı ürün anlık ve geçici bir etkiye sahiptir. Eş zamansız olabilme özelliği taşımayan iletişim süreçlerinde kaynaktan elde edilen bilgiler, zamanının geçmesiyle beraber yeni olarak değerlendirilemeyecektir. Bu aşamada ortaya çıkacak bir diğer soru ise, mesaja maruz kalan hedefin eski ama doğru bilgiyi isteyip istemeyeceğidir. Tercih edilen iletişim biçimi bilgilerin anında elde edilebileceği şeklinde olanıdır. Ancak teknolojinin el verdiği ölçülerde eş zamanlı iletişim gerçekleşebilmektedir (Newhagen ve Rafaelli,1996: 5).

2.2.2.6. Etkileşimlilik

90'lı yıllardan itibaren yeni medya teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte etkileşim kavramı da popülerlik kazanmıştır. Püsküllüoğlu (1995: 571), etkileşimi “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi”, “neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi” olarak tanımlamaktadır. Etkileşim kavramı insan ilişkileri için kullanılabilir gibi, teknolojik cihazlar içinde kullanılabilir. Aynı zamanda da yeni iletişim teknolojileri ile dünyayı birbirine bağlayan ağların arasındaki ilişkiyi de ifade etmektedir. Dolayısıyla etkileşimi sağlayan ve eş zamanlı ya da eş zamansız olarak karşılıklı etkileşimine imkân veren teknik alt yapı bulunmaktadır.

Etkileşimlilik kavramı ile kişilerin olaylar karşısında pasif durumdan çıkarak aktif hale gelmesini ifade etmektedir (Uğurlu, 2013: 10). Daha önceleri tek yönlü

olan yayıncılık faaliyeti, dijital teknolojinin kullanılmasından önce de dinleyici ya da izleyiciden yayın kaynağına doğru geri bildirim sağlanabilmekteydi. Ancak anında geribildirim sağlanmamaktaydı (Püsküllüoğlu, 1995: 571). Yine geleneksel kitle iletişim araçlarıyla tüm topluma kitlesel bir şekilde aynı mesajları göndermekte, zamanda ve mekânda sınırlı bir özellik göstermektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 11). Yeni iletişim teknolojilerinde ise etkileşimlilik faktörü anında sağlanabilmektedir. Dolayısıyla etkileşim özelliğiyle yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecine çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır. Yeni iletişim ortamının etkileşimli yapısıyla geleneksel kitle iletişiminin alıcısı şimdilerde etkin bir katılımcı olarak adlandırılmaktadır (Birsen, 2013: 155-156). Yeni medyanın bu özelliği sayesinde, kullanıcının iletişim sürecindeki rolü ve katılımı da çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Multimedya özelliğine sahip olan yeni medya sayesinde, göstergeler, simgeler, iletişim çeşitliliği ve farklı veri türleri tek bir araçta vücut bulmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 11).

Etkileşimlilik ifadesinde kişinin harekete geçirilmesi ilk koşuldur. Örneğin televizyon izleyicisinin programlara katılması, gazete okuyucusunun, haber kaynağı ile fikirlerini paylaşması, harekete geçmesi, radyo dinleyicisi için dinlemekte olduğu programa telefonla bağlanması ya da elektronik posta ile görüşünü bildirmesi olabilir (Uğurlu, 2013: 10). Diğer bir ifadeyle etkileşim, iletişim sürecine katılan bir alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla kaynak olabilmesi ve mesaj üzerindeki kontrolü artırabilmesidir (Geray, 2003: 18). Etkileşimlilik ortamı geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri için farklıdır. Bu sebeple geribildirim kavramı hem geleneksel medya hem de internet için farklı anlamlar taşır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında alıcılar, yayın kanallarını kullanarak kesintisiz şekilde geribildirim yapabilmektedirler. İnternet kişilerarası etkileşime imkân sağlamaktadır. Bu özelliği sayesinde insanlar aynı anda birden çok kişiye ya da aracı kuruma ulaşabilmektedir (Park, 2004: 23). Bu sayede etkileşim işlevsel hale gelerek, izleyiciyi kullanıcıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla kitleleri hareketlendirme çalışmaları mesajın ulaştırılmasıyla gerçekleşmektedir (Püsküllüoğlu, 1995: 571). Yeni iletişim teknolojilerini ve interneti, geleneksel iletişim araçlarından ayırt eden en önemli

özelliği etkileşimli yapısından kaynaklanmaktadır (Timisi, 2003:133). Etkileşim, medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren, oldukça fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı bireyleri pasif birer alıcı olma durumundan uzaklaştırmak daha aktif bir konuma yönlendirmiştir.

2.2. Yeni İletişim Teknolojileri Kanal ve Ortamları

Bilgisayar ve internet olanaklarının yaşamın her alanında kullanılmaya başlanması bu araçlara olan ihtiyacı da artırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez ve ihmal edilemez bir gereksinimdir. Yaşamın ayrılmaz parçası olan bu olanaklar, üzerinde çokça durulması gereken konular arasında yer almaya devam edecektir (Çukurçayır, 2014). Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla insanlar, yeni arayışlara, yeni yönelimlere ve yeni iletişim ortamlarına yönlendirilmektedir (Kara ve Özgen, 2012, 130). Özellikle de yeni iletişim teknolojileri toplumu değiştirme ve dönüştürme kapasiteleri açısından önem taşıyan teknolojilerdir. Bireyler, yeni yönelimleri ve yeni ortamları kullanarak iletişim, haberleşme, ticaret vb. gibi pek çok ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri hem konu hem de ulaşılan kitle itibarıyla toplumun büyük kesimine yönelik geniş bir yelpaze sunmaktadır (Vural ve Bat, 2007: 342).

Yeni medya, geleneksel haberleşme düzenini değiştirerek yeni iletişim düzenini oluşturmuştur. Dolayısıyla birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahip olan yeni medya, kimi zaman çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007: 115). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen yeni iletişim kanal ve ortamları hedef kitleye ulaşmak için avantaj sağlamaktadır.

2.2.1. İnternet

İnternet ve internet teknolojileri üçüncü bin yılın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Volst, 1998: 26). Daha önceleri gazete, film ve televizyona yoğunlaşmış olsa da, medya yalnızca bu terimlerle düşünülemez. Medyanın en temel özelliklerinden biri, enformasyonun iletilip mübadele edildiği alt yapı ile ilgili olmasıdır. 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler, iletişim sektörünü de tamamıyla

dönüştürmüştür (Giddens, 2008: 639). Bünyesinde birçok iletişim aracının özelliklerini barındıran internet teknolojisi, insanların ve toplumların her geçen gün gittikçe artan, “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri ile birlikte gelişmiştir (Kara, 2013: 28). Bu bakımdan internet saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilebilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda aşamasını bir araya getirerek bütünleştirebilen bir araç olarak değerlendirilebilir (Oblak, 2005: 87–106). İnternetin bu kadar etkili olmasının temel nedeni, dinamik olan yapısından kaynaklanır. Zira toplumu hızlı bir şekilde değiştirdiği gibi kendisini de sürekli değiştirerek, yeniden üretebilir (Göker ve diğ., 2010: 184).

İnternet teknolojisinin geçmişine bakıldığında, kendiliğinden ortaya çıktığı ifade edilmektedir. İlk olarak 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency) net olarak bilgisayar ağ sistemi Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon’da kullanılmıştır (Giddens, 2008: 640). 1990’lardan bu yana internet, iddialı bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Çünkü internet, mevcut medyayı içerik ve biçim bakımından değiştirip dönüştürmektedir. Böylece kendisi de ‘yeni medya’ aracı olarak günlük yaşamdaki yerini almaya başlamıştır (Atabek, 2014).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, toplumsal iletişimde önemli bir role sahip olan interneti gündeme getirmiştir. 1990’lı yılların başından itibaren kamusal alandaki kullanımı yaygınlaşan internet, sadece iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olarak kalmamış bunun yanı sıra hem akademik hem de popüler ilginin merkezinde yer almıştır. Bundan 30 yıl önce akademik alan için düşünülerek geliştirilen internet 1990’larda gösterdiği gelişim ile günümüzün en önemli kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür (Erol, 2006:117). Önceleri sadece akademik anlamdaki ilgi, bilimin teknik dallarına yönelirken daha sonraları ise farklı disiplinlerin araştırma alanlarına eklemlenmiştir. İnternet, kişisel kullanıcıların pek çok ihtiyacına cevap veren iletişim ortamı olması ile önem kazanmıştır. Böylece internetin, yalnızca mesaj aktarımında kullanılan basit bir teknoloji olmadığı, toplumsal ve siyasal alanda iletişim biçimlerine eklemlendiği dikkat çekicidir (Timisi, 2003: 121).

Ortaya çıkışından kısa bir süre içinde toplumsal ve kültürel alanda bir cazibe merkezi olan internet, sadece bir iletişim ve enformasyon aracı değildir. İnternet kültür, kimlik, siyaset ve ekonomi alanlarında rol sahibi olmuş bir araçtır. Bu yeni kitle iletişim aracının toplumsal, ekonomik, siyasal ve bireysel yaşamı değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. 2000’li yılların toplumsal yaşamını nasıl etkileyeceğine dair net bir görüş birliği bulunmamaktadır. İnternetin gücünü ve potansiyelini anlamlandırabilmek için tarihsel perspektiften yola çıkmak uygun görünmektedir. Ancak bu şekilde geleceği nasıl şekillendirebileceği ile ilgili tahminler yürütülebilir.

İnternetin, pek çok tanımına rastlamak mümkündür. Aslında internet, medyanın yeni türlerinin ortaya çıktığı karmaşık bir iletişim platformudur. Farklı medya biçimlerini ağlarla bütünleştirmesi ve farklı iletişim şekillerine imkân vermesi sebebiyle internet diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır (Oblak, 2005: 87–106). Günümüzde bilgisayar ve internete sahip olanların sayısı katlanarak artmaktadır. Basit bir tanım yapmak gerekirse internet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağını birbirine bağlayan çok büyük bir bilgisayar ağıdır ve ağlar ağı olarak da nitelendirilmektedir (Uğurlu, 2013: 17). Castells’e (2006: 26–27) göre internet, “birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır”. Karaçor (2007: 47) interneti, “toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenerken bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracı” olarak tanımlamaktadır.

Yeni medyanın günümüzdeki en çarpıcı örneği olan interneti, bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlamak oldukça yaygındır. Bu ağlara bağlı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı internete bağlanabilmekte ve hizmetlerden faydalanabilmektedir (Geray, 1995: 23). Ağ ise kaynakları ve enformasyonu paylaşabilen birbirleri ile birleştirilmiş donanımların adıdır (Uğurlu, 2013: 17). Ancak interneti sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak, daha anlamlıdır. Çünkü birbirine bağlanan yalnızca ‘bilgisayarlar’ değil; her türlü hareketli görüntü, sabit görüntü, müzik ve sesin yanında, metinsel verilerin gönderilmesi de mümkündür (Geray, 2003: 20). İnternet iletişimi, metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden fazla iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir

süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanaklarını bünyesinde barındıran internet, zaman ve mekân sınırı tanımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özelliği sayesinde mesaj üreten, toplayan ve dağıtan teknoloji olmanın yanında birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan toplumsal iletişim ortamı da oluşturmaktadır (Timisi, 2003: 124). Günümüz teknolojileri ve bu teknolojilere artan ilgi sayesinde internet, iletişim aracı olmasının da ötesinde yeni iletişim teknolojilerine can veren bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında insanlar, kurum/kuruluş ve ürün tanıtımı, örgütlenme, alışveriş yapmanın yanı sıra bilgi alışverişi, sohbet, boş zamanlarını değerlendirme, dünya turuna çıkma gibi pek çok özellikten sanal ortamda yararlanabilmektedirler (Yurdakul ve Bat, 2011: 45). Bu sebeple internet iletişime imkân veren teknik bir altyapı sayesinde iletişim aracı olarak da adlandırılmaktadır (Uğurlu, 2013: 17).

İnternet sayesinde birbirine bağlanan bilgisayarlar veri alışverişi yapmaktadırlar. Bu anlamda fiziksel uzaklık kavramının önemini yitirmesi, internetin zaman ve mekân kavramını farklı bir boyuta taşımasına neden olmuştur. Ülkeler arasındaki sınırları kaldırması sonucunda küreselleşme süreci daha da hız kazanmıştır. Toplumsal ve kültürel alanda bir cazibe merkezi olmayı başaran internet, yalnızca bir iletişim ve enformasyon aracı değildir. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet, gündelik yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir biçimde dönüştürmektedir. Gündelik yaşamın örgütlenmesinde internet vasıtasıyla gerçekleşen, toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. Öyle ki bireylerin sosyalleşmesini sağlayan özellikler arasındaki yerini almıştır.

İnternet, yeni zamanların belki de en etkili iletişim aygıtı olarak nitelendirilebilir. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. Bundan dolayı da İnternet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni egemen kültürel değerlerin taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumuna gelmiştir (Güzel, 2007: 184). Bu bakımdan kültür, kimlik, siyaset ve ekonomi alanlarında rol sahibi olan bir iletişim ortamıdır. Kitleleri manipüle edebilme gücüne sahip olan yeni iletişim ortamı, böylece toplumsal ekonomik, siyasal ve bireysel yaşamı değiştirebilme gücüne de sahiptir. Aynı zamanda internet bireyleri ve toplumları gözetim konusunda da güçlü

bir araçtır. Bireylerin demokratik katılımına olanak sağlayan internet diğer yandan da gözetim ve denetim aracı olarak işlev görmektedir. Bu anlamda vatandaşların internet sayesinde gözetim altında tutulması imkânını da sağlamaktadır. Özgürlük aracı olarak düşünülen internet, diğer taraftan denetlenebilmektedir. Bireylerin internet yoluyla yaptığı her yorum sanal ortamda kişilere ait iz bırakmaktadır. Kişiler hakkında enformasyon toplanmasına fırsat vermesi ve bilgiyi toplayanları güçlendirmesi, sebebiyle özgürlükleri kısıtlayıcı yönleri de bulunmaktadır (Uğurlu, 2013: 17). İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından, tek yönlü ve yukarıdan aşağıya doğru iletişimi sağlaması sebebiyle farklılaşmaktadır. Bu anlamda internetin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Gibson ve Ward, 2000: 304):

- *Volüm (Hacim)*: İnternet aracılığıyla fazla miktarda enformasyon kolaylıkla gönderilebilmektedir.
- *Hız*: Verilerin sıkıştırılmış halde olması, belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
- *Format (Şekil)*: Mesajların ses ve görsel öğeler de içermesi dinamik ve çarpıcı bir şekilde gönderilebilmelerini sağlamaktadır.
- *Yönelim*: İnternet sayesinde iki yönlü, gerçek anlamda eşzamanlı ve karşılıklı etkileşimine dayanan iletişim mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sitelerin içindeki çoklu metin (hypertext) içeren linkler aracılığıyla gruplar ve kişiler arasındaki yatay ve dikey iletişim imkânları da büyük ölçüde artmaktadır.
- *Kişisel Kontrol*: Mesajların alınması ve gönderilmesi yönünde kontrol sahibi olunması, belli bir merkezde toplanmaya gerek kalmadan aranılan şeyin bulunabilmesine ve neyin yayınlanacağına karar verilmesine olanak tanımaktadır.

2.2.2. İnternetin Tarihçesi

Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan öte birçok bilgisayarın bağlı olduğu büyük bilgisayar ağıdır. İnternet, entegre (birleşik) bir medya olma özelliğine sahiptir. Bu özelliği itibari ile diğer iletişim ortamlarının özelliklerini bünyesinde barındırabilmektedir. Yakınsama (yöndeşme) özelliği itibari ile internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta görüntülü telefonu, anketi vb. gibi

bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003: 68). İnternetin tarihi, paket-anahtarlama şebekelerin kurulduğu 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu yöntem mesajları alt bölümlere ayırarak ilgilere ulaştıran bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde birçok bilgisayarın birbirine bağlanması ile verilere aynı ada ulaşmak mümkün hale gelişmiştir (Timisi, 2003: 121-122).

İnternet teknolojisi, 1989 öncesi Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkmıştır (Giddens, 2008: 640; Lin ve Atkin, 2007: 29). Elbette ki bu bir tesadüf değildir. İnternet, soğuk savaş döneminde duyulan ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmiştir. Askeri ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen internetin ortaya çıkmasındaki en önemli etken 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği'nin ilk uydusu olan Sputnik'i başarı ile uzaya göndermesi olmuştur (Birsen, 2013: 152). Ağ kullanımı ise ilk kez Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon'da 1969'da başlamıştır (Giddens, 2008: 640).

İnternet'in bilgisayar ağlarının ağı olup ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olana Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na dayanır. 1969 yılına gelmeden önce ise Amerikan Savunma Bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek ve askeri verilere ulaşabilme teknolojisini geliştirmek için proje üzerinde çalışmalar başlamıştır (Özçağlayan, 1996: 152). Bu projeden yola çıkılarak internettin ilk atası sayılan ARPANET, Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi tarafından desteklenen bir araştırma ağı olarak doğmuştur. ARPANET, teknik olarak 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokolü olarak adlandırılan dağıtım protokolüyle oluşturulmuş, 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protocol'un (IP) birleşmesi neticesinde İNTERNET'e dönüşmüştür. TCP/IP bilgisayarlar, veri iletme ve alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimine olanak sağlayan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addir. ARPANET'in ilk planı olan bu sistem 1967 yılında kabul edilmiş ve 1969 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi hattı arasında kurulmuştur. Ağların ağı olarak nitelenen internetin kökeni 1972 yılına dayanır. 1982 yılında ARPANET'e bağlı bilgisayar sayısının hızlıca artması sonucunda MILNET adında askeri amaçlı yeni bir ağ kurulmuştur. 1990 yılında internete dönüşerek hizmetten

kaldırılan ARPANET, internetin gelişim için önemli bir role sahiptir (Timisi, 2003:122). 1990'ların başından itibaren artık geleceğin, birbirine bağlı bilgisayar ağlarında şekilleneceği daha da belirgin hale gelmiştir. Bu yıllarda ticari amaçlı kullanılmaya başlanması, yaygınlaşmasını da hızlandırmıştır. ARPANET'in ilk oluşturulma amacı ülkeyi nükleer bir saldırıdan korumak için oluşturulan bir bilgisayar ağı olsa da; günümüzde tüm dünyayı birbirine bağlayan dev bir iletişim ve enformasyon ağı haline getirmeyi başarmıştır (Alikılıç, 2011: 1).

Yeni iletişim teknolojisi olan internetin ülkemizdeki gelişimi, 1990'lı yılların başlarına rastlar. Akademik anlamda kullanılmaya başlayan internetin, ilk bağlantısı Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) gerçekleştirmiştir. 64 kbit/sn hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve internet tüm Türkiye'de öncelikle akademik ortamlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Daha sonra sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleşmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye'de genel kullanıma açılan internet (Gümüş, 2003: 80), 1996 yılının Ağustos ayında Türk Telekom Turnet'i devreye sokarak TR-NET görevini bu yeni servis sağlayıcıya bırakmıştır. 1997 yılında ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) çalışmaya başlamış eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlamıştır. Bu vasıta ile üniversiteler daha hızlı bir yapılanmayla birbirine bağlanarak, halkın hizmetine açılmıştır. 1999 yılında, ticari ağ yapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNET almıştır. 2000'lerin başında ticari kullanıcılar TTNET üzerinden, akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET üzerinden internet erişimine sahip olmaya başlamışlardır (Arısoy, 2009: 56).

Günümüzde özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük lokomotifidir. Bu açıdan internet bir kişinin, kurumun ya da ülkenin tekeli ve denetiminde değildir (Tekin ve Şahbaz, 1998: 169). Bu önemli bir gelişmedir. Kullanıcılar istedikleri zaman bilgisayar, tabletler, akıllı telefonları kullanarak modem ya da kablosuz bağlantılar aracılığıyla interneti kullanmakta ve yeni iletişim teknolojisinin nimetlerinden yararlanmaktadırlar.

Önceleri askeri amaçlarla geliştirilen internet, zamanla gelişerek ticari amaçla kullanıma açılmıştır (Törenli, 2005: 164). Web siteleri ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarla kitlelere ulaşmayı başaran işletmeler, interneti pazarlama amacıyla da kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde internet eğitim, ticaret ve devlet ile ilgili işlemlerinin gerçekleştirilmesinde yoğunlukla kullanılmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi ve iletişim teknolojilerine ilginin artması sebebiyle sosyal medyanın gücünü artırmaktadır. Böylece artan gücü sayesinde sosyal medya sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 130).

2.2.3. İnternet ve Siyasal İletişim

Günümüzde gerçek yaşam ve sanal yaşam arasında köprü görevini internet üstlenmektedir. Hem bilgisayar hem de internet kullanımı yaşamın her alanında vazgeçilmezler arasındaki yerini alarak, bireylere ve toplumlara bunu hissettirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden internet, siyasal hayatı etkilemeye gücüne sahip olan bir araçtır. Bu nedenle de siyasal hayat içinde internet teknolojisinin farkına vararak ayrıntılı şekilde incelemek gereklilik haline gelmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan bu yana kamusal alanda kullanımı artan internet, yalnızca yeni bir teknoloji olarak kalmamıştır. Bilimsel ve teknolojik gelişmenin önemli bir elemanı ve taşıyıcısı olan aynı zamanda bilgi teknolojilerinin değişmesini sağlayan diğer taraftan da toplumu ve toplumsal yaşamı değiştirmeye çalışan teknolojiler kümesine dönüşmüştür. Bu açıdan ekonomi, siyaset, kültür ve her türlü toplumsal etkinlik bilişim teknolojilerinin yardımıyla yeniden şekillenmekte ve yeni görünüm kazanmaktadır. Böylece bilişim teknolojilerini yoğunlukla kullanan ülkeler, toplumsal gelişmişlik düzeyini yükseltmekte ve diğer olanakları da hızla yukarıya doğru çekmektedirler. Bilişim teknolojilerini daha aktif kullanan ülkeler, diğer ülkeleri de kolaylıkla yönlendirebilmektedirler (Çukurçayır, 2014). Gerçek yaşamla etkileşimlerini azaltan internet ve bilgisayar kullanıcıları, evlerinde ekran karşısına geçmekte (Putnam dan akt. Quintelier ve Vissers, 2008: 1) her türlü bireysel ve toplumsal etkinliklerinde teknolojiye yarananmaktadır. Bireyler çoğunlukla sanal yaşamda edindikleri bilgiler sayesinde hayatlarını

sürdürmektedirler. Aynı zamanda sanal ortam üzerinden günlük işlerini yürütebilmektedirler.

Yeni iletişim ortamları ve bu ortamın en önemli araçlarından olan internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmuştur. 1970'lerde lokal bir şekilde kullanılmaya başlanan internet 1990'lardan sonra da hızla büyüyerek kullanılmaya devam etmiştir. Web sitelerinin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte kullanıcı sayısında da artış gözlemlenmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın işlerlik kazanması ve yoğun bir şekilde kullanılması interneti her kesimden insana hitap eden bir araç haline getirmiştir (Dilmen, 2012: 130). Herkese hitap edebilme kapasitesine sahip olan internetin özellikle de son yıllarda siyasal iletişim alanında yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi özellikle de siyasi partileri, seçim dönemleri süresince internet kullanımına yöneltmiştir. İnternet teknolojisinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması "dijital yerli" kavramının kullanılmasına yol açmıştır. Bu teknolojinin içine doğan ve yetişkin yaşlara erişen bir kuşağın oluşması da yurttaşlığa ilişkin tartışmaların yeniden siyasal gündeme taşınmasında önemli rol oynamıştır. Dijital vatandaşlık kavramının gelişmesine de zemin hazırlayan bu teknoloji, siyasal zeminde demokratik bir ortam sağlayabilmesi açısından da önemlidir.

İnternet teknolojisi, konveksiyonel iletişim araçlarının yapısındaki kısıtlamalar sebebiyle daha etkin olarak kullanılabilir. Dolayısıyla siyasal yaşama önemli katkılar sağlayacağı ifade edilmektedir. İnternet sayesinde geliştirilen yarı kamusal alan, güç ilişkilerinin düzenleneceği ve siyasal sürecin yenilenmesine olanak sağlayacak bir ortamdır (Kalkan ve diğ., 2003: 1-2). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasal iletişim sürecinin ögesi olan kampanyalarda daha önceleri iletişim, hep tek yönlü bilgi sağlamaya yönelikti. Tek yönlü bilgi akışı sağlayan siyasi partiler, propaganda faaliyetlerini bu şekilde yürütmekteydiler. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte siyasal kampanya süreçleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Eskisinden farklı olarak günümüzdeki siyasal kampanyalar, siyasal aktivizme odaklanmaktadır (Acar, 2012: 269; Balcı ve diğ., 2013: 113-114). Yani bireyleri harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Üstelik bunu hem gerçek yaşam hem de sanal ortam üzerinden gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. İnternet

yayıncılığı sayesinde ana akım medya yanında alternatif medyanın olanakları da artmıştır. Bu sebeple hem ulus devlet sınırları içinde hem de bu sınırları aşan siyasal hareketlenmeler de yaşanmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojiler sayesinde gerçekleştirilen yeni toplumsal hareketlerle birlikte yurttaşlık kavramının sınırları da genişlemektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve yeni medyanın yoğun kullanımı sayesinde bireylerin siyasal etkinliklerini de yönlendirilmektedir (Akca, 2014: 27).

İnternet-siyasal yaşam ilişkisinin çok boyutlu ve karmaşık bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu karmaşıklık sadece siyasal yaşamın yapısından değil; aynı zamanda internetin gelişimini halen sürdüren bir teknolojiyi ifade etmesinden, gelecekteki kullanımına ilişkin hukuksal, idari ve ekonomik faktörlerin önemli ölçüde belirsizlikle tanımlanabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Kalkan ve diğ., 2003: 5). İnternet pek çok toplumsal hareket için, siyasal süreçlerin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Siyasal ve kültürel mücadelelerde taraf olmak isteyenler, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmalıdırlar. Siyasal ve kültürel hareketlenmelerle ilgili tartışmalarda yeni iletişim teknolojilerinin gündem dışı tutulmasına imkân yoktur (Göker, 2009: 75-76). Bu sayede farklı yaklaşımlarla birlikte siyasal sürecin şekillenmesi sağlanarak, tek yönlü bir süreç yerini etkileşimli süreçlere bırakmaktadır (Acar, 2012: 269; Balcı ve diğ., 2013: 113-114). Geleneksel kitle iletişim araçları ile seçmenlerle kurulan tek yönlü iletişim internetle birlikte yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Bu açıdan incelendiğinde internet, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi içerik ve izlenme koşulları bakımından denetlenebilen kapalı bir sistem değildir. Aksine, genişlemeye ve siyasal katılım sağlamaya yarayan açık bir sistem olarak işlev görmektedir (Timisi, 2003: 194).

İnternet bilgi araştıran bireyler için, çok çeşitli ve büyük yollar açmaktadır. Geleneksel iletişim araçları ise, izleyicilerin/dinleyicilerin davranış seçeneklerini sınırlandırarak onların bilgiyi kullanımını teşvik etmemektedir. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgiden daha fazlası, web sayfaları aracılığı ile elde edilebilmektedir. İnternette elde edilen siyasal mesajlar geleneksel kitle iletişim araçlarından elde edilenlere göre daha fazla etkileşim sağlayabilmektedir. Çünkü internet ortamındaki siyasal mesajlar üstün bir yöne sahiptir, bu yön onların

interaktif olabilmeleridir. Bu yolla kazanılan bilgiler, seçmene bu bilgileri sunan adaya/partiye direkt olarak ulaşabilme ve cevap isteyebilme olanağı sağlamaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 98). Siyasal iletişimcilerin internet üzerinden yapacakları en iyi çalışma, yeni uygulamalarla seçmen kitlesine ulaşmayı denemeleridir (Vural ve Akıncı, 2007: 343). Seçmenlere etkileşim olanağı sağlayan internet üzerinde 2 binden fazla insanla görüşülerek hazırlanan "Dijital Gelecek 2008" başlıklı rapora göre araştırmaya katılanların % 64'ü internetin siyasal kampanyalar açısından önemli hale geldiğini belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı internet sayesinde insanların siyaseti daha iyi anlama şansı bulunduğunu ifade etmektedir (<http://www.bianet.org>, 2015). Seçmenler siyasal parti ve adaylar hakkında bilgileri öğrenebilme amacıyla interneti kullanmaktadır. İnternette yöneltilen sorular adaylar için avantajlı bir durum sağlamaktadır. Bu sorulara cevap veren operatörlerin varlığı, adaylara yöneltebilecek ve onları zor durumda bırakabilecek soruları ilk aşmada elimine edilebilmesiyle çok büyük bir işlev görmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında (önce gazetede görmesi gerekecek), rakiplerin suçlamalarına cevap verilme süresinin uzaması adayı zor durumda bırakacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004: 94-95).

2000 yılındaki başkanlık seçimleriyle Amerikan seçmeninin gündemine giren ve kampanya iletişiminin temel öğelerinden birisi olarak, internetin kullanıldığı ilk seçim olmuştur (Gürbüz ve İnal, 2004: 94). Siyasal kampanya faaliyetleri salt seçim dönemleri ile sınırlı kalmamıştır. Önemli halk oylamalarında da seçim kampanyaları yürütülmeye başlanmıştır. Bu alanda da yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı dikkat çekmeye başlamıştır. Örnek verilecek olursa Türkiye’de gerçekleştirilen 12 Eylül Anayasa değişikliği halkoylaması sürecinde, vatandaşlar “evet” ya da “hayır” şeklinde siyasal katılım sağlamışlardır. Bu katılım için internet tabanlı iletişim araçlarının kullanımı da ön plandadır (Erdem, 2012: 29). Siyasal seçimler ve halkoylamalarında kullanılan internet, gelecek için umut vadetmektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan internet hedef kitleye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde seçmenlerin siyasal süreçlere olan ilgiyi artmakta ve artan ilgi sayesinde siyasal katılım oranları da artış göstermektedir.

Böylece seçmenler gündemde olup bitenlerden haberdar olarak yorum yapabilmeye ve bu sürecin aktif elemanları olarak faaliyette bulunabilmektedirler.

2.2.3.1 İnternetin Siyasal İletişim Açısından Sağladığı Avantajlar

Günümüzde bilgiye ulaşmak son derece kolaylaşmıştır. Bu sebeple bilgiye ulaşmaktan ziyade onun nasıl kullanılabilceği sorusu önem kazanmaya başlamıştır. İnternet aracılığıyla elde edilen bilgiler, hedef kitleyi tanıyabilme açısından önem arz etmektedir. Hedef kitle ile kuruluşların iletişiminde giderek artan bir öneme sahip olan internetin, rasyonel kullanılması da etkinliğini artıracaktır (Peltekoğlu, 2001: 278). Yeni bir kitle iletişim aracı olan internet, mevcut medyayı içerik ve biçim bakımlarından değiştirip dönüştürmekle birlikte günlük yaşamdaki yerini de almaya başlamıştır. Henüz yeni bir iletişim aracı olması sebebiyle, olumlu ve olumsuz yönleriyle kapsamlı bir muhasebesinin yapılması oldukça zordur (Atabek, 2014).

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayırıştıran ve dikkatleri üzerine çeken bir özelliği de, iletişim sürecindeki etkileşimin çok güçlü olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında genellikle iletişim süreci tek yönlüdür ve bu sürece müdahaleler sınırlı ölçülerde olmaktadır. İnternet için ise durum farklıdır; bu iletişim aracında kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. İnternet üzerinde gerçekleşen etkileşim, kullanıcının bu araç üzerindeki hâkimiyetine vurgu yapar. Bu iletişim sürecinde kullanıcı, aktif olarak yer alan özne konumundadır (Timisi, 2003: 132). Çift yönlü ve aracısız iletişimi sağlayan internet bu yönüyle cazip bir iletişim aracı olarak da değerlendirilebilir. Bu sayede internet aracılığıyla kurulan iletişimde her kullanıcı yayımcı, kaynak ve enformasyon tüketicisi olabilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi enformasyon belirli bir süzgeçten geçmemektedir. İçerik bakımından eşik bekçisi kontrolünden geçmemesi, herkesi katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi durumuna getirmektedir (Işık, 2007: 15). Bu açıdan internet teknolojisinin, geleneksel kitle iletişim araçlarından temel olarak ayrıldığı gözlemlenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları dikey bir yapılanmaya sahiptir. Bu sebeple mesaj üretimi benzer toplumsal kesimlere tek merkezden doğrusal bir yolla iletilir. Bu araçlarda mesajın üretilmesinde kitlelerin etkisi gözlemlenemez ve bu araçlar geribildirim sağlama açısından da elverişsizdir. Kitleler geribildirim eksikliğini giderebilmek için başka bir araca ihtiyaç duyarlar.

İnternet ise; geleneksel araçlardan farklı olarak mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını çeşitlendirmiştir. Birçok şekilde bu sürecin ilerleyişini sağlayabilmektedir (Timisi, 2003: 124).

Bu sürecin devamında ise katılımcı demokrasiye erişimi kolaylaştıran internet, siyasal iletişim alanında da büyük dönüşümlere yol açmıştır. Geniş kitlelere kolaylıkla ulaşmayı sağlayan internet sayesinde kısa sürede, etkileşimli bir süreç sağlanmaktadır. Siyasi partilerin de dikkatini çeken bu süreç, siyasal iletişim çalışmalarının vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Aynı zamanda akademik ilginin de bu alana kaymasını sağlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların ortak noktası “internetin siyasal yaşama etkilerini” konu edinmeleri oluşturur. Genel bir çerçeve çizmeyi başarabilen çalışmalar, siyasi partilerin internetten rasyonel bir şekilde yararlanıp yararlanılmadığı sorusuna ise kesin bir cevap verememektedir (Öksüz ve Yıldız, 2004: 991).

Çeşitli akademisyen ve siyasetçiler tarafından internet, siyasi sosyalizasyonun yeni bir aracı olarak görülmektedir. Siyasete ilgisi olmayan yeni grupların (gençler gibi) siyasi mobilizasyonu ve bağlılığının sağlanmasında internet, önemli bir araç haline gelmiştir (Quintelier ve Vissers, 2008: 411-412). İnternetin sağladığı avantajlar arasında seçmenlere gönderilen siyasi mesajların herhangi bir filtreden geçmeksizin doğrudan ulaşması önem taşır (Benoit ve Benoit, 2005: 233). Seçmen kitleye, aracısız olarak doğrudan ulaşan siyasal parti ve aday mesajları bilgilendirme ve karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla seçmenler, fikir ve görüşlerini ifade ederek siyasal katılımında bulunmaktadır (Balcı ve diğ., 2013: 126). Bu anlamda internet, siyasi katılımın önemli bir kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim araçlarının avantajı, halkla ilgili konuların farkındalığını güçlendirecek ve vatandaşlara yeni araçlarla kamu yaşamında aktif bir rol oynamalarını sağlayacaktır (Quintelier ve Vissers, 2008: 411-412). Bu aşamada seçmenler, fikir ve görüşlerini ifade ederken çevrim içi ortamlardan yararlanmaktadırlar. Hem aday ve siyasi parti mesajlarının seçmene ulaşmasında hem de siyasal katılım sağlama açısından internet etkili bir araçtır. Seçmenlerin bilgilendirme ihtiyaçlarını gidererek, siyasal hayatta söz sahibi olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu araçları kullanan bireyler yalnızca bilgilenecek kalmaz bunun yanı sıra; bloglar, arşivler, çevrimiçi gazeteler, siyasal

web sayfaları, etkileşimli ve çoklu ortam gibi hizmetler sayesinde siyasal bilgilere farklı format ve farklı ortamlarda erişip, analiz yapabilmektedirler (Di Gennaro ve Dutton, 2006: 299). Çevrim içi ortamlarda siyasal bilgileri elde eden bireylerin, yine bu ortamlarda geçirdikleri süre siyasal katılımın düzeyini de etkileyebilir. Siyasi web sitelerine, haber sitelerine erişmek ya da siyasi e-postaları almak için internetten yararlanan bireyler, aynı zamanda çevrimiçi faaliyetlerle de bulunarak hem siyasal katılım düzeylerini artırır, hem de bireyler arasındaki iletişimi sağlayabilirler (Gibson ve diğ., 2000). Geleneksel kitle iletişim araçları özelliklerini de bünyesinde bir arada taşıyan internet, seçmenlerin bu araçlara ulaşma ve istenilen konuyla ilgili görüşlerini rahatlıkla sunabilmeyi sağlar. Böylece internete sahip olan her birey, siyasi gelişmeleri takip ederek, farklı görüşlere ve güncel bilgilere erişim sağlayabilmektedir (Balcı ve diğ., 2013: 12). Bilgiye erişimi kolaylaştırarak genç nüfusun ilgisini cezbeden internet, bu şekilde onların siyasal katılım oranlarını da artırmıştır. Gençlerin siyasal partileri yakından tanınması siyasal bilgilerini artırırken onları ülke sorunlarına duyarlı vatandaşlar haline getirmiştir (Özkan, 2004: 97). Sorunlara duyarlı hale gelen ve siyasal katılım sağlayan bilinçli, genç seçmenlerin olması ülkenin geleceği için önemli bir gelişmedir. Bir dönemler siyasal yaşamdan uzaklaşarak kabuğuna çekilen genç seçmenler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu kabuğu kırmaya çalışmakta ve siyasal katılım sağlama yolunda ilerleme göstermektedirler.

Siyasal iletişim kampanyaları sosyal medya ortamlarında şu şekilde gerçekleştirilirler (Bayraktutan ve diğ. 2012: 7):

- Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
- Bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma, Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ

oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,

- Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.

Siyasal partiler ise interneti çok çeşitli amaçlarla kullanabilmektedirler. Yüklü miktardaki bilgiyi web sayfalarına aktaran siyasi partiler ve adaylar, seçmenleri bu sayfalarda tutabilmekte ve engelle karşılaşmadan seçmenlerle paylaşabilmektedirler. Tek elden ulaşan bilgiler bozulmaksızın seçmen kitleye ulaştırılmaktadır (March, 2004: 372). Siyasi partiler tüzük ve programlarını tanıtmaya, topluma ve devlete partinin kendini anlatabilme partinin öncelik ve duyarlılıklarını belirtme, ideolojisini, dünya görüşünü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüme yönelik proje üretme alanlarında topluma bilgi verme anlamında internetten yararlanmaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 96). İnternet siyasi partilere, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara/sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler de sunmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95). Bu yönüyle internet, geleneksel kitle iletişim araçlarının ulaşamadığı özel seçmen kitlesine, bilgi içeren güvenilir mesajları ulaştırabilme avantajı sunar. Siyasal parti ve adaylar internet yoluyla düşük maliyetle, daha hızlı, etkin ve daha geniş seçmen kitlelerine seslerini duyurabilmektedirler (Malchow, 2003:325). Özellikle de seçim dönemlerinde yapılan mitinglerin sesli ve görüntülü kayıtları, reklam/tanıtım filmleri, seçim müzikleri ve seçmen mesajları yayınlanabilmektedir (Uslu, 2009: 108). Geniş kitlelere erişim imkânı sağlayan internet, gün geçtikçe daha fazla siyasi aday ve parti tarafından kullanılarak, siyasi kampanyaların vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 97).

Vatandaşların, internet vasıtasıyla siyasi kararlarda rol almasını sağlayan yöntemler şu şekilde sayılabilir (Uçkan, 2003: 40):

- *Çevrimiçi chat ortamları:* Bu sayede vatandaşlar gerek ulusal, gerekse yerel ölçekte seçilmiş kişilerle etkileşime halinde olurlar.

- *Toplantuların çevrimiçi izlenmesi:* Elektronik ortamda vatandaşların yerel ya da ulusal düzeyde yapılan toplantıları, eş zamanlı olarak izleyebilmesidir.
- *Toplantılara çevrimiçi katılım:* Vatandaşların elektronik ortam aracılığı ile eş zamanlı olarak izleyebildikleri toplantılara katılım sağlamalarıdır.
- *Çevrimiçi tartışma ortamları:* Bu ortamlarda vatandaşlar siyasetle veya diğer kişilerle temel politika konusunda tartışabilirler. Çevrimiçi tartışma ortamları sayesinde vatandaşlar belli bir konuda fikir alışverişi yapabilirler. Bu şekilde kendilerini ilgilendiren konularda daha iyi karar verebilmektedirler.
- *Çevrimiçi protesto ve imza kampanyaları:* Kamusal hayatı ilgilendiren önemli konularda vatandaşların çevrimiçi ortamlarda protesto ve alternatif görüşlerini açıklamaları ve bunlara yönelik imzaların toplanmasını içerir. Hükümetler üzerinde bu şekilde baskı kurabilen vatandaşlar çevrim içi kampanyalarla daha geniş kitlelere ulaşırlar.

2.2.3.2. İnternetin Siyasal İletişim Açısından Yol Açtığı Dezavantajlar

İnternetin siyasal iletişim açısından yararları olduğu kadar zararları da bulunmaktadır. Son yıllarda, toplumsal ilişkileri en aza indirgeyen ve sınırlandıran bir teknoloji olarak değerlendirilen internet, eleştirilerin de odağı haline gelmiştir. Asosyal hale gelerek eve kapanan bireyler, teknolojiye olan aşırı bağılıklarından dolayı görevlerini ihmal edebilmektedirler. Kimi zaman siyasal yaşamda da bireylerin görevlerini ihmal ettikleri gözlemlenmektedir.

İnternet üzerinden insanların kimliklerine, kadın ya da erkek olup olmadıklarına ya da nerede buldukları ile ilgili kesin bilgilere erişilememektedir. Çağımızın en önemli kitle iletişim araçları arasındaki yerini alan internet, sosyologlar için önemli sorular sorulacak bir alan haline gelmiştir (Giddens, 2008: 643). Sanal etkileşimlerde fiziksel yakınlık, temas ve gözlemin olmadığı bir etkileşim hâkimdir. İnternet, bireylerin geleneksel anlamda kimlik üretimlerini de değiştirmiştir. Fiziksel bir karşılaşmanın bulunmadığı sanal ortamlarda, bireylerin dış görünüşleri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olamamaktadır (Zhao ve diğ., 2008:1817). Dolayısıyla sunulan kişiliklerin gerçeklikle ilişkisi her zaman bir soru işareti oluşturmakta ve güven sorununu ortaya çıkarmaktadır. Böylece bireylerin özellikleri ve cinsiyetleri

hakkında doğruyu söylememe ihtimali de her zaman düşünölmelidir. Ayrıca internet, küresel ve yerel arasındaki sınırları belirsizleştirmekte, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açmaktadır. Günlük işlerin çevrimiçi olarak yapılmasını sağlayan internet, günlük yaşamın dış hatlarını da dönüştürmektedir (Giddens, 2008: 643). Büyük kitlelere erişimi kolaylaştıran internet, siyasal iletişim çabalarını da dönüştürmektedir. Ulaşılan kitlenin çok çeşitli ve büyük olması mesajların ulaşmasında sorunlara yol açabilmektedir. Bu sebeple belirlenen mesajların hedef kitleye ulaşması da büyük önem arz etmektedir. Bu da siyasal iletişim faaliyetlerindeki mesajın, seçmenlere ulaştırılması çabasının daha dikkatli ve planlı yapılması gerekliliğini doğurmuştur.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde internetin kullanılması bazı sorunlara yol açmaktadır. Ülkemizde internet kullanımı hâlâ istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu da yurttaşlar arasında ayrımcılığa sebep olmaktadır. Zengin ya da eğitimli kimselerin yararlandığı bir araç olan internet, toplumda önemli bir uçurumun da oluşmasına neden olmaktadır. Günlük yaşamda internetten yararlanma becerisine sahip olmayan/olamayan bireylerin, siyasal anlamda internetin getireceği fırsatları değerlendirebileceklerini söylemek çokta olanaklı gözükmemektedir (Çukurçayır, 2014). İlerleyen dönemlerde seçimlerin internet ortamında yapılabilmesi için alt yapı problemlerinin tamamen aşılması gerekmektedir.

İnternetin sosyal sonuçlarıyla ilgili bazı olumsuz fikirler de açığa çıkmaktadır. Bu fikirlerin nedeni internet kullanıcılarının gerçek yaşamdan kopacağı korkusudur. Kişililer arası etkileşimlerin azalacağı ve evde bilgisayar ekranında geçirilen vaktin artması olumsuz düşünceleri tetiklemektedir (Quintelier ve Vissers, 2008: 411-412). Yine internete yönelik kaygılar taşıyan bazı bilim adamları, bireylerin internet kullanımlarının kimi zaman aşırı ve kontrol dışı olduğunu belirtmektedirler. Bu durum bireylerin yaşamlarında sorunlara da sebep olmaktadır. İnterneti aşırı ve kontrolsüz kullanarak bundan suçluluk duyan bireyler, sorunlarla başa çıkabilmek için çevrimiçi geçirdikleri zamanlarını gizleme ihtiyacı duymaktadırlar. İçinde buldukları duygu durumlarını değiştirmek içinde interneti kullanmaktadırlar (Balcı ve Gülnar, 2009: 6).

Kullanıcıların internet ortamına yönelmesiyle, bireysel yaşamlarındaki değişikliklerin yanı sıra toplumsal ve siyasal hayatlarında da değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle yönetenler, yönetilen sınıfa istedikleri zaman ve mekânda kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Yönetenlerin manipüle ettiği mesajlar alıcılara ulaştırabilmektedirler. Bu da yönetenlerin yönetilenler üzerindeki kontrolünü arttırmaktadır. Böylece internet yönetilenlerin, bilinç ve davranışlarının manipüle edilmesine önemli ölçüde yol açmaktadır. Bunun yanı sıra yönetim, toplumsal kontrolü sağlayarak ortaya çıkabilecek sorunları öngörebilmektedir. Ancak bu durum yönetimin istediği düzenin korunmasında ve sürdürülmesinde etkili olabilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 11). İletişim bilimci Foucault (1992: 43), yeni iletişim teknolojileri ile gelişen world wide web (www) kavramı, elektronik posta, tartışma siteleri, sohbet sistemleri gibi internet olanaklarının demokratik katılım sağladığını ifade etmektedir. Ancak sağladığı bu katılımın yanında küresel gözetim ve denetimin de artmasına neden olmaktadır. Foucault bu özellikleri sebebiyle bu teknolojileri hapisaneye benzetmektedir. Yönetilenlerden daha çok yöneticilerin istekleri yerine getiren ve bu anlamda vatandaşları sürekli göz hapsinde tutmayı zorunlu kılmaktadır.

Siyasal katılımın internet üzerinden gerçekleşebileceği iddiası beraberinde bazı tartışmaları da getirmektedir. Sürekli değişime ve gelişime açık olan bu araç pek çok sakıncayı da içermektedir. Bu sakıncalardan bazıları şöyledir (Tunçel, 2014: 76):

- İnternet teknolojisinin, kullanıcılar adına olmasa bile, altyapısı bakımından maliyeti oldukça yüksektir. Bu durum kişiler arasında değil ülkeler arasında da eşit olmayan enformasyon gücüne işaret eder.
- İnternette yer alan bilgiler öznel olduğu için bilgiden çok enformasyon artışına neden olur.
- Demokratik bilinç yokluğunda, internet üzerinden yapılan örgütlenmelerin gerçek bir siyasal değişim oluşturabileceğine inanmak güçtür.
- Dünyanın pek çok yerinde internet kullanıcısı olmayan geniş kitleler de bulunmaktadır. İnternet teknolojisi pek çok olanak sağlasa da halen yeterli kapsayıcılık alanına sahip değildir.

- Özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırları giderek belirsiz hale getiren internet teknolojileri, özel alanı gözetlemeye belki de denetlenmeye açkılar.

Elbette ki internetin siyasal iletişim açısından olumlu ve olumsuz yönleri olduğu açıktır. Siyasi parti taraftarlarını internet üzerinden harekete geçirerek siyasal hareketliliği ve katılımı artırabilmektedir. Bunların yanı sıra internet ortamındaki bilgi kirliliği sebebiyle kitleler de yanlış bilgilendirilebilmektedir.

2.2.4. İnternet ve Siyasal İletişim Kanalları

Geleneksel kitle iletişim araçlarında daha çok benzer hedef kitlelere gönderilen mesajlar mevcutken; internet, e-mail ve telefonlar ile seçmen kitlesine ve meslek, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi farklı özellikteki seçmen gruplarının ilgi alanlarına yönelik özel mesajlar ulaştırılabilmektedir (Polat ve diğ., 2004: 23). İnternetteki siyasal mesajların interaktif olabilmesi, seçmenin siyasal parti ya da adaya doğrudan ulaşması anlamına gelmektedir. Böylece seçmenin birincil kaynağa ulaşarak sorularına yanıt araması da olanaklı hale gelmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 98). İnternet bu anlamda geleneksel iletişim araçlarından ayrışır. Bu anlamda spesifik hedef kitlelere ulaşmak kolaylaşmaktadır.

2.2.4.1. Elektronik Posta (E-Mail)

İnternetin ortaya çıkışından bu yana elektronik posta, ilk ve en yaygın kullanılan etkileşim biçimidir. İnternet üzerinden gönderilen dijital mektup olarak adlandırılmaktadır (Erorta, 2013: 108-109). Bilgisayarda yazılı metin temelinde, eş zamanlı olmayan ve mekândan bağımsız olarak mesaj gönderme olarak tanımlanan elektronik posta birçok iletişim şekline imkân tanımaktadır. Bireyden bireye, bireyden gruba yönelik bir iletişim ortamına imkân sağlamaktadır (Timisi, 2003: 136). E-mail olarak da bilinen bu araçla, diğer internet kullanıcıları ile haberleşmek mümkün olmaktadır (Özçağlayan, 1996: 157). Birçok e-posta kullanıcıya eş zamanlı olma zorunluluğu olmadan metinle birlikte, resim, müzik (Erorta, 2013: 108-109), dosya, fotoğraf, video gibi içeriklerin iletilebilmesine olanak sağlayan iletişim aracıdır. Elektronik posta, internet üzerinde bireylerin bilgi paylaşımına olanak tanıyan ve sıklıkla kullanılan internet uygulamalarından biridir. Kullanıcılar ve

alıcılar, çevrimiçi ya da çevrimdışıyken e-posta adresine dijital mektup gönderilebilirler (Erorta, 2013: 108-109).

İnternete ulaşabilen herkes elektronik posta adresi edinebilmektedir. Kimi özel ve devlet kurumları çalışanlarına, kurum adı uzantılı elektronik posta adresi sağlamakta ve bu şekilde kurum içi ileti paylaşımını gerçekleştirmektedir (Dündar ve Özel, 2012: 110). Kurumsal iletişimi sağlamak amacı ile kullanılan daha gelişmiş programlar üst düzey iş ve kişisel e-posta yönetimi araçları sunmaktadır. Bunlar sayesinde ise randevu oluşturma, toplantı düzenleme ve toplantıya davet edilen katılımcılardan geri bildirim almak oldukça kolay ve hızlı şekilde yapılabilmektedir (Erorta, 2013: 108-109).

Öncelikle e-mail teknolojisinden yararlanabilmek için bireylerin e-mail adresine sahip olması gerekmektedir. Kurumsal iletişim araçları içinde en etkili araç olma konusunda özellikle son yıllarda kendini kanıtlayan elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail (Sayımer, 2008:108) gerek özel gerek kamu kurumlarınca iç/dış hedef kitle ile internet üzerinden iletişim kurabilmek için kullanılan yöntemdir. Özel ve kamu kurumları bu teknolojiyi özellikle medya mensupları, tedarikçiler, müşteriler ve diğer kişilerle etkileşim kurmak için kullanmaktadırlar. Aynı zamanda bu teknolojinin, geribildirim olanağı sunması veya bilgileri depolayabilmesi iletişimde sürekliliği sağlamaktadır (Akar, 2010: 103).

Bir kuruluşun web sayfasında e-posta adresine yer vermesi oldukça önemlidir. Karşılıklı iletişimin kurulmasında etkili bir rol üstlenen mail adresleri, kuruluş için açık iletişim kanalları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra hedef kitlelerinden çeşitli istekleri ve değerlendirmeleri analiz ederek bunları cevaplandıracak bir kısmının da bulunması da gerekmektedir (Okay ve Okay, 2001: 673-674). Son yıllarda internet teknolojisindeki gelişmeler, posta yolu ile seçmene ulaşmanın maliyet avantajını sağlayarak yerini e-postaya bırakmıştır. Ancak Türkiye’de hane başına düşen bilgisayar sayısı ve internet erişim fiyatlarının yüksek olması bir sorun olarak gösterilebilir. Maliyetler düşürüldüğü takdirde e-posta uygulama kolaylığı nedeniyle çokça tercih edilecek yöntemler arasında olacaktır (Gürbüz ve İnal, 2004: 94). Son yıllarda e-mail adresleri, kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. E-mail sayesinde hedef kitleleri bilgilendirme, yapılan kampanyalardan haberdar etmede

aynı zamanda da e-fatura işlemlerinde de yararlanılmaktadır. Artık hedef kitleler isteklerine ve beklentilerine duyarlı davranarak buna göre politikalar belirleyen kuruluşları daha çok önemsemektedir. Siyasi partiler de seçmen kitlesi ile iletişim kurmada e-mail adreslerinin kullanımına önem vermelidirler. E-posta yöntemi sayesinde seçmen ve aday arasında mesaj alışverişi sağlanmaktadır (Güllüpunar, 2010: 126). Aynı zamanda siyasi parti liderleri, milletvekilleri, il ve ilçe teşkilatlanmaları bu iletişim kanallarını açık tutarak, seçmenle kurulan iletişimde bunlardan yararlanmalıdırlar. Günlük gönderilen e-mail trafiği de dikkate alınacak olursa, milyonlarca seçmene ulaşmada güçlü ve yeni bir araç olduğu kabul edebilir.

2.2.4.2. Web Sayfaları (WWW)

Gazete, televizyon veya radyo gibi geleneksel kile iletişim araçlarından daha hızlı bir biçimde bilgiye ulaşmayı sağlayan internet, gittikçe daha çok kişi ve kurum tarafından kullanılmakta ve vazgeçilmez olamaya doğru gitmektedir (Birsen, 2013: 155-156). Web, internetin en yaygın uygulamasını oluşturmaktadır. İsviçre’de bir fizik laboratuvarı olan CERN’de bilim adamları arasında teknolojiyi ortak çalışma ve bilgi alışverişinde bulunmaları amacıyla geliştirilmiştir. Çeşitli formlardaki bilgileri bulmak, bu bilgilere erişmek, indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir işlemci/sunucu sistemidir (Timisi, 2003: 138). Web sayfaları kişilere ya da kurumlara ait olan ve internet kullanıcıları tarafından ulaşılabilen bir iletişim panosu olarak da tanımlanmaktadır (Dündar ve Özel, 2012: 110). Çok sayıda kişiyi hitap edebildiği için kitlesel ve eş zamanlı olmayan iletişim sağlamaktadır.

Son yılların en ucuz iletişim kanallarından birini oluşturan web sayfaları, ilk zamanlarda kuruluş için maliyetli olurken, daha sonraki dönemlerde daha cüzi giderlerle döndürülebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2008:185). İnternetin yaygın hale gelmesiyle birlikte kurumlar, hedef kitlelerine çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebilmek için web sayfası oluşturmaktadırlar. Oluşturulan web sayfaları aracılığıyla herhangi bir zaman diliminde, halka ve basın mensuplarına kurumla ilgili her türlü bilgiyi ileterek iletişimde süreklilik sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra kurumlar, oluşturdukları web sayfaları ile doğrudan kendi tanıtımlarını ve duyurularını yapabileme şansını da elde ederler. Kurum içi ve kurum dışı iletişim için web sayfalarını aktif olarak kullanan kurumlar, ilgili gelişmeleri bu sayfalardan

aktarabilmektedirler (Dündar ve Özel, 2012: 110). Kitlesele bilgilendirme özelliğine sahip olan bu teknoloji ilgilenen herkesin istek, şikâyet ve meraklarının giderilmesini sağlamak amacıyla bireysel (kişiyeye özel) bilgilendirmeye imkân tanımaktadır (Sabuncuoğlu, 2008:185).

