



**SİYASAL İLETİŞİMDE İLETİŞİM
TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI:
SİYASİ PARTİLER
ERZURUM İL YÖNETİMİ ÖRNEĞİ**

Yelda KORKUT

**Doktora Tezi
Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL
2018
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

Yelda KORKUT

**SİYASAL İLETİŞİMDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN
KULLANIMI: SİYASİ PARTİLER ERZURUM İL YÖNETİMİ
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL**

ERZURUM- 2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



03/08/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “SİYASAL İLETİŞİMDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI: SİYASİ PARTİLER ERZURUM İL YÖNETİMİ ÖRNEĞİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için altı ay, patent için iki yıl süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

03.08.2018

Yelda KORKUT

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL danışmanlığında, Yelda KORKUT tarafından hazırlanan bu çalışma 03.08.2018 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aslan GÜLCÜ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
GRAFİKLER DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI.....	6
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	7
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	8
1.4. HİPOTEZLER	10
1.5. VARSAYIMLAR	10
1.6. SINIRLILIKLAR.....	11
1.7. YÖNTEM.....	11
1.7.1. Araştırmanın Modeli	11
1.7.2. Araştırmanın Kapsamı.....	18
1.7.2.1. Evren.....	18
1.7.2.2. Örneklem	18
1.7.2.2.1. Örneklem Alınan Siyasi Partiler	19
1.7.2.2.2. Örneklem Alınan İletişim Teknolojileri.....	19
1.7.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	20
1.7.3.1. Geçerlik Çalışması.....	21
1.7.3.2. Güvenirlik Çalışması	21
1.7.3.3. Pilot Uygulama	22
1.7.4. Verilerin Toplanması.....	22
1.7.5. Verilerin Analizi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

SİYASAL İLETİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	24
2.1. SİYASAL İLETİŞİM.....	24
2.1.1. Siyaset	24
2.1.2. İletişim.....	26
2.1.3. Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreç	31
2.1.4. Siyasal İletişimin Alt Kavramları.....	49
2.1.4.1. Propaganda	49
2.1.4.2. Siyasal Halkla İlişkiler.....	52
2.1.4.3. Siyasal Reklamcılık	55
2.1.4.4.1. Siyasal Pazarlama.....	58
2.2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	61
2.2.1. Teknoloji Kavramı	62
2.2.2. Teknoloji Odaklı İletişim Yaklaşımları.....	63
2.3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN	
KULLANIMI.....	66
2.3.1. Konvansiyonel İletişim Teknolojileri	68
2.3.1.1. Erken Dönem İletişim Teknolojileri.....	70
2.3.1.1.1. Baskı Teknolojileri.....	70
2.3.1.1.2. Görüntü ve Ses Teknolojileri	72
2.3.1.2. Yakın Dönem İletişim Teknolojileri.....	75
2.3.1.2.1. Sinema.....	75
2.3.1.2.2. Radyo	76
2.3.1.2.3. Televizyon.....	79
2.3.1.2.4. Erken Dönem Bilişim Teknolojileri.....	82
2.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri	85
2.3.2.1. Bilişim Teknolojileri.....	88
2.3.2.2. Telekomünikasyon Teknolojileri.....	94
2.3.2.3. Mobil Teknolojileri.....	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR.....	100
3.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ANKETE VERDİKLERİ YANITLARIN GENEL DAĞILIMI İLE İLGİLİ BULGULAR	103
3.2.1. Bazı Faaliyetler İçin İnterneti Kullanma Sıklığı İle İlgili Bulgular	103
3.2.2. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı İle İlgili Bulgular.....	106
3.2.3. Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı İle İlgili Bulgular	109
3.2.4. Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı İle İlgili Bulgular.....	113
3.2.5. Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri İle İlgili Bulgular	119
3.2.6. İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri İle İlgili Bulgular	121
3.3. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ANKETE VERİLEN YANITLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ BULGULAR	124
3.3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklar.....	124
3.3.1.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farklar.....	124
3.3.1.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farklar.....	125
3.3.1.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farklar	126
3.3.1.4. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farklar	127
3.3.1.5. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farklar	129
3.3.1.6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farklar	135
3.3.1.7. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farklar	135
3.3.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklar.....	137

3.3.2.1. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İnternet Kullanımı Açısından Farklar.....	137
3.3.2.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farklar	138
3.3.2.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farklar	140
3.3.2.4. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farklar	141
3.3.2.5. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farklar	144
3.3.2.6. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farklar	147
3.3.2.7. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farklar	148
3.3.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklar	150
3.3.3.1. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farklar.....	150
3.3.3.2. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farklar	151
3.3.3.3. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farklar	153
3.3.3.4. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farklar	155
3.3.3.5. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farklar	159
3.3.3.6. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farklar	164
3.3.3.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İletişim Teknolojileri Ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farklar	165
SONUÇ.....	168
KAYNAKÇA	180

EKLER.....	190
EK 1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ	190
EK 2. ANKET FORMU	213
ÖZGEÇMİŞ.....	218



ÖZET

DOKTORA TEZİ

SİYASAL İLETİŞİMDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI:
SİYASİ PARTİLER ERZURUM İL YÖNETİMİ ÖRNEĞİ

Yelda KORKUT

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

2018, 218 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Prof. Dr. Aslan GÜLCÜ

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU

İletişim disiplini ve iletişim teknolojileri çağımızda hemen hemen bütün disiplinlerin kullandıkları bir alan olarak büyük önem arz etmektedir. Siyasal iletişim disiplini de bu alanlardan biridir. İletişimin siyaset üzerindeki rolü bağlamında, iletişim yöntem ve iletişim araçları önemli birer enstrüman olmaktadır. Kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran iletişim teknolojileri siyasal iletişimin sağlanmasında önemli bir etkendir. Sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemi dışında da var olan siyasal iletişim faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesi gerekmektedir. Bu sürecin sağlıklı yürütülebilmesi için, iletişim teknolojilerinin siyasi aktörler tarafından etkin ve amaca uygun olarak kullanılması büyük avantaj sağlayacaktır. Çünkü siyasal iletişimde dağınık olan hedef kitleye mesaj aktarımı için bütün iletişim teknolojilerini kullanmak mesajın etkisini artıracığı gibi kitlesini de genişletecektir. Bu bağlamda gerek geleneksel gerek yeni iletişim teknolojileri mesaja ve amaca uygun olarak birlikte ve etkin kullanılmalıdır.

Bu çalışma Erzurum'da faaliyet gösteren AK Parti, CHP ve MHP il ve merkez ilçe teşkilatları yönetim kurulunda yer alan siyasi aktörlerin seçim dönemi dışında iletişim teknolojilerini nasıl kullandıklarını ele almaktadır. Araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılarak üç partinin yönetim kurulu üyelerine anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS programında değerlendirilerek betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda siyasi aktörlerin seçim dönemi dışında siyasal iletişim sürecinde geleneksel ve yeni medyayı aktif olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, İletişim, Teknoloji, İletişim teknolojileri

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****USE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN POLITICAL
COMMUNICATION: POLITICAL PARTIES ERZURUM PROVINCIAL
MANAGEMENT EXAMPLE****Yelda KORKUT****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL****2018, Page: 218****Jury: Assoc. Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL****Prof. Dr. Aslan GÜLCÜ****Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN****Assist. Prof. Dr. Ayhan DOĞAN****Assist. Prof. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU**

Communication discipline and communication technologies are of great importance as an area that almost all disciplines in our day use. Political communication discipline is also one of these fields. In the context of the role of communication on politics, communication methods and communication tools are important instruments. Communication technologies that facilitate access to the masses are an important influence in ensuring political communication. Political communication activities that exist not only during the election period but also outside the election period need to be carried out in a healthy way. In order for this process to be carried out healthily, it will be a great advantage for communication technologies to be used effectively and appropriately by political actors. Because the target group, which is dispersed in political communication, will expand its mass as it will increase the effectiveness of the message by using all the communication technologies to transmit the message. In this context, either traditional or new communication technologies should be used together and effectively in accordance with the message and purpose.

This study examines how the political actors in the AK Party, CHP and MHP provincial and central district organizations in the Erzurum administration use communication technologies outside the election period. A questionnaire was applied to the members of the board of directors of the three parties using quantitative research technique and the results were evaluated in SPSS program and interpreted with descriptive analysis technique. As a result of the analysis, it was determined that political actors were not actively using traditional and new media in the political communication process outside the election period.

Keywords: Political communication, Communication, Technology, Communication Technologies.

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ARPA	: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi)
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
CD/ DVD	: Compact Disc/ Digital Versatile Disc (Taşınabilir Disk)
CERN	: Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DYP	: Doğru Yol Partisi
ED	: Editör
EDGE	: Enhanced data rates for digital evolution (Dijital evrim için gelişmiş veri oranları)
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator And Computer (Elektronik sayısal entegreli hesaplayıcı)
GPRS	: General Packet Radio Service (Genel Radyo Paketleme Servisi)
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
IP	: İnternet Protocol (İnternet Protokolü)
IPTV	: İnternet Protocol Television (İnternet Protokol Televizyonu)
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
S.	: Sayfa
SS.	: Sayfalar
S.	: Sayı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
UNIVAC I	: Universal Automatic Computer I (Evrensel Otomatik Bilgisayar)

WAP : Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)

WWW : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)



TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım	100
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Özelliklerine İlişkin Dağılım.....	101
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Anketin “Bazı Faaliyetler İçin İnterneti Kullanma Sıklıkları” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular	103
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Anketin “Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklıklarına” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular	106
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Anketin “Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklıklarına” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular	109
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Anketin “Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığına” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular	113
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Anketin “Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri” İle İlgili Bulgular	119
Tablo 3.8. İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri İle İlgili Bulgular	121
Tablo 3.9. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farkla İlgili Bulgular.....	124
Tablo 3.10. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular.....	125
Tablo 3.11. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	126
Tablo 3.12. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	127
Tablo 3.13. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	130
Tablo 3.14. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farkla İlgili Bulgular	135

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farkla İlgili Bulgular	136
Tablo 3.16. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İnternet Kullanımı Açısından Farkla İlgili Bulgular	137
Tablo 3.17. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	138
Tablo 3.18. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	140
Tablo 3.19. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	142
Tablo 3.20. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular.....	144
Tablo 3.21. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farkla İlgili Bulgular	147
Tablo 3.22. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farkla İlgili Bulgular	149
Tablo 3.23. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farkla İlgili Bulgular.....	150
Tablo 3.24. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular.....	151
Tablo 3.25. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	153
Tablo 3.26. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	155
Tablo 3.27. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular	159
Tablo 3.28. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farkla İlgili Bulgular	164
Tablo 3.29. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İletişim Teknolojileri Ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farkla İlgili Bulgular.....	166

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Araştırmaya Katılanların Haftalık İnternet Kullanım Süresi.....	102
Grafik 3.2. Araştırmaya Katılanların İnternete Erişim Sağlamada Kullandıkları Araçların Tercih Sırası	102
Grafik 3.3. Araştırmaya Katılanların Bazı Faaliyetler İçin İnterneti Kullanma Sıklığı	105
Grafik 3.4. Araştırmaya Katılanların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı....	108
Grafik 3.5. Araştırmaya Katılanların Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı	112
Grafik 3.6. Araştırmaya Katılanların Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Sıklığı.....	118
Grafik 3.7. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri....	120
Grafik 3.8. Araştırmaya Katılanların İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri	123

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Siyasal İletişimin Elemanları 37



ÖNSÖZ

“Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı; Erzurum Siyasi Partiler İl Yönetimi” başlıklı bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın konusunu, seçim dönemleri dışında siyasal iletişimde iletişim teknolojilerinin kullanımı oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın yöntemi yer almaktadır. İkinci bölümde siyasal iletişim ve iletişim teknolojileri ile ilgili literatür tarama yöntemi ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, veri toplamak için kullanan anket sonuçları bilgisayarda SPSS programında değerlendirilerek betimsel analiz modeli ile yorumlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında tecrübesini, bilgisini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve beni en iyi şekilde yönlendiren tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL’e teşekkür ediyorum.

Tez yazım sürecinde verdiği destek için fakülte dekanımız ve kıymetli hocam Prof. Dr. Naci İSPİR hocam’a teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde yer alan Prof. Dr. Nevzat CAN ve Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde bana destek olan eşim Cüneyt Korkut’a, her zaman yanımda olan anneme, babama, ağabeyime ve her gün “anne bitti mi?” diye heyecanla soran canım oğlum Çınar’a sabrından dolayı teşekkür ediyorum.

Erzurum- 2018

Yelda KORKUT

GİRİŞ

İletişim, insanoğlunun var olmasıyla başlayan, insanın önce doğa ile kurduğu ardından kendi iletişim dünyasını keşfederek bedeni ve çıkardığı sesler ile anlaşmayı, kendini anlatmayı sağladığı belki de olması gereken en doğal eylemdir. Yüz yüze konuşarak gerçekleşen iletişim, sözlü iletişim çağında “retorik” ile sağlanmıştır. Güzel söz söyleme olarak tanımlanan “retorik” özellikle Antik Yunanda siyaset yapmak için kullanılmıştır. İnsan hafızasına depolanan bilgi, söz anlatım yolu ile çoğaltılarak nesilden nesile aktarılmıştır. Yöneten ve yönetilenin var olduğu bu dönemde toplumu etkilemenin ve yönlendirmenin en etkili aracı “sözlü iletişim” olmuştur. Toplumsallaşmaya başlamanın ardından “simge ve sözün” eşlik ettiği bu yolculukta “yazının icadı” iletişimde büyük bir devrim yaratmıştır.

Yazının icadı ile beraber “yazılı iletişim” dönemine geçiş, toplumsal yapıda da dönüşümler sağlamıştır. Yazı, kralların iktidarlıklarını yasalar ile kurmalarına da olanak tanımıştır. Önce papirüs ardından daha dayanaklı bir yüzeye sahip olan parşömenin (Bergama derisi) kullanımı, din temelli imparatorluklar için el yazmacılığına geçişin önemli bir adımı olmuştur. “Yazıcı” olarak bilinen yazıyı kullanabilen araçlar siyasal iletişim açısından etkin rol oynamışlardır.

1452 yılında Gutenberg tarafından matbaanın icadı ile- düşünen, konuşabilen, yazabilen- insan, bilgiyi çoğaltmaya başlamış, aydınlanma kaçınılmaz olmuş; düşünme özgürlüğü, demokratik haklar, siyasi hakların fitili ateşlenmiştir. Siyasi güç olarak bilginin tek elde toplandığı, yorumlarını yazıya aktaran yazıcıların çağı olan bu dönem böylece son bulmuş, el yazmacılığı ile çoğaltılan metinler, kitaplar basımevlerinde çoğaltılmaya başlanmıştır. Halk arasında dolaşıma giren bilgi, el yazmacılığı ile iktidar sahibi olan din adamlarının tahtını sarsmıştır. Zira halkın neyi ne kadar bilmesine karar veren kilise bir nevi el yazmacılarına “eşik bekçiliği” görevi yaptırmıştır. Matbaanın icadı ile yeni bir meslek olarak “gazetecilik” başlamış ve siyasal iletişimde bu kez gazeteler kullanılmıştır. Öncesinde elle yazılan ve çoğaltılan haber kâğıtları, haber mektupları gazeteciliğin temelini oluşturmuş, matbaalarda basılıp çoğaltılması ile “kitle gazeteciliği” ortaya çıkmıştır. Matbaanın dünya genelinde hızla yayılması, farklı dillerde de neşriyatın basılmasını sağlamıştır. Okuma yazma oranındaki artış ve coğrafi keşiflerle yeni yerlere ve halka ulaşan bilgi, aydınlanmanın başlanmasında önemli

etkenler olmuştur. Reform ve Rönesans hareketlerine yol açan bu aydınlanma süreci domino taşı gibi toplumsal yapıyı dönüştürmüş ve yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Milliyetçilik anlayışı bu dönemde yayılırken; imparatorluklar yıkılmış, ulus- devlet yapısı ortaya çıkmıştır.

Her yeni iletişim aracı büyük bir devrim olarak çağa damgasını vururken insanoğlu daha uzağa daha hızlı bilgi ve haber göndermek için uğraşmaktan vazgeçmemiştir. Teknolojik ilerlemeler sonucu telsiz, telgraf, telefon gibi iletişim araçları iletişim sürecine hız kazandırmıştır. Yazılı belgeler telgraf ile iletilirken, telsiz ve telefon ile ses iletimi sağlanmıştır. Karşılıklı söz değiş tokuşunu olanaklı kılan telefon ile ticari kararların alınması da hızlanmıştır.

Aslında, başından beri amaç iletişimin en temel fonksiyonu olan; haberleşmek, bilgi vermek, merak duygusunu gidermektir. Kırılma noktası, ses ile kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran “radyo” ile olmuştur. Daha fazla insana ulaşma fikri, iletişimin doğallığına daha stratejik anlamlar yüklemiştir. Bu yüzden radyo haber verme işlevini yerine getirirken, yeni bir iletişim yöntemi olan “propaganda faaliyetlerini” de bünyesine eklemiştir. Öyle ki, savaş dönemine denk gelen bu iletişim aracı, doğal olarak siyasal iletişim sürecinde etkin olarak kullanılmıştır.

1950’lerin başında yaygınlaşmaya başlayan televizyon, ses ve görüntüyü birleştirerek, teknolojik olarak daha etkili ve uzak mesafelere aynı anda ses ve görüntü aktarmayı başarmıştır. Her kesime hitap eden, masrafsız, eğlendiren, günün stresinden kurtaran, unutturan televizyon kısa sürede herkesi rehin almıştır. Oturduğu yerden her şeye ulaştığını düşünen insanoğlu, kendisine ulaşıldığı fikrini göz ardı ederek, gönüllü olarak bu iletişim aracının etkisi altında kalmış ve hala kalmaktadır.

Televizyon ile beraber sese görüntüyü ekleyen insanoğlu bu kez kitlelere ulaşırken aynı zamanda da etkilemeyi başarmıştır. “Gündem kurma” kuramının en etkili aracı olan televizyon ile görüntünün büyüüne kapılan ve gözünün gördüğüne inanan insanoğlunun sihirli kutu aracılığı ile etkilenmemesi, fikirlerinin manipüle edilmemesi kaçınılmaz olmuştur. Bu yeni iletişim mecrası siyasi aktörleri heyecanlandırmış ve gösteri dünyasında çeşitli programlarda siyasi aktörler de yer almaya başlamışlardır.

Mevzu bahis olan yapılan teknolojik icatlar değil, bir süre sonra bu icatlarla nelerin yapıldığıdır. Görüntü teknolojileri ile beraber kitle toplumuna dönüşen

toplumsal yaşamda bu kez “televizyon” siyasal amaçlı kullanılmıştır. Çok sayıda insana aynı anda ses ve görüntü olarak ulaşma fırsatı tabii ki siyasilerin dikkatinden kaçmamıştır. İlk kez 1952 yılında ABD’ de siyasi parti kongrelerinin yayınlanması televizyona siyasi bir güç kazandırmıştır.

Toplumlarda yaşanan gelişmeler devam ederken, toplumsal yapı kitle toplumundan Castels’in ifadesi ile ağ toplumuna doğru çoktan yola çıkmıştır. Bilgiyi saysın diye önce işyerlerine sonra evlere talip olan bilgisayar, fazla bilgiyi insanoğlu için depolamış ve yedek hafıza rolü üstlenmiştir. İnternet ile beraber işlevi artırılan ve tüm dünyayı kablolar aracılığı ile birbirine bağlayan bu araçlar çağın yeni iletişim mecrası olmuştur. Önce askeri, ardından siyasi amaçlı kullanılan İnternet uygulamada toplumsal güç/iktidar yapılanmasında kullanılmaya başlamıştır. Kurulan web sayfaları, sosyal siteler (Facebook, Twitter, Instagram, vb.) özellikle yeni neslin gözde iletişim aracı olmuştur. Hızlı, anında, masrafsız, mekândan bağımsız, etkileşimli medya mobil cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır.

Çağımızda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber siyasal iletişimde yeni mecralar açılmıştır. Blumler ve Kavanagh, “Siyasal İletişimin üçüncü Çağı: Etkiler ve Özellikler” başlıklı makalelerinde, birçok demokraside savaş sonrası dönem boyunca toplumdaki anahtar değişimleri ve siyasal iletişimi şekillendiren medyayı tanımlamaktadır. Siyasal iletişimde yaşanan dönüşümü 1940 yılından başlayarak üç ayrı dönem olarak değerlendiren çalışma (Blumler, Kavanagh, 1999: 209-213) siyasal iletişimin birinci dönemini; 1940-1960 yılları arasında “partilerin altın çağı” olarak ele almaktadır. Bu dönemde güçlü, istikrarlı siyasi kurumlar, inançlar siyasal iletişimde etkilidir ve medyanın propaganda işlevi üzerinde durulmaktadır. Bu yıllar medya etkilerinin güçlü olduğu, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde propaganda amaçlı kullanıldığı yıllardır. İkinci dönem ise 1960-1980 yılları arasında daha fazla mobil seçmenle karşı karşıya kalan siyasal iletişimde, partiler giderek "profesyonelleşmiş", iletişimlerini haber değerlerine ve sınırlı televizyon kanalı formatlarına adapte etmişlerdir. Sınırlı kanallı ulusal çapta yayın yapan televizyon, siyasal iletişimin egemen aracı olarak kullanılmış daha önce ulaşılması zor ve daha az mesaj akışına maruz kalan seçmene nüfuz ederek, siyasal iletişim için kitleyi genişletmiştir. Üçüncü dönem olan 1980 ve sonrası yıllar, ana iletişim araçlarının yanı sıra, yeni iletişim teknolojisi olarak bilgisayarın devreye girmesi ve halen sürmekte olan

bu dönemde bilgisayarın ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimdeki rolüne ve önemine değinilmektedir. Bu bağlamda, yaşanan teknolojik gelişmeler siyasal iletişimde kullanılan araç ve yöntemler açısından ele alındığında sürekli bir değişim ve yenilik getirmektedir. Günümüzde siyasal iletişim, İnternet ve onun sağladığı hizmetler doğrultusunda yeni bir mecra olarak, geleneksel iletişim araçlarını da bünyesine eklemeyerek, siyasi aktörlerin hedef kitlesi ile arasında bağlantı sağlayan önemli bir köprü olmaktadır.

Gelişen teknoloji, nüfus artışı toplumsal yapıyı etkilerken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini de dönüştürmeye devam etmektedir. Yöntemler değişirken siyaset yapan, siyasete katılan aktörler de farklılık göstermeye başlamıştır. Brain Mc Nair (2003: 5) siyasi aktörleri sıralarken medyayı da bir aktör olarak ele almaktadır. İletişim tarihi açısından bakılacak olursa yazılı, işitsel, görsel medya siyasal iletişimde kullanılırken zaman içerisinde kendisi de bir siyasal iletişim aktörü olmuştur. Gündem oluşturma, propaganda, kamuoyu oluşturma, suskunluk sarmalı, eşik bekçiliği gibi modeller iletişim teknolojileri aracılığı ile siyasal iletişim sürecinde hedef kitle üzerinde kullanılan etkili kuramlardır. Teknolojik olarak her döneme damgasını vuran iletişim araçları ile kuramların uygulanması devam etmiş ve hala devam etmektedir. Günümüzde de siyasi aktörler, bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerini de kullanarak, hedef kitlelerine coğrafi sınırlılıklar ve mekân bağımlılığı olmadan daha hızlı, kolay ve masrafsız ulaşabilmektedirler.

Siyasal iletişim, seçim dönemi ve seçim dönemi dışı olmak üzere iki süreçte ele alınmaktadır. Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalar daha çok seçim dönemini kapsamaktadır. Seçim döneminde; yürütülen kampanyalar, siyasal reklamlar, oy verme davranışı, parti liderlerinin sosyal medya kullanımları, sosyal medyada en çok hangi konuları paylaştıkları, gazete reklamları ve içerik analizleri gibi konular literatürde yer alan çalışmalar arasında mevcuttur. Oysa seçim dönemleri dışında da var olan siyasal iletişim, iletişim teknolojilerini kullanarak hedef kitlelere mesaj ulaştırmaktadır. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde her an ve her yerde bilgiye, mesaja, vatandaşa, liderlere ulaşabilme olanağı, siyasal iletişimin seçim dönemi dışı sürecine odaklanmayı gerektirmektedir. Çünkü siyasal iletişim, sadece seçim döneminde oy elde etmek ile sınırlı değildir artık. Aksine seçim sonrasında da sürdürülebilirlik ilkesi ile hareket edilmelidir. Seçim sürecinde mitinglerde yüz yüze iletişim gerçekleştirilerek,

bütçesi kabarık kampanyalar kullanarak vaatlerin verildiği seçim günü sonlanan kampanyalar dönemi, gelişen teknolojilerin etkisi ile seçim dışı döneme de yayılmaktadır. Bu bağlamda, seçim dönemi dışında iletişim teknolojileri aracılığıyla her an yerde görünür olabilme, konuşabilme veya yazılı iletişimde bulunabilme olanağı hem vatandaşın hem de siyasi aktörlerin siyasal iletişimlerinde daha etkin rol almaya başlamasına neden olmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile yatay iletişim olanağı bulan, interaktif olabilen, coğrafi sınırlılıklardan muaf olan hem vatandaş hem siyasi aktörler seçim dönemi dışında da siyasal iletişimlerine devam etmektedirler. Bu iletişimi sürdürebilmek için siyasi aktörlerin- seçim dönemi dışında da- gerek geleneksel gerek yeni iletişim teknolojisi ile kendi kampanyalarını yürütme olanakları mevcuttur. Bu süreci iyi yönetebilmek için yeni iletişim teknolojilerine de adapte olmak gerekmektedir. Bu amaçla tez çalışmasında modern kitle demokrasilerinde hükümet ile yönetilenler arasında köprü görevi kuran siyasi partilerde görevli siyasi aktörlerin, seçim dönemi dışında iletişimlerini nasıl sağladıklarını, hangi iletişim araç- araçlarını hangi sıklıkla ve ne amaçla kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Erzurum'da faaliyet gösteren AK Parti, MHP ve CHP partilerinin il ve merkez ilçe yönetim kurulunda görev alan siyasi aktörlerine anket uygulanmış, anket sonuçlarının analizleri bilgisayarda SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda siyasi aktörlerin seçim dönemi dışında siyasal iletişim sürecinde geleneksel ve yeni medyayı aktif olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmıştır.

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Siyasal iletişim, seçim dönemi ve seçim dışı dönem olarak iki dönemde ele alınmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin, liderlerin, adayların seçim çalışmaları kapsamında, siyasal iletişim faaliyetlerini ister geleneksel ister yeni iletişim teknolojilerini kullanarak vatandaşlarla buluşturduğu bilinen bir gerçektir. Seçim dönemlerinde yaşanan bu doğal süreç vatandaşları etkilemek, fikrini değiştirmek, ikna etmek ve “oy” için yönlendirmek adına yapılan siyasal iletişim faaliyetleridir. Oysa seçim dönemi dışında da var olan önemli bir süreç vardır ve bu sürecin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü siyasal iletişim, süreklilik yani istikrar isteyen bir disiplindir. Vatandaş ile kurulan iletişimin süreklilik sağlaması, vatandaşın oy verdiği partiye\lidere güven duygusunu artıracaktır. Kendilerini temsil için seçtikleri parti ya da kişilerden haberdar olma, faaliyetlerini takip etme, onlarla iletişime geçip istek veya şikâyetlerini bildirmek isteyen vatandaş için, seçim dönemi dışı siyasal faaliyetler büyük önem taşımaktadır. Sadece vatandaş için değil, siyasi aktörler için de durum aynıdır. Kendilerini ifade etmek, yaptıklarını ve yapacaklarını vatandaşla paylaşmak- duyurmak, kriz dönemlerinde hızlı bir şekilde halka ulaşmak ve sorunu çözmek, siyasi fikirlerini kitlelere ulaştırmak için iletişim teknolojilerini kullanmaları gerekmektedir. Bu yüzden iletişim teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilen bu iletişimin sağlıklı, etkili, hızlı ve amaca uygun olması gerekmektedir.

Gelişen ve hızla yayılan bu teknolojiler sayesinde siyasi aktörler, günümüzde daha fazla kanal aracılığı ile siyasal iletişimde çok kolay ivme kazanabilmektedirler. Bu bağlamda, seçim dönemi dışında Erzurum ilinde faaliyet gösteren Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi il ve merkez ilçe teşkilatlarının yönetim kadrosunda yer alan siyasi aktörlerin, siyasal iletişim faaliyetlerini hangi araç/araçlarla sağladıklarını, ne sıklıkla ve nasıl kullandıklarını ya da kullanmadıklarını tespit etmek araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siyasal iletişim, kitlelere ulaştıkça amacına ulaşan ve başarı sağlayan bir disiplindir. Bu başarı konvansiyonel ve yeni iletişim teknolojilerinin iyi kullanılması ile paraleldir. Teknolojinin hızlı geliştiği ve yaygınlık gösterdiği bu çağda, iletişim teknolojileri ile barışık olmak, onları doğru ve amaca uygun olarak kullanabilmek, siyasal alanda da etkili bir yöntem olmaktadır. Günümüzde gelişen yeni iletişim teknolojileri, bireysel olarak da siyasal alanda kendini ifade etme ve hedef kitle ile iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır. Yaygın olarak seçim dönemlerinde sıkça kullanılan iletişim araçları, seçim dönemi dışında da önemli bir yere sahip olmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı siyasi partiler Erzurum il ve merkez ilçe teşkilatı yönetim kadrosunda yer alan siyasi aktörlerin seçim dönemi dışında; siyasal arenada var olabilmek, kendilerini ifade edebilmek, hedef kitle ve diğer siyasi aktörlerle iletişim kurmak, siyasal bilgi edinmek, kamuoyu oluşturmak, gündemi belirlemek veya gündemi takip edebilmek için iletişim teknolojilerini; ne ölçüde, nasıl, hangi sıklıkta ve hangi amaçla kullandıklarını araştırmaktır. Seçim dönemi dışında da iletişim teknolojilerini, amaca ve hedef kitleye uygun olarak kullanma etkinliğini ortaya çıkarmak araştırmanın temel amaçlarından biri olmaktadır. Bunun yanı sıra, iletişim teknolojilerinden nasıl yararlandıklarını ve nelere dikkat ederek kullanmak gerektiğini açıklamak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu ana amaç kapsamında alt amaçlar olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Siyasi aktörlerin İnternet erişimi sağladıkları araçların tercih sırası nedir?
- Siyasi aktörlerin siyasal iletişimde konvansiyonel iletişim teknolojilerini (telefon, radyo, gazete ve televizyon) kullanım sıklığı nedir?
- Siyasi aktörlerin haber alma kaynakları nelerdir? Hangi sıklıkta kullanılmaktadır?
- Siyasal iletişim faaliyetlerinden hangisi daha fazla tercih edilmektedir?
- Haftalık İnternet kullanımları kaç saattir?
- Siyasi aktörlerin sosyal medya hesaplarının dağılımı nedir?
- Sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
- Sosyal medya kullanım düzeylerini nasıl ifade etmektedirler?
- İçerik üretme, video, ses, yazı paylaşma sıklıkları ne orandadır?

- Siyasi aktörlerin iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkındaki kişisel görüşleri nelerdir?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Siyasette iletişimin rolünün artırılmasında, iletişim araçlarının kullanımı önemli bir etken olmaktadır. İletişim teknolojileri kullanım amacına göre siyasal iletişimin en etkili aracıdır ve daha fazla kitleye yazı, ses, görüntü ile ulaşma şansı yaratmaktadır. Bu çalışma, Erzurum'da faaliyet gösteren siyasi parti il ve merkez ilçe teşkilatlarının yönetim kadrosunda görev alan siyasi aktörlerin iletişim teknolojilerini kullanma şekillerini, ne amaçla kullandıklarını, siyasal iletişim kurmak için en çok hangi aracı/araçları tercih ettiklerini araştırıp, siyaset ve iletişim teknolojileri arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, seçim dönemi dışında Erzurum'da siyasi aktörlerin iletişim teknolojilerini nasıl ve ne ölçüde kullandıklarını tespit etmek ve önerilerde bulunarak, yerel ölçekte daha etkili bir siyasal iletişim süreci kurmalarını sağlamak hedeflenmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi siyasal iletişim, iletişim ve iletişim teknolojileri kavramlarıyla sınırlandırılırken, alan araştırması siyasi partilerin (AK Parti, CHP, MHP) Erzurum il ve merkez ilçe teşkilatları yönetiminde görev alan siyasi aktörler olarak belirlenmiştir. Örneklem alınan bu aktörlerin, iletişim teknolojilerini siyasal platformlarda kullanım biçimleri araştırılıp, değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Literatürde siyasal iletişim, siyasal iletişim ve teknoloji, sosyal medya ve siyasal iletişim üzerine yapılmış çok sayıda yabancı ve Türkçe akademik çalışma bulunmaktadır. Mevcut olan çalışmalar, seçim dönemlerinde seçim kampanyaları kapsamında, seçmen, adaylar ve seçim stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır. Genel olarak seçim dönemi ve medya ilişkisi üzerine odaklanan çalışmalar, ulusal düzeyde yapılan seçim çalışmalarını, seçim kampanyalarını, sosyal medya platformlarını, siyasal reklamları, siyasal pazarlamayı içermektedir.

Literatürde mevcut olan örnek olarak verilebilecek çalışmalar şöyledir.

Benjamin Charles Epstein'in (2011) gazeteden İnternete siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojileri, siyasal seçim ve değişimler çalışması Rogers'in yeniliklerin yayılması kuramı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Ahmet Öztekin (2013), Ak Parti'nin Amerikanlaşma bağlamında siyasal iletişim faaliyetlerini gazeteler üzerinden incelemiştir.

Zühal Fidan, (2015) 2015 Genel seçimlerinde, siyasal kampanyalarda yeni iletişim teknolojilerini, adayların Web sayfaları ve Twitter hesapları üzerinden değerlendirmiştir.

Mustafa Bostancı (2015) Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyayı ele alarak, Milletvekili ve seçmen üzerine bir alan araştırması gerçekleştirmiştir.

Mehmet Gül (2016), partilerin yeni medya teknolojilerini ve kullanma biçimlerini betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Bir iletişim aracı olarak; gazete, radyo ve televizyonun siyasette kullanımını ele alan çalışmalar da mevcuttur.

Murat Erdoğan (2015) 30 Mart Yerel seçimleri kapsamında, AK Parti, CHP ve MHP Partilerinin televizyon reklamlarını ele alarak içerik analizi yapmıştır.

Hatice Hale Bozkurt (2016) Edirne ilindeki yerel gazetelerin siyasal iletişimdeki rolünü bir alan araştırması olarak değerlendirmiştir.

Bülent Öztürk (2017) çalışmasında 2015 Genel seçimlerinde bir aktör olarak yazılı basını incelemiştir.

Erzurum ili kapsayan ve literatürde yer alan çalışmalar da şöyledir;

İhsan Çubukçu' nun (2005) Erzurum ve Trabzon ili seçmeni üzerine siyasal pazarlama stratejilerini değerlendirdiği tez çalışması literatürde mevcuttur.

Hasan Topbaş'ın (2009) Erzurum seçmeni üzerine gerçekleştirdiği, siyasal katılımı ele alan ve Erzurum seçmeni üzerine bir alan araştırması yaptığı tez çalışması bulunmaktadır.

Yusuf Yurdigül'ün (2013) Erzurum ilini örnek alan, AK Parti ve CHP partilerinin Kadın kollarının medyayı kullanma biçimlerini incelediği çalışması mevcuttur.

Fakat seçim dönemi dışında iletişim teknolojilerini ve siyasi aktörleri ele alan ve Erzurum ilini kapsayan az sayıda çalışmanın bulunması, araştırmanın bu alanda veri sağlamasını ve önerilerle daha etkin bir siyasal iletişim sürecine katkı sağlaması açısından önemlidir.

1.4. HİPOTEZLER

1. Siyasi aktörlerin İnternete erişim sağladıkları araçlar ve İnternet kullanım süreleri farklılık gösterecektir.
2. Siyasi aktörlerin İnterneti kullanarak yaptıkları faaliyetlerin sıklığı farklılık gösterecektir.
3. Siyasi aktörlerin sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı farklılık gösterecektir.
4. Siyasi aktörlerin haber kaynaklarını takip etme sıklığı farklılık gösterecektir.
5. Siyasi aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı farklılık gösterecektir.
6. Siyasi aktörlerin sosyal medya ağlarını kullanma düzeylerini tanımlamaları farklılık gösterecektir.
7. Siyasi aktörlerin iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri farklılık gösterecektir.
8. Siyasi aktörlerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve mesleklerine göre iletişim araçlarını tercih sırası, İnterneti kullanım süreleri, İnterneti kullanım amaçları, sosyal medya kullanımları, geleneksel medya kullanımları, haber kaynaklarını kullanma sıklıkları, gerçekleştirdikleri siyasi faaliyetler, sosyal medya ağlarını kullanım düzeyleri, iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkındaki görüşleri farklılık gösterecektir.

1.5. VARSAYIMLAR

1. Araştırmanın uygulama kısmı için seçilen örneklem evreni temsil etme yeteneğine sahiptir.
2. Seçilen örnekleme yer alan siyasi aktörler, iletişim teknolojilerinin önemini farkındadır ve bu teknolojileri kullanmaktadır.
3. Seçilen örneklem, kullandıkları araçları ve iletişim faaliyetlerini tanımlayacak durumdadır.

1.6. SINIRLILIKLAR

1. Araştırma Erzurum ilinde faaliyet gösteren üç siyasi parti; AK Parti, CHP ve MHP il ve merkez ilçe parti teşkilatlarının yönetim kadrosunda görevli olan siyasi aktörler ile sınırlandırılmıştır.
2. İletişim teknolojileri üzerine yapılan bu çalışmada iletişim araçları; telefon, gazete, radyo, televizyon, İnternet ve sosyal ağlar ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırma ölçeğine 18 yaş üstü katılımcılar dâhil edilmiştir.
4. Araştırma seçim dönemi dışı olarak sınırlandırılmış, 1 Ocak 2018- 20 Mart 2018 tarihlerinde anketler uygulanmıştır. Bu yüzden katılımcılardan elde edilen sonuçlar onların bu döneme ait görüşlerini yansıtmaktadır.
5. Araştırmada elde edilen veriler katılımcıların ankete doğru cevap verdikleri varsayımı ile değerlendirilmiştir.

1.7. YÖNTEM

Çalışma, Erzurum’da faaliyet gösteren siyasi partilerin (AK Parti, CHP, MHP) il ve merkez ilçe teşkilatı yönetiminde yer alan siyasi aktörlerinin, seçim dönemi dışında siyasal iletişimde bulunurken, iletişim teknolojilerini kullanma biçimlerini araştırmaktadır. Konuya ilişkin bilgiyi ortaya koyabilmek amacıyla, I. Bölüm ’de araştırmada kullanılan yöntem ve geliştirilen veri toplama aracı hakkında bilgiler verilmiştir. II. Bölümde literatür taraması yöntemi ile çalışmanın kavramsal çerçevesi tamamlanmıştır. Çalışmada nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. III. bölümde bulgular ve yorumlar başlığı altında anketten elde edilen veriler bilgisayarda SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

1.7.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, siyasi partilerin (AK Parti, CHP, MHP) Erzurum il ve merkez ilçe teşkilatlarında görev alan siyasi aktörlerinin seçim dönemi dışında iletişim teknolojilerini kullanma biçimlerini belirlemek için betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Çünkü tarama modelleri geçmişte veya halen var olan durumları olduğu gibi betimlemeyi hedefleyen çalışmalar için uygun bir modeldir. Çalışma konusu ile ilgili mevcut durumu tespit etmeye, var olan durumu tanımlamaya/betimlemeye çalıştığı

için araştırma amacına göre betimleyici bir araştırmadır. Betimleyici/tanımlayıcı araştırmaların amacı “bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir” (Altunışık, 2010: 69).

Bu çalışmada, siyasi aktörlerin siyasal iletişimde ve günlük iletişim pratiklerinde iletişim teknolojilerini kullanma biçimleri teknolojik açıdan ele alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığından araştırma yaklaşım tarzına göre nicel bir araştırmadır. Araştırmanın teorik altyapısını oluşturan I. Bölüm ve II. Bölüm için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Konunun araştırılması için bir anket formu oluşturulmuş ve pilot uygulama yapılarak anket formunun son hali elde edilmiştir. Hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yoluyla, Erzurum ilinde üç siyasi partinin (AK Parti, MHP, CHP) il ve merkez ilçe yönetiminde yer alan siyasi aktörlerine uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri bilgisayarda SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Analizlerde ortaya çıkan bilgiler tablolara ve grafiklere dönüştürülerek yorumlanmıştır.

Siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, iki disiplinin erken dönemlerine kadar götürülebilmektedir. İletişim çalışmalarının başlangıcında, kitle iletişimi ve siyasal iletişim aynı dönem ele alınmış iç içe geçen başlıklardır. İletişim çalışmalarının temelini, 1920’lerde Amerika’da başlayan siyasal iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Çünkü kitlesel medya iletişiminin etkileri üzerine ortak bilgiler paylaşan bu alanların ataları ve kurucuları aynı akademisyen grubunu içermektedir. Walter Lipmann, Harold Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, bu öncü isimler arasındadır. Bu yüzden siyasal iletişim uzun süre iletişim yazınına egemen olmuştur (Güngör, 2011: 32).

I. Dünya Savaşı’ndan sonra, Nazi propagandaları sonucunda kitle iletişim alanına ilgi artmıştır. Bu yüzden kitle iletişim kuramlarının temelinde savaş ve kriz yılları boyunca kitleleri yönlendirme ve kontrol altına alma ihtiyacından kaynaklanan propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları yer almaktadır (Yaylagül, 2014: 41). Bazı araştırmacılar, 1922’de Walter Lipmann’ın “Public Opinion” kitabını iletişim çalışmaları için kurucu bir belge olarak kabul etmektedirler. Siyaset bilimcisi Harold Lasswell ile kamuoyu ve propaganda çalışmaları yürüten Lipmann, I. Dünya savaşında müttefiklerin broşür yazarı olarak görev yapmaktadırlar. İletişim çalışmalarının başladığı dönemde, propaganda iletişim bilimi için önemli bir kaynak olmuştur. Savaş

dönemi yoğun propagandaya maruz kalan halkların endişesi Lipmann ve Lasswell'in dikkatini çekmiştir ve 1930'larda aslında sonradan kitle iletişimi olarak adlandırılacak olan alan, kamuoyu ve propaganda olarak adlandırılmıştır. Kitabının ön sözünde yer alan "Dış dünyadaki ve kafamızdaki resimler" cümlesi ile haber medyasının kamu işleri ve bizim algılarımız arasında ana köprü olduğunu öne sürmüştür. Önceden düşündüğü ve kaleme aldığı bu süreçler daha sonra Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972) tarafından test edilerek "Gündem belirleme" olarak adlandırılacaktır (McCombs ve Gluo, 2014: 251). Lipmann, demokrasilerde kamuoyunun oluşturulma sürecinde kitlesel medyanın rolünün belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden 20. yüzyılın en yetenekli ve etkili politik gazetecisi olmanın yanı sıra, gündem belirleme, kamuoyu ve propaganda sürecinin kilit bir analisti olarak kabul edilmektedir. Lipman'ın, "Kamuoyu" kitabında medyanın insanların zihinlerini ve düşüncelerini şekillendiren bir araç olduğunu ileri sürmesi, Lasswell'in "hipodermik iğne" modelini geliştirmesinde etkili olmuştur. Bu modelde Lasswell, medya içeriklerinin okuyucu ve izleyici üzerinde güçlü etkilerini olduğunu ileri sürmektedir (Yaylagül, 2014: 47). Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan bu yıllarda önemli bir örnek olan 30 Ekim 1938'de Orsan Wells'in "Dünya Savaşı" romanından uyarladığı ve CBS radyosunda yayınlanan oyunu, halk tarafından gerçek olarak algılanmış ve halkta panik oluşturmuştur (Mattelart ve Mattelart, 2016: 30).

Siyasal iletişim ve iletişim çalışmalarına öncülük eden Amerikalı Sosyal bilimci Harold Dwight, iletişim alanında propaganda çalışmasını ve içerik analizini geliştirmiştir (Postelnicu, 2007: 395). Devam eden bir araştırma programının parçası olarak medya etkileri çalışması, propaganda üzerine uzmanlaşmış, Chicago Üniversitesi Siyaset bilimcisi olan Harold Lasswell'in bilimsel çalışması ile başlamıştır. Birinci dünya savaşında Almanlar tarafından Fransızlara, İngilizlere ve Amerikalılara karşı üretilen propaganda mesajlarının içerik analizini yapan Lasswell'in doktora tezi, kitap olarak basılmıştır. Böylece, bugün iletişimin beş soruluk modeli olan Lasswell Modeli ile tanınan Lasswell medya mesajlarının kim, kime, neyi, hangi araçlarla ve ne etkiyle söylüyor formülünü resmileştirmiştir. Lasswell, daha sonra bilimsel anlamda iletişim araştırmalarında uzmanlaşmaya devam etmiş ve II. Dünya savaşında propaganda mesajlarını analiz eden bir ekibe öncülük etmiştir.

İletişim çalışmalarının bir diğer öncüsü de, akademik kariyerinin çoğunu Kolombiya Üniversitesinde geçiren Avusturya göçmeni olan Paul F. Lazarsfeld'dir. Matematik eğitimi alan Lazarsfeld, 1937'de Radyo'nun Amerika halkının üzerindeki etkilerini araştıran "Radyo Araştırma Projesine" öncülük etmiştir. Lazarsfeld'in en iyi bilinen bir diğer çalışması da, siyasal iletişim alanında önemli bir araştırma olarak kabul edilen, 1940 Erie ilçesinde oy verme davranışını ölçümleyen il niceliksel araştırmadır. Bu araştırma için, Lazarsfeld ve meslektaşları 1940 seçimlerine kadar 600 kişi ile kişisel görüşmeler gerçekleştirmiştir (Mattelart ve Mattelart, 2016: 37). Fakat bu çalışmalarda "hipodermik iğne" modelini destekleyecek yeterli bir sonuç alamamışlardır. Lazarsfeld'in "Halkın Tercihi" çalışması, seçim kampanyalarında medyanın oy verme davranışına olan etkisi ile ilgilidir. Bu çalışmada, medyanın oy verme davranışına birkaç doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Bu çalışma güçlü etkiler dönemini sonlandırması ve sınırlı etkiler dönemini başlatması açısından önem taşımaktadır. Colombia Üniversitesinde yapılan araştırmalarda ise, medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisi "iki aşamalı akışa" bağlanmıştır. Enformasyonun, kanaat önderleri tarafından medyadan alınarak, kendi fikir süzgeçlerinden geçirildikten sonra seçmene aktarıldığı bir süreç ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda en etkili olan yüz yüze iletişim olurken, televizyon, film, radyo ve gazete onu izlemiştir (Yaylagül, 2014: 51). 1970'li yıllarda Elizabeth Noelle-Nuamann güçlü etkilere dönüş için çağrıda bulunmuştur. Medya her yerdedir ve mesajlarından kaçmak olanaklı değildir.

Bu tez kapsamında ana akım yaklaşımlarca geliştirilen bütün kuram ve modeller değil bazıları ele alınmaktadır:

Propaganda Modeli; 19. yüzyılın sonu ve ikinci dünya savaşı boyunca kitle hareketlerinin ortaya çıkması, İtalya ve Almanya'da Faşizmin iktidar olması, Rus ihtilali ile SSCB'nin kurulması yaşanan olaylar, propagandanın etkili bir araç olduğu kanaatinin yayılmasını sağlamıştır. Siyaset bilimci Harold Lasswell, toplumda kamuoyunun oluşturulması için kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığını ileri sürmektedir. Çünkü kitle insanı, propagandaya direnç gösterecek bilgi ve eleştirel bakış açısından yoksun olarak değerlendirilmektedir. Doğal olarak bu insanlar elit kesim tarafından rahatlıkla yönlendirilebilmektedir. Hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı-Tepki olarak da bilinen bu yaklaşıma göre, elitler tarafından kitle

iletişim açılarıyla gönderilen mesajlar, alıcıya deri altından yapılan bir şırınga veya bir mermi gibi anında etki etmektedir.

Matematiksel İletişim Modeli; Kitle iletişim alanındaki çalışmalarda iletişim sürecinin en belirgin ögesi teknoloji olmuştur ve süreç hala devam etmektedir. Kitle iletişiminin işleyişine ilişkin geliştirilen ilk ve önemli modellerden birisi Shannon ve Weaver'in teknolojik açıdan ele aldıkları "Matematiksel iletişim" modelidir. II. Dünya savaşı sırasında ABD'de Bell Telefon Laboratuvarında çalışan Shannon ve Weaver, mesleki olarak iletişimin teknik boyutu ile ilgilenmişlerdir. Ana amaçları, iletişim kanallarının daha verimli kullanılabilirliği üzerine çalışmalar ortaya koymaktır. Onlar için ana kanallar telefon kabloları ve radyo dalgalarıdır. Bir kanalla maksimum bilginin nasıl gönderileceği ve bilgi gönderilen herhangi bir aracın kapasitesinin nasıl ölçüleceği sorunu üzerine ürettikleri bu yaklaşım, mühendislik ve matematiksel tecrübeleri ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda, telefon ile kurulan iletişimi teknolojik olarak sorgulamaktadırlar. Çalışmalarında telefonun iki ucundaki kişinin mesaj alışverişlerini eksiksiz tamamlamalarını araştıran ikili geliştirdikleri modelde; teknik, anlam ve etkililik sorunlarına cevap aramışlardır (Fiske, 1990: 6). Lasswell'in modelinin ardından geliştirilen bu model mesajın iletildiği araç (kanal) yani teknoloji üzerine odaklanmış, "araç" ön plana alınmıştır. Teknolojik bir aksaklık olmadığı müddetçe iletiler sağlıklı gönderilebilecek veya alınacaktır. Teknik bilgi ve bakış açısı ile geliştirilen modelde aracın etkisi ile alıcıda bir takım anlamsal farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu durum alıcı ya da göndericinin hedeflediği anlam dışında bir anlamaya yol açabilmektedir. Fakat Shannon ve Weaver, iletişim sürecinde her zaman beklenenin olamayacağından hareket ederek aracın bu süreçte etkili olduğunu savunmaktadır. Araç ve teknoloji merkezli bu bakış açısı teknolojik determinizme de ön ayak olacaktır (Güngör, 2011: 57).

İki Aşamalı Akış Modeli; 1940 ABD Başkanlık seçimlerinde ilk kez bir seçim kampanyasında kitle iletişim araçlarının etkileri ölçülmüştür. Dönemin başlıca iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme ve fikir manipüle etmede direkt etkiler yaratmadığı sonucuna varılmıştır. 1955 yılında Lazarsfeld ve Katz tarafından geliştirilen bu modelde, iletişim araçlarından yayılan mesajların önce fikir öncülerine ulaştığı ardından nüfusun daha az etkin olan kısmına ulaştığı ileri sürülmektedir (Mc Quil ve Windhal, 1997: 77). Bu, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların kamuoyu önderleri

tarafından yorumlandıkları ve yeniden biçimlendirildiği anlamına gelmektedir. Kişisel etki vasıtasıyla yayılan mesajlar daha sonra diğer insanlara ulaşmaktadır (Yaylagül, 2014: 58).

Aracılanmış İletişim Modeli; 1950’li yıllarda Westley ve MacLean’ın geliştirdiği kitle iletişim modeli de teknolojik determinizmin ortaya çıktığı yıllara denk düşmektedir. İletişimi karşılıklı işleyen bir süreç olarak ele alan bu modelde, en önemli katkı iletişim sürecine geri beslemenin dâhil edilmesidir. İletişim karşılıklı işleyen bir süreçtir ve kitle iletişim aracı öne çıkmaktadır.

Bu model, medya kuruluşlarının kitle iletişim kanallarını kontrol etmedeki rolünü ve toplumdaki kaynaklar ile halk arasındaki ilişkilere aracılık etmenin önemini vurgulaması açısından özellikle önemlidir (McQuail ve Windahl, 1993: 9).

Genel İletişim Modeli; 1956 yılında Gerbner geliştirdiği “Genel iletişim modelinde” iletilen mesajın ne hakkında olduğunu sorgulamaktadır. Modelde iletilen mesajlara erişim üzerinde de duran Gerbner, kitle iletişim araçlarına erişmeyi ön koşul olarak kabul etmektedir. İletişim sürecinde aktörleri insan ya da makineler olarak iki kategoride ele alan Gerbner de teknolojiye vurgu yapmaktadır.

Gündem Belirleme Modeli; Gündem Belirleme çalışmaları, 1968 yılında Amerika Başkanlık seçimlerinde karasız seçmeni hedefleyen haberlerin Malcom McCombs ve Donald Shaw tarafından incelenmesi ile başlamıştır. 1972 yılında kavramsallaştırdıkları gündem belirleme çalışmalarını daha da genişleterek, 1972 Başkanlık seçimlerinde bütün seçmene uygulamışlardır (Lasorsa, 2007: 13). Medyanın gündemde olan konulardan istediğini seçerek, gündemi kontrol ettiği fikrine dayanan gündem belirme kuramı, izleyicilerin sunulan başlıkları, diğer konulardan daha önemli olarak algılamalarını sağlamaktadır. Böylece ön plana çıkarılmak istenen konu başlıkları ile insanların, neyi düşünmeleri ve ne üzerine fikir yürütmeleri gerektiği kontrol altına alınmaktadır. Örneğin; siyasi bir konu hakkında halka nasıl bir tavır alması gerektiği veya hangi adayın seçimde desteklenmesi gerektiğini söylemeyebilir. Ancak; halka hangi konunun önemli olduğunu veya hangi adayın uygun olduğunu düşündürmektedir. Bunu sağlayan eşik bekçileri gündemi belirleyebilmekte ve toplumun gündemini değiştirebilmektedirler. Neyin daha önemli ya da önemsiz olduğunu enformasyon

akışını kontrol ederek belirleyen eşik bekçileri, toplumun ilgisini belirledikleri konulara çekebilmektedirler.

Suskunluk Sarmalı Modeli; 1974 yılında Elisabeth Noelle-Neumann geliştirdiği kuram, temel olarak insanların önemli konularda (siyasi bir partinin desteklenmesi gibi) yalnız kalmamak için, egemen olan görüşün ne olduğu hakkında kitle iletişim araçlarından ve çevrelerinden beslendiklerini ifade etmektedir (McQuail ve Windhal, 1997: 135). Kendi görüşünü daha az egemen bulan kişiler, görüşlerini ifade etmekten çekinecekler ve sessizleşeceklerdir.

Eşik Bekçiliği Modeli; Eşik Bekçiliği modeli D. W. White tarafından geliştirilmiştir. Haberin üretim aşamasında neyin haber olup olmayacağı konusunda karar veren kişiler “Eşik Bekçileri” olarak tanımlanmaktadır. Eşik Bekçileri, medyada haber olup kanal aracılığı ile iletilecek olan habere karar veren kişilerdir. Genellikle haber editörü olan Eşik Bekçileri, haberin hangi sırada verileceğini de belirlemektedirler. Böylece, toplumun gündeminin oluşturulmasında kilit rol oynamaktadırlar.

Bilgi Eksikliği Hipotezi; Bilgi açığı yaklaşımı, “bilgi uçurumu”, “bilgi gediği”, bilgi farkı olarak da isimlendirilen ve bilginin toplumda eşit dağıtılmadığını ileri süren yaklaşımdır. Bu yaklaşım, 1970 yılında Phillips J. Ticheneor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien’in, ortak makaleleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilgi açığı hipotezine göre, kitle iletişim araçları ile sosyal sistemde bilgi verileri artmaktadır. Artan bu enformasyonu eğitilmiş ve ekonomik düzeyi yüksek olanlar, eğitimsiz ve ekonomik düzeyi düşük olanlara oranla daha çabuk alma eğilimi göstermektedir.

Bağımlılık Kuramı; Bağımlılık kuramı, Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilmiştir. Kurama göre, bireyler toplumda olup biten olayları öğrenme konusunda kitle iletişim araçlarına bağımlıdırlar (Yaylagül, 2014: 85). Özellikle kriz ve toplumsal olaylarda bu araçlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Güngör’e göre (2011:100), kitle iletişim araçları ile izleyici arasındaki bağımlılıkta eğitsel ve entelektüel düzey önemli bir rol taşımaktadır. Eğitimsel ve entelektüel açıdan yüksek olanlar medyadan ne alıp almayacağı konusunda daha seçici olabilmektedirler. Geniş toplum kesimini oluşturan ortalama izleyiciler ise her tür mesaja açıktırlar.

1.7.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma; siyasal iletişimde mevcut olan seçim ve seçim dışı siyasal iletişim evrelerinden, seçim dışı dönemi ele alarak, iletişim teknolojilerinin bu dönemdeki kullanım biçimlerini araştırmaktadır. Araştırma, Erzurum'da faaliyet gösteren AK Parti, CHP ve MHP il ve merkez ilçe teşkilatlarının yönetim kadrosunda yer alan siyasi aktörlerin, iletişim teknolojilerini nasıl, hangi amaçla ve ne sıklıkla kullandıklarını kapsamaktadır.

1.7.2.1. Evren

Mc Nair siyasal iletişimde rol alan aktörleri; medya, vatandaşlar ve siyasi organizasyonlar olarak sınıflandırmaktadır. Siyasi organizasyonlar içerisinde siyasi partiler ve siyasi partilerde görev alan siyasi aktörler de yer almaktadır. Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde faaliyet gösteren AK Parti, CHP ve MHP siyasi partilerinde görev alan siyasi aktörler oluşturmaktadır.

1.7.2.2. Örneklem

Bir araştırma evreninin geniş olması ve araştırmacının tüm evreni ele alamaması gibi durumlarda kullanılan yöntem; örnekleme yöntemidir. Böylece, araştırma evrenin sadece bir kesiti çalışma alanı olarak belirlenir ve sonuçlar araştırma alanın tümüne genellenebilmektedir (Aziz, 2014: 49). Araştırmanın evrenini, Erzurum'da faaliyet gösteren AK Parti, MHP ve CHP (il ve merkez ilçeleri) siyasi partilerinde görev alan siyasi aktörler oluşturmaktadır. Her üç partinin yönetim kadrosunda görevli olan 530 siyasi aktör örneklem olarak seçilmiştir. 530 siyasi aktörden 410 siyasi aktöre ulaşılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda çeşitli nedenlerle uygun görülmeyen 40 anket elenmiş, sonuçlar 370 siyasi aktör üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlar; AK Parti, CHP, MHP partilerinin Erzurum il ve merkez ilçe teşkilatı yönetiminde yer alan siyasi aktörlerdir. Araştırmanın örnekleme alınan merkez ilçe teşkilatları: Yakutiye, Aziziye ve Palandöken ilçe teşkilatlarıdır. Örneklem seçiminde, yönetim kurullarının görev ve yetkileri arasında bulunan; partinin görüş, amaç, ilke politikaların anlatılması ve yayılması (MHP Parti Tüzüğü, 2009: 49), parti program ve faaliyetlerinin tanıtımı için

her tür çalışma ve faaliyette bulunmak (AK Parti Tüzüğü: 42) gibi parti tüzüklerinde yer alan maddeler etkili olmuştur.

1.7.2.2.1. Örneklem Alınan Siyasi Partiler

AK Parti: Kısaltması “AK Parti” olan, Adalet ve Kalınma Partisi, 14 Ağustos 2001 yılında Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında kurulmuştur. Partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’dır. AK Parti muhafazakâr demokrat bir parti olarak tanımlanmaktadır. 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan yerel seçimlerde seçmenden % 34.63 oy alarak, tek başına iktidar olmuştur. Partinin genel başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan, 10 Ağustos 2014’te cumhurbaşkanı seçilmiştir. Partinin en temel ilkesi “*Tek millet, Tek bayrak, Tek vatan, Tek devlet’tir*” (AK Parti parti tüzüğü: 23). Partinin amblemi sarı ve siyah renklerden oluşan ampul ’dür.

CHP: Kısaltılmış adı “CHP” olan Cumhuriyet Halk Partisi, Mustafa Kemal Atatürk’ün liderliğinde kurulmuştur. Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’nin ve Kuvayı-milliyeye’nin devamı olarak 9 Eylül 1923’te kurulan partinin genel başkanı, Kemal Kılıçdaroğlu’dur. Atatürkçülüğün “Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Devletçilik, Laiklik, Devrimcilik” ilkelerine bağlı olan CHP, çağdaş demokratik bir sol parti olarak kendisini tanımlamaktadır (CHP Parti tüzüğü, 2018: 9). Partinin amblemi altı Ok’tur.

MHP: Kısaltılmış adı MHP olan, Milliyetçi Hareket Partisinin kurucusu Alparslan Türkeş, partinin genel başkanı ise Devlet Bahçeli’dir. Milli, manevi ve kültürel değerlere sahip çıkma, devletin ülkesi ve milleti ile bölünmezliğini koruma amacı taşıyan partinin amblemi, kırmızı zemin üzerine beyaz üç Hilal’dir (MHP Parti tüzüğü, 2009: 15).

1.7.2.2.2. Örneklem Alınan İletişim Teknolojileri

Araştırmada veri toplama aracı olan ankette konvansiyonel iletişim araçlarından telefon, radyo, gazete ve televizyon, yeni iletişim teknolojileri olarak İnternet, e- posta, İnternet gazetesi ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn ve diğer siteler) örnekleme dâhil edilmiştir. Yerel ölçekte katılımcıların görüşlerini almak

için siyasal iletişimde etkili olan yüz yüze iletişim yöntemi de çalışmaya dâhil edilmiştir.

1.7.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket formunda yer alan soruların oluşturulmasında literatürden ve tez konusuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket sorularında kullanılan ifadeler için tez danışmanı, tez izleme komitesi üyeleri, konu ile ilgili uzmanların ve istatistik alanında uzmanların görüşleri alınmıştır. Uzmanların görüşleri ve önerileri doğrultusunda anket sorularında ve anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Pilot uygulama öncesinde siyasi aktörlere anket soruları incelenmiş anlaşılmayan sorular ve kavramlar belirlenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket her üç partiden 60 siyasi aktöre pilot uygulama için uygulanmıştır. Anket sorularındaki aksaklıklar, anlaşılmayan ifadeler yeniden ele alınarak ankete son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu dokuz grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. 2 ve 3. sorularda haftalık İnternet kullanımı ile İnternete erişim sağlanan araçların tercih sırası sorulmuştur. 4. grupta İnternetin hangi faaliyetler için ve ne sıklıkta kullandığı, 5. grupta sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı, 6. grupta haber kaynaklarını takip sıklığı, 7. grupta siyasal iletişim faaliyetlerinin sıklığını içeren sorular sorulmuştur. 8. grupta katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini tanımladıkları sorular yer alırken, son grupta iletişim araçlarının yerel ölçekte kullanımı hakkındaki kişisel görüşlerine ait sorular yöneltilmiştir.