Maliyeti açısından düşük olan bu kanal, kuruluşların iletişiminde önem teşkil eder. Web sayfaları yalnızca mesaj iletmek ya da bilgilendirmek için değil, aynı zamanda etkileşimi sağlamak adına hedef kitlenin cevaplarını da toplayabilen bir iletişim aracıdır. (Davis, 2006: 299). Bu yönüyle tek yönlü bir iletişim sürecini değil; kuruluş ve hedef kitlelerinin aktif olduğu iki yönlü etkileşimli bir platform sunmaktadır. Bu anlamda etkileşimlilik, iletişimin kendindekini yansıtmayı, geçmişten beslenerek geçmişini yanıtlamasıdır. İnternetin etkileşimli yapısı sahip olduğu diğer özelliklerinden daha önemlidir. Carrie Heeter'in 1989 yılında yaptığı sınıflama ile etkileşimin altı boyutu olduğuna vurgu yapar. Bu boyutlar bir web sayfasının etkileşime sahip olup olmadığını göstergesidir. Sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının harcaması gereken çaba, kullanıcıya karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, bireylerarası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımı etkileşimi sağlayabilen unsurlardır. Heeter'in etkileşime ilişkin olarak belirlediği bu unsurlar internetin ortaya koyduğu kolaylıkları ve özellikleri gözler önüne sermektedir (Heeter'den akt. Birsen, 2013: 155-156). Kuruluşlar web sayfası oluştururken etkileşimi sağlayan bu unsurları dikkate almalıdırlar.

Siyasal alanda internetin gücünün keşfedilmesi, siyasi partilerin kendilerine web sayfası hazırlamalarına yol açmıştır (Devran, 2004: 31). 1996 yılında, başkanlık kampanyasında kullanılmaya başlayan web sayfaları, daha çok çevrimiçi broşürlere benziyordu ve adaylarla ilgili bilgilere ise pek fazla yer vermiyordu. 2000'li yıllarda ise, siyasi partilerle ilgili web üzerinden kampanya afişlerine ulaşmak mümkün hale gelmeye başlamıştır (Newman, 2001: 215 akt. Gürbüz ve İnal, 2004: 95). Böylece seçmenlerle olan iletişimlerinin belirli bir kısmını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır (Devran, 2004: 31). Nitekim yapılan bir çalışma ile internetin siyasi partilere üç ayrı fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, web sayfaları siyasi partilerin topluma ilettikleri mesajlarının desteklenmesini sağlar, diğer taraftan da geniş bir bilgi birikimine sahip olmalarına katkı

sağlamaktadır. İkincisi ise, web sayfaları insanlar için ilk durak noktasıdır ve yeni üyelerin kazanılmasında fayda sağlayabilmektedir. Kişisel iletişimdeki etkileşim sağlanamadığı için üyelere bağlılık daha azdır. Üçüncüsü ise, partiye kaynak temin edilmesi ve etkinliklere destek sağlanması açısından e-mail gibi yöntemler destekçileri harekete geçirebilir (Jackson, 2005: 178-179). Böylece web sayfaları aracılığıyla gönüllülerden zahmetsizce ve harcama yapılmaksızın bağış toplamada önemli bir araç olduğunu da kanıtlamıştır. Örneğin bir Demokrat Parti yetkilisi, 48 saat içerisinde internet yoluyla bağışçılardan 1 milyon dolar toplamıştır. Aynı zamanda, internet sayesinde seçmen isimleri, adresleri, telefon numaraları, parti üyelikleri ve oy verme sıklıkları ile ilgili bilgiler veri tabanı biçiminde şirketlere sunulmaktadır (Newman, 2001: 215 akt. Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

İnternet, siyasal parti ve kurumlara yeni tanıtım ve erişim çözümleri sunmaktadır. Hazırlanan web sayfaları aracılığı ile kendilerini daha iyi anlatabilme şansını yakalayabilmektedirler. Yakın tarihimize bakılacak olursa insanlarımızın siyasal tercihleri sebebiyle zarar gördükleri, sağ ve sol olarak ayrılığının yaşandığı “80” öncesi dönem bulunmaktadır. Bu zamana kadar yaşanan olumsuz olaylar kişilerin siyasal tercihlerini saklamasına ya da belirtmemelerine sebep olmuştur. Bu sebeplerden dolayı bireyler, parti binasını ziyaret edip bilgi sahibi olmaya çekinmektedir. Parti üyesi olmadığı sürece siyasi partilerin broşürlerini ve bilgilerini okumaya çekinmektedir. Ancak internet ve web sayfaları, kişilere gizlilik sağladığı için partileri araştırabilir, politize olmadan tüm partiler hakkında uzun ve detaylı bilgiler alabilir. Parti web sayfaları aslında sadece bu açıdan bile o parti için bulunmaz bir tanıtım, kendini anlatabilme, halka ulaşabilme aracıdır (Özüpek ve diğ., 275). Web sayfaları siyasi partilerin kendi mecraları olduğu için program ve faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Geleneksel medyada siyasi partilerin yer alma yoğunlukları farklılık göstermektedir. Seçim dönemlerinde partilere ayrılan bütçe ve tanıtım kampanyası desteği eşit değildir. Daha büyük bütçelere sahip olan partiler medyada daha fazla yer almaktadır. Web sayfalarının siyasi partilerce kullanılması, geleneksel medyada oluşan bu uçurumun küçülmesini sağlamaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 226).

Son yıllarda internetin sanal propaganda aracı olarak siyasette yoğun ve aktif bir şekilde kullanılması, yapılan propagandaların daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda internet sayesinde siyaset alanında bulunan tüm unsurlar daha ilgi çekici boyutta sunulabilmektedir. Özellikle seçim öncesi dönemlerde interneti etkin ve etkili kullanmayı başaran siyasi partiler, parti programları doğrultusunda oluşturdukları seçim bildirgelerini web sayfaları üzerinden aktarabilmektedirler. Nihayetinde mevcut ve potansiyel tüm hedef kitleler sanal ortamlarda sözü edilen vaatlere ‘bir tık’ ile erişebilmektedirler. Böylece hedef kitlelerle siyasi partiler arasındaki iletişim süreklilik gösterir. İnternet üzerinden gelişen ve şekillenen çift yönlü iletişim süreci, partilerin yürüttüğü sanal propaganda çalışmalarına doğrudan katkıda bulunmakta ve partiler ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin etkisini maksimize etmektedir (Göksel ve Bitirim, 2007: 353-354). Propaganda amacı güden bir web sayfası kurmanın yanında, çeşitli web sayfalarına pankartlar yerleştirmek de mümkündür. Dijital ortamlarda sanal propagandaları yönetebilme de mümkün hale gelmiştir (Tansu ve Ercan, 2002: 16).

Siyaset alanında kullanılan web sayfalarındaki en temel strateji, doğru, güncel, güvenilir ve kapsamlı bilgileri geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırmaktır. Aynı zamanda politikalar oluşturularak hedef kitlelerden geribildirim alma amacıyla da web sayfaları kullanılmaktadır. Dinamik web sayfaları oluşturma suretiyle sayılan bu özelliklerden yararlanmak mümkündür. Parti üyeleri ve taraftarlarına yönelik hazırlanan web sayfaları artık yerini toplumla ve bireylerle sürekli iletişimin sağlandığı, çift yönlü iletişime izin veren web sayfalarına bırakmıştır. Etkileşime olanak sağlayan bu uygulamalar sayesinde geri bildirim alınabilmektedir. Web sayfalarında etkileşimi sağlayan uygulamalar arasında, e-posta, sohbet odaları, devlete, hükümete, partiye, siyasetçilere danışma hattı, diyalog sayfaları, anketler/kamuoyu araştırmaları sayılabilir. Web sayfaları aracılığıyla seçmenlerle etkileşimin sağlanması siyasi partileri harekete geçirmiştir. Bu sebeple, web sayfası oluşturma tek başına yeterli olmadığı görülmüş bu açıdan kullanım kolaylığı (Özüpek, 2010: 197) ve görsel çekicilik özelliklerine uygunluğu önem kazanmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 96-98). Etkileşim sağlaması özelliği ile seçmenlerden bağış toplamak, onların oy verme eğilimlerini anlamak, seçmenlerle iletişim kurmak, e-

postalar göndermek ya da seçmenlere bilgi vermek için özel bütünleşmiş yazılımlar bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, seçmenlerle iletişim kurabilmek için görsel ve işitsel mesajlar içeren videolar da kullanılmaktadır (Tansu ve Ercan, 2002: 16).

Web sayfalarının ince bir zevke seslenmesi duyular için önemli hale gelmektedir. Karmaşık grafik ve fotoğraflarla ya da görüntü ve ses dosyalarının yer aldığı web sayfalarının anlaşılabilir olması ön koşuldur (Giddens, 2008: 641). Tüm bunların yanı sıra web sayfalarının sık sık güncellenmesi de gereklidir. Güncelleme yapılması hedef kitleler üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Özellikle de seçim dönemlerinde seçmenlerin merak ettiği sorulara web sayfaları üzerinden yanıt verilmesi önem taşır. Ayrıca güncel konularla ilgili çeşitli anket sorularına yer vererek geribildirimler alması siyasi partilerin politikalarını belirlenmelerinde yardımcı olacaktır. Hedef kitlelerin işini kolaylaştırmak için onların sık sık ziyaret ettikleri kamu kurumlarının web sayfalarına linkler eklenebilir. Yine web sayfalarından siyasi partiye bağış yapmak isteyen kişilere yardımcı olan uygulamaları devreye sokmak gerekmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96-98). Hedef kitleleri siyasal katılımı bulmaya teşvik eden adımlar atmak siyasi partinin daha fazla benimsenmesine yol açmaktadır. Böylece siyasi ilgi artması beraberinde siyasal katılım davranışını getirecektir. Tüm bunların yanı sıra iyi hazırlanan ve işlevselliği olan web sayfasının siyasi parti imajına da olumlu katkıda bulunduğu gerçeği gözden kaçırılmamalıdır (Özüpek, 2010: 197). Siyasi partiler web sayfalarını oluştururken, işlevsellik ve performans, sayfanın kolay açılır olması, tasarım kalitesi, sayfa kullanım kolaylığı, doğru renk, grafik ve animasyon seçimleri, kısa ve hafızada kalabilen sayfa adlandırması ve sayfanın içeriği gibi teknik konular da dikkat etmelidirler. Özellikle web sayfasının kolay açılması kullanıcı için önem arz etmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 96).

Siyasi alanda internet kullanımının artması ile birlikte özellikle web sayfaları, siyasi süreç ve siyasi aktörler hakkında bilgi sağlayan en önemli araçlar arasındaki yerini almıştır. Hedef kitlenin bu siyasi sürece çevrimiçi yöntemlerle aktif katılımını sağlamaktadır. Zaman ve mekân kavramını değiştiren internet, siyasal bilgilenme ve siyasal katılımı artırma potansiyeline sahiptir. Bilgisayar teknolojisi ve internete hâkim olan vatandaşların, gelecekte karar alma süreçlerine etki ederek siyasal

katılımın biçim ve içeriğine etki edebilecekleri dile getirilebilir (Anık, 2000: 62). Bu bağlamda internet siyaset pazarlamasında da bazı yararlar sunmaktadır. Bunlar (Bowers-Brown ve Gunter, 2002: 169):

- Siyasi partiler geliştirilen web sayfası ile “pazarlama alanını” genişletebilirler. Böylece fiziksel varlığının düşük olduğu yerlerde ziyaret edilen web sayfası ile potansiyel destekçi ve seçmenlere ulaşabilirler.
- Web sayfaları birçok bilginin elde edilmesine yol açarak, multimedya bilgi kaynağı görevi görebilir. Metin, ses, video gibi bütün içeriklere aynı anda ulaşılabilir
- Web sayfaları sayesinde seçmen kitlesi ile doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Parti taraftarı oluşmasına da zemin hazırlayan web sayfaları, aynı zamanda kolaylıkla güncellenebilir olması sebebiyle güncel bilgiye erişilebilen ortamlar sağlamaktadır.
- İnternet teknolojisi spesifik grupları hedeflemeye olanak sağlar. Örneğin kişilere yönelik web sayfaları yapılmasına olanak tanır.
- İnternet teknolojisi bireyleri “çekme” özelliğine sahip bir teknolojisidir. Web içerikleri “hedef kitlenin kontrolüne” izin verir ve hedef kitlelerin çevrimiçi katılımıyla yönetilebilir.
- Çift yönlü iletişime olanak tanıyan ve bu süreçten etkilenen siyasi partiler seçmen kitle nezdinde olumlu olarak değerlendirilirler. Seçmen odaklı hizmet sağlanmasına olanak tanır.

2.2.4.3. İtranet

İtranet kavramı ilk defa 1994 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi sistemleri uzmanları tarafından yayılması ve iş sektöründe kabul edilmesi ise 1996 yılına rastlamaktadır (Masrek, 2008: 89). İnternet ortamının teknik alt yapısını kullanarak karmaşık sistemlerin daha basit sistemlere dönüşümünü sağlayan sistemler aktif hale getirilmektedir. Bu anlamda intranet sistemin en yenilerinden biri sayılabilir. Sahip olduğu özellikler sayesinde de kurumlarda ilgi görmektedir (Baltacı, 2014). İtranet, bir kurum içindeki bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayan özel ağıdır (Erorta, 2013:107). Kurum çalışanları ve

departmanları bağılı oldukları örgüte ilişkin (Tekin ve diğ. 2006: 188), yazılım ve standartlar kullanmak suretiyle iletişim kurabilmektedirler (Ada, 2007: 546).

İntranet, sayesinde internetin tüm özellikleri kurum içinde kullanılmaya başlanmıştır (Karabulut, 2008: 202). Kotler'e göre (2002: 304) "İntranet, işletme çalışanlarına en ideal bilgiye ulaşma imkânı sunan, şirket çalışma ağlarının üzerine kurulmuş olan ve işletme içi bilgi paylaşımına olanak veren web tabanlı yapılar"dır. Bu yapı internetin sunduğu kolaylıkları ve imkânları, intranetle birlikte kurumun duvarları içine taşımıştır (Karabulut, 2008: 202). Bu anlamda daraltılmış bir alanda (üniversite içindeki bilgisayarların iletişim kurması gibi) uygulama yapılmasına intranet adı verilmektedir (Türkoğlu, 2001: 4).

Basit bir ifadeyle intranet, internetin kişiye ya da şirkete özel halidir. İnternet üzerinden web sayfasına herkes ulaşabilirken, intranete yalnızca izin verilen, kullanıcı adı ve şifreye sahip olanlar girebilirler. Özellikle büyük çaplı kuruluşlara, kurum içi iletişimlerinde çalışanların ve kurumların ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşabilmelerini sağlar. Sistemin gizliliği ise güvenli bir bilgi paylaşımı sağlar (Baltacı, 2014). İtranet web sayfalarını diğer sayfalardan farklı kılan ise, bir koruma sistemi sayesinde izin verilmeyen kişilerin veya kullanıcıların siteye erişiminin engellemektir (Ada, 2007: 546). Kurum içi iletişimde yaygın olarak kullanılan intranetin (Öztürk, 2013: 133) kurulması ve kullanılmasındaki asıl amaç kurum içindeki bilgi ve belgenin kurum çalışanları ile paylaşılmasıdır (Erorta, 2013: 107). Bu şekilde sistem kurumsal anlamda iş akışının düzenlenebilmesine yardımcı olur.

İntranet üzerinde oluşturulan forumlar, çalışanların fikir alış verişi yapmalarına da fırsat tanımaktadır (Karabulut, 2008: 204). Kısaca çalışanlar arasında iletişim kurulmasını sağlayan (Öztürk, 2013: 133) kuruluşlar, intranet aracılığıyla çalışanlarını bilgilendirip, iletişimin sağlanabileceği ortam oluşturmak suretiyle, intraneti örgüt içi iletişim aracı haline getirmişlerdir. İtranet sayesinde kurum çalışanları birbirleri ve işletme merkezi ile özel iletişim ağı yoluyla etkileşim sağlarlar. Bu etkileşim ise belirli sınırlar içinde sürdürülmektedir (Karabulut, 2008: 204). Böylece karşılık diyalog imkânı sağlayan intranet, kurumlar ve çalışanlar için pek çok avantajı da beraberinde getirmiştir.

İntranet kullanımı, kurumların verimliliğine ve üretkenliğine destek olmaktadır. İç iletişimin ana kanalı olarak da kullanılması, geçmiş deneyimlerin paylaşılmasını ve karar aşamasında ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşılmasını sağlar (Yurdakul, 2006: 201). Ayrıca çalışanların, kurum içerisindeki program ve yazışmaların paylaşılması için uygun ve güvenli bir ortam sunmaktadır (Öztürk, 2013: 133). Bu sistem üzerinde, muhasebe, insan kaynakları, üretim otomasyon gibi yazılımları da çalıştırmak mümkündür. Bunların yanı sıra veri tabanlarını tutma ve belge dağıtımını da sağlamaktadır (Tekin ve Şahbaz, 1998: 184). Çalışanların verimlilikleri, üretkenlik ve memnuniyetleri bütün olarak düşünüldüğü zaman intranet ve iş tatmini birbirlerini tamamlar. Bir kurumda intranetin başarılı olabilmesi için, gerçekçi hedefler belirleme, kaynakları planlama, teknolojiden yararlanma, içeriğin ihtiyaç ve beklentilere yönelik olması, yönetimin katılımı ve sistemin basit olması gerekmektedir (Yurdakul, 2006: 201). Bu anlamda sistemin yardımıyla çalışanlar kurumsal hedeflere inanan, katılımcı ve interaktif iletişimi sağlayabilen bireylere dönüşürler.

Norton ve Smith'e (1998: 132-133) göre, kurumlarda intranet ağının sağladığı bazı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Bilgi kullanımı ve paylaşımının daha etkin olmasını sağlar,
- İşlerin düzene girmesini ve grup çalışmalarının kolaylıkla yapılmasını sağlar,
- Kurum politikalarının ve planlarının gerçekleşmesi için çalışanları motive eder,
- Kurum içinde etkin iletişim kurulabilmesine katkı sağlar.
- İnanet sayesinde kurum içi yazışmalarda kâğıt ve kırtasiye ihtiyacı azalmış tasarruf yoluna gidilmiştir.
- İnanet, örgüt içinde işbirliği sağlar. Astlar ve üstler arasındaki hiyerarşik ilişkilerin yerine paylaşım ve işbirliği kültürü kavramının oturtulmasını sağlar.

Bu noktada bilgiyi kullanabilen ve kurum hedeflerinin gerçekleşmesinde ön ayak olan kurum içi çalışanlar, amaçlara inandırılıp, motive edildikçe verimlilik artışı da sağlanacaktır. Etkili bir intranet sisteminin sağladığı yararlar arasında, bilgilenme ve çalışanların birbirine daha yakın olması bulunmaktadır. Böylece çalışanlar iş arkadaşlarına ve diğerler birimlere, işletme dosya ve dokümanlarına, analiz

araçlarına, iç bilgi kaynaklarına, üçüncü şahısların kaynaklarına, müşteri bilgilerine erişebilme olanaklarına sahiptir (Martin, 1999'dan akt. Demir ve Demir, 2003: 57).

Zaman kavramına ve bilgi akışına yeni bir pencere açan intranet sistemi, zamanla yerini daha etkileşimli bir yapı sunan sosyal medya uygulamalarına bırakacaktır. Sosyal medya uygulamalarının yoğun olarak kullanılması kurumların işlerini de kolaylaştıracaktır. İlerleyen dönemlerde bilgilendirme aşamasında kurum çalışanlarına yönelik blog uygulamaları yapılabileceği gibi, çalışanların işlerini ortak projeler kapsamında koordineli bir biçimde yürütebilmesi için wikilerden yararlanılabileceklerdir. Yine yöneticiler, çalışanlarının işleri ile ilgili bilgileri bloglar aracılığı ile takip edebilme imkânı bulurken, sosyal konuların paylaşımı için facebook ve twitter uygulamalarından yararlanılabilir. Çalışanlarla ilişkiler kapsamında sosyal medyanın kullanımı da oldukça etkili olmaya başlamıştır (Öztürk 2013: 133).

Nitekim siyasi partiler de bu kurumsal iletişim yöntemi olan intranetten yararlanmaktadırlar. Üyelerinin siyasi parti web sayfasına ulaşabilmesi için, intranet sistemlerini kullandıkları gözlemlenebilir. Kullanıcı adı ve şifreye sahip olan üyelerin bu uygulama aracılığıyla siteye girişi sağlanmaktadır. Siteye erişimin sınırlandırılması siyasi parti ile ilgili paylaşımların tamamına sadece üyelerin ulaşmasına olanak sağlar. Böylece siyasi parti web sayfasında yer alan intranet sisteminin gizliliği, güvenli bilgi paylaşımına yol açar. Siyasi parti genel merkez ve taşra teşkilatları ya da aynı birimdeki üyeler arasında iletişimin sağlanması ve programların paylaşılması amacıyla intranet kullanılmaktadır. Özellikle de seçim dönemlerinde daha fazla bilgi paylaşımının ve fikir alışverişinin olması aktif kullanımı gerektirmektedir. Bu sistem sayesinde üyeler kurum politikalarını benimseyerek, hiyerarşik ilişkiler yerine işbirliği kültürünün yerleşmesini sağlarlar.

2.2.4.4. Extranet

İnternet teknolojisinin ve alt yapısının kullanılmasıyla birlikte kurumlarda zaman ve mekâna hükmedebilmenin en son duraklarından biri de extranettir (Baltacı, 2014). Spesifik hedef kitlelerle bağlantı kurmanın etkili bir yolu olarak iş dünyasındaki yerini almıştır (Yurdakul, 2006: 200). İşletmelerin belirli müşterileri,

dağıtımçıları ve tedarikçileri ile bağlantısını gerçekleştiren şirket dışı iletişim ağına extranet adı verilmektedir. Çalışanlar, extranet sisteminde birden fazla site ile bağlantıda bulunmaktadır. İşletmenin hedef kitlesi arasında etkin bilgi paylaşımı, tam bir bütünleşme sağlanmaktadır (Ülger, 2003: 218). Daha geniş anlamda dış hedef kitlesi ile iletişim kurmaya izin vermektedir (Türkoğlu, 2001: 4). Dolayısıyla web siteleri genel kitlelere seslenirken, intranet sistemi kurum içine, extranet sistemi ise belirlenen özel hedef kitlelere seslenmektedir.

Intranet sisteminin teknik alt yapısı ve işleyiş mantığını kullanan extranet, sistemin izin verdiği kişilerin yararlanmasına olanak tanır. İş hayatının bütün unsurları, müşteriler, bayiler, alıcı ve satıcıları bir araya getirebilen bu sistem, aynı zamanda bilgileri kullanan bu kişilerin katılımcı olmalarını sağlamaktadır (Baltacı, 2014). Extranet sistemi, işletme dışından başka kişilerin kısmen kullanımına da açık kalmaktadır (Ada, 2007: 546). Başka bir ifadeyle, iş ortakları için gereken önemli bilgilere erişilebilen iletişim ortamıdır. Extranet sayesinde geleneksel posta sisteminde karşılaşılabileceğimiz, kaybolma veya geç ulaşma ihtimali ortadan kaldırılmıştır. Bilgi kayıplarının kurumlar için ciddi mali yükler getirdiği de bilinmektedir (Karabulut, 2008: 209). Dolayısıyla extranet sisteminin kullanılmasıyla bu gibi durumların önüne geçilmiştir.

Sistemden ne istendiğini, neyi nasıl sunmak gerektiği, bilgilere kimler ulaşabilmeli, hangi bilgileri hangi kişiler alabilmeli sorularının cevapları kurum tarafından belirlendiği için karmaşıklık ve anlaşmazlıkların olması da pek mümkün değildir (Baltacı, 2014). Extranette yine zaman ve mekân sınırı olmadan iş akışını hızlandıran, basitleştiren ve en önemlisi iş verimini artıran bir unsur olarak inanılmaz bir hızla dünyada yaygınlaşmaktadır. Böylece kurumların birbirleriyle iletişim kurmalarını da hızlandırmıştır.

Intranet sayesinde kurum içi iletişimlerini daha da güçlendiren kurumlar, extranet sistemlerini kullanarak da iş ortaklarıyla iletişim ağlarını geliştirmektedirler. Kurumlara iş ortakları ile hızlı ve etkin iletişim sağlarken; zaman ve maliyet açısından da önemli yararlar sağlamaktadır. Extranet hizmeti verilebilmesi için üye olunması gerekmektedir. Müşterileri ve işletmeleri sanal ortamlarda bir araya getiren extranet aracılığıyla, güvenli ağ bağlantıları kullanılabilir. Durum raporlarının

ilan edilmesi ve dosya paylaşımı nedeniyle verimli bir şekilde işletmelere ve müşterilere değer yaratılabilmektedir (Demir ve Demir, 2003: 57).

Bu doğrultuda, extranetin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Norton ve Smith, 1998: 133):

- Müşterilerle ve işbirlikçilerle kurum arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlar,
- Extranet çabuk cevap verebilme kolaylığı sunar.
- Şirket ortaklarına ve çalışanlarına yine intranette olduğu gibi, güvenlik, müşteri şikâyet bildirimleri ve geri dönüş (feedback) formu, stok bilgileri, müşteriye özel haberler ve duyurular vb bilgiler sunulur. (Ayvazoğlu, 2014).
- Şirketler arası, bilgi paylaşımını kolaylaştırır.
- Operasyonel maliyetleri düşürür.
- Zaman ve kaynak tasarrufu sağlar.
- Genel olarak işten-işe ilişkileri (business-to-business relationships) geliştirmektedir.

Siyasal iletişimde extranet kullanımına çok fazla rastlanmamaktadır. Seçmenlerle etkileşim kurma web sayfaları üzerinden mail yoluyla gerçekleşmektedir. Extranet yerine kurum içi iletişime olanak sağlayan intranet kullanımının yoğunluğu göze çarpmaktadır. İşletmeler tarafından müşterilere ve tedarikçilere ulaşmada sıklıkla tercih edildiği gözlemlenir.

2.2.4.5. Cep Telefonları

Toplumsal ve bireysel anlamda pek çok yeniliğe ve değişime yol açan mobil iletişim sistemi, ilk olarak 1921 yılında Detroit polis merkezinde iki araba arasında radyo sistemi aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştır. İlk ticari mobil telefon servisi ise 1946 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem radyo sistemini kullanarak, bugünkü telefon sisteminden farklılık göstermektedir. 1948'den itibaren gelişmeye başlayan ve 1960 ve 70'li yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve telekomünikasyon alanındaki buluşlarla 1978 yılında ilk cep telefonu 2000 müşteri ile deneme amaçlı olarak faaliyete geçmiştir. 1983 yılında da ticari cep telefonu sistemi kullanılırken, 1991 yılında ise şehirlerin belli başlı bölgelerinde ve

şehirlerarasında cep telefonu kullanılmıştır (Steuernagel 2000: 1-3'dan akt. Ayhan ve Akman, 2012: 1320).

20. yüzyılın sonlarına doğru cep telefonları, teknik anlamda daha da gelişmeye başlamıştır. Modern dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonları, sahip olduğu özellikler sayesinde yaşamın vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin herkese ulaşabilmesi, etkileşimli yapısı, zaman ve yer sınırlamasını aşması, maliyetleri düşürmesi ve geribildirimini sağlamasının kolaylaşması sayesinde cep telefonlarının tercih edilebilirliğini de arttırmıştır (Wilcox ve diğ. 2005: 265). Cep telefonu, endüstrilerin televizyon ve radyoyla yapamadıklarını yapan gözde bir kitle iletişim aracı olarak dikkatleri çekmektedir. Bu araç potansiyel tüketiciye (oy verene, kullanana, izleyene) her zaman ve her yerde, üstelik bireyselleştirilmiş mesajlarla, ulaşılma şansını vermektedir. Cep telefonu çoğu zaman yönetimsel amaçlarla da kullanılmaktadır. Bankalardan ve alışveriş merkezlerinden gönderilen mesajlar ve promosyonlarla cep telefonlarının yönetimsel amaçlı olarak kullanımı sağlanmaktadır. İlerleyen aşamalarda her alanda cep telefonu ile olan yönetimsel iletişim daha da yaygınlaşacak ve bireyselleşecektir (Erdoğan, 2014).

Akıllı taşınabilir teknolojilerin en yaygın bilineni “GSM” ya da cep telefonlarıdır. “Global System for Mobile Communications” veya kısaca “GSM” olarak isimlendirilen teknoloji, Türkçe olarak “Mobil İletişim İçin Küresel Sistem” şeklinde tercüme edilebilir (Ataizi, 2012: 174). İlk kez 1992 yılında Almanya ve Fransa’da hizmet veren Gsm ilk sayısal hücre sistemidir (Yakın, 2006: 29). Son yıllarda cep telefonları en yaygın ve popüler medya aracı durumuna gelmiştir. Bu popülerliğin nedeni ise cep telefonlarının yalnızca haberleşme aracı olarak kullanılmamasıdır. Eğlence özelliği başta olmak üzere birçok amaçla pratik ve mobil bir şekilde kullanılabilmesi onu popüler bir medya durumuna getirmektedir (Biçer, 2009: 311). Bu medya, bünyesinde topladığı pek çok özelliği sayesinde sosyal yaşamın vazgeçilmez unsurları arasındaki yerini almıştır. Nitekim evde, okulda, işte, toplu taşıma araçlarında ve daha birçok yerde modern hayatın içindedir.

Gsm teknolojileri sayesinde telefonlar, hem faks, hem telefon hem de bilgisayar gibi kullanılabilir (Canöz, 2008: 364). Nitekim “GSM” adından da

anlaşılacağı üzere bir cep telefonu iletişim protokolünü içermektedir (Ataizi, 2012: 174). İletişim özelliğiyle cep telefonlarından internete erişimin mümkün hale gelmesi, bireylerin enformasyona ulaşmasını daha da kolaylaştırmıştır. Bu şekilde bireylerin ellerinden düşürmedikleri mobil cep telefonları vasıtasıyla da bilgiye kolayca erişilebilmektedir. Eşzamanlı işitsel veri alışverişinin gerçekleştiği telefon teknolojisi, son yıllarda telekomünikasyon sektöründeki gelişmelere paralel olarak teknolojik yakınsamanın da etkisiyle görsel bir boyut da kazanmıştır. Yakınsamanın etkisiyle cep telefonları, bireylerarası iletişim etkinliğini kitle iletişimine çevirebilmeyi başarmıştır. Bu gücün farkına varan kurumlar, bu aracı daha etkin kullanabilmenin yollarını aramalıdır. Yeni nesil cep telefonlarını yakından incelediğinde ise yaşanan bu değişiklikleri ve gelişmeleri takip edebilmek mümkündür (İspir, 2013: 16). Yeni teknoloji cep telefonlarının, hızlı internet erişimi sağlaması sosyal etkileşimin daha da güçlü ve hızlı bir şekilde yaşanmasının da yolunu açmaktadır. Güçlü dijital altyapısı, hızlı internet erişimi, ücretsiz iletişim programları ve sosyal medya ağlarına anında bağlanma imkânıyla akıllı telefonlar, kullanıcılarına anlık bilgi aktarım fırsatı da vermektedir. Bilgi aktarımına fırsat veren bu telefonlar, kaydedilen görüntü ve fotoğrafların sosyal medya araçlarıyla geniş kitlelerle paylaşılmasına da olanak tanımaktadır (Bal, 2013: 83). Alankuş (2005: 34-35) cep telefonlarının yaygın kullanımının hem iletişimsel hem de toplumsal ortamı dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Green (2010: 71) özellikle de dezavantajlı grupların, cep telefonlarından sanal ortamları kullanarak topluma dâhil olabileceklerini vurgulamaktadır. Bu şekilde dijital bölünmenin önüne geçilebildiği gibi toplumsal bölünmenin de önüne geçmek mümkündür.

Akıllı cep telefonlarının piyasaya sürülmesi, yeni uygulamaların da kullanılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla birden fazla işlemin bu araç üzerinden yapılabilmesine olanak tanır. Bireylere ve kurumlara sağladığı yararlar sayesinde, dijital toplumun gözdesi olmayı başaran bu medya, kullanılmasına izin verilen çoğu uygulamalarla da yaşamımızı kolaylaştırmaktadır. Mobil iletişimi sağlamanın yanı sıra fotoğraf makinesi, kamera, televizyon yayınlarını ve radyonun kesintisiz izlenmesi/dinlenmesini imkân tanımaktadır. Ayrıca oyun oynama, elektronik posta gönderme, dosya indirme, adres bulma, görüntülü konuşma, sosyal ağlarda paylaşım

yapma, bilgilerin zahmetsizce paylaşılmasına izin veren bu sistem, internet bağlantısının yüksek hızda kesintisiz sağlanabildiği (3G) bir iletişim teknolojisi olarak günlük yaşantımızda yerini almaktadır. 3G hızı sayesinde yeni nesil cep telefonları dakikalar içinde görüntü aktarımı yapabilmektedir. Tüm bu özellikleri sayesinde bireylerin yanlarından ayıramadıkları bu iletişim aracı, toplum yaşamını da şekillendirmeyi başarmıştır. Çoğu zaman kullanılan cep telefonunun imajı, sosyal yaşam içinde bireylerin konumlarını da belirlemesi açısından önem taşır.

Ayhan ve Akman (2012: 1319), cep telefonlarının teknik açıdan, bireyleri her zaman ve her mekânda yakalayabileceğinin altını çizerken, aynı zamanda sosyo-ekonomik ve kültürel yaşamda da birçok gelişmeyi beraberinde getirebileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla güvenlikten, ekonomiye, toplumsal statülerden, eğitime kadar birçok alanda cep telefonu aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Cep telefonunun kullanım amacı da toplumsal ve bireysel anlamda farklılıklar göstermektedir. Cep telefonlarıyla birlikte sosyal ağ siteleri, çevrimiçi oynanan oyunlar, video paylaşım siteleri, tabletler ve mobil uygulamalar yeni nesil gençlik kültürünün demirbaşları haline gelmiştir. Gençler kendilerini ifade etmek ve kişiliklerini yansıtabilmek için bu araçlardan yararlanmaktadır. Dijital teknolojiler sayesinde zevklerini, beğenilerini, arzularını paylaşmakta, kim olduklarını ya da olmak istediklerini bu ortamlar aracılığıyla ifade etmektedirler (Özata, 2009: 18). Tüm olumlu özelliklerinin yanı sıra, aşırı kullanımı sonucunda bağımlılığa sebep olan cep telefonları, bireylerin sosyal yaşamdan uzaklaşmasına ve dikkat eksikliğine yol açmaktadır.

Kuruluşlar hedef kitlelerini; duyurular, etkinlikler, hatırlatmalar, uyarılar, randevular gibi çeşitli konularda bilgilendirmek amacıyla sms göndermektedir (Kalender ve Tarhan, 2009: 24). Siyasal partiler ve adaylar, siyasal iletişim çalışmalarında bu medyadan yararlanmaya başlamışlardır. Gsm teknolojisi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak siyasal partilerin bu araçla gerçekleştirdikleri çalışmalara da yeni bir boyut kazanmıştır. Bu teknoloji siyasal partilerin veya adayların mobil telefon abonelerine mesaj geçmesine imkân sağlamaktadır (Devran, 2004: 28). Bunun için öncelikle Gsm teknolojisini kullanan siyasi partilerin, seçmenlere mesaj gönderebilmesi veri tabanı oluşturmalarına bağlıdır. Siyasal

partiler bu veri tabanında yer alan cep telefonu numaralarına istendiği zamanda belirlenen mesajları gönderebilmektedir. (Aktaş, 2004: 179). Bu mesajlar sayesinde siyasal aday ve siyasal partiler gerçekleştirecekleri organizasyonlar, toplantılar ve ziyaretler konusunda “SMS” (Short Message Service) vasıtasıyla seçmenleri bilgilendirdiği gibi aynı zamanda da seçmenlerin herhangi bir konuya ilişkin fikirlerini yine sms yoluyla anket uygulayarak öğrenebilmektedir. Bu yönüyle cep telefonlarının siyasal katılım anlamında, seçmenlerle partiyi ya da aday buluşturabilen bir teknoloji olduğu söylenebilir (Balcı ve diğ., 2013: 117-118). 2002 genel seçimlerinde ilk defa Genç Parti tarafından Telsim GSM operatörü kullanan seçmenlere ulaşılarak partinin vaatleri kısa mesaj (sms) ile iletilerek cep telefonları yeni bir mecra olarak değerlendirilmiştir (Alemdar ve Köker, 2011: 237). Yine 2014 yılı Ağustos ayında ülkemizde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, cumhurbaşkanı adaylarının vatandaşlara sms ile ulaşmaları seçim kampanyası dönemlerinde cep telefonlarının kullanıldığının göstergesidir.

Cep telefonlarına tanıtım amacı ile mesajlar gönderilmesi, artık, sıradan ve ağırlıklı olarak pazarlama iletişiminin bir uygulamasıdır. Son yıllarda yaygınlaşan cep telefonu ve sms uygulamaları siyasi partilerin de dikkatini çekmiştir. Cep telefonu ve sms uygulamaları, siyasal pazarlama amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Genel seçimler ya da yerel seçimlerde özellikle adayların, seçmenleri bilgilendirme amacıyla bu aracı kullandıkları bilinmektedir. Bu amaçtan yola çıkarak vatandaşların cep telefonlarına, adaylar ya da siyasi partiler tarafından görüntülü, sesli ve yazılı mesajlar gönderebilmektedir. Ancak kısa mesajların siyasal iletişim açısından ortaya çıkardığı bazı olumsuzluklara rastlamak mümkündür. Bu olumsuzluk ise, günümüzde farklı sektörlerdeki firmaların reklam ve pazarlama amacıyla pek çok kampanya ve promosyon uygulamalarını, sms yoluyla duyurmalarından kaynaklanmaktadır. Gün içerisinde pek çok mesaj alan gsm aboneleri kimi zaman bu mesajlardan bunalmakta ve çoğunlukla da bu mesajların içeriklerini okumadan silebilmektedir. Bu farklı sektörlerce uygulanan sms bombardımanı içinde siyasal parti ve adayların mesajlarının seçmen kitlesine ulaşması ve hatta seçmenlerden bir takım katkılarda bulunulmasının istenmesi çok da kolay olmayacaktır (Balcı ve diğ. , 2013: 120).

Gsm teknolojisinin siyasal parti ve adaylara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Devran, 2004: 28).

- Oluşturulan veri tabanları sayesinde kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderilebilmektedir. Siyasi partilerin ve adayların yaptığı çalışmaları ve vaatlerini cep telefonlarının sms özelliğini kullanarak, seçmenlere ulaştırmaktadırlar. Böylece seçmenlerde, siyasal parti ve adayların aktif siyaset yaptığı algısı oluşturulmaktadır. Siyasal parti ve adaylarca önemsendiğini hisseden seçmenler, bu parti ve adaylara sempati geliştirebilmektedirler.
- Spesifik hedef kitlelere sms yoluyla farklı mesajlar ulaştırabilmektedir. Genel hedef kitleye sunulan mesajlar yanında özel hedef kitleye sunulacak mesajlar da büyük önem taşımaktadır. Memur, işçi, emekli, öğretmen, öğrenci, ev hanımı gibi seçmen kitlesini oluşturan farklı gruplara yönelik kurgulanan mesajların hedef kitleyle buluşturulması da partiler ve adaylar için olumlu izlenim elde etmede yararlanılacak bir başka yoldur.
- Yine bu teknoloji sayesinde seçmenlere çok kısa süre içinde anket uygulaması yapılabilmektedir. Siyasal parti ve adayın geliştirdiği politikalar, söylemler ve sloganların seçmen tarafından kabul edilebilirliği ve uyandırdığı etki ile ilgili sorulara yanıtlar alınabilir. Yine yerel düzeyde geliştirilecek politikalarda seçmenlerin de siyasal hayata görüşleriyle katılımı sağlaması açısından da önemlidir. Seçmenlerden alınan tepkiler ışığında iletişim çabaları sürdürülebilir.

2.3.Web 1.0

1990-2000 yılları arasında Web ile ilgili teknolojileri ve gelişmeleri kapsayan dönemi ifade edebilmek Web 1.0 terimi kullanılmaktadır. İlk dönemlerinde internet kullanımının amacı, e-posta göndermek ve bilgisayarlı bilgi sistemlerinde görünür bir varlık kazanmaktır (Bayraktutan ve diğ, 2014: 61-62). Web'in doğuşu ile birlikte web sayfaları oluşturulmaya başlanmıştır. Web sayfalarının 1989 yılında bilgisayar mühendisi Tim Berners-Lee'nin ağ sistemini kurmasıyla belirli kurallar çerçevesinde bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabildiği bilgi paylaşımı dönemi başlamıştır.

1990 yılında bilgi paylaşımını daha etkin kılmak için Tim Berners-Lee ilk ağ tarayıcısı yazılımını geliştirerek, bir bilgisayar üzerinde sunulan içeriklerin diğer bilgisayar tarafından ağ tarayıcısı yardımıyla okunabilmesini sağlamıştır. Bu dönemde öne çıkan web tarayıcıları Mosaic, Netscape Navigator, Internet Explorer ve Opera 'dır. Bu tarayıcılar sayesinde bir bilgisayarda sunulan içeriklere kullanıcıların erişimi mümkün kılınmıştır. Sunucu bilgisayarlar üzerindeki web sayfaları daha çok metin ağırlıklı olarak bilgi yansıtmakta, kullanıcılar ise web tarayıcılarıyla bu sayfalardan bu metinleri okuyabilirler (Okur, 2013: 130-131).

Web 1.0 bilgisayarlar arasında yalnızca okunabilir bilginin paylaşımını temsil eder. Kitleleri bilgi yığınları ile buluşturan (Merchant, 2007: 15) Web 1.0 kullanıcılara sadece bilgiyi alma ve onu okuyabilme fırsatını sunar. Kısacası Web 1.0 teknolojisi birkaç kişinin oluşturduğu durağan web sayfalarını ifade eder (Bozarth, 2010: 11). Tüm kontroller web sitesi hazırlayan kişilerin elindedir. Bu anlamda Web'in ilk geliştiği dönemlerde web sayfalarını oluşturabilmek için uzman bilgisine de sahip olmak gerekmektedir. Kullanıcıların müdahalesine ise izin vermeyen uygulama yalnızca, web sunucularının sağladığı içeriği okuma, program ve dosya indirme işlemlerinde kullanılmaktadır. Web siteleri kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim sağlamasına olanak tanımamaktadır. Etkileşimde bulunamadıkları için yorum yapma, deneyimleri paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunma, katkı sağlamak, kendini grup üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanma gibi doğal gereksinimlerini de karşılamakta yetersiz kalıyordu. Aynı zamanda web siteleri teknik ve tasarım açısından da kötü durumdaydı (Kutup, 2010: 13). Ancak bütün zorluklara rağmen web sayfalarına erişimin sağlanabilmesi, o dönem koşulları içinde büyük bir başarının ürünü olarak kabul edilebilir. Zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bilgi kaynaklarına erişim sağlanabilmesi ve tanıtım yapılabilmesi yine bulunulan dönem itibari ile önemli bir olay olarak değerlendirilir.

Genel olarak Web 1.0'in özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Okur, 2013: 130-131):

- Web sitelerinde etkileşim tek yönlüdür.
- Kullanıcıların bilgiye erişimi sunucu tarafında verilen içerikle sınırlıdır.
- İçerik yalnızca okunabilir, yorum, katkı ve paylaşım yapılamaz.

- Kullanıcılar ziyaretçi rolündedir, katılımcı olamazlar.
- Bilgilere erişim bağlantılarla (link) sağlanır.
- Bilgiler dinamik değil statiktir (durağandır).

Web 1.0'ın, bilgilerin pasif ve tek yönlü olarak yayınlanmasına izin veren teknolojik bir altyapı (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 36) sağlaması kullanıcıları ve bu konudaki uzmanları yeni arayışlara yönlendirmiştir. Artık salt bilgi sağlamanın yanında kullanıcıların aktif olduğu alt yapıyı sağlayan sistemlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Paylaşım ve yorumlara izin vermeyen bu sistem kullanıcıları tatmin edememektedir. Kullanıcılar, web sayfalarına erişim sağladıkları andan itibaren hem bilgi almak hem de çift yönlü iletişim özelliğinden yararlanmak istemektedirler. Bu özellikler kurumlar içinde önem kazanmıştır. Kurumlar da kendilerini daha iyi ifade edebilmek, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek için fırsatlar yakalamışlardır. Böylece daha büyük hedef kitlelere ulaşabilmek ve etkili iletişim sağlamak mümkün hale gelmiştir.

Seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar kullandıkları web sayfaları aracılığıyla siyasal iletişim çalışmalarına yön vermekte ve seçmen kitleleriyle buluşmaktadırlar. Web 1.0 uygulamalarını kullanan siyasi partiler, hedef kitlelerine siyasal bilgi sağlarlar. Siyasi partilerin web sayfaları kendi mecraları olması sebebiyle parti ile ilgili programların ve hedeflerin seçmenlere daha ayrıntılı şekilde aktarılmasına imkân sağlar. Dolayısıyla Web 1.0 uygulamaları seçmenle siyasi partiler arasında köprü vazifesi görmekte ve siyasi partilerin mesajlarını iletmede hızlı ve güvenilir bir yapı sergilemektedir. Hedef kitlelere bilgi sağlama yanında mail ya da sohbet odaları kullanılarak etkileşim sağlanması durumunda Web 1.0 uygulamaları siyasi partilere çift yönlü iletişim olanağı sunar.

2.4. Web 2.0

Web 1.0 uygulamaları kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için etkileşime olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi geliştirilmiştir (Kutup, 2010: 13). Web 2.0 terimi ilk kez, Darcy DiNucci (1999: 32)'nin "Fragmented Future" isimli makalesinde yer almıştır. Daha sonraları Web 2.0 terimi, Web öncülerinden Tim O'Reilly (2005) ve yardımcısı Dale

Dougherty tarafından 2004 yılında O'Reilly Media ve Media Live International arasında gerçekleşen beyin fırtınasının yapıldığı konferans sırasında akademik dünyaya tanıtılmıştır (O'Reilly, 2007: 17).

Web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkan (Şener, 2014: 73) Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak onlarla iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsakal, 2009: 16). Web 2.0'nin tanımında kullanılan "2"nin aslında insan etkileşimlerinden türediği söylenmektedir (Alikılıç, 2011: 5). İnternet üzerindeki milyonlarca bilgisayarın, multimedya özelliğini kullanması ile sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyonu (Seitel, 2007: 380) sayesinde iletişime geçmelerini sağlayan teknoloji olarak ifade edilebilir. Web 2.0, "bilginin dinamik bir şekilde yaratımı, paylaşılması ve şekillendirilmesiyle her bir katılımcı için ortak akli ve katma değeri maksimize etme felsefesi" şeklinde ifade edilebilir (Hoegg vd., 2006: 13). Kısaca Web 2.0 teknolojisi kişileri içerik oluşturup bunları paylaşmaya davet eder (Bozarth, 2010: 11). Kullanıcıların aktivitelerini değiştirebilen Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların bu ortamdaki varlık nedenini de değiştirmeye başlamıştır (Elçil, 2013: 620). 2000'li yıllarda internet teknolojisinde yaşanan köklü değişimler sonucunda sosyal iletişim özelliği gelişerek güçlenmiştir. Web 2.0 ortamlarının en önemli özelliği, tasarım bilgisi gerektirmeyen ve kullanıcıların isteklerinin düşünüldüğü uygulamalar geliştirmesidir (Alikılıç, 2011: 2). Bu sebeple, Web 2.0 teknolojileri, insan etkileşimi olarak da nitelendirilebilir (Kutup, 2010: 13).

Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla başlayan interaktif iletişim biçimi kullanıcılara içerik üretme ve yayma hakkını sunmuştur (Şener, 2014: 73; Atıcı ve Yıldırım, 2010: 287). İnternet ortamında yaşanan değişimler ve dönüşümler neticesinde kullanıcı sayısı da artış göstermiştir. Web 2.0'ın sağladığı içeriğin oluşturulması ve paylaşılma özelliği, kullanıcılar için Web'i büyük bir güç konumuna dönüştürmüştür. Bilgi ve verileri kullanıcıların üretebildiği veya değiştirebildiği Web 2.0 aynı zamanda internet sitelerine bilgiler aktardığı için içerik sağlayıcı olarak kabul edilmektedir (Koç ve Kaynak, 2010: 75-76). Yine Web 2.0 araçlarının kullanım kolaylığı, yoluyla işbirliği ve sosyal etkileşimi kendiliğinden

sağlanmaktadır (Atıcı ve Yıldırım, 2010: 287). Kullanıcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarında pasif gözlemci pozisyonunda bulunurken, yeni iletişim teknolojilerinde aktif ve katılımcı pozisyonuna geçmiştir. Kullanıcının içeriğe müdahale edebilecek gücü kazanması sonucunda medya ve birey arasındaki ilişki de değişmektedir. Dijital medyanın, geleneksel medyaya göre etkileşimli yapısı, kullanıcıların güç dengesinde de bir değişim meydana getirmiştir (Van Dijk, 2006: 8). Web teknolojilerindeki aktif ve katılımcı kimliği kazanan kullanıcılar, sosyal değişimlere de yol açmaktadırlar. Bunun için yeni uygulamalar geliştirilerek, çift yönlü iletişime olanak tanınmıştır.

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni uygulamalar (Genç, 2010: 237), bloglar, wikiler, sosyal ağ merkezleri (facebook, myspace), web tabanlı iletişim biçimleri, fotoğraf paylaşımı, video ekleme ve paylaşma, ses paylaşımı, mikrobloglar, sosyal açıklamalar web sitelerinin yer imleri ve daha fazlasını içermektedir (Chun vd., 2010: 2). Kimi tanımlara göre yeni bir teknoloji, kimi tanımlamalara göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen Web 2.0'ın sunduğu en büyük getiri, içeriği mikro boyutlara indirgenmesidir. Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği, farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir (Alikılıç, 2011: 2). Herkesle iletişim kurabilme ve paylaşımlara katkı sağlayabilme yolunu açan (Sağsan, 2007: 140) Web 2.0 teknolojisi, interaktif iletişim biçimi sağlayan sosyal medyanın doğmasına neden olmuştur (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 36). Kullanıcılar kolaylıkla topluluklar ya da belirli ilgi alanı etrafında gruplar oluşturarak, bilgi ve deneyimlerini paylaşmakta, aynı zamanda diğer kullanıcılarla, sektörle hatta siyasetçilerle bile şeffaf bir konuşma ortamına girebilmektedirler (Constantinides, 2009: 10-11). Böylece siyasal parti ve adaylar Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişim özelliğinden yararlanmaktadır.

Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan siyasal partiler, Web 2.0 araçlarını kullanarak daha çok fırsat yakalayabilmektedirler. Siyasal iletişim alanında 1998'e gelindiğinde birçok adayın web sayfası sahibi olduğu gözlemlenebilir. Bu dönemde kullanılan web sayfaları Web 1.0 döneminin bir uzantısıdır. 2000 yılına kadar keşif dönemi geçiren web, sık güncellenmeyen enformasyon ve simgesel içeriğin sergilenmesi amacıyla kullanılmıştır. İlerleyen

yıllarda etkileşim özelliğinin eklenmesi ile birlikte başlayan olgunlaşma dönemi yaşanmaktadır. Siyasal kampanya sitelerinin özellikle kullanıcıların katılımına izin veren uygulamalarla etkileşim sağlanmaktadır (Bayraktutan ve diğ., 2014: 61-62).

Yeni medya teknolojileri bireysel adayların mesajlarını kişiselleştirmeleri için daha fazla fırsat sağlayan bir alan olarak değerlendirilmiştir. Özellikle de Web 2.0 araçları aktivistlere ve destekçilere kendi kampanyalarını meydana getirme olanağı sunmaktadır. Parti merkezine gitmeye gerek kalmadan ya da partiye üye olmadan birbirleri ile bir ağ oluşturmak için daha fazla fırsat sunar (Devran, 2011: 114). İnternet ortamında web teknolojilerini kullanan vatandaşlar, bu ortam üzerinden siyasetçiler ve toplumla etkileşim halinde bulunur. Web 2.0 teknolojilerini aktif olarak kullanan ve seçmenlerine buradan ulaşan siyasal partiler, siyasal kararlarda seçmenlerin tepki ve yorumlarına önem verirler. Bu şekilde siyasal kararlarda rol alabilen seçmenler, siyasal hayata katılım sağlayabilirler. Bu araçlar vasıtasıyla fikirlerini daha rahat ifade edebilirler. Böylece seçmenler, siyasi partilerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını beğenerek yorum yapma şansını elde etmektedirler.

2.5. Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojilerindeki ilerleme Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesini sağlayarak, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına kaynaklık etmiştir. Sosyal medyanın işleyişini anlayabilmek için öncelikle Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin mantığını anlamak gerekir (Okur, 2013: 130). Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın doğmasına zemin oluşturmuştur. Son yıllarda sosyal medya araçları, en yaygın kullanılan internet araçları haline gelmiştir (Taşçı, 2010: 73). Sosyal medya, etkileşime izin veren Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulduğu için bireylere içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşımlarına fırsat verir. Dolayısıyla bireylerin üretimleri sonucunda gelişen bir yapı olarak şekillenir (Tuncer, 2013: 15). Özellikle 2000'li yıllardan sonra literatüre giren sosyal medya kavramı, internet ve akıllı telefon teknolojilerinin de gelişmesiyle, etkileşime olanak sağlayan yapısı sayesinde etkin konuma gelerek, kullanımı yaygınlaşmıştır (Sayımer, 2014: 97- 98).

Sosyal bilimlerin hemen her alanında olduğu gibi, sosyal medya kavramının tanımlanmasında ve bu kavramın hangi isimle nitelendirilmesi gerektiği halen tartışılmaktadır (Sayımer, 2008: 123). Genellikle birbirine benzeyen siteleri kimileri sosyal medya olarak isimlendirilirken; kimileri de sosyal ağ olarak ifade etmektedir. Öncelikle bu terimin nasıl adlandırılacağı sorununun bir çözüme kavuşturulması gerekir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde oldukça hızlı yaşanan gelişmeler sonucunda fenomen haline gelen (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61), günlük yaşam içinde ve akademik literatürde kullanılan “sosyal medya” terimi yerine, “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de kullanılmaktadır. Ancak Sayımer (2008: 123), hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılmasının daha uygun olacağını ifade etmektedir.

21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden biri olan sosyal medya, küresel anlamda en çok ziyaret edilen web sitelerinin başında gelmektedir. Bu tarz sosyal medya siteleri, yarı biçimlendirilmiş olarak bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmasına imkân vermekte ve diğer kişilerle olan çeşitli (iş, hobi, v.s.) bağlantılarını içermektedir (Giles 2007, Finin 2005’ten akt. Akar, 2010: 110). Sosyal medya, medya terimini bünyesinde barındırmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Ona özgünlük kazandıran en önemli fark ise, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, paylaşımlara yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabilme fırsatını sunmasıdır (Scott, 2010: 38). Böylece sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriğini oluşturmasına ve dolaşımına fırsat tanıyan, Web 2.0’ın tasarım ve teknolojisi üzerine kurulmuş olan internet tabanlı uygulamalar grubu (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) olarak ifade edilebilmektedir. Borges (2009: 31) insanların internet ortamında interaktif iletişim kurarak, görüşlerini paylaştığı bir yapı olarak ifade ederken, Palmer ve Lewis (2009: 165) bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya ortamı ve çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve gruplar yer alır. İnsanlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin bağlılık kurarlar (Solis, 2010: 6). Karşılıklı etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar sayesinde (Sayımer 2008: 123), her alanda etkileşim kurmak kolaylaşmıştır. Özellikle toplumsal olaylar üzerinden oluşturulan etkileşim, insanların düşünce ve deneyimlerini

paylaştıkları iletişim ortamı oluşturan sosyal medya (Sayımer, 2008: 123) üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Toplumsal yaşamımızın hızla ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına sistemleri değiştirebileceği inancını da aşmaktadır (Hazar, 2011: 153). Sosyal medya kavramı, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğreterek, kullanıcılara düşüncelerini ve fikirlerini tartışabilecekleri ortamlar oluşturmuştur (Tuncer, 2013: 15).

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak da dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın temel özelliklerinden bazıları şöyledir (Mayfield, 2008: 5):

Katılım: Sosyal medya ile ilgilenen herkesi geribildirim ve katkı sağlama konusunda desteklemektedir. Böylece medya ve kullanıcı arasındaki keskin sınırlar yumuşamaya başlamıştır.