Anket formu hazırlanırken Charles Epstein'nın "The revolution will not be televised anymore: new technology, political choice, and changes in political communication from the newspaper to the İnternet" konulu tezinde kullanmış olduğu anketten, Mustafa Özgür Seçim'in (2016) "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" makalesinde kullandığı anketten, Mustafa Bostancı'nın (2015) "Bir Siyasal İletişim Aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması" tezinde kullandığı anketten, Yusuf Yurdigül'ün (2013) "Yerel

Siyasette Temsil Sorunu Aşama Stratejisi Olarak Kadın Siyasetçilerin Medyayı Kullanma Biçimleri” makalesinde kullandığı anketten yararlanılmıştır.

1.7.3.1. Geçerlik Çalışması

Geçerlik, araştırmanın veri toplanması sürecinde kullanılan aracın konuya uygun olması demektir. Bir başka ifade ile araştırmacının hedeflediği işi başarıp başaramayacağı ile ilgili bir çalışmadır (Geray, 2011: 85). Geçerlik çalışmasında araştırmada kullanılan ölçeğin konuyu ne kadar doğru ölçebildiği önem arz etmektedir. Bir araştırma geçerliği, iç ve dış geçerlik olarak değerlendirmek gerekmektedir. İçerik geçerliği, ölçme aracında kullanılan soruların anlamlı ve kendi aralarında tutarlı olması ile alakalıdır. Dış geçerlik ise; elde edilen verilerin örneklem dışında kalan dış dünyaya ne kadar genellenebilir olması demektir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunun geçerliliğinin sağlanabilmesi için hem alanın uzmanlarından hem de istatistik uzmanlarından görüş ve öneriler alınmıştır. Pilot uygulama çalışması yapılarak anket formu ile ilgili katılımcıların soruları ve seçenekleri anlama düzeyleri gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda ankette gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin madde içyapı geçerliliğini anlamak amacıyla Cronbach Alfa analizi yapılmış ve anketin her bir alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa katsayıları yüksek bulunmuştur. Bu bulgular “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin madde içyapı geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

1.7.3.2. Güvenirlik Çalışması

Bir ölçme aracının farklı ölçümlerde kararlı sonuçlar etme özelliği olarak tanımlanan güvenirlik (Aziz, 2014: 59) araştırmalarda dikkat edilmesi gereken önemli bir etkidir. Güvenirlik konusunda, bir tartı aletinin doğru olması halinde ölçümlerinde her yerde aynı sonucu verdiği benzetmesi açıklayıcı bir örnek teşkil etmektedir. Toplum bilimlerinde de veri için geliştirilen ya da kullanılan yöntem ve tekniklerin de, aynı veya benzer sonuçlar vermesi gerekmektedir. Bir araştırma sürecinde araştırma evreleri ve

belirlenen ölçütler detaylı olarak açıklanabilirse güvenilirlik derecesi yüksek olacaktır. Bu doğrultuda tez kapsamında kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirlik analizleri EK 1’de sunulmuştur.

1.7.3.3. Pilot Uygulama

Pilot uygulama, bir araştırma ölçeğinin eksikliklerin saptanması ve üzerinde yeni düzenlemelerin yapılmasını olanaklı kılan bir test süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulama ile araştırmanın sonraki safhalarında ölçüle ilgili bir sorun yaşamamak için, bir ön çalışma yapılmış olmaktadır. Böylece, veri toplama tekniği, ölçeğin kapsadığı sormacaların ve uygulama aşamasının problemleri yanları görülmektedir.

Tez çalışmasında kullanılan anket, her üç partiden, 60 kişiye uygulanmıştır. Pilot uygulama, sorunların sağlıklı tespit edilmesi için bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma esnasında katılımcıların teknik bulduğu ve açıklama istedikleri sorular ve anlaşılmayan kavramlar sadeleştirilmiş, sorular yeniden düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan soruların uzun bulunması üzerine, ifadeler kısaltılmış ve daha anlaşılır hale getirilmiştir. Anket formunu eğitim düzeyi yüksek kişiler kolaylıkla ve kısa sürede cevaplandırırken, eğitim düzeyi düşük olanların cevaplandırması vakit almıştır. Bu yüzden bir anket formunun doldurulması ortalama yedi dakika olarak tespit edilmiştir.

1.7.4. Verilerin Toplanması

Veri toplamak için uygulanan anket formları il ve ilçe parti teşkilatlarının toplantı günlerine denk getirilerek yüz yüze yapılmıştır. Araştırmacı, siyasi partilerde yapılan toplantılara bizzat katılmıştır. Anketler, yönetim kurullarının toplantı günlerinde toplantı esnasında yapıldığı gibi, bazen de tek tek katılımcılara ulaşılarak yine yüz yüze uygulanmıştır. Veri toplanması aşamasında katılımcılara toplantı günleri dışında ulaşmak ve anket formunu uygulamak zaman almıştır. Katılımcılardan ileri yaş ve eğitim düzeyi düşük olanların, anket formunu cevaplamaktan sıkıldıkları gözlenmiştir. Anket uygulaması için www.surveey.com’da oluşturulan anket katılımcıların e-posta adreslerine de gönderilmek istenmiştir. Fakat il parti teşkilatlarının web sitelerinden

katılımcıların e-mail adreslerinin tamamına ulaşamamıştır. Bu yüzden yüz yüze uygulama daha sağlıklı bulunmuş ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

1.7.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizleri bilgisayar ortamında SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde Frekans, Yüzde, Ki- kare testi ve Cronbach Alfa analizleri kullanılarak, Erzurum il parti teşkilatlarında görev alan siyasi aktörlerin iletişim teknolojilerini kullanım biçimleri ve araştırma hipotezleri açıklanmaya çalışılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

SİYASAL İLETİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, iletişim ve siyaset biliminin birlikteliğinden oluşan bir alandır. Bu yüzden her iki disiplini ayrı ayrı ele almak ve anlamak gerekmektedir. İletişim insanlığın var olduğu andan itibaren ihtiyaç duyduğu bir eylemdir. Siyaset ise insan birlikteliği ile başlayan, yöneten ve yönetilenlerin var olduğu dönemden beri mevcuttur. Bu yüzden İletişim ve Siyaset bilimi omuz omuza yürümüş ve yürümektedir demek yanlış olmayacaktır.

Siyasal iletişimi anlamak için, önce siyasal iletişimin gerçekleşmesine zemin sağlayan İletişim bilimini anlamak gerekmektedir. Çünkü siyasal iletişim günümüzdeki anlamına ulaşana kadar önemli evrelerden geçmiştir. Bugün ki anlamda siyasal iletişimin gerçekleştirilebilmesi için, insanlığın sözlü olarak kamusal alanda yer alması, yazıyı keşfetmesi, ardından matbaayı icat etmesi, bilgiyi tekelden kurtarması, aydınlanması, düşünce özgürlüğüne kavuşması ve en önemlisi de teknolojik gelişmeleri elde etmesi gerecektir. Bu yüzden siyasal iletişimi anlamak için İletişim bilimini ve Siyaset bilimini, ardından yolları kesişen bu iki disiplinden doğan siyasal iletişimi anlamak daha yerinde olacaktır.

2.1.1. Siyaset

Siyaset, insanların yerleşik hayata geçmesi, tarımsal ürünler üretmesi ile doğmuştur. Çünkü tarımsal üretim yerleşim yerlerinin büyümesine, artan nüfusun çeşitlenmesine ve insan ilişkilerinin ilkel küme toplumlarındakinden farklı olarak gelişmesine ve genişlemesine yol açmıştır. Toplu halde yaşam mücadelesi veren insanlar, avantajlara karşılık sıkıntılarla da karşı karşıya kalmıştır. Ortak ihtiyaçların karşılanması bir takım imkân ve kuralları beraberinde getireceği gibi, bu imkânların neler olacağı, kimler tarafından oluşturulacağı ve kimler tarafından nasıl kullanılacağı ihtilaflara yol açmıştır. Bu ihtilaflar ve farklılıklar üzerinde yükselen siyaset hem

çatışma hem de uzlaşmaya dayanmaktadır. Kendisi de bir çatışma kaynağı olan siyaset aynı zamanda bazı çatışmaları çözüme yolu olarak işlemektedir. Bu bağlamda siyaset uzun vadede paylaşma ve uzlaşma sanatına dönüşmektedir (Yayla, 2015: 24-26).

Arapça kökenli “Siyaset” kelimesi “at eğitimi “ anlamına gelmektedir. Bu kavrama karşılık Batı’dan alınan “politika “ sözcüğünün ise Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Yunanca’da “polis” kent devletlerine verilen isim iken, politika kelimesi “devlete ait işler” demektir (Kışlalı, 1999: 17).

Alanın uzmanlarının bile siyaset kavramı üzerinde fikir ayrılıklarının olması, siyaset kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü siyaset; hükümet etme sanatı olarak, kamusal hayat olarak, uzlaşma ve uyum olarak, gücün ve kaynakların dağıtımını olarak farklı farklı perspektiflerden ele alınmış ve tanımlanmıştır. Klasik bakış açısına göre siyaset, devlet ile ilgili bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda David Easton siyaseti “değerlerin iktidar tarafından dağıtılması olarak” tanımlaması, siyaseti devlet ve otorite açısından ele almaktadır. Siyaset kamusal hayat veya kamusal faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır. Siyasi olan ve siyasi olmayan arasındaki farkı belirleyen çizgidir. Böyle bir siyaset anlayışı Aristo’da mevcuttur. Aristo “Politika ’da “insanın tabiatı gereği siyasi bir hayvan” olduğunu, insanın ancak siyasi bir topluluk içerisinde iyi bir hayat yaşayabileceğini anlatmaktadır. Böylece siyaseti, ahlaki bir faaliyet alanı olarak belirleyerek, adil toplum yaratmayı amaçlamaktadır. Uzlaşma ve uyum olarak siyaset tanımlandığında, uzlaşmanın sağlam bir aracı olmaktadır. Bu açıdan siyaset kavramı olumlu bir çağrışım taşımaktadır. Askeri bir çözüm yerine barışçı yöntemleri içeren ve müzakereler sonucu sorunların çözüme kavuşturulduğu medeni bir güç olarak algılanmaktadır. Gücün ve kaynakların dağıtımını olarak siyaset, politika üretmek, bölüşümle ve bütün kaynakların kullanımı ile alakalıdır. Harold Lasswell’in kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin belirlenmesi ile ilgili formülü bunu açık bir şekilde anlatmaktadır. İnsan ihtiyaçları ve arzuları sınırsız olsa da bunları karşılayacak kaynaklar sınırlıdır. Bu yüzden siyaset, sınırlı olan bu kaynaklar üzerinde bir mücadele olarak görülebilmekte ve güç, kazanan tarafı belirleyecek en önemli araç olmaktadır (Heywood, 2002: 5-12).

Siyaset Bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleminde rol alan davranışların bilimi olarak tanımlayan Kışlalı, siyaset biliminin konusu

üzerinde, bilim adamları arasında tam bir görüş birliğinin olmadığını da ifade etmektedir. Bazı bilim adamlarına göre konu yalnızca “devlet” ile sınırlıdır. Ama çoğunluk, daha kapsamlı bir kavram olan “iktidar” dan hareket etmektedir. İktidar kavramı, karar alma ve onu uygulama, uygulatma gücünü içermektedir. Kışlalı, siyaset bilimini ilgilendiren konuları iktidarla ilgili olan süreçleri; siyasal iktidarın oluşumu, paylaşılması işleyişi ve kullanılması olarak değerlendirmektedir (Kışlalı, 1999: 18).

Siyaset, zaman ve mekân bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Siyasetin özü, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Siyaset, yalnızca bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşmadır. (Kapani, 1987: 19-21) Bu çatışmanın doğal sebebi de iktidar kavramıdır. Toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılma çabası bu çatışmanın nedenini oluştururken, paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir (A. Özkan, 2004: 25). Siyasetin bir diğer yüzü olan uzlaşmada ise; insanlar ortak kurallar etrafında barış içerisinde yaşamaya, iş birliği yapmaya, uzlaşmaya caba harcamaktadırlar. Bu yüzden Heywood’a göre (2002: 4) siyasetin kalbi çatışmaların çözüme kavuşturulması sürecidir. Bir insan topluluğunu yönetmek için kullanılan yollar, gerçekleştirilmesi gerekli amaçlar, siyaset kavramı ile belirtilmektedir. Siyaset, aynı zamanda insanların ortak iyiliğini sağlamak olarak da ileri sürülmektedir. Bu durumun tesisi için de barışçıl bir ortam gerekmektedir. İster barış, ister başka bir ortam içinde olsun, bu mücadeleler istenilen amaçları gerçekleştirmek için siyasal iktidarın ele geçirilmesi etrafında dönmektedir. Bir insan topluluğunu yönetmek için bir güç gerekir, O’da iktidardır (Mumcu, 1980: 10-11).

2.1.2. İletişim

Antikçağdan itibaren iletişim sistematik olarak incelenmiş olsa da, 20. yüzyılda daha önemli bir başlık haline gelmiştir. İletişimin akademik çalışmalara yoğun ilgi, I. Dünya savaşı sonrasında teknoloji ve okur-yazarlık alanındaki gelişmelere bağlı olarak başlamıştır. İletişim, yirminci yüzyıl Birleşik Devletlerin düşünsel tarihinde zemin almıştır. Bu dönemde ülke teknolojik ilerleme, toplumu geliştirme, zulümle mücadele ve kapitalizmi yaymayı teşvik eden çabalar ile hareket halindedir. Bu bağlamda iletişim, propaganda ve kamuoyu, sosyal bilimlerin yükselişi ve reklamda, pazarlamada, ticarete medyanın rolü gibi endişelerle belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. II. Dünya savaşı

sonrasında tamamen tanınan sosyal bilimlerle psikolojik ve sosyal süreçlere olan ilgi artmıştır. Kitlelerin ikna ve karar vermeleri sadece araştırmacılar arasında değil, toplumun genelinde kaygının ana merkezi olmuştur. Özellikle savaş döneminde baskıcı rejimlerin ideolojik fikirlerini yaymak için propagandanın sıkça kullanılması, insanları iletişim stratejilerinin kullanılışı ve ihlalleri konusunda alarma geçirmiştir. Bu yüzden iletişim çalışmaları yirminci yüzyılın ikinci yarısında iletişimin neyi başarabileceği ve ürettiği sonuçların faydacılığı nedeniyle bayağı gelişmiştir (Littlejohn ve Foss, 2010: 4).

Latince “communis” kavramından gelen iletişim, kökeninde “common” ortak anlamı taşımaktadır. Bu iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı simge ve sembollerin kullanılması demektir. Toplumsal biraradalık, paylaşım için bu gereklidir. Toplumsal bir bütün olmak, bir şeylerin paylaşıldığı bir insan topluluğu olabilmek, dahası örgütsel bir toplumsal yapı oluşturabilmek için iletişim temel bir öncüdür. İletişim sözcüğü zaman ve uzam içerisinde birtakım farklılıklar gösterse de değişmeyen şey her durumda paylaşım ve etkileşim edimlerini içermesidir (Güngör, 2011: 37).

İletişimin tek ve doyurucu bir tanımını yapmak oldukça zordur. Çünkü insanoğlunun var olduğu dönemden beri bir edim olan iletişim, dinamik olduğundan değişime uğramaktadır. Bu yüzden iletişim tanımları yanına sürekli yeni öğeleri eklemektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim tanımları da süreci ve işleyişi de farklılaşmaktadır. Bilimsel bir tanım dışında, aslında hayatta her şey başlı başına iletişim içermektedir. İletişim; yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir. (Fiske, 1996: 15) Yine de en yaygın temel anlamı iletişimin “bilgi alışverişi” olduğudur.

Temel olarak iletişim, bir düşüncenin alıcı olan kişiye uygun bir araç ile gönderilmek üzere sembolik bir formda kodlanması ve alıcının bunu orijinal düşüncenin yeni bir versiyonu olarak çözümlemesi ve buna benzer bir döngüsel süreç sağlayarak geribildirimde bulunulması olarak ifade edilmektedir (Steward, Smith, Denton, 2012: 29).

Tutar, iletişimi “toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç, bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir eylem” olarak daha kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. (Tutar, 2013: 20) Bu bağlamda, insan olarak

kaçınılmaz olan iletişim eylemi ile dünyamızı ve çevremizi anlamlı kılarız, günlük hayatın sorunlarını algılar ve ihtiyaçlarımızı karşılarız. Erdoğan, insan olmanın temel gereksinimi olan iletişimi beş temel amaç etrafında toplamaktadır. Bunlar; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek-yönlendirmek ve eğlenmek-mutlu olmaktır (Erdoğan, 1990: 151). İnsan, her şeyden önce var olduğu için iletişim sürecine dâhil olmaktadır. Var olan insan, kişi- içi iletişimde hem kendini hem de çevresinde olup bitenleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu anlamlandırma sürecinde merak duygusunu gidermeye çalışıp, kişilerarası iletişim kurup, haberleşerek ve paylaşarak iletişimde bulunmaktadır. Duygularını, öğrendiklerini, fikirlerini paylaşan insanlar başkaları üzerinde de etkileme ve yönlendirme isteği taşımaktadırlar ki, bu aslında iletişimde belki de en önemli amaç olmaktadır. Özellikle kitle iletişimde, iletişimin en çok bu amacı, yığınları istenilen amaca yönlendirmek için kullanılmaktadır.

Bir başka tanımda (Sillars, 1995: 1) iletişim; iletilmek istenen materyalin, alıcı tarafından tamamen anlaşılabilmesi için bilgi, kanaat veya düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla ya da bunların birlikte kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda iletişimde devreye yazı konuşma ve görsel araçlarda dâhil edilerek, iletişim sürecinin sadece iletim değil, aynı zamanda etkileme yönlendirme özelliğine de dikkat çekilmektedir.

Bir süreç olan iletişimin öğeleri; kaynak (gönderici), hedef (alıcı), mesaj (ileti) , kanal (araç), geribildirimdir. Kaynak tarafından üretilen mesaj kodlanarak alıcıya bir kanal aracılığı ile gönderilir, alıcı gelen mesajın kodunu çözerek anlamlandırır ve kaynağa anladığı ölçüde geribildirim sağlar. Bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için, iletişim öğelerinin tamamının süreçte yer alması gerekmektedir. Sürecin tamamlanması ile iletişimin etkileme ve yönlendirme fonksiyonu da devreye girmektedir.

Bu nedenle; iletişim, insanlar ve gruplar arasında toplumsal bir çerçevede gerçekleşen dinamik ve işlevsel bir süreç olarak yalnızca bir iletişim işleminden ibaret olmayıp, iletiyi gönderen kaynak tarafından belirlenen çeşitli amaçları da taşımaktadır (Yavaşgel, 2004: 2). Yavaşgel' in ifadesi iletişimin, amaçlı-niyetli olarak iletişim türlerinde kullanılması anlamını doğurmaktadır. Siyasal iletişimde de -süreç olarak- iletişim sürecinde kullanılan öğeler yer alsa da, anlam siyasi bir içerik taşımaktadır.

Çünkü mevcut iletişim sürecinde kaynak ve mesaj farklılığı ya da niyeti, iletişimin farklı amaçlar taşımasını sağlamaktadır.

İletişim, insanlığın var oluşu ile birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. Toplumsal bir canlı olan insanın varlığını, ilişkilerini sürdürmesi ancak iletişim ile gerçekleşebilmektedir. Tüm canlılar gibi insan da doğa iletişimde bulunarak varlığını sürdürmekte, fakat diğer canlılardan farklı olarak doğa ile etkileşiminde araya kültürünü koymaktadır. Doğal çevresi, ürettiği ve kullandığı araçlar, üretim aşamasında insan ile insan arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerdeki farklılaşmayı tarafların gözünde haklılaştırıcı değerler sistemi ise, insanın toplumsal hayat tarzını oluşturmaktadır. Bu yaşanan sürecin mayasını da iletişim sağlamaktadır (Oskay, 1994: 1). Siyaseti, toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaşması” şeklinde tanımladığımızda, iletişimi de “ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci” olarak ifade edebiliriz. Bu bağlamda yapılan işler siyaset aracılığı ile icra edilmekte, siyaset ise iletişim aracılığı ile yürütülmektedir. (Smith, 1990: 7)

İki disiplin arasındaki bu yakın ilişkiyi Özkan şöyle açıklamaktadır: “İnsanlar arasında ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güden iletişim insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı” amaçlamaktadır. “Haberin, bilginin ve kültürün topluma dağıtım olgusu” olarak da tanımlanan iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir alanda gerçekleşmektedir. İletişimde amaç yalnızca “bilgi vermek” değildir, iletişim aynı zamanda” yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi” de içermektedir. İletişim ile siyaset arasındaki ilişki de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Toplum yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, hedef kitlelerine mesajlarını iletişim kanallarını kullanarak vermektedirler (A. Özkan, 2007: 9).

Telsizden videotekstlere, mesajları üretmek, kaydetmek, iletmek ve dönüştürmek için teknolojik kapasitedeki gelişmeler, iletişimin keşfedilmesi için en göze çarpan olaydır. Kitaplar, radyo, televizyon, bilgisayarlar, uydu "anten", talk şovlar, sokak gösterileri, reklamlar ve siyasi kampanyalar, sürekli iletişim kurduğumuzu ve iletişim kurma kapasitemizin sürekli arttığını hatırlatan kültür eserleridir (Pearce, 1989: 4). Bu

bağlamda, yaşanan teknolojik gelişmeler kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran araçları insanoğlunun hizmetine sunarak, iletişim yöntemlerini ve araçlarını da değişime uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm siyasal iletişimde de açıkça görülmektedir. İnsan toplumsallaşmasının temeli olan iletişim, tüm toplumsal yapı üzerinde etkili olurken, şüphesiz siyasal sistemi de etkileyecektir. Bu, iletişim süreci ile siyasal sistem arasında süreli bir etkileşim anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının, siyasal mesajların kamuoyunu bilgilendirmek üzere halka iletilmesi ve halkın siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi; dolayısıyla da siyasal katılımı giderek artırma gibi önemli işlevleri bulunmaktadır.

Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme vardır. Ancak, iletişimin temelinde sadece bilgi iletme değil, ikna etme ve etkileme de bulunmaktadır. İkna etme ve etkilemeye yönelik her etkinliğin de etiksel kimi açılımlara sahip olduğunu belirtmeden geçmemek gerekir. Bu nedenle, en yalın anlatımda, siyasetin özünde iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır demek yanılığ yaratmayacaktır. Buna göre, toplumsal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de amaçlar. Bu tanımdan hareketle tüm iletişimsel etkinlikler özünde siyasal niteliklidir dendiğinde hiç de yanılığa düşülmüş olmaz (Yavaşgel, 2004: 1-2). Eser Köker de iletişimin politikası, insani iletişimi, insani birlikteliği, insanı bir topluluğa bağlayan aidiyeti biçimlendiren pratikleri araştırdığından, zaten politik bir iletişim olmak durumundadır derken aynı şeyi ifade etmektedir (Köker, 2007: 10).

Siyaset sahnesinde rol alan aktörler, kitlelerin tutum ve davranışları üzerinde hâkimiyet kurabilmek için kitleler, yığınlar ile iletişim içerisinde olmak zorundadırlar. Çünkü siyasal süreçler de bir iletişim sürecidir ve toplumsal çatışmaları düzenlemektedir. Siyasal iktidarı elde etmeyi, bu iktidarı sürdürmeyi hedefleyen bütün etkin süreçler iletişim teknikleri kullanılarak oluşturulmaktadır (Kılıçaslan, 2011: 8).

Siyasal iletişimin yakından ilişkili olduğu bir diğer kavram ise; demokrasidir. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle önem kazanmaya başlayan siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Topuz, 1991: 7). Demokrasi ile beraber genel oy hakkının verilmesi, seçimlerin yapılması siyasal iletişimin daha etkin kullanılmasına ve göz önüne çıkmasına neden olmuştur.

Oluşan rekabet ortamları siyasal iletişime duyulan ihtiyacı tetiklemiştir. Kitle iletişim araçları ile beraber kitlesel yayıncılık anlayışı daha fazla insana ulaşma, etkileme, ikna etme ve yönlendirme yaparak siyasal iletişimin daha etkin kullanılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda var olan siyaset, toplumsal yapının değişmesi ve teknolojik ilerlemeler sonucu elde edilen yeni iletişim araçları, siyasal iletişimin bugünkü anlamına kavuşmasını sağlamıştır. Siyaset yapılabilmesi için iletişime ve iletişim araç ve yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da iki disiplin arasında oluşan bağın karşılıklı olduğu anlamına gelmektedir.

Damlapınar ve Balcı, siyasetin temel sorunları arasında yer alan demokrasi, iktidar, hükûmet, hizmet, başarı / başarısızlık, güven/ güvensizlik, skandal, polemik gibi konuların yanı sıra, günümüzde siyasetin en temel sorununun “iletişim” olduğunu belirtmektedirler. Çünkü her demokratik toplumda siyasal sistemin başarısı ve bu başarının sürdürülebilirliği, siyasal iletişim sürecinin etkinliğine ve deontolojisine bağlıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 26). İki disiplin arasındaki önemin altını Aysel Aziz de şu ifadelerle çizmektedir. Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu disiplinlerden çok açık olarak görüleni Siyaset Bilimi ve İletişimdir. Siyasal iletişim, doğrudan iletişim olgusu ve sürecine dayanmaktadır (Aziz, 2014: 9).

2.1.3. Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreç

Her iki disiplinin tanımlanması ardından Siyasal iletişim daha rahat tanımlanabilmektedir. Siyasal iletişim kavramı “siyaset” ve “iletişim” gibi çok geniş kapsamlı iki disiplini kapsadığından tek ve sınırlandırılmış bir tanımının yapılması mümkün değildir. Kavram olarak tanımlanmasında yaşanan bir diğer güçlük ise, siyasal iletişim olgu ve sürecinin tarihsel gelişiminde sürekli değişime uğramış olmasıdır. Retorik ve propaganda ile başlayan siyasal iletişim uygulamaları, artan nüfus, gelişen teknoloji, yaşanan tarihsel ve siyasal süreçlerle beraber siyasal iletişimin tanımlarının farklı farklı yapılması sonucunu doğurmuştur.

“Siyasal İletişim” konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan’da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına “siyasal iletişim” demeseler de toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel gelişimi içerisinde ise bu konuda farklı

uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikleri de farklılık göstermiştir. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Her disiplinde olduğu gibi siyasal iletişim de gelişme evrelerinden geçmiş ve zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır (Aziz, 2007: 2).

Siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri' de doğup gelişmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren Batı Avrupa Ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Topuz, 1991: 7). Kavram olarak siyasal iletişim, iletişim sözlüğünde “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan.” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994: 199). Siyasal iletişim, iletişim, siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji de dâhil olmak üzere farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik temellerinden yararlanan disiplinler arası bir çabadır (Miller ve McKerrow, 2010: 61-62).

“Siyasal iletişim” yerine “politik iletişim” kavramını kullanan Köker'e göre (2007: 22- 23) siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve bilimsel olarak tanımlanma süreci politik iletişim diye adlandırılmış, politika bilimi ile iletişim bilimi arasında köprü kurulmuştur. Politika bilimi ve iletişim biliminden bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri seçilerek bir alt akademik bilgi alanı olarak politik iletişim inşa edilmiştir.

Powell ve Cowart, “Siyasi Kampanya İletişimi” kitabında, siyasal iletişimi (Powell ve Cowart, 2015: 19) kampanya iletişimi açısından tanımlamaktadırlar. Bu seçim dönemleri dışında kampanya ile de ilişkili olan, adaylar ve siyasetçiler tarafından sunulan mesajları kapsayan bir yaklaşımdır. Demokratik süreçte fikir alışverişi yapmaya katkıda bulunulan çalışma süreci olarak da tanımlanan siyasal iletişimin, stratejik bir iletişim biçimi olduğunu da ifade etmektedirler. Bu stratejik iletişim; bir kongre salonunda iki kişi arasında bir tartışma, kampanya süreci boyunca bir yayın aracından

ticari televizyon yayını, ya da bir şirket çalışanının zam için yaptığı çalışmalar olabilmektedir.

Perloff ise “Siyasal İletişim” kitabında siyasal iletişimi, bir ulusun liderliğinin, medyanın ve vatandaşın kamusal politikanın yürütülmesi ile alakalı mesajlarda anlam alışverişinde bulunma ve bunları anlamlandırma süreci olarak tanımlamaktadır (Perloff, 2013: 8-11). Bu tanımda birçok anlam vardır. Perloff’a göre birincisi, siyasal iletişim otomatik olarak gerçekleşmez; bu bir süreçtir. Modern siyasal iletişimde kritik rol oynayan medyanın siyasal iletişim sürecinde tam merkezde yer alması gerekmektedir. Çünkü siyasal aktörler ve halk arasındaki iletişim medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. İkincisi, siyasal iletişimin altın üçgeni olan üç aktör; liderler, medya ve halk ’tır. Siyasal iletişimin karakteristik özelliği olan mesaj alışverişi ve yorumlanmasıdır. Son olarak siyasal iletişimin seçimlerle ilişkili olduğu yaygın inanışın varlığıdır. Fakat siyasal iletişimin en ayıt edici özelliği, mesajlarla ilgilidir. Mesajlar geniş ölçüde yönetim ya da kamu politikalarının yürütülmesi ile alakalıdır.

İletişimin anlama ve anlatma becerisi olması Kentel tarafından siyasal iletişim tanımına da yansıtılmıştır. Kentel kavramı “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamakta ve bu yaklaşımı Türkiye özeline indirgeyerek, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini ‘anlama ve anlatma ’ya bıraktığını belirtmek suretiyle siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara da dikkat çekmektedir. Farklılıklarını değil ortak yönlerini ön plana çıkarmayı ve bunlar üzerinde bir işbirliğine gitmeyi başaran siyasi partiler, ülke sorunlarının çözümünde de önemli rol oynamaya başlamışlardır (Kentel, 1991: 40). Bu katkılar hiç şüphesiz sağlıklı kurulan iletişim süreçlerinin bir ürünü olmaktadır.

Kavrama iletişim açısından yaklaşan tanımlardan birisi de Uslu’ya aittir. “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemde kamuoyu güveni ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve toplum durumunun gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790). İletişim çabası dışında tanımda dikkat çeken önemli bir unsur da siyasal iletişimin sürekli olması gerekliliğidir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin profesyonelleşmesi; ajanslar tarafından siyasal kampanyaların düzenlenerek halkla ilişkilerde kullanılması ve günümüzde siyasal reklamcılık ile siyasal pazarlama faaliyetlerinin ağırlık kazanması gibi etmenler, Uslu'nun da tanımında ifade ettiği bütün bir iletişim tekniğini kapsamaktadır. Aynı zamanda süreklige de değinen Uslu, siyasal iletişimin alışagelmış seçim dönemi öncesi çalışmaları değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir dizi seçim dışı çalışmaları da kapsamasıdır. Siyasal İletişimin belki de bugün fark yaratacak en önemli ayağı seçim sonrasında da uygulanması gerekliliğidir. Yavaşgel'e göre de durum böyledir:

“Siyasal iletişimin, seçimlerin ertesi gün sona ereceği üzerine yanlış bir kanı da yerleşmiş bulunmaktadır. Oysa siyasal iletişim, ister iktidardaki parti isterse de muhalefettekiler için, seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan de facto bir durumdur. İktidar partileri, seçmenlerine her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken; muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak bunu halka inandırma gayreti içine girerler” (Yavaşgel, 2004: 147).

Uztuğ da siyasal iletişimi, siyasal kampanyanın yapıldığı seçim dönemi ve seçim haricindeki dönem olarak iki farklı dönemde incelemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Seçim dönemi gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi, profesyonelce yürütülmesi gereken bir iletişim şekli olarak siyasal rekabette üstünlük kurmayı amaçlar. Bu süreçte genel olarak profesyonel kişi ve kuruluşlar devreye girmektedir. Seçim kampanyaları dışındaki iletişim ise siyasi parti örgütünde iyi ve sağlıklı işleyen bir iletişim sisteminin yürütülmesine yönelik gereksinimlere cevap verir. Sonuçta iki dönemde de siyasal rekabette ayırt edilebilen bir farklılık yaratılmasına yönelik çabaların etkin planlanması ve uygulanması söz konusu olmaktadır (Uztuğ, 2007: 18). Bu planlamanın yapılması ve vatandaşa aktarılmasında etkin bir yol olan siyasal iletişimde, kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyebilmek, gündem belirlemek, kamuoyu oluşturabilmek için, yazılı-sözlü, görsel-işitsel iletişim araçları, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini birlikte kullanılmak etkili sonuçlar doğurmaktadır.

Kavram olarak “Siyasal İletişim Nedir?” sorusuna verilen yanıtların çok olması “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu

karmaşıklığa ve güçlüğe karşılık “siyasal iletişim” kavramı, çok basite indirilerek; “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması” olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2014: 19).

Mc Nair siyasal iletişimi, politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli politik amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleri olarak tanımlamaktadır. Siyaset ile ilgili amaçlı bir iletişimin altını çizen Mc Nair, siyasi aktörler ve aktiviteleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında, politikacıların medya tartışmalarında ve politika hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve haber içeriğinde yer alan iletişimi de bu kapsamda değerlendirmektedir. Bütün politik söylemleri tanımlarına dâhil eden Mc Nair, sadece sözlü ya da yazılı ifadeleri değil, aynı zamanda giyim-kuşam, makyaj, saç modeli ve logo tasarımı gibi siyasi imaj ve kimlik oluşturan görsel anlamlandırma araçlarını da siyasal iletişime dâhil etmektedir (Mc Nair, 2003: 4).

Siyasal iletişimde gerek aktörler ve gerekse yöntem ve teknikler konusunda üzerinde önemli durulması gereken husus, medya ile ilgili durumdur. Medya ya da kitle iletişim araçları olarak adlandırılan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitlelere yönelik iletişim araçları, günümüzde siyasal iletişimin hem yaratıcıları hem de mesaj çoğaltıcılarıdır. Bu yönü ile medya, çağımıza siyasal iletişim açısından da damgasını vurmuştur (Aziz, 2014: 200).

Çankaya’ya göre siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Siyasal iletişimi geniş bir yelpazede ele alan Çankaya, Propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına, haber “yaratma”dan TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa kadar siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda değerlendirmektedir (Çankaya, 2015: 13).

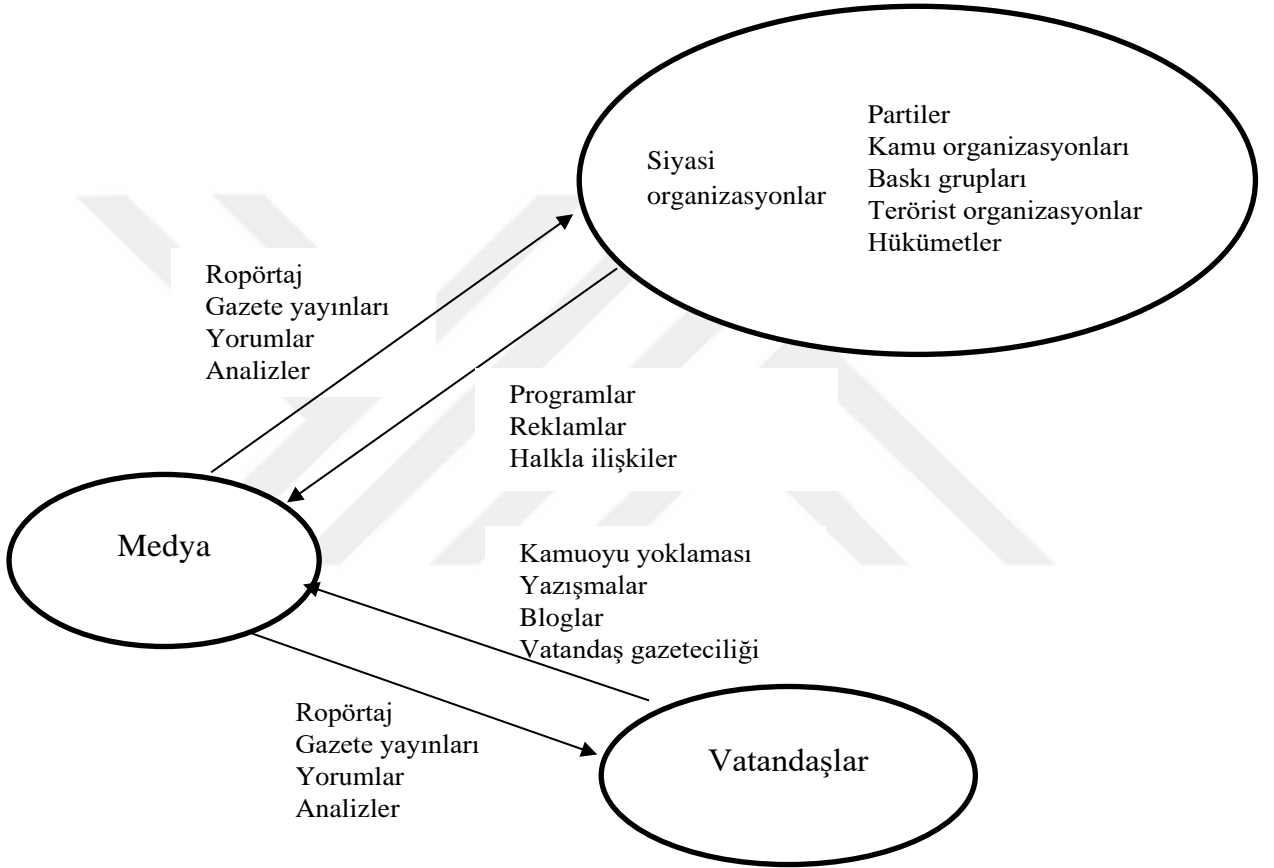
Siyasal amaçlı iletişim etkinliklerini içeren siyasal iletişim bir sürece tabidir. Siyasal iletişim süreci genel öğeleri açısından, iletişim süreciyle benzerlik göstermektedir. İletişim olgusu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj / ileti ve geribildirim siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az bir farkla yer almaktadır (Aziz, 2014: 5).

Siyasal iletişim süreci de aynı ögeler üzerinden gerçekleşmektedir; fakat en temel fark, süreç “siyasal” amaçlı işlemektedir. Siyasal iletişimde verici/ kaynak genelde siyasi kimliği olan kişi ya da kişilerden, kurumdan, organizasyondan siyasal amaçlı oluşturulmuş mesajların, mesajı alması hedeflenen kitleye uygun seçilmiş, doğru bir kanalla aktarılması ile gerçekleşmektedir. İletişim sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişimde de alıcı/hedef kitle ögesi bulunmaktadır. Siyasal amaçlı oluşturulan mesajlar bu kez bu amaca hizmet eden ya da hizmet etmesi beklenen hedef kitleye aktarılır. Siyasal iletişimde verilen mesaj siyasal amaçlıdır ve kamuoyu adına oluşturulur. Bu yüzden mesajın oluşturulma aşamasında mesajın içeriğinin hedef kitlenin kullandığı dil, algılama ve kod açması ile örtüşmesi gerekmektedir.

İletişim sürecinden en belirgin farkı geribildirim de yani son evrede ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde önemli olan mesajları sadece iletmek değil, aynı zamanda mesaja verilen tepkilerin bilinmesi gerekliliğidir. Çünkü siyasal iletişimde ikna, tutum ve davranış değişikliği ile yönlendirme ön planda olduğundan geribildirime olanak tanıyacak kanallar kullanılması daha yerinde olmaktadır.

Siyasal iletişim süreci, iletişim süreci ile benzerdir. Başarılı, hedeflenen amaca ulaşabilen bir iletişim için doğru araç, doğru kanal, doğru zaman seçilmeli ve çevre koşulları sağlıklı olmalıdır. Mesaj hedefe gönderilmeden önce işlenmeli, sıraya konulmalı ve en uygun şartlarda gönderilmelidir (Şeker, 1993: 1). Siyasal iletişim, seçmeni, kamuoyunu etkileme ve ikna etme sürecidir. İkna sürecinin de aday, parti, mesaj, ortam gibi paydaşları bulunmaktadır. Bu yüzden, başarılı bir siyasal iletişim süreci gücünü, hedef kitleye uygun iletişim ve pazarlama tekniklerinden, televizyon, radyo, İnternet, kısa mesaj gibi yüksek teknolojilerden almaktadır (Bongrand, 1992: 17). Bu yüksek teknolojiler ne kadar profesyonelce kullanılırsa, siyasal iletişim de o oranda başarılı olmaktadır. Hedef kitlelerin eğitim düzeyi, yaşam şartları, ekonomileri, teknoloji ile olan temasları aynı düzeyde olmadığı için, her kitleye ulaşmada kullanılacak iletişim araçlarının iyi seçilmesi gerekmektedir. Aynı anda birden fazla iletişim aracının kullanılması daha başarılı sonuçlar doğuracaktır. İkna etme de önemli bir teknik; aynı mesajı farklı araçlar ile tekrar tekrar hedef kitleye sunmaktır. Günümüzde geleneksel medyadan beslenen bir nesil ve teknolojiyle fazlası ile barışık genç bir nesil vardır. Her iki hedef kitleye ulaşmanın yolu, yeni medya ve geleneksel medyayı beraber kullanmaktır. İletişimden farklı olarak, siyasal iletişimde amaç siyasi

olduğu için kaynak da hedef de siyasal aktörlerden oluşmaktadır. Aziz (2014: 19-35) siyasal iletişim aktörlerini; siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, siyasi partiler, liderler, adaylar, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terör grupları ve seçmenler olarak sıralarken, Brain Mc Nair, “*Siyasal iletişime giriş*” kitabında medyayı da bir aktör olarak ele almaktadır.



Şekil 1.1. Siyasal İletişimin Elemanları (Mc Nair, 2011: 6)

Siyasi iletişimde kitle partilerinin hedefi kitle, halk olduğu için, bu organizasyonlar kitle iletişim araçlarını kullanmak durumundadır. Kitle partileri, adaylar, liderler gibi siyasi aktörler, mesajlarını medya aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmaktadırlar. Kitle iletişim araçları bu mesajların yayılımında ve dağıtımında büyük rol oynamaktadır. Siyasal iletişim süreci şeması söz konusu olduğunda Perloff da medyaya önem arz ederek onu merkeze konumlandırmaktadır (Perloff, 2011: 8). Çünkü medya, liderler ve vatandaşlar arasındaki iletişimin içeriğini ve biçimini etkileme gücüne sahiptir. Louw, (2005: 13-14) “*Medya ve siyasal süreçler*” kitabında siyasetin

iletişim süreci ile yakından ilgili olduğunu, iktidar ilişkilerini düzenleyen, kıt kaynakları paylaşan, dağıtan karar alıcılar olarak siyasetçilerin sosyal (iletişime açık) özelliklerinin olması gerektiğini söylemektedir. Çünkü bu rolleri taşımak, uygulamak özellikle iletişim kurmayı gerektirmektedir. Bir iletişim sanatı olarak siyasetin doğasını, yirminci yüzyıl kitle iletişiminin değiştirdiğini ifade eden Louw, Perloff ve Mc Nair gibi medyayı ve medya çalışanlarını kamuoyu oluşturma, gündem belirleme, fikir manipüle etme aracı olarak belirlemektedir.

Tarihsel süreçte ele alındığında siyasal iletişimin tarihi, siyaset kadar eskilere dayanmaktadır. İlkel toplumun kendini göstermesiyle birlikte siyasal iktidara zemin hazırlayan bir takım değişim ve oluşumlar, tarihsel zaman şeridi üzerinde gelişen toplumsal olaylar, devletin ilk basamağı olarak kabul edebileceğimiz kamusal iktidarı biçimlendirmiştir. Bunun ardından, çağdaş devletin minyatürü olarak kabul edilen, Antik Yunan’ da site adı verilen kent devletleri ortaya çıkmıştır. Kentin kuruluşu ve gelişmesi ile birlikte kent sakinlerinin kendi aralarında kentin işlerine ve birlikte var olmaya dönük, ilk mal değiş tokuşları ile her türlü toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişki de doğmuştur (Ekinci, 2016: 9).

Dünyada siyasal iletişim, siyasal iletişim uygulamaları olarak gündeme gelmiştir. Bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir. Yaşadıkları dönemin teknolojisinin kullanılması yönünden sözden yazıya geçiş ise insanoğlunun korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir. Yazının bulunması ile tarım ve hayvancılık alanında kayıt tutulmaya başlanmıştır. Tarım ve hayvancılık toplumun alanında ihtiyaçlarını karşılama yanında etkin olunca savunma, düzeni sağlama ve diğer toplumsal roller birbirinden ayrılmıştır. Siyasal iletişim adı konulmamış bile olsa da önemli bir role sahip olmaya başlamıştır. Ayrıca yazı siyasal iletişim alanında iktidarlar için de önemli bir güç kaynağı olmuştur. Yazı iktidarın taşıyıcısı olduğu gibi iktidarın kuruluşuna da aracılık etmiştir. İktidarın kuruluşunda önemli rol oynayan yazı iktidarın sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde etkili olmuştur (Tokgöz, 2008: 21-25). Yazı hiç kuşkusuz önemli bir buluş olurken yazıyı yazabilen, yorumlayabilen

“yazıcı” adı verilen araçlar bilgi tekeliğini ellerinde bulundurarak adı konulmamış olsa da siyasal iletişim açısından büyük bir rol edinmişlerdir.

Krallar iktidarlarını, kendi kurallarını, yasalarını sözlü olmaktan çıkararak, yazılı hale getirerek kurmuşlardır. Özellikle krallar yazıcılara, din adamları sınıfı arasındaki kesimlerden, askerlerden, özgürleşmiş kölelerden yeni üyelerin eklenmesini sağlamıştır. Böylece içinde din adamlarının yer aldığı yazıcıların egemenliğini kurmuşlardır (Törenli, 2005: 29). Yazıyı çoğaltmak için baskı kalıplarının hazırlanmasında kâğıdın kullanılması siyasal iletişim açısından önemli bir aşamayı gösterir niteliktedir. El yazmacılığının yeni bir meslek oluşu, yazı ile kâğıda aktarılan emirler yönetenlerin işini de kolaylaştırmıştır.

El yazmacılığının zahmetli ve zaman alan bir uğraş olması görsel bilginin kitlesel bir ölçekte kopyalamasına engel olmuştur. Bu yüzden el yazması kültürü, matbaaya bir geçiş süreci teşkil etmektedir. Matbaanın, Avrupa tarihinin 15. ve 16. yüzyıllarını kapsayan Rönesans dönemine denk gelmesi bir tesadüf değildir. Eski Roma ve Yunan kültürünün yeniden canlandığı, düşüncede, edebiyatta, resimde, heykelde, mimaride büyük değişikliklerin olduğu bu dönemde sanki her şey yeniden doğmuştur. Bu büyük dönüşümün gerçekleşmesinde en büyük katkıyı matbaa sağlamıştır (Batuş, 2007; 822).

Teknolojinin iletişim alanındaki egemenliğini başlatan matbaanın getirdiği ilk yenilik “düşünme ve anlatım biçimine hükmetmekten bir türlü vazgeçmeyen işitsel üstünlüğün yerine, yazının başlattığı ama tek başına yeterince destekleyemediği görsel üstünlüğü geçirmek olmuştur” (Ong, 1995: 144). Gerçekte bu süreç yazı ile başlamış, matbaa ile sağlamlaşmıştır.

İlk kez Almanya’da Gutenberg tarafından kullanılan matbaa, Avrupa’nın düşünsel yapısını değiştirirken, Latince ve Yunancadan yapılan çevirilerle ortak Avrupa kültürünün oluşmasını, ticarete, sermaye ve kara dayalı ekonomik anlayışın güçlenmesini, bir anlamda; bugün Batı dünyasını tanımlayan kapitalist, bireyci, ulusçu yapının şekillenmesi sağlamıştır. Özellikle sömürgecilik hareketleri ve sanayileşmenin getirdiği maddi zenginliğin ortaya çıkardığı yeni kentlilerden oluşan burjuvazinin, 1789 yılında; eşitlik, özgürlük, kardeşlik sloganları ile başlattığı “Fransız İhtilali sırasında tarihte ilk kez evrensel özgürlük ve eşitlik gibi tümüyle dünyevi ideallerin rehberliğindeki bir hareketin, bir toplum düzenini alt üst ettiği görülmüştür” (Giddens,

1981: 14). Siyasal İletişim, demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin başlamasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17.yüzyılın ortalarında, Avrupa’da kahvehane (coffeehouse) kültürü oluşmaya başlamasıyla, bu mekânlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmiştir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade ederken, bu yerler her türlü siyasal iletişimin oluşması yönünde fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Bektaş, 1996: 20-21).

Sözlü kültür ile başlayan siyasal konuşmalar yazılı basın ile beraber gazetelerde kamuoyu yoklaması, afiş, reklam ve ilan olarak devam etmiştir. Teknolojinin gelişimi ile de siyasal iletişim giderek teknikleşme sürecine girmiştir.

Teknikleşme sürecinin ilk adımları afişler ile başlamıştır demek yanıltıcı olmaz. Günümüzdeki anlamı ile afiş, ilk kez 1860’lı yıllarda görülmüştür. Afişin, özellikle I. Dünya Savaşı ile birlikte, bu dönemin karakteristiği olan savaş ve toplumsal mücadeleler içinde en etkili kitle iletişim aracı konumuna yükseldiği görülmektedir. James Monto parmağını bize uzatarak “Seni Orduya İstiyorum” diyen Sam Amca afişi en ünlü olanıdır. İngiltere’den en ünlü örnekse, ilk siyasal reklamcılık uygulamalarından sayılabilecek, Advertising Agency yapımı “Your Country Wants You” afişidir. Aynı dönemde yaygın olarak kullanılan bu örneklere Sovyetler Birliğinde iç savaş sırasında kullanılmış olan “Ti/Sen” başlıklı afiş de eklenebilir (Çankaya, 2015: 61).

Radyonun elbette televizyondan eski bir geçmişi vardır. Birinci Dünya Savaşından önce bulunan ve savaştan sonra yaygınlaşmaya başlayan radyodan politika çevreleri hemen yararlanma yolları aramışlardır. Önce Amerikalılar, sonra Sovyetler, Almanlar, daha sonra İtalyanlar radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır (Topuz, 1991: 131).

1928’de Amerika’da ilk büyük girişim Başkan Hoover’dan gelmiştir. Hoover’in karşısında New York Valisi Al Smith vardır ve Hoover radyo yayınları ile büyük sempati toplayarak seçimi kazanmıştır. İngiltere’de 1923 yılında seçim kampanyalarında kullanılan radyo Fransa’da seçim kampanyalarında ilk kez 1932 yılında yer almıştır. Radyonun siyasal alanda önemini ilk kavrayan ülke Almanya olmuştur. 1933’te Hitler iktidara gelir gelmez “radyo propaganda araçlarının en

güçlüsüdür “diyen propaganda Bakanı Göbbels görevlendirilmiştir (Topuz, 1991: 131-137). Radyodan hanelere yapılan ilk etkileyici siyasi konuşmalar, Nazi dönemi Almanya’sında yapılmıştır. Gerçi Birinci Dünya Savaşı sonrasında ABD’de özellikle başkanlık makamı ulusa seslenen konuşmalarını radyodan yaparak, -örneğin, 1929 dünya ekonomik bunalımına çözüm planı New Deal’ı, Başkan Roosevelt radyodan “unutulmuş insan”a seslenerek anlatmıştı- halka seslenmede yeni bir araçtan “yararlanma yoluna girmişlerdi; ancak politik konuşmanın niteliği üzerindeki değiştirici kavrayış Nazi Almanya’sında oluşturulmuştur (Köker, 2007: 109). Bu yeni anlayış kitleleri etkileme, ikna etme ve yönlendirme demektir.

1948 Amerikan Başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında gerçekleşen seçim mücadelesi, iyi bir seçim kampanyasına verilebilecek ilk örnek olma özelliğini sergilemektedir. Seçim öncesi yapılan araştırmalar Dewey’i % 10 ‘luk bir oy oranı farkıyla önde göstermektedir. Oylar sayıldığında Harry S. Truman Amerikan Başkanlık Seçimlerinin en büyük sürprizini yapmış 2 milyonu aşkın oy farkıyla başkanlık seçimini kazanmıştır. Araştırmacılar Truman’ın kampanyasındaki akıllı öğelerin seçimin kaderini değiştirdiğini düşünmektedir. Truman’ın efsane sloganı “Give ‘em hell, Harry!” (Onları cehenneme gönder Harry!) ile yaptığı saldırgan kampanyasının sonucu değiştirdiği görüşündedirler. Truman, ayrıca trenle bütün ülkeyi dolaşmış ve 15 milyonu aşkın seçmenle yüz yüze görüşmüştür. Büyük kentlerde yaptığı “give ‘em hell” konuşmaları öncesinde, tren platformunda dinleyicilere “ailemle tanışmak ister misiniz?” diye sorduktan ve kısa bir konuşma yaptıktan sonra eşini patronu, kızını da onun patronu olarak tanıtmıştır. Truman bu sayede, çiftçilerin ve işçilerin oylarıyla seçimi kazanmayı başarmıştır (A. Özkan, 2004: 276-277).

İkinci dünya savaşından sonra televizyon yayıncılığının Amerika’da gelişmeye başlaması siyasi partilerin bu kez yeni bir iletişim aracı olan televizyonu siyasi amaçlı kullanmalarını beraberinde getirmiştir. İlk olarak Amerika’da 3 Kasım 1952 seçimlerinde televizyonda yapılan konuşmalar ilgi uyandırmıştır. General Eisenhower ve Adlai Stevensons arasında cereyan eden seçim konuşmalarında Eisenhower’ın BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile çalışması da Eisenhower’ a seçimi kazandırmıştır (Topuz, 1991: 56-58).

Bu yüzden, gerçek anlamda bir siyasetçi ve reklamcı işbirliğini görmek için 1952 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerini beklemek gerekecektir. 1952'deki, Eisenhower – Stevenson arasındaki başkanlık yarışı, siyaset ve reklam dünyasının işbirliği yaptığı ilk seçim olarak siyasal iletişim tarihindeki yerini almıştır. Bu seçimler sırasında kullanılan seçim teknikleri de yeni bir siyasal iletişim çağının ipuçlarını sergilemektedir (Çankaya, 2015: 75).

ABD'de yapılan 2008 Başkanlık seçimleri siyasal iletişimde dijital devrimin başlangıcı olmuştur. Web sitelerinin az maliyet ile siyasal marka oluşturma ve seçmenle iletişim kurma sürecindeki olanaklarının farkına varan ilk başkan Barack Hussein Obama olmuştur. Bu yüzden anahtar seçmen olarak genç nüfusu hedef alan Obama İnternet teknolojisini kullanarak hem genç nüfusu siyasete dâhil etmiş, hem de ilk kez oy kullanan seçmenleri kazanmıştır (Çankaya, 2015: 123-124). Dijital teknolojiyi kullanarak, özellikle sosyal ağlar üzerinden seçim stratejileri oluşturarak 2008 seçimlerinde oy kazanan Obama'dan sonra, bu yeni iletişim mecrası diğer ülkelerde de kullanılmaya başlamıştır. Siyasetin sosyal medya ile ilişkisinde üç önemli gelişme dikkat çekmektedir. 2008 Başkanlık seçimleri ve Barack Obama, Ortadoğu'da cereyan eden Arap Baharı ve ülkemizde yaşanan Gezi Olaylarıdır (Bostancı, 2014: 86).

Batı'da yaşanan bu gelişmeler aynı zaman aralığında olmasa da teknolojik gelişmelerin ışığında Türkiye'de de görülmeye başlamıştır. 1923'te Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra tek partili dönemde seçim kampanyalarının seçimlerde etkili olduğu söylemez. 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi yasal tek partidir. Cumhuriyet Halk Partisinin karşısında rakip bir parti olmayışı, demokratik ortamın temel gereklerinden olan diğer partilerden yoksun oluşu seçim kampanyası yapmayı gerektirmemiştir (Aktaş, 2004: 70).

Çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte; gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması seçim kampanyalarının ve doğal olarak iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir. Yönetenler ve yönetime aday olanlar ile yönetilenler arasındaki iletişimin dünya ölçeğindeki profesyonelleşme sürecinin izlerinin ülkemizde oluşması zaman almıştır (Uztuğ, 1999: 25). Bu anlamda, ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte 1950'de başladığı görülmektedir (Devran, 2003: 14-15).

Türk siyasal tarihi ve seçim kampanyaları tarihi açısından hafızalardan silinmeyecek gelişmeler 1950 seçimlerinde yaşanmıştır. 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılacak seçim için düzenlenen kampanyanın en önemli yanlarından birisi de Demokrat Parti'nin hazırlattığı seçim afişi ve afişin üzerinde yazan slogandır. “Yeter söz milletindir!” sloganının yer aldığı afişte görsel olarak dur işareti yapan bir el yer almaktadır. Hafızalardan silinmeyecek kadar başarılı bir afiş olarak seçim kampanyasının en önemli çalışmalarından birisi olmuştur. Demokrat Parti, seçim öncesinde radyoda yürütülen propaganda ile birlikte yaygın bir afişleme çalışması da yürütmüştür. Bu seçimlerde Demokrat Parti'nin kullandığı bir diğer afiş sloganı da Demokrat Parti Genel Başkanı Adnan Menderes'in ön cepheden fotoğrafının yer aldığı ve işaret parmağı ile resme bakan kişiyi gösterdiği “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” ifadesinin yer aldığı afiştir. Demokrat Parti Türkiye’de o güne kadar görülmeyen bir seçim kampanyası uygulayarak, radyoyu ve afişleri oldukça başarılı bir şekilde kullanmıştır (Aktaş, 2004: 51).

DP'nin seçim sürecinde düzenlediği yurt gezileri, seçim gezileri, toplantılar, Türkiye'nin siyasi hayatına farklı bir renk ve ivme kazandırmıştır. Düzenlenen miting ve toplantılarla halk karşısında adayları ilk kez görmüştür, bu durum ise toplumun siyasal duyarlılığını artırmıştır. 14 Mayıs 1950 seçiminde DP yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temasları ve hafızalardan silinmeyen “Yeter! Söz milletindir!” sloganıyla iktidara gelmiştir. Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinde DP'yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (A. Özkan, 2004: 261). 1950 seçimlerinde yüz yüze yapılan iletişim ve afişlerin yanı sıra siyasi partiler için en etkili iletişim yöntemi radyo olmuştur. 1945'ten sonra, Demokrat Parti'nin isteğiyle 5592 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasasında yapılan değişiklikle, seçimlere katılan siyasi partilere, -seçimlere 15 gün kala başlayan ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde-radyodan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınması bu alanda önemli bir aşamadır (Çankaya, 2015: 161-163). Radyo dışında yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından ilk çok partili seçimde daha çok kişisel iletişim yöntemleri tercih edilmiştir. Afişlerin de seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması ile siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri ve sokakları süslemiştir (A. Özkan, 2007: 221).

Gazeteler 1960 ve 1970'li yıllarda yapılan seçimlerde etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Gazeteler seçim sürecinde miting ve gezileri izleyerek, lider ve adayları seçmenlere tanıtarak, konulara yönelik duruş ve tavırlarını kamuoyuna aktarmışlardır. Bir reklam medyası olarak olmasa da, siyasal bilgilendirme aracı olarak gazeteler önemli bir iletişim aracı olmuşlardır. Siyasal reklam olarak 1970 ara seçimlerinde Adalet Partisi gazetelere siyasal ilanlar vermiştir. Geleneksel olarak kullanılan afişlere broşür ve el ilanları da eklenmiş bu basılı malzemeler özellikle okuryazarlık oranının yüksek olduğu şehir merkezlerinde dağıtılmıştır (Uztug, 1999: 26).

İlk kez profesyonel bir ajanstan destek alarak seçime giren ilk parti Adalet Partisi (AP) olmuştur. 5 Haziran 1977 seçiminde Cenajans ile anlaşan parti, gazete ve dergi reklamlarını da bu ajansla yürütmüştür. Böylece ilk kez bir reklam ajansı bir partinin seçim kampanyasında görev almıştır. Kampanya kapsamında Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazetelerinde ilanlar yayımlanmıştır. Yasal olmayan bu ilanlar siyasal reklamcılığın ilk reklam uygulaması olmaktadır. Bir diğer uygulamada Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği'nin (TÜSİAD) el ilanlarıdır. Yazılı basının ilk kez kullanıldığı bu iki uygulama, illegal olarak siyasal reklamcılığın başlangıcı kabul edilmektedir. Yine bu seçimde ilk kez sesli medya kullanılmıştır. Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin adet kaset hedef kitleye gönderilmiştir (Topuz, 1991: 15).

12 Eylül 1980 yılında askeri darbe ile siyasal alanda yaşanan duraklama, 16 Mayıs 1983 'te siyaset yasağının kaldırılması ile demokrasiye geçişte yeni bir sürecin başlangıcı olmaktadır. Yeni kurulan partilerden sadece üçü; Milliyetçi Demokrasi Partisi, Anavatan Partisi ve Halkçı Parti seçim sürecine katılabilmektedir.

1980'li yıllar siyasal kampanyalarda büyük bir değişim sürecinin yaşandığı dönem olmuştur. Bu yıllara kadar siyasal kampanyalar siyasal aktörler tarafından yürütülürken bu kez profesyoneller devreye girmiştir (Bostancı, 1995: 82).

Türk siyaset sahnesine yeni çıkan partilerin katıldığı 6 Kasım 1983 seçimleri yeni iletişim tekniklerinin ve geniş ölçüde siyasal reklamcılığın devreye girişiyle siyasal tarihimizdeki yerini almıştır (Çankaya, 2015: 173). 1983 genel seçimlerinde siyasal reklamcılığın beşiği Amerika'da yaşamış olan Turgut Özal'ın Man ajansla çalışarak

oradaki yöntemleri ve kampanyaları bilmesi, yakından görmüş olması, siyasette “Amerikanlaşma” ya da bir nevi teknikleşme dönemini açmıştır. Yine bu seçim döneminde TV’nin halk üzerindeki etkileri fark edildiğinden, TRT’nin canlı olarak açık oturum programı yapması ve liderleri kamuoyu önünde karşı karşıya getirmesi büyük ilgi toplamıştır. Böylece 80’li yıllarda halk için eğlence ve bilgi aracı olan televizyon siyasal anlamda kullanılmaya başlanmıştır.

Döneminin iletişim araçlarına bakıldığı zaman çok kısıtlı olsa da radyo ve televizyonun dışında basın ilanı, özel donanımlı seçim otobüsü ve hoparlör kullanımı dikkat çekmektedir. Bu tür geleneksel/konvansiyonel iletişim araçlarının yanı sıra o günlerdeki Türkiye için yeni bir olgu olan videokasetten de yararlanıldığı bilinmektedir (Çankaya, 2015: 174).

1987 genel seçimlerinde yapılan referandumla siyasi yasakları kaldırılan liderler tekrar siyaset sahnesinde yer almaya başlamıştır. Bu dönemde en dikkat çeken siyasal reklam “Limon Kampanyası” adıyla bilinmektedir. Parti başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı Sosyal Demokrat Halkçı Parti’nin Yorum Ajansa yaptırdığı siyasal reklam filminde “limon gibi sıkma” sloganı ile sıkılmış limon görüntüleri yer almaktadır (Aziz, 2003: 89). Bu bağlamda 1987 seçimleri gösteriye dönüşen seçim faaliyetlerinin başlamasına ön ayak olmuştur. Türkiye’de 1987 seçim kampanyasından itibaren dikkati çeken bir yöneliş ise, kadın seçmenin hemen hemen tüm partiler için önem kazanmaya başlamış olmasıdır. Böylece 1980’lerin başından itibaren Türkiye gündemine giren kadın konusu, ona yönelik toplumsal katılım yönünden yeni rol tanımlarının yapılmasına ve yeni bir kimlik kazanma sürecine girmesine yol açmıştır (Çankaya, 2008: 170).