Açıklık: Sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oy verme, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymamasını ifade eder.

Diyalog/Konuşma: Sosyal medya araçları iki yönlü iletişim imkânı tanımaktadır. Geleneksel medyanın aksine kullanıcıları ile etkileşime fırsat veren bir iletişim ortamı sunar.

Topluluk: Sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı, politik değerler gibi ortak ilgi alanlarını hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçoğu, diğer sitelere, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları bir konuda link vererek, bağlantı kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu özellik sayesinde zengin bilgi paylaşımına erişebilir.

Bu özelliklere sahip olan sosyal medya iletişimde yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Böylece sosyal medya kavramı kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşim sağladıkları, araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil eder (Boyd, 2008: 92). Aynı zamanda sahip olduğu bu özellikleriyle sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri, forumlar, içerik etiketleme, wikiler ve blogları ifade eden, şemsiye görevi gören bir terimdir (Dawley, 2009: 11; Tuten, 2008: 20). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlık

kazanmasıyla birlikte iletişim dünyası ve iş uygulamaları da önemli ölçüde ve köklü değişiklikler geçirmektedir (Çelik, 2014: 29). Bu köklü değişiklikler ve dönüşümler sayesinde ev, iş, eğitim ve aşk yaşantısının özünde tüm yaşantılarımızı derinden etkilemektedir (Dilmen, 2012: 132). Sosyal medya, iletişim teknolojilerinde devrim sayılabilecek yeniliklere fırsat tanır. Kendi medyasını oluşturarak, fotoğraf, video, yazılı metin gibi alanlarda üretilen içeriğin yine bu ortamlarda paylaşılabilmesini sağlar. Üstelik ana akım medya aracılığıyla sesini duyuramayanlar için önemli bir iletişim platformu haline gelmiştir. Geleneksel medyadaki tekelleşmenin önüne geçen (Çelik, 2014: 29) sosyal medyada yer alan paylaşımlar dünya çapında etki sağlayabilmektedir. Bilindiği gibi geleneksel kitle iletişim araçları devletlerin kontrolü altındadır. Sosyal medya araçları ise daha özgür yapıya sahiptirler, denetlenmeleri ve kontrol altına alınmaları daha zordur (Sayımer, 2014: 97- 98). Bu açıdan özgürlük kavramının yeniden irdelenmesini sağlayan sosyal medya, kullanıcılara düşünce ve fikirlerini rahatlıkla tartışabilecekleri, öneri ve eleştirilerini yapabilecekleri (Çelik, 2014: 29) bir ortam oluşturmaktadır (Tuncer, 2013: 15). Sosyal medyada içerik kısıtlaması olmadığı için şeffaflık ön plan tutulmaktadır. Böylece kamular ve halk arasında etkileşimi kolaylaşmaktadır. Etkileşim sayesinde halkın katılımına olanak tanır. Etkileşimli yapısının yanı sıra kullanıcılara her an güncellenen, dinamik ve takip edilmeyecek kadar hızlı bir yapı sunar (Çelik, 2014: 29). Sosyal medya çeşitli kurumların dâhil olduğu pratik iletişim araçları haline dönüşmektedir. Bu anlamda sosyal medya, özel ve kamu kuruluşlarına geleneksel medyaya nispetle düşük maliyet ve doğrudan iletişim sağlaması sebebiyle tercih sebebidir. Böylece sosyal medya çok uluslu büyük şirketler, orta ve küçük ölçekli şirketler için etkili iletişim sağlar (Kaplan ve Heinlein, 2010: 59-68).

Bu yapı sayesinde her kesimin bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilgisi, sosyal medyanın gücünü artırmaktadır. Bu araçları kullanarak iletişim ağını genişleten insan, aynı zamanda reklam ve pazarlama etkinlikleri için büyük bir hedef haline gelmektedir. İletişim ağını genişletmesiyle sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 130). Sanal dünya insanlara evlerinden sosyalleşme olanağı sunmaktadır; fotoğraflar, videolar, görüşler paylaşılmakta ve 'doğal' yüz yüze ilişkiler ikincil plana itilmektedir. Bir taraftan

insanları ‘sosyalleştiren’ diğer taraftan onları kendine bağımlı kılarak, doğal ortamlarından koparmakta ‘yeni’ bir sosyal gerçekliği tecrübe etmelerini sağlamaktadır (Arık, 2010: 20). Sosyal medya bazılarının sosyalleşmeden kaçtığı, yalnız kaldığı ve izleyici konumunda bulunduğu bir ortam iken; bazıları için sosyalleşme, topluluklar içinde takdir edilme, takip edilme isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Hemen her yaştan kişinin temel ilgi alanları içinde yer alan sosyal medya kullanımı, kişiden kişiye de değişiklik göstermektedir (Hazar, 2011: 153). Kısaca belirtmek gerekirse sosyal medya, yalnızlıklarını gidermek, farklılık oluşturmak ve varlıklarından haberdar etmek isteyen bireylerin ya da kurumların seslerini duyurdukları platformlara dönüşmüştür (Kuşay, 2010: 61).

Özellikle son dönemlerde siyasal partiler ve adayların sosyal medyanın farkına varması seçim dönemlerinde bu araçların kullanmasının önünü açmıştır. Siyasi partilerin sosyal medyayı kullanımı nasıl olmalı sorusu önem kazanmaya başlamıştır. Etkileşimli iletişim sağlayan yapısı, siyasetçilerin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebepler arasındadır (Çıldan ve diğ. 2011: 2). Ermiş’e göre (2014), siyasi partiler artık hedef kitleye seslenmekten ötesine geçmiştir. Partiler, artık daha çok topluluklarla birlikte işbirliği yapmaktadır. Bu kapsamda siyasetçiler tarafından akıllıca kurgulanan viral sosyal medya kampanyaları, geleneksel medyaya göre daha etkili olmaktadır. Ermiş (2014), siyasi partilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiğinin altını çizmektedir. “Halk reklam yerine yaşanmış tecrübelerine inanır” sözleriyle de sosyal medyanın kullanılması gerekliliğinin sebeplerine açıklık getirmektedir. Tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Bu ağlar sayesinde daha fazla seçmene ulaşılarak, onların görüşleri etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilebilir. Bu faydalarından dolayı sosyal ağlar, siyasetçilerin ilgisini çekmektedir (Çıldan ve diğ. 2011: 2).

Sosyal ağlar aynı zamanda hedef kitlenin tercihleri, beğenileri, hangi saatler arasında hangi sanal sosyal iletişimi daha fazla kullandıkları bilgisinin toplanabildiği bir ortamdır (Uğurlu, 2013: 18). Günümüzde seçmenler, internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda hem geleneksel medya hem de sosyal medya içerikleri ile

gündemi takip etmektedir. Geleneksel medyanın belirlediği gündem sosyal medyanın da gündemini oluşturabilmektedir. Yine geleneksel medyada yer alan skandal, gelişme veya sansasyonel bir söylem sosyal medyanın en önemli gündemi haline gelebilmektedir (Tongut ve Akman, 2014: 121). Siyasetçileri sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten etkenler arasında, bu sitelerin gençler arasında yaygın olarak kullanılması da gösterilebilir. Gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması siyasetçilerin dikkatlerini çekerek onlara ulaşmada en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyada aktif olan siyasetçiler, gençler tarafından daha çok tanınmaktadır (Çıldan ve diğ., 2011: 3).

Seçmenler de siyasal amaçlar için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Seçmenler, hem siyasal bilgilenme hem de siyasal katılım sağlama amacıyla sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilen seçmenler, yine bu ortamda siyasetçilerin ve diğerlerinin yaptığı paylaşımları yorumlayabilirler. Sosyal medya vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak göze çarpmaktadır. Siyasete mesafeli duran vatandaşlar bile yaşanan olaylar karşısında bu ortamda kendini ifade etme zorunluluğu hissetmektedir. Bu da siyasal iletişimin ifade şekli olarak hayat bulur. Sosyal medya merkezli bu hareket, siyasal iletişim 2.0 olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişim 2.0, sosyal medyanın sunduğu imkanların etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Bostancı, 2014: 88). Özellikle yeni iletişim teknolojilerine hâkim olan genç seçmenler, Holt ve arkadaşlarının (2013: 26-28) yaptıkları araştırmaya göre, siyasal amaçlar için sosyal medyayı daha sık kullanmaktadırlar. Yapılan bir başka araştırmada ise Bostancı (2014) sosyal medya kullanıcılarının büyük bölümünün, hiçbir siyasi partiyle bağlantısı olmadığı halde siyasi paylaşımlarda bulduklarının altını çizmektedir. Özellikle 25-31 yaş grubundakilerin daha çok siyasi mesaj attığının belirlendiği araştırmada katılımcıların yüzde 38'i okuduğu siyasi içeriklerden etkilendiklerini belirtmektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre kişiler kendilerini sosyal medyada daha cesur hissetmekte ve ulaşım kolaylığı sağladığından bu alanı kendini ifade etme zemini olarak görmektedir. Seçmenler sanal ortamlarda fikirlerini ifade etmekten

çekinmedikleri için rahatlıkla dillendirmektedirler. Bu da sosyal medya araçlarında çok sesliliği artırmaktadır.

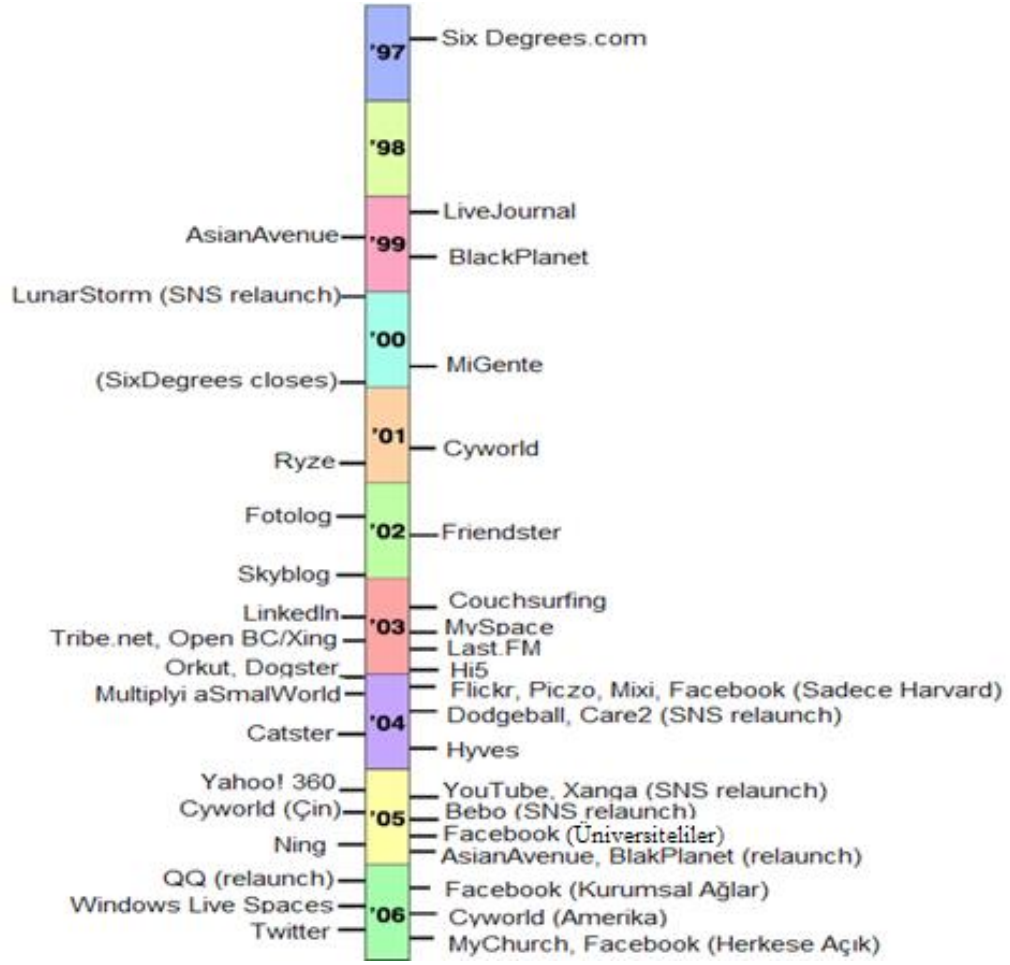
2.5.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya fikri Web 2. 0 kavramının ortaya çıkmasından sonra geliştirilmiştir. Sosyal medyanın yeni bir çağ başlattığı ifade edilmektedir. Yeni bir çağ açan sosyal medya, tarihsel gelişim açısından incelendiğinde temellerinin 1979 yılına kadar uzandığı görülmektedir. Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında "Usenet"i (user's network) kurması ve kullanıcılarının haber gruplarına makaleleri, genel mesajları gönder imkânı sağlaması neticesinde dünya çapında bir tartışma platformu oluşturması açısından, sosyal medyanın ilk adımı olarak değerlendirilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). Usenet aracılığıyla kullanıcılar, kendilerine özgü profil oluşturabilmektedirler. Bu özelliği ile günümüzdeki sosyal paylaşım ağlarının yapısını da andırır. Usenet'in kullanılmaya başlanmasının ardından tartışma panoları, sohbet ağları kurulmuş, giderek daha etkileşimli hale gelen bu çevrimiçi servislere kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gösterilmeye başlanmıştır (Kınık, 2014).

Sosyal medyanın ilk dönemlerde atılan temellerini daha ileriki yıllarda gelişen teknik yapı ile kullanımının yaygınlaşması takip eder. 1991 yılında world wide web'in (www) halka açılmasıyla sosyal medyanın temelleri atılırken, 90'lı yılların sonunda ilgi alanı odaklı gelişen formlar bireylerin kendi fikirlerini aktarmaya olanak sağlamıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218). Sosyal ağların başarısı 1997'de sixdegrees.com'un açılması başlamıştır (Yıldırım, 2012: 245). Bireyler kendilerini anlatan profiller oluşturmaktadırlar. Böylece oluşan arkadaş listelerini inceleyen bireyler, sosyal ağların ilk örneği olan sixdegrees.com'u kullanarak iletişim kurmayı başarmışlardır. Sixdegrees kurulduğu ilk yıldan itibaren milyonlarca kullanıcıya ulaşma başarısı göstererek kendisinden sonra oluşturulan sosyal paylaşım ağlarına öncülük etmiştir. Ancak 2000 yılına gelindiğinde kendisini yenileyemeyerek kullanıcı kaybı yaşamıştır. Bunun üzerine site yönetimi sundukları hizmeti sonlandırma kararı almıştır (Kınık, 2014).

1998 yılında arkadaş listelerinde gezinebilme fırsatını elde etmişlerdir. Böylece 1997-2001 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel profillerini paylaşarak iletişim kurma fırsatını yakalamışlardır. Aynı zamanda, profesyonel ve flört profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. 1999 yılında Live Journal, AsianAvenue, Black Planet, LunarStorm; 2000 yılında MiGente; 2001 yılında Cyworld ve Ryze (kişisel paylaşımlardan çok iş adamları ve yeni girişimcilerin birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlamıştır); 2002 yılında Fotolog ve Friendster (sosyal paylaşım ağlarının ilk örneği), Skyblog; 2003 yılında Couchsurfing, LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi'nde), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2 (sosyal ağ sitesi eklendi), Catster, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise networkleri), AsianAvenue, BlackPlanet (yeniden sürüm), 2006 yılında QQ, Facebook (kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch, Facebook (herkese açık) (Boyd ve Ellison, 2007: 212).

Şekil 4: Başlıca Sosyal Paylaşım Ağlarının Tarihsel Sıralaması



Kaynak: Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 212.

2.5.2. Sosyal Medya Araçları

Küreselleşme politikalarıyla birlikte medya endüstrisi geleneksel yapısından sıyrılmakta, yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle sosyal medya daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda geçirilen sürenin artması ile birlikte gerçek yaşamda sığılan ilişkiler sembol, ikon ve işaretlere dayalı yeni bir iletişim dilinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Değişen sosyalleşme süreci ve sosyalleşme ortamları sosyal paylaşım ağlarına kaymıştır. Küreselleşmeyi de derinden etkileyen bu değişimler, kodların iç içe geçmesine ve kültür alışverişinin iletişim gibi anlık hale gelmesine neden olmaktadır (Aktaş ve Çaycı, 2013: 11). İnternet teknolojilerine bağlı olarak gelişen sosyal paylaşım ağları, toplumsala son vererek kendine özgü bir sosyalleşme alanı oluşturmuştur. Bireylerin sosyal etkileşim alanlarının birçoğu,

mekânsal sınırları aşarak sanal ortama taşınmıştır. Sosyalliğin yeni şekliyle karşılaşan bireyler bu ortamlarda iletişim ve etkileşim fırsatı bulmaktadır (Göker ve diğ., 2010: 186).

Sosyal paylaşım ağları, sanal gerçeklik üzerine kurulu olsa da etkileşimli sanal topluluklar ve hatta sosyal yapılar oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bireylerin toplumsal olaylara katılımını arttırmakta ve hızlandırmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 19). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar düşüncelerini özgürce aktararak, paylaşımına açabilmektedirler. Özellikle paylaşımına dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım ile sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır (Göker ve diğ., 2010: 186). Kimilerine göre sosyalleşmeyi sağlayan, kimilerine göre de yapay sosyalleşme sağlayan sosyal medya ortamı, modern yaşamın vazgeçilmezleri arasındadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 19). Toplumsal etkileşim sağlayan yeni iletişim teknolojileri siyasi alanda da etkili olmaya başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyaset pazarlamasına da yansımıştır. Siyaset pazarlamaya ihtiyaç duyar mı sorusu yerini daha etkin siyaset pazarlaması nasıl yapılabilir sorusuna bırakmıştır. Dolayısıyla internet ve web tabanlı pazarlama uygulamaları, bloglar, sosyal ağ ve video paylaşım siteleri gibi, siyaset pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Son yıllarda dünyada yaşanan siyasi olaylar, savaşlar, başkanlık seçimleri internette yaygınlaşan bloglarda yer almaya başlamıştır, hatta sırf bu konular için hazırlanan bloglar dikkat çekicidir. Bununla birlikte sosyal ağ siteleri, MySpace, Facebook gibi ve video paylaşım siteleri, Youtube gibi, bir siyaset pazarlaması aracına dönüşmüştür (Akar, 2009: 171). Sosyal medyanın bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal paylaşım ağları, wikiler gibi pek çok biçiminden söz etmek mümkündür. Her alanda etkisini hissettiren bu sosyal medya araçlarının özelliklerine ve etkisine değinmek yerinde olacaktır.

2.5.2.1. Bloglar

Web günlükleri kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan bilgi paylaşımını sağlamalarına olanak veren yapılardır. Blog terimi, “Web ve Log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog”un kısaltılmasıdır. Bloglar,

günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir (Bell, 2009: 75). İnternet günlüğü/e-günlük olarak da ifade edilebilen, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin yazılı ve görsel üretimlerini tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak tanır (Karaçor, 2009: 90). Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz bilişim çağında bloglar, bireylerin kendini dışa vurması ve yeni bir ifade biçimi olarak değerlendirilmektedir (Aslan, 2008:220). Bloglar çoğunlukla bloggerların gündelik deneyimlerini ve yaşadıklarını aktarmaktadır (Aslan, 2008: 220). Tüm bunların yanı sıra kendi hobileri ve beğenilerini de paylaşırlar.

Web günlüklerinde ters kronolojik sırayla görüntülenen yazılar, güncel olanlardan eski olanlara doğru sıralanır. Bloglar, genellikle bir kişi tarafından oluşturulan, diğer kişilerin yorum yapması ile etkileşim sağlayan yapılardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Blog yapılarında genellikle yazar bilgisi ve gönderi zamanı bilgisi belirtilir. Blog sayfalarındaki yazarlara *blogger* (blog yazarı), yapılan işe ise *blogging* (bloglama) adı verilmektedir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise *blogosfer* adı verilmektedir (Akar, 2010: 45). Blog hizmeti veren servis ya da web siteleri, kullanıcılara ücretsiz olarak blog oluşturma fırsatı tanır. Böylece kullanıcılara hazır şablonlar sunularak (wordpress.org, blogger.com), kendi bloglarını oluşturma imkânı sağlanır. Dolayısıyla kendi tasarımları ile hazırladıkları bloglarını anında yayına açabilirler (Okur, 2013: 137).

Blog yazıları aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın yayıcısıdır. Blogculardan oluşan yeni paydaş türü, blogları önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Bloglar yazma fikirleri açıklama, tartışmaya açma, görüş ve tutumları ifade etme aktarma, ikna etme gibi önemli görevlere sahiptir. Kitle iletişim aracı olan blogların, kontrolü yine blog yazarlarındadır. Blog okuyucularını ikna etmede ve fikirlerini değiştirme açısından oldukça etkili olan bu kitle iletişim aracı, okuyucular

üzerinde etkili olmaktadır (Alikılıç, 2011: 24). Blogların farklı türleri bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Alikılıç ve Onat, 2007: 906-907):

Kişisel Bloglar: Hobi ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan blogları ifade etmektedir. İnsanlar blog yazmaya, kişisel düşüncelerini, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla başlamaktadır. Bu tür kişisel blogların pazarlamada kulaktan kulağa pazarlama veya viral pazarlama diye de bilinen çok iyi bir tanıtım yolu olduğu ve bloglar yoluyla kurumlar hakkında önemli etkileri bulunmaktadır.

Temasal Bloglar: Belirli bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli bloglara temasal blog denmektedir. Kullanımı oldukça yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü siyaset, sanata, spor (Akar, 2013: 55) gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır. Genellikle alanında uzman olan kişilerin aynı zamanda yaptıkları işle ilgili düşüncelerini paylaştıkları blog türleridir. Bu blog türündeki uzmanların ifadeleri daha etkili olmaktadır.

Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Geleneksel kitle iletişim araçlarının (televizyon ve gazete gibi) yan kuruluşu olarak da hizmet vermektedir. Gazete ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal web sitelerine bloglarını eklemekte ve bu bloglara yön vermektedirler.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar günümüz blog atmosferine yeni yeni eklenen ve önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu bloglar, özellikle şirket çalışanları ya da yöneticileri tarafından kurum adına yazılan yazıldığı bloglardır. Kurum adına yazılan yazılar daha fazla hedef kitleye ulaştırılmakta ve anında geribildirim sağlanmaktadır. Hedef kitleye doğrudan ulaştırılan bilgilere ilk ağızdan cevap alınması, kurumsal iletişim sürecine katkı sağlar.

Bloglar sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir. Bloglar, mesajların kodlanmasına göre de farklı tür başlıkları altında da incelenebilir. Bunlar vloglar (video yayınları, mobloglar (mobil blogu), fotobloglar (fotoğraf paylaşım blogu) olarak sınıflandırılmaktadır. Bunların yanı sıra paid bloglar da (ücret karşılığı yazılan

blog) bulunmaktadır. (Alikılıç ve Onat, 2007: 906-907; Aşman Alikılıç, 2011: 25). Blog terimi 1997 yılından beri bilinmesine rağmen siyasi blog ise yeni yeni duyulmaya başlanan bir kavramdır. Siyasi blogların sahipliği dikkate alındığında bu blogları 3'e ayırmak mümkündür. Bunlar (Akar, 2009: 174):

Parti Blogları: Bir partinin seçmenlerine/izleyicilerine görüşünü, politikalarını ve icraatlarını aktararak seçim kampanyasını yürüttüğü, iletişim ve destek sağlamayı amaçlayan bloglardır. Örneğin, ABD'nin en büyük iki partisinin Web sitesinde blogları vardır. Demokrat Parti blogu ve Cumhuriyetçi Parti blogu gibi.

Aday Blogları: Aday kişinin politik kampanyasını yürüttüğü, mevcut politikada yaşanan gelişmeleri dikkate alarak siyasi eğilimini, görüşlerini ve yapacaklarını seçmenlerine/izleyicilerine aktardığı ve onlara yorum imkânı sağlayarak görüşlerini alabildiği bloglardır. Örneğin Hillary Rodham Clinton'un blogu gibi.

Bağımsız Siyasi Bloglar: Dünyadaki veya ülkesindeki politik gelişmeleri değerlendiren sıradan insanların ya da politikaya ilgi duyan kişilerin yaptığı bloglardır. Örneğin 11 Eylül 2001 ile ilgili bir blog olan ve Avrupa Birliği Kanunu ve Politikaları ilgili bir blog olan gibi. Dolayısıyla bloglar siyaset pazarlaması olarak kullanılabilen ve geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir boyutta etkileşim sağlanabilmektedir. Bu anlamda siyasal iletişimde doğru bir strateji yakalayarak seçmenlere gerçekleri şeffaf bir şekilde aktarabildiği için siyasi partilere ya da adaylara olan inancı artıracaktır. Seçmeni ikna etme gücü yüksek olan bu araçlar, siyasi partilere destek ve yardım toplamaya fırsat tanır. Demokrasiyi pekiştirme rolünü yerine getiren bloglar, siyasi kampanyaların etkin şekilde yürütülmesi ve siyasi katılımı artırma çabalarında başarılı olmaya başlamışlardır.

Aynı zamanda bloglar, siyasi partiler ve adaylara ilişkin yorum yapmaya seçmenleri teşvik etmez. Böylece siyasilerin partilerin insani yüzünü ortaya koymaktadır. Diğer uygulamaların yanı sıra seçmenlerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde parti ve adayların kullanacağı etkin bir sosyal medya biçimidir (Chun ve diğ., 2010: 3-4). Bloglar, özellikle ana akım medyanın ilgilenmediği ve

yayın yapmaktan kaçındığı alanlardaki bilgilerin yayınlanması için sanal bir ortam sunar. Böylece kullanıcıların da katkı sağlamasıyla oluşturulan bloglar daha önemli hale gelir. İçeriğin düzenlenmesi ve geliştirilmesine katkı sağlayan kullanıcılar, bu araçla çift yönlü iletişim de bulunabilirler. Son zamanlarda siyasi içerikli hazırlanan bloglar, seçmenlerle iletişim kurmada ve tartışmaları etkilemede önemli bir platform olarak dikkat çekmektedir. Ülkemizde siyasi partilerin sosyal medyanın farkına varması, bu uygulamaların kullanımına zemin hazırlamıştır. Geleneksel seçim kampanyalarının zorlukları siyasi parti ve adayları yeni arayışlara yöneltmiştir. Geleneksel araçlarla seçmene seslenmenin zorluğu ve bu ortamlardaki kalabalık, sosyal medyayı daha cazip konuma getirmiştir. Siyasi iletişimde yığın medyanın hâkimiyetine karşı koyan bloglar, en yeni güç olarak karsımıza çıkmaktadır. Geleneksel siyasi iletişim yöntemlerinin dikey ve yukarıdan kontrolü siyasi parti ve siyasi elitlere verdiği yerde bloglar, yatay iletişim olanaklarını başlatmaktadır (Akar, 2009: 173). Dolayısıyla bloglar sayesinde sansüre uğramaksızın kendini ifade edebilen siyasi partiler veya adaylar, haber medyasının yanlı tutumuna karşı bu ortamdan yararlanabilmektedir. Böylece sosyal medya araçları ile sanal ortamda daha geniş kitlelere ulaşarak seslerini duyurabilmeleri kolaylaşmıştır. Amerika'da son seçimlerde özellikle Paid Bloglar'dan yararlanılmıştır. Etkili iletişim sağladığı fark edilen bloglar, seçmenlerle, siyasi parti ya da adaylar arasında iyi niyet oluşturmada oldukça etkilidirler. Blog yazarlarına siyasi partiler veya adaylardan tarafından ödenen ücretler sayesinde yayını sağlayan yazılar, bu aracın seçim kampanyalarında kullanılan araçlar arasına dâhil edilmesini sağlamıştır (Alikılıç, 2011: 26).

2.5.2.2. Mikrobloglar

Mikroblogging, blogging gibi diğer uygulamalardaki benzer kullanımı (kişisel anlatım ve sosyal bağlantı vb.) ile sosyal webdeki en son fenomenlerden biri olarak dikkat çeker. Presley Ifukor'a (2010: 400) göre mikrobloglar, e-posta, sms, blog ve anında mesajlaşmanın özelliklerinin kombinasyonudur. Mikrobloglar, blog ve anlık mesajlaşma arasında yer alan bir uygulamadır. Mikroblogging, web üzerinde kullanıcılara halen ne yapıyor oldukları hakkında kısa mesajlar yayımlamayı olanaklı kılan, blogging, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerinin bir karmasıdır. Güncel

olayların ve kişisel görüşlerin bilgisayar ya da cep telefonu gibi mobil araçlarla anında paylaşılmasına olanak tanıyan mikrobloglar, hızlı ve basit kullanımı sayesinde gerçek zamanlı bilgi alışverişi sağlar. Mikroblogging sitesinde güncellemeler web ya da mobil telefonlar aracılığıyla yapıldığı için esnek ve portatif yapıya sahiptir (Akar, 2013: 57).

Özellikle son dönemlerde internet ve cep telefonu kullanımının atış göstermesi kısa yoldan bilgilerin ulaşmasını sağlayan mikroblog uygulamalarına ilgiyi artırmıştır. Mikrobloglar, blog uygulamalarının daha işlevsel hale getirildiği uygulamalardır. Bloglar daha fazla ve derin bilginin yer aldığı uygulamalarken; mikrobloglar daha kısa bilgilerin yer aldığı, hızlı, daha kolay güncellenebilen ve erişilebilen bir yapıdadır. Blog yapılarından gelişen mikrobloglar, anlık mesajlaşma yoluyla ilgili hedef kitleye ulaşabilmektedir. Mikroblog uygulamaları sayesinde kısa metinler, link, resim, video gibi içerikler paylaşılabilir. Dolayısıyla mikrobloglar, avantajları sebebiyle, günlük aktiviteler ve bilgi paylaşımı için kullanılan, gittikçe rağbet gören sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009: 264).

Mikroblog platformları arasında hızlı bir şekilde büyümeye devam eden “Twitter” en popüler uygulama olarak dikkatleri üzerine çeker (Mayfield, 2008: 6; Solmaz ve Görkemli, 2012: 14). 2006 yılında geliştirilen Twitter, kullanıcılarına “tweet” olarak adlandırılan 140 ya da daha az karakterle kısa mesaj gönderme ve okuma olanağı sunan bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009: 264; Wigand, 2010: 564; Bayraktutan ve diğ., 2013: 6). Kullanıcılar tarafından gönderilen “tweet” adı verilen paylaşımlar herkes tarafından görülebilmektedir. Ancak kullanıcılar attıkları tweet’lerin görünürlüğünü sınırlandırabilirler. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların tweet’lerine üye olabilirler. Üye olunan kurum ya da kişilerin takipçi sayısına ve kim olduğu bilgisine de yine bu sosyal ağ üzerinden ulaşabilirler. Kullanıcılar “Twitter” hizmetine web sitesi aracılığıyla, mobil araçlarla (akıllı telefonlar gibi) ya da belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yaparak yararlanabilmektedirler (Çetinöz, 2013: 157).

Sosyal medya araçları, bireylerin günlük yaşamlarında gördükleri, duydukları, düşündükleri ve deneyimlediklerini yine web ortamında diğer kişilerle

paylaşmalarını sağlar. Önceleri yalnızca arkadaşlar arasında iletişimi sağlayan bu araçlar, daha sonraları kamu ve özel sektörün hedef kitleleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarından Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık paylaşımlarını hedeflerken, kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte hem ticari hem de kültürel kurumlara hizmet vermeye başlamıştır (Aytekin, 2012: 110). Dünya genelinde ve her alanda yaygınlaşan twitter kullanımı siyasetçilerin de dikkatini çekmiştir. Özellikle Amerika’da seçimlerde kullanılması ve başarılı olması bu sosyal ağa olan ilgiyi artırmıştır. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde başkan Obama tarafından yoğun ve aktif bir şekilde kullanılan Twitter (Solmaz ve Görkemli, 2012: 14), Türkiye’de son yerel seçimler de tercih edilen araçlar arasındaki yerini almıştır (Çetinöz, 2013: 157). Özellikle seçim dönemlerinde ve bu süreçteki gelişmelerin, mitinglerin ve konuşma içeriklerinin paylaşıldığı araç olmuştur (Safko ve Brake, 2009: 266).

Son yıllarda iletişim araçlarının yoğun kullanımına rağmen, yöneticilere ulaşmak ve sesini duyurmak da bir o kadar zorlaşmıştır. Seçmen kitlesi de sesini duyurabileceği ve çift yönlü iletişime sağlayan sosyal ağlara yönelmiştir. Siyasi arenada alınan kararları protesto etmek ya da siyasilerle iletişim kurabilmek için çeşitli yollar aranmıştır. Dolayısıyla Twitter’ın geliştirilmesine, 2004 yılında aktivistlerin siyasi kararları protesto etmek amacıyla cep telefonlarının kısa mesaj hizmetinden yararlanmaları öncülük etmiştir. Bu sayede “TXTmob” olarak adlandırılan araç sayesinde fikirlerini daha geniş kitlelere ulaştırmışlardır (Zarella, 2010: 33). Dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttıran ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla, internet dünyasının SMS’i olarak anılmaya başlamıştır (Wikipedia, 2014). Jack Dorsay ise 2006 yılında bu araçtan esinlenerek “Twitter”ı geliştirmiştir (Zarella, 2010: 33). 2011 yılından itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir (Wikipedia, 2014).

Bireysel ve kurumsal anlamda mesaj iletmeye olanak tanıyan Twitter, teknik olarak bazı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler şu şekildedir (Tarhan, 2012: 83-84):

Tweet: Bir kullanıcı tarafından gönderilen, “Şu an ne yapıyorsun?” sorusuna karşılık gelen ve 140 karakterle sınırlandırılmış belirli bir zamanda gönderilen mesajlardır (Cho ve Park, 2012: 7). Gönderilen bu mesajlar yoluyla kullanıcıların ne yaptığından ziyade, onların ne düşündüğü ya da hissettiğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır (Akar, 2013: 57). Dolayısıyla bu soru karşısında paylaşımda bulunan kişi ve kurumlar, etkileşimli bir iletişime kapı aralamış olurlar. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur (Wikipedia, 2014).

Retweet: Özellikle kişiler ve kurumlar, Twitter aracılığıyla kendileri hakkında dile getirilen olumlu görüş ve değerlendirmeleri daha geniş kitlelerle paylaşmak ve kitlelerin gözünde olumlu bir izlenim oluşturabilmek amacıyla bu bileşenden yararlanırlar (Tarhan, 2012: 83). Mesajı ilgili kişilere yönlendirmek için kullanılan yöntemdir. Bu uygulamada iletiyi kopyalamak için RT koyulmalı ve özgün yazar ile mesajı (örneğin RT @kullanıcı mesajı) şeklinde yer verilmelidir (Boyd ve diğ., 2010: 3). E-posta gönderimindeki “iletme (forward etme)” özelliğinin bir benzeridir (Akar, 2013: 59).

Mention: Bire bir iletişimin amaçlandığı bu yöntemle alıcıların mesajları görebilmesi için “@kullanıcı adı” şeklinde gönderilmesidir (Cho ve Park, 2012: 13). Bire bir iletişimin bir biçimi olarak hedeflenmiş cevaplara karşılık gelmektedir. Kişi ve kurumlar açısından değerlendirildiğinde, kendilerine yöneltilen istek, şikâyet, soru ve öneri gibi bir takım mesajlara bu yol kullanarak yanıt verebilmektedirler. İki yönlü iletişimin kurulabilmesini sağlamaktadır (Tarhan, 2012: 83).

Kullanıcılar: Twitter mesajlarında doğrudan kullanıcılara erişimde ve gönderme yapmada kullanılan bu yöntemle kişi ve kurumlar başka kullanıcılara veya kurum temsilcilerinin hesaplarına göndermeler yapılabilen eğer isterse kullanıcılara bu bileşeni kullanarak doğrudan ilgili kişilere erişimi sağlayabilmektedirler (Tarhan, 2012: 83).

Takip ettikleri: Takipçi sayısı artıka tweetlerin ulaşacağı sayıda artış gösterir. Ayrıca takipçiler atılan tweetleri görebilmektedirler. Başkalarının gönderilerini almak için “takip etmek yani following” gerekmektedir (Akar, 2013: 58). Daha fazla

kişiyeye ulaşma amacı taşıyan ünlü kişiler veya çeşitli kurumlar takipçi sayılarının arttırılmasına büyük önem vermektedir. Çünkü artan her takipçi, iletilerin daha geniş kitlelere ulaşması anlamına gelmektedir (Tarhan, 2012: 84).

Favoriler: Web tarayıcılarındaki sık kullanılanlar fonksiyonuna benzer bir işlev görmektedir. Favori olarak belirlenen bir mesaj ya da bağlantılıya kolaylıkla ulaşılabilir (Cho ve Park, 2012: 13). 2015 Kasım ayı içerisinde bu özellik yerini beğen butonuna bırakmıştır. Takipçiler paylaşılan tweetleri favorilere eklemek yerine beğenerek geribildirimde bulunabileceklerdir.

URL Kullanımı: 140 karakterden daha fazlasını paylaşmaya imkân sağlamadığı için “URL” kullanımının önünü açmıştır (Boyd ve diğ., 2010: 2-3). Dolayısıyla sağlanan linkler aracılığıyla metin ya da videolara ulaşım sağlanabilmektedir. Kişiler ve kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili kısa bir takım notları Twitter’den paylaşırsa da daha geniş bilgi alma gereksinimi duyan hedef kitlelerine yönelik bireysel web sayfasına veya kurumsal web sayfasına yönlendiren URL kullanımını sıklıkla tercih etmektedirler (Tarhan, 2012: 84).

Trend Topics: An itibari ile en çok bahsi geçen on konu, en çok bahsedilenden geriye doğru sıralanmaktadır (Akar, 2013: 599). Örneğin skandal, gelişme veya sansasyonel bir söylem Twitterda en çok konuşulan konu haline gelerek TT (trend topic) olabilmektedir (Tongut ve Akman, 2014: 121).

Hashtags: Anahtar kelimeler aracılığıyla hedef kitleleri belirlenen bir konu üzerinde odaklamaya çalışılır. Hashtags olarak ifade edilen konuların başında “#konu” işareti konularak gerçekleştirilmektedir (Boyd ve diğ., 2010: 2). Özellikle siyasal konular ve olayları ifade etmek için oluşturulan hashtagslar tıkladığında ilgili tweetlere ulaşılabilir (Zarella, 2010: 47).

Direct Mesaj: Doğrudan mesaj anlamına gelmektedir. Özel mesaj gönderilebilmesine imkân tanır (Akar, 2013: 59).

Promoted Tweet: Reklam amaçlı gönderilen tweetlerdir (Akar, 2013: 59).

Her alanda her türlü iletişime olanak tanıyan “Twitter” son yıllarda esinlenilerek geliştirildiği aracın amacına daha fazla hizmet etmeye başlamıştır. Siyasi partilerin ve siyasetçilerin yeni gözdesi haline gelen Twitter, seçmen kitlesi ve

yöneticiler arasındaki hiyerarşik engelleri kaldırmaktadır. Bu sebeple seçmenlerin gözünde ulaşılamaz konumda olan siyasetçilerle bu ortam üzerinden doğrudan iletişime olanak tanır. Siyaset dışında sosyal hayatları ile ilgili bilgileri paylaşan siyasiler, seçmenlerce halka yakın siyasiler olarak nitelendirilebilmektedir.

Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde sosyal medya araçları gerçek anlamda etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Acar, 2012: 259). Siyasiler il il gezme ve propaganda yapmak yerine twitter vb. gibi sosyal ağları kullanmaktadırlar. Genç seçmenlere ulaşabilmenin en kestirme yolu olan sosyal medya araçları, siyasi partiler tarafından tercih edilmektedir. Siyasi partiler ve adaylar anlık ileti paylaşmada etkili bir mecra olarak görmektedirler. Yine bu araç vasıtasıyla eleştirilere yanıt verebilen siyasi partiler, ülke ya da yöresel sorunlara ilişkin çözümleri de bu ağ üzerinden seçmenlerle paylaşabilmektedirler. Etkinliklerle ilgili fotoğraf ve videoları da anlık olarak seçmenlerle paylaşmaktadırlar. Pasif seçmen anlayışının sona ermesi ile siyasi partilerin kampanya süreçlerine katkı sağlayan aktif bir kitle var olmaktadır. Böylece siyasal katılım açısından kullanılan araç ve yöntemlerin yanında sosyal medyanın güçlü bir araç olduğu da ortaya koyulmaktadır (Balcı ve diğ., 2013: 112).

Mumbai’deki terörist saldırı, Mısır’daki devrim, İran’daki seçimler, Türkiye’de yaşanan toplumsal olaylar ya da Japonya’daki deprem ve tsunami gibi doğal afetleri topluma yansıtma biçimi farklılık gösteren Twitter, 2008 yılından bu yana dünyanın gerçek zamanlı gazetesi olarak işlev görmektedir (Akar, 2013: 60). Dijital kamusal alan olma özelliğinin ötesine geçerek, bizatihi siyasal mekanizmanın bir parçası olmaktadır. Sosyal medya ortamında siyasi ve toplumsal örgütlenmeler sokaklar, meydanlar ve sandıklarla buluşan, bu karşılıklı beslemenin sonucunda ise somut toplumsal ve siyasal değişimler gerçekleştirebilir (Bayraktutan ve diğ., 2014: 61). Twitter veya Facebook gibi sosyal ağlarda, kaynağı belli olmayan dezenformasyona dayalı haberlerin ve fotoğrafların paylaşılması giderek daha çok görülmeye başlanmıştır. Bu tür dezenformasyona uğrayan paylaşımlara toplumsal olaylar ya da siyasi paylaşımlarda sıklıkla rastlanmaktadır. Sosyal medyanın gerçekleri yansıttığı iddia edilebilirken; kimi zaman da tamamıyla gerçekleri yansıtmadığı ve kurgulara başvurduğu unutulmamalıdır.

2.5.2.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramı sanal ortamdaki ilişkileri açıklamak için geliştirilmemiştir. Bu kavram uzun zaman öncesinde de mevcuttur. İlk kez 1954 yılında Barnes sosyal ağ kavramını, kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Bilen ve diğ., 2014: 116). Nitekim sosyal ağların varlığı insanların yaşamlarını sürdürebilmek için kurdukları ilişkilere bağlıdır. Günümüzde ise daha çok sanal ortam üzerinde kurulan sosyal ağları ifade etmektedir. Web 2.0 alt yapısının sağladığı temel, insanların aktif katılımının önünü açmıştır. Bu noktada kullanıcılar arasında etkileşimlerin oluşturulmasında Web 2.0 teknolojisinin sağladığı yapısı ön plana çıkar. Dolayısıyla sosyal ağlar geliştirilerek, insanların bilgiye ulaşması, bilgiyi paylaşması ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmeleri kolaylaşmıştır (Okur, 2013: 141-142). Sosyal ağlarda sanal bir "cemaat" oluşturarak kullanıcıların birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretmesi sağlanmaktadır (Özmen ve diğ., 2012: 497). Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri sayesinde bireylere aradıkları içeriklere ulaşma şansını yakalarken, ortak bir etkileşim ve paylaşım da bulunmaktadır (Baban, 2012: 72).

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramı zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılan ve karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram yaygın olarak bu sosyal ağ sitelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Safko ve Brake sosyal ağların, sosyal medyanın bir kategorisi olduğunu vurgulamaktadır (Akt. Koçak, 2012: 34). Bir kuruluşta yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki geliştirilen bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri ile bilgi paylaşımı ve haberleşmeyi sağlayan çevrimiçi sanal toplulukların artması sağlanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1117). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyarak, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet etmek suretiyle birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Boyd ve Elison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini, bireylere (1) sınırlı sistem içinde kamuya açık ya da kamuya yarı açık

profil oluşturma, (2) bağlantılarını paylaşan diğer kullanıcıların listesine eklenme, ve (3) bağlantı listelerini, sistem içinde yaptıklarını görme ve incelemeye izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamaların sağlandığı ortamlar “Online Sosyal Ağlar” ya da “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2013: 64). Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını olanaklı kılması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Bu başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Kullanıcıların bu siteler aracılığıyla evrimii varlıklarını oluşturmalarına ve yönetmelerine imkân tanınması ile milyonlarca insanı birbirine bağlayan sosyal ağlarla hızlı, zgr, basit ve erişilebilir iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Akar, 2013: 64). Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin profilini paylaşılmasını da zorunlu kılar. Böylece kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemelerine olanak tanıyarak, birbirini görmelerini sağlamaktadır (Kwon ve Wen, 2010: 254). Dolayısıyla sosyal ağ siteleri, kullanıcılar arasında profillerin paylaşılmasının yanı sıra profillerini genişletmek için analiz edilen ve araştırılan bir bilgi deposu ihtiva etmektedir. Bir sosyal ağ sitesinin başarılı olması kullanıcıların sadık olmasına bağlıdır. Sosyal ağ siteleri, birçok iletişim kanalını birleştirmektedir. Kullanıcının içerik oluşturmasına fırsat tanıyan sosyal siteleri, aynı zamanda e-posta, mesaj tahtası, sohbet ve anlık mesajlaşma, video, ses, yazı gibi unsurları bünyesinde taşımaktadır (Schmugar, 2008: 28’den akt. Akar, 2010: 116). Sosyal ağlar bir taraftan da farklı grupları barındırabilir. Örneğin sosyal paylaşım siteleri (Facebook), fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, bloglar, wikiler vb. içermektedir.

Teknolojik ortamda gelişen soğuk ortam yine sosyal ağ siteleri sayesinde değişmektedir. Geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişim etkisinin bir benzeri sanal ortamda oluşturulmaktadır (Akar, 2010: 108). Sosyal ağlar aracılığıyla benzer ilgi alanlarına sahip kişiler, bir araya gelerek sanal mahalleler oluştururlar (Dündar ve zel, 2012: 111). Dolayısıyla popüler hale gelen sanal buluşma ortamlarında kişiler, birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedir

(Alikılıç, 2011: 35). Dolayısıyla ‘gerçek yaşamı’ ikame eden, alternatif bir yaşama dâhil olan bireyler bu medya aracılığıyla sosyalleşmektedir (Arık, 2010: 20). Etkileşim sağlayan sosyal ağlar kullanıcılara tek bir ilgi alanına göre değil, merak edilen her konuda farklı pencereler açmaktadır (Okur, 2013: 141-142). Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Etkileşime olanak tanıyan sosyal ağların pek çok çeşidi bulunur. Öne çıkan sosyal ağ ortamlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir: (1) Facebook, (2) Twitter, (3) Myspace, (4) LinkedIn (5) Google+ (Okur, 2013: 141-142). Yeni iletişim teknolojileri içinde dikkat çeken Facebook, Twitter, Friendfeed gibi sosyal ağlar bilgi ve görüşlerin paylaşılmasına olanak tanır. 1997-2003 yılları arasında birçok sanal topluluk, profil ve arkadaş listesi oluşturma uygulamaları konusunda çeşitli kombinasyonlar geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Classmates.com (1995), SixDegrees LiveJournal CyWorld, LunarStorm (arkadaşlık, flört siteleri), Ryze.com Tribe.net, LinkedIn (iş ve meslek bağlantılı ağlar) Friendster, Myspace (Boyd ve Ellison, 2008: 214-216).

2003 yılından sonra sosyal ağ siteleri giderek yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında çok ciddi bir artış yaşanmıştır. 2004 yılına gelindiğinde ise Facebook olgusu ortaya çıkmıştır. Facebook ismini "Paper Facebooks"dan almıştır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onları tanıtan bir formdur (Wikipedia, 2014). Dolayısıyla facebook, son zamanların en gözde sosyal ağ sitelerindedir. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılara hizmet etmektedir (Toprak ve diğ., 2009: 37). Zamanla kullanımı yaygınlaşarak Boston civarındaki tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştır. Yine ortaya çıktığı ilk sene içinde Amerika'daki okullarda da kullanılmaya başlanan bu ağ içine, yavaş yavaş liseler ve büyük şirketlerde dâhil olmaya başlamıştır. 2006 yılında Facebook yaş sınırlandırılması getirilmesiyle tüm e-posta adreslerinin kullanımına açılmıştır. Kullanıcılar profil bilgileri oluşturarak bu sosyal ağa katılım sağlayabilmektedirler. Böylece katılıma imkân tanıyan Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biri haline gelmiştir (Wikipedia, 2014). Ayrıca Google'dan sonra en

değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak ve diğ., 2009: 37). Facebook, web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir. Sosyal ağlardan Facebook, toplumun farklı demografik kesitlerinden çok sayıda kullanıcının/takipçinin bir arada olduğu, mobil iletişimin ve cep telefonlarının yaygın olarak kullanıldığı ortamlardır. Bu ortamda kullanıcılar, profillerini, fotoğraflarını ve ilgi alanlarına yönelik bilgileri sergilemektedirler. Bu bilgilerin sınırlandırılması da mümkündür, kişiler arkadaşlarına görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde profillerini sınırlandırılabilirler (Wikipedia, 2014). Facebook kişisel mahremiyetin sınırlarını çok genişletmekte ve profilleri tüm dünya tarafından ‘görülebilir’ kılarak bu görülebilirliğin sınırları kişilerin inisiyatifindedir. Facebook sosyal ve kültürel, ekonomik ve siyasal anlamda toplumun nabzını tutabilmek adına önemli avantajlar sağlar. Özellikle Facebook, Twitter ve YouTube kullanım yoğunluğu ve etki derecesi açısından diğerlerinden ayrılmaktadır. İnsanları bir taraftan sosyalleştiren bu ağ aynı zamanda onları yoğun bir şekilde sanal cemaatlere dâhil etmektedir (Arık, 2010: 20). Dolayısıyla kullanıcıların Facebook aracılığıyla verdiği bilgiler diğer kişilerin, kurumların ve siyasilerin işine yaramaktadır. Bu ortamlarda hedef kitlenin özelliklerini daha iyi gözlemleyebilmektedirler. Sosyal ağların giderek kitlesel güce dönüşmesi ile birlikte toplumsal olaylarda bu aracın kullanımı artış gösterir.

Sanal ortamlar üzerinden bireyler sosyal topluluklar kurabilmekte, örgütlenebilmekte ve harekete geçebilmektedir (Binark, 2007: 6). Örneğin, Facebook ve Twitter, Mısır devriminde eylemcilerin haberleşmek ve örgütlenmek için en çok kullandıkları iletişim kanalı olarak başkaldırıda büyük rol oynamıştır. Facebook üzerinden haberleşip örgütlenen kitleler meydanlarda buluşup protestolar düzenlemekteydiler. Bu durum ise sosyal ağların gücünü tüm dünyaya duyuran önemli bir gösterge haline gelmiştir. Bu gösterge ise, Facebook ve benzeri sosyal ağların, kitleleri ikna amaçlı kullanabileceği durumunu da ortaya çıkartmıştır (Alikılıç, 2011: 36). Ayrıca bu ortamlar göreceli olarak insanların sesini duyurabildiği “özgür” ortamlar olarak kabul edilebilirler. Örneğin; kullanıcılar seçim dönemlerinde fikirlerini duyurabilmek ya da siyasetçilerin sözlerini eleştirmek adına bu araçlardan faydalanmaktadırlar. Ayrıca siyasetçilerin ve siyasi partilerin

seçmenlere ulaşmasında önemli bir araçtır. Bu şekilde mesajlar toplumun büyük bir kesimine iletilebilir (Aytekin ve Sütçü, 2013: 31). Siyasi aday ve parti temsilcileri sosyal ağlar sayesinde seçmenlere daha kolay ulaşabilmektedirler. Özellikle de coğrafi koşulların izin vermediği bölgelerde vatandaşlara ulaşma ve bilgi alışverişinde bulunma açısından sosyal ağlar büyük önem taşır (Chun ve diğ., 2010: 3-4). Seçim dönemlerinde, sosyal ağlar siyasetçilere büyük fırsatlar sunar. Özellikle de kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ortamı bulan siyasi parti ve adaylar yine bu ortamda seçmenin nabzını da tutabilmektedirler. Buna göre siyasetçiler, seçimlerden önce geri bildirim alabilme imkânı yakalarken, alacağı oy oranı ile ilgili tahminler yürütebilmektedir. Bu durum siyasetçilerin seçim politikalarını seçim öncesinde aldığı geri bildirimlere göre şekillendirmesini kolaylaştırır (Gülsünler, 2014: 88).

2.5.3.4. Podcast

Sahip olduğu teknoloji ve kullanım yaygınlığı açısından podcastler öne çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarından olan podcast uygulamasını, Apple'ın 2001 senesinde piyasaya sürdüğü dijital ses dosyası oynatıcısı "iPod" öncülük etmiştir. O dönem içinde popüler hale gelen iPod, zamanla gelişerek, müzik ve ses dosyalarını oynatabilir hale gelirken boyut olarak küçülerek çok daha fazla hafızaya sahip bir yapıya kavuşmuştur. iPod'un geliştirilmesi Podcast olarak bilinen yeni bir aracın ortaya çıkmasına kaynaklık etmiştir. Podcast terimi ilk olarak The Guardian gazetesinde 2004 yılında yayınlanan bir makalede kullanılmıştır (Saflo, 2010'dan akt. Özata, 2013: 86), 2005 yılında da Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü'nde yer bulan Podcast terimi, iPod'daki "pod" ve İngilizce'de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün "cast" kısmı alınarak isimlendirilmiştir (Jham ve diğ., 2008: 278).

Podcastler, RSS (Really Simple Syndication) uygulamasına benzer şekilde, kullanıcıların yayınlanmış olan içeriğe ulaşmasını sağlar. Podcastlerin ortaya çıkması ve bu denli yoğun kullanımı, blogların takibini kolaylaştırmak için geliştirilen RSS teknolojisi ile mümkün olmuştur. RSS ile çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. gibi içeriklerin, bir ortam üzerinden topluca izlenebilmesine ve takip edilebilmesine (Özata, 2013: 86) olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemi olarak tanımlanabilir (Dilmen, 2007: 119). Kullanıcılar podcastler üzerinden

bilgi paylaşımına erişebilirler. Bu paylaşımlara ise bilgisayar ekranı üzerinden değil, İpod gibi araçlar yoluyla ulaşabilmektedirler. Podcastler, genellikle RSS yoluyla yüklemek (download yapmak) için internet üzerinden dağıtılan ses ya da video dosyalarıdır (Akar, 2010: 106). Podcast ise, radyo yayınları ya da benzer programlarını internetten indirilebilir ve kişisel ses cihazlarında dinlenebilir hale gelmesini sağlayan dijital kayıt olarak da tanımlanabilir (Saflo, 2010'dan akt. Özata, 2013: 86). Podcastler aracılığıyla kullanıcılar üye oldukları yayınları kişisel ses cihazlarına aktarmak koşuluyla bu kayıtları istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve tekrar tekrar dinleme şansına sahip olurlar (Özata, 2013: 86).

Siyasal iletişim amacıyla da kullanılan podcastler, genellikle siyasi parti genel başkanı ve adaylarının yaptıkları konuşmaların kaydedilmesi ve bunlara web sayfası üzerinden erişim sağlanması şeklinde kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde daha fazla önem kazanan seçim müzikleri de yine podcastler aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmaktadır. Çoğunlukla radyo yayınlarının kaydedilerek, mp3 cihazlarına aktararak dinlenilmektedir. Özellikle Türkiye'de siyasi partiler siyasal iletişim çabalarında podcast uygulamalarına çok fazla yer vermemektedirler. Ancak seçim müziklerinin seçmene ulaştırılmasında podcastlerden yararlanılmaktadır.

2.5.2.5. Wiki

Sosyal ağ sistemi olan wikiler (What I Know is) (Özmen ve diğ., 2012: 498), GNU 'Özgür Belgeleme Lisansı' altında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya (Mutlu, 2008: 225), kullanıcılara müdahale edebilme, ekleme ve değişik yapabilme fırsatı tanıyan yazılım ve sayfa topluluğudur. Kullanıcıların ortaklaşa bilgi üretimine dayanan, içerikleri zenginleştirme yöntemidir. Tüm bu işlemleri Web 2.0 alt yapısı sayesinde gerçekleştirmektedir (Okur, 2013: 138). Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı içerikle ekleme, silme, değişiklik yapabilme özelliği wikiler için de geçerlidir. 1990'ların ortasından beri var olan wikiler, yakın zamanda popüler olmaya başlamıştır. Wiki, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki kelimesinden türemiştir (Okur, 2013: 138). İlk wiki 1995 yılında geliştirilen Wiki Wiki Web'dir (Karaman, 2008: 36). Bu wiki sayfası, Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Wiki sayfaları, kullanıcılarının web sitesi üzerindeki içeriği serbestçe oluşturmaya ya da düzeltmesine izin veren grup iletişim mekanizması olarak işlev görürler.