Türkiye’de 1968 yılında Ankara’da TRT’nin deneme yayınları ile yayın hayatına başlayan televizyon, 1970 yılında yurt geneline yayılmıştır. Böylece bu yeni iletişim aracı siyasal alanda kullanılacak yeni bir mecra olmuştur. Her ne kadar yayın hayatına daha erken başlamış olsa da, televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılması 1990’ları bulmuştur. Bu da yayıncılığın TRT tekelinden kurtularak özel televizyonların açılması ile mümkün olmuştur.

1990’lı yıllara gelindiğinde, yaşanan gelişmeler profesyonel hizmetleri bir zorunluluk haline getirmiştir. Özel yayın yapan ulusal ve yerel televizyonların

kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi kişisel iletişimden kitle iletişimi ağırlıklı bir yapıya doğru hızla dönüşmüştür (Uztuğ, 1999: 32-33).

20 Ekim 1991 Genel Seçimleri, 12 Eylül'den sonra kurulmuş olan tüm dengelerin değiştiği seçimlerdir. 12 Eylül askeri müdahalesi ile siyasetten el çektirilen siyasi parti liderlerinin (Ecevit, Demirel, Erbakan, Türkeş gibi) 6 Eylül 1987 referandumu ile siyasete geri dönmeleri, 1991 genel seçimlerini de hem sıkı bir siyasi mücadeleye hem de kıyasıya bir kampanya rekabetine dönüştürmüştür. İlk kez bu seçimlerde tüm partiler reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı iş birliğine girmişlerdir. Bu yüzden seçim kampanyaları seyirlik birer gösteriye dönüşmüştür. Pop sanatçıları miting alanlarında konserler verirken, gelişen teknoloji sayesinde dev ekranlar kullanılmıştır. Partilerin seçim harcamaları doruğa ulaşmıştır. El ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanlarının yansıra radyo, TV ve sinemada ücretli reklamlar da kullanılmıştır. Bu dönemde dikkat çeken en önemli unsur, dünyaca bilinen Fransız reklamcı Séguéla ile ANAP iş birliğidir. O yıllarda Séguéla yazdığı kitaplar dışında Mitterrand'a yaptığı siyasal kampanyalarla da Türkiye'de tanınmaktadır (N. Özkan, 2014: 129-132).

1991 genel seçimlerinde Séguéla Türkiye'de henüz rastlanmayan bir kampanya stratejisi uygulamıştır. Türk seçim tarihinde lider odaklı seçim kampanyası olarak bilinen kampanyada parti lideri Mesut Yılmaz'ın tek bir fotoğrafının kullanılmasına karar verilmiş ve sadece üzerindeki sloganlar değiştirilmiştir (Topuz, 1991: 48). Böylece "lider odaklı" seçim kampanyaları ağırlık kazanmaya başlamıştır.

1995 yılında Türkiye'de büyük ekonomik kriz artan işsizlik, Türk Lirasının dolar karşısında değer kaybetmesi ve yolsuzluklar gibi siyasal ve toplumsal sorunlar huzursuz bir ortam doğurmuştur. DYP Tansu Çiller ile negatif reklamcılık kampanyaları oluştururken, ANAP Mesut Yılmaz ile pozitif reklamcılık örneklerini kullanmıştır. Refah Partisi ise Necmettin Erbakan ile toplumsal sorunlara eğilen ve her kesime hitap eden bir kampanya yürütmüştür.

Refah Partisi, medyayı kullanım açısından da diğer partilerden farklılık göstermiştir. Diğer parti üyeleri ile yan yana televizyon programlarına katılmama ilkesini uygulayan Erbakan'ın kitleyle ilişkisi miting meydanlarında yaptığı konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı TV konuşmaları ile sınırlı kalmıştır (Çankaya,

2015: 235). 1995 Genel seçimlerinde, 1991 yılından beri Anajans ile çalışan Refah Partisi “Türkiye yeniden doğacak” kampanyası ile her kitleye uygun bir seçim kampanyası yürütmüştür.

18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde negatif reklamcılık kampanyaların değişmez enstrümanı olmuştur (Balcı, 2007: 126). Negatif söylemlerin ağırlık kazandığı bu seçim döneminde seçime giren partiler bir düşman belirleyerek, seçim kampanya stratejisi olarak da bu düşmana saldırmayı hedefledikleri negatif reklamcılık uygulamışlardır. Ekonomik bunalım, yolsuzluk, irtica bu seçim döneminde üzerinde durulan konular olmuştur (Duman ve İpekşen, 2013: 130).

2002 genel seçimlerinde dikkat çeken siyasal iletişim kampanyası reklamcı Ali Taran tarafından hazırlanan Genç Parti'nin seçim kampanyasıdır. Kampanyanın dikkat çeken yanı; iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bir liderin “imaj” oluşturularak tasarlanmasıdır. Siyasal iletişim alanında popüler olmaya başlayan pazarlama odaklı bir kampanyayı, Turgut Özal'dan sonra etkin bir şekilde Genç Parti uygulamıştır. Kampanyada Cem Uzan siyasal bir ürün gibi tasarlanmış ve seçmenin tüketimine sunulmuştur. Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımı yapılmıştır. Telsim GSM (Global System for Mobile Communications) şebekesi aracılığıyla cep telefonu kullanıcılarına propaganda içerikli kısa mesajlar gönderilmiştir. Telsim abonelerine mesaj gönderilerek, Cem Uzan'ın yapacağı konuşma hakkında bilgiler de verilmiştir (Balcı, 2003: 157). Operatör mesaj yolu ile siyasal iletişim sağlama çalışmaları bu seçim döneminde başlamış ve günümüzde hala devam etmektedir. Hiç kuşkusuz Cem Uzan'ın sahibi olduğu kitle iletişim araçları ve operatör bu kampanyanın etkin yürütülmesinde önemli bir işleve sahiptir.

3 Kasım 2002 genel seçimleriyle Türk siyasal yaşamında yeni bir dönem açan Adalet ve Kalkınma partisi, pek çok açıdan ‘ilk’lerin yaratıcısı olmuştur. İlk kez bir siyasal parti kuruluşundan hemen ardından seçimlerde iktidara gelmiş, ilk kez bir parti kazandığı takdirde başbakanın kim olacağı belli olmayan bir seçim kazanmış ve yine ilk kez bir siyasal parti ulusal basında değil, yerel medyada kampanya yayınlama yoluna gitmiştir (Çankaya, 2015: 290). Arter ajans ile çalışan AK Parti, seçim döneminde ulusal düzeyde siyasal reklam yapmadan ev ziyaretleri, mitingler ve TV-radyo

programlarını değerlendirerek farklı bir kampanya yürütmüştür. 2002 genel seçimleri, seçim dönemlerinde dijital teknolojinin kullanılmaya başlandığı seçimler olarak da dikkat çekmektedir. Partiler, web sayfaları düzenleyerek genç seçmene ulaşmayı hedeflemiştir. 1990'larda İnternetin Türkiye'de kullanılmaya başlaması ise 2002 genel seçimlerinde siyasal anlam bulacaktır. Batıda olduğu gibi Türkiye'de de yeni bir iletişim mecrası seçimlerde kullanılmıştır. AK Parti web sitesi düzenleyerek en çok genç nüfusun aktif kullandığı İnternet ile gençlere ulaşmaya çalışmıştır.

22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde en dikkat çeken unsur, Yüksek Seçim Kurulu tarafından siyasi partilere televizyonlarda reklam yapma yasağının konulmasıdır. Seçim dönemlerinde yürütülen kampanyaların en etkili enstrümanı olan televizyonun, bu seçimlerde kullanılmaması siyasi partileri zorlamıştır. Yine alışkın olduğumuz liderlerin televizyonlarda tartışma programlarına katılması bu seçim döneminde yaşanmamıştır. Özellikle AK parti, yönetiminde aldığı karar doğrultusunda televizyonda yer alan tartışma programlarına katılmamıştır (A. Özkan, 2007: 257). Bu nedenle bu seçimlerde gazete ve Açık hava reklamları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra yüksek satışı Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri ile Aktüel, Tempo ve Para dergilerinde basılı reklamlar yer almıştır. Televizyon programlarına konuk olan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan halka mesajlarını iletmiş, şehirlerarası yollarda ve otobanlarda Açık hava reklamları da sadece AK Parti tarafından kullanılmıştır (Yiğitbaşı, 2015: 27). Kullanılan Açık hava ilanlarının sağ alt köşesinde partinin İnternet adresleri olan www.akparti.org ve www.akicraatlar.com paylaşılarak yeni iletişim mecraları da kullanılmıştır. Siyasal reklamların televizyonda yayınlanamaması nedeniyle partiler gerek web siteleri gerek sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile kampanyalarına yeni bir yön vermiştir. Bu partilerden biri olan CHP sosyal paylaşım sitesi Youtube'da seçim müzikleri, video klipleri ve parti genel başkanı Deniz Baykal'ın miting konuşmalarını yayınlamıştır.

12 Haziran 2011 genel seçimleri öncesi, siyasi partilerin televizyonlarda reklam yayınlamasına olanak tanıyan düzenleme ile partiler, reklam filmlerinin yanı sıra seçim şarkıları, Açık hava ilanları, basılı reklamlar, mitingler ve çevrimiçi iletişim kullanarak hem söylem olarak hem de teknik açıdan geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Arter ajansla yola devam eden AK Parti 10 adet televizyon reklam filmi yayınlarak hedef kitesine seslenmiştir. "*Ekonomik- İcraatlar 2002- 20011*" isimli film, icraatların

anlatıldığı videolar, fotoğraflar ve milletvekillerinin tanıtımı web sitesinde paylaşılmıştır (Yiğitbaşı, 2015: 40). Türkiye’de yaşanan diğer iki genel seçimde (Haziran ve Kasım 2015) hem konvansiyonel hem de yeni medya birlikte kullanılmaya devam etmiş, yaşanan teknik gelişmelerle birlikte seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalar çeşitlilik kazanmıştır.

2.1.4. Siyasal İletişimin Alt Kavramları

Siyasal iletişime olan ilgi, günümüzde akademik veya uygulamalı siyasi iletişim araştırması olarak bildiğimizden çok daha eskilere dayanmaktadır. Aslında siyasal iletişime olan ilgi Aristo, Platon, Quintilian ve Cicero gibi Antik Yunan ve Roma’da siyasal bağlamda kamusal iletişimle çok fazla ilgilenen filozof ve bilim adamları ve retorikçilere kadar uzanmaktadır. Modern çağda basın, film ve yayıncılığın gelişmesi çeşitli disiplinlerden uzmanların siyasal iletişim, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişimin nedenleri ve etkileri üzerine odaklanmalarını sağlamıştır (Reinmann, 2014: 3). Bu yüzden modern siyasal iletişim araştırmaları, siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji, gazetecilik, tarih, retorik, reklam, halkla ilişkiler ve diğer alanlarla ilişkili disiplinler arası bir alandır.

2.1.4.1. Propaganda

Propaganda kavramı ile ilgili bir kritik yapıldığında, kavramın köken olarak, Latince “propogare” kelimesine dayandığı ve yeni bir bitkinin filizlerinin bir başka bitki üretmek için toprağa dikilmesi anlamına geldiği görülmektedir (Brown, 1992: 11). Toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişim olan Propaganda, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622’de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince isimden türetilmiştir (Lilleker, 2013: 223).

Propaganda kavramını anlamak için Antik Yunan’a ve retorik kavramına uzanmak daha yerinde olacaktır. Lilleker retoriği, (2013: 249) belirli bir mesajın kitlelere istenilen şekilde algılatılması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanılması olarak tanımlamaktadır. Antik Yunanda öğretmenliği benimseyip meslek edinen ilk düşünürler sofistler olmuştur. Sofistler, başarının yolunun siyasetten geçtiği Atina’da

gençlere etkili konuşma, hitabet dersleri vererek geçimlerini sağlıyorlardı. Platon retorik, gezginci retorik ustası öğretmenler olarak bilinen sofistler tarafından kullanılmasına ve öğretilmesinden hoşlanmamıştır. Sofistlerin göreceli olarak enformasyon yaklaşımını beğenmeyen Platon, bunun yerine ideal veya kesin doğruların mümkün olduğuna inanmaktadır (Pearce, 1989: 62). Hitabet ve ikna gücü ile gerçekliğin çarpıtılabileceğini düşünmektedir. Aristo tam aksine, her yurttanın retorik kullanması gerektiğine inanmaktadır. Retorik, güzel konuşma yanında belirli bir amaç doğrultusunda halkı harekete geçirmeyi de hedeflemektedir. Bu yüzden halk meclisine, mahkeme salonlarına, törenlere kadar inen retorik kullanımı, Atinalıları elinde siyasal bir araca dönmüştür. Bu açıdan bakıldığında Platonun duyduğu kaygı ve endişeler hiç de yersiz değildir. Çünkü retorik, “bir gerçeği sunmak yerine”, “bir gerçek kurma” sanatı olmuştur (Çankaya, 2015: 17).

Propagandanın, sözlü kültür öncesinde Antik Yunanda bayramlar, festivaller, anıtlar ile başladığı ve sonrasında dil aracılığı ile Tiyatro kullanılarak yapıldığı da bilinmektedir. Antik Yunanda “agora” denilen meydanlarda kamusal alana çıkan bireylerin hitabet/belagat/retorik kullanarak siyasal aktör rolü üstlendiği de açıktır. Tiranlar döneminde daha açık ve baskın kullanılan propaganda, demokratik olarak pethlus zamanında daha ılımlı kullanılmıştır. Ve bu dönemde anıtsal propaganda uygulanmıştır. Anıtsal propaganda çağlar boyunca sürdürülmüş ve komünizmle doruğa ulaşmıştır (Voinovich, 2007: 14).

Retorik geleneği Roma İmparatorluğu döneminde de mahkemelerde, senato konuşmalarında, forumlar ve törenlerde devam etmiştir. Roma İmparatorluğunun çöküşü ile birlikte retorik kilise tarafından vaaz biçimine dönüştürülmüştür. 16. yüzyıla matbaanın keşfi ve kilise tarafından kontrol altına alınan bilginin yayılması, Katolik kilisesinin kitleler üzerindeki etkisini azaltmış ve yeni inanışların, ideolojilerin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. 1622’ de Papa Gerger’in bu ideolojik denetimi tekrar inşa edebilmek ve Hristiyanlığın yayılmasını sağlayabilmek için kurduğu Propaganda Kurumu “propaganda” kavramı için atılan ilk adım olmaktadır (Çankaya, 2015: 21).

Fransız ihtilali ile birlikte dinsel nitelikte olan propaganda siyasal bir niteliğe bürünmüştür. Fransız ihtilalinin hürriyet, eşitlik, kardeşlik gibi fikirlerini kitlelere manipüle etmenin en etkili aracı olarak propaganda kullanılmaya başlanmıştır. 19.

yüzyılda propaganda, hükümetler tarafından siyasal amaçlar için kitlelere ulaşmanın bir aracı olurken, 20. yüzyılda teknolojik icatlarla siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu yüzyılda radyo, televizyon gibi kitle iletişim aracı kamuoyu oluşturma ve fikir manipülasyon sürecini daha da hızlandırmıştır. Çünkü propaganda hedef kitlenin tutum ve görüşlerini değiştirmeye çalışan iletişimsel bir teknik olsa da siyasi sistemin iktidarı kazanmak ya da savunmak için kullandığı bir fonksiyondur. Bu yüzden taktiksel nedenlerden dolayı kamuya açık söylem veya diyalog biçimi olsa da, propagandacının önceden belirlenmiş amacına yönelik bir eylemdir ve her zaman tek yönlü bir iletişim içermektedir. Oysa siyasal iletişim daha önce de ifade edildiği gibi çift yönlü bir iletişim süreci gerektirmektedir.

Propagandada mesajlar tek taraflı gönderildiği için ideal bir iletişim yerine sadece iletim söz konusudur. Mesaj alıcı ya da alıcılara gönderilir ve ikna edilmeye çalışılır. Kullanılan yöntem ve teknikler aynı olsa da üslup olarak daha çok otoriter yönetim biçimlerinde tercih edilmektedir. Gerçek yerine daha çok düş yaratarak inandırmak, etkilemek ön plandadır. Propaganda her şeyden önce bilinçli bir girişimdir ve bireyleri değil, kitleleri hedeflemektedir. Bunu kitle iletişim araçları aracılığı ile yaparken başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmayı ve değiştirmeyi amaçlamaktadır (Qualter, 1980: 279-281).

Propaganda 20. yüzyılın başlarında ticari reklamcılıkla eşanlı olarak kullanılırken, I. Dünya Savaşından sonra sosyal bilimciler propagandayı siyasal bir teknik olarak görmektedirler. Bugün propaganda Almanya, Rusya, Çin ve İtalya ile yakından bağlantılı tarihi bir fenomen olarak ya da siyasal alanda yürütülen tüm tanıtım faaliyetleri için kesin olmayan ortak bir tanım olarak algılanmaktadır. Modern toplumda Savaş propagandası, sosyolojik propaganda ve demokrasilerde siyasi propaganda olmak üzere üç ana propaganda türü vardır. Savaş propagandası, savaşta aldatmaca, ihlal ve diğer cihazlar ile düşmanın moralini zayıflatarak, kendi güçlerini artırmaya yardımcı olan genellikle asker tarafından yapılan bir uygulamadır. Bunun en iyi örneği hiç şüphesiz II. Dünya savaşında Hitlerin yaptığı propaganda faaliyetleridir. Propaganda II. Dünya savaşında Hitler tarafından dönemin bir başka iletişim aracı olan radyonun etkin kullanılarak uygulandığı ve hatta propaganda bakanlığının kurularak Gobbels' in başına getirildiği altın bir dönem de yaşamıştır. Radyo ile kitlelere ulaşan propaganda faaliyetleri Hitlere önemli başarılar kazandırmıştır.

Goebbels'e göre Hitler tarzı propaganda "bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için" yapılmaktadır. Sokak gösterileri ve mitingler, SS kıtaları dâhil olmak üzere Nazi kıyafetlerinde sergilenen mükemmeliyetçi tavır bu nedenle Hitler türü propagandanın başlıca öğelerindendir. Bu etkiyi yaratmak için, meydanlarda yapılan düzenlemeler, seçmenlerin ve kıtaların dizilişi, bayrakların ve Nazi sembollerinin sıralanışı, mitingden çok ulusal bir geleneksel nitelik taşımaktadır (N. Özkan, 2014: 22).

Lenin'in Bolşevizm propagandasında ise "anıtsal propaganda" bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 1917 dönem Rusya'sında halkın yüzde 73'ünün okuma yazma bilmediği gerçeği göz önüne alındığında, anıtsal propaganda Hristiyan dünyasının ikonografik temsilleriyle örtüşmektedir. Benzer şekilde "Lenin için görsel sanat, basit ve kolay anlaşılabilir bir siyasal iletişim aracı olmuştur" (Kruk, 2008: 28).

Propagandanın kitleleri ikna etme ve yönlendirme gücü fark edildiği andan itibaren, bu gücü kendi fikir ve kanaatlerini yaymak ve taraftar toplamak için kullananların sayısında artış görülmektedir. Bu mücadelenin en yoğun yaşandığı yer hiç kuşkusuz siyasi platformlardır (Sezer, 2003: 12). Günümüzde bazı akademisyenler, demokrasilerde özellikle seçim dönemlerinde devam eden seçim yarışlarını propaganda olarak tanımlamaktadırlar. Propaganda bu bağlamda kullanıldığında siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve kampanya ile yakından ilgili olmaya başlamıştır. Bunda hiç kuşkusuz II. Dünya Savaşı'ndan sonra Hitler ve Göbbels ile ilişkili olan propaganda teriminin gözden düşmesi etkili olmuştur. Sözcük hem bilimsel söylemlerden hem de siyasal tartışmalardan kaybolmuş, daha tarafsız olan Uluslararası İletişim, kamu diplomasisi ya da halkla ilişkiler gibi terimlerle yer değiştirmiştir (Bussemer, 2007: 660).

2.1.4.2. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler, (Tutar ve Yılmaz, 2013: 328) örgüt ile çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliği sağlamayı ve bunu sürdürmeyi olanaklı kılan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. İletişimi ön plana alan halkla ilişkiler, iletişim aracılığı ile halkla, paydaşları olan diğer kuruluşlarla yararlı ilişkiler kuran ve bu ilişkileri sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur.

Siyasal halkla ilişkiler ise, siyasi amaçlar için bir örgüt ya da bireysel aktörün "amaçlı iletişim" ve "eylem" yolu ile amacını desteklemek ve hedeflerine ulaşmak için

kilit halk kitlesi ile yararlı bağlantılar ve itibarlar kurmayı, oluşturmayı ve bunları sürdürmeyi hedefleyen bir yönetim sürecidir (Stromback ve Kioussis, 2011: 8). Siyasi aktörlerin sayısının giderek artması, parti sadakatinin aşınması, politik kararların artan karmaşıklığı, yaygınlaşan medya sektörü gibi faktörler siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha da önem kazanmasına yol açmaktadır.

Medyanın siyasal söylemin yürütülmesinde giderek artan rolü aşikâr olunca, 20.yüzyıl siyasal mesajların daha etkili iletilmesini hedefleyen; Stanley Kelley'in profesyonel propagandacılar sınıfı olarak ifade ettiği, yeni bir mesleğin doğuşuna ve hızlı bir şekilde büyümesine tanıklık etmiştir. Bugün halkla İlişkiler, reklamcılık, pazarlama alanlarındaki bu mesleğin üyeleri, var olan karşılıklı bağımlılık ilişkisinden faydalanarak siyasetçiler ve medya arasında yer almaktadır. Amerika'da büyük şirketler kamuoyu yönetimi için, 1904' te ilk danışmanlığını kuran, genellikle kömür ve demiryolu endüstrisi için çalışan Ivy Lee gibi öncülere başvurmuşlardır. Kurumsal halkla ilişkilerin yöntem ve teknikleri siyasetçiler tarafından hemen benimsenmiş ve böylece 1917' de Amerika'da Başkan Wilson tarafından, 1.Dünya Savaşı hakkında kamuoyunu yönetmek için, federal bir komite kurumuştur. 1970'lerde Amerika'da yüzlerce tam zamanlı çalışan siyasal iletişim danışmanı ortaya çıkmış ve bunların sayıları İngiltere ve diğer demokratik ülkelerde giderek artmıştır. 1980'lerde İngiltere'de Peter Mandelson, Tim Bell, Saatchi kardeşler ve Harvey Thomas gibi isimler siyasal sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mc Nair, 2003: 133-134). Özellikle siyasal iletişim uygulamalarında ve siyasal iletişim kampanyalarında farklılık yaratmak amacıyla imaj öne çıkartılmakta, medya seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları (profesyoneller) seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmektedir. Bütün bunların yanı sıra, siyasal iletişim kampanyalarında siyasal reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun olarak yararlanılmaktadır (A. Özkan, 2004: 52).

Genel olarak, halkla ilişkiler tanımlamasına benzer şekilde tanımlanan siyasal halkla ilişkilerin bir yönetim süreci olduğu ve iletişim ile ilişkilerin halkla ilişkilerde temel alındığı vurgulansa da dikkate değer önemli farkları vardır. İlk olarak siyasal halkla ilişkileri halkla ilişkilerden ayıran özellik, örgüt veya bireysel aktörün siyasal amaçlarla halkla ilişkiler faaliyetlerine girmesidir. Bu yüzden siyasal halkla ilişkiler siyasal partiler ve adaylar da dâhil olmak üzere siyaseti etkilemek isteyen tüm örgüt ve

kişiler tarafından yapılan faaliyetlerdir. Aynı zamanda hükümet ve kamu sektörü ajansları, düşünce kuruluşları, sendikalar ve siyasi süreçleri ve sonuçlarını etkilemek isteyen, çeşitli çıkar grupları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içerir. İkincisi, halkla ilişkilerin sadece iletişim ile ilgili olduğunu vurgulayan birçok tanıma karşılık, siyasal halkla ilişkiler hem iletişim hem de eylem ile ilgilidir. Üçüncüsü siyasal halkla ilişkiler, yararlı ilişkiler ve itibar sağlamayı etkilemek, oluşturmak ve sürdürmek çabaları ile ilgilidir ve bir fikri diğerinden üstün kılmamaktadır (Stromback ve Kioussis, 2013: 4).

Batılı demokrasiler başta olmak üzere siyasal iletişimin 20.yy.dan itibaren kendine geniş bir uygulama alanı bulması “siyasal halkla ilişkiler” faaliyetlerinin artmasına ve etki alanının da genişlemesine yol açmıştır. Siyasal halkla ilişkilerin amacı, kamuoyu ve seçmenleri belirli bir siyasi partinin görüşleri konusunda bilgilendirmek, partinin desteklenmesini, seçmen sayısının artırılmasını sağlamaktır. Bunun için halkla ilişkiler kuruluşları siyasi partinin seçmenleriyle buluşmasını sağlayacak miting, basın toplantısı, konferans, konser gibi etkinlikler düzenler. Böylece siyasi parti yöneticilerinin medyada yer almasını sağlar, partinin kamuoyuna ileteceği mesajların oluşturulmasında, stratejilerin belirlenmesinde ve bu mesajların kamuoyuna duyurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Paksoy, 1999: 46). Siyasal halkla ilişkiler aynı zamanda uluslararası arenada da profesyonel teknik ve yöntemlerle uygulanmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler, sadece bir devlet ve ulus içerisinde değil, uluslararası iletişimde de siyasi amaçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. Bunun için kullanılan en yaygın strateji; uzun vadede karşılıklı bir güven ortamı oluşturan ve ulusal imaj üretiminin bir parçası olan kültürel diplomasi faaliyetlerini de kapsayan, aynı zamanda da kamu diplomasisinin bir parçası olan medya diplomasisidir. Medya diplomasisi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde kullanılır. Doğrudan medya diplomasisi, eğer diplomatik ilişkilerde bir sorun var ise ya da mevcut değilse yabancı devletlerin siyasi aktörleri ile iletişim kurmak için bir kanal olarak kullanılmaktadır. Buna karşılık dolaylı medya diplomasisi kamuoyunu etkileyerek diğer devletlerde verilecek kararı etkileme stratejisi belirlemektedir (Zipfel, 2007: 680). İletişim teknolojilerinin gelişimi ile de ülkelerin siyasi söylemleri bu kez uluslararası platformlarda yer almaya başlamıştır. Devlet ve hükümet başkanlarının verdikleri mesajlar, iletişim teknolojileri

ile bazen anında bazen de kısa bir süre sonra uluslararası kamuoyunda yankı bulmaktadır. Kuşkusuz medya bu anlamda en etkili siyasal iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 2013: 40-42).

Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi önemli bir fonksiyondur. Çağımızda geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, İnternet aracılığı ile de siyasal halkla ilişkiler uygulanmakta ve uluslararası platformlarda etkili olmaktadır. Bu yüzden iletişim teknik ve yöntemlerini kullanarak, kamuda güven yaratmak, kamuoyu ve itibar oluşturmak, yeni sorunların doğmasını engellemek, kriz yönetimi sağlamak, imaj oluşturmak, gibi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Sadece seçim dönemi yapılan seçim kampanyalarında değil, istikrarın korunabilmesi adına, seçim öncesi ve seçim sonrasında da halkla ilişkilerin “sürdürülebilirlik” ilkesi ile hareket edilmesi, siyasi aktörler açısından hedef kitle üzerinde güven ve algı oluşturmaya neden olacaktır.

2.1.4.3. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kendi görüşlerini kitle iletişim kanalları aracılığı ile tanıtma süreçlerini ifade etmektedir. Adaylar, partiler ve gruplar kendi reklam mesajlarını dağıtmak için yazılı ve görüntülü reklamcılık, gazete ve dergi reklamcılığı, radyo yayıncılığı, televizyon yayıncılığı ve İnterneti tercih etmektedirler. Siyasal reklamcılık, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabildiği gibi, başlı başına bir siyasal iletişim yöntemidir (Tokgöz, 2008: 238).

Siyasal reklamcılık, planlı ve önceden tasarlanmış bir süreçtir. Lilleker siyasal reklamcılığı tanımlarken kavramın bu yönüne dikkat çekmektedir. Siyasal reklamcılık, (Lilleker, 2013: 201) *“diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi çeşitli medya araçlarını kullanılarak, siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla, planlı olarak tasarlanmış bir iletişim tekniğidir”*. Bu sürecin siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların hazırlanmasını ve yayılmasını sağlayan siyasal reklamcılık özellikle seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanı olmaktadır (Uztuğ, 1999: 122).

Siyasal arenada artan rekabet, gelişen iletişim teknolojileri bir pazarlama tekniği olan reklamcılığın siyasal alanda da kullanılmasında etkili olmuştur. Kitlelere ulaşma kolaylığı sağlayan iletişim teknolojileri sayesinde özellikle seçim dönemlerinde,

kullanılan siyasal reklamcılığın bazı işlevleri bulunmaktadır. Bunlar; adayın ya da partinin kamuoyunda tanıtılması, adayın ya da partinin özellik ve yeteneklerinin sergilenmesi, adaya ya da partiye karşı seçimde ilgi uyandırmak, seçmenlerin siyasal katılımını artırmak, kamuoyunda merak uyandıran soruların gündeme getirilmesi ve seçmenin ilgi duyduğu partiye ya da adaya oy olarak desteğinin sağlanması olarak sıralanmaktadır (Bongrand, 1992: 52).

Seçmene mesaj ulaştırırken siyasal reklamcılık; görsel- işitsel araç olarak televizyonu, işitsel araç olarak radyoyu, basılı araç olarak gazete ve dergiyi, açık havada afiş, poster ve ilan duyuruları, son dönemlerde de İnterneti kullanmaktadır. Bu araçlar aynı zamanda genel reklamcılık tarafından da kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık bu araçlar dışında seçim bildirileri, mitingler, toplantılar gibi iletişim kanalları da kullanmaktadır. Toplumda dönemden döneme değişen bütün iletişim araçları siyasal reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Burada dikkat edilecek husus hangi aracın kullanılacağıdır. Bu da kampanya yürütülen ülke ya da belirli bir kente, seslenilecek hedef kitle ya da kampanyanın amaç ve kapsamına bağlı olarak değişmektedir (Çankaya, 1995: 53).

Siyasal iletişimin önemli bir enstrümanı olan siyasal reklamcılığın önemi kararsızların ve uyur-gezer oyların kazanılması aşamasında etkili olmaktadır. Geleneksel kemikleşmiş politik saf tutmaların hızla kaybolduğu siyasal alanda “kararsızların” ve “uyur-gezer oyların” büyük oranlara ulaştığı günümüzde doğal olarak siyasal reklamcılık gündeme gelmektedir (Çankaya, 2015: 10). Uyur-gezer oyların partiler ve adaylar tarafından kazanılabilmesi yani oy’a dönüştürülebilmesi için etkili, ikna edici, yönlendirici, hedef kitleye ulaşmada uygun reklam araçları kullanılması gerekliliği siyasal reklamcılığın önemini artırmaktadır.