Genellikle ansiklopedi olarak bilinen wikiler, bunun yanında kurumsal intranetler, bilgi yönetim sistemleri ve not alma amaçlı olarak da kullanılmaktadır (Özata, 2013: 92).

Wikiler, yapısal olarak blog sayfalarına benzemektedirler. Blog sayfalarından en önemli farklılığı ise tek bir yazara sahip olmamasıdır. Bloglarda, okuyucular yazarın sayfasına yorumlarını gönderebilmektedirler, ancak içerikte herhangi bir değişiklik yapmaları mümkün değildir (Aytekin, 2011: 9). Ancak wikiler kullanıcıların sayfalara erişerek, değiştirebilmelerine imkan veren özgür bir ortam sunar (Özmen ve diğ., 2012: 498). Böylece wiki, kullanıcılarına yeni sayfa oluşturma ve var olanlarda düzenleme fırsatı tanırlar (Okur, 2013: 138). Böylece wikiler içinde, tüm kullanıcılar potansiyel birer yazar ya da editör konumundadır (Özata, 2013: 92). Dolayısıyla internet aracılığıyla kullanıcıların kolay bir şekilde katılması, wikileri statik ve editör yönetimindeki web sitelerine kıyasla daha esnek hale getirmektedirler. Wikilerde temel amaç, kullanıcıların her birinin işbirliğine dayalı olarak bilgi üretmesi ve üretilen bilgilerin herkesin denetiminde açık olmasıdır. Herkesin kontrolüne açık olan sistem sayesinde hatalı bilgiler, başka kullanıcılar tarafından görülmekte ve yeniden düzenlenebilmektedir. “Geçmiş gör” özelliği sayesinde de sayfaların daha önceki ve yeni sürümleri karşılaştırılabilir (Okur, 2013: 138).

Dolayısıyla wikiler, kurumlar ve kullanıcılar için geniş bir kullanım alanı sunarlar. Wikilerin temelinde fikir üretimi ve ortak paylaşım yatmaktadır. Wikilerin temel amacı, kullanıcılarına yazar, editör ve hakem olabilme fırsatı tanıdır. Bu sayede kullanıcılar sisteme katkı sağlayabilmektedir (Okur, 2013: 138). Kurumların wikileri kullanma nedenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Akar, 2010: 73):

- Ucuz ve hızlı intranet ihtiyacı,
- Dağınık dokümanların bir araya toplanması,
- Notları, ajandayı, takvimi, planları yönetme,
- Ucuz ve herkes tarafından erişilebilir proje yönetim aracı,
- Hem iç hem de dış hedef kitlenin dokümanlara ulaşabileceği bir platform

Birçok işlemin yapılmasına olanak tanıyan wikiler, kurumlar ve kullanıcılar için tercih sebebi olmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan wikiler, Wikipedia ve Ekşi Sözlük'tür. En yaygın bilinen wiki uygulaması olan wikipedia ise 2001 yılında ortaya çıkmış ve hızla büyümeye devam etmektedir. Bu sebeple wiki denilince, çoğu insanın aklına çevrimiçi ansiklopedi (Wikipedia) gelir (Karaman, 2008: 36). Wiki uygulamaları arasında ön planda olan 'Özgür Ansiklopedi' (Wikipedia) dünya çapında bir yapıdır. Wikipedia açık kaynak kodlu, kar amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedi konumundadır (Okur, 2013: 138). Böylece merak edilen herhangi bir kişi, kurum ya da konu hakkında hızlı ve öz bilgi edinmek isteyenlerin uğrak yeri haline gelmiştir. Bu siteler sayesinde hedef kitleyi doğru adreslere yönlendirmek mümkün olabilmektedir. Wikipedia.org sitesi kullanılarak, "Toplu Projeler" altında yer alan "vikiprojeler ve portallar" aracılığıyla kurumsal işbirlikleri sağlanarak, hedef kitle ile ortak projeler yürütülebilmektedir (Öztürk, 2013: 116).

Wikilerden siyasi alanda da yararlanılmaktadır. Bu uygulama üzerinden ülke gündemini meşgul eden olaylar ya da konular paylaşılabilir. Wikiler, gerçek zamanlı bilgilerin paylaşılması ve seçmenlerin içerik oluşturmalarına fırsat tanır. Siyasi projelerin, parti söylem, strateji ve politikaların ulaştırılmasında da wikiler önemli bir rol oynamaktadır. Böylece parti ile ilgili kararlarda parti tabanı ve seçmenlerin katılımını sağlamasıyla öne çıkan sosyal medya uygulaması olarak dikkat çekmektedir (Chun vd., 2010:3-4). Siyasi partilerce kullanılabilen wikiler, hem seçmenlere hem de siyasi partilere içerik oluşturabilme fırsatı tanımaktadır. Dolayısıyla siyasi partiler, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu uygulamalar ile seçmenleri siyasal anlamda bilgilendirmek ve bu sürecin işleyişine dâhil ederek katılımlarını sağlamak mümkün hale gelmektedir.

2.5.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını sağlayan sosyal medya uygulamalarındandır (Akar, 2010: 92). Multimedya içeriklerin paylaşılmasına izin veren bu siteler, kullanıcılara resim, video ya da ses kaynaklarını yüklemesine izin vermekte ve bunları başka kullanıcılar için bulunabilir hale getirmektedir. Dolayısıyla bu siteler, etiketleme, gruplara

ayırma, arama yapabilmek için sıralama yaparlar. Son yıllarda içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleriyle birlikte oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, gruplar paylaşılan bir fotoğraf stili ya da müzik türü etrafında biçimlenebilirler (Akar, 2013: 67). Dolayısıyla bireyler video, fotoğrafları bu siteler üzerinden paylaşmakta ve içerik oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Kullanıcılar kendi çektikleri video ve fotoğrafları içerik paylaşım siteleri üzerinden kitlelerin erişimine de sunabilirler. Fotoğraf, video gibi içeriklerin yayınlanmasına olanak sağlayan bu sitelerin ücretsiz olması ve teknik bilgi gerektirmemesi en önemli özelliklerindedir. Böylece kullanıcılar, ekstra ücret ödemediği istedikleri her türlü içeriği paylaşabilmektedirler. İçerik paylaşım siteleri vasıtasıyla fotoğraf ve videolar paylaşım ve tartışmaya daha da açık hale getirilmektedir. Fotoğraf, resim, video, slayt gibi içerikler diğer kullanıcılarla paylaşmakta, bu içeriklere açıkça erişilebilmekte ya da erişimi kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlamaya izin verilmektedir (Akar, 2010: 92). Sosyal medya ile birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, popüler hale gelmiş ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) ve YouTube (video paylaşımı) gibi içerik paylaşım siteleri daha çok rağbet görmeye başlamıştır (Özata, 2013: 79). Bu tür siteler içerisinde video paylaşımına dayalı olan Youtube, ilk dikkat çeken ve bu türün en önemli örnekleri arasında sayılmaktadır.

YouTube, birçok video barındıran web sitesidir (Wikipedia, 2014). YouTube, 2005 yılında Paypal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Youtube ile videoları hızlı şekilde ve kolayca paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Milyonlarca insan kendi oluşturduğu videolarını dünyanın en popüler video topluluğu olan YouTube üzerinden paylaşabilmektedirler (Akar, 2013: 68). Çevrimiçi video depolamasının yanı sıra YouTube, videoları paylaşım açık hale getirmektedir (Çetinöz, 2013: 164). YouTube kullanıcılara hem içeriklerin üreticisi olma hem de tüketici olma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla burada yayınlanan içerikler, kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği gibi geleneksel iletişim araçlarından da elde edilebilir. Videolara hızlı bir şekilde erişilebilmeyi sağlayan YouTube, pek çok içeriğin kitlelere ulaşmasını sağlar. Böylece video paylaşım siteleri üzerinden istenilen mesajlar görüntülü olarak daha etkileyici biçimde hedef

kitlelere ulaştırılmaktadır. Sosyal ağlarda da paylaşılan videoların büyük çoğunluğu YouTube üzerinden izlenebilmektedir. Kullanıcılar var olan video klipleri izleyebildikleri gibi kendi kliplerini de ykleyebilmektedirler. Yine YouTube üzerinden amatör ve profesyonel klipler, filmler, televizyon programları, müzik videoları, sunumlar izlenebilmektedir. Aynı zamanda izleyiciler bu videoları, beğenip beğenmediklerine dair geribildirimde bulunabilmektedirler. YouTube dışında videoların izlenmesini sağlayan ve paylaşım hizmeti veren diğer sitelere örnek olarak ise; Google Video, Dailymotion, Metacafe, blip.tv, Revver ve Vimeo gibi siteler verilebilir (Akar, 2010: 96; etinz, 2013: 164). İçerik paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile çeşitli stratejiler belirleyerek hedef kitleye ulaşmaya çalışan siyasi partiler ve adaylar için yeni bir zemin oluşturmuştur. Seçim videolarını ve seçim müziklerini bu ortamlara yükleyen siyasi partiler ve adaylar seçmenlere bu yolla ulaştırmaktadır. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyasal iletişim alanına da yansımıştır. Geleneksel yöntemleri kullanan siyasi partiler ve adaylar artık yeni iletişim teknolojilerinin nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Böylece geleneksel medya ile ulaşamadığı kitlelere bu ortamlardan seslenebilmektedirler. 2007 seçim döneminde YouTube siyasi amaçlar için kullanılmıştır. Seçim yasaklarının başlaması ile birlikte geleneksel medyada yapılan seçim propagandaları internet ortamına taşınmıştır. Böylece YouTube üzerinden paylaşılan seçim propagandalarını milyonlarca seçmen izleyebilme fırsatı bulmuştur. Bu videolarda genellikle parti liderlerinin miting konuşmaları, seçim şarkıları, seçim vaatleri ve rakipleri eleştiriler yer almaktadır.

Sosyal medyada kendini daha rahat ifade edebilen adaylar, fırsat eşitliğini bu ortamda yakalamışlardır. Seçmenlerle ift yönlü iletişimi sağlayan siyasileri yakından tanınmasına ve takip etmesine olanak sağlayan sosyal medya araçları, seçim çalışmalarında yeni dönemlerin açılmasını sağlamaktadır. Geleneksel siyasal iletişim çalışmalarına ek olarak yeni iletişim teknolojilerini de kullanarak kampanyalarına yön veren adaylar ve siyasi partiler daha etkin bir şekilde hedef seçmene ulaşmaktadırlar. Geleneksel medyada kullanıcılar yalnızca buldukları rolün gereğini yerine getirirken; sosyal medya daha fazla kontrol sahibi olmaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcılar birden fazla role sahip olabilmektedirler. Sosyal medya

aracılığıyla seçmenlerin siyasal katılımını artırmayı hedefleyen siyasal partiler ve adaylar, bu aracı alternatif bir mecra olarak değerlendirmektedirler. Dünyanın pek çok yerinde bu mecra üzerinden hedef seçmene ulaşılmış ve seçimlerde başarı sağlanmıştır. Seçmenleri pasif olmaktan çıkararak bu mecralar, onları taraftarı olduğu parti ile özdeşleştirmektedir. Bu anlamda aktif olan seçmenin, siyasal ilgisinin arttığı da ifade edilebilir.

Siyasi partiler, internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte web sayfaları üzerinden mesajlarını seçmenlere iletebilmektedir. Özellikle de seçim dönemlerinde videolarını YouTube gibi video paylaşım sitelerinde yayımlayabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamlarda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi diğer birçok çevrimiçi platforma ucuz reklam verebilmektedirler. Dahası siyasi partiler oluşturdukları internet veri tabanında yer alan seçmenlerine ücretsiz, hızlı ve toplu mesajlar gönderebilmekte, finansal destek sağlayabilmekte, kampanyasına gönüllüler ordusu oluşturabilmekte ve bu kampanyalarla ilgili geribildirim sağlayabilmektedirler (Devran, 2011: 12).

Video paylaşım sitelerinin yanında, resim/fotoğraf paylaşımına olanak tanıyanlar ise içerik paylaşım sitelerinin diğer türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf paylaşım sitelerinde kullanıcılar, dijital fotoğraflarını saklayıp paylaşabilmektedirler. Özellikle bu siteler üzerinden önemli anlarını fotoğraflayan kullanıcılar, yine bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla birbirlerinin fotoğraf paylaşımlarını beğenerek, yorum yapabilmektedirler. Kimi zamanda bu siteler üzerinden fotoğrafların paylaşılması ile fotoğrafçılık üzerine fikir alışverişleri yapılmaktadır. Böylece fotoğraf paylaşım siteleri üzerinden toplulukların bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Bazı fotoğraf paylaşım sitelerinin özellikleri şöyledir: Viewbook fotoğraf paylaşım sitesi albümlerin oluşturulması, sunulması ve ulaşılmasını sağlamaktadır. Fotoğraflar kolayca yüklenip, düzenlenerek slayt halinde mail yoluyla paylaşılabilir. Google's Picasa ise popüler paylaşım sağlayan ve güçlü temel düzenlemenin yapıldığı yazılımdır (Bell, 2009: 61). Instagram, mobil aygıtlar için tasarlanıp geliştirilmiştir. Kullanıcılarına fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşma olanağı sağlamaktadır. Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılında geliştirilen Instagram, kullanıcılarına

çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dâhil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. Uygulamayı başlatabilmek için kullanılacak mobil cihaza indirilip, kullanıcı adıyla bir hesap oluşturulması yeterlidir. Program ile her gün milyonlarca fotoğraf paylaşılmaktadır. 2012 yılında Facebook, şirketi satın almıştır (Çetinöz, 2013: 158). Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilen Flickr, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınarak 2008 yılında video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Bu site üzerinde fotoğraflar, fotoğraf sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilir (Wikipedia, 2014). En büyük ve en bilinen fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Flickr, reklam modelini kullanarak kullanıcıların fotoğraflarını ücretsiz yayımlayabilmektedir. Daha ileri sürümünü kullanma koşuluyla isteyenlere kalıcı arşivleme, sınırsız depolama, yükleme ve bant genişliği hizmeti sunmaktadır (Bell, 2009: 61). Web servisi ve paylaşımında popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olması sebebiyle popüleritesi ciddi bir şekilde artmıştır. İnternette fotoğraf paylaşımı popüler olsa da özellikle Flickr ve Picasa gibi siteler yalnızca fotoğraf paylaşımı için değil, fotoğraflar etrafında bir birliktelik oluşturmak için tasarlanmış sitelerdir. Dolayısıyla bu sitelerin kullanım oranı daha da fazla artmıştır (Çetinöz, 2013: 164).

Sosyal medya siteleri uçsuz bucaksız evren görünümündedir. Dolayısıyla insanlar vakitlerinin büyük çoğunluğunu bu ortamda gezinerek geçirmektedir. Yine bu ortamda bir durum, foto, vs. ile ilgili yorumlar yapabilmekte, birbirleriyle haberleşmektedirler. Gerçek yaşamı ikame eden bir ortama dâhil olarak buralarda sosyalleşmektedirler (Arık, 2010: 20). Özellikle son yıllarda siyasi partiler ve adaylar da sosyal paylaşım siteleri üzerinden durum bildirimini yapmakta, fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Böylece seçmenlerle daha kolay iletişim kurarak taraftar sayısını artırabilmektedirler. Geleneksel yöntemlerin yanı sıra sosyal medya üzerinden de seçmenlere ulaşmayı başaran siyasi partiler veya adaylar aracısız iletişim kurabilmeyi başarmışlardır. Sosyal medya ortamlarında siyasilerin paylaşımları her

zaman siyasi nitelik taşımamaktadır. Nitekim 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül yurt dışı ziyaretlerinde ve Çankaya Köşkü'nde yakaladığı fotoğraf karelerini sosyal medya üzerinden vatandaşlarla paylaşmıştır. Bu sayede devletin zirvesindeki ismin, vatandaşla görüntülerini paylaşması bazı tabuların yıkılmasını sağlamıştır. Yine ABD başkanı Barack Obama ve eşinin sosyal medya üzerinden günlük yaşamlarına ait fotoğraflarını paylaşmaları da devlet liderlerinin hayatının gizli kalması gerektiği yönünde oluşan algıyı değiştirmiştir.

Önceki dönemlerde bizim de internet sayfamız olsun mantığıyla kurulan siyasi parti web sayfaları, bakış açısının olgunlaşması ile birlikte asıl görevini yerine getirmeye çalışmaktadır. Böylelikle hedef kitleyi interaktif olarak yakalayan siyasi partiler, dijital ortamda da seçim çalışmalarını sürdürmektedirler. Siyasal anlamda yararlanılan internet, önceki dönemlerdeki sınırlı etkilerini genişleterek, özellikle seçim dönemlerinde etkin siyasal iletişim araçları arasındaki yerini almıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte etkisini kanıtlayan internet ve sosyal medya uygulamaları, siyasal parti ve adaylarının, seçim dönemlerinin gözdesi konumuna gelmiştir.

2.6. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması Üzerine Yapılan Araştırmalar

Son dönemlerde siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı artış göstermektedir. Literatür taraması ile bu alanda yapılan araştırmalar ve bulguları aşağıda özetlenmektedir:

Gibson ve arkadaşları (2003), ABD ve İngiltere'deki seçim kampanyalarına ilişkin karşılaştırmalı olarak analizlerini içermektedir. "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis" adlı çalışmalarında içerik çözümleme yöntemini kullanarak ABD ve İngiltere'deki siyasi partilerin ve sayfalarını içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Web sayfalarını fonksiyonellik ve görsellik açısından çeşitli kategoriler oluşturarak inceleyen çalışma siyasal iletişim kampanyalarında internetin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gibson ve arkadaşları (2002), 2002 federal seçimlerde Alman Ulusal Partileri'nin internet kullanımı incelenmektedir. Partilerin online kampanyalardaki

ana amaçları ve interneti ne kadar kullandıkları yapılan iki kısım değerlendirme açısından anlaşılabilir. Bunlar web sayfalarının örgütsel boyut ve birincil hedef açıdan değerlendirilmesidir. Bu çalışmada Almanya’da siyasi partilerin internetin kullanımı karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Dolayısıyla siyasi parti web sayfaları içerik çözümlene yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ise büyük ve küçük olarak ifade edilen siyasi partilerin, web sayfalarında belirgin farklılıklara rastlanmıştır. Partilerin görünüm ve tasarım açısından kaliteli web sayfasına sahip olması online kampanya stratejileri geliştirebilmelerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yine bu çalışma büyük partilerin, özellikle de seçim dönemlerinde internetin ciddi bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Aktaş (2004), 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasal partilerin internetten nasıl yararlandıkları araştırılarak, web sayfalarının seçim kampanyalarındaki işlevselliği araştırılmıştır. Bunun için içerik çözümlene yöntemi kullanılarak, kategoriler oluşturulmuştur. Bu sebeple oluşturulan “Yukarıdan Aşağıya Doğru İletişim”, “Aşağıdan Yukarı Doğru İletişim”, “Yatay İletişim”, “Seçim Kampanyası İletişimi” şeklinde oluşturulan kategorilerde değerlendirilmiştir. Böylece dönemin önemli siyasal partilerinin web sayfaları içerik çözümlene yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yeni iletişim aracı olarak seçim kampanyalarında web sayfalarının kullanımı siyasal iletişim sürecinde değişim başladığını göstermektedir. 2002 seçimlerinde web sayfalarını en etkin şekilde kullanan partiler AK PARTİ, ANAP, SP, YTP olmuştur.

Öksüz ve Turan Yıldız (2004), bu çalışmada iki farklı ülkede dört siyasal partinin karşılaştırmalı olarak web sayfalarını analiz etmişlerdir. Bu çalışma gelişmişlik düzeyi farklı iki ülkede siyasal iletişimde internet kullanımının farklılıklarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu amaçla Türkiye’den Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin ve Amerika Birleşik Devletleri’nden Republican Party (RNC) ve Democratic Party (DNC)’nin web sayfaları incelenmek üzere seçilmiştir. İçerik çözümlene yöntemiyle web sayfalarının fonksiyon ve sunumları değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda dünyanın en gelişmiş devletlerinden biri olan ABD’deki siyasal partilerin web sitelerinin, gelişmekte olan bir ülke olarak kabul edilen Türkiye’deki siyasi partilere

oranla amaç ve etkinlik açısından daha iyi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yine araştırma sonucuna göre siyasal iletişim alanında web tabanlı iletişimin olanaklarından özellikle de etkileşim fonksiyonundan yeterince yararlanılmadığı görülmektedir.

Benoit ve Benoit (2005), başkanlık yarışında adayların, web sayfaları aracılığıyla seçim kampanyalarını yürütmeleri gerekliliği ön plana çıkmıştır. Ancak siyasal iletişim için önemli hale gelen elektronik ortamları değerlendirmede standartlar mevcut değildir. Başkanlık seçim kampanyalarında kullanılan web sayfalarını değerlendirebilmek için kriterler belirlenmiştir. Daha sonra bu belirlenen kriterler doğrultusunda başkan adayı Bush ve Gore'un web sayfaları içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Gore'un seçim kampanyasında kullandığı web sayfası daha karmaşıktır. Bush'un web sayfası ise Gore'un web sayfasına oranla daha iyi tasarlanmıştır.

Kluver ve arkadaşları (2007), "İnternet ve Ulusal Seçim" adlı çalışmalarında seçim dönemlerinde internetin sağladığı olanakları değerlendirmişlerdir. Ayrıca farklı sosyopolitik özelliğe sahip ülkelerdeki çevrimiçi siyasal kampanyalar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Siyasal kültürün siyasal partilerin kampanya üretim aşamalarındaki etkisini vurgulayan çalışma, seçmenlerin siyasal katılım ve bağlılık düzeylerindeki farklılıkları ölçülmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörler, internet aracılığıyla seçmenlere seslenerek siyasal iletişim kampanyalarını çeşitlendirmesi gerekmektedir. Bu çalışma sonucunda farklı ülkelerde yapılan karşılaştırmalar, siyasetçilerin söylemlerinin hemen hemen benzeştiğini göstermektedir. Kimi zaman aynı ülke içinde söylemlerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özüpek, Altunbaş ve Aktaş (2007), 2007 genel seçimlerinde siyasi partilerin web sayfalarını nasıl kullandıkları değerlendirilmiştir. Partilerin internet ve internet olanaklarını etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar Temmuz 2007 seçimlerinde siyasi partilerin web sayfalarının işlevsellik ve tasarım özelliklerinin yeterince verimli kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Siyasi partiler arasında AK PARTİ'nin web sayfası diğerlerine göre daha aktif şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla seçmenler AK PARTİ ile ilgili bilgilere web sayfası

üzerinden kolay ve anlaşılır şekilde ulaştırabilmektedirler. Aynı zamanda AK PARTİ'nin web sayfası ve siyasal kampanyası paralellik göstermektedir. Nitekim siyasi parti web sayfaları üzerinde yapılan içerik çözümlene sonucuna göre AK PARTİ'nin genel olarak en verimli web sayfasına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Vural ve Bat (2007), siyasal iletişim sürecinde yeni teknolojilerin nasıl kullanıldığı irdelemek ve web sayfaları üzerinden siyasal iletişimin nasıl gerçekleştiğini araştırmaya odaklanmıştır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip ilk beş partinin (AKP, CHP, DYP, MHP, GP) web sayfaları ele alınarak bu sayfalardan nasıl yararlandıkları araştırılmıştır. Dolayısıyla örnekleme dâhil edilen siyasi partiler, fonksiyon ve sunum özellikleri açısından değerlendirilmiş, ayrıca yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay ve etkileşimli (interaktif) bilgi iletişim akışı özellikleri içerik çözümlenmesi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda siyasi partilerin iletişim faaliyetlerinde yeni bir mecra olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak siyasi partilerin web sayfaları gerek içerik gerek görünüm açısından tam anlamıyla yapılanmamıştır.

Toruk (2008), siyasi partilerin siyasal iletişim alanında yaşadığı gelişmeler değerlendirilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise 2007 yılında yapılan seçimlerde partilerin hazırladıkları web sayfaları teknik, görsel tasarım özellikleri ve genel kurumsal bilgilendirme açısından içerik çözümlenmesi ile değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda siyasal parti web sayfaları arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında AK PARTİ, CHP, MHP, DP, GP ve SP'nin yanı sıra seçimlere katılmayan DSP ve ANAP'ın resmi web sayfaları değerlendirilmiştir. 2002 yılında siyasi partilerin interneti kullanma çabaları 2007 yılında daha profesyonel hale gelmiştir. Araştırma bulgularına göre siyasal iletişim çalışmalarında web sayfasını en etkin kullanan parti AK PARTİ'dir. Ancak siyasi partilerin web sayfalarını tek yönlü bir mecra olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Vural ve Bat (2009), siyasi partilerin yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme imkânı bulmasıyla birlikte seçim kampanyalarının yön değiştirdiği ifade edilmektedir. Böylece yeni ve farklı stratejilerin uygulandığı siyasal iletişim süreci işaret edilmektedir. Bu amaçla öncelikle siyasal kampanyalar,

yeni iletişim teknolojilerinin kullanımları ve internet, seçim kampanyaları ve blog kullanımı incelenmiştir. Bunların yanı sıra Amerika’da yeni iletişim teknolojileri, internet ve blog kullanımı değerlendirilmiştir. Barack Obama ve John McCain’in bloglar aracılığıyla seçmenlere nasıl ulaştığı sorusunun yanıtı için Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’ın (2003) “Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis” adlı çalışmalarında kullanılan içerik çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. 2008 Amerika başkan adaylarının bloglarına fonksiyonel ve görsellik üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucunda her iki başkan adayının da bu mecraayı ciddiye aldığı görülmektedir. İki adayın da başkanlık seçimlerinde kullandıkları blogları arasında az da olsa farklılıklar göze çarpmaktadır. Sonuç olarak Obama ve McCain’in sahibi oldukları bloglar, siyasal iletişim açısından faydalı bulunmaktadır.

Riaz ve Sagib (2010), yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim üzerindeki etkisine değinen bu çalışmada özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde siyasal iletişime ve siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına değinmektedir. Amerika’da başkanlık seçimlerinde yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan Obama’nın, seçim sonuçlarını nasıl değiştirdiğine de yer veren araştırma cep telefonlarının yanı sıra sosyal medya uygulamalarından olan Facebook, Twitter’dan nasıl yararlandığının altını çizmektedir. Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını kıyaslayan araştırma, Ghana ve Zimbabwe’de yapılan seçimlerde yeni iletişim teknolojilerinin etkili olduğunu vurgular. Bunun yanı sıra Asya ve Pakistan’daki seçim sonuçlarının da yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle değiştiğinden bahseder. Özetle ifade etmek gerekirse; gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde siyasal iletişim süreci yeni iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir.

Larsson (2011), siyasi bilgilendirme ve siyasal katılıma internetin etkisi sınırlı olsa da seçim kampanyalarının vazgeçilmez iletişim araçları içinde yer almaktadır. Bu çalışmada 2010 yılı boyunca İsveç siyasi partilerinin web siteleri içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Dolayısıyla seçim kampanyası öncesi ve sonrasında web siteleri incelenerek bir yıl içinde siyasi parti web sitelerinde gelişen

değişikler değerlendirilmiştir. Siyasi partilerin seçmenlere bilgi sağlama amacıyla web sitelerinden yararlandıkları sonucuna ulaşılabilir.

Alemdar ve Köker (2011), 2007 ve 2011 genel seçimleri öncesinde internetin Türkiye'deki siyasal partiler tarafından ne derece etkin kullanıldığını ortaya koyma amacını taşımaktadır. Analiz bölümünde ise 23. ve 24. dönemde TBMM'de temsil edilen siyasi partilerden iktidar partisi AK PARTİ ve ana muhalefet partisi CHP web sayfaları içerik çözümlemesine tabi tutulmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada, 2007 ve 2011 Türkiye Genel Seçimleri sonucunda iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) web sayfaları, fonksiyonellik ve sunum özellikleri açısından izlenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 2007 Genel Seçimleri öncesinde incelemeye konu olan AK PARTİ ve CHP'nin web sayfaları çoğunlukla bu partilerle ilgili bilgileri seçmenlere iletme amacı ile kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu seçim döneminde çift yönlü iletişime imkân sağlayan e-mail, forum ve üyelik gibi uygulamalara yer verilmezken; 2011 genel seçimlerinde geribildirim sağlamaya olanak sağlayan e-mail, forum, üyelik sistemlerini devreye soktukları göze çarpmaktadır. Yine 2011 yılında hazırlanan seçim döneminde incelenen web sayfaları demokratik iletişim ve katılımcılığa olanak tanıyan yapı ile dikkat çekmektedir.

Yolcu (2011), demokratik yönetimlerde siyasal katılmanın bir türü olan referandumda, siyasal partilerin internet ortamında yürüttükleri iletişim faaliyetleri çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan Anayasa referandumunda seçmenlerin tercihlerini yönlendirmek, siyasi partilerin interneti hangi düzeyde kullandıklarını inceleme ve seçmeni ikna ettikleri mesajlar değerlendirmeye çalışılmıştır. Araştırma kısmı için iktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) ile muhalefet partileri Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin referandumda sırasındaki web sayfaları ve referandumla ilgili oluşturdukları web sayfaları niceliksel ve niteliksel içerik çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Referandum sürecinde seçmenlerden "mesajların paylaşımı, iletilmesi ve mesajlar üzerinde yorum yapılması" düzeyinde bir siyasal katılma şekli ile karşılaşılmıştır. Bu anlamda seçmenler yalnızca mesajın

alıcısı değil, aynı zamanda mesajların yayılabilmesi için aktif bir rol üstlenerek sitelerin facebook, twitter gibi sosyal medyaya erişim linki verdikleri tespit edilmiştir. Referandum sürecinde bilgilendirme amaçlı web sayfasını ve sosyal medyayı en aktif kullanan AK PARTİ olmuştur. CHP ve MHP'nin internet üzerinden kampanyalarını yürüttükleri sayfaları daha zayıftır.

Bankole ve arkadaşları (2012), 2009 yılında Güney Afrika'daki seçim kampanyalarında blog kullanımının etki ve sonuçlarını incelemektedir. Bu amaçla 2009 yılında Güney Amerika'da yapılan ulusal ve yerel seçimlerde bloglardaki anahtar kavramlar içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Veriler Güney Afrika'daki dört farklı blogdan elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Güney Afrika'da siyasi kampanyalar için blog kullanımı hâlâ emekleme aşamasında olduğu belirlenmiştir. Blog ortamında üst düzey siyasi konuları tartışanlar örneğin siyasetçiler, gazeteciler ve diğer medya çalışanları olmuştur.

Karakoç ve Çelikel (2012), bu çalışmada Twitter yoluyla yapılan seçim kampanyaları ve siyasal mesajlar tartışılmaktadır. Bu amaçla Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin Twitter'dan nasıl yararlandıkları araştırılmıştır. Seçimlerden önce (AK PARTİ, CHP ve MHP) mecliste grubu bulunan parti liderlerinin 'Twitter'ı nasıl kullandıkları, ne sıklıkla kullandıkları ve kullanım amaçları içerik çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda Twitter'ı seçim kampanya aracı olarak etkili ve fonksiyonel şekilde kullanılıp kullanılmadığı değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre geleneksel seçim kampanyaları ve geleneksel medya aracılığıyla yapılan propagandalar, yeni iletişim teknolojilerinden olan sosyal medyaya göre daha etkilidir. Ne iktidar ne de muhalefet partileri sosyal medya üzerinden etkili bir kampanya geliştirememişlerdir. Bu seçimlerde sosyal medya ortamları kullanılmıştır ancak siyasal partiler için beklenen etkiyi gösterememiştir.

Genel (2012), gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde siyasal iletişim olgusunun sosyal medya aracılığıyla yön değiştirmeye başlayan sürecin, Türk politikacıları tarafından algılanışını araştırmıştır. Çalışmanın kapsamını 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yönelik siyasi parti liderlerinin seçim sürecindeki 'Twitter' hesapları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma 12 Haziran 2011 seçimlerinde

TBMM'ye giren siyasi parti liderlerinin 'Twitter' hesapları temel alınarak içerik çözümlemesi yöntemi ile sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle twitter hesaplarının takipçilerin mesajlarına kapalı olması, liderlerin takip listelerinin az olması, siyasi kampanya süreci dâhilinde sosyal medyaya az zaman ayırmaları, sosyal medyayı daha çok "demeç verme" platformu olarak görüp etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklar arasında sayılabilir. Türk siyasileri arasında siyasal iletişim aracı olarak geleneksel medyanın sosyal medyaya göre daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir.

Güllüpunar (2012), internetin tanıma ve tanıtma aracı olarak siyasal partiler tarafından kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda siyasal partilerin web sayfaları incelerak siyasal iletişim tekniği açısından farklı ülkelerdeki uygulamalar ele alınmıştır. Web sayfalarının genel yapısı ile tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının incelendiği bu çalışmada, Kırgızistan, Rusya, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde iktidarda olan siyasal partilerin web sayfaları incelenmiştir. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada, genellikle web sayfalarının siyasal iletişim fonksiyonları açısından farklı ülkelerde de benzer özellikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak özellikle tanıma fonksiyonları bakımından bazı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Batılı ülkelerde (U.K. ve ABD) bireye daha fazla özgürlük alanı bırakan blog yönteminin yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu ülkelerdeki partilerin siyasetin finansmanı ve katılım olgusu açısından web sayfalarını daha etkin kullandıkları gözlenmiştir.

Bonsón ve arkadaşları (2012), tarafından 15 Avrupa Birliği ülkesinin beş büyük yerel yönetim birimleri üzerinde yapılan bu araştırmada yerel yönetimlerin büyük bir bölümünün şeffaflığı artırma amacıyla sosyal medya araçlarını ve Web 2.0 uygulamalarını kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kurumsal iletişim düzeyinde Web 2.0 uygulamalarından çok fazla yararlanılamamaktadır.

Sandoval-Almazan ve arkadaşları (2012), 23 yerel yönetim birimi ve bir federal yönetim biriminin Twitter ve Facebook hesabını bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemişlerdir. Araştırmada Meksika'daki vatandaşların sosyal

medya ağlarını çok sınırlı düzeyde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu hesaplarda bilgi akışının çok zayıf olduğu ve vatandaşların katılım düzeylerinin de sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Bayraktutan ve arkadaşları (2012), “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması” adlı TÜBİTAK destekli (Kasım 2011-Kasım 2012) araştırma projesi kapsamında kullanılan nicel ve nitel ara yüzey incelemesi üzerine metodolojik bir değerlendirme içermektedir. Araştırma projesinde Web 2.0’ın demokratik katılım kaynaklı yurttaşlık kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğu varsayımdan yola çıkılarak, sosyal medya ortamlarından olan Facebook ve Twitter’ın, Türkiye’de siyasi partiler ve liderleri tarafından 2011 Genel Seçimlerindeki kullanım pratikleri içerik çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre siyasi temsilcilerin söylem düzeyinde parti politikalarını bu araçlar üzerinden yansıttıkları ifade edilebilir. Sosyal medyanın sunduğu etkileşimsel olanakların gereğince kullanılmadığı sonucuna ulaşılabilir. Böylece siyasi söylemler tek taraflı yapılarak, vatandaşların iletişim kurma istekleri göz ardı edilmektedir. Siyasetçilerin sosyal medyadaki paylaşımları ise genellikle ana akım medyada yer bulan söylemlerden farklılık arz etmemektedir.

Tarhan (2012), 9 büyükşehir belediyesinin resmi Twitter hesaplarındaki 3302 mesaj, içerik çözümleme yöntemiyle değerlendirerek, çift yönlü ve simetrik iletişimin sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların daha çok ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik ile ilgili olduğunu belirlemiştir. Yine araştırma sonucunda büyükşehir belediyelerinin resmi Twitter hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümünün kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki “duyurular” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akçalı ve Paker (2013), çalışmada ana akım medyanın genellikle dışarıda bıraktığı sol muhalefetin sosyal medyadaki gündeminin ne olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 11 Facebook sayfasında bir hafta boyunca

paylaşılan 545 içerik, analiz edilmiştir. Sayfalar, niteliksel (içerik temaları ve pozisyon alışlar) ve niceliksel (paylaşımlara verilen tepkiler) olarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ulusal haber (248) ve yorum-eleştiri (121) türlerinin paylaşımlar içinde en yüksek frekansa sahip olduğu gözlenmiştir. Facebook ortamındaki paylaşımların genelde ulusal ana akım medya gündemi ile ortak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ana akım medyada temsil imkânı bulamayan görüşler, sosyal medya ortamında politik konumlandırma imkânına kavuşmuştur. Facebook sayfalarında sol muhalefetin, Türkiye siyasi gündemi içinde, kendi söylemini ortaya koymak suretiyle diğer kişilerle paylaşması ve tartışmaya açması bu düşüncenin canlı kalmasını sağlamaktadır.

Bayraktutan ve arkadaşları (2013), bu çalışmalarında Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Barış ve Demokrasi Partisi’nin (BDP) Web 1.0 uygulaması olan resmi parti web sayfası ile Web 2.0 uygulamalarından birisi olan Facebook’u hangi amaçlarla, ne şekilde kullandıkları irdelemektedirler. Bu amaçla partinin Web 1.0 ortamı olarak değerlendirilen web sayfasına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra sosyal medya uygulamalarından olan partinin resmi Facebook hesabı üzerinde Van Dijk’in söylem çözümlemesi yöntemi uygulanarak, ideolojisini konumlandığı bağlam bu veriler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. BDP’nin Facebook sayfasındaki tartışma konuları listelenerek, bu metinlerde başvurulan alıntılar, referanslar ve bunların siyasi partinin ideolojik görüşüyle ilişkisi ve tutarlılığı ile yurттаşla etkileşimi incelenerek değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda parti olarak BDP’nin sosyal medyayı çoğunlukla ana akım medyaya, alternatif mecralar olarak kullandığı ve bu anlamda da başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayraktutan (2013), bu çalışmada öncelikle Türkiye’de siyasal iletişim pratikleri açısından yeni medyanın çeşitli araç ve ortamlarının siyasal partiler ve liderler tarafından kullanılmasına yönelik bir tarihsel bilgiler sunulmuş, ardından 2011 genel seçimlerinde sosyal medya kullanımının genel görünümüne ilişkin bir çerçeve çizilmiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 ortamlarına yönelik gelişmeler ve siyasal partiler bazında bu araçların kullanılmasına ilişkin benzerlik ve farklılıklarla, bunların nedenleri üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın Türkiye’de siyasal aktörler

tarafından seçim dönemindeki kullanımını serimleyen bir değerlendirmenin de hedeflendiği bu çalışmada aynı zamanda siyasi iletişim sürecinde ve seçim kampanyalarında yurttaşın katılımı ve demokrasi kültürünün gelişmesi konusunda Türkiye’de var olan sorunlar ele alınmıştır.

Memiş (2013), Facebook ve Twitter’ın belediye örgütü ve belediye başkanları düzeyinde, katılım bağlamında, ne şekilde ve nasıl kullanıldığını belirlenmeye çalışmıştır. Bu kapsamda, 6 belediye başkanının Facebook hesabı, 11 belediye başkanının Twitter hesabı incelenirken; kurumsal anlamda 22 belediyenin Facebook hesabı ve yine 22 belediyenin Twitter hesabı tespit edilerek niteliksel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medya üzerindeki hesaplarda etkileşimin sınırlı olduğu daha çok bilgi aktarım şeklinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece belediyelerin bu hesapları katılımı teşvik etme amacıyla kullanmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Bayraktutan ve arkadaşları (2014), bu çalışmada üzerinde daha fazla yönetime sahip oldukları kişisel veya kurumsal resmi web sitelerinden farklı olarak, aday ve/veya partili kullanıcıların seçmenlerle kurdukları ilişkiler ve Twitter örneğinde sosyal medya kullanım pratikleri ele alınmıştır. 1 Nisan- 30 Haziran 2011 tarihleri arasında takip edilen web ara yüzü kaydedilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Twitter için 250 ve üzeri tweet sahibi olan veya 2500 ve üzeri takipçisi olanların hesapları örneklem olarak seçilerek içerik çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Nicel ve nitel verilerin analizi sonucunda AK PARTİ’nin sosyal medya ortamlarında daha fazla görüldüğü belirlenmiştir. 2011 Genel Seçimleri özelinde siyasi partilerin Twitter hesaplarını, mecranın özellikleri ve olanaklarına uygun bir şekilde başarılı ve etkili bir şekilde kullandıklarını söylemek mümkün değildir. Özellikle, adayların ve liderlerin yurttaşlarla etkileşime giremediği bulgusu bu mecranın tek yönlü bir duyuru panosu gibi kullanıldığını göstermektedir. Nitekim siyasi partiler, sosyal medya yoluyla siyasal katılımı artırma fonksiyonunu kullanamamaktadırlar.

Arulchelvan (2014) Hint siyasi partilerinin yeni iletişim teknolojilerini kullanarak seçmenlere ulaştıklarını ifade etmiştir. Bu amaçla siyasi partilerin internet reklamları, kısa mesajları, sesli yanıt sistemleri ve web siteleri içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen siyasi partiler,

yeni medya araçlarını kullanarak seçmene ulaşmada başarılı olmuşlardır. Yapılan seçim kampanyalarında televizyon, cep telefonu ve internet gibi kitle iletişim araçları büyük bir rol oynamıştır. Dolayısıyla siyasi partiler, seçim kampanyalarının mesajlarını kolay ve hızlı şekilde seçmene ulaştırmaktadırlar.

Doğu ve arkadaşları (2014), ana akım haber medyasındaki temsil düzeyinin yetersizliğinden ötürü Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 2011 genel seçimlerinde twitter kullanım pratikleri incelenmektedir. İçerik çözümlemesi yöntemi ile yapılan inceleme sonunda MHP'nin twitter üzerinde yeni gündem konuları ile karşılaştığı bulgularına rastlanılmıştır. Yeni medya ortamlarını birer duyuru aracı olarak kullansa da MHP'nin geleneksel medya ile sınırlı kalmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya ortamlarını yönetme konusunda yetkinliğe sahip olmayan MHP, yine de bu ortam sayesinde seçmenin partiyle olan bağınu kuvvetlendirmektedir.

Fidan ve Özer (2014), 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde mecliste grubu bulunan siyasi partilerin, web sayfaları ile seçmenleri bilgilendirme işlevini gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Barış ve Demokrasi Partisi web sayfaları içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma ile siyasi partilerin web sayfaları işlevsellik ve tasarım açısından değerlendirilmiştir. İktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin muhalefet partilerine göre web sayfasını daha etkin kullandığı gözlemlenmiştir. Siyasal bilgilendirmede etkin bir biçimde kullanılan web sayfaları, siyasal katılım açısından aynı etkiye sahip olduğunu söylemek pek de mümkün değildir.

Çetin (2015), 2014 yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter'ı kullanma pratiklerini incelemiştir. Mecliste temsil gücüne sahip dört siyasi partinin, yedi büyükşehir belediye başkan adayının twitter kullanımları içerik çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Etkileşim ve diyaloga imkân tanıyan Twitter'ın, siyasiler tarafından etkin şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ışığında adaylar, Twitter'ı tek yönlü iletişim aracı gibi kullanılmaktadırlar. Büyükşehir belediye başkan adayları genellikle bu ortamdan duyuru yapma amacıyla yararlanılmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PARTİLERİN WEB SAYFALARI VE SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Türkiye’de ve diğer ülkelerde bugüne kadar yapılan seçim kampanyalarında - iletişim sürecinde- yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı sınırlı olup, tek yönlü duyuru şeklinde yönetilmekteydi. Ancak son yıllarda siyasal aktivizme odaklı gerçekleştirilen kampanyalar, pasif seçmen anlayışına son vermektedir. Geleneksel seçim kampanyalarının yerini dijital seçim kampanyalarının almasıyla seçmenler, iletişim sürecinde aktif rol oynayarak kampanya sürecine etki edebilmektedirler. Siyasal katılım sağlama açısından sosyal medya araçlarının sahip olduğu güç, siyasal iletişim çalışmaları açısından incelenmeye değerdir.

Dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcının içerik üretimi ve hipermetinsellik özelliklerinden yararlanmak isteyen siyasi partiler web sayfaları ve sosyal medya hesaplarına önem vermektedir. Siyasi partilerin Web 2.0’ı tercih etmelerindeki etkenler şu şekilde sıralanabilir (Bayraktutan ve diğ. 2012: 6-7):

- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
- Siyasal düzenlemeler olarak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı alt yapı siyasi partilerin dikkatini çekmektedir. Etkileşimli bir ortam sunan teknolojilerden yararlanan siyasi partiler, seçmenlere bu yolla ulaşmayı da hedeflemektedirler. Bu çalışma ile siyasi partilerin web sayfalarını ve Twitter hesaplarını siyasal iletişim amacıyla nasıl kullandıkları irdelenecektir.

Bu bölümde ise çalışmanın amaç ve önemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi, araştırma soruları, araştırmanın uygulanması,

verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreci ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Daha önceleri geleneksel seçim kampanyaları ile seçmenlere ulaşan siyasi partiler, zamanın getirdiği teknolojik yenilikleri kullanarak özellikle de genç seçmenlere ulaşmayı ve siyasi katılımı artırmayı amaçlamaktadırlar. Seçim dönemlerinde yoğun kampanya hazırlıkları yapan siyasi partiler, rakiplerinin bir adım ötesine geçebilmek için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Böylece bilgilendirmenin yanı sıra aday, lider ve siyasi parti tanıtımları web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılabilmektedir. Elbette bu teknolojiler yalnızca bilgilendirme amacı ile kullanılmamalıdır. Bilgilendirmenin yanında seçmenlerle yeni iletişim teknolojileri üzerinden kurulan iletişim, siyasi katılıma da katkı sağlayacaktır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanmak suretiyle seçim kampanyalarına dâhil edilen Amerikalı seçmenlerin Obama'ya verdikleri destek bunu kanıtlar niteliktedir. Ülkemizde de gittikçe önem kazanan yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı artış göstermeye başlamıştır. Seçmenlerle miting alanlarında ya da ev ziyaretlerinde yüz yüze görüşme imkânı elde eden siyasi partiler, sanal uzamda da bu işlevi yerine getirebilmektedirler. Kampanya süresince web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını etkin kullanarak seçmenleri ile birebir etkileşim kurabilen siyasi partiler, sınırların ortadan kalktığına inanan seçmenlerini daha kolay ikna edebilecektir. Bu çalışmanın amacı genelde yeni iletişim teknolojilerinden seçim kampanyalarında nasıl yararlanıldığı; özelde ise seçim dönemlerinde siyasi partilerin web sayfalarını ve twitter hesaplarını hangi amaçlarla ve nasıl kullandıklarını belirlemektir. Siyasi partilerin web sayfaları ve Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların siyasi bilgilendirme ve siyasi katılıma teşvik amacı taşıyıp taşımadığını öğrenmektir. Dolayısıyla siyasi partilerin twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların mesaj türlerine ilişkin çıkarımlarda bulunmak da araştırmanın amaçları arasındadır. Siyasi partilerin 7 Haziran 2015 seçim dönemi web sayfası ve twitter hesabı kullanımları ve bunların partilere göre dağılımlarını tespit etmek hedefler arasındadır. Yine bu amaca bağlı kalarak;

- 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri’nde AK PARTİ, CHP, MHP, HDP’nin “web sayfası ve Twitter hesabı” kullanım oranlarının belirlenmesi,
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin web sayfalarını en çok hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi,
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin Twitter hesaplarının en çok hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi,
- Daha önceki seçim dönemlerinde Twitter hesaplarının tek yönlü iletişim sağlaması ve duyuru amacıyla kullanılmasının bu seçim döneminde değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi,
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin web sayfa kullanımlarında işlevsellik (etkileşim ve katılım) ve tasarım (görsellik ve erişilebilirlik) fonksiyonlarını kullanım oranlarının belirlenmesi,
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin Twitterın teknik özelliklerini (video, fotoğraf, url) kullanma oranlarının belirlenmesi,
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin web sayfaları ve Twitter üzerinden etkileşim (katılım, iç bağlantı, dış bağlantı, harekete geçirme, retweet, mention, hashtag) olanaklarını kullanım oranlarının belirlenmesi,
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşım konuları ve partilere göre oranlarının belirlenmesi,
- Twitter paylaşımlarının günlere ve saatlere göre AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’ye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi,
- Seçim kampanyası dönemlerinde siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerinden özellikle de web sayfaları ve Twitter hesaplarından nasıl yararlandıkları ve yararlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini açıklamak,
- 7 Haziran 2015 seçim döneminde bu araçların etkinliğini ortaya koymak tezin diğer amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Siyasal partiler, seçmenleri etkilemek ve rakip partilerden farklılaşabilmek için siyasal iletişim kampanyalarında kullandıkları iletişim araç ve yöntemlerini sürekli gözden geçirmek zorundadırlar. Bireylerin siyasal davranışlarını internet ortamından şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Siyasal toplumsallaşma sürecinde aile,

okul ve yakın çevrenin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak son yıllarda siyasal toplumsallaşma sürecinde medyanın yönlendirici güç oluşu, belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Toplumsal olaylarla ilgili bilgilere ulaşan bireyler için medya, olan bitenin öğrenildiği yegâne ortamdır. Dolayısıyla bu ortam, insanların dünya görüşlerini, olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Medyadan öğrendiklerini, toplumda var olabilmek için kullanan bireyler, diğer insanlara karşı olan tutumlarını da buradan öğrendikleri ile şekillendirmektedirler. Siyasal arenada gelişen karmaşık olayları bireylerin anlayacağı biçimde aktarması ile insanlar üzerinde etkileyici güce sahip olmasını sağlamıştır (Balcı, 2007: 140). Hegemonik kuramda belirtildiği gibi medya egemen sınıfın ideolojisini yayma işlevi ile görevlendirilmiştir. Bu durum siyasi partiler ve seçim süreçleri dikkate alındığında iktidarın dışında kalan muhalefet partileri için olumsuz bir durum sergilemektedir. Medyada yer alabilme oranının parti büyüklüğü ve bütçelerine göre değişiklik göstermesi sebebiyle siyasal iletişim sürecinde çok seslilik sağlanamamaktadır. Bu sebeple siyasi partilerin her biri kendi mecrasını oluşturma gereği duymuşlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin uzantısı olan siyasi partilerin web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından yürütecekleri siyasal iletişim kampanyaları, geleneksel medyadaki eşitsizlikler ve dengesizliklerin önüne geçebilecek fırsatı tanımaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 229). Bireyler üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkilere sahip olan medya, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapıya kavuşmuştur. Bu iletişim araçları kullanıcıya, sürece dâhil olma ve süreci şekillendirme fırsatı sunmaktadır. Böylece iletişim ortamlarında etkileşim kurma imkânı sunan Web 2.0 alt yapısı sürecin yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Siyasal iletişim sürecinde de etkin şekilde kullanılmaya başlanan internet, seçmenlerle etkileşim kurmak için tercih edilen iletişim araçları arasındaki yerini almıştır. Siyasi partilerin özellikle de seçim dönemlerinde siyasal iletişim kampanyalarında kullandıkları geleneksel yöntemlerin yanı sıra seçmenlerle karşılıklı iletişim kurma adına yeni iletişim teknolojilerinden de faydalandıkları bilinmektedir.

Tsagarousianou'ya (1999: 189) göre e-demokrasiler seçmenlerin karar verme sürecinde boy göstermesine üç yoldan katkı sağlarlar. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde seçmenler, enformasyonu elde etme, tartışma ve katılım sağlama

işlemlerini gerçekleştirirler. Böylece web siteleri ve sosyal medya üzerinden siyasal iletişim sürecine dâhil olan seçmenler, daha demokratik bir ortamda söz sahibi olma ayrıcalığını elde etmektedirler. Elbette bu ortam siyasi partilere de demokratik koşullarda seçim kampanyası yapma fırsatı tanımaktadır. Siber uzamda seçmenlerine seslenebilen siyasi partiler, geleneksel medyanın fırsat eşitliği tanımayan yapısı yerine daha demokratik koşullarda kendini ifade edebilme şansını sunmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerin kullanılması yeni stratejilerin belirlenmesi zorunluluğunu da doğurmaktadır. Geleneksel yöntemlere ilaveten yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması, özellikle de önümüzdeki süreçlerde seçim kampanyalarının vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Gelişmiş ülkelerde önemi daha iyi anlaşılan yeni iletişim teknolojileri, seçim kampanyalarında kullanılmaktadır. Daha geniş kitlelere sesini duyurabilmenin mümkün olduğu bu teknolojiler sayesinde etkileşimli ve başarılı kampanyalar sürdürülebilmektedir. Son dönemlerde ülkemizde yapılan seçim kampanyalarında web sayfaları ve sosyal medya ortamları daha etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır.

- Siyasal iletişimde web sayfaları ve Twitter kullanımının seçim kampanyalarındaki yerinin ve önemini ortaya koyması,
- Siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması bakımından seçim dönemleri arasında karşılaştırma yapma olanağı tanınması,
- Mikroblog uygulaması olan Twitterin etkileşim sağlayan bir araç olarak kullanılması gerekliliğinin belirtilmesi,
- Seçim dönemlerinde siyasal iletişim alanında ve yeni iletişim teknolojileri üzerinde çalışan kişilere, akademisyenlere ve siyasi parti iletişim danışmanlarına yeni bir bakış açısı kazandırması,
- Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerinin önemi üzerine yapılan gerek nitel gerekse de nicel araştırma eksikliğini gündeme getirerek ve konunun farklı yönlerini ortaya koyarak daha fazla araştırma yapılmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

- 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin web sayfası ve Twitter hesaplarının kullanılma oranları nasıldır?
- 7 Haziran 2015 Genel Seçim döneminde web sayfası ve Twitter hesapları hangi partiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır?
- Siyasi partilerin web sayfalarını işlevsellik ve tasarım kriterleri açısından kullanım oranları nasıldır?
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP web sayfaları bilgi sunma, iç ve dış bağlantı sağlama, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme fonksiyonları bakımından birbirinden farklılık göstermekte midir?
- AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP web sayfaları ana sayfa tasarımı, çoklu ortam özellikleri, erişim kolaylığı, güncelleme ve gezilebilirlik fonksiyonları bakımından farklılık göstermekte midir?
- Siyasi partilerin Twitter hesaplarının dağılımı nasıldır?
- Siyasi partilerin gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları nasıldır?
- Siyasi partilerin gönderdiği mesajların haftanın günleri (hafta içi ve sonu) ve gün içindeki saatlere göre dağılımı nasıldır?
- Siyasi partilerin hedef kitlelerine gönderilen Twitter paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımları nasıldır?
- Hedef kitlelere gönderdikleri Twitter paylaşımlarının konu başlıkları siyasi partilere göre farklılık göstermekte midir?
- Siyasi partilerin toplam paylaşım yapma oranları nasıldır?
- Siyasi partilerin retweet, hashtag, mention, düz gönderi paylaşım oranları nasıldır?
- Siyasi partilerin paylaşımlarında yabancı dil kullanma oranları nasıldır?
- Siyasi partilerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlara yapılan yorum oranları nasıldır?

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

7 Haziran 2015 seçim döneminde partilerin seçmenleri ile iletişim kurmak ve siyasal katılımlarını sağlamak amacıyla kullandıkları web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinde yapılan değerlendirme, çalışmanın kapsamını belirlemektedir. Bu amaçla mecliste grubu bulunan dört partinin web sayfaları ve twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları incelenmiştir. İçerik çözümlemesi kapsamında kategoriler oluşturularak ölçümleme yapılmıştır. 668 mb'lık bilgiler günü gününe kaydedilmiştir. Bu bilgiler gerek metin olarak gerekse ekran görüntüsü olarak kaydedilerek depolanmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları ve geleneksel seçim kampanyaları araştırma kapsamında değerlendirilmeyecektir. Yeni iletişim teknolojilerinden olan web sayfaları kullanımı ve twitter hesabı kullanımları ile sınırlıdır. Çalışma seçim dönemi öncesi ve sonrasında web sayfaları ve sosyal medya uygulamalarından twitter hesaplarının incelenmesi ve siyasi partilerden AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP ile sınırlandırılmıştır. Araştırma 1 Mayıs 2015 ve 8 Haziran 2015 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya uygulamalarının kullanılması üzerine bu ortamdaki mesajların değerlendirilebilmesi içerik çözümlemesi yöntemini gerekli kılar. Özellikle de siyasi iletişim alanında etkileşimli ortamların kullanılmaya başlanması akademik alanda da gözlerin bu alana çevrilmesini sağlamıştır.

2000'li yıllarda ABD'de etkin kullanımı ile dikkat çeken yeni iletişim teknolojileri, ülkemizde 2002 genel seçimlerinden itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraki seçim dönemlerin her ne kadar etkin kullanılmasa da geleneksel seçim kampanyalarının beraberinde yeni iletişim teknolojileri de kullanılmıştır. Her alanda etkisini hissettirmeyi başaran yeni iletişim teknolojileri, siyasal iletişim kampanyalarında da dikkat çeken bir ivme kazanmıştır. Sanal uzamda, oluşturulan topluluklar ve gruplar vasıtasıyla, herhangi bir eşik bekçisinin engeliyle karşılaşmadığı için bireyler, fikirlerini özgürce ifade edebildikleri ve paylaşabildikleri, etkileşimi yüksek olan internet ortamını tercih etmektedirler. Siyasal partilerin, seçmenlerine web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden ulaşması

-özellikle de seçim kampanyalarında bu araçlardan yararlanmaları- bu araçların incelenmesi gerekli kılmaktadır.

Krippendorff'a göre (1980: 18), içerik çözümleme yöntemi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.

Berelson (1952), "İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi" kitabında içerik çözümlemesi araştırma yönteminin kurallarını belirlemiştir. Berelson içerik çözümlemesini, "iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak ifade eder (Akt. Gökçe, 2001: 7). Berelson'un yaptığı tanım daha sonraki çalışmalarda yol gösterici olmuştur. İçerik çözümleme yöntemi için geliştirilen kriterler yapılan çalışmalar için genel geçer sonuçlara ulaştırmaktadır. Nesnellik, araştırmacıların aynı belgeler üzerinde aynı sonuçlara ulaşmasını ifade eder. Sistemlilik, belli kategoriye girecek ya da girmeyecek birimlerin belirlenmesinde aynı ölçütün kullanmasını gerektirmektedir. Genellikle, çalışmadaki sonuçların kuramsal temele sahip olmasını gerektirmektedir (Holsti, 1968). İçerik çözümleme de belirli değişken veya kavramların ölçülmesinin yanı sıra yapılan çalışmadan anlam çıkarılabilmesi için ön çalışma yapılarak kategorilere ayrılır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Gökçe'ye göre (2006: 63), kategoriler homojen olmalı ve farklı içerikler aynı kategoriler içinde yer almamalıdır. Dolayısıyla kategoriler ayırt edici olmalıdır. Araştırmacının amacına uygun olmasının yanı sıra araştırma amacına göre uyarlanmalıdır. İçerik çözümleme yönteminde kategoriler önceden belirlenebileceği gibi metinlerden elde edilecek sonuçlara göre de oluşturulabilir (Erdoğan, 2012: 118). Nitel veriler nicel verilere dönüştürülmek suretiyle ölçülebilir hale getirilmektedir. Böylece nitel verilerden ölçülebilen anlamlı sonuçlar elde edilecektir.

İçerik çözümleme yönteminin bu değerlendirmeler ışığında üç aşamadan oluştuğu sonucuna ulaşılabilir. Araştırmacının ilk hedefi, seçtiği konuyu neden araştırdığı sorusunu yanıtlamakta ve doğru yanıtı aramaktadır. İkinci hedefi ise, açıklama aşamasıdır. Bu aşamada araştırmacı, araştırmanın yöntemi, süreci, ilkeleri ve standartlarını belirlemektedir. Son hedefi ise, değerlendirme aşamasında elde edilen

sonuçlarla araştırma sorularının birbirini tamamlayıp tamamlamadığını sorgulamaktır (Gökçe, 2006: 87).

İçerik çözümleme ile tündengelim yöntemi kullanılarak bir “okuma” sistemi uygulamaktadır. Bu sistem sınırları belirlenen söylemlerin çözümlenmesi üzerine odaklanır (Bilgin, 2006: 1). Metin ya da incelemelerde içerik çözümleme yöntemi ile görünen içerikten, örtülü anlamlara ulaşılmaktadır. Dolayısıyla var olan göstergelerle aktarılmak istenen göstergeler arasında anlamsal açıdan da bir bağ bulunur (Aksan, 2009: 33). Bu yöntem daha çok kitle iletişim araçlarının incelenmesinde kullanılmaktadır. İçerik çözümleme yöntemi ile kitle iletişim araçlarında ya da toplum yapısında zamanla meydana gelen değişiklikler belirlenir. Bunların yanı sıra içerik çözümleme yöntemi, çeşitli disiplinlerce kullanılabilir. Bunun nedeni ise çözümleme çalışmalarında kullanılacak içerik ve değişkenlerin türü ile bir sınırlandırma bulunmamasıdır. Metin, resim ya da görüntü gibi içerikler üzerinde uygulama bulan içerik çözümleme yöntemi, yapısındaki esnekliklerle dikkat çekmektedir. Böylece dergi reklamları, gazeteler, sinema, televizyon reklamları, yeni ürün duyuruları, yönetici görüşleri, web ve daha birçok alanda uygulama bulmaktadır (Şahin Başfıncı, 2008: 54). İçerik çözümlemesinin amacı belli bir davranışı ya da nesneyi anlamlandırmak değildir. Bu yöntemin asıl amacı ‘iletişimi’ çözümlenektir. Dolayısıyla 1950’li yıllarda kitle iletişim araçlarından yayılan içeriği yorumlayabilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (White ve Marsh, 2006: 22). Nitel veri analiz türleri arasında, en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak dikkat çeker. Genellikle yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan içerik çözümleme yönteminde araştırmacı, konusu ile ilgili kategoriler geliştirir ve daha sonra bu kategoriler içinde yer alan kelime, cümle ve resimleri saymaktadır. Araştırmacı bu aşamada titiz bir çalışma ile bu kategorileri belirlemelidir. Araştırmacı, belirlediği kategorilerle benzer çalışmalar yapan araştırmacıları da aynı sonuçlara yönlendirmelidir (Silverman, 2001). Dolayısıyla farklı araştırmacılar, objektif bir kodlama ile aynı araştırmadan aynı sonuçlara ulaşabilirler. İçerik çözümleme yöntemi de diğer bilimsel yöntemler gibi duyarlılığı yüksek olan ölçme ve değerlendirme sürecini içermektedir. Dolayısıyla ölçme birimleri titiz bir şekilde kullanılmalıdır (Karasar, 2010: 17). Böylece araştırma doğru kullanılan ölçme

birimleri sayesinde nesnellik amacına ulaşabilecektir. Mantıksal çıkarım ve nesnellik çerçevesinde tümünden gelim yöntemi kullanan içerik çözümleme yöntemi, eldeki verilerden yeni bilgilere ulaşmayı hedefler. Çalışmada siyasi partilerce gönderilen tweetler ön incelemeye tabi tutularak kategorilerin belirlenmiş ve kodlama yönergesi oluşturulmuştur. Erdoğan'ın (2012: 118) da belirttiği üzere içerik çözümlemesinde kategoriler, önceden oluşturulabileceği gibi metnin içinden de çıkarılarak oluşturulabilir. Bu çalışmada kategorilerin bir kısmı önceden belirlenmiştir. Ancak kategorilerin diğer bir kısmı da metin içerisinden çıkarılarak oluşturulmuştur.

3.6.1. Araştırmanın Sınıflandırma Sistemi

İçerik çözümlemesinin amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde, bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktır. Yine sınıflandırma sistemi sonuçta kategorileri karşılaştırabilir ve ölçülebilir hale getirme amacını da gütmektedir (Gökçe, 2001:157). Bu anlamda üzerinde durulması gereken önemli bir nokta, kategorilerin kuramsal ve uygulama birikimleri sonucunda önceden oluşturulması gerekliliğidir.

Diğer taraftan teorik bölümlerde ele alınan konular ışığında ortaya çıkan araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik anlamlı bulgular sağlayacak sınıflandırmaya gidilerek bu amaçla içerik çözümlemesi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde, sınıflandırma sisteminin temelini oluşturan üç tür Değişken bulunmaktadır. Bunlar; kontrol değişkenleri, biçimsel (formel) değişkenler ve içerikle ilgili değişkenlerdir (Gökçe, 2001:167).

Kontrol değişkenleri, içerikten bağımsız olarak tüm araştırma birimleri için doldurulan ve teknik açıdan önem içeren noktalar. Seçim dönemi, siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerini kullanan siyasi partiler, siyasal iletişim kampanyalarında mesajların yayınlandığı web sayfaları ve twitter hesapları ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların yayınlandığı tarih (gün, ay, yıl) ve yayınlandığı saat gibi bilgiler kontrol değişkenini oluşturmaktadır. Biçimsel değişkenler; web sayfalarında işlevsellik (bilgi sunma, iç ve dış bağlantı sağlama, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme) ve tasarım (ana sayfa tasarımı, çoklu

ortam özellikleri, erişim kolaylığı, güncelleme ve gezilebilirlik) fonksiyonlarının kullanımı, twitter paylaşımlarında fotoğraf, video ve url kullanımı, twitter paylaşımlarında hashtag, mention ve retweet kullanımı gibi özelliklerden oluşmaktadır. İçerikle ilgili değişkenler ise; konu çözümlemesine yönelik içerik çözümlemesini temel noktasını meydana getirmektedir. Dolayısıyla burada değişkenlerin hem nitel ölçümü sağlayacak şekilde somut, hem de nicel olarak istatistiği değerlendirmeye uygun olarak hazırlanması önem taşımaktadır.

Çalışmada kullanılan içerik çözümlemesi kodlama cetvelinde *kontrol değişkenleri* şu şekilde belirlenmiştir:

1. Değişken: Web sayfaları ve Twitter hesaplarının kullanıldığı seçim dönemi
2. Değişken: Siyasi partilerin Twitter paylaşımlarının yapıldığı tarih (gün, ay, yıl) ve saat

3. Değişken: Web sayfalarını kullanan ve Twitter paylaşımını yapan siyasi parti

Biçimsel Değişkenler:

4. Değişken: Web sayfalarında işlevsellik (bilgi sunma, iç ve dış bağlantı sağlama, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme) fonksiyonlarının kullanımı

5. Değişken: Web sayfalarında tasarım (ana sayfa tasarımı, çoklu ortam özellikleri, erişim kolaylığı, güncelleme ve gezilebilirlik) fonksiyonlarının kullanımı

6. Değişken: Siyasi partilerin Twitter paylaşımlarında fotoğraf, video ve url kullanımı

7. Değişken: Siyasi partilerin twitter paylaşımlarında hashtag, mention ve retweet kullanımı

İçerikle ilgili değişkenler ise, çalışmanın teorik bölümlerindeki kuramsal tartışmalardan yola çıkarak ve varsayımlar doğrultusunda şu şekilde ortaya konulmuştur:

8. Değişken: Web sayfalarının siyasal bilgi ve siyasal katılım sağlama amacıyla kullanılması

9. Değişken: Twitter paylaşımlarında ön plana çıkarılan konular

10. Değişken: Twitter paylaşımlarında yer alan konuların türü

3.6.2. Kodlama Cetvelini Oluşturma

Kodlama cetvelinin temel amacı, sınıflandırma sisteminin metine (bu çalışmada Twitter paylaşım metinlerine) nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategorisi içerisinde nasıl kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunmaktır. Çünkü bir araştırmanın güvenilirliğinin temeli buraya dayanmaktadır (Gökçe, 2001:172). Kodlama cetveli anket formuyla benzerlik göstermektedir. Kodlama cetveli sayesinde her bir siyasi partinin web sayfası kullanımı ve Twitter paylaşımlarının kodlanabilmesine yarayan değişkenler listelenir. Bu anlamda kodlama cetvelinin amacı, sınıflandırma sisteminin metne nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategorisi içerisinde nasıl kodlanacağı şeklinde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunmaktır. Kısacası bir araştırmanın güvenilirliğinin temeli buna dayanmaktadır (Gökçe, 2001:172).

Kodlama cetvelinde bulunan değişkenler sözcüğü “siyasi partinin adı” ve bu değişkene verilen değerlerle ilgili olabilir: Örneğin, (1) AK PARTİ, (2) CHP, (3) MHP ve (4) HDP gibi.

Bu çalışmada 1 Mayıs- 8 Haziran tarihleri arasında AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin web sayfaları ve twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada Gibson ve Ward'ın (2000) “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” ve Gibson, Ward, Margolis, Resnick ve Ward'un (2003) “Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis” adlı makalelerindeki skala gözden geçirilerek temel alınarak hazırlanmıştır. Toruk'un (2007) “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış” yanı sıra Vural ve Bat'ın (2007) “Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasal Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz”, Özüpek, Altunbaş ve Aktaş'ın (2007) “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”, Alemdar ve Köker'in (2011) “Siyasal Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, Öksüz ve Yıldız'ın

(2004) “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi” çalışmaları da irdelenmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında siyasi parti web sayfaları 1-20 Mayıs 2015, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015 tarihleri arasında işlevsellik ve tasarım kategorileri açısından iki kez değerlendirilmiştir. İşlevsellik kategorisi altında; bilgi sunma, iç bağlantı, dış bağlantı, katılım, seçim kampanyası, harekete geçirme gibi özellikler değerlendirilmiştir. Belirlenen işlevsellik kriterleri ile bir yandan seçmenlere siyasi parti ile ilgili bilgiler aktarılmakta; diğer taraftan da siyasi partiye erişebilmek (mail ve telefon ile), seçim kampanyası ile harekete geçirebilmek için yararlanılmaktadır. Tasarım kategorisi altında ise; ana sayfa tasarımı, çoklu ortam, erişim giriş, güncelleme, gezilebilirlik kolaylığı gibi özellikler değerlendirilmiştir. Tasarım kategorisi ile web sayfalarının görünümleri, erişilebilirlikleri ve video/fotoğraf/canlı yayın özellikleri değerlendirilmiştir.

Yine çalışmada siyasi partilerin paylaştıkları **3435** tweet konu, tarih ve paylaşıldıkları saatlere göre değerlendirilmiştir. Yine bu tweetler *teknik ve etkileşim özelliklerine* (retweet, mention, hashtag, düz gönderi, video, fotoğraf, url, canlı yayın linki, genel başkan ifadesi gibi) göre ayrıştırılarak incelenmiştir. Elde edilen nicel veriler üzerinden nitel değerlendirme yapılmıştır. Nitekim bilimsel çalışmalarda objektif çıkarımlar yapabilmek için nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılması gerekir. Dolayısıyla içerik çözümlemesi yöntemi ile yapılan çalışmaların istatistiksel sonuçlarına ulaşılabilirken; aynı zamanda metin üzerinde nitel çözümlemeye yapılabilmektedir. İçerik çözümleme çalışmalarında araştırmacı kodladığı nitel verilerden, nicel verilere ulaşmakta ve bunları yorumlayabilmektedir.

Çalışmadaki twitter hesaplarını değerlendirme kategorileri şu şekildedir: Açılış, Aday Propagandası, Anma, Asker, Başkanlık Sistemi, Barış, Başarı Dileği, Bayrak, Birlik Beraberlik, Cumhurbaşkanı İle İlgili Söylemler, Cumhurbaşkanı Eleştiri, Cumhurbaşkanı Ve Başbakanı Eleştiri, Cemaat, Çiftçiler, Çözüm Süreci, Dini Ve Milli Söylemler, Duyuru, Dünya Ülkeleri, Ecdad Söylemi, Eğitim, Ekonomi, Eleştiri, Engelliler, Erken Seçim, Etnik Kimlik, Farklı Din Ve Mezhep Söylemi, Gençlik, Gençlere Sesleniş, Gönüllülere Sesleniş, Gezi, Gündem Değerlendirmesi, Güvenlik, Genel Başkan Özel Hayat, Haftanın Özeti, Hatırlatma, İcraat, İşid, İşçiler, Kadın,

Karşı Çıkma, Kınama, Koalisyon, Kürt Sorunu, Medya Eleştirisi, Milletvekilini Savunma, Muhalefet, Nevruz, Ortadoğu, Paralel Yapı, Parti Propagandası, Parti Kollarına Sesleniş, Parti Tabanına Sesleniş, Rakiplere Çağrı, Rakip Aday Eleştirisi, Rakip Parti Eleştirisi, Rakip Aday Övgüsü, Sağlık, Seçim, Seçim Barajı, Seçim Bölgesi Yerel Sesleniş, Seçmene Övgü, Seçmene Soru, Seçmene Sesleniş, Seçim Güvenliği, Soru, Sosyal Medya Hesabı Duyurusu, Soykırım, Siyasi Ahlak, Şiddet, Şehitler, Taziye, Tebrik, Temel Hak Ve Özgürlükler, Temenni, Terör Örgütü, Teşekkür, Toplantı, Toplumsal Olaylar, Uyarı, Vaat, Yargı, Yardım Talebi, Yeni Anayasa, Ziyaret.

3.6.3. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirlik

Güvenilirlik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar ettiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Neuman, 2000: 164). İçerik çözümlemesinde güvenilirlik kodlama sistemine bağlıdır. Güvenirliliğin sağlanabilmesi için kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilir olmasını gerektirir. Farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2000: 13).

Bu çalışmada kategori sistemleri; siyasal iletişim alanında yetişmiş uzmana ulaşma gücü ve profesyonel bir kodlayıcı yetiştirmenin getireceği zaman ve parasal maliyetin yüksek olması gibi nedenlerle web sayfaları kategorileri dışında Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanamamıştır. Bu nedenle güvenilirliğin sağlanması amacıyla farklı zamanlarda tarafından iki kez kodlama yapılmış¹ ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 95) uyumlu bulunmuştur.

¹ Göç hareketleri ve iş pazarlarının uluslararasılaşması sürecinde Avusturya yazılı basını tarafından yabancının/ötekinin nasıl tematize edildiği konusunda yaptığı araştırmada Alver (2003) de, benzer yöntemi uygulamıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Alver, 2003: 242). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı adlı doktora tezinde Balcı (2006) da aynı yöntemi uygulanmıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Balcı, 2006: 258).

3.7. Araştırmanın Evreni

Bu çalışmanın evrenini, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde, seçime giren siyasi partilerin web sayfaları ve twitter hesapları üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları yöntem ve araçlar partiye ayrılan bütçe ile doğru orantılıdır. Bu sebeple en büyük partiler seçim kampanyasında mali destekten daha fazla yararlanmaktadır. Dolayısıyla geleneksel yöntemlerin kullanıldığı seçim kampanyalarında siyasi partilerin kullandıkları bütçeleri eşit değildir. Bu eşitsizlik seçim kampanyalarında siyasi partileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden olan web sayfalarını ve twitter hesabını kullanmak için çok büyük bütçelere gerek yoktur. Bu açıdan seçim kampanyalarında bu teknolojilerden etkin bir şekilde yararlanmayı başaran siyasi partiler, istenilen başarıyı yakalamakta zorlanmayacaklardır.

3.8. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada amaca uygun örneklem seçilme koşuluyla araştırma gerçekleştirilmiştir. 2011 genel seçimlerinde 61. Hükümeti kurma yarışına katılan ve seçim barajını aşarak mecliste grup kurma hakkını elde eden AK PARTİ, CHP, MHP, HDP'nin -mecliste grup kurarak BDP çatısında toplanarak 2015'te siyasi parti ismi HDP'ye dönüşmüştür- web sayfaları ve twitter hesapları 1 Mayıs 2015- 8 Haziran 2015 tarihleri arasında incelenmiştir. Siyasi partilerin seçim çalışmalarının hız kazandığı son bir ay ile seçim sonrasında ilk gün çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Web sayfaları ve Twitter hesapları günü gününe kayıt altına alınarak incelenmiştir. Genel seçimlerde adaylardan ziyade partilere oy verilmesi kurumsal web sayfaları ve kurumsal Twitter hesaplarının incelenmesini gerekli kılar. Bu sebeple örneklem olarak seçilen siyasi partilerin kurumsal hesapları incelenerek, bu ortamlarda siyasi iletişim çabalarını nasıl sürdürdükleri irdelenmektedir.

3.9. Seçim Öncesi Türkiye'nin Siyasal ve Toplumsal Ortamı

Siyasal iletişim kampanyaları hazırlanırken ülkedeki siyasi ve toplumsal hareketlilikler etkili olmaktadır. Genel itibari ile siyasi tansiyon ve toplumsal hareketlilikler hedef kitlenin seçilmesinde etkilidir. Zira Türkiye'de siyasi tansiyon çok yüksek değilse daha geniş bir ölçek hedeflenerek, tüm seçmen kitlesine seslenen bir kampanya yürütülmektedir. Bu aşamada da partilerin söylemsel çizgisi muhafaza

edilmek suretiyle, alışılmış çizgi korunur zaman zaman da daralıp esneyebilen bir hedef kitleye yönelinilmiş olur. Siyasi mesajlarda buna göre hazırlanır (Güran Yiğitbaşı, 2015: 51).

2014 Yerel Seçimleri ardından Cumhurbaşkanlığı Seçimi devamında da 7 Haziran Genel Seçimleri'nin yaşanması demokratik şölenlerin bolca yaşandığı bir döneme zemin hazırlamıştır. 2011 yılındaki meclisin görevinin sona ermesi ve dört yıllık sürecin tamamlanması yeni seçimlerin habercisi olmuştur. Bu açıdan 2015 Genel Seçimleri'ne doğru Türkiye'nin gündemi ve siyasi partilerin bu gündemle ilgili söylemleri ve vaatlerini değerlendirmek yerinde olacaktır. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, 2015 Genel seçimleri için önizleme noktasını oluşturmuştur. Öyle ki, iktidar ve muhalefet açısından bakıldığında bu seçimin önemi ortaya konulabilir. Buna göre; iktidarın gözünde 30 Mart Yerel Seçimleri'ni değerli kıla algı, vesayet rejimini etkisiz kılmak için kat edilen yol ve bu yolda kalıcı olabilmek için ikinci bir on yılı garantilemenin anahtarı olarak değerlendirilebilir. Muhalefet açısından değerlendirildiğinde ise; 30 Mart Yerel Seçimleri'nin sosyo-politik gelişmelerin etkisiyle mevcut hükümetin önüne set çekmek ve gelecek seçim süreci için fırsat niteliği taşıması sebebiyle kritik bir önem arz etmektedir (Esayan, 2014: 26-27). Yine 30 Mart Yerel Seçimleri, Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin provası olarak algılanmaktadır. Siyasi dilin sertleşmesi ise seçimlerde kazanmak ve kaybetmenin daha derin manaları yankılaması şeklinde okunabilir (Bostancı, 2014: 1).

30 Mart Yerel seçimleri öncesinde Türkiye ve seçim gündeminin temel belirleyicileri; Gezi Parkı olayları, Kürt sorununa ilişkin Çözüm Süreci, 17-25 Aralık krizleri ile cisimleşen paralel yapı ve yolsuzluk tartışmaları olmuştur (Esayan, 2014: 27). Bütün bunlara ek olarak Çözüm Süreci'nin son bulması, seçim barajı, Başkanlık Sistemi tartışmalarının artması 2015 Genel Seçimleri döneminde ön plana çıkan temel konular arasında yer almaktadır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri, ilerleyen süreçte Türkiye'nin anayasal sistemine ilişkin önemli değişikliklere gebe olması sebebiyle, bugüne kadar yapılan seçimler içinde ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Bu seçim dönemini özel kılan bir diğer ayrıntı ise AK Parti'nin doğal lideri ve kurucu genel başkanı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın partinin başında olmaması

ve bu seçimlerin Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun genel başkanlığında yapılacak ilk genel seçim olmasıdır (Güran Yiğitbaşı, 2015: 53).

7 Haziran Genel Seçimleri döneminde tüm muhalefet partileri, 17/25 Aralık yolsuzluk iddialarını sert ve vurucu bir şekilde gündeme yansıtmaktadılar. İktidarda yer almaları sağlandığında ise en etkili şekilde mücadele edeceklerini vaatleri arasında sıralamaktadılar. Bunun yanı sıra AK PARTİ Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu olduğu halde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın aktif şekilde katıldığı mitinglerde başkanlık sistemi için 400 vekil istemesi de en çok eleştirilen noktalardan biri olmuştur. Rakip partilerin bu yolla geliştirdikleri "Başkan yaptırmayacağız" mesajı içeren çalışmaları önemli gündem maddeleri arasında değerlendirilebilir. Seçimlere ilk kez katılan HDP'nin bu dönemde izlediği siyaset seçim barajını aşması için fırsat sunarken; farklı kesimlerin de oyunu almayı başarmaktadır. 7 Haziran seçimlerinin yaklaşması ile birlikte Çözüm Süreci ile ilgili yapılan açıklamalarda "Kürt sorununun bitmesi ve Dolmabahçe mutabakatı diye bir şeyin olmaması" sıkça konuşulan konulardan biri haline gelmiştir. Bu anlamda politikaların değişmesi siyasi partilerin seslendikleri seçmen kitlelerinin de değişmesine sebep olmuş, bu sonuçlar aldıkları oy oranlarına da yansımıştır. Bu seçim döneminde dış politikada yaşanan gelişmeler de siyasi partilerin vaatlerini belirlemede etkili olmuştur (Demirtaş, 2015). Bu dönemdeki bir diğer ayrıntı ise, paralel yapı ve medya ile ilgili yaşanan gelişmeler olmuştur. Özellikle yapılan mitinglerin ana konusu paralel yapı etrafında şekillenmiştir. 17-25 Aralık operasyonlarıyla açığa çıkan hükümet-cemaat gerilimi 2014 yerel seçimlerine damga vurduğu gibi, 2015 Genel Seçimleri'ne de damga vurmuştur. Ak parti hükümeti ve Gülen grubu arasında iktidar savaşına dönüşmüştür (Keyman, 2014: 143).

Sonuç olarak 7 Haziran Genel Seçimleri'ne şiddetin ve gerilimin artış gösterdiği, kutuplaşmanın giderek yaygınlaştığı, iç ve dış politikada sıcak günlerin yaşandığı bir ortamda gidilmiştir. Özellikle bu seçimlere katılım oranı gurbetçi oyları haricinde yüzde 86.43 olarak belirlenmiştir. Yüksek bir katılımın sağlandığı genel seçimler siyasi partilerin çok yönlü siyasal iletişim kampanyaları sayesinde daha geniş seçmen kitlesine ulaşmayı başarmıştır.

3.10. Araştırma Bulguları

Siyasi partilerin web sayfa kullanımları ve Twitter hesabı paylaşımları ile ilgili bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: Siyasi Partilerin 2011 Genel Seçimleri Oy Oranları ve Sandalye Sayıları

<u>Partiler</u>	<u>Genel Başkanı</u>	<u>Oy</u>	<u>%</u>	<u>Sandalye</u>
<u>Adalet ve Kalkınma Partisi</u>	Recep Tayyip ERDOĞAN	21.399.082	49,83	327
<u>Cumhuriyet Halk Partisi</u>	Kemal KILIÇDAROĞLU	11.155.972	25,98	135
<u>Milliyetçi Hareket Partisi</u>	Devlet BAHÇELİ	5.585.513	13,01	53
<u>Bağımsız</u>		2.819.917	6,57	35
<u>Toplam</u>		40.960.484	95,39	550

Tablo 1’de 2011 yılında yapılan genel seçimlerde partilerin aldıkları oy oranları ve TBMM’deki sandalye sayıları tablo halinde gösterilmektedir. 2011 Genel Seçimleri’nde AK PARTİ’nin birinci parti olarak çıktığı, CHP’nin ikinci parti, MHP’nin de üçüncü parti olduğu gözlemlenebilir. Bağımsız adaylar ise 2.819.917 oy alarak TBMM’de 35 sandalye sayısına ulaşmışlardır. Mecliste grubunu kuran bağımsızlar daha sonra “BDP” çatısı altında toplanmışlardır.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Web Sayfası ve Twitter Hesapları

<u>Parti</u>	<u>Genel Başkan</u>	<u>Web Sitesi Linki</u>	<u>Twitter Linki</u>
<u>Adalet ve Kalkınma Partisi</u>	Ahmet DAVUTOĞLU	http://www.akparti.org.tr/	https://twitter.com/akparti
<u>Cumhuriyet Halk Partisi</u>	Kemal KILÇDAROĞLU	http://www.chp.org.tr/	https://twitter.com/herkesicinchip
<u>Milliyetçi Hareket Partisi</u>	Devlet BAHÇELİ	http://www.mhp.org.tr/	https://twitter.com/MHP_Bilgi
<u>Halkların Demokratik Partisi</u>	Selahattin DEMİRTAŞ Figen YÜKSEKDAĞ	http://www.hdp.org.tr/	https://twitter.com/HDPgenelmerkezi

Siyasi partilerin 2015 genel seçimlerinde genel başkanları, web sayfaları ve twitter hesapları Tablo 2’de gösterilmiştir. 2015 Genel Seçimleri’nden önce sadece AK PARTİ’nin genel başkanı değişmiştir. 10 Ağustos 2014 yılında Cumhurbaşkanlığı Seçimi yapılmış ardından, R. Tayyip ERDOĞAN Türkiye Cumhuriyeti tarihinde cumhurbaşkanının doğrudan halkoyuyla seçildiği ilk cumhurbaşkanı olmuştur. Dolayısıyla ardından da AK PARTİ Genel Başkanı Ahmet DAVUTOĞLU olmuştur.

3.10.1. Siyasi Partilerin Web Sayfaları Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarından henüz yararlanmadıkları dönemlerde özellikle de seçim dönemlerinde seçmenlere web sayfaları aracılığıyla ulaşmaya çalışmakta oldukları gözlemlenmektedir. 2007 yılında yapılan seçimlerle etkin bir biçimde kullanılmaya çalışan web sayfaları, günümüzde iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte daha etkin kullanımı zorunlu kılmaktadır. Siyasal iletişim uygulamalarında geleneksel yöntemlerle birlikte dijital iletişim çalışmalarına ağırlık vermek gereklidir. Genç seçmenlere ulaşabilmenin yöntemi yeni iletişim teknolojilerinin etkin kullanımından geçmektedir. Bu şekilde hedef kitlelere siyasal bilgiler sağlamak ve siyasal katılımı teşvik etmektedirler.

Araştırmaya konu olan 7 Haziran 2015 genel seçimleri döneminde örneklem olarak belirlenen AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin seçimler öncesinde web sayfalarından seçmene nasıl ulaştıklarına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. İçerik çözümleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, belirlenen kategoriler ışığında siyasi partilerin web sayfaları değerlendirilmiştir. Siyasal parti web sayfaları işlevsellik ve tasarım fonksiyonları açısından değerlendirilmiştir. Siyasi partilerin web sayfalarını kullanma pratikleri aşağıdaki gibidir.

Siyasi partilerin web sayfaları değerlendirilmesinde kullanılan skalanın ilk kategorisinde işlevsellik kategorisi ele alınmıştır. İşlevselliğin değerlendirildiği bu bölümde bilgi sunma, iç ve dış bağlantı, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

Bilgi sunma kategorisi altında şu başlıklar yer almaktadır: Partinin Tarihçesi, Partinin Yapısı (Yönetim organları, Teşkilatlar vb.), Parti Tüzük, Partinin İdeolojisi ve Politikaları, Milletvekilleri, Kurultay ve Kongre, TBMM ve Diğer Konuşmalar Arşivi, Raporlar vb. Dokümanlar, Partiden Newsletter (e-mail haber), Medya ilişkileri (röportajlar, açıklamalar, konferanslar, görüşme tutanakları), İnsanlar/kim kimdir, Lidere odaklanma (tanıtma), Etkinlikler Takvimi (Geçmiş ve Gelecek), Seçim-Seçmen Bilgileri (bilgi ve istatistikler), Etkinlik Takvimi (geçmiş ve gelecekteki), Konferans, Miting Bilgileri, Sıkça Sorulan Sorular (FAQ), Basından Güncel Haberler, Dünya Basınında Parti, Adres ve Telefon Bilgileri, Gizlilik Politikası, Parti Gelir ve Gider Tablosu, Parti Yayınları, Parti Süreli Yayın (Gazete, dergi) basılı ve elektronik ortamda sunulması ve indirilmesi, Makale Arşivi ya da Kütüphane, Partiden, Haberler (Duyurular), Haber Arşivi, Video Arşivi, Ses (Audio) Arşivi, Fotoğraf Arşivi.

Bilgi sunma bölümünde, siyasi partilerin hedef kitlelere tanıtılmasını sağlayan kategoriler yukarıdaki **30** madde üzerinden değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin ortalaması ise **23** olmuştur. Ortalamanın üzerine çıkan siyasi partiler AK PARTİ (26) ve CHP (25) olmuştur. Diğer iki partiden MHP ortalamaya eşitken; HDP ortalamanın gerisinde kalmıştır. Gibson ve arkadaşları (2003) tarafından kaynak toplama adı altında ve daha ayrıntılı olarak değerlendirilen para, üye ve kaynak sağlama unsurlarından parasal kaynak toplama bu kısımda ele alınırken, diğer bölümde online

fon yardımı harekete geçirme unsuru olarak incelenmiştir. Ülkemizde daha önceleri seçmenden parasal kaynak toplamak çok yaygın değildir. Genellikle milletvekilleri ve adaylarından belli miktarlarda parasal kaynak alınmaktadır. 2014 yılında yerel seçimler öncesinde yapılan incelemelerde, AK PARTİ ve CHP'nin web sayfasında e-bağış adı altında yardım toplanmaktadır. Ayrıca, CHP mobil bağış adı altında cep telefonu ile bağışa imkân vermektedir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nden önce yapılan değerlendirmelerde ise siyasi partilerin web sayfalarında e-bağış adı altında AK PARTİ, CHP ve HDP'nin parasal kaynak talebinde bulunduğu gözlemlenmektedir. MHP'nin web sayfasında parasal kaynak talebi gözlemlenmemiştir. CHP'nin web sayfasında diğer partilerde de bulunan mobil bağış özelliğinin yanı sıra kredi kartı ile de bağışa fırsat tanımaktadır. AK PARTİ dışındaki siyasi partilerin web sayfalarında, mali durumları ile ilgili (gelir-giderleri hakkında) bilgilere rastlanmamıştır. AK PARTİ'nin web sayfasında gelir ve giderleri ile ilgili bilgilere yer vermesi şeffaf bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. CHP web sayfasında ise genel başkan Kemal KILIÇDAROĞLU'nun mal varlığına ait bilgiler yer almaktadır. Genel başkanlar içinde Kemal KILIÇDAROĞLU'nun mal varlığına ait bilgileri web sayfasından paylaşması da seçmen için şeffaflık açısından önemlidir.

Tablo 3: Siyasal Partilerin Web Sayfalarının İşlevsellik Fonksiyonları Değerlendirmesi

<u>İSLEVSELLİK</u>						
<u>PARTİLER</u>	<u>Bilgi Sunma</u>	<u>İç Bağlantı</u>	<u>Dış Bağlantı</u>	<u>Katılım</u>	<u>Seçim Kampanyası</u>	<u>Harekete Geçirme</u>
<u>AK PARTİ</u>	26	3	2	122	9	6
<u>CHP</u>	25	2	2	137	11	7
<u>MHP</u>	23	4	6	205	9	4
<u>HDP</u>	19	1	2	1	10	3
<u>Ortalama</u>	23,25	2,5	3	116,25	9,75	5
<u>Sayı Aralığı</u>	(0-30)	(0-5)	(0-15)	(0-n)	(0-14)	(0-12)

Web sayfalarında tüm siyasi partiler, genel merkez adreslerine ve telefonlarına yer vermişlerdir. HDP Avrupa ve Amerika temsilciliklerinin telefon numaraları ve mail adresleri de yer almaktadır. Web sitelerinde etkileşimin derecesi, karşılıklı

iletişim kurmaya imkân tanıyan fonksiyonların varlığı ile değerlendirilebilir. Siyasi partilerin web sayfaları etkileşime olanak sağlayan kriterler açısından değerlendirilmiştir. CHP'nin web sayfasından ise İsviçre, Hollanda, Avusturya, Belçika, Fransa, Avusturalya, Romanya, İngiltere İsveç, Kanada, Macaristan, Azerbaycan, Almanya ve şehirleri, Brüksel AB temsilciliği, ABD Washington temsilciliği, KTTC temsilciliği, Birleşik Arap Emirlikleri temsilciliklerinin telefon ve mail adreslerine yurt dışı temsilcilikleri sekmesinden erişilebilmektedir. AK PARTİ, bilgi verme yönünden diğer partilere göre daha başarılı bir ortalama sağlamıştır. CHP "e-Bülten" listesine mail adresini kaydetmek koşuluyla parti ile ilgili bilgileri takipçilerine aktarmaktadır. Yine AK PARTİ web sayfasından AK PARTİ haberleri akıllı cep telefonlarına indirilecek programlar vasıtasıyla takip edilebilmektedir. Ancak, AK PARTİ web sayfasında parti tarihçesi ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Diğerlerinden farklı olarak, AK PARTİ'nin web sayfasında kendi bünyesinde kurduğu kütüphaneye ulaşılabilen ve siyaset bilimi dışında ekonomi, uluslararası ilişkiler, güvenlik, sosyoloji, hukuk, kamu yönetimi, tarih, eğitim, din, felsefe, psikoloji vs. ilgili disiplinlere ait bilgi kaynakları bulunmaktadır. Sıkça sorulan sorular (FAQ) ve "ulusal kütüphane" erişebilirlik yönünden bütün partiler başarısız olmuşlardır. CHP gizlilik politikaları açısından bilgi veren, tek siyasi parti web sayfasıdır. İç bağlantılar açısından değerlendirildiğinde, en üst değeri elde eden MHP olurken AK PARTİ de onu izlemiştir. İç bağlantı ve dış bağlantılar açısından en yüksek erişime MHP'nin web sayfasında rastlanmıştır. AK PARTİ web sayfasında dış bağlantı unsurlarından olan ulusal-yerel gazete ve dergilere ulaşım sağlanırken; MHP'nin web sayfasında ise eğitim kurumları, devlet kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, cumhurbaşkanlığı, valilikler, büyükşehir belediyeleri, genel müdürlükler, bankalar, arama motoru, havalimanı, gazete, dergi ve TV'lere bağlantı sağlanmaktadır.

Partiler, katılım unsurları açısından değerlendirildiğinde MHP, iyi bir performans sergilemiştir. AK PARTİ ise, lider ve milletvekillerine e-mail aracılığı ile ulaşım imkân sağlayamamıştır. Ancak il ve ilçe teşkilatlarına e-mail yoluyla ulaşılabilir. MHP ve CHP'de başta parti lideri olmak üzere bütün milletvekillerine mesaj gönder butonu ile bağlantı sağlanmaktadır. Ayrıca CHP web

sayfasında il ve ilçe başkanlarının cep telefonu numaraları da verilmiştir. AK PARTİ seçmenlerle iletişim kurabilmek –çeşitli birimlere her alanda istek, şikâyet ve diğer beklentilerini iletmeleri- amacıyla 2003 yılında AK PARTİ İletişim Merkezi’ni kurmuştur. Seçmenler, “Akim”e kimlik numaraları ile giriş yaparak, partinin her kademesine görüş, istek ve eleştirileri iletebilmektedirler. Yapılan tüm başvurulara halkla ilişkiler birimi tarafından kayıt numarası verilmekte ve ilgili kurumlara iletilmek üzere değerlendirileceği konusunda bilgi verilmektedir. Akim’e gönderilen maillere 3-4 gün içinde ilgili kurumlara iletceğine dair yanıt verilmektedir. Araştırma kapsamında tüm siyasi partilere mail yoluyla ulaşılmıştır. Gönderilen maillerde “siyasi partilerden web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını yönetirken dikkat ettikleri unsurların neler olduğu” konusunda bilgi vermeleri istenmiştir. Bu sorulara en erken yanıt HDP tarafından alınmıştır. Aynı gün içinde gönderilen mail yanıt bulurken aynı zamanda ilgili bir dil kullanılmıştır. CHP ve MHP gönderilen maile cevap vermemişlerdir. AK PARTİ’nin iktidar partisi olması sebebiyle Akim’e başvuruların daha yoğun olacağı tahmin edilmektedir. Buna rağmen geri dönüşler sanıldığından daha erken olmuştur. HDP katılım unsuru açısından diğerlerine oranla çok daha zayıf kalmaktadır. Yine katılım unsurları arasında yer alan parti temsilcileriyle çevrimiçi görüşme, ziyaretçi anketleri, online tartışma, sohbet ve oyunlar gibi kriterlerden hiçbir parti puan alamamıştır. Ülkemizdeki siyasi partiler bu uygulamaları kullanmamaktadırlar. CHP seçimlere 3 ay kala web sayfasını yenileyerek kullanmaya başlamıştır. Bu web sayfası ile ilgili değerlendirme yapılması için ziyaretçilere anket uygulanmıştır. HDP ise bu seçimlerden önce mecliste BDP adı altında toplanmıştır. Yeni ismiyle yeni bir kimlik oluşturması yeni web sayfasını kurmayı gerekli kılmıştır. Dolayısıyla HDP’nin yeni web sayfası daha önceki web sayfasına göre daha aktiftir. Seçim kampanyası dönemlerinde daha fazla ihtiyaç duyulan web siteleri, seçmenleri ve siyasi partiler hakkında bilgi sahibi olmak isteyenlere alternatif sunmaktadır. Örneğin; AK PARTİ “İcraatlar ve Hedef 2023” başlıkları altında vatandaşlara geçmiş ve geleceğe dair bilgileri de aktarmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen tüm siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde web sayfalarına önem verdikleri ifade edilebilir. Siyasi partilerin web sayfaları kurum kimlikleri ile bütünleşmektedir. Web sayfaları görsel açıdan

değerlendirildiğinde en sade tasarımın MHP tarafından kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Parti web sayfalarının seçmenleri harekete geçirme fonksiyonunun değerlendirildiği bu bölümde ise canvassing (kapı kapı dolaşarak seçmenle iletişim), iletişim kampanyaları, yerel adayları tanıtma, medyadaki parti üyeleri, online fon yardımı, online parti üyeliği, gönüllülük, parti ürünlerinin elektronik ortamda satışı, parti yayınlarına online abone olabilme, parti logo ve ekran koruyucusu yükleme ve parti reklam spotlarını indirebilme gibi 12 unsur belirlenmiş ve tüm partilerin ortalaması 5'tir. Özellikle siyasal katılımı sağlamak için, kullanılması gereken seçmeni harekete geçirme özelliğini gerektiği kadar kullanılmadığı görülmektedir. AK PARTİ (6) ve CHP (7) bu ortalamanın üzerindedir. Siyasi partilerden AK PARTİ, MHP ve HDP online fon yardımının mobil bağış yoluyla talep etmektedirler. CHP ise online fon sağlarken hem mobil hem de web sayfası üzerinden kredi kartı kullanımı koşuluyla talep etmektedir. Online gönüllülük unsurunu sadece CHP etkin bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi partiler içinde yalnızca CHP web sayfasında online üyelik imkânı sağlanmıştır. Siyasi parti genel merkezine gelmekten kaçınan partililere online üyelik imkânı sunulması siyasal katılımı arttırmayı amaçlamaktadır. CHP web sayfasında hem bilişim gönüllüğü hem de parti gönüllüğüne yer vermiştir. HDP ise gönüllülerini sandık kurulu üyesi olmaya davet etmektedir. İnternet yoluyla, siyasal katılımı sağlayabilmek için bilgilendirmenin yanı sıra seçmenlere online gönüllülük ve bilişim gönüllüğü yolunun açılması önemli bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bu yolla seçmenler, dijital ortamlarda gönül verdikleri parti için çalışmalara katılabilirler. Böylece siyasi partilerin temsilciliklerine gitmelerine gerek kalmadan siyasal katılım sağlamaktadırlar. Bilişim gönüllüsü olan partililer sosyal medya hesapları üzerinden gönül verdikleri partilerine destek olmaktadır. Yine siyasi partiler sosyal medyanın gücünün farkına vararak, web sayfalarında sosyal medya uygulamalarına erişim imkânı sağlamışlardır. 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya uygulamalarına web sayfalarından erişilmesini sağlamışlardır. Gezi olaylarından sonra sosyal medyanın etkisini daha iyi anlayan siyasi partiler, 2015 genel seçimleri öncesinde twitter, instagram gibi uygulamalara yer ayırmışlardır. Web sayfalarından erişilebilmesi kolay olan noktalara sosyal medya linklerini

eklemişlerdir: AK PARTİ; Google+, twitter, facebook, youtube, CHP; Google+, facebook, twitter, youtube, flickr, MHP; facebook, twitter, HDP; Google+, facebook, twitter, youtube, flickr, instagram. CHP ve HDP'nin web sayfalarından daha farklı sosyal medya uygulamalarına yönlendirmeler mevcuttur. Özellikle seçim dönemlerinde web sayfalarından “youtube” aracılığıyla siyasi partilerin vaat ve icraatlarına yönelik videolar paylaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının akışlarını web sayfası içinden takip edilebilmesine olanak sağlamışlardır. CHP twitter akışının takip edilebilmesini; HDP ise twitter ve instagram akışının takip edilmesini sağlamıştır. MHP web sayfasını ziyaret edenlere “sık kullanılanlara” ekleme kolaylığı sağlayarak siteye ulaşımı kolaylaştırmayı hedeflemiştir. MHP web sayfasında diğer siyasi partilerde olmayan çağrı merkezi numarası da yer almaktadır.

Ülkemizde, seçmenlerin tercihlerini daha kolay değiştirdiği gerçeğini göz önünde bulduğunda, interneti etkin kullanmanın parti farkındalığının sağlaması açısından faydalı olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Partilerin bilgilerine ulaşılması, para yardımı yapılabilmesi, partilere online üye olabilmek ve onların çalışmalarına ulaşabilmek siyasal bilgilenme ve katılım açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle ülkemiz siyasi partilerinin web sayfalarında partiyi sahiplenici ve seçmeni harekete geçirici yöntemlerin geliştirilmesi yerinde olacaktır. Böylece seçmenlerin iletişim teknolojilerini kullanarak siyasal bilgilenme ve siyasal katılımı artırması öngörülmektedir.

Tablo 4: Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Tasarım Fonksiyonları Değerlendirmesi

<u>PARTİLER</u>	<u>Ana Sayfa Tasarımı</u>	<u>Çoklu Ortam</u>	<u>Erişim Giriş</u>	<u>Güncelleme</u>	<u>Gezibilme Kolaylığı</u>
<u>AK PARTİ</u>	2	3	4	6	4
<u>CHP</u>	2	3	3	6	4
<u>MHP</u>	2	3	3	6	3
<u>HDP</u>	2	3	2	4	2
<u>Ortalama</u>	2	3	3	5,5	3.25
<u>Sayı Aralığı</u>	(0-3)	(0-3)	(0-5)	(0-6)	(0-7)

Tasarım bölümünde ise ana sayfa tasarımı, çoklu ortam, erişim imkânları, sayfanın güncellenme durumu ve gezebilme kolaylığı ele alınmıştır. Ana sayfa tasarımı değerlendirilmesinde siyasi partiler hareketli ikonlara yer vermedikleri için tam puan alamamıştır. Çoklu ortam özellikleri değerlendirilmesinde, canlı yayın yapma özelliğine daha çok AK PARTİ'nin web sayfasında rastlanmıştır. AK PARTİ'nin web sayfasında vatandaşlara canlı yayını takip edebilme imkânı sağlanmıştır. Yine siyasi partilerden MHP ve CHP'nin web sayfasından kendilerine ait olan geleneksel kitle iletişim araçlarına yer verilmiştir. MHP ALPTÜRK TV, CHP ise CHP TV'ye yer vermiştir. CHP ve MHP'nin web sayfalarındaki twitter akışı izlenebilmektedir. Bu akış üzerinden duyurulan canlı yayın linklerine erişim sağlanabilmektedir. Ancak MHP'nin web sayfasında canlı yayın duyurusuna rastlanmamıştır. Web sayfası üzerinden parti ile ilgili yapılan basın açıklamalarına, mitinglere, ziyaretlere canlı yayın aracılığıyla ulaşım sağlanmaktadır. Geleneksel medyalar üzerinden vatandaşlara seslenen ancak kimi zaman bu mecralarda yer bulamayan siyasi partiler, web sayfaları üzerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın yeni iletişim teknolojilerinden yararlanabilmektedir. Böylece, özellikle seçim dönemlerinde toplumu bilgilendirmek daha kolay olacaktır. AK PARTİ web sayfasında canlı yayın fonksiyonunu daha fazla kullanarak, diğer partilerin bir adım önüne geçmeyi başarmıştır. Tüm partilerin, web sayfalarında video ve ses özelliği bulunmaktadır. Buna karşın, siyasal parti web sayfalarında görme engelli vatandaşlara yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak, AK PARTİ genel merkezinde kurmuş olduğu kütüphanede görme engelli vatandaşların kullanabilmesi için "Türkçe sesli kitap yazılımı" geliştirilmiş ve hizmete sunulmuştur. Bu yönüyle de sosyal sorumluluk anlayışı ile diğer partilerden farklılaştığı göze çarpmaktadır. Çerçeve unsuru bütün siyasi partilerin web sayfasında yer almaktadır. Ayrıca tüm sayfanın metin halinde olması, dokümanların metin halinde yazılması tüm partilerin ortak bir özelliği olarak değerlendirilebilir. Web sayfaları partilerin, dışarıya açılan penceresi olarak kabul edilirse, yabancı dil kullanımının önemi de göz ardı edilemez. Web sayfasının yabancı dilde bilgi sunma özelliği AK PARTİ (İngilizce, Arapça), MHP (İngilizce) ve HDP (İngilizce) web sayfalarında mevcuttur. CHP'nin daha önceki web sayfasında İngilizce, Arapça, Rusça dil seçenekleri yer alırken yeni web sayfasında dil seçeneğine rastlanmamıştır. Daha önceki yerel seçimlerde "BDP"

adıla yer alan siyasi parti web sayfasında yabancı dil seçeneğine yer verilmemesi eksikliği HDP'nin İngilizceye yer vermesi ile giderilmiştir. Gezilebilirlik unsurları açısından web sayfalarını incelediğimizde ise site içi arama motoru bütün partilerde bulunmaktadır. Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonuna siyasi parti web sayfalarında rastlanmamıştır. Genellikle ana sayfa ikonunu sayfanın en üst kısmında kullanmayı tercih etmişlerdir. Düşük sayfa seviyesinde sabit menü ise AK PARTİ, CHP ve MHP'nin sayfasında yer almaktadır. Sitede yer alan başlıkların tamamının görüntülenmesini sağlayan site haritası ise sadece AK PARTİ ve MHP'nin web sayfasında bulunmaktadır. Parti web sayfalarında güncellenme zamanı konusunda herhangi bir bilgiye rastlanamamıştır. Ancak, günlük basın raporu şeklinde sunulan bilgiler artık partilerin web sayfalarını daha etkin kullanıldığını göstermektedir. Teknik açıdan bakıldığında teknolojinin ilerlemesiyle birlikte web sayfalarına 3-4 saniye gibi kısa bir sürede ulaşılmaktadır. Bu sebeple partilerin sayfa boyutları da erişimi kolaylaştıran ölçüde olmalıdır. Siyasi partiler web sayfaları aracılığıyla vatandaşlarla iletişim kurarken yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Cep telefonları, mail adresleri, video paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve geleneksel medyaya ait linkler siyasi partilerin web sayfalarında yararlandıkları uygulamalar arasında yer almaktadır.

3.10.2. Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarının Değerlendirilmesi

Siyasi partilerin Twitter hesapları genel görünüm açısından değerlendirilerek bu hesaplardan 1 Mayıs 2015 ve 8 Haziran 2015 tarihleri yapılan paylaşımlar detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5: 1 Mayıs 2015 Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

<u>KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ YAPISI</u>								
<u>SİYASİ PARTİLER</u> <u>1 Mayıs 2015</u>	<u>TWEETLER</u>	<u>TAKİP ETİKLERİ</u>	<u>TAKİPÇİLERİ</u>	<u>FAVORİLER</u>	<u>LİSTELER</u>	<u>FOTOĞRAF VE VIDEO</u>	<u>KURUMSAL LOGO</u>	<u>WEB SAYFASINA İLİSKİN BİLGİ</u>
<u>AK PARTİ</u>	6.553	1	119			555	var	var
<u>CHP</u>	24.034	343	247.569	122		5.899	var	var
<u>MHP</u>	13.254	79	197.608	207	4	2.128	var	var
<u>HDP</u>	12.379	139	185.240	18		1.857	var	var

Siyasi partilerin 1 Mayıs 2015 tarihi twitter hesapları paylaşılan ileti, takip edilenler, takipçi sayıları, favoriler, listeler, video, fotoğraf, kurumsal logo ve siyasi parti web sayfalarına link verilmesi ile değerlendirilmiştir. CHP'nin 1 Mayıs 2015 twitter hesabını genel görünüm itibari ile daha aktif kullandığı ifade edilebilir. Daha sonra sırasıyla MHP, HDP ve AK PARTİ takip etmektedir.

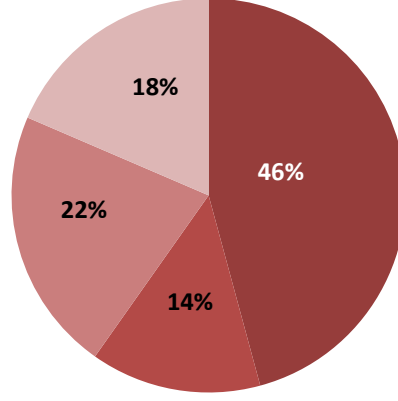
Tablo 6: 8 Haziran 2015 Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ YAPISI								
<u>SIYASİ PARTİLER</u> <u>8 HAZİRAN 2015</u>	<u>TWEETLER</u>	<u>TAKİP ETTİKLERİ</u>	<u>TAKİPCİLERİ</u>	<u>FAVORİLER</u>	<u>LİSTELER</u>	<u>FOTOĞRAF VE VIDEO</u>	<u>KURUMSAL LOGO</u>	<u>WEB SAYFASINA İLİŞKİN BİLGİ</u>
<u>AK PARTİ</u>	8.206	18	150.000	21.800.506		1917	var	var
<u>CHP</u>	24,4	357	280.000	122354		6180	var	var
<u>MHP</u>	14.000	79	228.000	132197	4	2513	var	var
<u>HDP</u>	12.900	107	254.000	187216		2270	var	var

Siyasi partilerin 8 Haziran 2015 tarihli twitter hesapları genel görünümü ile değerlendirildiğinde AK PARTİ'nin seçim döneminde bu mecrayı oldukça aktif kullandığı göze çarpmaktadır. 1 Mayıs 2015 tarihinde çok aktif olmayan AK PARTİ'nin genel seçim dönemi çalışmaları sebebiyle twitter kullanımını arttırdığı gözlemlenmektedir. Bu da seçim dönemlerinde AK PARTİ'nin siyasal iletişim çalışmalarına hız kazandırdığı şeklinde değerlendirilebilir. CHP, MHP ve HDP'nin ise gönderi sayıları ise çok fazla artış göstermemiştir. Ancak takipçi sayıları, favoriler, fotoğraf ve video sayılarında artış görülmektedir.