Siyasal reklamcılık tarihi II. Dünya Savaşından sonra Amerika’da doğup gelişerek, 60’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 7). Amerika’da siyasal reklamcılığın ilk formları Amerikan erken seçimlerinde seçmene mesaj iletmede kullanılan broşürler, el ilanları ve el kitapçıkları olmuştur. 1924 yılında ise radyo yayımları seçim tanıtımlarında yeni bir araç olurken, 1952 yılı başkanlık kampanyasına kadar hatırlanan en önemli araç radyo olmuştur (Kaid, 2007: 560).

Dünyada ilk siyasal reklam 1952 yılında ABD’ de reklam dehası olarak bilinen Rosser Reeves tarafından başkanlık seçimlerinde General Dwight Eisenhower için yapılmıştır (N. Özkan, 2014: 25). 1952 Başkanlık kampanyasında General Eisenhower 1 milyon doların harcandığı televizyon reklamlarının tasarlanması için profesyonel bir reklam şirketi ile anlaşma yoluna başvuran ilk aday olmuştur. Eisen Hower’ın “eşsiz satış önerisi”ni Rosser Reeves formüle ederken, kampanyayı tasarlaması için Batten ajansı seçilmiştir. Formüle edilen kampanyada vatandaşla buluşan Eisen Hower ‘ın kendisine sorulan soruları cevaplandırırken kendi politikalarını da iletme yeteneğine odaklanılmıştır. Televizyon programında “Eisen Hower Amerika’ ya yanıt veriyor” başlığında önceden hazırlanan sorular izleyici karşısında Eisen Hower tarafından cevaplandırılmıştır. Soruların kendiliğinden cevaplamadan uzak olmasına rağmen, Eisen Hower’ ın seçimleri kazanması siyasal reklamcılığın etkili bir kampanya enstrümanı olduğu inancını güçlendirmiştir (McNair, 2003: 101-102).

1960’lı yıllardan sonra Avrupa ülkelerinde de uygulanmaya başlayan siyasal reklamcılık, diğer ülkelerde olduğu gibi Amerika’daki siyasal reklamcılık uygulamalarını takip ederek başlamıştır. Türkiye’de ilk siyasal reklamcılık örnekleri; 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisinin gazete reklamları ve 1979 yılında TÜSİAD’ın hazırladığı gazete ilanları olmuştur. AP’nin Hürriyet Gazetesinde 15 Mayıs 1977 Pazar günü başlayan ve 4 Haziran 1977 Cumartesi günü sonlanan ilanları 18 adettir. Reklamların 4’ü slogan niteliğinde, 14’ü metin ağırlıklı olup gazetenin ikinci sayfasında yer almaktadır. 14 reklam metni Hürriyet gazetesinin ikinci sayfasında renksiz ve tam sayfa olarak yayınlanmış, ilanların sağ altında partinin amblemi ve her ilanın altında o metni özetleyen slogan bir cümle kullanılmıştır. İlanların başlıkları büyük puntolarla, dikkat çekici ve koyu renkte atılırken, ana metin ve amblemin altındaki sloganlar daha küçük puntoyla yazılmıştır. 4 reklam ise küçük-kalın-koyu harfler ile tırnak içine alınarak yazılmış, sağ alta sadece partinin amblemine yer verilmiştir. İlanlar sadece Hürriyet gazetesinde değil, Milliyet ve Tercüman gazetelerinde de aynı sıralamada olmadan, farklı birkaç reklam metni de eklenerek yine 15 Mayıs 1977 ve 04 Haziran 1977 tarihleri arasında yayınlanmıştır.

TÜSİAD ise ilanların yayınlanmasına 13 Mayıs 1979 tarihinde başlamış ve son ilan 13 Haziran 1979 günü gazetelere verilmiştir. TÜSİAD için 7 ilan hazırlanmış, fakat bunlardan sadece 4’ü yayınlanmıştır. İlanlar dönüşümlü olarak Hürriyet, Tercüman,

Yeni Asır, Milliyet, Günaydın, Son Havadis ve Cumhuriyet gazeteleri ile Yankı dergisinde yayınlanmış, ilanlara toplam 4 milyon 628 bin lira ödenmiştir (Altun, 2009: 293). Hürriyet gazetesinde yayınlanan ilanların yayın tarihleri ve başlıkları şöyledir:

Gerçekçi çıkış yolu: 13 Mayıs 1979,

Ulus Bekliyor: 20 Mayıs 1979,

Yokluğu Paylaşmak mı? Bolluğu Sağlamak mı? : 3 Haziran 1979,

Refahın ve Hürriyetlerin Düşmanı: Enflasyon: 10 Haziran 1979.

İlanlar Hürriyet Gazetesi'nin ikinci sayfasında tam sayfa ve metin ağırlıklı olarak yayınlanmıştır. Her ilanın sağ alt köşesinde çerçevesiz olarak TÜSİAD'ın amaçlarını anlatan küçük bir metin de yer almaktadır. Güngör Uras ile Ocak 2014'te yapılan kişisel görüşmede ilanları Man ajansın hazırladığı, renkli baskı olmadığından ilanların renksiz basıldığı öğrenilmiştir. Resmi olmayan bu uygulamalar 1983 genel seçimlerinde resmi bir nitelik kazanmıştır.

Seçim kampanyalarının profesyoneller eliyle düzenlenmesi bir nevi siyasetin profesyonelleşmesi ve seçim dönemlerinde siyasal reklamcılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi günümüz Türkiye'sinin kitle partileri için "olmazsa olmaz" bir faaliyet alanı olarak görülmektedir (Uslu, 2000: 79). Bu faaliyet alanının işleminde iletişim teknolojilerinin her geçen gün yeni iletişim mecraları ile daha fazla insana ulaşmayı kolaylaştıran gelişimi önemli bir etkidir. Son dönemlerde yeni bir iletişim mecrası olan İnternetin siyasal reklamcılıkta kullanılması bunun en iyi örneğidir. Yeni teknolojiler ile beraber reklamcılığın doğası da değişmektedir. 1998' de ABD'de ilk çevrimiçi reklam dağıtılmıştır. 2004 yılında siyasi aktörler ve büyük kuruluşlar 2,6 milyon afiş reklam (görsel tabanlı ve web sitesi reklamcılığının popüler şekli) yayınlamışlardır. 2008 Barack Obama seçimleri ise seçim kampanyalarının post modern modeli olarak hatırlanmaktadır (Dobek-Ostrowska ve Garlicki, 2013: 13).

2.1.4.4.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama 20. yüzyıl boyunca özellikle Amerika ve Avrupa' da siyasi kampanyaları dönüşüme uğratan genel oy hakkındaki artış, yayın medya iletişiminin

gelişimi, piyasa ve kamuoyunu değerlendirecek bilimsel yöntemler ile ticari pazarlamaya paralel olarak gelişmiştir.

Siyasal arenada artan rekabet ve her geçen gün iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, siyasal iletişimde bulunan siyasi aktörler için yeni teknik ve yöntemler doğurmuştur. Siyasal pazarlama kavramı da ticari pazarlamada olduğu gibi siyasi fikirlerin, partilerin, siyasi liderlerin bir ürün olarak pazarlanabilir olduğu esasına dayanarak ortaya çıkmıştır. Bu rekabeti doğru yönetebilmek siyasi partilerin, liderlerin rakipleri karşısında avantaj sağlayacağı siyasi kampanyalarla mümkün olmaktadır. Bu yüzden siyasal iletişim profesyonelleri tarafından düzenlenen siyasal kampanyalar, siyasal pazarlama için vazgeçilmez bir unsurdur. Kampanyalarda parti veya adaylar seçmenlerin sorunlarını tespit etmek için kamuoyu yoklamaları düzenlenmektedirler. Kimlerin hangi partiyi veya adayı destekleyeceği bellidir; fakat kararsız seçmenlerin oyları sonucu değiştirebilmektedir. Özellikle kararsız olan seçmen kitlesini ikna edip, etkilemek için pazarlama faaliyetleri yoğun bir şekilde kampanyalarda kullanılmaktadır (Okumuş, 2007: 158). İletişim teknolojilerinin yaygın ve etkin kullanımı, kararsız seçmeni etkileme ve yönlendirme de önemli araçlardır. Tüm iletişim araçları; televizyon, radyo, gazete devreye sokularak, bültenler, el ilanları, tanıtım broşürleri bastırılarak, reklam panoları, billboardlar seçim afişleri ile donatılarak kararsız kitle yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde İnternetin de bu serüvene katılması ile siyasi aktörler gerek bireysel olarak; bloglar, sosyal ağlar, e-mail, gerek parti olarak web sayfaları kullanarak seçmene daha kolay ve maliyetsiz ulaşma imkânı bulmaktadır. Partiler, adaylar, liderler kendilerini ve çalışmalarını bir ürün olarak tasarlayan profesyonel şirketler, ajanslar veya siyasal danışmanları aracılığı ile seçmenden oy istemektedirler. Bunun için seçmenin beklentisine, ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte politikalar belirlenerek, süreklilik arz eden kampanyalar oluşturulmalıdır. Çünkü daha çok seçim öncesi düzenlenen seçim kampanyalarında kullanılan siyasal pazarlama aslında seçim sonrası da devam etmelidir. Bu kampanyaların hedef kitleye iletilmesinde iletişim teknolojileri büyük rol oynamaktadırlar.

Özkan (N. Özkan, 2014: 27) siyasi pazarlamanın kapsamını; seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet olarak belirlemektedir.

Siyasal pazarlamanın teknik boyutunu ise Topuz şöyle ifade etmektedir;

“Pazarlama, bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye tanıtmak, benzerleri ile arasındaki ayrımı belirtmek ve satıştan elde edilecek kazancı artırmak için kullanılan tekniklere denir” (Topuz, 1991: 7-8). Siyasal pazarlamada da prensip hemen hemen aynıdır. Topuzun tanımına göre, siyasal pazarlamada da amaç, aday-adayları, daha fazla seçmenle buluşturmak, diğer adaylarla aralarındaki ayrımı belirlemek ve en çok oyu alabilmektir.

Kampanyaların ünlü örnekleri arasında Lyndon Baines Johnson'ın 1964 Amerikan başkanlığında Barry Goldwater'a karşı "Daisy Girl" adlı televizyon kampanyası yer almaktadır. 7 Eylül'de sadece bir kez yayınlanan Daisy Girl, Beyaz Saray santralinin kilitlenmesini sağlamıştır. Normal negatif reklam sınırlarını aştığı için de bir daha yayınlanmamıştır (Maarek, 2011: 9). Ünlü reklam ajansı Doyle Dane Bernbach tarafından yürütülen kampanyada hem negatif hem de pozitif tarzda bir dizi televizyon spotu tasarlanmıştır. Daisy girl spotunun konusu ise şöyledir; güneşli bir tarlada elinde papatya falı bakan bir kız çocuğu papatya yapraklarını sayı sayarak koparmaktadır. Dokuz sayısına ulaştığında füze atılırken ondan geriye doğru sayma sesi duyulur ve kız çocuğunun gözünden, patlayan bomba sahnesine geçilir. Johnson'ın sesi: “Çocuklarımızın mutlu yaşayacağı bir dünya ile karanlık bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Birbirimizi seveceğiz ya da öleceğiz” demektedir. Son derece akılda kalıcı bu spot ile Goldwater'ın kampanyası zarar görmüştür. Bir diğer ünlü kampanya ise; 1979'da İngiltere genel seçimlerinde Margaret Thatcher'ın Saatchi ve Saatchi reklam ajansı tarafında yürütülen “Labour Isn't Working” kampanyasıdır. İşsizlik bürosu önünde kuyruğa giren insanların görseli üzerine büyük puntolarla “Labour Isn't Working” yazısı olan yıkıcı bir billboard kampanyası kullanılarak, İngiliz İşçi Partisi 1977- 1979 yılları arasında iktidardan uzaklaştırılmıştır (Baines, 2007: 603).

Türkiye'de Cen ajansın 1977 seçimlerinde Adalet Partisi için düzenlediği kampanya, siyasal pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır. Kampanya kapsamında AP'nin gazete ve dergi reklamları hazırlanarak, yirmi bin ses kaseti ile beş milyon el ilanı halka dağıtılmış, duvarlar da mor afişler ile donatılmıştır. Önce, duvarlara ilgi çekmesi için boş ve mor renkte afişler asılmış, birkaç gün sonrada sokağın başındaki afişe “A” harfi, sokağın sonundaki afişe de “P” harfi yazılarak “AP” afişi

oluşturulmuştur. Ses kasetleri doldurularak seçmene “Demirel evinizde” sloganıyla dağıtılmıştır (Topuz, 1991: 15-16). Ayrıca AP ulusal gazetelere-Hürriyet, Milliyet, Tercüman- ilanlar vererek bu kampanya kapsamında ilk kez siyasal reklama öncülük yapmıştır. Bu anlamda siyasal reklam yasal olmasa da 1977 seçimlerinde Türkiye’de bir başlangıç niteliği taşımaktadır.

2.2. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İletişim teknolojileri, bireylerin diğer bireylerle bilgiyi topladığı, işlediği, değiş tokuş yaptığı örgütsel yapılar, sosyal değerler ve teknik donanımlardır. İletişim teknolojileri konuşma dilinin bulunması ve mağara duvarlarına resimlerin yazılı formlarının asılması gibi, insanlık tarihinin başlangıcına kadar gitmektedir. Kitleli medya teknolojileri, Sümerler ve Mısırlılar gibi ilk uygarlıkların kil tabletlerinden gelmektedir. Fakat Gutenberg’in hareketli baskı harfleri gibi teknolojiler 1830’lara kadar Amerika Birleşik Devletleri’nde “kuruşluk basının” ortaya çıkmasıyla bile kitle izleyicisine ulaşamamıştır. Film, radyo ve televizyon gibi tek yönlü fakat birden fazla insana mesaj göndermeye olanak tanıyan elektronik teknolojiler, sonraki on yıl içerisinde daha önem kazanmıştır. 1980’ler boyunca başka bir iletişim teknolojisi olan ve bilgisayar tabanlı sistemler aracılığı ile çok yönlü bilgi alışverişinin kolaylaştıran ister yeni iletişim teknolojileri, ister yeni medya ya da etkileşimli iletişim diyelim insan iletişiminde temel bir değişimin yaşandığı açıktır (Rogers, 1986: 27).

19. ve 20. yüzyıllardaki gelişmeler nedeniyle iletişim teorisi yeni bir düzeye yükselmiştir. 20. yüzyılın ortalarında ise iletişim özellikle bilgi dönüşümünün evrensel bir süreci olarak yorumlanmaktadır (Chekunova, 2016: 1). Bu bilgi dönüşümünün hiç şüphesiz sağlayıcıları iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerde yaşanan gelişmelerdir. Bilgiyi üretmek, işlemek, depolamak ve yaymak için kullanılan her türlü teknoloji, iletişim teknolojisini ifade etmektedir. Gazete, sinema, radyo televizyon gibi kitle iletişim araçları, bilgisayarlar, İnternet, uydular, faks makineleri ve hücresel telefonlar, cd-romlar ve dvd-romlar iletişim teknolojilerine verilebilecek örneklerdir. Günümüzde siyaset ve iletişim teknolojileri birbirleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. İletişimsel faaliyetler tüm siyasetin merkezinde yer almaktadır. Bu yüzden iletişim teknolojileri olmadan çağdaş bir siyasal iletişim ve siyasal süreçten bahsetmek mümkün değildir.

İletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde kullanılması yeni bir olgu değildir. Gazete, telefon, radyo, televizyon başta Amerika olmak üzere tüm dünyada siyasal iletişim uygulamalarında kullanılmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında telgraf, telefon, hareketli resim, 20. yüzyılda radyo, televizyon, faks makinesi, videokasetler, uydu iletişimi ve bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin gelişimi siyasetin görünümünü değiştirmiştir. Böylece, siyasal iletişim mesaj ulaştırmada giderek hızlanmış ve daha geniş kitlelere mesajlarını ulaştırma imkânı bulmuştur.

2.2.1. Teknoloji Kavramı

Yunanca techner (yapmak) ve logos (bilmek) kelimelerinden oluşan teknoloji kavramı; bilginin sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması anlamına gelmektedir (Atabek, 2001: 10). Teknoloji, insanın doğayı denetim altına almak, yaşamını idame ettirmek için geliştirdiği aletler olarak tanınabilir. Her toplum, kendi yaşam standardını iyileştirmek ve kolaylaştırmak için yaşadığı çağın ihtiyaçlarını karşılayacak bir takım araç ve gereçler üretmiştir. Avcı-toplayıcı toplumlarda coğrafi koşullar nedeniyle göçebe yaşamış, yeme-içme ve korunmak için taştan aletler yapılmıştır. Ateşin bulunması, anahtar bir teknoloji olarak yapılan araçların şeklini ve yapısını da değiştirmiştir. Tarım toplumunda yerleşik düzene geçen ve üretici konumunda yaşayan insan, hayvancılık ve tarım yapabilmek için farklı aletler icat etmiştir. Yerleşik hayatla beraber yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Kullanılan teknolojiler aracılığı ile toplumsal yapıda da değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır.

Sanayi devrimine kadar gelen süreç içinde en dikkat çeken gelişmelerden biri ulaşım ve ulaşım teknolojisine bağlı olarak hızla değişen iletişim alanı olmuştur. Ulaşım teknolojilerinde özellikle denizcilik ve kara ulaşımında yaşanan gelişmeler, insanların ortak bir dünya anlayışı edinmesinde önemli katkıda bulunmuşlardır. Buhar makinelerinden, demiryollarına, telgraftan, el aletlerinin yerini makinelerin almasına kadar geçen sürede teknolojiye “nicel değişim” diye adlandırılan ve 19. yüzyıla kadar devam eden bir süreç yaşanmıştır (Oskay, 2010: 6). Bu gelişmeler doğrultusunda modernleşme teknolojik gelişmelere bağlı olarak kaçınılmaz olmuştur.

Asa Briggs ve Peter Burge göre teknoloji ekonomiden ayrı düşünülemez ve sanayi devrimi bitmeyen, süregelen, iletişim devrimi kavramını öncelemiştir. 19. ve 20.

yüzyılda basımın Britanyalı öncüsü Charles Knight, zaman ve mesafe karşısında kazanılan zaferi, ilk olarak demiryolu ve buharlı geminin, ardından bir dizi yeni medyanın; telgraf, telefon, fotoğraf, filmler, bilgisayarlar ve dünya çapında web etkisi ile tekrar tanımlamıştır (Brigs ve Burke, 2011: 113).

Teknoloji her geçen gün yenilenmekte ve eski olan teknolojilerin yayına eklenerek insan hayatını da kolaylaştırmaktadır. Özellikle çağımızda her alanda, her an ve zamanda teknoloji ile beraber günlük hayatımız devam etmektedir. Sadece iletişim, siyaset değil; sağıktan eğitime, ulaşımdan güvenliğe kadar hayatımız yeni teknolojilerle donatılmış ve donatılmaya da devam edecektir. Bu teknolojik değişimler, yenilikler sonucunda toplumsal ve sosyal hayatta dönüşümler yaşanması da kaçınılmaz olmaktadır.

Literatürde, teknolojiyi toplumsal süreçlerin ele alınmasında başlangıç noktası olarak kabul eden düşünürlerin yanı sıra, karşı görüşü savunan düşünürler de mevcuttur. Her iki kesim de teknolojiyi merkeze alırken, bazı düşünürler iyimser tavır sergilemekte, bazıları ise yaşanan teknolojik gelişmelerin insanlık için kaygı uyandırdığı fikrini savunmaktadır. İyimser olan kesim teknolojinin insanlığı götüreceği parlak geleceği işaret ederken, karamsar olanlar teknoloji ile beraber insanlığa ve ona ait olan her şeyin yitip gitmekte olduğunu ileri sürmektedirler (Güngör, 2011: 151). Tez çalışmasında, iletişim araçlarının icadı ile siyasal elitlerin kitlelere mesajlarını hangi araçlar ile ulaştırdığı araştırıldığından “araç” merkezli hareket edilmiştir. Teknoloji ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sağlanabilecek faydalar göz önüne alındığı için teknolojiye karşı iyimser bir görüş benimsenmiştir.

2.2.2. Teknoloji Odaklı İletişim Yaklaşımları

19. yüzyılda iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile teknolojik belirleyicilik görüşü ileri sürülmüştür. Teknolojik belirleyicilik bakış açısı teknolojiyi merkeze koymakta ve toplumsal dönüşümlerin nedeni olarak teknolojiyi ele almaktadır. Diğer faktörleri göz önüne almayan sadece teknolojiyi etken olarak kabul eden bu bakış açısı, iyimser ve kötümser yaklaşımlara da ön ayak olmuştur. Teknoloji ve toplum arasındaki ilişkilerde önceliği teknolojiye veren teknolojik determinizme göre, bir toplumda teknoloji ortaya çıkmakta ve dönüşümlere neden olmaktadır. Teknolojik Belirleyicilik

kuramının iki önemli temsilcisi: Harold Innis ve Marshall Mc Luhan'dır. Her iki düşünürü göre uygarlık tarihini değişime ve dönüşüme uğratan "teknoloji"dir.

Innis'e göre toplumsal değişimin altında teknolojik gelişmeler yatmaktadır. Teknoloji insanın fiziksel yetilerinin uzantısı, iletişim teknoloji ise insan bilincinin bir uzantısıdır. Teknolojiye ilişkin görüşlerini kitle iletişim teknolojisi üzerine yoğunlaştıran Innis, Batının tarihi iletişim ve basın üzerine kurulu bilgi tekelidir. Buna bağlı olarak da iletişim teknolojilerinin tarihte birçok imparatorluğun kurulmasına ve yıkılmasına ön ayak olmuştur. Sivil toplum oluşumunda ve toplumda meydana gelen her tür örgütlenmenin temelinde iletişim teknolojileri vardır. İktidar odağının değişmesinde bile kitle iletişim araçları önemli bir ekiye sahiptir (Rigel, 2003: 6).

Innis, teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olmak üzere iki kategoride ele almaktadır. Zaman yanlı araçlar; zamana karşı direnç gösteren araçlar, uzamsal düzlemde varlık gösteren araçlar; uzam yanlı araçlardır. Zamana vurgu yapan araçlar; parşömen, kil ve taş, gibi özelliği gereği dayanıklıdır. Mekâna vurgu yapan araçlar; papirüs ve kâğıt gibi niteliği gereği dayanıklılığı az ve hafif araçlardır (Innis, 2006: 28). Zaman yanlı araçlar, üzerlerinde ya da içeriğinde taşıdığı bilgiyi kuşaktan kuşağa aktarabilirler. Fakat kâğıt, papirüs gibi dayanıksız araçlar, zamana karşı direnç gösteremedikleri için sadece kullanıldıkları dönemde etkin bir uzamsal hareketlilik sağlarlar. Zaman yanlı araçlar, sözlü iletişim döneminde var olduklarından daha çok geleneksel kültürü beslemiş ve varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Uzam yanlı araçlar ise, yazılı iletişim döneminin ürünleri olduklarından o dönemde imparatorlukların büyümesine katkı sağlamış, hatta otoriteye bağlı, egemen siyasal güce bağlı kültürleri beslemişlerdir (Güngör, 2011: 152).

Innis'in bir diğer önemli kavramı ise her bir iletişim aracının bilgi tekeli yaratma eğiliminde olduğu düşüncesidir (Brigs ve Burke, 2011: 14). Matbaanın keşfi ve basımcılığın gelişmesi 16. ve 17. yüzyılda din savaşlarının başlamasında etkili olmuş, iletişim endüstrisi ile beraber ana dillerin yazıya aktarılması milliyetçi duyguları körüklemiş ve Batı toplumlarının hızla devrime doğru gitmelerinde etkili olmuştur. Bu yüzden yirminci yüzyılda cereyan eden toplumsal hareketlerde iletişim teknolojileri belirleyici bir faktör olmuştur (Güngör, 2011: 153).

1950' li ve 60 'lı yıllara damgasını vuran Kanadalı iletişim bilimci Mc Luhan' ın teknolojiyi merkeze koyan “teknolojik determinizm” ya da “teknolojik belirleyicilik” tezidir. McLuhan, 1962 yılında Gutenberg Galaksisi kitabında matbaanın icadını modernleşmenin başlangıcı kabul ederek, teknolojiye verdiği önemi dile getirmektedir. Teknolojiyi ısrarla savunan Mc Luhan iletinin ya da içeriğin değil, aracın önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bu yüzden O'na göre araç iletidir. İnsan bedeninin bir uzantısı ve dönüştürücüsüdür. Mc Luhan' a göre araç insanların ilişkilerini, eylemlerini, yapıp etmelerini belirlemekte ve şekillendirmektedir. Çünkü televizyon ses ve görüntü ile, radyo sesi kullanarak, gazete yazı aracılığı ile iletilerini ulaştırmaktadır. Bu yüzden her aracın bıraktığı etki farklıdır. Buna bağlı olarak iletinin de etkisi farklılaşmaktadır. Dolayısı ile araç mesajın içeriğini belirlemektedir.

McLuhan “Global köy” kitabında kitle iletişim araçları ile dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü ifade ederek, mesafelerin kısaldığını ve insanların dünyanın neresinde olursa olsunlar her şeyden haberdar olmaya başladıklarını, bunda da kitle iletişim araçlarının büyük katkısı olduğunu belirtmektedir. Özellikle insanlar televizyon aracılığıyla dünya olayları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Araçları sıcak ve soğuk araçlar olarak iki kategoride elen McLuhan, radyo, sinema, fotoğraf gibi tek duyuya hitap eden ve bireyin katılma imkânının fazla olmadığı araçları sıcak araç olarak nitelendirmektedir. Telefon, çizgi roman ve televizyon gibi insanların birden fazla duyusuna hitap eden ve katılımın yüksek olduğu araçları ise McLuhan soğuk araçlar olarak nitelendirmektedir. (Yaylagül, 2014: 71).

Teknolojik belirleyiciliğin izlerini taşıyan bir diğer yaklaşımda Everett M. Rogers'in yeniliklerin yayılması kuramıdır. Rogers “yeniliklerin yayılması” kuramında yeni fikirleri teknolojik yenilikler olarak ele almakta, inovasyon ve teknoloji kelimelerini eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Yayılmayı; bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallardan zamanla bir yeniliğin iletildiği süreç olarak tanımlamaktadır. Bu, yeni fikirlerle ilgili olan mesajları içeren özel bir iletişim türüdür. Yayılma aynı zamanda sosyal sistem yapısında ve işleyişinde meydana gelen değişim sürecini tanımlamaktadır, dolayısıyla sosyal bir değişim türüdür. Bu değişimde yeni fikirlerin icat edilmesi, yayıldığında kabul veya reddedilmesi etkili olmaktadır. Yeniliklerin yayılması tanımında kullanılan öğeler yayılmanın dört elemanı olarak sıralanmaktadır. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. Rogers, bu kuramda

iletişim kanalları olarak kitle iletişim kanalları olan; radyo, televizyon, gazeteler vb. ifade etmektedir. O'na göre bu araçlar yeni bir fikrin benimsetilmesi ve kitleyi ikna etme açısından etkili olmaktadır (Rogers, 1983: 17).

Teknolojiyi diğer faktörlerden bağımsız ele alan yaklaşımlara özellikle Postman, çevrebilim kavramıyla açıkladığı; teknolojik gelişmenin bir sonuçtan bir çıkarmak ya da ona bir eklemek olmadığı ifadesi ile karşı çıkmaktadır. Yeni bir teknoloji var olduktan ne bir şeyler çıkarır ne de var olana bir şeyler eklemektedir; aksine her şeyi değiştirmektedir. Yeni teknolojiler ilgilerimizin yapısını, düşünce vasıtalarımızı ve toplumun doğal yapısını değiştirmektedir (Postman, 2013: 22-24). Bütün bu olanlara "teknopoli" ismini veren Postman, teknopoli'nin (2013: 73) teknolojinin tanrılaştırılmasından ibaret olduğunu, kültürün salahiyeti teknolojiye aradığını, doyumunu teknolojiye yakaladığı ve teknolojinin buyruğu altında olduğunu belirtmektedir.

Teknolojik belirleyicilik savı toplumsal süreçleri teknolojik bakış açısı ile ele aldığı ve diğer toplumsal etmenleri dışarda bıraktığı için eleştirilmektedir. Oysa çağımızda gelişen ve hızla yayılan iletişim teknolojileri göz önüne alındığında, bu yaklaşımın hala geçerliliğini koruduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Siyasal iletişim, iletişim teknik ve yöntemlerini kullanarak sürecini tamamlayabilmekte ve hedef kitlelere ulaşabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, siyasal iletişimin daha etkili ve coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak uygulanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden iletişim alanında yaşanan değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişimde de dönüşümlere yol açmaktadır.

Bu dönüşümler siyasal iletişimde önemli bir faktör olan siyasal kampanyalarda açıkça görülmektedir. Belki de en büyük dönüşüm siyasal kampanyalarda teknoloji alanında olmuştur. Teknolojik ilerlemeler olarak 1920'lerde radyo ve 1950'lerde televizyonun Amerikan siyasal kampanyalarında kullanılması sadece başlangıç sayılmaktadır. 1952 Eisenhower, kampanyasında ilk kez televizyonda reklam spotu kullanmıştır. 1960 yılında John Kenndy kendi seçim yoklama uzmanını kullanmıştır.

1972' de George Mcgovern doğrudan kitlesel maile öncülük etmiş, 1980 Jimmy Carter tele konferans ile seçmenlerine seslenmiştir. 1984 Ronald Reagen mitinglerinde uydu yayıncılığını kullanmış, 1988' de umut vadeden mesajlar seçmenlere videokasetler yoluyla iletilmiştir. 1992'de eski Kaliforniya Valisi Edward G. Brown kendine ait 800 telefon numarasını kullanarak soruları cevaplandırmıştır. 1996'da artık adaylar İnternette var olabilmek için acele etmişlerdir (Trent ve Friedenber, 2008: 13-14). 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın, web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, You Tube, Twitter ve blog gibi iletişim formları siyasi aktörler tarafında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama sosyal paylaşım sitelerini kullanarak seçmene özellikle genç nüfusa ulaşmıştır (Aziz, 2014: 77). Böylece gelişen teknoloji, kampanyaların biçim ve içeriğini değiştirmiştir. Daha fazla seçmene ulaşmanın farklı yolları teknoloji sayesinde çoğalmış ve çoğalmaya da devam etmektedir.

Son yıllarda siyasal iletişim alanında meydana gelen değişiklikler arasında; modern bilgi teknolojilerinin sürekli ilerlemesi, modern siyasi süreçte yatay siyasal iletişim seviyesinin artması ve kararların meşruiyeti ile iktidar-toplum arasındaki etkileşim bağımlılığının güçlenmesi sayılmaktadır (Chekunova, 2016: 1). Modern siyasal iletişim sistemlerinin dönüşümünü etkileyen nedenleri Blumler ve Kavanagh ise şöyle ifade etmektedir (Blumler ve Kavangh, 1999: 210). Modernleşme ile siyasal iletişim hedefleri karmaşık hale gelmiştir. Bireyselleşen vatandaş, siyasi hizmetlerin tüketicisi olmuştur. Estetikleşme yani; stil ve imaj öğeleri giderek artmış, büyüyen ekonomik faktörler siyasal gündem üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, toplumsal-siyasal süreçlerin merkezi olan medyanın önemi daha da belirginleşmektedir.

Bir diğer açıdan bakıldığında, vatandaş için de teknolojik ilerlemeler farklı açılımlar sağlamaktadır. Geleneksel iletişim araçları ile siyasi mesajlara ulaşan seçmenler, bu süreçte sadece alıcı durumunda kalsalar da en azından siyasal bilgiye ulaşmaktadırlar.