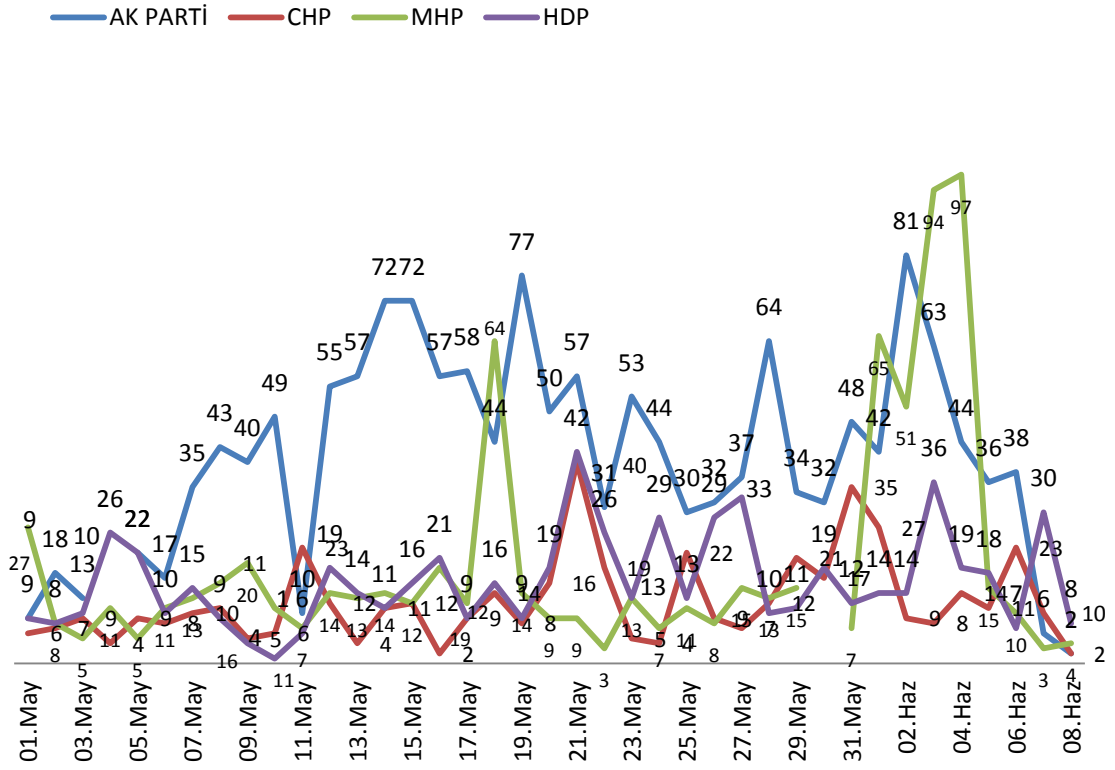
Tablo 7: Siyasi Partilerin Toplam Gönderilerinin Oranı

■ AK PARTİ ■ CHP ■ MHP ■ HDP



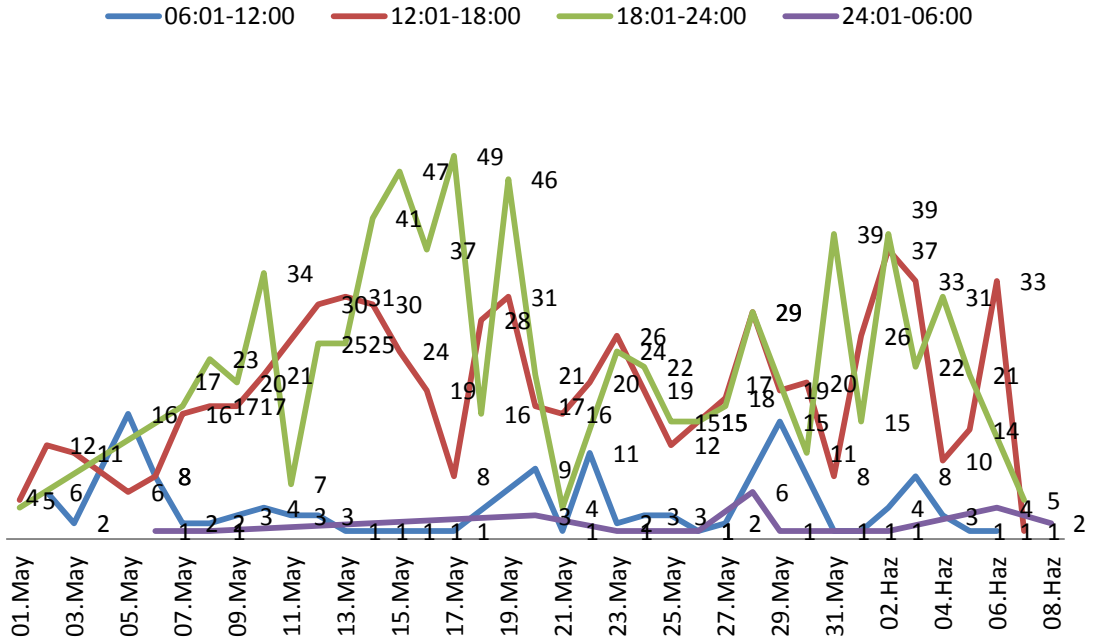
Siyasi partiler siyasal bilgilendirme sağlamak ve hedef kitlelerine ulaşabilmek için geleneksel seçim kampanyalarının yanında yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanmaktadırlar. Örneklem olarak belirlenen siyasi partilerin, yine belirlenen süreç içerisinde günlük paylaşımlarına bakıldığında AK PARTİ'nin % 46 (1573 tweet) ile tweet paylaşımında birinci parti olduğu göze çarpmaktadır. MHP ise, %22 (745 tweet) ile ikinci sırada yer alırken, sırasıyla HDP %18 (637 tweet) , CHP ise %14 (481 tweet) ile bunu takip etmektedir. Böylece bu mecrayı AK PARTİ ve MHP'nin ileti paylaşma açısından daha etkin kullandığı ifade edilebilirken; HDP ve CHP'nin çok yoğun kullanmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 8: Siyasi Partilerin Günlük Paylaşım Sayıları



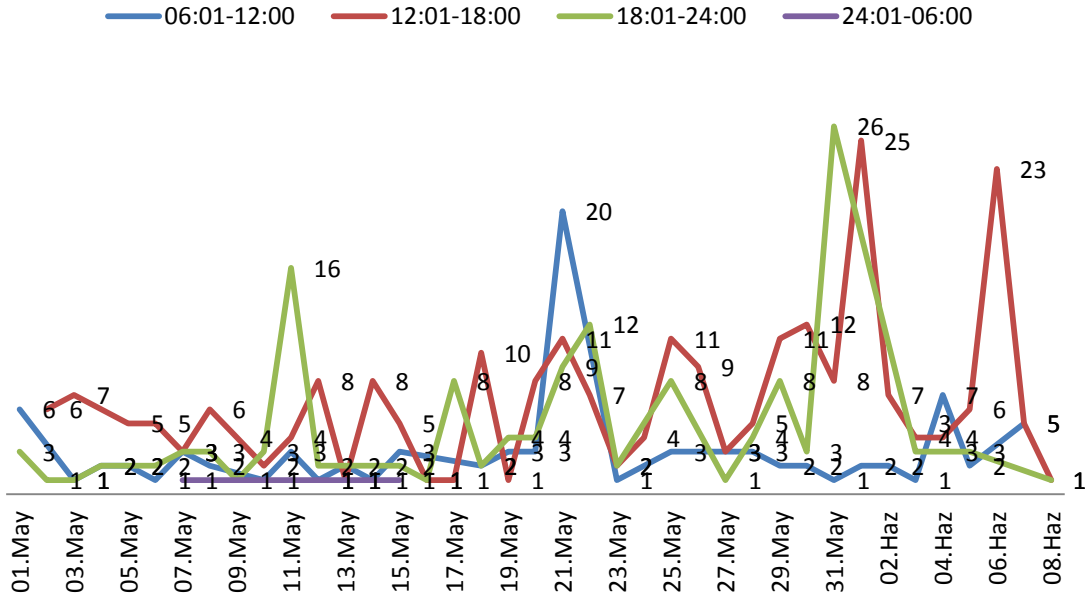
Siyasi partilerin günlük paylaşım sayılarına bakıldığında AK PARTİ'nin toplam 1573 tweetle, günlük ortalama 41,37 tweet paylaşarak seçim döneminde yoğun bir şekilde bu mecraayı kullandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. MHP'nin ise, toplamda % 22 günlük ortalama 19,60, HDP'nin toplamda %18 günlük ortalama 16,33, CHP'nin toplamda %14 günlük ortalama 12,33'lük paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir. Seçime 20 gün kala siyasi partilerin günlük paylaşım sayılarında artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu süreçte AK PARTİ'nin diğer üç siyasi partiye oranla bu mecraayı seçim döneminde oldukça yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Seçimlere birkaç gün kala 3-4 Haziran 2015 tarihinde en çok paylaşımın (94-97 tweet) MHP tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. 4 Mayıs 2015 tarihinde AK PARTİ'nin, 30 Mayıs 2015'te ise MHP'nin paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılabılır. En az paylaşımın yapıldığı tarih ise seçim ertesi günü olan 8 Haziran 2015'tir.

Tablo 9: AK PARTİ Günlük Paylaşım Zaman Dilimi



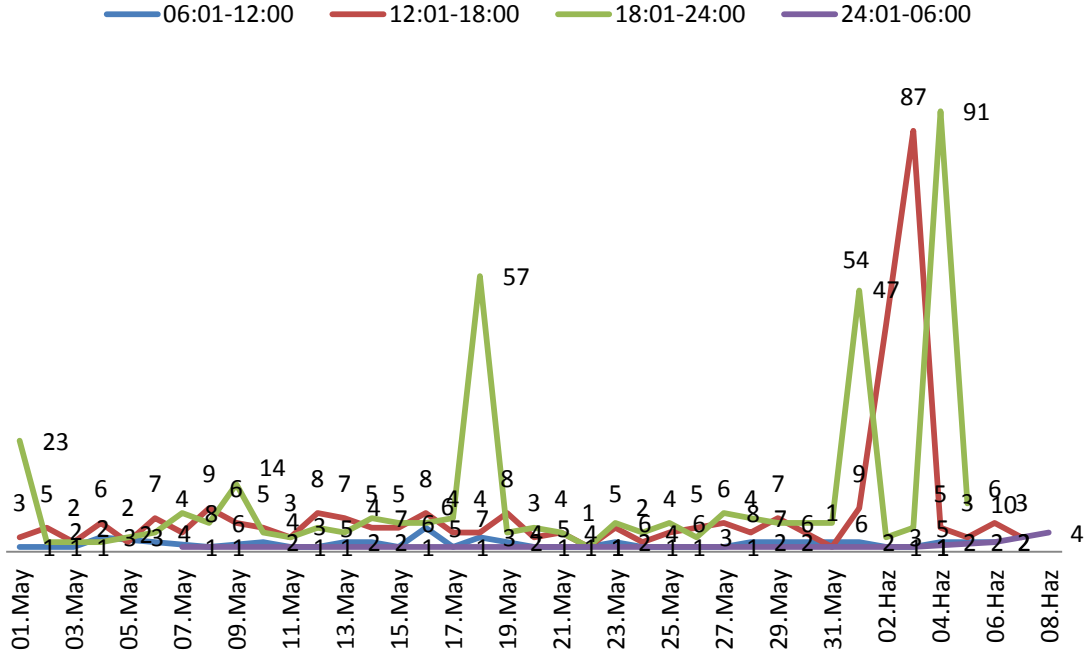
Siyasi partilerin günlük paylaşımları zaman dilimlerine göre incelendiğinde AK PARTİ'nin paylaşımlarının çoğunluğunu 18:01-24:00 arasında yaptığı gözlemlenmektedir. 12:01-18:00 zaman diliminde paylaşımların yoğun olarak yapıldığı zaman dilimidir. Buradan hareketle diğer zaman dilimlerinde çok fazla paylaşımda bulunmayan AK PARTİ'nin sosyal medyanın 7/24 paylaşım yapabilmesi özelliğini kullanmadığı ifade edilebilir.

Tablo 10: CHP Günlük Paylaşım Zaman Dilimi



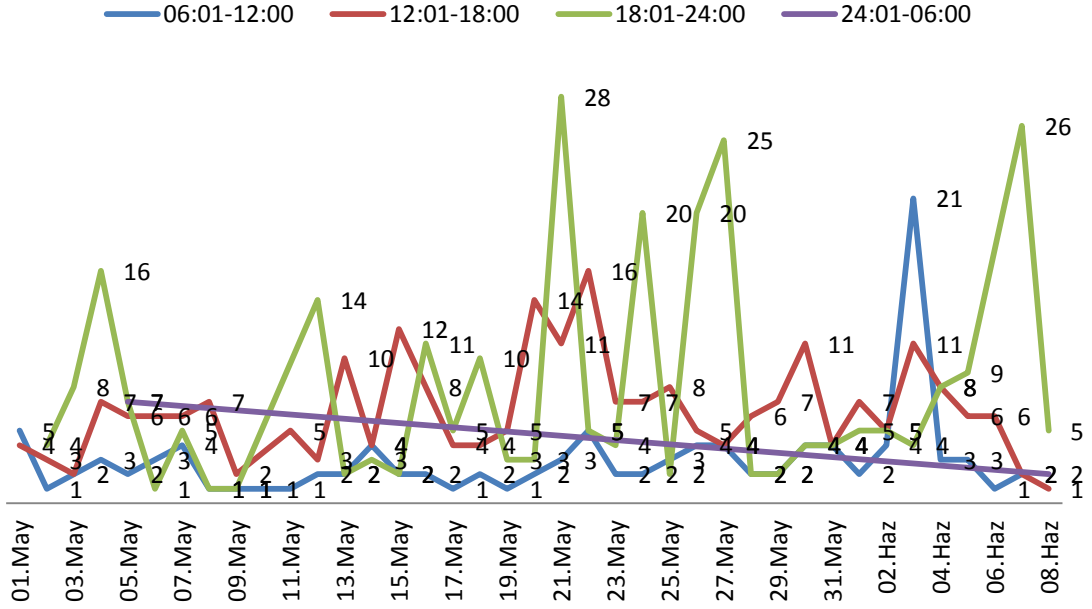
CHP'nin günlük paylaşımları zaman dilimleri açısından değerlendirildiğinde en çok paylaşımın 12:01-18:00 saatleri arasında yapıldığı gözlemlenmektedir. 18:01-24:00 saatleri arası CHP'nin paylaşımlarını yaptığı diğer zaman dilimi olarak ifade edilebilir. AK PARTİ gibi CHP'nin de 06:01-12:00 ve 24:01-06:00 saatleri arasında paylaşım yapmayı tercih etmemektedir. Sosyal Marketing Writing değerlendirmesine göre sosyal medyada paylaşım yapmak için en uygun zaman dilimlerinde twitter için belirlenen zaman diliminin 13:00-15:00 olarak ifade edilmektedir yani genellikle öğleden sonraları twitter kullanımının daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda günün ilk saatinden sabah 8'e kadar olan paylaşımlar, 8 ile 12 arası yapılan paylaşımlara göre kötü zaman diliminde yapılan paylaşımlar olarak nitelendirilmektedir (<http://webrazzi.com>). Siyasi partilerin iletlerini en yoğun paylaştıkları zaman dilimleri 12:01-18.00 ve 18:01-24.00 arası olarak değerlendirilmiştir. Genel anlamda takipçilerin sosyal ağlarda vakit geçirdikleri zaman dilimleri göz önünde bulundurularak paylaşımların yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 11: MHP Günlük Paylaşım Zaman Dilimi



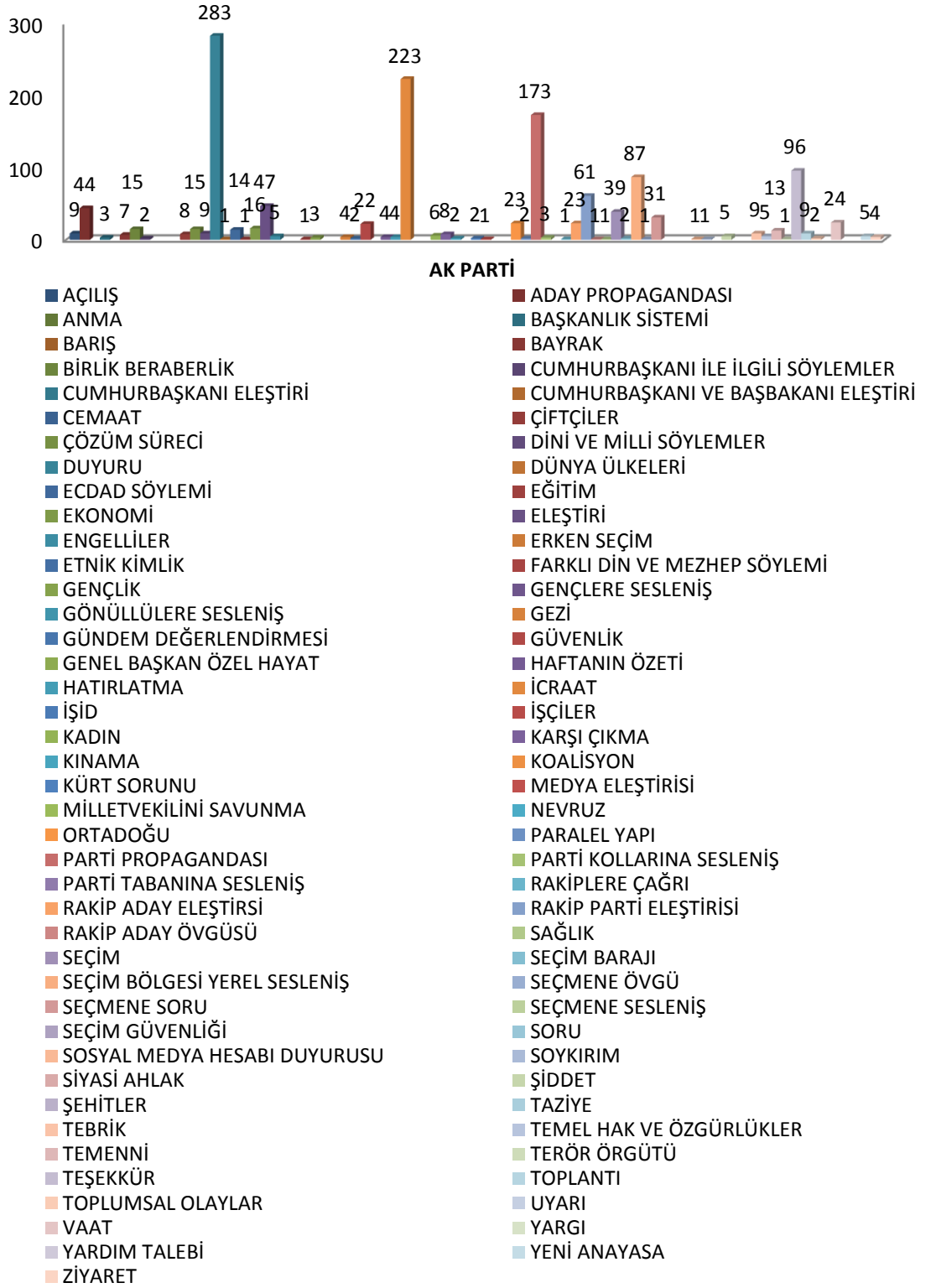
MHP'nin twitterdaki günlük paylaşımları zaman dilimleri açısından değerlendirildiğinde en çok paylaşımın 18:01-24:00 saatleri arasında yapıldığı gözlemlenmektedir. Paylaşımın yoğun olarak yapıldığı diğer zaman dilimi ise 12:01-18:00 olarak göze çarpmaktadır. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere MHP'nin özellikle 3-4 Haziran 2015 tarihlerinde gün içinde pek çok paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Seçim yaklaşan günlerde MHP'nin daha fazla paylaşım yaptığı da göze çarpan ayrıntılar arasındadır

Tablo 12: HDP Günlük Paylaşım Zaman Dilimi



HDP'nin günlük paylaşımlarının zaman dilimleri incelendiğinde en çok paylaşımın 18:01-24:00 arasında yapıldığı gözlemlenmektedir. Yine 12:01-18:00'da en çok paylaşımın yapıldığı zaman dilimi olarak dikkat çekmektedir. CHP dışında AK PARTİ, MHP ve HDP'nin paylaşımlarını yaparken genellikle 18:01-24:00 arasındaki zaman dilimlerini kullandıkları göze çarpmaktadır. Genellikle mitinglerin bu zaman dilimlerinde yapılması anlık duyuru yapmak için twitterı kullanan siyasi partilerin öncelikli zaman dilimi tercihleri arasındaki yerini almıştır.

Tablo 13: AK PARTİ Twitter Paylaşım Konu Dağılımları



Siyasi partilerin seçim dönemleri içinde twitterda yaptıkları paylaşımları konularına göre ayrıştırıldığında AK PARTİ'nin iletilerini daha çok “Duyuru” (283 tweet %20) amacıyla yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu amaçla genellikle katılacakları mitingleri paylaşırken aynı zamanda geleneksel medyada yer alacakları programlarla da ilgili bilgilendirme yapmayı tercih etmişlerdir. Bunu sırasıyla daha önceki dönemde yaptıkları “İcraat” (223 tweet %16) ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı tweetler takip etmektedir. Seçim kampanyası kapsamında AK PARTİ'nin “Parti Propagandası” (173 tweet %12) içerikli tweetlerinin de yoğunlukla paylaşıldığı sonucuna ulaşılabilir. Seçim bölgesinde sonra eren mitinglerin hemen ardından gerek seçim bölgesi gerekse mitinge katılan vatandaşlara “Teşekkür” (96 tweet %7) tweetleri paylaşılmıştır. Yine ilgili seçim bölgesinde miting alanına katılan seçmenlerin bulunduğu il ile ilgili özel sesleniş tweetleri paylaşılarak “Seçim Bölgesi Yerel Sesleniş” (87 tweet %6) tweetleri paylaşılmıştır. Belirlenen kategoriler kapsamında Anma, Barış, Cemaat, Erken Seçim, Etnik Kimlik, Gençlik, Gönüllülere Sesleniş, İşid, İşçiler, Milletvekilini Savunma, Nevruz, Parti Tabanına Sesleniş, Seçim Güvenliği, Soru, Siyasi Ahlak, Şehitler Taziye, Uyarı, Yargı, Yardım Talebi gibi konularda ise hiç paylaşım yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Görsel 1: AK PARTİ'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular



 **AK Parti**
@Akparti

[Takip ediliyor](#)

Engeller Kalktı
#OnIarKonusurAkPartiYapar
youtu.be/KZf2j3SigE

 YouTube

Engeller kalktı



Engeller kalktı
Onar Konusur Ak Parti Yapar
Webde görüntüle

RETWİT 90 FAVORİ 87

12.23 - 02 May 2015

 **AK Parti**
@Akparti

[Takip ediliyor](#)

Yeni Türkiye Yolunda #İkinciYarıBaşlıyor



RETWİT 257 FAVORİ 216

10.10 - 04 Haz 2015

 **AK Parti** @Akparti · 6 Haz

İnanıyoruz, birlikte daha güçlüyüz..
Teşekkürler ANTALYA!
[#AntalyaistikrarıSeçti](#)



RETWİT 74 FAVORİ 117

13.39 - 08 Haz 2015 · [Detaylar](#)

CHP'nin twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda en çok “*Vaat*”leri (68 tweet %22) ile ilgili tweetlere yer verilmiştir. Seçim kampanyası dâhilinde seçmenlerine vaatlerinin neler olduğu ile ilgili bilgiler verilmektedir. Böylece CHP'nin tweetlerinde vaatleri ile ilgili bilgilere sıkça yer verilmektedir. Daha sonrasında en çok paylaşımlar sırasıyla şöyledir: “*Teşekkür*” (54 tweet %18), “*Parti Propagandası*” (29 tweet %9), “*Duyuru*” (27 tweet %9) “*Rakip Parti Eleştirisi*” (22 tweet %7). Mitinglerin hemen ardından genellikle “*Teşekkür*” tweetleri paylaşılmıştır. “*Parti Propagandası*” ve “*Duyuru*” tweetlerine de sıkça yer verilmektedir. İncelemeler neticesinde seçim dönemi içinde en az tweet paylaşan siyasi parti CHP'dir. Diğer partilere oranla twitter hesabından daha az paylaşım yapan CHP'nin paylaşım yapmadığı konular ise şunlardır: Açılış, Barış, Bayrak, Birlik Beraberlik, Cumhurbaşkanı İle İlgili Söylemler, Cemaat, Çiftçiler, Çözüm Süreci, Dini ve Milli Söylemler, Erken Seçim, Etnik Kimlik, Farklı Din ve Mezhep Söylemi, Gençlik, Gönüllülere Sesleniş, Gezi, Gündem Değerlendirmesi, Güvenlik, Genel Başkan Özel Hayat, Haftanın Özeti, Hatırlatma, İcraat, İşid, İşçiler, Karşı Çıkma, Koalisyon, Kürt Sorunu, Medya Eleştirisi, Milletvekilini Savunma, Muhalefet, Nevruz, Ortadoğu, Paralel Yapı, Parti Kollarına Sesleniş, Parti Tabanına Sesleniş, Rakiplere Çağrı, Rakip Aday Övgüsü, Seçim Barajı, Soru, Sosyal Medya Hesabı Duyurusu, Soykırım, Şiddet, Şehitler, Temenni, Terör Örgütü, Toplumsal Olaylar, Yargı, Yardım Talebi, Yeni Anayasa.

Görsel 2: CHP'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular



 **CHP** [@herkesicinCHP](#) Takip ediliyor

"Refah ve barış dolu bir Türkiye'yi inşa edeceğiz" sözümüzü Trabzon'da bir kez daha verdik. Teşekkürler Trabzon!



RETWEET 82 FAVORİ 111

17:06 - 21 May 2015

 **CHP** [@herkesicinCHP](#) · 6 Haz

Genel Başkanımız [@kilicdarogluk](#): "Biz, bu seçim döneminde neden CHP'ye oy vermeniz gerektiğini anlattık. CHP size umut olmak için var"

RETWEET 168 FAVORİ 194



16:06 - 06 Haz 2015 · Detaylar

 **CHP** [@herkesicinCHP](#) Takip ediliyor

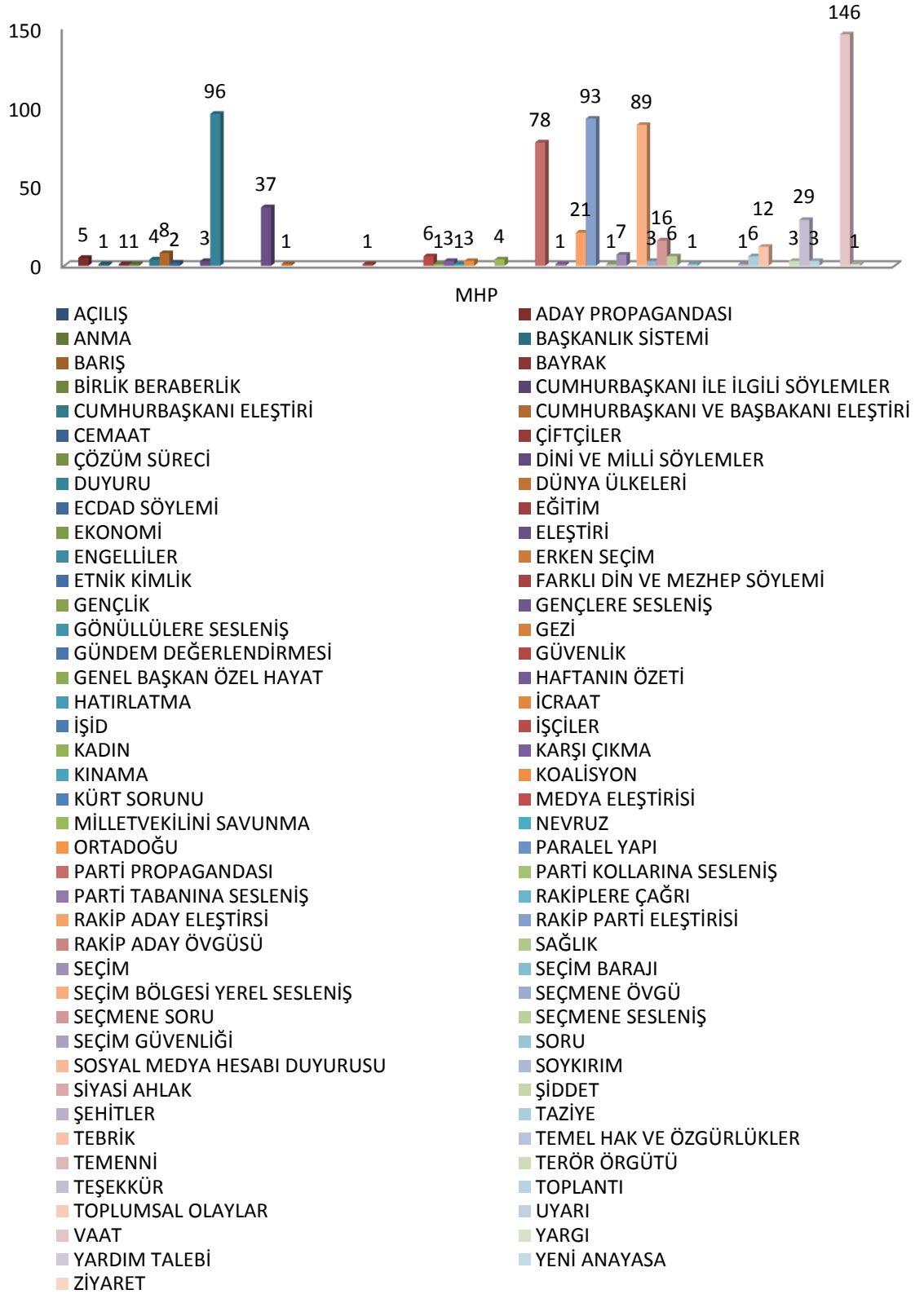
Grup Başkanvekilimiz [@Akif_Hamzacebi](#), bu akşam saat 19:30'da CNN Türk'te Şirin Payzın'ın konuğu olacak.



RETWEET 37 FAVORİ 37

19:12 - 01 May 2015

Tablo 15: MHP Twitter Paylaşım Konu Dağılımları



MHP'nin twitter hesabından yaptığı paylaşımları incelendiğinde en çok "Vaat"leri (146 tweet %21) ile ilgili tweetlere yer verilmiştir. Sık sık vaatlerinin neler olduğu ile ilgili tweetlere yer veren MHP, twitter üzerinden yaptığı seçim kampanyasında seçmene bu şekilde seslenmeyi uygun bulmuştur. Vaatlerinin ardından sıklıkla paylaşım yapılan diğer konular ise sırasıyla şöyledir: "Duyuru" (96 tweet % 14), "Rakip Parti Eleştirisi" (93 tweet %13), "Seçim Bölgesi Yerel Sesleniş" (89 Tweet %13), "Parti Propagandası" (78 tweet %11). MHP mitingler, buluşmalar, konserler ve genel duyurulara sıklıkla yer verirken; rakiplerini sık sık eleştirmektedir. Mitinglerin düzenlendiği seçim bölgelerine yönelik özel seslenişlere de tweetlerinde sıkça yer vermektedir. Belirlenen kategorilerin büyük çoğunluğunda diğer siyasi partilerde olduğu gibi ya hiç tweet paylaşmamış ya da çok az paylaşım yapılmıştır. Paylaşım yapılmayan konu başlıkları sırasıyla şunlardır: Açılış, Anma, Barış, Cumhurbaşkanı İle İlgili Söylemler, Çiftçiler, Çözüm Süreci, Ecdad Söylemi, Eğitim, Ekonomi, Engelliler, Etnik Kimlik, Farklı Din ve Mezhep Söylemi, Gençlik, Gönüllülere Sesleniş, Gezi, Gündem Değerlendirmesi, Güvenlik, Genel Başkan Özel Hayat, Haftanın Özeti, Hatırlatma, İcraat, İşid, Kürt Sorunu, Medya Eleştirisi, Muhalefet, Nevruz, Ortadoğu, Paralel Yapı, Parti Tabanına Sesleniş, Rakiplere Çağrı, Rakip Aday Övgüsü, Seçim Barajı, Seçim Güvenliği, Sosyal Medya Hesabı Duyurusu, Soykırım, Siyasi Ahlak, Şiddet, Temel Hak ve Özgürlükler, Temenni, Toplumsal Olaylar, Uyarı, Yargı, Yardım Talebi, Yeni Anayasa, Ziyaret.

Görsel 3: MHP'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular



MHP @MHP_Bolge

Umudunuzu yitirmeyin #MHPGeliyor!
Liderimiz Devlet BAHÇELİ, 8 Mayıs 2015
Cuma günü Bursa ve Balıkesir'de
olacaklardır



21:49 - 08 May 2015

MHP @MHP_Bolge

"BİR TEHDİT VARSA AKP'DİR":
@YouTube aracılığıyla
youtu.be/8PDRWH1mY8c?a



11:10 - 08 May 2015

MHP @MHP_Bolge

#Bursa bölücüye, hırsıza, arsıza dur
dıyor...
Bizimle Yürüyor!



422 316

18:38 - 08 May 2015

HDP twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasında en fazla “Duyuru” (166 tweet %35) nitelikli tweetleri seçmenleri ile paylaşmıştır. Seçim mitinglerinin yerleri ve tarihleri ile ilgili duyuruların yanı sıra, seçmenlere yönelik özel duyurularda HDP’nin paylaşımları arasındadır. HDP’nin genellikle twitterı “Duyuru” panosu gibi kullandığı gözlemlenmektedir. Duyuru nitelikli tweetlerin yanı sıra en çok paylaşılan tweetler ise şu şekildedir: “Aday Propagandası” (32 Tweet %7), “Vaat” (31 Tweet %7), “Teşekkür” (26 Tweet %5), “Eleştiri” (23 Tweet %5), “Cumhurbaşkanı ve Başbakan Eleştiri” (23 Tweet %5). Paylaşımlarında adayları ile ilgili seçmenleri bilgilendirme paylaşımlarının yanı sıra “Vaat”lerine de sıkça yer vermektedir. Diğer siyasi partilerde olduğu gibi mitingin yapıldığı seçim bölgesine ya da seçmenlere yönelik tweetleri sıkça paylaşmaktadır. HDP’nin paylaşımlarında şu konulara yer vermediği gözlenmektedir: Açılış, Anma, Asker, Bayrak, Birlik Beraberlik, Cumhurbaşkanı İle İlgili Söylemler, Cemaat, Çözüm Süreci, Dini ve Milli Söylemler, Ecdad Söylemi, Eğitim, Engelliler, Erken Seçim, Etnik Kimlik, Farklı Din ve Mezhep Söylemi, Gezi, Gündem Değerlendirmesi, Genel Başkan Özel Hayat, Haftanın Özeti, Hatırlatma, İcraat, İşçiler, Kınama, Kürt Sorunu, Milletvekili Savunma, Ortadoğu, Paralel Yapı, Parti Kollarına Sesleniş, Parti Tabanına Sesleniş, Rakiplere Çağrı, Rakip Aday Övgüsü, Soru, Soykırım, Siyasi Ahlak, Şiddet, Şehitler, Temenni, Terör Örgütü, Toplantı, Toplumsal Olaylar, Uyarı, Yargı, Yardım Talebi, Ziyaret.

Görsel 4: HDP'nin En Çok Paylaşım Yaptığı Konular





Bu kadar zeki bir Başbakanımız olduğu için çok gururlu olduğumuz bir hafta daha. Günaydınlar, iyi haftalar :)



RETWEET 337 FAVORİ 473

08:01 - 04 May 2015



#Demirtaş Erzincan'da: Bir işçi 35 saatten fazla çalışmaz diyeceğiz. KOBİ de esnaf da emekçi politikamızdan yarar görecektir.



RETWEET 70 FAVORİ 81

16:42 - 07 May 2015

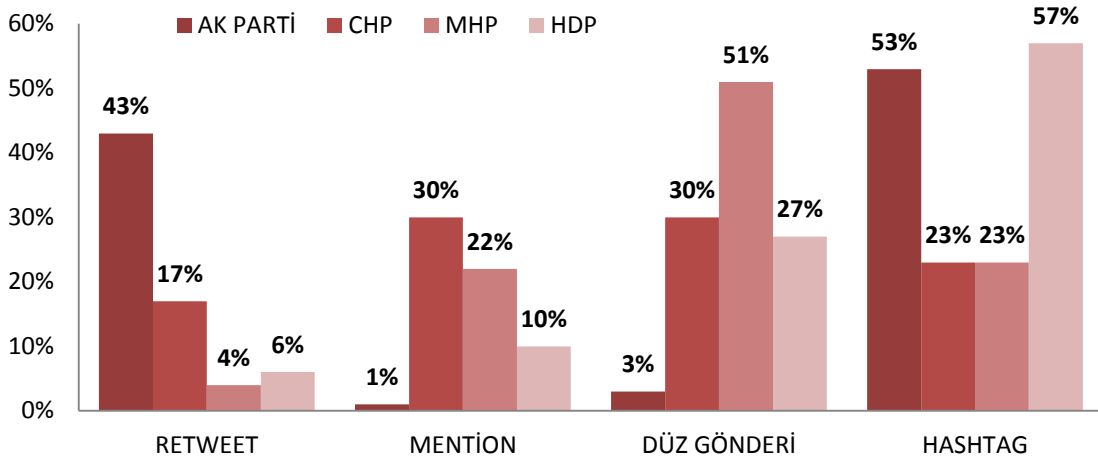


Teşekkürler Urfa. Birazdan Antep'teyiz. Antep hazır mı?



HDP'nin twitter paylaşımlarında “Kürt Sorunu” ve “Çözüm Süreci” ne dair tweet paylaşmadığı göze çarpan unsurlar arasındadır. Parti politikaları içinde yer alan ve önemi vurgulanan “Kadın Hakları” diğer siyasi partilere göre daha fazla tweet paylaşım konusu olmuştur. Diğer bir ayrıntı ise “Nevruz” ile ilgili paylaşım yalnızca HDP tarafından yapılmasıdır. Seçim çalışmalarında baraj problemi ile karşılaşan HDP yine “Seçim Barajı” kategorisinde en fazla paylaşım yapan siyasi parti olmuştur. AK PARTİ de azda olsa seçim barajı ile ilgili tweetleri paylaşmıştır. AK PARTİ ve HDP diğer sosyal medya hesapları ile ilgili duyuruları ve “Yeni Anayasa” ile ilgili gönderileri twitter hesabından paylaşmışlardır. MHP ve CHP hesaplarında ise bu kategoriler ile ilgili paylaşımlara rastlanmamıştır.

Tablo 17: Siyasi Partilerin Retweet, Mention, Düz Gönderi, Hashtag Oranları

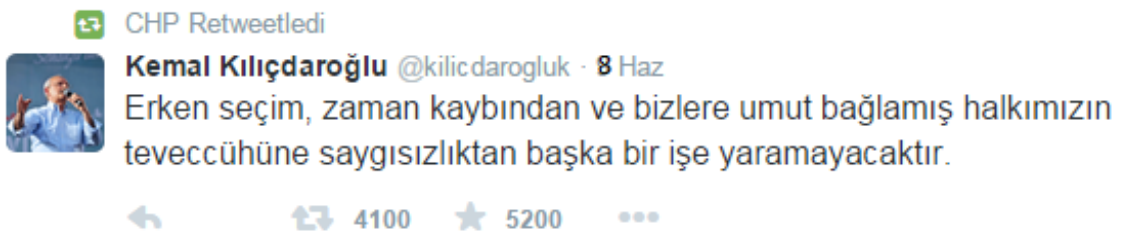


Siyasi partilerin retweet, mention, düz gönderi ve hashtag kullanma oranları karşılaştırılmıştır. Siyasilerin retweet kullanım pratiklerini incelediğimizde en çok retweet kullanan siyasi parti %43 (1101) ile AK PARTİ olmuştur. Bu kullanımda AK PARTİ diğer partilerden daha etkin bir şekilde retweet kullanmaktadır.

Görsel 5: Retweet Kullanım Örnekleri



CHP ise %17 (80) ile paylaşımlarında retweet en çok kullanan ikinci siyasi parti olmuştur.



MHP paylaşımlarında %4 (29) oranında retweet kullanmıştır. Paylaşımlarında retweet kullanımına çok yer vermeyen MHP daha çok düz gönderi içeren paylaşımlar yapmayı yeğlemiştir. Paylaşımlarda retweet kullanımını açısından HDP değerlendirildiğinde ise %6 (44)'lük bir kullanım oranı gözlemlenmektedir. Tüm siyasi partilerin retweet paylaşımları incelendiğinde AK PARTİ ve MHP'nin genellikle milletvekili paylaşımlarını retweetlediği gözlemlenirken; CHP ve HDP'nin paylaşımlarında milletvekili ve seçmenlerin olumlu tweetlerini retweetledikleri gözlemlenmektedir.





Twitter'ın hedef kitle ile etkileşimine izin veren bir diğer özelliği de mention (@....) kullanımınıdır. Hedef kitle ile doğrudan diyalog kurabilmenin önünü açan mention etkileşimli bir iletişimin kurulmasına da yardımcı olmaktadır. Doğrudan muhabata yöneltilen bir soru, görüş ya da öneri anında etkileşimli bir iletişimin kapılarını aralamaktadır. Yukarıdaki tabloda siyasi partilerin mention kullanım oranları gözlenmektedir. Bu oranlara bakıldığında özellikle MHP 'nin %22 (158) ve CHP'nin %30 (137) paylaşımlarındaki içerikler incelendiğinde en çok mention gönderen siyasi partiler oldukları dikkat çekmektedir.

Görsel 6: Mention Kullanım Örnekleri





Bu oranlar değerlendirildiğinde seçim döneminde en fazla tweet gönderen AK PARTİ'nin %1 (24) mention kullanımının oldukça düşük olması da dikkat çekicidir. Dolayısıyla AK PARTİ'nin twitterin etkileşimli özelliklerinden biri olan mentionu kullanmaması çift yönlü iletişimin etkin şekilde sağlanamadığı göstermektedir. HDP'nin paylaşımlarında ise %10 (70) oranında bir mention paylaşımı olduğu göze çarpmaktadır. Twitterin mention özelliğini en çok kullanan iki parti MHP ve CHP olmuştur. Siyasi partilerin mention kullanımlarında genellikle milletvekilleriyle ya da katıldıkları televizyon programlarının sunucuları ile etkileşime geçerek diyalog ortamı kurdukları gözlemlenmektedir. Seçmenle ise mention üzerinden diyalog kurulmamaktadır. Bu uygulamalarla siyasilere doğrudan erişilebilirlik sağlandığı ve aradaki mesafenin aşıldığı söylemi (Güngör, 2013: 373) Türkiye gerçeğini yansıtmamaktadır. Nitekim siyasi partilerin seçmenleri ile mention üzerinden diyalog kurmaması ya da yapılan yorumlara cevap vermeyişleri mesafenin açıkça hissettirmektedir.



Siyasi partilerin paylaşımları içinde düz gönderi oranları değerlendirildiğinde ise en fazla MHP'nin %51 (365) oranında düz gönderi ile seçmenlerine seslendiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla MHP twitterın kullandığı teknik olanakları en az kullanan siyasi parti olarak değerlendirilebilir. Toplam paylaşımlar içerisinde düz gönderi pratikleri değerlendirildiğinde CHP %30 (136), HDP %27 (196), AK PARTİ ise %3 (84) oranında düz gönderi ile seçmene seslenmektedir.

Görsel 7: Düz Gönderi Kullanım Örneği



Siyasilerin hashtag kullanım pratikleri "Trend Topic" olma açısından önem taşımaktadır. Belirlenen hashtagler ne kadar fazla hedefe ulaşır ve konuşulup paylaşılırsa ilk on paylaşım olan "Trend Topic" arasına girebilmektedir.

Görsel 8: Twitter Gündem Oluşturma Örneği

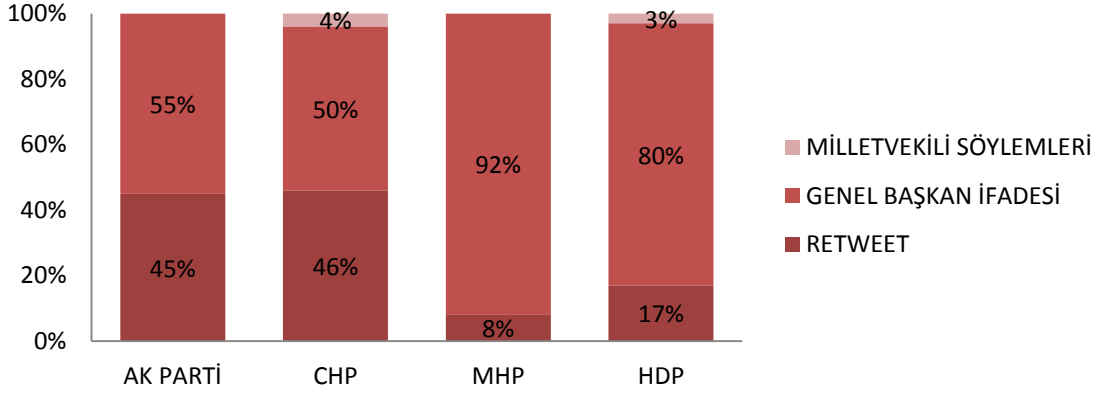


Takipçilerin dikkatini belirli bir konuya çekmek amacıyla Twitter’da kullanılan özelliklerden birisi de hashtaglerdir. Hashtag (#.....) ile belirlenen twitter gündemi kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Siyasi partilerce oluşturulan hashtagler, twitter kullanıcılarını bu yolla siyasi bilgilendirmeye ve siyasi katılıma teşvik etmektedir. Siyasi partilerin sosyal medya uzmanlarınca ya da gönüllüleri tarafından oluşturulan (#) hashtaglerle belirlenen özel konular dikkatleri o siyasi partilere veya adaylarına yöneltmektedir. Twitter’ın kamusal gündemi, yani “Trend Topicler” bu yolla belirlenmektedir. Siyasi partilerin hashtag kullanımları değerlendirildiğinde ise HDP’nin %57 (417) ile en fazla kullanan parti olduğu gözlenmektedir. AK PARTİ’nin ise %53 (1338) ile hashtag kullanımında ikinci siyasi parti olduğu dikkat çekmektedir. CHP %23 (103) ve MHP’nin %23 (165) toplam paylaşımları içerisinde hashtag kullanımlarına aynı oranda yer verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Hashtag kullanımının artırılması siyasi partinin paylaşımlarının daha fazla seçmene ulaşılmasını sağlamaktadır.

Görsel 9: Hashtag (#) Kullanım Örnekleri



Tablo 18: Siyasi Partilerin Retweet, Genel Başkan İfadesi, Milletvekili Söylemleri Kullanma Oranları



Retweet başkaları tarafından paylaşılan iletilerin aktarılmasına izin veren teknik bir özelliktir. Bu özelliği siyasi partiler içinden en fazla kullanan CHP %46 (80) ve AK PARTİ %45 (1101) olmuştur. Paylaşımının hemen hemen yarısını retweet kullanımına ayırmışlardır.



HDP %17 (44) oranında paylaşımlarında retweet kullanımına yer vermiştir. MHP'nin ise %8 (29) oranında retweet kullandığı gözlemlenmektedir. MHP'nin genellikle düz gönderilere yer vermesi retweet özelliğinin kullanılmasını en aza indirmiştir. Retweet gönderilerin paylaşılması da etkileşimli iletişime kısmen fırsat veren paylaşımlar olarak değerlendirilebilir. Ancak siyasi partiler retweetleri genellikle milletvekili adaylarının, parti il, ilçe teşkilatları ya da siyasi partilerin diğer kurumsal hesaplarından yapılan paylaşımların retweetlenmesi şeklinde

kullanmaktadırlar. Takipçilerin paylaşımları içerisinde seçilen gönderiler ise siyasi partinin propagandasını yapan olumlu gönderilerden oluşmaktadır. Siyasi partiler hesaplarından genellikle genel başkan ifadelerini düz gönderi olarak kullanmaktadırlar. Siyasi parti genel başkanının miting alanında ya da herhangi bir programda kullandığı ifadelerini siyasi partiler twitter hesaplarından düz metin olarak paylaşmaktadırlar. Genel başkan ifadelerini en fazla aktaran parti düz gönderi paylaşımlarını da en fazla yapan MHP %92 (335) olmuştur.

Görsel 10: Genel Başkan İfadesi Kullanma Örneği



Tweetlerinde genel başkan ifadesine yer veren diğer partiler ise sırasıyla şöyledir: HDP %80 (204), AK PARTİ %55 (912), CHP %50 (87).





AK PARTİ genel başkanın ifadelerini düz metin olarak vermek yerine mutlaka görsel bir objeyle süsleyerek kullanmıştır.



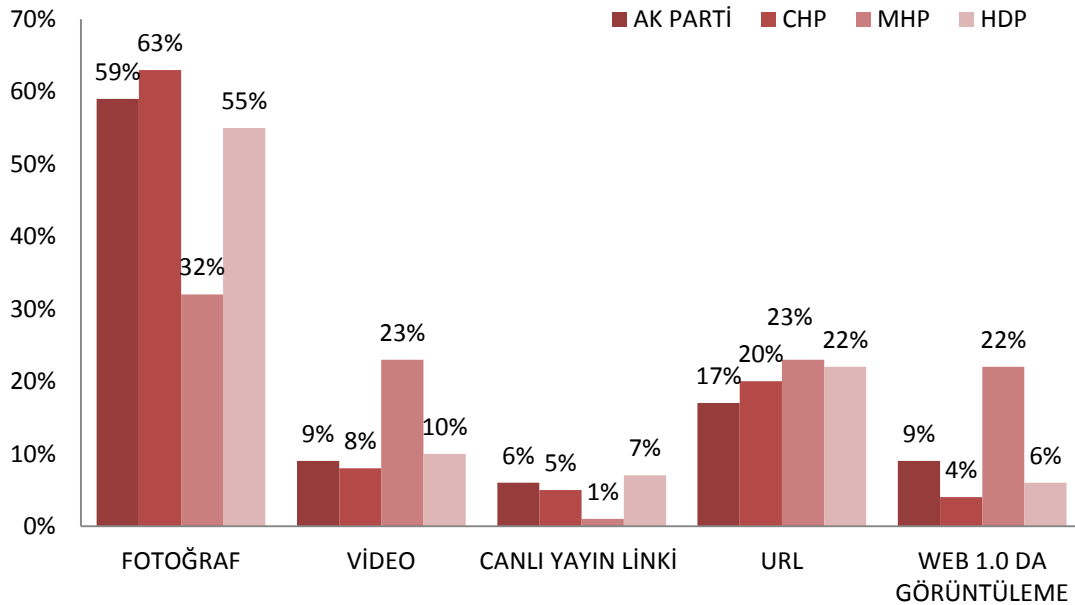
Yine bu tabloda milletvekillerinin söylemleri siyasi partilerce paylaşılmaktadır. Genellikle düz gönderi şeklinde yer alan ve diğerlerine göre daha az yer alan bu tweetler sadece CHP %4 (8) ve HDP %3 (7) tarafından paylaşılmıştır. AK PARTİ ve

MHP yalnızca genel başkan ifadelerine yer verirken; milletvekili söylemlerine yer vermemiştir. CHP milletvekili söylemlerine twitter sayfasında yer vermiştir.

Görsel 11: Milletvekili Söylemleri Kullanım Örneği



Tablo 19: Siyasi Partilerin Fotoğraf, Video, Canlı Yayın Linki, Url, Web 1.0'da Görüntüleme Paylaşım Oranları



Siyasilerin 140 karaktere sığmayan ifadeleri genellikle görsel bir öge ya da bir url ile takviye edilebilmektedir. Twitterın sağladığı teknik özelliklerin siyasi partilerce kullanımı belirlenmeye çalışılmıştır. Fotoğraf, video kullanımının yanı sıra

canlı yayın linki, url ve Web 1.0’da paylaşılmasına imkân tanıyan özellikler de niceliksel olarak ortaya konulmuştur. Seçim kampanyası dâhilinde katıldıkları miting alanları, katıldıkları televizyon programları, ziyaret, gezi vb. yerlerden elde edilen görsel materyaller, seçim bildirgeleri, oy pusulaları, aday tanıtımlarını içeren bilgilendirici fotoğraflar twitter ortamından paylaşılmaktadır. Böylece twitterın 140 karaktere sığdırılmayan ifadeleri görsel unsurların desteği ile daha kolay ifade edilebilir. Siyasi partilerin incelenen dönem içinde fotoğraf kullanım oranları şu şekildedir: AK PARTİ % 59’luk (1184) bir oranla hemen hemen paylaşımlarının büyük çoğunluğunda fotoğraf kullanmıştır.

Görsel 12: Fotoğraf Paylaşım Örnekleri



Böylece siyasi partiler ifadelerini ve söylemlerini uyumlu fotoğraflarla destekleyerek anlaşılabilirliğin artmasını sağlamaktadırlar. İncelenen dönem içerisinde diğer siyasi partilere oranla en az tweet paylaşan CHP %63’lük (250) bir oranla paylaşımlarının büyük çoğunluğunda fotoğraf kullanmıştır. Paylaşımlarının büyük çoğunluğunu düz gönderilere ayıran MHP ise paylaşımların yalnızca %32’nde (227) fotoğraf kullanımına yer vermiştir. Bu fotoğraflar da genellikle genel başkanın fotoğrafları yer almaktadır



HDP'nin toplam paylaşımları içinde fotoğraf sayısına bakıldığında %55 (349) oranında yani paylaşımlarının yarısından fazlasında fotoğraf kullanılmaktadır.



Siyasi partiler seçim kampanyası dâhilinde hazırladıkları reklam filmleri ve vaatlerini anlatan video paylaşımında da bulunmuşlardır. Miting görüntülerinin yanı sıra liderlerin katıldığı televizyon programlarından kesitler yer alır. Video paylaşımları açısından değerlendirildiğinde ise siyasi partilerin gönderilerinde videolara fotoğraflar kadar yer verilmediği gözlemlenmektedir. Siyasi partilerin video paylaşma oranları ise şöyledir: AK PARTİ paylaşımlarında videolara %9

(178)'luk bir oranda yer verirken; CHP %8 (31), HDP ise paylaşımlarında %10 (64)'luk bir oranda video kullanımına yer vermiştir. Toplam paylaşımları içerisinde diğer partilere oranla en fazla videoya yer veren siyasi parti %23 (158) ile MHP'dir.

Görsel 13: Video Paylaşım Örnekleri



Siyasi partiler genellikle miting meydanlarından seçmene sesleniş, seçim vaatlerini anlatan reklam filmleri, rakiplere yapılan eleştiriler, açılış törenleri konulu videolarını paylaşmışlardır. Siyasi partiler twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarında canlı yayın linki vererek siyasi partinin mitinglerini veya herhangi bir programına seçmenlerce ulaşılmasını kolaylaştırmaktadırlar. AK PARTİ %6 (111)'lık bir paylaşımında canlı yayın linkine yer verirken; CHP %5 (20), MHP %1 (3), HDP ise %7 (42)'lik bir paylaşımına yer vererek toplam paylaşımları içinde en fazla yer veren parti olmuştur.

Görsel 14: Canlı Yayın Linki Kullanım Örnekleri

 **HDP**
@HDPgenelmerkezi Takip ediyor

Eş Genel Başkanımız Selahatin #Demirtaş İzmir'de konuşuyor. Canlı yayınla imc tv'de: imctv.com.tr/canli-yayin/

RETWEET 58 FAVORİ 55

19:45 - 03 May 2015

 **AK Parti Miting**
@AKPartiMiting Takip et

#BaşbakanDavutoğlu'nun Hakkari Havalimanı Açılışı'nı sitemizden de canlı izleyebilirsiniz.
akparti.org.tr/site/canli-yay...

 **HAKKARİ'DEN**
CANLI YAYIN
AK PARTİ

RETWEET 29 FAVORİ 30

14:52 - 26 May 2015

 **CHP**
@herkesicinCHP Takip ediyor

Isparta halkı ile buluşmamızı buradan canlı olarak takip edebilirsiniz:
dha.com.tr/dhayayin-3/

RETWEET 19 FAVORİ 26

16:47 - 11 May 2015

Canlı yayın linki genellikle siyasi partinin yayın organlarınca ya da siyasi partiye yakın yayın organlarınca verilen bağlantılar twitter üzerinden seçmene ulaştırılmaktadır. Bunun dışında ise sosyal medya uygulamaları içinde en yeni uygulama olan Periscope ile canlı yayının aktarılması mümkün hale gelmiştir. Araştırmamıza konu olan dört parti de Periscope uygulamasını kullanarak canlı yayınlara seçmenine bu uygulama üzerinden ulaşmıştır. Aynı zamanda da bu uygulamadaki canlı yayın linkini twitter üzerinden paylaşarak yeni sosyal medya uygulamalarını kullandığını duyurma imkânı elde etmişlerdir.



Siyasi partiler sınırlı 140 karakterle sınırlı imkânlarla sahip olan twitter üzerinden ifadelerini kuvvetlendirebilmek için URL sıklıkla kullanımına başvurmaktadırlar. Gerek geleneksel medya ile ilgili paylaşımlara yönlendirmek gerekse seçim propagandası yapabilmek için kullanılan URL'ler siyasi partilerin işini kolaylaştırmaktadır. Siyasi parti paylaşımları URL içeriği açısından değerlendirildiğinde toplam paylaşımı içerisinde en çok MHP'nin %22 (159) oranında yer vererek bu teknik özelliği kullandığı ifade edilebilir.