Fakat gelişen teknoloji sayesinde interaktif olan vatandaş, bugün hem içeriğe ulaşabilmekte hem de içerik üretebilmektedir. Böylece karşılıklı, etkileşimli bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu durum siyasi aktörlere ulaşmak, dilek ve şikâyetlerini iletmek isteyen vatandaşlar için de kendini ifade etmek için iyi bir fırsat oluşturmaktadır. En

azından, bir sigara paketinin arka yüzüne yazılan beklentilerin birileri aracılığı ile siyasetçilere ulaştırıldığı dönemler göz önüne alındığında, siyasi aktörlerin de ulaşılabilir olması, vatandaşın onlarla diyaloga geçebilme ihtimalini bilmesi bile siyaset ve halk arasındaki duvarların alçaldığının kanıtıdır. Bunda hiç şüphesiz teknoloji ile beraber gelişen iletişim araçlarının katkısı büyüktür.

Değişen ve dönüşen siyasal iletişim, önceden siyasal bilgilerin yaratılması, dağıtılması ve algılanması süreci olarak yorumlansa da, artık basit bir veri alışverişi ile sınırlı olmaktan çıkmaktadır. Modern anlayışta gelişen iletişim teknolojileri ile bu süreci kontrol etmek, yönetmek daha etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojileri ve bu teknolojileri daha etkin kullanarak, siyasal iletişimde yaşanan bu dönüşümde aktif bir rol almak gerekmektedir. Çünkü iletişim teknolojileri hem bu sürecin nedenlerinden biri hem de süreci iyi yönetebilmek için önemli araçları içermektedir.

Siyasal iletişim süreç olarak, seçim dönemlerinde seçmenlerin tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel ya da yeni olsun, bütün iletişim araçları ile gündem oluşturmak, gündemi takip etmek, bir kampanyanın başarısı için gereklidir. Bu bağlamda siyasi partiler ve liderler günümüzde iletişim araç ve mecralarını etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar (Ölçer, 2016: 749). Sadece seçim dönemi için geçerli olmayan iletişim araç ve ortamlarının, günümüzde seçim dönemi dışında da etkili kullanılması büyük bir önem taşımaktadır.

2.3.1. Konvansiyonel İletişim Teknolojileri

Kitle iletişim teknolojileri gelişene kadar siyasal iletişim geleneksel ve yüz yüze iletişim yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze iletişim (Canvassing), insanlarda belirli kanaatlerin oluşması açısından her zaman önemli bir iletişim yöntemi olmuştur. Siyasal iletişimde seçim dönemlerinde özellikle *Canvasser* olarak gönüllü partililer, seçmenle *door-to-door* diye ifade edilen ev ve işyeri ziyaretleri, kahvehanelerde, alışveriş mekânlarında, halkla temas halinde bulunma yoluyla halkın desteğini istemektedirler. Canvassing, bu anlamda parti ve aday desteği için, seçmeni etkilemede kullanılan önemli bir propaganda tekniği olmaktadır. Çünkü yüz yüze iletişim sıcak, samimi ve geribildirim anında alındığı etkili bir yöntemdir. Özellikle, halkın arasına

inen siyasi aktörler onları dinleyerek, sorularını yanıtlayarak, isteklerini öğrenerek daha yakın temasta bulunmaktadırlar. Bu da seçmen açısından olumlu kanaatlerin oluşmasında etkili olmaktadır.

Modern öncesi toplumlarda Canvassing etkili bir yöntem olarak kullanılmıştır ve hala bu yöntem devam etmektedir. Modern dönem siyasetinde ise kitle iletişimin başlıca araçları olan; gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi ve afişler etkin rol almaya başlamıştır. Bilhassa radyo ve televizyonun haber verme niteliği, insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmelerini ve fikir yürütebilmelerini sağlamaları açısından en çok kullanılan iletişim araçlarıdır (Turam, 1994: 45). Seçim dönemi dışında da insanların siyasal bilgi edindikleri önemli araçlar arasında yer alan gazete, radyo, televizyon gibi araçlar tek yönlü mesaj aktarımında bulunmaktadırlar. Alıcısını görmeyen ve anında geribildirim kapalı bir yapıya sahip olan bu araçlarda izleyici/okuyucu/dinleyici pasif konumdadır. Elektronik iletişimde yaşanan gelişmeler daha fazla kitleye mesaj ulaştırmak için ucuz ve kolay bir yol sağlamaktadır. Özellikle Amerikanvari seçim kampanyalarında kullanılan ve tüm dünyaya yayılan geleneksel iletişim araçları siyasal iletişimde vazgeçilmez bir unsurdur. Sadece hangi aracın hangi mesajı aktarmada uygun olduğunun belirlenmesi önemli bir özellik taşımaktadır. Zira her araç, her mesaj için uygun olmadığı gibi, her aracın kendine has nitelikleri de vardır.

Köker (2007: 24); gelişen teknolojilerinin politikada etkisini şöyle ifade etmektedir. *“Teknolojinin sürekli gelişimine bağlı olarak, yeni enformasyon teknolojilerinin bilgisinde büyümesi, yeni iletişim araçlarının çoğalması ve kapsayıcılıklarının artması, politik pratikler içinde “teknik” düşünmenin gerekliliğine olan inancı tazelemektedir.”* Çünkü siyasal örgütler ve vatandaşlar arasındaki siyasal iletişim, ağırlıklı olarak medya vasıtasıyla yapılmaktadır. Medya; haber, yorum, röportaj, inceleme, reklam, ilan ve araştırma türleri ile siyasal mesajları siyasi aday ve örgütlerden halka, halktan/kamuoyundan gelen tepkileri ise benzer yöntemlerle siyasal örgüt ve kişilere iletmektedir (Aziz, 2007: 6-7).

Gelişen medyayı, temel olarak İnterneti ve İnternetin bileşenleri olan; world wide web, konuşma odaları, elektronik posta, bloglar (web günlüğü) oluşturmaktadır. 1990’lı yılların başında bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve kişisel bilgisayar kullanıcı sayısındaki artış ile bugün İnternet ya da www olarak bilinen, küresel düzeyde çok sayıda

bilgisayarı birbirine bağlayan bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır. 1990 yılının sonlarına gelindiğinde İnternet, yeni bir kitle iletişim aracı olarak iletişim teknolojilerinde yerini almıştır. Artık her tür metin, ses, görüntülü mesajlar, çeşitli iletişim tarzlarında İnternet üzerinden iletilebilmektedir. Her ne kadar İnternet hızla gelişse de, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini tutan bir araç olmaktan çok, bu araçları bir araya getirerek, toplumda yeni dinamikler yaratan kendine has bir araçtır. Geleneksel medya ise gazetelerin, radyo ve televizyon programlarının İnternet sunumlarını oluşturan bu yeni iletişim aracına adapte olmaktadır (Lin, 2007: 334).

2.3.1.1. Erken Dönem İletişim Teknolojileri

2.3.1.1.1. Baskı Teknolojileri

Yazının icadı, kâğıdın icadı ve matbaanın icadı basın oluşumunda büyük rol oynayan etkenlerdir. Binlerce yıldır “yazı” medya iletişimde ana metot olarak bilinmektedir ve Sümerlerde milattan sonra yaklaşık 4000 yılı olarak tarihlendirilmektedir. Gutenberg’ in 1456 yılında Matbaayı icat etmesine kadar İncil, Aristoteles’in eserleri özellikle yazısı düzenli bireyler tarafından “el yazısı” ile kopyalanmıştır. Bu kopyalamalar, her yazıcının kopya odasının olduğu Katolik manastırlarında yapılmıştır. Baskı teknolojileri aslında milattan sonra 1000’ de tekstil ürünlerinden kâğıt yapımı ile Çin’de başlamıştır. Hareketli harfler de yine Çin’de 1040 civarında Pi Sheng tarafından icat edilmiştir. Bu buluş, 1241 yılında Kore’de kil karakterler yerine metal olanların yaygın kullanımı için geliştirilmiştir (Rogers, 1986: 27).

Matbaanın Gutenberg tarafından icadı ile “42 satırlık İncil” adını alan Hristiyanların kutsal kitabı basılmıştır. Din kitaplarının basılması halk tarafından ilgi görmüş ve Katolik kilisesi sarsılmış, din sorunlarında çıkan anlaşmazlıklar din savaşlarının başlamasına sebep olmuştur. Reform adıyla nitelendirilen dinde yenilik hareketleri, basım sanatı sayesinde başarıya ulaşmıştır (İnuğur, 2005: 53).

Baskı teknolojileri kullanarak toplanmış bilgiyi basma ve dağıtma işlemleri, kral, prens, imparator ve kilisenin halkın neyi bilmesi gerektiği konusunda kontrol uygulamalarına neden olmuştur (Tokgöz, 2008: 38). Bu uygulamalar, bir anlamda da

basımevi ve burada basılan metinleri kendi siyasal iktidarları için tehlike olarak görmeleri anlamına gelmektedir. Halkın üzerinde sağladıkları denetimin, okuyarak sarsılması endişesine kapılan iktidarlar gereken önlemleri de almakta gecikmemişlerdir.

13. yüzyılda Avrupa’da haber mektuplarının ortaya çıkışı basın tarihinin gerçek başlangıcı olarak kabul edilmektedir (İnuğur, 2005: 40). Gazetenin öncü yayını olan haber mektupları politik ticari bilgileri kapsayan mektuplardır. 14. yüzyıldan itibaren Hollanda, Almanya, İtalya’da tüccarlar ve bankerler istihbarat sağlamak için ticaret ve savaş haberleri içeren, para ile satılan haber mektuplarını yayınlama yolunu seçmişlerdir. Haber kâğıtları ise daha çok kralın tahta çıkması, evlenmesi, ölümü, çocuğunun olması ve turnuva haberlerini kapsamaktadır. Gazetenin bu öncü yayınları ilk gazete yayınlanana kadar işlevlerini sürdürmüşlerdir (Tokgöz, 2008: 39). Günümüzdeki anlamı ile ilk gazete, 1609’ da Strasbourg’da, haftalık yayınlanan *Avisa, Relation oder Zeitung*’dur. Almanca yayınlanan gazete dış siyaset ve savaş haberleri vermektedir. 17. yüzyılın gazetelerinde haber, hikâye ve şiirden başka bir yazının bulunmaması, siyasi yazılara yer verilmemesi başlı başına bir özellik arz etmektedir. Siyasi gazetecilik, basın alanında daima öncü durumunda olan İngiltere’ de 18. yüzyılın başında doğmuş ilk siyasi başyazılar, 1704 yılında yayına başlayan İngiliz günlük gazetelerinde görülmüştür (İnuğur, 2005: 57-58).

İngiltere’ de siyasi partilerin kurulması ile beraber ilk sürekli günlük gazete 11 Mart 1702’de Elizabeth Mallet tarafından 34x18 boyutlarında, tek sayfa olarak yayınlanan *The Daily Courant* gazetesidir. Bu gazete, dış basından aldığı haberleri hiç yorum yapmadan 1735 yılına kadar yayınlamıştır (İnuğur, 2005: 73). Aktüel siyasi olaylar üzerine düzenli yazılar yazma geleneği ise, 10 Şubat 1704 yılında Daniel Defoe ile *The Review* adlı gazete’ de başlamıştır.

Türk basın tarihini başlatan ilk gazete ise 1831’ de yayınlanan *Takvim-i Vakayi* olarak bilinse de Orhan Koloğlu 1828’ de Mısır’ da yayınlanan *Vakay-i Mısriye* gazetesinin ilk Türkçe gazete olduğunu belirtmektedir (Topuz, 2003: 13).

18. yüzyıl düşünce, kültür ve bilimde ilerleme çağı olmasına karşın, siyasal anlamda monarşi yönetimlerin egemenliği basını baskı altına almıştır. Basına sansür uygulandığı bu dönemde, özellikle Almanya’da siyasal haber gazeteciliği alanında bir

gelişme kaydedilmemiştir. Bu nedenle, edebi gazetecilik doğmuş, gelişmiş ve Avrupa'ya yayılmıştır.

Ulaşım ve haberleşme alanındaki teknolojik gelişmeler modern basın oluşumunu 19. yüzyılda tamamlamasını sağlamıştır. 20. yüzyılda dizgi makinasının icadı, rotatiflerin işletilmesi basının her ülkede değişik hız ve hacimde gelişmesini beraberinde getirmiştir. Böylece teknolojik gelişmeler ile basının rolü ve görevleri artmış, iktidar sahipleri bu durumu kendi yararlarına ve ideolojilerine uygun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Tazegül, 2005: 59).

2.3.1.1.2. Görüntü ve Ses Teknolojileri

İletişim açısından çok sayıda devrimin gerçekleştiği on dokuzuncu yüzyılda, görüntü ve ses teknolojilerinde yapılan icatlar iletişime araçsal olarak birçok yenilik getirmiştir. Hiç kuşkusuz telgraf, telefon, fotoğraf, kinetograf ve fonograf bu önemli adımların ürünü olan iletişim araçlarındandır.

Fransa'da devrim coşkusu yaşanırken bir yandan da yaşanan kriz ortamı hakkında Paris'e haber aktarımı için, meclis tarafından Paris'ten Lille'e kadar on beş telgraf istasyonunun kurulması talep edilmiştir. Bunun üzerine 1794'te Claude Chappe ve kardeşleri optik telgraf sistemini başlatmışlardır. Askeri bir zorunluk olarak başlayan optik telgraf uzaklıkları kaldırmış, Fransız ulus devletinin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Optik telgraf sisteminin iki zayıf noktası bulunmaktadır. Optik telgrafın kullanılması kusursuz bir ekip performansına dayanırken, sistem kötü hava koşullarından olumsuz etkilenmiştir. İyi hava koşullarında ise etkili bir biçimde kullanılabilmiştir. 1840' lı yıllarda telgraf ile sözcükler, kablolar aracılığı ile iletilen elektriksel vuruşlara dönüştürülmüştür. Böylece optik telgraftan daha fazla bilgiyi, daha hızlı işleyebilen elektrikli telgraf kullanılmaya başlamıştır. Elektrikli telgraf sisteminin avantajı ise olumsuz hava koşullarından etkilenmemesidir. Bununla birlikte ulaşım dayalı iletişim modelinden iletme dayalı modele doğru bir sıçrama yaşanmıştır (Crowley ve Heyer, 2014: 182-194). Telgraf öncesi iletiler tren ya da kara yolu ulaşımı ile yayılırken, telgrafla beraber hedef kitleye ulaştırılan mesajlarla iletişimin hızı artmıştır. Telgraf, ABD'de başkanlık seçim çalışmalarında kullanılarak yeni bir süreci de başlatmıştır.

19. yy 'da devre giren telgrafın siyasal iletişim açısından önemi yadsınamaz. Bu önemi Tokgöz (2008: 42), telgrafın kapitalist sistemin askeri üstünlük kurma, askeri araştırma, endüstriyel iş birliğini geliştirme, zamanı geldiğinde sivil kullanıma uygun ürünleri ticari kullanıma açma ve bu sayede endüstriyel ticari başarıyı sağlama ilkesi çerçevesinde el ele yürüyen yapılanmaları mümkün kılan bir teknoloji olarak ortaya çıkması olarak açıklamaktadır.

Telgraftan sonra ilk geliştirilen elektronik iletişim aracı 1876'da Alexander Graham Bell tarafından icat edilen "Telefon" olmuştur. Telgrafın sadece yazılı belgeleri iletmesi, mors koduna hâkimiyeti ve okuryazarlık gerektirmesi onun evlere yayılıp bireysel kullanımına engel teşkil etmiştir. Telefon ile sesin hızlı iletimi, çift yönlü söz değiş tokuşu, kullanım kolaylığı ve rahatlığı açısından 1880'lerde evlere girmesini sağlamıştır. Böylece, kişilerarası etkileşime yeni boyutlar kazandıran telefon toplumda yaygınlık kazanmıştır (Crowley ve Heyer, 2014: 183). Telefon 1869- 1871 yılları arasında Amerikan İç Savaşında askeri haberleşmede kullanılmıştır (Tokgöz, 2008: 44).

Telefon ile iletişim kurmanın işlevleri özellikle seçim kampanyalarında; seçmen analizi yapma, aday hakkında bilgi verme, seçmeni harekete geçirme olarak sıralanabilir. Seçmen kimliğinin belirlenmesi ve seçmenlerin hangi partiye oy vereceğinin saptanabilmesi için telefonla görüşme yöntemi kullanılarak seçmene bazı sorular sorulabilmekte ve seçmenin eğilimli olduğu parti- aday hakkında ipuçları elde edilmektedir (Devran, 2004: 225). Bu ipuçları doğrultusunda partiler/adaylar yeni stratejiler ve yol haritaları belirleyerek kampanyalarının etkisini artırabilmektedirler.

Telefon, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Tansu Çiller tarafından Muğla ilinde kullanılmış ve 220 bin Türk Telekom Abonesine ulaşılarak, oy istenilmiştir. Yine Anavatan Partisi milletvekili adayı Mustafa Taşar da Gaziantep'te üç yüz bin telefon abonesine mesaj göndererek ANAP için oy istemiştir.

GSM teknolojisinin gelişmesi, cep telefonları ile mesaj göndererek seçmenlere ulaşmanın yolunu açmış ve günümüzde hala uygulanan etkili bir yöntem olarak yerini almıştır. Aynı anda binlerce seçmene mesaj atılabilmesi, belirlenen hedef kitlelere farklı mesajların gönderilebilmesi, seçmenlere kısa zamanda anket uygulanabilmesi gibi avantajları olan GSM'lerden etkin bir şekilde yararlanabilmek için, siyasi partiler kendi

üyelerinin ve diğer seçmen kitlesinin mobil telefon numaralarına ilişkin veri tabanı oluşturmaktadırlar (Devran, 2004: 28).

GSM teknolojisi uygulamasının ilk örneği Genç Parti' de görülmüştür. İlk kez, 3 Kasım 2002 Genel seçimlerinde Cem Uzan Turkcell ve Telsim abonelerine mesaj göndermiştir (Devran, 2014: 225). 2014 yılında ülkemizde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de adayların seçmene sms göndermeleri seçim kampanyalarında bir araç olarak telefonun kullanıldığının göstergesidir (Fidan, 2016: 182). Cep telefonları ile siyasal iletişim kurma çabaları günümüzde sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemi dışında da kullanılmaktadır. Milli ve dini bayramlarda, önemli gün ve kutlamalarda, siyasi aktörler çoklu mesaj göndererek kitlelere ulaşmayı ve onlarla bağ kurmayı devam ettirmektedirler. Belirli meslek gruplarına ve onların ihtiyaçlarına yönelik oluşturulan mesajlar göndererek, bu kitleler üzerinde de olumlu bir imaj oluşturulmaktadır.

1826 yılında Joseph Nicephore Niepce tarafından çekilen fotoğraf, 1839 yılında Louis Jacques Mande Daguerre'in Fransız Bilimler Akademisi tarafından 'fotoğrafın mucidi' olarak kabul edilmesiyle gazetelerde görülmeye başlamıştır. Mathew Brandy'in çektiği Başkan Abraham Lincoln'e ait potre fotoğrafı Lincoln'i ofisinde fotoğraflanan ilk başkan yapmış, aynı zamanda 1860 yılı başkanlık seçimlerinde bir devlet adamının yakın çekim görüntüleri de halka sunulmuştur. Böylece, Başkanlık seçimleri boyunca Lincoln'in resmi fotoğrafçılığını yapan Brandy kampanyanın seyrini de değiştirmiştir. Lincoln'in bozulan imajını görseller ile düzeltten Brandy, fotoğrafik imajların kitleler üzerindeki gücünü de ortaya çıkarmıştır (Gezgin ve Atik, 2017: 13-16).

Fotoğraf görüntüyü resimli gazete ve dergilerin başlıca ögesi haline getirirken, fonograf da insan ve müzik seslerini kitle iletişim araçlarının dünyasına dâhil etmiştir (Brigs ve Burke, 2011: 239). 1877 yılında sesin yazılımını gerçekleştiren gramafon (phonograph) Thomas Edison tarafından icat edilmiştir. Ardından Emile Berliner gramofonla sesleri çoğaltmayı bulurken, 1920'lerde Joseph Maxwell mikrofonu geliştirmiştir (Erdoğan, 2011: 353).

İlk hareketli resim kamerası olan Kinetograf ve gösterim makinesi olan Kinetoskop, Edison'un yardımcısı W. K. L. Dikson'a aittir. 1892'de geliştirilen İlk

hareketli resim kamerası ve 1893'te dikiz delikli kinetoskopun icadı ile modern film endüstrisi başlamıştır (Brigs ve Burke, 2011: 261).

2.3.1.2. Yakın Dönem İletişim Teknolojileri

19. yüzyılda başlayan teknik gelişmelerin etkisi, 20. yüzyılda büyük ivme kazanmıştır. 20. yüzyıl icatlarından olan iletişim araçları yakın iletişim teknolojileri başlığı altında ele alınmaktadır. Tez kapsamında bu araçlar; sinema, radyo ve televizyon olarak değerlendirilmektedir.

2.3.1.2.1. Sinema

Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinemanın, görüntü ve çekim teknikleri ile her çeşit mesajı geniş kitlelere daha etkili aktarabilmesi, siyasal iletilerin de bu yolla daha etkili aktarılacağı fikrini uyandırmıştır. Dolayısı ile sinema filmi senaryoları bu türde de ürün vermeye başlamıştır (Aziz, 2014: 75).

Sinema, 19. yüzyılda fotoğraftan sonra ilk hareketli görsel mesajların kitlelere ulaştırılmasını sağlayan bir teknolojidir. Uzun metrajlı birçok film siyasal olarak izlenebilir ya da yorumlanabilir. Bununla birlikte bazı filmler açıkça siyasi içerik ile ilişkilidir. Bu yüzden siyasal sinema, kasıtlı olarak doğrudan siyasi içeriğe dikkat çektiren filmler olarak daraltılabilir. 1900'li yıllar boyunca sinemanın ortaya çıkışında kitlesel sinema izleyicileri için siyasi içerik popüler bir konu olmuştur. Bunun en iyi örneği, 1902 yılında Edward XII'in taç giyme töreni'nin Georges Millies tarafından çekilmesidir. Ardından üç saat süren ve Amerikan iç savaşını konu alan "Bir Ulusun Doğuşu" siyasal filmin ilk temel yapıtı olmaktadır (Williams, 2007: 238).

Siyasal bağlamda uzun metrajlı filmlerin yanı sıra, kısa metrajlı filmler de çekilmiştir. Bunlara "aday filmler" denilmektedir. Aday filmler, kısa belgesellere benzemektedir ve bir kampanyanın adayını ya da politikalarını seçmenlere sunmak için kullandıkları biyografik içerikli en uzun reklam parçası özelliği taşımaktadırlar. 1984 yılında Calvin Coolidge ile başlayan başkanlık kampanyası filmleri sinema salonlarında gösterilmiştir (Parmelee, 2007: 84). Günümüzde aday filmler her medya yolu ile dağıtılmaktadır. Televizyonlarda yayınlamasına ek olarak VCD, DVD, ya da İnternet üzerinden hedef kitlelere ulaştırılmaktadır.

Dünyada uzun metrajlı ilk önemli siyasal sinema filmi Sergei Eisenstein' in yönetmenliğini yaptığı "Potemkin Zırhlısı" sessiz filmidir. 1925 yılında Mosfilm tarafından yapımcılığı üstlenilen film, 1905' de çıkan Potemkin Zırhlısı ayaklanmasının yıl dönümü için çekilmiştir. Devrim propagandası olarak çekilen film, siyasi sinema açısından en iyi örnektir. Komünizm propagandası amacıyla çekilen Potemkin Zırhlısı filminin şiddet ve vahşet sahneleri dönemin teknik koşulları göz önüne alındığında çok başarılı ve gerçekçi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de ise 1960 ve 1980 yılları arasında siyasal filmler çekilmeye başlamıştır. Türk sinemasında siyasal içerikli ilk filmler işçiyi sömüren fabrikatör ya da toprak ağalarına, yabancı sermayeye, kapitalizm türedi zenginlere karşı duruş sergileyen filmler olmuştur. 1961 yılında Metin Erksan'ın yönettiği "Yılanları Öcü", 1961 yılında Ertem Göreç'in "Otobüs Yolcuları", 1962 yılında Halit Refiğ'in "Şehirdeki Yabancı Film", 1963 yılında Metin Erksan "Susuz Yaz" isimli filmi, 1964 Halit Refiğ'in "Gurbet Kuşları" ve 1964 yılında Ertem Göreç'in "Karanlıkta Uyananlar" filmi gibi yapıtlar toplumcu gerçekçi sinemanın ilk yapıtlarıdır. 1970 yılı ile beraber 1974 yılı yapımı "Arkadaş" filmi dönemin ilk devrimci filmi olur. 1980'ler de 12 Eylül dönemini ele alan filmler çekilmiştir (Maktav, 2013:50).

2.3.1.2.2. Radyo

Temel olarak sese dayanan ve kamuya hizmet veren ilk elektronik araç radyodur. Televizyon çağı öncesinde modern iletişim çağının en güçlü iletişim aracı olan radyo, söylenmiş sözcükleri elektronik ortamda çoğaltmaktadır.

Radyonun bulunuşu İngiliz James Clerk Maxwell' in elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi aktarabileceği kuramları ile başlamıştır. 1880'lerde bu uygulamayı gerçekleştiren ise Alman Heinrich Hertz olmuştur. Hertz, sesin elektromanyetik dalgalar aracılığı ile boşlukta yayıldığını ve bunun özel araçlar yolu ile tekrar sese dönüştürülebileceğini kanıtlamıştır. İnsanoğlu yararına sesin kullanımı İtalyan Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1907 yılında telsizi bulan Marconi insan sesinin kıtalar arası aktarılmasını sağlamıştır. 1907 yılında Fransız De Forest ise "boşluk tüpü"nü bularak radyo yayıncılığına geçişi tamamlamıştır. Forest ilk radyo denemelerini 1. Dünya Savaşı sırasında Fransız Askerlerine moral vermeyi

amaçlayan yayınlarla gerçekleştirmiştir. Diğer yandan kesintisiz radyo yayını sağlayan aracı bulan kişi olarak da “radyonun babası” olarak anılmıştır (Aziz, 2002: 7).

1920'lerin başında Amerikan hayatına girdikten kısa bir süre sonra bu yeni teknoloji, adaylar ve partiler tarafından reklamcılık için bir araç haline gelmiştir. 1924'ten sonraki her seçim döneminde, radyo kampanyası teknikleri daha ayrıntılı, yenilikçi ve maliyetli olmuştur. 1940'a gelindiğinde, iki ulusal partinin harcamalarının üçte birinden fazlası radyo reklamcılığına ayrılmıştır. Radyonun bu erken dönemlerinde, radyo reklamcılığının siyaset üzerindeki etkisini inceleyen sosyal bilimciler, özellikle Paul Lazarsfeld ve meslektaşları, radyo reklamcılığının öncelikle bir siyasi dönüşüm kaynağı olmaktan çok, seçmenlerin tutumlarını güçlendiren bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir (Barth ve Overby, 2007: 568). Amerika’da radyo ilk kez 2 Kasım 1920’ de Başkanlık seçimleri ile ilgili bir yayın gerçekleştirmiştir. Pittsburgh’taki yayını KDKA radyosu yayınlamıştır. Ardından devlet başkanı Warren Harding (1921- 1923) ve Calvin Coolidge (1923-1928) de radyodan yararlanmışlardır. Böylece radyo siyasal yaşama girmiştir (Topuz, 1991: 132). Amerikalıların “sessiz Cal” olarak bildikleri ve Beyaz Sarayda bugüne kadar yaşayan tartışmasız en az konuşan Calvin Coolidge, halkla düzenli bir iletişim için radyoyu kullanan ilk Başkan (Perloff, 2013: 33) olsa da, Franklin D. Roosevelt, “Ocak başı sohbetleri” ile en ünlü “radyo iletişimcisi” olmuştur. 1933’den 1945’ e kadar devam eden sohbetleri, onun coşkulu ve komuta eden sesi ile karanlık ekonomik depresyonun yaşandığı günlerden, II. Dünya Savaşındaki zaferlere kadar Amerikan dinleyicisine umut ve cesaret vermiştir. Savaş sonrası radyo önemli bir bilgi iletme kaynağı olmuş, 1948’ de Harry Truman basın bildirimlerini kaydetmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra büyük iletişimci olarak anılan Ronald Reagan, 1981’den 1988’e kadar radyoyu halka ulaşımda kullanmıştır. Clinton da sıklıkla radyo adreslerini kullanan başkanlardan olmuştur (Kaid, 2007: 696).

Birinci dünya savaşında mevcut olan radyo askeri amaçlar doğrultusunda kullanılırken, ikinci dünya savaşında artık dünya genelinde haber alma ve bilgi yayma aracı olarak kullanılmıştır. Böylece radyo siyasi kampanyalar dışında önemli bir siyasi araç olduğu gibi, aynı zamanda önemli bir siyasi ortam da sağlamıştır. Propaganda aracı olarak da radyonun Almanya’da Adolf Hitler ve İtalya’da Benito Mussolini tarafından başarılı bir şekilde kullanıldığı bilinen bir gerçektir.

Radyo yayınlarının topluma seslenirken belirli işlevleri vardır. Bunlar; haber vermek, eğitmek, mal ve hizmetlerin tanıtılması, eğlendirmek, propaganda, inandırma ve harekete geçirmek olarak sıralanmaktadır. Bu işlevlerden propaganda işlevi, siyasal güçler tarafında siyasal içerikli mesaj üretme ve çoğaltma olarak sıkça kullanılmıştır. Radyonun siyasal iletişim amacı ile propaganda aracı olarak kullanması II. Dünya Savaşı dönemine rastlamaktadır. Savaş yıllarında Nazi Almanya'sında radyo propaganda amaçlı kullanılmıştır. Böylece radyonun siyasal alanda önemini ilk kavrayan ülke Almanya olmuştur. Hitler 1933' te iktidara gelir gelmez radyoya büyük bir önem vereceklerine dair konuşmalar yaparak, Radyoyu kullanmasını bilenlerin elinde korkunç bir silah olarak değerlendirmişlerdir.

Türkiye'de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılması 1927 yılında gerçekleşmiştir. İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, devletin ve hükümetlerin topluma haber veren tek yayın kanalları olmuştur. Özellikle 1938 yılında kurulan kısa dalga üzerinden yurt içi ve dışına yayın yapan "Türkiye'nin Sesi Radyosu", II. Dünya Savaşı yıllarında toplumun haber aldığı tek kaynaktır (Aziz, 2014: 72).

1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü'nün bünyesine katıldıktan sonra, gerçek anlamda radyoculuğun temelleri atılmıştır. Bu kurum daha sonra, 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğü, 1949 yılında da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne dönüşmüştür. Ülkenin çok partili demokratik sisteme geçmesinin ardından, özellikle de 1950'de Demokrat Parti siyasal iktidarı ile birlikte Türkiye'de radyo önemli bir işlev kazanmıştır.

Radyonun bireyi bulunduğu ortamda yakalayabilmesi, kolay ulaşılabilir olması, alıcılarının küçük ve taşınabilir olması radyo yayınlarını popüler bir siyasal iletişim aracı konumuna getirmiştir. Radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılması, televizyon yayınlarının yaygınlaşmasına kadar "altın çağını" yaşamıştır. (Aziz, 2002: 60) Özellikle kahvehanelere ve köy odalarında var olan radyo haklın haber almada en önemli kaynağı olmuştur (Devran, 2004: 24).

2.3.1.2.3. Televizyon

Elektriksel yolla görüntünün iletilmesi, 19. yüzyılda telefon ve telgrafın bulunması ile düşünölmeye başlanmıştır. 1983' te Willonghby Smith' in selenyum madeninin foto elektrik özelliğini ortaya çıkarması televizyon konusunda atılan ilk adım sayılabilir (Morgöl, 2011: 15).