Görsel 15: URL Kullanım Örnekleri



HDP %22 (137), CHP %20 (77), AK PARTİ ise %17 (347)'lik bir oranla toplam paylaşımları içerisinde URL kullanımına yer vermiştir.



AK Parti retweetledi
AK Parti Miting @AkPartiMiting - 6 Haz
Konya'da mîlete hizmet yolunda 13. yıl. Geçtiğimiz yıllarda neler oldu?
youtu.be/mczVwOcs0s0
#KonyanınSeçimiYeniTürkiye

YouTube



#Konya Son 13 Yılda Yapılan İcraatlar | Ak İcraatlar

Son 13 yılda Konya'ya yapılan kamu yatırımlarının sektörel bazda dağılımı şöyledir: ULAŞTIRMA VE HABERLEŞME: 3,5 Milyar TL, EĞİTİM: 1,1 Milyar TL, SAĞLIK: 77...

Web'de görüntüle

RETWEET 325 FAVORİ 731

15:47 - 06 Haz 2015 - Detaylar



HDP
@HDPgenelmerkezi



Takip ediliyor

Özgürlüğüne, hakkına, hukukuna sahip çıkmak; oyuna sahip çıkmakla başlıyor. Müşahit olmak için:
barajlariadagei.org/gonullu/kayit...

← ↻ ☆ ⋮

RETWEET 83 FAVORİ 84

16:00 - 18 May 2015



Siyasi partiler paylaştıkları fotoğrafların ve videoların altına webde görüntüleme linki eklemektedirler. Böylece siyasi partilerin twitterdaki paylaşımların takipçilerini aynı zamanda da siyasi partilerin web sayfasına yönlendirmektedir. Daha çok tek yönlü iletişim ve duyuru fonksiyonuna sahip web sayfaları ve çift yönlü iletişimi sağlayan sosyal medya araçları arasında da bağ kurulması sağlamıştır. Web 1.0'a takipçilerini yönlendiren siyasal partilerin bu özelliği kullanma oranları da şöyledir: MHP %22 (153), AK PARTİ %9 (172), CHP %4 (17), HDP %6 (39)'dır.

Görsel 16: Web 1.0'da Görüntüleme Kullanım Örnekleri

 MHP
@MHP_Bilgi

Takip ediyor

ERDOĞAN KEFEN SİYASETİ YAPIYOR:
@YouTube aracılığıyla
youtu.be/HS3kBLtmOlg?a

YouTube

ERDOĞAN KEFEN SİYASETİ YAPIYOR

FOX ANA HABER

BAHÇELİ: DAVUTOĞLU SARAY'A BAKSIN

ERDOĞAN KEFEN SİYASETİ YAPIYOR
Diğer bağlantılar: <https://www.facebook.com/milliyetohareketpartisi/> https://www.twitter.com/MHP_Bilgi/

Web'de görüntüle

RETİŞT	FAVORİ
25	36

21:14 - 22 May 2015

 AK Parti
@Akparti

Takip ediyor

Haftanın Özeti 25 - 30 Nisan
AK Parti ve Türkiye gündeminde öne çıkan başlıklar: vimeo.com/126595615

Vimeo

HAFTANIN ÖZETİ
25 Nisan / 30 Nisan 2015

04:10

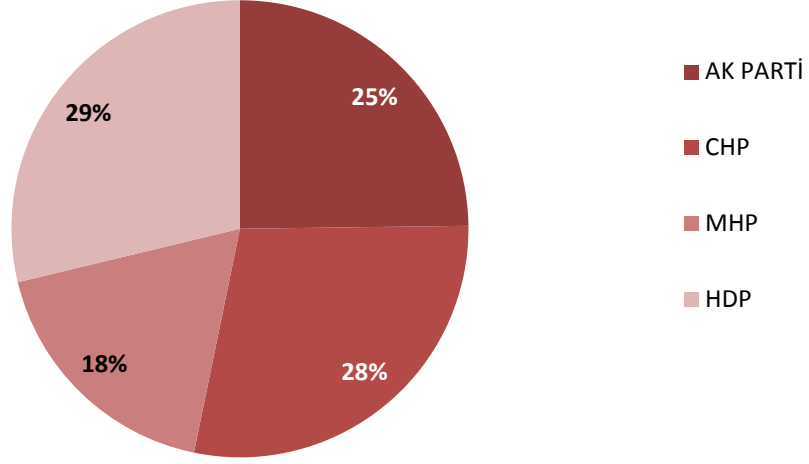
Haftanın Özeti 25 - 30 Nisan
öne çıkan başlıklar.

Web'de görüntüle

RETİŞT	FAVORİ
25	29

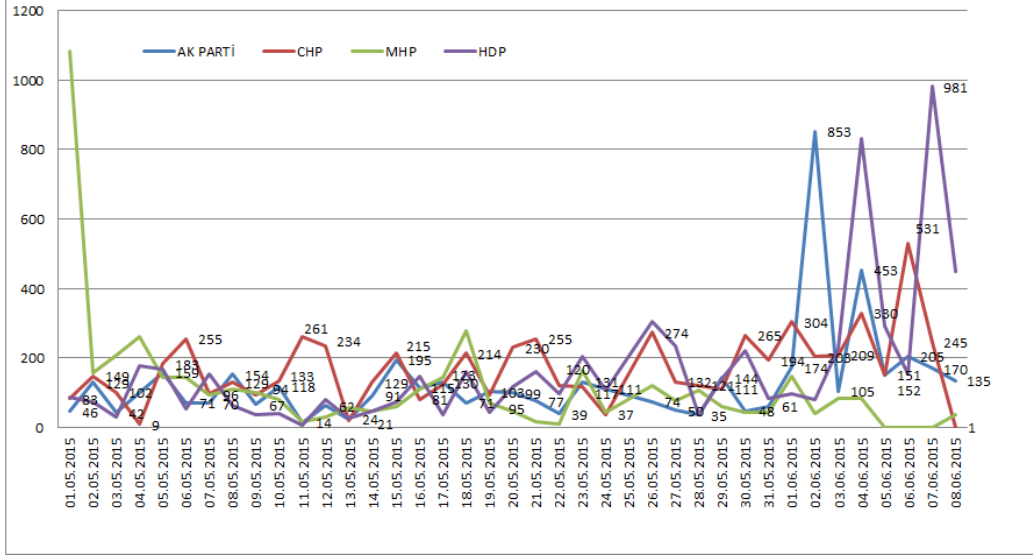
16:25 - 01 May 2015

Tablo 20: Siyasi Parti Paylaşımına Yapılan Yorumların Oranı



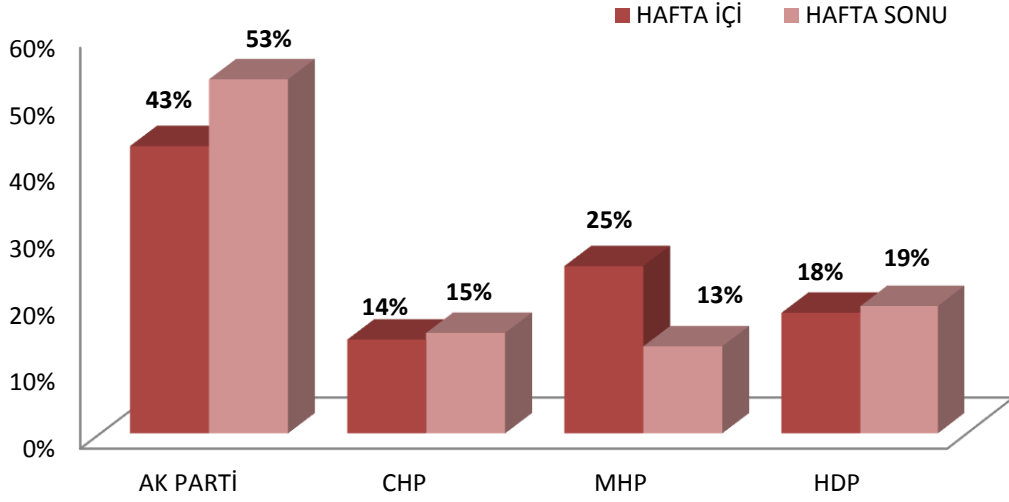
Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi de etkileşimdir. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlara takipçiler tarafından yapılan yorumlar çift yönlü iletişime olanak sağlar. Ancak yapılan yorumlara siyasi partilerce cevap verilmemesi sebebiyle çift yönlü iletişim kurulamamaktadır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen siyasi partilerin twitter gönderilerine yapılan yorumlar şu şekildedir: AK PARTİ paylaşımlarına %25 (5619), CHP paylaşımlarına %28 (6445), MHP paylaşımlarına %18 (4082), HDP paylaşımlarına %29 (6518) yorum yapılmıştır. Takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorumlar derinlemesine incelendiğinde genellikle iktidar partisinden atama, iş, özlük hakları gibi isteklerin olduğu göze çarpmaktadır. Siyasi partilerin kimi paylaşımlarına yapılan yorumlar paylaşım ile ilgili kurulamayan yorumlardır. Herhangi bir paylaşımına yapılan yorum sayısı artış gösterdiğinde ise genellikle yorumcuların birbirleriyle tartıştıkları gözlemlenebilir. Çift yönlü iletişimi sağlamaya yönelik tüm imkânlar mevcut olmasına rağmen, siyasi partiler takipçilerin yorumlarına cevap vermekten kaçınarak twitteri duyuru amacıyla kullanmışlardır. Haber akışı şeklinde kullanılan twitter, siyasi partilerin hedef kitlelerini bilgilendirdiği bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum iki yönlü iletişime olanak sağlayan Twitter'dan siyasi partilerin gerektiği ölçüde yararlanmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 21: Siyasi Parti Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Günlere Göre Dağılımı



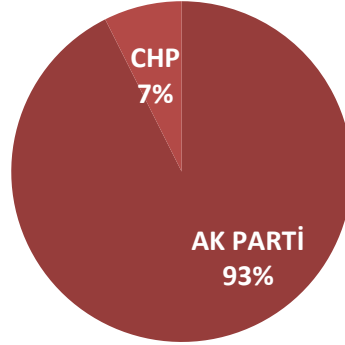
Siyasi partilerin twitter paylaşımlarına yapılan yorumlar günlere göre ayrıştırıldığında seçimlere az bir süre kala bu sayının arttığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın başladığı tarihlerdeki paylaşımlara çok az yorum yapıldığı göze çarpmaktadır. Siyasi partiler için seçim yarışının hız kazandığı zaman dilimleri seçmenler içinde önemlidir. Seçimlere sayılı günler kala siyasi partilerin paylaşımlarına yorum yapanların, oy verme sürecinde nihai karar aşamasına ulaştıkları ifade edilebilir. Yapılan yorumların içeriği incelendiğinde genellikle ilgili siyasi partiyi destekleyen ya da tam tersi yeren ifadelerle sıklıkla rastlanmaktadır. Yine bu aşamada yorum yapanların birbirleri ile girdikleri tartışma ortamı twitter paylaşımlarının bir yönüyle sanal uzamda siyasi katılımı desteklediğinin ifadesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 22: Siyasi Partilerin Hafta İçi ve Hafta Sonu Paylaşım Yapma Oranları



Sosyal medyanın 7/24 mantığı içerisinde iletişimde sürekliliği sağlaması zaman ve mekân mevhumunu ortadan kaldırmaktadır. 1 Mayıs ve 8 Haziran arasında örneklem olarak belirlenen dört siyasi partinin paylaşımları hafta içi ve hafta sonu olarak kategorize edildiğinde AK PARTİ'nin gönderilerinin % 43'ünü (1117) hafta içi %53'ünü (456) ise hafta sonu paylaştığı gözlemlenmektedir. CHP gönderilerinin % 14'ünü (349) hafta içi % 15'ini (132) ise hafta sonu, MHP ise %25'ini (630) hafta içi %13'ünü (116) hafta sonu, HDP ise %18'ini (472) hafta içi %19'unu (165) hafta sonu paylaşmıştır. İncelenen dönem içerisinde MHP dışındaki üç siyasi partinin de paylaşımlarının çoğunluğunu hafta sonu yaptıkları gözlemlenmektedir. Seçimlere yaklaştıkça mitinglerin hafta sonunda da yapılması paylaşımların sosyal medyada hafta sonuna kaymasına neden olmuştur. Siyasi partiler özellikle seçim kampanyası dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarına hız vermektedirler. Bu sebeple sosyal medyanın zamansızlık özelliğinden faydalanarak, hafta sonları yapılan çalışmalarını sosyal medya hesapları üzerinden kolaylıkla aktarmaktadırlar.

Tablo 23: Siyasi Partilerin Paylaşımlarında Kullandıkları Yabancı Dil Oranı



Siyasi partilerin paylaşımlarında yabancı dil kullanım oranları değerlendirildiğinde MHP ve HDP'nin yabancı dilde paylaşım yapmadığı gözlemlenirken; AK PARTİ %93 (26), CHP ise %7 (2) oranında yabancı dil kullanımına yer vermiştir. AK PARTİ'nin paylaşımlarında özellikle Diyarbakır mitinginde “Kürtçe” kullanımı göze çarpmaktadır. CHP'nin ise iki paylaşımında “İngilizce” kullandığı gözlemlenmektedir.

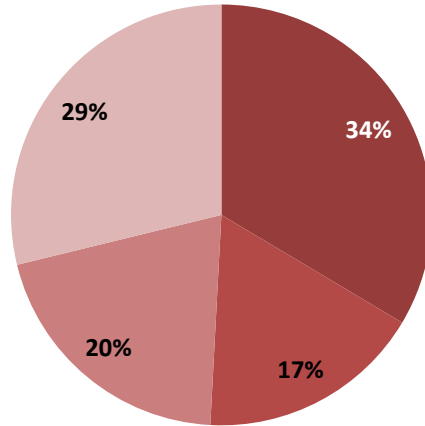
Görsel 17: Yabancı Dil Kullanım Örnekleri





Tablo 24: Siyasi Partilerin Paylaşımlarına Yapılan Toplam Beğeni Oranları

■ AK PARTİ ■ CHP ■ MHP ■ HDP



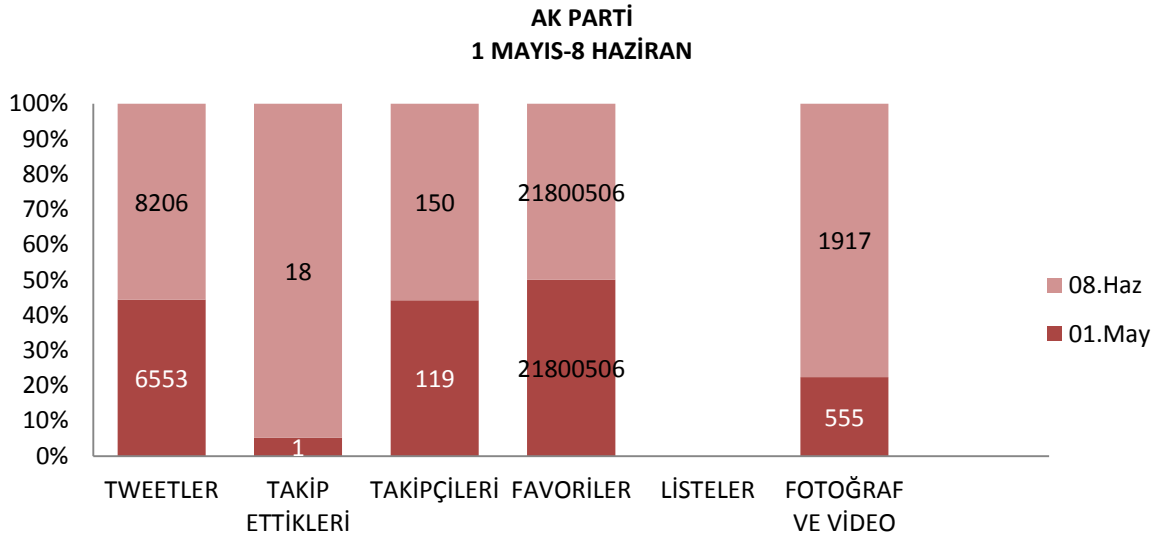
Siyasi partilerin paylaşımlarının favorilere eklenme özelliği 2015 Kasım ayı içinde yerini beğenilme özelliğine bırakmıştır. Jack Dorsey tarafından "Kalp Butonu" özelliği Twitter'a eklenerek kullanıcıların uzun zamandan bu yana alışkın oldukları favori butonunun yerine "beğen" butonu getirilmiştir (<http://www.yeniulke.net>, 2015). Paylaşımlar artık takipçilerin beğenisine sunulabilmektedir. Böylece paylaşımlar favori olmaktan öte beğenilmekte ve bu yönde bir geribildirim

sağlanmaktadır. Siyasi Partilerin paylaşımlarının toplam beğenilme oranları şöyledir: AK PARTİ %34 (218005 beğeni), CHP %17 (112354 beğeni), MHP %20 (132197 paylaşım), HDP %29 (187216 beğeni). Siyasi partilerin toplam paylaşım yapma oranları ve paylaşımların toplam beğenilme oranları yakınlık göstermektedir.

Görsel 18: Twitter Paylaşımlarının Beğeni Örneği

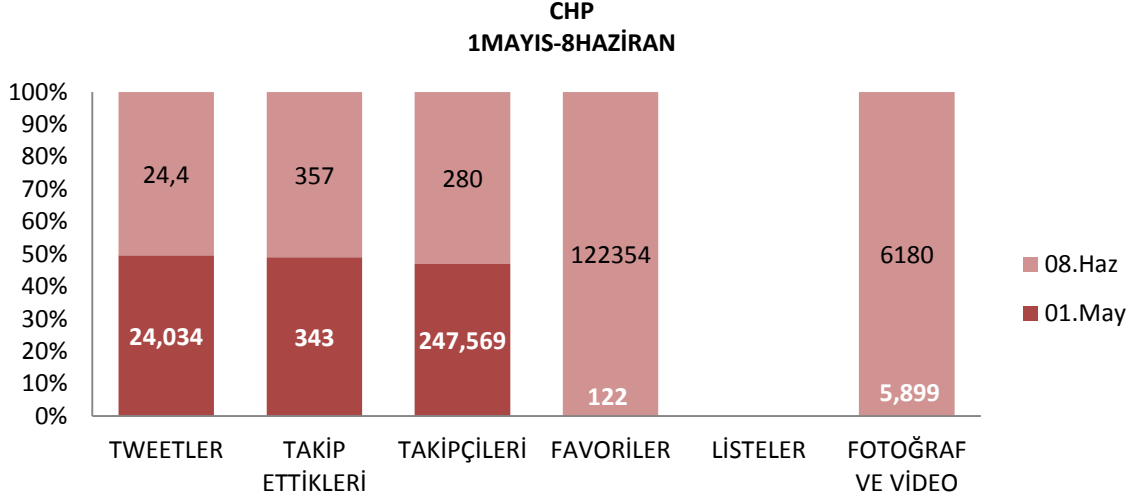


Tablo 25: AK PARTİ'nin 1 MAYIS-8 HAZİRAN Twitter Genel Görünümünün Karşılaştırılması



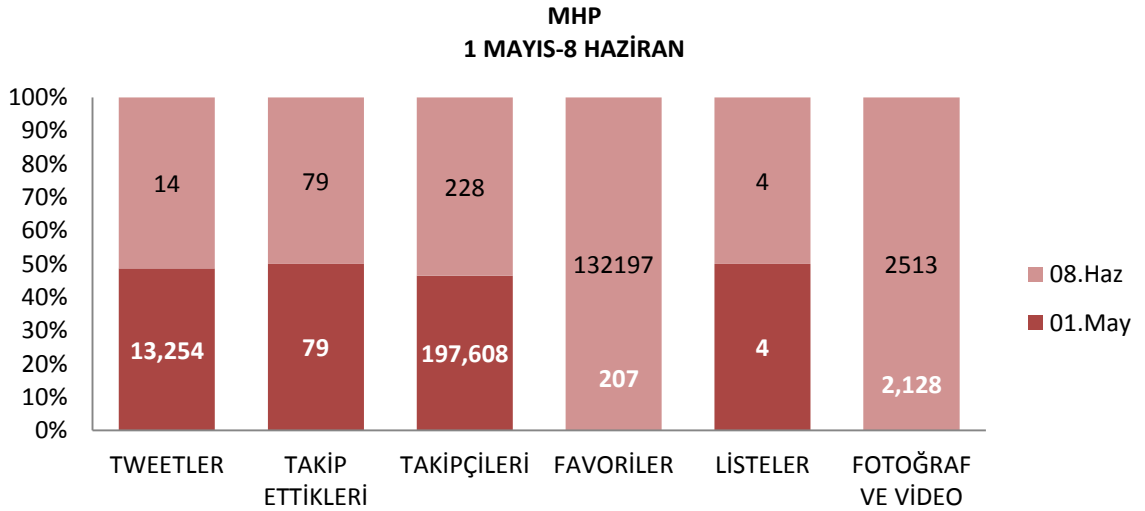
Araştırmanın ilk günü olan 1 Mayıs ve son günü 8 Haziran arasında AK PARTİ'nin twitter hesabı genel görünümü itibari ile değerlendirilmiştir. Yapılan karşılaştırma sonucunda seçimden sonraki son güne kadar AK PARTİ'nin sürekli olarak tweet, takip edilen sayısı, takipçi sayısı, favoriler, fotoğraf ve video paylaşımlarını arttırdığı gözlemlenmektedir. En fazla artış fotoğraf ve video paylaşımında gözlenmektedir.

Tablo 26: CHP'nin 1 MAYIS-8 HAZİRAN Twitter Genel Görünümünün Karşılaştırılması



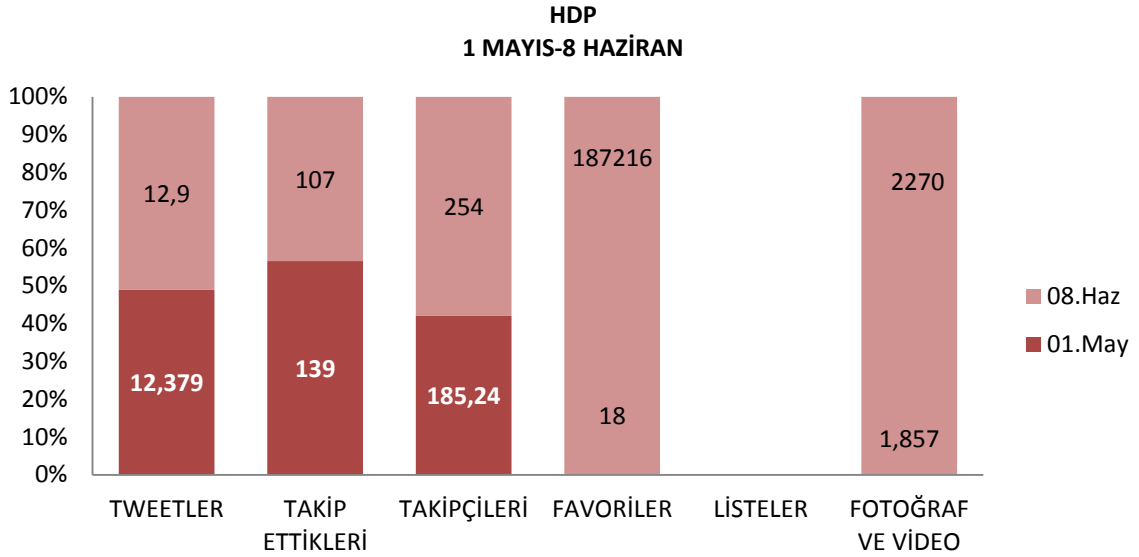
CHP'nin twitter hesabı 1 Mayıs ve 8 Haziran tarihleri arasında genel görünümü itibari ile değerlendirilmiştir. Yapılan karşılaştırma sonucunda seçimden sonraki son güne kadar CHP'nin tweet, takip edilen sayısı, takipçi sayısı, favoriler, fotoğraf video paylaşımlarını arttırdığı gözlemlenmektedir. Ancak bu artış oranları seçim döneminde beklendiği kadar yoğun olmamıştır. İncelemeye konu olan siyasi parti hesapları içinde belirlenen tarihler arasında en az tweet paylaşımı yapan parti CHP'dir.

Tablo 27: MHP'nin 1 MAYIS-8 HAZİRAN Twitter Genel Görünümünün Karşılaştırılması



MHP'nin twitter hesabı 1 Mayıs ve 8 Haziran tarihleri arasında genel görünümü itibari ile değerlendirildiğinde, incelemeye konu olan zaman dilimi içerisinde, MHP'nin tweet, takip edilen sayısı, takipçi sayısı, favoriler, listeler, fotoğraf ve video paylaşımlarını arttırdığı gözlemlenmektedir. Ancak bu artışın çok dikkat çekici olmadığı da gözlemlenmektedir. Diğer siyasi partilerden farklı olarak MHP'nin twitter hesabından listeler kategorisine erişilebilmektedir. Listeler kategorisinin alt başlıkları olan MHP Başkanlık Divanı'na, MHP Milletvekilleri 'ne, Merkezi Yürütme Kurulu'nun (MYK) paylaşımlarına erişilebilmektedir.

Tablo 25: HDP'nin 1 MAYIS-8 HAZİRAN Twitter Genel Görünümünün Karşılaştırılması



HDP'nin twitter hesabı 1 Mayıs ve 8 Haziran tarihleri arasında genel görünümü itibari ile değerlendirildiğinde, incelemeye konu olan zaman dilimi içerisinde paylaşılan tweet, takip edilen sayısı, takipçi sayısı, favoriler, fotoğraf ve video paylaşımlarını attırdığı gözlemlenmektedir. Çok fazla bir artış olmadığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Demokratikleşme çabalarının sonucu olan siyasi partiler, belli ideolojiler altında toplanan ve iktidara sahip olabilmek için kurulan örgütlerdir. Bu örgütlerin temel hedefi ise iktidara sahip olabilmek için seçmen kitleye değişik şekillerde ulaşarak ikna etmektir. Böylece siyasal katılımın artmasını sağlayacak her türlü siyasal iletişim kanal ve ortamlarından yararlanmaktadırlar. İlk dönemlerde seçmenlere klasik propaganda yöntemleri ile ulaşan siyasi partiler, zamanla yeni iletişim teknolojilerindeki olanaklardan da faydalanmaya başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinden internet, siyasi partilerin kendilerini halka anlatabilme ve rakip partilerden farklılıklarını ispat edebilme adına kullandıkları iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Eş zamanlılık ve etkileşimli bir ortam olma özelliği sunan internet, siyasi partiler tarafından keşfedilerek geleneksel yöntemlere ek olarak kullanılan iletişim aracıdır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgilerle etkileşimsiz bir iletişim ortamı kullanan siyasi partiler, internet teknolojisinin eşzamanlılık ve etkileşimlilik özelliği ile halka yeniden yakınlaşma ve bütünleşme sağlamaktadır. Web sayfaları ve sosyal medya vasıtasıyla tek yönlü süreç -geleneksel kitle iletişim araçlarının tekelinde bulunan bilgilendirme faktörü- kırılmıştır. Siyasal bilgi sağlama yoluyla siyasal katılımı arttırmayı hedefleyen siyasi partiler, daha geniş seçmen kitlesine seslenebilmek amacıyla web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar. Özellikle son dönemlerdeki seçim kampanyalarında geleneksel yöntemlerin yanında yeni iletişim teknolojilerine önem verilmesi, sosyal medyanın gücünün keşfedilmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Yeni nesil iletişim akımı olan Web 2.0 teknolojileri üzerine yapılandırılan sosyal medya uygulamaları küresel alanda değişimlere sebep olmuştur. Statik yapıda olan web sayfaları yerini kullanıcıların iletişim süreçlerine dâhil olduğu ve içerik oluşturabildiği uygulamalara bırakmıştır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamaları üzerinden bir araya gelerek çift yönlü iletişime ortam hazırlamaktadırlar. İçerik oluşturma ve etkileşimli yapısı iletişim ortamlarına ivme kazandırmaktadır.

Özellikle toplumsal olaylarda sosyal medyanın örgütlenme gücünü fark eden siyasi partiler, bu araçtan yararlanmaya başlamışlardır. Seçim kampanyası dönemi

medya planlaması sürecine dâhil edilen sosyal medya uygulamaları artık seçim dönemi kitle iletişim araçları arasındaki yerini almıştır. Siyasi partiler, sosyal medya yönetimi ve uyulması gereken kuralları belirleyerek adaylar ve parti çalışanlarına bu konuda eğitim seminerleri düzenlemektedirler. Siyasal iletişim çalışmalarında farkına varılmaya başlanan bu araçların zamanla daha etkili bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Ülkemizde yalnızca seçim zamanlarında hatırlandığını düşünen halk, diğer zaman dilimlerinde hatırlanmadığı ve derdinin dinlemediğini ifade etmektedir. Bu anlayışı kırma adına yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar siyasi partilerce değerlendirilmelidir. Web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları bu anlamda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu uygulamaların zamansızlık ve mekânsızlık özellikleri seçmene ulaşmadaki engelleri aşmaya adaydır. Dolayısıyla 7/24 iletişim fırsatı sunan bu araçlar seçim kampanyası dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak seçim dönemleri haricinde de kullanıldığı takdirde ekstra harcama yapılmasını gerektirmez. Seçim dönemlerinde yapılan kampanyaların büyük bütçeler gerektirmesi ve siyasi partilerin bir önceki seçim döneminde aldığı oy oranında maddi yardım kazanması eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olur. Eşit olmayan şartların üstesinden gelebilmek için internetin sunduğu imkânlardan faydalanmak gerekir. Böylece yüksek bütçeler gerektirmeden daha geniş seçmen kitlelerine seslenebilmek kolaylaşacak geleneksel kitle iletişim araçlarında yer bulamama gibi sıkıntılar daha kolay atlatılacaktır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK PARTİ %40.86, CHP %25, MHP %16,3 HDP %13,1 oy almışlardır. Bu seçim döneminde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada siyasi partilerin seçim dönemlerinde web sayfa kullanımları ve yeni yeni kullanmaya başladıkları sosyal medya hesaplarından Twitter paylaşımları değerlendirme kapsamına alınmıştır. Çalışmada belirlenen araştırma soruları ve örnekleme yer alan siyasi partilerin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde web sayfaları ve Twitter hesabı paylaşımları üzerinden cevaplanmaya çalışılmıştır. Belirlenen araştırma soruları büyük oranda cevaplanarak web sayfaları ve Twitter hesabı kullanım amaçları ortaya konmuştur. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde siyasi partilerin web sayfası kullanım farklılıkları

ve Twitter hesapları paylaşım konularının neler olduğu ve kullanım amaçlarının farklılığı tartişılmıştır. İçerik özümleme yöntemi ile ulaşılan bulgulara göre siyasi partiler web sayfalarını ve Twitter hesaplarını genellikle duyuru ve tanıtım amacıyla kullanmaktadırlar. Dolayısıyla siyasi partilerin tüzel kişilik olarak oluşturdukları resmi hesaplarından yapılan paylaşımlar hem seçmenleri bilgilendirmek hem de oy verme kararını etkileme amacı taşımaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerinden nasıl ve ne kadar yararlandıklarının da göstergesidir. Siyasi partilerin yeni iletişim teknolojisi ürünlerinden duyuru ve tanıtım amacıyla yararlanması seçmene siyasal bilgi sağlama boyutunda kullanıldığı ancak siyasal katılım ve çift yönlü iletişime çok fazla olanak sağlamadığı sonucuna götürmektedir. Böylece siyasi partilerin web sayfaları ve Twitter hesapları etkileşimli iletişim sürecinden çok tek yönlü bilgi aktarımına dayalı bir süreç olarak işler. Elde edilen bulgulara göre siyasi partiler web sayfaları üzerinden sohbet odaları ve tartişma platformlarına yer vermemektedir. Bu sebeple seçmenle iletişime geçmek adına mail adresinden başka etkileşime olanak tanıyan bir yapıya rastlanmamıştır. Twitter paylaşımları duyuru amacı taşısa da kimi zaman yapılan paylaşımlar, seçmenleri iletişim sürecine dâhil eden bir anlayış güder. Bunlar seçmenin siyasal iletişim kampanyasına katılması yönünde onu motive eden paylaşımlardır. Örneğin büyük posterde sende yerini al veya çektiğin ve paylaştığın siyasi parti fotoğraflarına yer verelim söylemleri gibi.

Siyasi partilerin web sayfaları seçmen kitleye bilgi sağlama, katılım, bilgi sunma, iç bağlantı, dış bağlantı, seçim kampanyası, harekete geçirme gibi özellikler sunmaktadır. Bu özelliklerin tamamının kullanılması seçmen kitle ve medya ile etkileşim kurulmasına olanak sağlar. Seçmeni oy verme davranışına yönlendirmek böylece siyasal katılıma teşvik amacı da taşır. Ancak çalışmada siyasi partilerin web sayfalarını çoğunlukla tek yönlü ve duyuru amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Web 1.0 uygulamalarının etkileşime olanak tanımayan yapısı burada da gözlemlenmektedir. Bu yapının etkileşimsizlik özelliğine çözüm oluşturabilmek amacıyla siyasi partiler, web sayfaları üzerinden Web 2.0 altyapısına sahip olan sosyal medya uygulamalarının erişimine izin vermektedirler. Böylece etkileşimsiz yapıya sahip olan web sayfalarının bu özelliğinin sosyal medya üzerinden

giderilmeye çalıştığı ifade edilebilir. Diğer bir açıdan bakıldığında da web sayfaları üzerinden seçmenler, kampanyalar hakkında bilgilendirilerek onlardan bağış talebinde bulunur. Böylece seçmenlerin kendilerini siyasi partiye ait hissetmeleri sağlanarak, siyasi parti binasına uğramadan internet üzerinden siyasal katılım sağlama işlevine katkı sağlanmış olur.

Siyasi partilerin web sayfa tasarımları; ana sayfa tasarımı, çoklu ortam, erişim-giriş, güncelleme, gezilebilme kolaylığı gibi özellikler üzerinden değerlendirilmiştir. Seçmen kitleye ulaşmada web sayfalarının erişebilir olması ve gezilebilirliği önemlidir. Uzun süre açılmayan, anlaşılabilirliği zor olan ve güncellenmeyen web sayfaları seçmenlerin ziyaretten kaçınması ve sayfayı terk etmesi gibi olumsuz özellikleri de beraberinde getirir. Basının bilgilendirme amacıyla web sayfalarını ziyaret ettiği düşünülürse tasarım faktörlerinin önemli bir kez daha anlaşılabilir. Çalışmada incelenen siyasi parti web sayfaları, tasarım özellikleri açısından değerlendirildiğinde büyük farklılıklara rastlanmamıştır. HDP dışındaki diğer siyasi partilerin güncelleme ve erişebilirlik özelliklerine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Siyasi partilerin -sosyal medya uygulamalarından olan- Twitter kullanımları toplam paylaşım oranları, günlük paylaşım oranları, paylaşım yapılan zaman dilimleri, paylaşım konuları, etkileşimlilik özelliğinin kullanımı, teknik özelliklerin kullanımı, yabancı dil, toplam beğeni, toplam yorum sayısı gibi kriterler üzerinden karşılaştırılarak tartışılmıştır. Twitter'dan yapılan toplam paylaşım ve günlük paylaşım oranları değerlendirilmiş olup özellikle de seçim dönemlerinde paylaşımların arttığı sonucuna ulaşılmıştır. 7 Haziran Genel Seçim döneminde Twitter üzerinden yapılan toplam paylaşımlar karşılaştırıldığında AK PARTİ ve MHP'nin daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılırken; HDP ve CHP'nin de bu partileri takip ettiği ifade edilebilir. Buradan hareketle seçim dönemlerinde Twitter kullanımının siyasi bilgilendirme ve propaganda amaçlarına hizmet ettiği söylenebilir. Siyasi partilerin ve adayların seçim öncesinde çok yoğun kullanılmadığı ancak seçim dönemlerinde duyuru, tanıtım, teşekkür, parti propagandası ve eleştiri amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı ifade edilebilir.

Sosyal medyada zaman kısıtlaması olmaması günün hemen her saatinde paylaşım yapılabilmesine fırsat verir. Elde edilen bulgulara göre Twitter'a erişim için

önerilen uygun zaman dilimleri öğleye doğru ya da öğleden sonrasındaki zaman dilimleridir. Siyasi partilerin paylaşımlarını yaparken bu zaman dilimlerine göre hareket ettiği dikkat çekmektedir. Genellikle gece yarısı ve sabah erken vakitlerde paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Siyasi parti liderinin katıldığı televizyon programlarının uzaması ve buradaki ifadelerin Twitter üzerinden paylaşılması sebebiyle nadir olarak gece yarısından sonra paylaşım yapıldığı gözlemlenebilir. Yine dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise seçim dönemlerindeki paylaşımlarda hafta içi ve hafta sonu farkının gözetilmemesidir. Yoğun kampanya dönemlerinde hafta içi ve hafta sonu paylaşım yapılmasında keskin sınırlara rastlanmamıştır. Miting meydanlarından yapılan konuşmalar ve vaatlere ilişkin söylemler hafta içi ya da hafta sonu farkı gözetilmeksizin Twitter hesaplarından paylaşılmaktadır.

Seçmen kitleyle etkileşime fırsat sunan unsurlar sosyal medya uygulamalarının en önemli özellikleri arasındadır. Ancak ülkemizde siyasi partilerin Twitter'ın etkileşimlilik özelliklerinden doğru bir şekilde yararlandığını ifade etmek oldukça güçtür. Siyasi partiler kullandıkları etkileşim fonksiyonları ile seçmenle çift yönlü iletişim kuramamaktadır. Liderlerin ve siyasi partilerin erişilebilir oldukları izlenimini oluşturan Twitter etkileşimlilik özellikleri, bu anlamda seçmene bilgi aktarmaktan öteye geçememiştir. Daha geniş kitlelerde yankı uyandırmak amacıyla kullanılan hashtagler HDP ve AK PARTİ tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Kullanılan hashtagler sayesinde Twitter'da gündem oluşturabilme avantajından sıklıkla yararlanarak seçim dönemlerinde "Trend Topic" konular arasında ilk sıralarda yer almayı başarmışlardır. Retweet kullanımında ise daha çok siyasi parti hakkında olumlu görüşleri yansıtan paylaşımların yer aldığı göze çarpar. Genellikle siyasi parti liderinin paylaşımları retweetlenirken; az sayıda milletvekilleri ve seçmenlerin paylaşımlarının retweetlendiği gözlemlenir. AK PARTİ'nin miting meydanlarındaki -genel başkanın önemli ifadelerinin yer aldığı- vaatlerinin paylaşıldığı hesaplardan retweet yapıldığı ifade edilebilir. Mention kullanımı ise amacına uygun kullanılmamaktadır. Doğrudan kişiyle iletişim fırsatı sunan mention genellikle siyasi partilerce geleneksel medya üzerinden katıldıkları program sunucusuna ya da açıklama yapan genel başkan ve milletvekili hesaplarına paylaşımların yönlendirilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Etkileşim ya da teknik

özelliklerin kullanılmadığı düz gönderi ise, MHP tarafından sıklıkla tercih edilen bir özelliktir. Düz gönderi ise genellikle açıklama yapma amacıyla kullanılmaktadır. Bu paylaşımlarda herhangi bir etkileşime olanak tanınmamakta ya da fotoğraf, video paylaşımı yapılmamaktadır.

Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarda siyasi partilerin fotoğraf kullanımı özelliğinden sıklıkla yararlandığı söylenebilir. AK PARTİ, CHP ve HDP'nin genellikle paylaşımlarını zenginleştirebilmek adına fotoğraf paylaştıkları gözlemlenmektedir. Video paylaşımı değerlendirildiğinde ise siyasi partilerin parti propagandalarını içeren videolara ve reklamlara sıklıkla yer verilmektedir. Bu videoların yapıldığı paylaşımlara web sayfası üzerinden de ulaşılmasını sağlayan linklere yer verilmektedir. Böylece seçmen Twitter hesabından yapılan paylaşımlara web sayfası üzerinden ulaşabilmesi için yönlendirilmektedir. Siyasi partilerin reklamları ve miting alanından seçmene seslenişleri aktarılmaktadır. HDP'nin diğer siyasi partilere göre daha fazla video paylaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanamaması sosyal medya hesabının teknik özelliklerinin daha fazla kullanılması ile sonuçlanmaktadır. Siyasi partiler canlı yayın bağlantılarına da Twitter ve web sayfaları üzerinden sıklıkla yer verilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından ulaşılabilen anlık paylaşımlar, açılışlar ve mitingler canlı yayın linki verilerek, web sayfaları ve Twitter üzerinden anında seçmenle buluşturulmaktadır.

Seçmenlerin, paylaşımlara yorum yapabilmesi Twitter'ın sağladığı avantajlar arasındadır. Ancak siyasi partilerin paylaşımlara yapılan yorumları dikkate aldığını ifade etmek oldukça güçtür. Kısıtlama olmaması seçmenler tarafından yapılan yorumlarda argo ifadelerin kullanılmasını da beraberinde getirmektedir. Buradan yapılan eleştiri, şikâyet ve isteklerine cevap bulamayan seçmenler, bu ortam üzerinden diğer seçmenlerle iletişim kurmakta ya da tartışmaktadırlar. Yorum yapabilme fırsatı tanınmasına rağmen çift yönlü iletişim sürecinin işlemediği gözlemlenmektedir. Ayrıca siyasi partilerin Twitter üzerinden sürdürdükleri kampanyalar da Twitter stratejilerini yönlendirerek daha büyük seçmen kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir. AK PARTİ'nin Twitter üzerinden yürüttüğü kampanyasında “Var mısın dünya rekoruna?” başlığıyla kullanıcılar özçekim

yöntemiyle fotoğraflarını çekerek #BirlikteDahaGüçlü hashtagiyle Twitter’da paylaşmakta ve ortaya çıkan dev posterin bir parçası olmaktadır. Böylece yeni iletişim teknolojilerini kullanarak kendini ifade eden gençlerin kampanyaya dâhil edilmesi sürecin aktif parçası olmalarını sağlamıştır. HDP’nin yürüttüğü kampanyada benzerlikler taşımaktadır. “HDP Yaz” kampanyası ile kullanıcılara istedikleri şekillerde ve yaşam alanlarının her anında HDP yazarak fotoğraflarını çekmekte ve hashtaglerle birlikte paylaşmaktadırlar. Bu kampanyalarla birlikte özellikle de gençlerin tasarım kabiliyetleri ortaya çıkarılarak, aidiyet duyguları kazandırılmaktadır. Bu da siyasi partilere Twitter stratejilerinde avantajlar sağlamaktadır.

Paylaşımlarda siyasi partilerin kullandıkları yabancı dil oranları değerlendirildiğinde ise; AK PARTİ ve CHP’nin dışındaki siyasi partilerin paylaşımlarında yabancı dil kullanmadığı gözlemlenir. Ahmet DAVUTOĞLU’nun Diyarbakır mitinginde “Kürtçe” ifadeler ve söylemlere yer vermesi bu tarihteki Twitter paylaşımlarının dilinin Kürtçe olmasına yol açmıştır. CHP paylaşımlarında ise; proje tanıtımlarında İngilizce kullanımına yer verilmiştir. Siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerinden web sayfaları ve Twitter kullanımları değerlendirilmiş olup hâlâ etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seçim kampanyalarında medya planlaması içinde yer almaya başlayan sosyal medya kullanımına ilişkin uyarıların yapılması siyasi partilerin dikkate alındığının göstergesidir. Zamanla daha etkin kullanılması gerekliliği anlaşılacak olan bu uygulamalara gerekli önemin verileceği ifade edilebilir.

Araştırmaya konu olan siyasi partilerin web sayfaları ve Twitter kullanım hatalarının zamanla farkına vararak düzeltmeleri ve etkileşimli bir araç olarak kullanmaları gerekliliğinin bilince olmaları önerilmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarının kamuoyu oluşturma güçleri yeterince anlaşılmalı ve gereken önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Ertuğrul (2012). **“Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri”**. **Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz**, (Der.) Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ADA, Nesrin (2007). **Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları**. Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 2, ss. 543-551.
- AKAR, Erkan (2009). **İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 23, ss. 171-182.
- AKAR, Erkan (2010). **Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 10, ss.107-122.
- AKAR, Hüsamettin (2010). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması**, Erciyes İletişim, Akademia Dergisi, Sayı: 3, ss. 97-107.
- AKAR, Erkan (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınları.
- AKAR, Erkan (2013). **Sosyal Medya Platformları, Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama**, F. Zeynep Özata (Ed.) Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- AKCA, Emel Baştürk (2014). **Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar. Emel Baştürk Akca (Ed.) Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlı.**, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- AKÇALI, Nazif (1991). **Siyaset Bilimine Giriş**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- AKÇALI, Selda. İ. ve PAKER, K. Oya (2013). **“Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi ve Pratikleri”**, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17(1) ss.45-79.
- AKIN, Mahmut Hakkı (2013). **Siyasallığın Toplumsal İnşası: Siyasal Toplumsallaşma.**, Konya: Çizgi Kitabevi.

- AKSAN, Doğan (2009). **Anlambilim; Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi**, Beşinci Baskı. Ankara: Engin Yayın Evi.
- AKTAŞ, Hasret (2004). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**. Konya: Tablet Kitabevi.
- AKTAŞ, Hasret (2004). **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- AKTAŞ, Celalettin ve ÇAYCI, Berk (2013).**Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü**, I. Uluslararası Medya Eleştirileri Sempozyumu, Antalya.
- ALEMDAR, Mine Yeniçeri ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). **“Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 31, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, ss: 225-254.
- ALTUNAY, Alper (2012). **“Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi”**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 27: 33-44.
- ALANKUŞ, Sevda (2005). **BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine** (Derleyen: Sevda Alankuş), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (2. Basım). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 15-32.
- ALKAN, Türker (1989). **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- ALKAN, Türker ve ERGİL, Doğu (1980). **Siyaset Psikolojisi Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- ALTHUSSER, Louis, (2003). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtlar**, (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- ALVER, Füsun (2003). **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, İstanbul: Der Yayınları.
- ANIK, Cengiz (2000). **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları.

- ARKLAN, Ümit (2009). **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı: Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım**, İstanbul: Literatürk Academia Yayınları.
- ARKLAN, Ümit ve KARAKOÇ, Enderhan (2013). **Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 33, ss. 325-363.
- ARIK, M. Bilal (2010). **Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz**, Kamuda Sosyal Politika, Sayı: 15.
- ARISOY, Özden (2009). **“İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”**, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, Current Approaches In Psychiatry 1: 55-67.
- ARULCHELVAN, Sriram (2014). **New Media Communication Strategies for Election Campaigns: Experiences of Indian Political Parties**, Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 4, Issue: 3, India, pp. 124-142.
- ASLAN, Kemal (2008). **Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat**, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- AŞMAN ALİKILIÇ, Özlem (2011). **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara: Efil Yayınevi.
- ATABEK, Ümit (2001). **İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji**, Amme İdaresi.
- ATABEK, Ümit (2001). **İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar**, Ankara: Seçkin Yayınları, Dergisi, Cilt: 34, Sayı:1, ss. 51-57.
- ATABEK, Ümit (2001). **Yeni İletişim Teknolojileri**,
<http://eski.bianet.org/diger/egitim1312.htm>. (Erişim Tarihi: 17.03.2014).
- ATAİZİ, Murat (2012). **Yeni Medya ve Spor. Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm**, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 2-4 Mayıs 2012, ss. 173-177, Kırgızistan.

- ATABEK, Ümit (2003). “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (Der: S. Alankuş), İstanbul: BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- ATICI, Bünyamin ve YILDIRIM, Serkan (2010). **Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi**, Akademik Bilişim’10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi 10-12 Şubat 2010, ss. 287-292.
- AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat (2012). **Alternatif Medya Olarak Yeni Medya**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, ss. 58-69.
- AYED, Hasan A. (2005). **The Influence of Internet İn The Political Culture (A Field Studdy**, Journal of Social Science. 1 (3). ss: 128-135.
- AYHAN, Bünyamin ve AKMAN, Erdoğan (2012). **Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kırgızistan Örneği, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm**, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 2-4 Mayıs 2012, ss. 1319-1331, Kırgızistan.
- AYTEKİN, Çiğdem ve SÜTÇÜ, Cem Sefa (2013). **Sosyal Medya’da Demokrasi Algısı: “Demokrasinin Renkleri” Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, ss. 28-44.
- AYTEKİN, Çiğdem (2012). **Yeni Medya Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği**, Deniz Yengin (Ed.), Yeni Medya Ve..., İstanbul: Anahtar Yayıncılık. ss. 102-122.
- AYVAZOĞLU, Çağla (2014). <http://www.agciyiz.net/index.php/servis-ve-uygulamalar/internet-intranet-extranet/>. (Erişim Tarihi: 21.11.2014)
- AZİZ, Aysel (1982). **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2011). **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BABAN. Ece (2012). **Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Gözetlenen

Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım.

BAL, Enes (2013). **Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

BALCI, Şükrü (2006). **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

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

BALCI, Şükrü ve GÜLNAR, Birol (2009). **Üniversitesi Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili**, Selçuk İletişim Dergisi, 5 (4), ss.62-82.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2010). **Siyasal Bilgilendirmede İletişim ve Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması**, E-Journal of New World Sciences Academy Humanities. 5: 2 ss: 282-305.

BALCI, Şükrü, AKAR, Hüsamettin ve AYHAN, Bünyamin (2011). **Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimlerinde İzleyici Motivasyonları**, Selçuk İletişim Dergisi, 6. 4. ss. 48-63.

BALCI, Şükrü, TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). **“Medya ve Siyasal Katılım” 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması**, Konya: Literatürk Academia Yayınları.

BALTACI, Naci (2014). **“İnternet, İnternet, Extranet!!!”**, TÜGİAD Elegans Magazin, <http://www.elegans.com.tr/arsiv/44/html/naci.html>, (Erişim Tarihi: 20.12.2014).

BANKOLE Omolola Ola, CHIGONA, Wallace and BANKOLE, Felix Olu (2012). **The Use Of Blogs For Political Campaigning In A Developing Country**

Context: The Case Of South Africa, Td The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa, 8(1), pp. 154-166.

BAYKAL Deniz (1970). **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 302.

BAYRAKTUTAN, Günseli, BİNARK, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, DOĞU, Burak, İSLAMOĞLU, Gözde ve AYDEMİR, Aslı Telli (2012). **Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Arayüzey İncelemesi. Selçuk İletişim Dergisi**, 7. 3. ss.5-29.

BAYRAKTUTAN, Günseli, BİNARK, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, DOĞU, Burak, İSLAMOĞLU, Gözde ve AYDEMİR, Aslı Telli (2013). **Uloga Društvenih Medija U Političkoj Komunikaciji: Korištenje Twittera Tijekom Općih Izbora U Turskoj 2011. (The Role Of Social Media In Political Communication: Use Of Twitter In The 2011 General Elections In Turkey)**, Medianali, Vol. 7. No:13. pp. 1-18.

BAYRAKTUTAN, Günseli, BİNARK, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, DOĞU, Burak, İSLAMOĞLU ve Gözde, AYDEMİR, Aslı Telli (2014). **Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı**, Bilig Dergisi, Sayı: 68, ss. 59-96.

BEKTAŞ, Arsev (1996). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Ankara: Bağlam Yayıncılık.

BEKTAŞ, Arsev (2002). **Siyasal Propaganda-Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul: Bağlam Yayınları.

BELL, Ann (2009). **Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More**, Georgetown: Katy Crossing Press.

BENOÎT, Pamela J. and BENOÎT, William L. (2005). **Criteria For Evaluating Political Campaign Webpages**, Southern Communication Journal, 70: 3, pp.230-247, <http://dx.doi.org/10.1080/10417940509373329>.

BIÇAKÇI, İlker (2000). **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: MediaCat Yayınları.

- BİÇER, İlhan (2009). **Medyanın Kamuoyu Üzerindeki Etkileri ve Etik. Medya ve Etik Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi 7-9 Ekim 2009, ss.307-322.
- BİLEN, Kadir, ERCAN, Orhan ve GÜLMEZ, Turgay (2014). **Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği**, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 11, ss. 115-123.
- BİNARK, Mutlu (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BİNARK, Mutlu (2009). **Yeni Medya Dolayımli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Fakında Olmalı**, Evrensel Kültür, (216), 60-63.
- BİRSEN, Haluk (2013). **İnternet ve Sosyal Ağlar**, E. Nezh Orhon, Yaprak Büyükerşen İşçibaşı (Ed.) Uluslararası İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2000). **İçerik Analizi**, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2006). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, 2.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BLUMLER, Jay and G., KAVANAG, Dennis (1999). **The Third Age Of Political Communucation: Influences And Features**, Political Communication, Vol16 (3), 209- 230.
- BONSÓN, Enrique, TORRES, Lourdes, ROYO, Sonia and FLORES, Francisco, (2012). **“Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities”**, Government Information Quarterly, 29, 123-132.
- BORGES, Bernie (2009). **“Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing”**, USA: Published by Wheatmark.
- BOSTANCI, M. Naci (2011). **Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlı**, İstanbul: Özgür Yayınları.

- BOSTANCI, M. Naci (2014). **Editörün Notu**, İletişim ve Diplomasi, Yıl:2, 30 Mart Yerel Seçimleri Özel Sayısı: 1-2.
- BOSTANCI, Mustafa (2014). **Sosyal Medya Kullanıcılarını Siyasallaştırıyor**, <http://www.haber7.com/sosyal-medya/haber/1119090-sosyal-medya-kullanicilarini-siyasallastiriyor>, (Erişim Tarihi: 19.03.2014).
- BOSTANCI, Mustafa (2014). **Siyasal İletişim 2.0**, Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 84-96.
- BOWERS-BROWN, Julian and GUNTER, Barrie (2002). **"Political Parties' Use Of The Web During The 2001 General Election"**, Aslib Proceeding, Volume 54, Number 3, pp.166-176.
- BOYD, Danah M., and ELLISON, Nicole B. (2008). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, 210-230.doi:10.1111/j.1083- 6101.2007.00393.x 13(1).
- BOYD, Danah Michele (2008). **American Teen Sociality in Networked Publics**, Doctoral Dissertation. Berkeley Üniversitesi, California.
- BOYD, Danah, GOLDER, Scott and LOTAN, Gilad, (2010). **"Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter"**, Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, pp.1-10.
- BOZARTH, Jane (2010). **Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning**, San Francisco: John Wiley and Sons.
- BULUNMAZ, Barış (2011).**Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği**, Global Journal Media Yeditepe Üniversitesi, Cilt 2 - Sayı 3. ss.20-51.
- BURGELMAN, Jean-Claude (1994). **"Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science"** (Der.) Slavco Splichal, A. Calabrese, C. Spark. Information Society and Civil Society: Contemporary Perspectives on the Changing World Order. ABD: Purdue University Press.

- CAN, Nevzat (2005). **Siyaset Felsefesi Problemleri**, Ankara: Elis Yayınları
- CANÖZ, Kadir (2008). **Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler**, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Der.). Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları. ss. 341-372.
- CASTELLS, Manuel (2006). **Manuel Castells'le Söyleşiler (Çev: E. Kılıç)**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHALMES, Jeff (2000). **İnternet Teknoloji İle İlgili Bir Şey Değildir**, Mediacat, Yıl: 8, Sayı: 69.
- CHUN, Wendy Hui Kyong (2006). **“Did Somebody Say New Media?”**, New Media Old Media A History and Theory Reader. (Der.) Routledge: New YorkHam, P. V. “Social Power in International Politics.” Taylor & Francis e-Library: 1-19.
- CHUN, Soon Ae, SHULMAN, Stuart, SANDOVAL, Rodrigo, HOVY, Eduard (2010). **Government 2. 0: Making Connections Between Citizens, Data and Government**. Information Polity, 15: 1-9
- CHO, S. E. and Park, H. W., (2012). **“Government Agencies’ Innovative Use of the Internet: The Case of the Twitter Activity of South Korea’s Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries”**.
www.researchgate.net/publication/226496010_Government_organizations_innovative_use_of_the_internet_The_case_of_the_Twitter_activity_of_South_Korea's_Ministry_for_Food_Agriculture_Forestry_and_Fisheries, ss. 1-33.
- CORRY, J. A. and HODGETTS, J. E. (1966). **Democratic Government and Politics**, Forth Edition. Toronto: University of Toronto Press.
- ÇAĞLA, Cengiz (2010). **Yeni Başlayanlar İçin Siyaset**, Bilimi. İstanbul: Omnia Yayınları.
- ÇAĞLAR, İsmail ve ÖZKIR, Yusuf, (2015). **Türkiye’de Sıyasal İletişim 2007-2015**, İstanbul: SETA Yayınları.
- ÇAM, Esat (2005). **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları.
- ÇEÇEN, Anıl (1996). **Kültür ve Politika**, İstanbul: Gündoğan Yayınları.

- ÇELİK, Sabahattin (2014). **Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri**, Erciyes İletişim Akademia Dergisi, Sayı: 3, ss. 28-42.
- ÇETİN, Halis (2003). **İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇETİNÖZ, Nermin (2013). **Sosyal Medya**, V. Yüzer, M. E. Mutlu (Ed.) Yeni İletişim Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 150-174.
- ÇİÇEK, Cengiz (1989). **Toplumsal İletişim Açısından “1987- 1988 Yılında Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri”**, www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_1989/6/13225.pdf.(Erişim Tarihi 15.02.2014).
- ÇİLDAN Cihan, ERTEMİZ, Mustafa, TUMUÇİN, H. Kaan, KÜÇÜK, Evren ve ALBAYRAK, Duygu (2011). **Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü**, Ankara: Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, (Erişim Tarihi 11.02.2014).
- ÇİTÇİ, Oya (2008). **Yeni Siyaset: Neoliberalizm ve Postmodernizmin Siyasal Projesi**, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2.
- ÇOBAN, Hasan (1997). **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007). **Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, İstanbul: Fide Yayınları.
- ÇOMU, Tuğrul, TOPRAK, Ali, YILDIRIM, Ayşenur, AYGÜL, Eser, BİNARK, Mutlu ve BÖREKÇİ, Senem, (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- CONSANTİNİDES, Efthymios (2009). **Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction**, Paper Prepared For The 8th International Congress Marketing Trends“ France: Paris.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2000). **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset**, Ankara: Yargı Yayınevi.

- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2002). **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇUKURÇAYIR, Mehmet Akif ve GÖKÇE, Gülise (2002). **Yerel Siyaset Ve Katılma Davranışı: Konya'da Katılım Eğilimleri**, Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Sayı: 3, ss. 127-146.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif (2003). **“Dijital Kentler ve Türkiye’de Bazı Uygulamalar”**, Yerel ve Kentsel Politikalar, (Der.) M. Akif Çukurçayır ve Ayşe Tekel, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇUKURÇAYIR, Mehmet Akif (2014). **E-Belediyeçilik Ya Da Dijital Kentler**, <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1197>. (Erişim Tarihi: 17.10.2014).
- DAMLAPINAR, 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, ss. 115-139.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2007). **Medya, Siyaset ve Seçimler**, Ülke, 4, ss.49-53.
- DAVER, Bülent (1993).**Siyaset Bilimine Giriş**, 5. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- DEMİR, Mahmut ve DEMİR, Şirvan Şen (2003). **Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İş görenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 56-64.
- DEMİRTAŞ, Serkan (2014). <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/serkan-demirtas/7-hazirandan-1-kasima-ne-degisti-1464710/> (Erişim Tarihi: 20.12.15).
- DEVİNE, P. G. and HİRT, E. R. (1989). **“Message Strategies For Information Campaigns: A Social-Psychological Analysis”**, Salmon, C. T. (Ed.) Information Campaigns: Balancing, Social Values And Social Change içinde, Sage Publications, California, ss. 229-258.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya. İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

- DEVİRAN, Yusuf (2004). **Siyasal Kampanya Yönetimi – Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007). “**Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**”, Marmara İletişim Dergisi 12.
- DİLMEN, N. Emel (2012). **Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım.
- DİNÜCCİ, Darcy (1999). **Fragmented Future**, Print, 53(4), 32.
- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2011). **Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi: Elazığ Seçmeni Örneği**, E-Journal of New World Sciences Academy Humanities,6 (1), ss.42-59.
- DÖKMEN, Üstün (2005). **İletişim Çalışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DURSUN, Davut (1995). **Laiklik, Siyaset ve Değişim**, İstanbul: İnsan Yayınları.
- DURSUN, Davut (2013). **Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma**, Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu (Ed.). Siyaset Bilimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, ss. 90-121.
- DURSUN, Davut (2010). **Siyaset Bilimi**, 5. Basım. İstanbul: Beta Basım.
- DURSUN, Davut (2013). **Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma**, Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu (Ed.). Siyaset Bilimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, ss. 90-121.
- DUVERGER, Maurice (1971). **Politikaya Giriş**, İstanbul: Varlık Yayınları.
- DUVERGER, Maurice (1982). **Siyaset Sosyolojisi**, (Çeviren: Şirin TEKEL). İstanbul: Varlık Yayınları.
- DUVERGER, Maurice (2004). **Siyaset Sosyolojisi**, (Çeviren: Şirin TEKEL). İstanbul: Varlık Yayınları.

- DUVERGER, Maurice (1986). **Siyasi Partiler**, (Ergun Özbudun). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- DUVERGER, Maurice (1994). **Siyasal Rejimler**, (Çev. Teoman Tunçdoğan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- DÜNDAR, İ. Pelin ve ÖZEL, Elif Koralp (2012). **Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma**, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3 Sayı: 6, ss.104-129.
- ELCİL, Şifa (2013). **Sosyal Medyanın İfade Özgürlüğü ve Kamuoyu Oluşumundaki Rolü Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi 7-8 Mayıs 2013 Kocaeli, ss. 619-628.
- ELDEN, Müge (2009). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları.
- ERDEM, Derya (2012). **The 12th September Referendum in the Social Media in the terms of Democracy and New Media**, Proceedings of the International New Media Conference 2012, İstanbul: www.inmc.info, 29-35.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz. (2002). **Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2011). **İletişimi Anlamak**, 4. Baskı. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). **Pozitivist Metaodoloji ve Ötesi**, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2014). **İnternet ve Cep Telefonu: Kitle İletişiminin Sonu?**, <http://www.irfanerdogan.com/internet/internetvemedya.htm>. (Erişim Tarihi: 19.11.2014).
- ERGİL, Doğu ve ALKAN, Türker (1980). **Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşım**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- ERKAL, Mustafa (1996). **Sosyoloji (Toplumbilim)**, İstanbul: Der Yayınları.

- ERMİŞ, Esen (2014). **Seçmene Ulaşmada İnternet Siyasetçinin Önemli Gücü Olacak**, <http://www.yenisafak.com.tr/ekonomi/secmene-ulasmada-internet-siyasetcinin-onemli-gucu-olacak-571633> (Erişim Tarihi:28.11.2014).
- EROĞUL, Cem (1991). **Devlet Yönetimine Katılma Hakkı**, Ankara: İmge Kitabevi.
- ERORTA ÖZÖĞÜT, Özlem (2013). **İnternet ve Kurumsal İletişim**, T. Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ERYILMAZ, Bilal (1990). **Siyasal Kültür**, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. İstanbul: Risale Yayınları, 3: 421-417.
- ERZEN, Meltem Ünal ve EROĞLU, Bahar Yalın (2011). **Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 41, ss. 49-61.
- ESAYAN, Markar (2014). **30 Mart'a Doğru Adalet ve Kalkınma Partisi**, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).
- FİDAN, Mehmet (2000). **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 04.
- FİDAN, Mehmet (2014). **Başarılı Siyasetçinin Sırları**, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- FİDAN, Zühal ve ÖZER, N. Paşa (2014). **Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss.211-233.
- FİSKE, John (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (1992). **Hapishanenin Doğuşu**, Ankara: İmge Yayınları.
- GENÇ, Zülfü (2010). **Web 2. 0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği**, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi. ss.287-292.

- GENNARO, Di Corrinna and DUTTON, William (2006). **The İnternet And The Public: Online And Offline Political Participation**, İn The United Kingdom: Parliamentary Affairs, 59 (2): 299-313.
- GERAY, Haluk (1995). **İnternet'in Gelişim ve Tr-Net**, Darüşşafakalılar Derneği Yayın Organı, Yıl: 4, Sayı: 11.
- GİBSON, Rachel K., MARGOLİS, Michael, RESNİCK and David, WARD, Stephen J., (2003). **“Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis”**, Party Politics, Vol. 9, pp.47-75.
- GIBSON, Rachel, K., HOWARD, Philip E. N. and WARD, Stephen (2000). **Social Capital, İnternet Connectedness and Political Participation: A Four-Country Study**, Paper Prepared For The 2000 İnternational Political Science Association Meeting, Quebec, Canada.
- GİBSON, Rachel K. and WARD, Stephen (2000). **“A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”**, Social Computer Rewiev, (18).
- GIDDENS, Anthony (2008). **Sosyoloji**, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (1993). **Siyasi İletişim ve Televizyon**, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1). ss. 89-98.
- GÖKÇE, Orhan (2001). **İçerik Çözümlemesi; Teori-Metod-Uygulama**, Konya: Sel-Ün Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (2006). **İçerik Analizi; Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÖKER, Gamze (2009). **İnternetsiz Devrim Mümkün mü? Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi**, Evrensel Kültür, (216), 73-76.
- GÖKER, Göksel ve ALPMAN, Polat S. (2010). **İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık**, E-Journal of New World Sciences Academy 5 (1). ss.28-44.

- GÖKER, Göksel ve DEMİR, Mustafa, DOĞAN, Adem (2010). **Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma**, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 2.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend, ve YURDAKUL, Nilay Başok (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No: 15.
- 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.
- GÖNENÇ, E. Özgür (2003). **Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, ss. 31-42.
- GREEN Donald P., GERBER, Alan S. and NICKERSON, David W. (2003). **Getting Out The Vote in Local Elections: Results From Six Door-to-Door Canvassing Experiments**, The Journal of Politics, 65 (4), 1083-1096.
- GREEN, Lelia (2010). **The Internet: An Introduction to New Media**, Berg: Oxford.
- GÜLBUĞ, Erol (2006). **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Konya: Eğitim Kitabevi.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2012). **Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak Siyasal Parti Kurumsal Web Sayfalarının Siyasal İletişim Tekniği Açısından Analizi: Kırgızistan, Rusya, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği**, 2nd International Symposium New Communication Technology and Social Transformation, Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, 2-4 Mayıs 2012, Bişkek, Kırgızistan, ss.1271.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2014). **Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 8, sayı: 3, ss.76-91.

- GÜMÜŞ, M. E. (2003). **Günümüzde İnternet ve İletişim Stratejileri**, Maltepe Üniversitesi MYO Dergisi, İletişim Araştırmaları Özel Sayısı, Maltepe Üniversitesi Yayınları, 1, ss. 79-87.
- GÜLTEKİN, Bilgehan ve KÖKER. Nahit Erdem (2006). **İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım, İstanbul, ss.138-146.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). **İletişime Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜNGÖR, Nazife (2013). **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜRAN YİĞİTBAŞI, Kübra (2015). **22 Temmuz'dan 7 Haziran'a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (Ak Parti) Siyasal İletişimi**, İsmail Çağlar, Yusuf Özkır (Ed.), Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015, İstanbul: SETA Yayınları.
- GÜRBÜZ, Esen ve İNAL, M. Emin (2004). **Siyasal Pazarlama-Strateji Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayıncılık.
- GÜZ, Nurettin (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayın.
- HALICI, Nihat (2005). **Online Gazetecilik**, (Der.) Sevda Alankuş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- HAZAR, Murat (2011). **Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması**, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, ss. 151-175.
- HEPKON, Zeliha (2011). **“Yeni İletişim Teknolojileri ”Tartışmalarının “Yeni” Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm**, Zeliha Hepkon (Ed.). İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. ss.121-141.

- HEYWOOD, Andrew (2006). **Siyaset**, (Ed.). Buğra Kalkan. Ankara: Liberte Yayınları.
- HEYWOOD, Andrew (2011). **Siyasi İdeolojiler**, 2. Baskı. Ankara: Adres Yayınları.
- HOEGG, Roman., MARTIGNONİ, Robert, MECKEL, Miriam and STANOEVSKA-SLABEVA, Katarine (2006). **Overview of Business Models for Web 2.0 Communities**, Proceedings of GeNeMe, Germany: Dresden.
- HOFSTETTER, Richard, ZUKİN, Cliff and BUSS, Terry F. (1978). **Political Imagery and Information in an Age of Television**, Journalism Quarterly, Autumn, 55: 562-569.
- HOLSTİ, Ole R. (1968). **Content Analysis**, The Handbook of Social Psychology. Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.), Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Vol:2, 596-6692.
- HOLT, Kristoffer, SHEHATA, Adam, STRÖMBÄCK, Jesper and ELİSABET, Ljungberg (2013). **Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller?**, European Journal Communication, 28 (1): 19-34.
- <http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/306-siyasal-kultur.html> (Erişim Tarihi: 28.10 2014).
- <http://www.bianet.org/bianet/dunya/104593-internet-ana-bilgi-kaynagi-haline-geliyor> (Erişim Tarihi: 05.11.2014).
- <http://dijitalhayat.tv/yazarlar/2014/sosyal-medyanin-tarihine-genel-bakis-1> (Erişim Tarihi: 20.11.2014).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter#Tarihi> (Erişim Tarihi: 30.11.2014).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 27.12.2014).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 05.12.2014).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 24.12.2014).
- <https://twitter.com/Akparti> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs- 8 Haziran 2015).

- <https://twitter.com/herkesicinCHP>(Erişim Tarihi: 1 Mayıs- 8 Haziran 2015).
- https://twitter.com/MHP_Bilgi (Erişim Tarihi: 1 Mayıs- 8 Haziran 2015).
- <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs- 8 Haziran 2015).
- <http://www.akparti.org.tr/site> (Erişim Tarihi: 1-20 Mayıs 2015, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://www.chp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1-20 Mayıs 2015, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <http://www.mhp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1-20 Mayıs 2015, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <http://www.hdp.org.tr> (Erişim Tarihi: 1-20 Mayıs 2015, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <http://webrazzi.com/2014/02/05/sosyal-medyada-en-uygun-saatler>
(Erişim Tarihi:20.09.2015).
- <http://www.yeniulke.net/teknoloji/twitterda-kalp-ozelligitwitterda-begen-butonu-ozelligitwitter-yeni-eklenen-ozellikler-neler-h27781.html>
(Erişim Tarihi: 4.11.2015).
- HUNTINGTON, Samuel (1968). **Political Order in Changing Societies**, New Haven and London: Yale University Press.
- IFUKOR, Presley (2010). **Elections” or “Selections? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections**, Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 398-414.
- IŞIK, Umur (2007). **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- İNAL, Ayşe (1999). **Medya Dil ve İktidar Sorunu**, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 3. ss.13-36.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2002). **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İŞÇİ, Metin (1998). **Genel Olarak ve Türkiye’de Siyasal Değişme**, İstanbul: Der Yayınları.
- İŞÇİ, Metin (2005). **Türkiye’de İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları**, Zülfikar Damlapınar (Ed.), Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine içinde (s. 77-92). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İSPİR, Burçin (2013). **Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi**, Mesude Canan Öztürk (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, ss. 2-25.
- JACKSON, Nigel (2005). **“Banking Online: The Use Of The İnternet By Political Parties To Build Relationships With Voters”**, Ed. Darren G. L. and the others, Manchester and Newyork: Manchester Universty Press, pp.157-182.
- JHAM, Bruno Correia, DURAES, Gabriela V., STRASSLER, Howard E. and SENSİ, Luis G. (2008). **Joining the Podcast Revolution**, Journal of Dental Education, 72(3), 278-281.
- JAMIESON, Harry (1996). **İletişim ve İkna**, (Çev: Nejat Atabek, Banu Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Çalışmaları Yayınları.
- KALAYCIOĞLU, Ersin (1983). **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- KALAYCIOĞLU, Ersin (1984). **Çağdaş Siyasal Bilim/Teori Olgu ve Süreçler**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KALKAN, Veli Denizhan, KESKİN, Halit ve AKGÜN, Ali E. (2003). **İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı**, İnet Konferans Bildirisi 2003. ss. 1-8. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/115.doc> (Erişim Tarihi: 01.01.2015).
- KALENDER, Ahmet (2000). **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KALENDER, Ahmet (2003). **Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 4.

- KALENDER, Ahmet (2007). **Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 1.
- KALENDER, Ahmet ve TARHAN, Ahmet (2009). **Belediyelerin Kamuoyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk İletişim Dergisi, 5, ss.18-35.
- KAPANİ, Münci (2005). **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KAPANİ, Münci (2010). **Politika Bilimine Giriş**, 25.Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KAPLAN, M. Andreas and HAENLEİN, Michael (2009). “**The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them**”, Journal of Business Horizons, 52 (6): 59-68
- KAPLAN, M. Andreas and HAENLEİN, Michael (2010). **Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media**, Journal of Business Horizons, 53 (1) : 59-68.
- KAPLAN, Kenan ve ERTÜRK, Elif (2012). **Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October, Volume 2, Issue 4 pp. 7-12.
- KARA, Tolga ve ÖZGEN, Ebru (2012). **Sosyal Medya/Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- KARA, Tolga (2013). **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Basım.
- KARABULUT, Nejla (2008). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- KARAÇOR, Süleyman (2007). “**Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:27, s.s. 85-96.
- KARAÇOR, Süleyman (2007). **Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- KARAÇOR, Süleyman (2009). **Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar**, Niğde Üniversitesi İİBF. Dergisi, 2009, Cilt 2, Sayı 2, ss.87-99.
- KARAKOÇ, Enderhan ve ÇELİKEL, Ramazan (2012), **The Using Of Social Media On Political Campaigns: “Twitter” In 2011 General Elections**, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları Kongreler Ve Sempozyumlar Dizisi: 25 Kırgızistan.
- KARAKOÇ, Enderhan ve MERT, Abdullah (2013). **Sinemada Siyasal İktidar, İdeoloji ve Medya Üçgeni: Wag The Dog Filminin İncelenmesi**, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 34, ss. 279-297.
- KARAKÖSE, Hasan (2004). **Siyasal Düşünce Tarihi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARAMAN, Selçuk, YILDIRIM, Serkan ve KABAN, Abdullatif, (2008). **Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları**, inet-tr’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, ss:35-40.
- KANPOLAT, Levent (2014). **Kurumsal Sosyal Ağlar İş Değerini Nasıl Yönlendiriyor?**,<http://dijitalhayat.tv/yazarlar/2014/kurumsal-sosyal-aglar-is-degerini-nasil-yonlendiriyor>. (Erişim Tarihi: 19.11.2014).
- KARASAR, Niyazi (2010). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAYA, A. Raşit (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları.
- KENTEL, Ferhat (1991). **“Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”**, Birikim Dergisi, Sayı: 30, İstanbul: İletişim Yayınları, ss.39-44.
- KEYMAN, Fuat (2014). **Ak Parti: Egemen Parti ve Yeni Türkiye**, İletişim Diploması Dergisi, ss. 143-151.
- KILIÇASLAN, Emine (2008). **Siyasal İletişim – İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul: Kriter Yayınevi.

- KILIÇASLAN, Emine (2013). **Siyasal İletişim – İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- KLUVER, R., JANKWSKI, N. W., FOOT, K. A. and SCHNEIDER, S. M. (2007). **The İnternet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning**, New York: Routledge. K
- KIRKBİR, Fazıl ve CANÇELİK, Mehmet (2013). **Türkiye’de Siyaset Pazarlamasında Rakibe Pazarlama Üzerine Alan Araştırması: Trabzon İli Örneği**, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı: 8, ss.58-73.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1995). **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, Ankara: İmge Kitabevi.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (2002). **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi.
- KOÇ, Serhat ve KAYNAK, Selva (2010). **Bilişim Suçları Bağlamında Yeni Medya Olarak İnternet ve Kişisel Güvenlik**, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi. ss.71-78.
- KOÇAK, N. Gizem (2012). **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- KONGAR, Emre (1993). **Kültür Üzerine**, Ankara: Remzi Kitabevi.
- KOTLER, Philip (2002). **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KÖKER, Eser (1998). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara: Vadi Yayınları.
- KRIPPENDORF, Klaus (1980). **Content Analysis: An Introduction To Its Methodology**, New York: Sage Publication.

- KUŞAY, Yeliz (2010). **Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri**, F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed). İkinci Medya Çağında İnternet (s. 61-89). İstanbul: Alfa Yayınları.
- KUTUP, Nejat (2010). **İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art**, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi. ss.9-20.
- KWON, Ohbyung and WEN, Yixing (2010). “**An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use Computers in**, Human Behavior.” 26, Elsevier: 254–263.
- LARSSON, Anders Olof (2011). “**Extended Infomercials” or “Politics 2.0”?** A Study of Swedish Political Party Web Sites Before, During and After The 2010 Election, First Monday Peer-Reviewed Journal On The Internet, 16 (4), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3456/2858>. (Erişim Tarihi: 11.04.2015).
- LAWLESS, Jennifer L. and FOX, Richard L. (2001). “**Political Participation of the Urban Poor**”, **Social Problems**, Vol.48, No.3. <http://www.jstor.org/stable/10.525/sp.2001.48.3.362> (Erişim Tarihi 27.03. 2014).
- LERNER, Daniel (1958). **The Passing of Traditional Society**, London: The Free Press of Glencoe Collier-Macmillan Limited.
- LİLLEKER, Darren G. (2013). **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Yusuf Devran, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Ed.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- LİN, A. Carolyn and DAVID, J. Atkin (2007). **Communication Technology and Social Change: Theory and Implications**, NJ: Lawrence Erlbaum.
- LIPSON, Leslie (2005). **Siyasetin Temel Sorunları**, (Çev. Fügen Yavuz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MALCHOW, Hal (2003). **Direct Mail vs Tv: Campaign Cost Comparison**, Ronald A. Faucheux (Ed.), **Winning Elections- Political Campaign Management, Strategy&Tactics**, New York: M. Evans and Company, Inc., pp. 352-355.

- MANOVICH, Lev (2006). **The Language of New Media**, Cambridge: MIT Pres.
- MARCH, Luke (2004). “**Russian Parties and the Political Internet**”, Europe-Asia Studies, Vol. 56, No.3, pp.369-400.
- MARKEN, G. Andy, (1998). **The Internet and the Web; The Two-Way Public Relations Highway**, Public Relations Quarterly, Spring, ss. 31-33.
- MASREK, M. Noorman (2008). “**The Effect Of Organizational And Individual Characteristics On Corporate Intranet Utilizations**”, Information Management and Computer Security, Cilt: 16, Sayı: 2. pp. 89-112.
- MAYFIELD, Antony (2008). **What is Social Media?**, icrossing.co.uk/ebooks. (Erişimin Tarihi: 19.10.2014).
- MCLUHAN, Marshall (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**, NY, USA: New American Library.
- MCQUAİL, Denis and WINDAHL, Seven (2005). **İletişim Modelleri Kitle İletişim Araçlarında**, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Yayınları.
- MEMİŞ, Levent (2013). **Yöneten-Yönetilen Etkileşiminin Değişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Belediye ve Belediye Başkanları Facebook ve Twitter Kullanım Örüntüsü**, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi 7-8 Mayıs Kocaeli Üniversitesi. ss. 601-618.
- MERCHANT, Nilofer (2007). “**Rethink Your Web Strategy or Fail**”, Advertising Age Midwest Region Edition. Vol.78, No.27.
- MİLLER, John (1984). “**Political Culture: Some Perennial Questions Responed**”, Archie Brown (Ed.), Political Cultural and Communist Studies, Oxford.
- MORA, Necla (2011). **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- MUTLU, Erol (1994). **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları.
- MUTLU, Zuhale (2008). **Çevre için İnternet / Bilgi ve İletişim Teknolojileri(BIT): e-Çevre**, inet-tr’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, ss:221-246.

- NAUDE, Annelie M. E., FRONEMAN and JOHANNES D., Atwood, Roy A. (2004). **“The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations erspective”**, Public Relations Review, 30, pp.87-94.
- NEUMAN, W. Lawrence (2000). **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, Boston: Allyn and Bacon Publications.
- NEWHAGEN, John E. and RAFAELİ, Sheizaf (1996). **Why Communication Researchers Should Study the İnternet: A Dialogue**. Journal of Communication, 46 (1), 4-13.
- NİE, H. Norman, VERBA, Sidney and CONVERSE Philip E. (1989). **Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı**, (Çev. İlter Turan, Tunçer, Karamustafaoğlu). Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- NİRAY, Nasır, ÖKSÜZ, Onur ve DENİZ, Şadiye (2007). **Türkiye’de Siyasal Reklâmcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklâm Analizi**, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 15-17 Kasım, İzmir, ss. 240-251.
- NORTON, B. and SMİTH, C. (1998). **The İnternet in Busines**, London: Licensing Agency Limited.
- OBLAK, Tanja (2005). **The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media**, Gazette: The International Journal for Communication Studies, 67 (1), ss.87–106.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2001). **Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (1993). **“Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 2.
- OKTAY, Mahmut (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları.

- ONAT, Ferah ve ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2008). “**Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**”, İstanbul, Journal of Yaşar University, Ocak, Sayı: 3, s. 1111-1143.
- ONAT, Ferah (2010). **Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 31, ss. 103-121.
- O'REİLLY, Tim (2005). **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software**,
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web.20.html> (Erişim Tarihi: 27.11.2014).
- O'REİLLY, Tim (2007). **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software?**, Communication and Strategies, 65 (1), pp:17-37.
- OSKAY, Ünsal (2011). **İletişimin Abc'si**, İstanbul: Der Yayınları.
- OZANKAYA, Özer (1999). **Toplumbilim**, İstanbul: Cem Yayınevi.
- ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif Turan (2004). **Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye Ve Abd'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi** <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf> (Erişim Tarihi: 19.03.2013).
- ÖZ, Esat (1992). **Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılım**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- ÖZATA, Fatma Zeynep (2009). **İleri Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- ÖZBUDUN, Ergun (1979). **Siyasal Partiler**, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No: 440.

- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1996). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, , İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZEL, Zuhâl (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.
- ÖZEL, Sedat (2011). **Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü**, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, ”, Cilt: 2, Sayı: 2, ss.54-66.
- ÖZER, İnan (1996). **“Siyasal Kültür, Demokrasi ve Demokratik Değerler,”** Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XI (1), ss. 71-98.
- ÖZKALP, Enver (1993), **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi **Eğitim**, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZKANAL, Berrin (2006). **İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açık öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ÖZMEN, Fatma, AKÜZÜM, Cemal, SÜNKÜR, Meltem ve BAYSAL, Nigah (2012). **Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği**, e-Journal of New World Sciences Academy Volume: 7, Number: 2, Article Number: 1C0516,ss.496-506.
- ÖZPOLAT, Abdulvahap (2010). **Ailede Demokratik Sosyalleşme**, Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi. Yıl: 11, Cilt: 5, Sayı: 20.
- ÖZTEKİN, Ali (2000). **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÖZTEKİN, Ali (2010). **Siyaset Bilimine Giriş**, 6. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- ÖZTÜRK, Serdar (2002). **Siyasal Bilgilenmede Medyanın Yeri İle İlgili Karşılaştırmalı Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22 (13), ss.625-644.
- ÖZTÜRK, Mesude Canan (2013). **Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim**, Mesude Canan Öztürk (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, ss. 120-153.
- ÖZTÜRK, Müslüm ve AKGÜN, Özcan Erkan (2012). **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri**, Sakarya University Journal of Education, 2/3 (Aralık) ss. 49-67.
- ÖZÜPEK, M. Nejat, ALTUNBAŞ, Hüseyin ve AKTAŞ, Hasret (2007). **Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri. Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 15-17 Kasım, İzmir, ss.272-303.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2010). **Belediyelerin Halkla ilişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerinde Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, ss. 196-205.
- PALMER, Adrian and KOENİG-LEWİS, Nicole (2009). **“An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing”**, Direct Marketing: An International Journal, Vol: 3, No.3, pp:162-176.
- PARK, Inkon (2004). **İnternet Usage of Korean and American Students: A Uses and Gratifications Approach**, Unpublished Doctoral Dissertation, The Faculty of Mississippi, UMI Dissertation Information Service.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları.
- PERLOFF, Richard M. (2008). **Political Communication Politics**, Press and Public In America. New Jersey: Routledge.
- PETERS, B. Guy (1987). **“Politicians and Bureaucrats in the Politics of Policy Making”**, Jean Erik LANE (Ed.). Bureaucracy and Public Choice. London: Sage Publication.

- POLAT, Cihat, GÜRBÜZ, Esen, İNAL ve Mehmet Emin (2004). **Hedef: Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- QUİNTELIER, Ellen and VISSERS, Sara (2008). “**The Effect Of Internet Use On Political Participation An Analysis Of Survey Results For 16-Year-Olds In Belgium**”, Social Science Computer Review, published on February 5, Volume 26, Issue 4(November), ss. 411-427.
- QUİNTELIER, Elen and VISSERS, Sarah (2008). **The Effect of Internet Use On Political Participation An Analysis of Survey Result for 16 Year-Old In Belgium**, Social Science Computer Review, Volume: XX, Number: X, 1-17.
- RİAZ, Sagib (2010). **Effects of New Media Technologies on Political Communication**, Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173.
- ROSE, Richard (1967). **Influencing Voters, A Study of Campaign Rationality**, London: Faber-Faber.
- SAFKO, Lon and BRAKE, David K. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**, New Jersey: John Wiley & Sons.
- SAĞSAN, Mustafa (2007). **Web 2.0. Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi?**, Bilgi Dünyası, 8(1), ss.140-154.
- SAKAL, Mustafa (1998). **Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller**, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi. Sayı: 1, ss. 211-230.
- SANDOVAL-ALMAZAN, Rodrigo, ROGEL Rosa María Nava, and DÍAZ, Maria del Rocío Gómez (2012). “**Facebook & Twitter in Public Administration: The Case of Mexican Local Governments**”,
<http://mejoratugobierno.org/iceg/wpcontent/uploads/2012/03/SandoaTTinLocalGov-vProceedings.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2013.
- SARIBAY, Ali Yaşar (1996). **Siyasal Sosyoloji**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- SARIBAY, Ali Yaşar, ÖĞÜN, Süleyman Seyfi (1999). **Politik Bilim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

- SARTORİ, Giovanni (1993). **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, (Çev. Tunçer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan). Ankara: Türk Demokrasi Vakfı.
- SAYIMER, İdil (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları.
- SAYIMER, İdil (2014). **Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri**, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, Cilt:2, ss.97-112.
- SEİTEL, Fraser P. (2007). **The Practice of Public of Public Relations**, NJ USA: Paerson Prentice Hall.
- SCOTT, David Meerman (2010). **The New Rules of Marketing and PR**, John Wiley and Sons, New Jersey.
- SİLVERMAN, David (2001). **Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk**, Text and Interaction. London: SAGE Publication.
- SOLMAZ, Başak ve GÖRKEMLİ, H. Nur (2012). **Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, ss. 9-20.
- SOLIS, Brian (2014). **The Essential Guide to Social Media**, <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2010/02/3283966-The-Essential-Guide-to-Social-Media.pdf>. (Erişim Tarihi 29.11.2014).
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2008). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Alfa Aktüel
- STRATEJİK ARAŞTIRMALAR VAKFI (SAV), (1994). **Demokrasinin Tabana Yayılmasında Yerel Yönetimlerin Önemi**, Ankara: Stratejik Araştırmalar Vakfı Yayını.
- SÜLLÜ, Zübeyde (2007). **Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

- ŞAHİN BAŞFIRINCI, Çiğdem (2008). **Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri**, Yönetim Dergisi, Yıl: 19, Sayı: 61, ss.52-71.
- ŞAKI AYDIN, Oya (2011). **Teknoloji, Haber, Nesnellik –Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları**, Zeliha Hepkon (Ed.). İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. ss.103-120.
- ŞENER, Nihal Kocabay (2014). **Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme**, Erciyes İletişim Akademia Dergisi, Sayı: 3, ss. 72-82.
- TANŞU, Okan ve ERCAN, Esra (2002). **Cem Uzan ve Genç Parti Olgusu Türkiye Raporu**, Ankara: Konrad-Adenauer Vakfı.
- TARHAN, Ahmet (2012). **Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 35, ss.78-101.
- TAŞÇI, Ersin (2010). **Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0**, Aylık Bilişim Kültürü Dergisi. Sayı: 126, ss.72-75. (Erişim Tarihi: 27.11.2014). <http://www.bilisimdergisi.org/s126>.
- TATAR, Taner (2003). **Malatya’da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 331-350.
- TAVŞANCIL, Ezel ve ASLAN, Esra A. (2001). **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Ankara: Epsilon Yayınları.
- TEKİN, Mahmut ve ŞAHBAZ, A. Osman (1998). **Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- TEKİN, Mahmut ve GÜLEŞ, Hasan K., ÖĞÜT, Adem (2006). **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2009). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- TERKAN, Banu (2007). “**Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17, ss. 561-584.
- THEAKER, Alison, (2006). **Medyayla İlişkiler**, Alison Theaker (Ed.), Murat Yaz (çev), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- TİMİSİ, Nilüfer, (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- TOFFLER, Alvin (1981). **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- TOKGÖZ, Oya (1977-78). **Türkiye’de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar**, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı, s.s. 187-198.
- TOKGÖZ, Oya (1979). **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını No: 429.
- TOKGÖZ, Oya (1986). **Siyasal İletişim. Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara: Olgaç Matbaası.
- TOKGÖZ, Oya (2010). **Radyo Yoluyla Seçim Propagandası**, Oya Tokgöz (Der.), Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitabevi, ss. 113-128.
- TOKGÖZ, Oya (1978). “**Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi**”, A.Ü.S. B.F. Dergisi, C: 33, No:3-4, ss.81-89
- TOKGÖZ, Oya (1994). **1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma**, Amme İdaresi Dergisi, 27 (1).
- 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.

TOPBAŞ, Hasan (2009). **David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi,. Ankara.

TOPUZ, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi

TORTOP, Nuri (2009). **Halkla İlişkilere Giriş**, 10. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TSAGAROUSIANOU, Roza (1999). **Elektronik Democracy: Rhetoric and Reality**, Communications: The European Journal of Communication Research, 24 (2): 189-208.

TÖRENLİ, Nurcan (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TUNCER, Selim (2013). **Sosyal Medyanın Gelişimi**, F. Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TUNÇEL, Ahu (2014). **Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Siyaset**, Emel Baştürk Akca (Ed.), Yeni Medya Pratikler Olanaklar. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

TURAN, İlter (1977). **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

TURAN, İlter (2007). **Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumu, Ersin Kalaycıoğlu ve A. Yaşar Sarıbay (Ed.)**, Türkiye'de Siyasal Değişim ve Modernleşme. İstanbul: Alfa Akademi Basım.

TUTEN, L. Tracy (2008). **Advertising 2.0**, Usa: Praeger.

TÜRKÖNE, Mümtazer. (2008). **Siyaset**, Ankara: Lotus Yayınevi.

- TÜRKKAHRAMAN, Mimar (2000). **Türkiye’de Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm**, İstanbul: Birey Yayınları.
- TÜRKOĞLU, Tanol (2001). **İnternetin Kitabı**, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- UÇKAN, Özgür (2003). **E- Devlet, E- Demokrasi ve E- Türkiye**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- UĞUR, Gökhan (2013). **Yeni Medya İle Şekillenen Siyasal Görünürlük**, Müge Demir (Ed.). Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri. Konya: Literatürk Academia, ss. 53-82.
- UĞURLU, Elif Gizem (2010). **Yeni İletişim Teknolojilerinde Etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etkileşimli İletişim Ortamları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- UĞURLU, Elif Gizem (2013). **Yeni İletişim Teknolojileri**, T. Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ULUÇ, Güliz (2003). **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- USLU, Zeynep Karahan (1996). “**Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri**”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı: 11, ss.790-802.
- USLU, Zeynep Karahan (2007). “**Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri**”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1.
- USLU, Zeynep Karahan (2009). **Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler; 22 Temmuz ve AK Parti**, Abdulah Özkan (Ed.), Siyasetin İletişimi, İstanbul: Tasam Yayınları.
- UYSAL, Birkan (1984). **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi**, Ankara: Sevinç Matbaası.
- URALTAŞ, Nazlım Tüzel ve BAHADIRLI, L. Sarah (2012). **Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım.

- UZTUĞ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (1999). **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: MediaCat Yayınları.
- ÜLGER, Billur (2003). **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları.
- VAN DİJK, Jan (2006). **The Network Society: Social Aspects Of New Media**, London: SAGE Publications
- VASSEUR, Frederic (1993). **Geleceğin Medyaları**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- VERGİN, Nur (2010). **Siyasetin Sosyolojisi**, 7. Baskı. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- VERHULST, Stefaan. G. (2006) “**About Scarcities and Intermediaries: The Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed**”, (Ed) L. A. Lievrouw, Sonia Livingstone. Handbook of New Media içinde (432-447), pp. 434: London: Sage Publications.
- VOLST, Angelika (1998). **Politik Online**, Der Umgang der Parteien mit dem Internet, Wien: Krems.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2007). **Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasi Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz**, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 15-17 Kasım, İzmir, ss. 339-352.
- WİGAND, F. Dianna Lux (2010). “**Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time**”, 7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society, pp.563-567.
- WHITE, Marilyn Domas and MARSH, Emily E. (2006). “**Content Analysis: A Flexible Methodology**”, Library Trends, Vol: 55. No:1. ss.22- 45.WİLCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T. AULT, Philip H. and AGEE, Warren K.(2005). **Public Relations Strategies and Tactics**, Pearson Education, Inc. Boston.

- WILLIAMS, Kevin (2003). **Understanding Media Theory**, London: Oxford University Press.
- WOLTON, Dominique (1990). “**Political Communication: The Construction Of A Model**”, European Journal Of Communication, Vol. 5.
- YAKIN, Mehmet (2006). **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya**, Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- YAYLA, Atilla (2004). **Siyaset Teorisine Giriş**, 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- YAYLAGÜL, Levent (2010). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YAVAŞGEL, Emine (2004a). **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara: Babil Yayıncılık.
- YAVAŞGEL, Emine (2004b). **Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- YEŞİLORMAN, Mehtap (2006). **Siyasal Sosyalleşme Sürecinde Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Rolü**, Bilig Dergisi, Kış Sayı: 36, ss. 1-46.
- YILDIRIM, Arif (2012). **Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademisi, İstanbul: Beta Basım.
- YILMAZ, Ertan (2008). **Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine**. (Der.) Burak Bakır, Yörükhan Ünal, Sali Saliji, Sinema İdeoloji Politika, Ankara: Nirengi Kitap.
- YURDAKUL, Nilay Başok (2006). **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- YURDAKUL, Nilay Başok and BAT, Mikail (2011). **Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, sayı:1, ss.44-66.
- YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987). **Siyaset’in Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)**, Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

ZARRELLA, Dan (2010). **The Social Media Marketing**, Sebastopol: O'Reilly Media.

ZHAO, Shanyang, GRASMUCK, Sherri and MARTIN, Jason (2008). **Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships**, *Computers in Human Behavior*, 24, Elsevier, pp: 1816–1836.

EKLER

Ek 1: Siyasi Partilerin Web Sayfaları Ve Twitter Hesapları Görünümü



**YAŞANACAK BİR TÜRKİYE İÇİN
CUMHURİYET HALK PARTİSİ**
Resmî Web Sitesi

ANA SAYFA CHP HABERLER ETKİNLİKLER YAYINLAR MEDYA İLETİŞİM

**2015 GENEL SEÇİM
KAMPANYA GÖRSELLERİ**

CHP EĞİTİM Re...

CHP KOBİ Re...

CHP KREDİ BO...

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Başbakan Davutoğlu ile Çankaya Köşkü'nde yapmış olduğu görüşmenin ardından CHP Genel Merkezi'nde basın toplantısı düzenledi.

CHP Genel Başkanı Yardımcısı ve Parti Sözcüsü Kaç, CNN Türk canlı yayınında "sivil kilitliler" yorumladı, iktidara karşı mesaj verdi.

ÖNCE TÜRKİYE

ÖNCE TÜRKİYE

MİLLETVEKİLLERİ ÇALIŞIYOR

KAMU OKULU NİHAZ

Sizler: CHP'ye oy vermeyen hemşerilerimin davetlerini bekliyorum!

GENEL BAŞKAN

Kemal KILIÇDAROĞLU

Mobil Aidat

6247

"Şimdi Mobil Aidat'a abone olmak çok daha kolay!"

YEREL YÖNETİMLER

TWITTER AKIŞI

www.YasanacakBirTurkiye.com
/herkesicinCHP

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE GELİYOR

TWİTLER

24 B

1 AKTİF BEĞENİLEN

343

TAKRİMLER

240 B

FAYDANLILAR

122

CHP

@herkesicinCHP

Cumhuriyet Halk Partisi Resmî Twitter Hesabı

chp.org.tr

Şubat 2011 tarihinde kurulu

Tweetler

Tandığın diğer 3 takipçi

5.913 Fotoğraf ve video

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Fotoğraflar ve videolar

CHP @herkesicinCHP · 2 sa.

Neşehir mitingimizden c coşku kareler...

CHP @herkesicinCHP · 6 sa.

Kayseri mitingimizden coşku kareler...

Kimi takip etmeli İvaka (takipçi)

Ödün Herif @ÖdünHerif Neşrin'in dediği gibi ne istediği...

Katırcı @KatırcıM Başbakan'ın öğütleri basit...

doğan @DoğanM90 Murat Yesevi ve diğerleri tara...

Arkasızlarca İvaka

Gündem @gundem 30-40 yaşlarındaki gençler...

Osman State @OsmanState #HayatBasBasonomiKodları

siyahifansin @siyahifansin #AYYALANLAR

Şifeler @Şifeler

mlce@mlce

353



"Ankara'da Düzenlenen Terör Saldısına" hakkında yapmış oldukları yazılı basın açıklaması.



Kurban Bayramı nedeniyle yayınladıkları kutlama mesajı.



Kurban Bayramı nedeniyle yayınladıkları kutlama mesajı.

"Nobel Ödülü Kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar'la" ilgili tebrik mesajı.



Basın toplantısı metni.



Basın toplantısı metni.

Seçim Beyanname'sinin açıklanması münasebetiyle yapmış oldukları konuşma.



"İğdir ve Tuncel'deki Terör Saldırıları" hakkında yaptıkları yazılı basın açıklaması.



"İğdir ve Tuncel'deki Terör Saldırıları" hakkında yaptıkları yazılı basın açıklaması.

Basın Açıklamaları ve Duyurular

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

Basın Açıklaması

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Sekreteri Sayın İsmet BÜYÜKATAMAN'ın "Partimize karşı ağız birliği yapan Kılıçdaroğlu ve Davutoğlu'nun ithamlarına" ilişkin yaptıkları yazılı basın açıklaması. 9 Ekim 2015

- Devlet BAHÇELİ Web Sitesi
- MHP Meclis Grubu Web Sitesi
- Teşkilat Genelgeleri Web Sitesi
- Alptürk TV Web Sitesi
- Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi
- Uzaktan Eğitim Merkezi
- Siyaset ve Liderlik Okulu Web Sitesi

Çayhun Atıf Kandırcı Caddesi, No:128, Balgat/ANKARA
Telefon : +90 312 472 55 55
Faks : +90 312 473 15 44

444 6647
MHP Çağrı Merkezi

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE

f /milliyetchareketpartisi • t /MHP_Bişi • y /MHP • v /milliyetchareketpartisi

Büyük İnsanlık Çağrısı

Bizler "Büyük İnsanlıkta EVET" diyoruz.

BÜYÜK İNSANLIK



Sistemi kurduk, bekliyoruz! Türkiye'ye hazırız biz değişime hazırız Büyük İnsanlık Çağrısı Özgür Kadımla Büyük İnsanlık Gençler-Yeni Yaşam İçin Söz Alıyor



Ne yapmaya çalışırlarsa çalışsınlar inadına bu ülkede barışı sağlayacağız

Biz kazanacağız, başı kazanacak, özgürlük kazanacak Arkadaşlar, bundan emin olun. Bu aşamaki durumunuz, metanetiniz kazanacak. **Devami...**

BASIN AÇIKLAMALARI

DESTEK İÇİN

BİZ'LER MECLİSE 2015 SEÇİM MALZEMELERİ

HDP AIDAT/DESTEK MİKTARINI BOŞLUK BIRAKMADAN YAZ (ÖRN. HDP60) 807 'E KISA MESAJ GÖNDER



İktidarlarını kaybetme korkusuyla saldıyorlar

Dersim'de mitingimizde konuşan Eş Genel Başkanımız Selahattin Demirtaş, AKP'nin sandıktan alamadığı oyları hırsızlıkla almak istediğini ve seçim güvenliğine dönük hiçbir açıklama yapmadıklarını belirterek, "Hesap ortadadır, HDP dışında verilmiş hiçbir oy AKP'ye zarar vermez."



Facebook post from HDP Genel Merkez:

Başın emekçisi: Başbakan "Artık Selahattin deme yeeğim" de di sizin için, nasıl yorunmırsınız? #Demirtaş Zekice :)

Demirtaş bana hiçbir saldırı bu kadar şiddetli yapmadı. Dişig şiddetli yapıyor. Çektiği bu şiddetle eşek imajını yaratıyor. Başbakan bu Selahattin diye bakarsanız, ne yapacağını bilmiyoruz yani. Başbakanca Kılıç...

YARIN AKŞAM 22:30'DA FOX'TA

HDP Genel Merkez: Üç gündür üzüntüden uyuyamıyorum. Başbakan bana artık Selahattin deme yeeğim. youtu.be/2ZGIXs17Sw

Ek 2: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarından Yaptıkları Paylaşımların Çözüm

1. SEÇİM DÖNEMİ

1. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri

2. PARTİLER

1. Adalet ve Kalkınma Partisi

3. Milliyetçi Hareket Partisi

2. Cumhuriyet Halk Partisi

4. Halkların Demokratik Partisi

3. SİYASİ PARTİLERİN TWİTTER HESAPLARI

1. <https://twitter.com/akparti>

3. https://twitter.com/MHP_Bilgi

2. <https://twitter.com/herkesicinhp>

4. <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>

4. YAYIN TARİHİ (GÜN-AY-YIL)

1. Hafta içi

2. Hafta sonu

5. YAYIN SAATİ

1. 06.01-12 arası

3. 18.01-24.00 arası

2. 12-18.01 arası

4. 24.01-06.01 arası

6. TWİTTER PAYLAŞIMININ KAYNAĞI

1. Genel Başkan İfadesi

2. Milletvekili Söylemleri

3. Retweet Edilen Paylaşımlar

7. TWİTTER PAYLAŞIMLARINDA ÖN PLANA ÇIKARILAN KONULAR

1. Açılış

6. Barış

11. Cumhurbaşkanı Eleştiri

2. Aday Propagandası

7. Başarı Dileği

12. Cumhurbaşkanı Ve Başbakanı Eleştiri

3. Anma

8. Bayrak

13. Cemaat

4. Asker

9. Birlik Beraberlik

14. Çiftçiler

5. Başkanlık Sistemi

10. Cumhurbaşkanı İle İlgili Söylemler

15. Çözüm Süreci

16. Dini Ve Milli Söylemler

21. Ekonomi

26. Farklı Din Ve Mezhep Söylemi

17. Duyuru

22. Eleştiri

27. Gençlik

18. Dünya Ülkeleri

23. Engelliler

28. Gençlere Sesleniş

19. Ecdad Söylemi

24. Erken Seçim

29. Gönüllülere Sesleniş

20. Eğitim

25. Etnik Kimlik

30. Gezi

31. Gündem Değerlendirmesi

36. İcraat

41. Kınama

32. Güvenlik

37. İşid

42. Koalisyon

33. Genel Başkan Özel Hayat

38. İşçiler

43. Kürt Sorunu

34. Haftanın Özeti

39. Kadın

44. Medya Eleştirisi

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 35. Hatırlatma | 40. Karşı Çıkma | 45. Milletvekilini Savunma |
| 46. Muhalefet | 51. Parti Kollarına Sesleniş | 56. Rakip Aday Övgüsü |
| 47. Nevruz | 52. Parti Tabanına Sesleniş | 57. Sağlık |
| 48. Ortadoğu | 53. Rakiplere Çağrı | 58. Seçim |
| 49. Paralel Yapı | 54. Rakip Aday Eleştirisi | 59. Seçim Barajı |
| 50. Parti Propagandası | 55. Rakip Parti Eleştirisi | 60. Seçmene Övgü |
| 61. Seçim Bölgesi Yerel Sesleniş | 66. Sosyal Medya Hesabı Duyurusu | 71. Taziye |
| 62. Seçmene Soru | 67. Soykırım | 72. Tebrik |
| 63. Seçmene Sesleniş | 68. Siyasi Ahlak | 73. Temenni |
| 64. Seçim Güvenliği | 69. Şiddet | 74. Teşekkür |
| 65. Soru | 70. Şehitler | 75. Toplantı |
| 76. Temel Hak Ve Özgürlükler | 81. Yargı | |
| 77. Terör Örgütü | 82. Yardım Talebi | |
| 78. Toplumsal Olaylar | 83. Yeni Anayasa | |
| 79. Uyarı | 84. Ziyaret | |
| 80. Vaat | 85. Diğer..... | |

8. TWİTTER PAYLAŞIMLARINDA KULLANILAN TEKNİK ÖZELLİKLER

- | | | | |
|-------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| 1. Fotoğraf | 3. Url | 5. Düz Gönderi | <input type="text"/> |
| 2. Video | 4. Canlı Yayın Linki | 6. Web 1.0'da Görüntüleme | <input type="text"/> |

9. TWİTTER PAYLAŞIMLARINDA KULLANILAN ETKİLEŞİM ÖZELLİKLERİ

- | | | |
|------------|------------|----------------------|
| 1. Mention | 3. Hashtag | <input type="text"/> |
| 2. Retweet | | <input type="text"/> |

10. TWİTTER GERİBİLDİRİM FAKTÖRLERİ

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Yorum sayısı | 2. Favori | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|-----------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

11. YORUMLARIN YAPILDIĞI TARİH (GÜN-AY-YIL)

12. TWİTTER PAYLAŞIMLARINDA KULLANILAN YABANCI DİL

- | | | |
|--------------|---------------|----------------------|
| 1. İngilizce | 3. Arapça | <input type="text"/> |
| 2. Kürtçe | 4. Diğer..... | |

13. TWİTTER HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMLERİ

- | | | |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Tweet sayısı | 3. Takipçi Sayısı | 5. Listeler |
| 2. Takip edilen sayısı | 4. Favoriler | 6. Fotoğraf-Video |

Ek 3: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

Parti Web Sayfaları Araştırması Puanlama Sistemi

Fonksiyonlar: Bilgi Sunma

Aşağıdaki Maddelerin Her Birine Bir Puan Verilecek (0-30)

Partinin Tarihçesi, Partinin Yapısı (Yönetim Organları, Teşkilatlar vb.), Parti Tüzük, Partinin İdeolojisi ve Politikaları, Milletvekilleri Kurultay Ve Kongre, TBMM Ve Diğer Konuşmalar, Arşivi, Raporlar vb. Dokümanlar, Partiden Newsletter (E-Mail Haber), Medya İlişkileri (Röportajlar, Açıklamalar, Konferanslar, Görüşme Tutanakları), İnsanlar/Kim Kimdir, Lidere Odaklanma (Tanıtma), Etkinlikler Takvimi (Geçmiş Ve Gelecek), Seçim-Seçmen Bilgileri (Bilgi Ve İstatistikler), Konferans, Miting Bilgileri, Sıkça Sorulan Sorular (FAQ), Basından Güncel Haberler, Dünya Basınında Parti, Adres ve Telefon Bilgileri, Gizlilik Politikası, Parti Gelir ve Gider Tablosu Parti Yayınları, Parti Süreli Yayın (Gazete, Dergi), Basılı ve Elektronik Ortamda Sunulması ve İndirilmesi, Makale Arşivi ya da Kütüphane, Partiden Haberler (Duyurular), Haber Arşivi.

Katılım

Kümülatif İndeks 0-n (İki sıralı gösterge ve ikili hesap)

Açıklık (şeffaflık) (0-n): Parti sitesi içinde farklı birimler veya şubelerle e-mail bağlantısı imkânı, webmastera, yerel organizasyonlara, lidere, uluslararası ofise, gençlik organizasyonu basın ofisine, adaylara, parlamento üyelerine gibi. Her bir linke 1 puan. Yoksa 0.

Geri bildirim (dönüş) İndeksi (0-3): (1) sitedeki mail adresleri, (2) (istek ve yorumların açık şekilde verildiği e-mail adresleri) seçmenden gelen istek ve yorumlara açıkça izin veren mail adresleri, (3) Görüş ve önerilerin online sunulduğu form.

Ziyaretçi (Kamuoyu) Anketleri (0-n): sunulan anket sayısı

İnteraktif (Etkileşimli) İndeks (0-4): (1) Oyunlar ya da ona benzer unsurlar, (2) Görüş bildirmeye imkân veren tahtalar veya ziyaretçi defterleri, (3) Tartışmalara-konuşmalara imkân veren (gerçek zamanlı-eş zamanlı) sohbet (chat) odaları, (4) Partinin lideri veya yetkilileriyle çevrimiçi tartışma imkânı.

Seçim Kampanyası

İlave İndeks: Sunulan her bir madde-başlık için 1 puan (0-14)

Seçim Sitesi, Negatif Kampanya (ana sayfada banner, pop up reklamı vb.), Önceden oy verenlere yönelme, Marjinal-kaygan (yüzen) seçmenleri hedefleme Cookie: Parti web

sayfasının ziyaretçileri hatırlamasına imkân sağlayan özellik/yazılım, E-mail güncelleme listesine katılma, Online kampanyacı olma, Oy verme bilgileri, Logo yükleme, Kampanya broşür veya propaganda unsurlarını yükleme, Miting videoları, konuşma metinleri ve resimleri, Seçim Kitapçığı ve Seçim Yönergesi, Afiş, Broşür, araç giydirme vb. basılı görsel unsurlar, Seçim Müziği, şiiri vb unsurlar.”

Harekete Geçirme (Mobilizasyon)

Kapı kapı dolaşma (canvassing) programı, İletişim Kampanyaları, Yerel Adayları Tanıtma, Seçim Kampanyası Günlüğü, Medyadaki Parti Üyeleri, Online Fon Yardımı, Online Parti Üyeliği, Online Gönüllülük, Parti Ürünlerinin Elektronik ortamda satışı, Parti yayınlarına online abone olabilme, Parti logo ekran koruyucuları vb gibi materyalleri yükleme, Parti reklam spotlarını indirebilme.

Tasarım: Dağılım “Glitz Faktörü”

Kümülatif İndeks (0-6): İki ilave göstereyi kapsayan.

Ana sayfa tasarım İndeksi: her bir madde 1 puan (0-3)

Grafikler, Çerçeveler, Hareketli İkonlar

Multimedya (çoklu ortam) İndeksi: her bir madde bir puan

Ses, Video, Canlı yayın

Erişim-Giriş

Bu iki boyuttan oluşmakta pratikte ve temelde erişim

Temelde Erişim İndeksi: Her bir madde 1 puan (0-5)

Çerçeve seçeneği olmaması, Sadece metin seçeneği (tüm sitede), Yükleme ve çıktısını almak için metin dokümanlarının olması, WAP/PDA Kablosuz bağlantı olması (Akıllı telefon uygulamaları olarak değerlendirilmiştir.), Yabancı Dilde Seçeneği, Görme kusurlu seçmenlere yönelik yazılım Uygulamada giriş, Parti ana sayfa ölçüsü yükleme zamanını oldukça artıracığı için web sayfasının boyutunun kolaylıkla açılabilir bir boyutta olmasına dikkat edilmelidir. (Teknolojinin gelişmesiyle web sayfalarına kısa sürede ulaşılabilir.)

Gezilebilirlik Kolaylığı

İlave edilecek her bir madde 1 puan (0-n)

Gezilebilirlik ipuçları, Arama motoru, Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonunun bulunması, Düşük sayfa seviyesinde sabit menü çubuklarının bulunması, Site haritası/indeksi, Geri butonu, Bilgi turu.

Güncelleme-Yenileme

Sıralı İndeks (0-6) Güncellenme Sıklığı (6) 1-2 Günde bir, (5) 3- 7 Günde bir, (4) İki haftada bir, (3) Ayda bir, (2) 1-6 Ay arasında bir, (1) Altı aydan daha fazlası, (0).