Erken dönem televizyon araştırmalarına bakıldığında, bu yeni kitle iletişim aracının, daha geniş bilgilendirme alanına sahip olmasına ve kapsayıcılığına bağlı olarak sivil demokrasiye büyük ölçüde katkı sağladığının düşünöldüğü görölmektedir. Katılımcı demokrasi için bir araç olan televizyon, görsel ve işitsel yolla daha geniş halk kitlelerine ulaşarak hem siyasal müzakerelerin yolunu açmış, hem de farklı görüşlerin kitlelere erişmesine imkân tanımıştır. Böylece, demokrasi olgusunun geliştirilmesinde ve canlandırılmasında etkili olan televizyon, aynı zamanda bireylerin siyasal alana dâhil olmalarını teşvik ederek onların siyasal becerilerini geliştirmiş ve kamusal yaşamda aktif rol almalarını sağlamıştır (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 164-165). Özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanyaların önemli bir ayağı olarak görölen televizyon aracılığı ile seçmenler siyasi aktörlerin görüşleri, projeleri, yol haritaları hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Türkiye'de televizyon yayınları 9 Temmuz 1952' de İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Haftanın belli günlerinde sınırlı saatlerde yapılan televizyon yayını 40 km'lik bir alanı kapsamıştır. Yayını İstanbul' da bulunan on televizyon alıcısı seyredebilmiştir (Rigel, 1991: 143). İstanbul teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen televizyon yayını 1971' de TRT İstanbul Televizyonu yayınları başlayana kadar devam etmiştir. Resmi olarak TRT televizyon yayınları ise 1968 yılında Ankara' da başlamıştır (Morgöl, 2011: 17).

Kamu tekelinde uzun yıllar süren yayıncılık, 1990 yılında Magic Box / Star adlı özel televizyonun uydu aracılığıyla yurt dışından Türkiye'ye yayın yapmaya başlamasıyla fiilen sona ermiştir. Ardından çoğalan diğer özel kanallar ile kamu ve özel olmak üzere ikili televizyon yayıncılığı başlamıştır. Böylece kanallar arası rekabet yeni yayın formatlarının doğuşuna neden olarak iletişim sektörüne ivme kazandırmıştır.

Televizyonun toplumda bir araç olarak yerleşmesi ile özellikle seçim demokrasilerinde televizyon, iktidar oyununun oynandığı, ikna çalışmalarının yapıldığı,

siyasetçilerin seferberlik ilan edip oy topladığı platformlar haline gelmiştir. Politikacılar ham maddeyi sağlamış, televizyon ustaca yeniden üreterek paketlemiş ve izleyiciye sunmuştur. Böylece televizyon ve siyaset tamamlayıcı kurumlar haline gelerek birbirine bağımlı olmuştur. Televizyon, güncel meselelere ulaşması sınırlı olan bireylere siyaset dünyasının izlenimlerini aktarmakta ve daha etkili vatandaşlık biçimleri geliştirmeleri için teşvik edici olabilmektedir (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 164).

İlk olarak televizyon, siyasi mesajların ortak üreticisi olarak siyasetin merkezine taşınmıştır. Ardından politik sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelirken depolitizasyona katkı sağlamıştır. Siyasi aktörlerin politik söylemleri yerine yüzleri ve şahsiyetleri gündeme alınmıştır. Görsel bir malzeme olarak gösteri dünyasında kullanılmaya başlayan siyasi aktörler; siyasi endişeler, siyasi konular, ideolojik temellerden ziyade yüzleri ile yer almaya başlamışlardır. Sonuç olarak televizyon öncesi kendilerini siyasal süreçte katılımcı olarak görmeyen bireyler, televizyonun evlere girmesi ile siyasete dâhil olmuşlardır. McLuhan bu durumu “yeni bir siyaset biçimi oluşmakta, oturma odalarımız seçim sandıklarına dönüşmekte ve özgürlük yürüyüşlerinden, savaşa, devrimlere kadar birçok olaya televizyon aracılığı ile katılım sağlanmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (McLuhan, 2005: 22).

Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılması Amerikanvarileşen seçim süreçlerini de başlatmıştır. Amerikan tarzı seçim kampanyalarını ifade eden Amerikanvarileşmenin temel özelliklerini Devran (2011: 130) seçim dönemlerinde televizyonun aşırı ölçüde kullanılması, imaj faktörünün ön plana çıkması ve seçim kampanyalarında belirleyici rolü kampanya profesyonellerinin üstlenmesi olarak sıralamaktadır. Bu bağlamda, siyasetin bir aracı olan televizyonlarda siyasi mesajlar yer almaya başlayınca, siyasi aktörler medya ile uyumlu içerik oluşturabilmek için profesyonel kadrolara ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Televizyon siyasal anlamda ilk kez 1950 yılında ABD’ de New York valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında sunucunun halka Dewey hakkında sorduğu soruları, Dewey stüdyoda bir monitörden izleyerek cevaplamıştır. Aslında, soru soranlar kendi ekibinden seçtikleri kişilerdir ve soruları ezberlemişlerdir. Kampanyanın son gününde ise canlı yayında kendisine sorulan soruları yanıtlamıştır. Bu kez de soru soran kişi Dewey’in

kendi adamıdır ve her seferinde sesini değiştirmiştir. Bu uygulama, bildiğimiz anlamda bir reklam kampanyası olmasa da televizyonun siyasi amaçlı ilk kullanımınıdır (N. Özkan, 2014: 25).

Siyasal iletişimde televizyonu merkeze taşıyan John Kennedy olmuştur. Kennedy öncesinde televizyon, siyasette önemli bir güç olmasına karşın, modern kampanyaların ana parçası değildir. Kennedy televizyonun rolünü genişletmiştir. Mükemmel bir konuşmacı ve karizması olan Kennedy, televizyonu 1960 kampanyasında ustalıkla kullanmıştır (Perloff, 2013: 44).

Kuzey Amerika’da televizyon 1980’den beri temel bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Politikacılar tarafından tartışma programları, reklamlar ve talk-showlar rağbet görmektedir. Özellikle, tamamen siyaset içermeyen talk-show ve benzeri programlarda siyasetçiler halktan biri olarak boy göstermişlerdir. 1992 kampanyasında Arsenio Hall şovda saksafon çalan Bill Clinton, Ellen DeGeneres şovda kızı ile dans eden Obama ve hiç şüphesiz açık ara fark atan kampanyası ile Arnold Schwarzeneger görsel dünyanın unutulmazları arasındadırlar. Siyasetçiler arasında yeni bir tarz başlatan Arnold Schwarzeneger 2003 yılında Jay Leno ile “Bu gece” şovunda adaylığını açıklamıştır. Bu olumlu ve halktan biri gibi imaj yaratmada siyasetçiler için televizyon iyi bir araç olsa da bazen tehlikeli de olmuştur. Siyasetçilerin canlı yayın gafları, hazırlıksız kamera objektifine yakalanmaları ya da skandalları onları zor duruma düşürmüştür. Örneğin; Jimmy Carter’ın bir anlık dalınlıkla, en önemli siyasi konuların neler olduğu konusunda on üç yaşındaki kızı Amy’e danıştığını söylemesi bir dünya lideri için fazlası ile şaşırtıcı olmuştur (Maarek, 2011: 13-14).

Türkiye’de televizyonda büyük ilgi uyandıran İcraatın İçinden programı, 1983-1988 yılları arasında yayınlanmıştır. İktidar olan Anavatan Partisinin başkanı Turgut Özal bu programda icraatlarını anlatarak halka seslenmiştir (Topuz, 1991: 15). Televizyon ekranlarında halkla buluşan Özal’ın imaj danışmaları, konuşma esnasında eline kalem almasını önererek, çalışan-çalışkan imajını desteklemişlerdir. Günümüzde hala devam eden “Ulusa sesleniş” programlarında hükümetler icraatlarını halka aktarmak için araç olarak televizyonu kullanmaktadırlar.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere ve yeni iletişim mecralarına rağmen televizyon, bugün hala en çok kullanılan aynı zamanda en etkili olan iletişim kanalıdır.

Toplumun her kesimine hitap eden ve çeşitli program içeriğine sahip olan televizyon; haber, tartışma, hatta magazin programları aracılığı ile halka kolayca ulaşabilmektedir. İçerisinde reklamı da barındıran televizyon, siyasal kampanya açısından kullanıldığında ciddi bütçeler gerektirse de siyasal iletişim açısından etkili bir araç olarak yoluna devam etmektedir.

2.3.1.2.4. Erken Dönem Bilişim Teknolojileri

Günümüzdeki iletişim uygulamaları, kitle iletişiminde ya da "geleneksel" iletişime özgü yanları tümüyle ortadan kaldıracak şekilde değildir. İç içe geçmiş geleneksel iletişim araçlarıyla yeni medya bir arada kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni medya, "bilgi ve iletişim teknolojileri veya bilişim teknolojileri" olarak da adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 88).

Tez kapsamında erken dönem bilişim teknolojileri kapsamına; bilgisayar ve gelişimi, İnternetin devreye girişi ve verilerin tek bir ana bilgisayar ağından diğer kullanıcılara aktarılmasını sağlayan web 1.0 teknolojisi dâhil edilerek ele alınmaktadır.

İlk genel amaçlı bilgisayar olan ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), 1946'da Philadelphia'da yapılmıştır. 1950 yılında UNIVAC-1 ABD nüfus seçimlerinin işlenmesinde başarılı olmuştur. 1947 yılında Bell Laboratuvarlarında transistörün icat edilmesi ile elektrik akımı kesintisiz olarak ikili bir formda daha hızlı işlenmiş ve makineler arasında iletişimin şifresinin kodlanması sağlanmıştır. 1971 yılında Tedd Hoff'un, mikro işlemciyi, çipe yerleştirilmiş bilgisayarı icat etmesi ile birlikte bilgi işleme gücü her yere monte edilebilmiştir. 1975'te Ed Roberts bir mikro işlemci etrafında küçük bir bilgisayar olan Altair'i yapmıştır. Bu buluş, daha sonra Apple I ve ilk micro bilgisayar olan Apple II'nin temelini oluşturmuştur. Bilgisayar başlangıçta bir makineyi değil, hesaplama işini yapan kişiyi ifade ederken, bugün bilgisayar olarak bilinen bu aracın tasarımı, tüplerin yerini transistörlerin alması ile tamamen değişmiştir. Çünkü başlangıçta askeri amaçlı üretilen bilgisayarlar güvenli olmayan vakum tüplerine bağımlıdır ve devasa makinelerdir. Transistörler ile diz üstü

bilgisayar haline gelerek kullanıcıların taşıyabilecekleri kadar hafiflemiştir (Brigs ve Burke, 2011: 299).

İnternetin kökleri, ABD Savunma Bakanlığı ve İleri Araştırma Projeleri Kurumu ARPA'nın çalışmalarına dayanmaktadır. 1950'lerde ilk Sputnik'in fırlatılışı, nükleer saldırılardan etkilenmeyen bir sistemin oluşturulması yönünde atılacak olan adımları hızlandırmıştır. Paket- anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistem ile ağ, kontrol ve komuta merkezlerinden bağımsız olacaktır. Mesajlar, kendini yolunu bularak ağ içerisinde ilerleyebilecekler ve ağın herhangi bir noktasında tekrar birleşeceklerdir. Böylece, 1 Eylül 1969'da ARPANET adıyla ilk bilgisayar ağı kurulmuştur (Castells, 2008: 58). Ağ, ilk olarak üniversiteler, ardından bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bu teknoloji daha sonra İnternet adıyla önce Amerika'ya, sonra genel kullanıcıya açılmıştır. İnternet'i Türkiye'de başlatan ilk adım, 1991 yılında TÜBİTAK ODTÜ ortaklığıyla hazırlanan TÜBİTAK- DPT projesinin kabulüyle gerçekleşmiştir.

Geray' a göre; (2003: 20) bilişim teknolojilerinin en çarpıcı örneği olan İnternetin, sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlanması daha anlamlıdır; çünkü birbirine bağlı olan klasik anlamda bilgisayarlar değildir. İnternet ile her tür hareketli veya sabit görüntü, müzik ve ses yanında metin içeren verilerin gönderilmesi mümkün olmaktadır.

ARPANET'in başlangıçta bilgisayarlar arasında bağlantı kurmayı sağlamasındaki mantık, dağınık bilgisayar kaynaklarından tam olarak yararlanmak amacı ile uzak bilgisayarlar arasında bağlantı kurarak zamanı paylaşmaktır. Kullanıcıların böylesi bir iletişim sistemine hazır olmaması ya da gereksinim duymaması, sistemin yayılmasını yavaşlatmıştır. Yaygınlaşmayı başlatan kıvılcım, ağ katılımcıları arasında iletişimi olanaklı kılan e- postaların devreye girmesi ile olmuştur (Castells, 2008: 62).

1989'da İngiliz bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee, İnternet üzerinden erişilebilen birbirleri ile bağlantılı hiper metin belgelerinden oluşan bir sistemi: World Wide Web'i geliştirmiştir. Böylece, bir web tarayıcısı aracılığı ile metin, resim, görüntü ya da multimedya içeren diğer web sayfaları görüntülenebilmekte ve köprüler aracılığı ile aralarında gezinme olanaklı kılınmaktadır. Web 'in ilk uygulaması web 1.0'dır. Bilgi bağlantı ağı olarak tanımlanan web 1.0'ın serüveni, 1989'dan 2005 yılına kadar

sürmüştür. İlk nesil web olan web 1.0, sadece bilgi arama ve okumaya imkân tanımış, kullanıcının etkileşimi ve içeriğe katkı sağlaması çok sınırlı olmuştur (Choudhury, 2014: 8096). Web 1.0 uygulamasında kullanıcılar aktif değildir, yorum yapamaz ve içerik oluşturmazlar. Bu yüzden tek yönlü bir iletişim söz konusudur yani; kullanıcılar edilgen konumdadırlar. Durağan web sayfalarına içeren web 1.0'da bilgiler de dinamik değildir. İlk nesil web 1.0'da linkler aracılığı ile bilgiye erişim ön planda olmaktadır.

İnternetin yaygın kullanımı ve potansiyeli, siyasal iletişimde bir devrimden farklı değildir. İnternet hızı, daha fazla etkileşim sağlaması ve erişilebilirliği hiyerarşilerin olmaması, özgür ve aracısız iletişim kaynakları sağlaması gibi olanakları bir arada sunmaktadır. İdealistler, İnternetin, küresel veya yerel olarak aktif vatandaş ağları oluşturarak, siyasi hayatı değiştirebilme kapasitesine sahip olduğunu, karar vermeye katılabilecekleri ve politik gündem belirlemelerine yardımcı olabilecekleri kamusal alanlar geliştirdiklerini iddia etmektedir (Rawnsley, 2005: 177). İnternet; doğal etkileşim, yatay iletişim potansiyeli, noktadan noktaya ve hiyerarşik olmayan iletişim biçimi, düşük maliyet gibi yapısal özellikleri ile elektronik olarak demokrasinin gelişmesine ve pekiştirilmesine olanak tanımaktadır.

Seçmenler ve siyasetçiler arasındaki bilgi alışverişinin yaygınlaştırılmasına İnternet yeni bir boyut kazandırmıştır (Tokgöz, 2008: 238). Partiler web sayfası düzenleyerek, e- mail göndererek ya da bireysel olarak; blog kurarak, forum oluşturarak seçmenlere ulaşabilme olanağı bulmaktadırlar. Adaylar web siteleri oluşturarak kampanyalarını yürütebilmektedir. Kendi web sitelerine eklenen aday- adayların geçmiş bilgileri, siyasi konumları, örnek konuşmaları, fotoğraf ve videoları seçmen ile arasında doğrudan bir iletişim sağlamaktadır. Yine e-mail kullanımı hedef kitleye ulaşmanın düşük maliyetli, hızlı bir yoldur ve bu hizmetler adaylar ile seçmenler arasında kurulan bir köprü olup iletişimi teşvik etmektedir.

Modern bilgi teknolojileri ile iletilen bilginin doğası değişebilir. Çünkü var olan diğer teknolojiler belirli bir bilgi türü ile sınırlıdır. Gazetelerin metin ve fotoğraf ile akıllı olmayan telefonların ise ses ile sınırlı olması gibi... Buna karşın dijital iletişim, dijital formata dönüştürülebilen her tür içeriği göndermek için kullanılabilir. Bu ses ve videolarda olduğu gibi metin ve fotoğraf içeren, hemen hemen her tür bilgi için geçerlidir. Böylece iletilerin içeriği de zenginleşmektedir. Bu süreçte bilgiyi yaymak

için kullanılan ağ türü de değişmektedir. Daha önceki teknolojiler, örneğin televizyon ve radyo yayınlarında olduğu gibi merkezi bir devreden çok sayıda alıcıya mesaj dağıtmaktadır. Buna karşılık, eşler arası ağda bağımsız devreler arasında bağlantı kurulmaktadır. Bağlantıların yönünün sabit olmadığı telefon şebekeleri buna örnektir. Modern dijital ağ ise bu iki ağın özelliklerini birleştirir hem yayın hem de eşler arası bağlantı kurabilir. Televizyon ve radyo şebekelerine benzer olarak, makaleleri, fotoğrafları, videoları ağ kullanıcılarına dağıtan çok sayıda web sitesi yayınına sahipken, aynı zamanda eşler arası ağ yapısında olduğu gibi bireysel kullanıcılar arasında e- mail alışverişi yolu ile bağlantı kurabilmektedir. İnternet, ilk yıllarında merkezi bir yapı olarak süreçte yer alırken, melez bir ağ olan web 2.0' ın devreye sokulması ile sıradan kullanıcılar yayıncı olabilmektedir. Sosyal medya web siteleri olan Facebook, Twitter hesapları ile çok sayıda insan birbirleri ile içerik üretip, paylaşabilmekteler (Weidmann, 2015: 265).

2.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri

Gelişen iletişim teknolojileri, iletişim ortamlarının teknik olarak yaklaşmasını sağlamıştır. Bu yaklaşmanın nedeni dijitalleşme yani sayısallaşmadır. Sayısallaşma ile teknoloji ve enformasyon aynı ortamda kullanımı ve aktarımı mümkün olmaktadır. Ses, görüntü, metin gibi verilerin tek bir alt yapı üzerinden işlenmesi, depolanması ve aktarılmasına olanak tanıyan işleme sayısallaşma denilmektedir. Dijital teknoloji coğrafi bölgeler ve zaman sınırlılığı karşısında, sosyal, ekonomik ve örgütsel ilişkileri değiştirerek; insanlara, hizmetlere, bilgiye ve teknolojiye erişimi yeniden yapılandırma yolu ile iletişimin güç dengesini şekillendirmiştir (Gurevitch, Coleman ve Blumler, 2009: 168).

Dijitalleşme ve teknik gelişmeler yeni iletişim teknolojilerinde önemli etkilere yol açmaktadır (Souter, 1999:406). Özellikle; önceki teknolojilere göre, bilgisayarların, iletişim ağlarının, bilgi depolarının ve geri çağırma sistemlerinin kapasitesi daha hızlı büyümektedir. Telekom fiyatlarının azalmasına bağlı olarak dijital iletim ve bilgisayar donanımlarının da maliyetleri azalmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan hizmet yelpazesi faks, elektronik posta, sanal özel ağlardan bilgisayar ve ağlarında sürekli yükseltile yazılımlara kadar genişlemeye devam etmektedir. Son

olarak da İnternet hem bilgiye ulaşmanın hem de kendisine bağlı olan diğer hizmetlerinde kapasitesini artırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak insan hayatında ne gibi değişiklikler meydana geldiği sorusuna yanıt arayan Rogers bu farklılıkları şöyle sıralamaktadır.

Etkileşim; yeni iletişim teknolojileri eski olanlara kıyasla daha etkileşimlidir; bu da yeni iletişim teknolojilerinin en büyük farklılığı olmaktadır. Etkileşimlilik yeni iletişim sistemlerinin konuşmaya katılan yeni birey gibi kullanıcıya “geri konuşma” yeteneğidir. Kullanıcılar sadece bilgi toplama ve dağıtım ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda çevrimiçi bilgi alabilmekte ve geribildirimde bulunabilmektedir. Bu özelliği sayesinde siyasi aktörler çevrimiçi geribildirim veya tartışmalar yolu ile daha aktif rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda İnternet yeni ağlar oluşturmak, örgütsel iletişimi kolaylaştırmak, yeni takipçilere ulaşmak, var olan hedef kitleyi genişletmek hatta sadece belirli bir kitleyi hedef alan mesaj üretimi için sınırsız interaktif olanaklar sunmaktadır.

Kitlesizleştirme; Kullanıcı sayısının fazla olduğu bir platformlarda bile özel mesaj değişimi yapılabilir.

Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri, bir birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma kapasitesine sahiptirler. Bilgisayara gönderilmiş bir mail birey tarafından ister evde olsun ister iş yerinde olsun her yerden ulaşabileceği bir veri olarak sabit kalmaktadır. Bu da İnternetin eşzamansız bir araç olması kullanıcıların çevrimiçi bilgilere ve İnternetin interaktif fonksiyonlarına her yerde ve zamanda tekrar tekrar ulaşabilecekleri anlamına gelmektedir (Rogers, 1986: 4-5).

Erişiminin zaman ve mekâna bağlı olmadan kolay ve ucuz bir şekilde sağlandığı İnternet teknolojisi sayesinde, bireyler alternatif medya içeriklerine erişebilmekte, dahası kendi içeriklerini üreterek başkalarına ulaştırabilmektedirler. Özellikle 1994 yılında kurulan Yahoo ve 1998 yılında kurulan Google gibi arama motorları ve 2004 yılında oluşturulan Facebook, 2006 yılında kullanıma açılan Twitter gibi sosyal medya platformları ile bloglar, konuşma odaları, kişisel web sayfaları aracılığı ile bireyler kendi içerik üretimleri ile kitlelere ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Mesajların kitlesel dolaşımı, medya içerik üretimi noktasında tabana yayılan bir rol dağılımına ve böylece siyasal alana müdahalede etkinliğin artmasına neden olmuştur. Bireyler medyalarla etkileşim kurabilecekleri, kendi içeriklerini de üretebilecekleri ve bilgi dağıtımını için

alternatif ağlar oluşturabilecekleri ucuz iletişim teknolojilerine eriştikçe, bir zamanlar editörlerin ve yayıncıların rol aldığı “eşik bekçiliği” tekeli gittikçe zayıflamaya başlamıştır. Böylece yurttaş gazeteciliği yapan sıradan vatandaşlar siyasi bilgilerin hem üreticisi hem de tüketicisi rolünü üstlenmektedirler.

Teknoloji ve buna bağlı olarak gelişen yeni medya düzeni, siyasi iletişim uygulayıcıları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar genel olarak şu başlıklar altında sıralanabilir: Medyanın yaratıcı ve demokratik bir yaklaşımla ele alınması, kendilerini ifade edebilecekleri bir platform olarak kullanılabilmesi, hedef kitleden gelecek istek, dilek ve şikâyetlerinin değerlendirilmesi, merkez-çevre arasında iletişim sürecinin aksaklığa uğramadan sağlanması ve geri bildirim olanağıdır (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 164).

İlk aşamada hâkim rol oynayan kitlesel basın, radyo, sinema, telgraf ve telefon olurken, siyasi iletişimin ana kanalı olarak karasal ve kablolu televizyon kullanılmıştır. Son aşamada ise teknolojik ilerlemeler ışığında siyasi aktörler seçmenlerle yeni iletişim imkânları elde etmektedirler. 19. ve 20. yüzyılın tek yönlü iletişim olanağı sunan kanalları, 21. yüzyılın interaktif teknolojileriyle tamamlanmaktadır. İnternet erişimi olan basit bilgisayarlar bile mobil İnternet sayesinde yerini dizüstü bilgisayarlara, tabletlere, cep telefonlarına bırakmaktadır. Böylece kitlelere ulaşmanın yeni bir yolu olarak yeni teknolojileri kullanmak siyasi iletişimde de yerini almaktadır. Bill Clinton 1992 ve 1996’da basit ve tek yönlü web sitelerini ve elektronik postaları ilk kez kullanmıştır. Ardından 2003’de bloglama bir kampanya aracı olarak kullanılırken, sosyal ağlar 2004, Youtube 2006 ve Twitter 2008’de ortaya çıkmıştır (Dobek-Ostrowska ve Garlicki, 2013: 12). Bu yüzden günümüzde siyasi iletişim geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra bu araçlarla da mevcut olmaktadır. Çünkü siyasi aktörler de sadece partilerin ya da adayların web sitelerini kullanmakla kalmazlar; aynı zamanda yirmi dört saat boyunca akıllı telefonları ile sosyal ağlara, blog ve mikroblog platformlarına, web videolarına ulaşabilmektedirler. Böylece hem içerik üretebilmekte hem de üretilen diğer içeriklere ulaşabilmektedirler.

Siyasi liderler her dönemde kendileri topluma anlatmak ve rakiplerine karşı halkın desteğini elde etmek için çaba göstermişlerdir. Tarihsel süreçte, bu iletişim sadece liderlerden halkla doğru gerçekleşmiş ve medya da bu tek yönlü iletişimde geniş

kitlelere ulaşmak için kullanılmıştır. Siyasi sistemlerin demokratikleşerek, siyasal aktivitenin kamusal alana yayılması, siyasal iletişimin işleyişini değiştirmiştir. Bilgi erişiminin kolaylığı ve eğitim düzeyinin artması vatandaşın siyasal iletişimde aktif olarak yer almasını sağlamıştır (Lilleker, 2013: 15). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ile sağlanan yeni iletişim ortamlarında vatandaş ve siyasiler etkileşim içerisinde olabilmektedirler. Böylece, edilgen konumdan çıkan vatandaş, siyasal iletişim sürecine dâhil olmakta, görüşlerini paylaşabilmekte ve siyasi aktörlerle yakınlaşma imkânı bulabilmektedirler. Özellikle televizyon, II. Dünya Savaşı sonrası edilgen olduğu düşünülen izleyiciye siyasi bilgi aktarmıştır. Buna karşılık modern toplumda aktif, karmaşık ve çeşitli olan izleyici için siyasal iletişim yolları çoğalmıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri ve araçları haber akışına da ivme kazandırarak, küresel bir erişim sağlamaktadır (Crozier, 2007: 1).

2.3.2.1. Bilişim Teknolojileri

Web 1.0 ile tek yönlü iletişimin sağlandığı erken dönem bilişim teknolojilerinin ardından geliştirilen yeni yazılımlar ile interaktif bir iletişim süreci başlamıştır. Bu sürece web 2.0 olarak bilinen; ikinci nesil İnternet hizmetleri öncülük etmiştir. Web 1.0 ile tanıtım ve bilgi temelli olan, kullanıcıları sadece okuyucu-ziyaretçi olarak gören hizmetler, web 2.0 ve onun sağladığı yeni iletişim ortamları ile İnternetin gelişiminde ikinci dönem olarak ele alınmaktadır.

İkinci nesil olan web 2.0 Dale Dougherty tarafından okuma-yazma ağı olarak tanımlanmaktadır. Tim O' Reilly ile Media Live İnternational konferansında bir beyin fırtınası oturumunda öne çıkan kavram, ortak ilgileri aynı olan sosyal etkileşim içerisindeki küresel kalabalıkların yönetilmesini ve bir araya getirilmesini sağlamaktadır (Patel, 2013: 411).

Web 2.0'ın temel teknolojisi ve hizmetleri: Bloglar, RSS, wikiler, mashuplar, etiketleme ve folksonomiye içermektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 4).

Bloglar: 1997 yılında Jorn Barger tarafından önerilen weblog veya bloglar günlük biçiminde kişisel sayfalarıdır. Blogların birçoğu metinseldir, fakat fotoblog, videoblog gibi çeşitleri de bulunmaktadır. Blog ziyaretçileri blog girişinin altına yorum

ekleyebilmekte ve blogların konularını katagorilere ayırmak için blogların gönderileri anahtar kelimelerle etiketlenebilmektedir.

RSS: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) bloglardan veya web sayfalarından içerik yayınlamak için kullanılan bir web besleme ailesidir. RSS, bilgi öğelerini özetleyen ve bilgi kaynaklarına bağlantı veren bir XML dosyasıdır. RSS kullanıcıların sadece bir sayfaya bağlanmalarına değil, sayfa her değiştiğinde bildirimle abone olmaya izin vermektedir.

Wikiler: Erişime izinli herkes tarafından kolayca düzenlenebilen web sayfası olan Wikilerin önceki sürümleri geçmişi gör işlevi ile incelenebilir ve geri alma işlevi ile yeniden yüklenebilir.

Mashuplar: Bir web sayfası ya da web sitesi olan mashuplar, web 'de farklı kaynaklarda bulunan bilgi ve hizmetleri bir araya getirmektedir. Mahsuplar; haritalama, arama, mobil, mesajlaşma, spor, alışveriş ve filmler olmak üzere yedi kategoride gruplandırılmaktadır.

Etiketleme: Etiketleme, web üzerinde çoğalan içeriklere daha kolay erişim sağlamak için yapılan sınırlandırma ve web sitelerini kaydetme olarak tanımlanabilir. Etiketleme sistemi kullanan web sitelerinde anahtar kelimeler kullanılarak içeriğe daha rahat ulaşılabilmektedir. Etiketleme (tagging) ismi verilen bu eylemle kullanıcılar web sayfalarını da etiketleyerek kaydedebilmektedirler.

Folsonomy: İçeriklerin etiketlenmesi için bir sınıflandırma biçimi olan folsonomi web uygulaması ile yapılmaktadır.

Az kontrol ile daha fazla etkileşimi destekleyen web 2.0, web 1.0'den farklılık göstermektedir. Web 1.0' a oranla daha dinamik ve interaktif olan web 2.0, kullanıcılara hem bir web sitesindeki içeriğe ulaşma hem de içeriğe katkıda bulunma fırsatı sunmaktadır. Web 2.0 sadece web 1.0'ın yeni bir versiyonu değildir; aynı zamanda web 1.0'dan bazı farklılıkları da vardır. Örneğin; güncellemeler, tekrar kullanım ve esnek web tasarımı kolaylığının yanı sıra, zengin ve karşılık veren kullanıcı ara yüzü sağlamaktadır. Web üzerinde farklı uygulamaları birleştirerek ve tekrar kullanarak ya da farklı kaynaklardan veri ve bilgi kombine ederek yeni uygulamalara olanak tanımaktadır. Ortak içerik oluşturma ve değiştirme imkânı da sunan web 2.0, yaygın ilgi alanları olan insanlara sosyal ağlar kurmaktadır (Murugesan, 2007: 34-35).

Sosyal ağ araçlarını Dawley (2009:110) şöyle sınıflandırmaktadır:

Sosyal siteler; Myspace, Facebook, Twitter

Fotoğraf paylaşımı; Flickr, Photobucket

Video paylaşımı; Youtube

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Araştırma kapsamında, siyasi aktörler tarafından en çok kullanıldığı pilot uygulamalarda tespit edilen Facebook, Twitter ve Instagram ele alınmaktadır. Hem günlük hem siyasal pratiklerde kullanılan bu sosyal ağlar siyasal iletişimde yeni iletişim mecraları oluşturmakta ve hedeflenen kitlelere yönelik siyasal iletişim mesajlarını dolaşıma sokmaktadırlar.

Facebook; 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg isimli bir öğrenci tarafından Harvard öğrencilerinin fotoğraf ve bilgilerini paylaşmak amacıyla kurulan sonrasında insanların başka insanlarla tanışmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan çevrimiçi ücretsiz sosyal bir ağıdır. Birçok kullanım fonksiyonu bulunan Facebook ile kişiler kendi görünüşlerini oluşturabilmekte, istediği kişilere arkadaşlık isteği gönderebilmekte, fotoğraf, ses, video paylaşarak iletişim kurabilmektedirler. Kullanıcılar paylaşılan içeriklere beğeni butonuna tıklayarak, yorum yazarak, ya da sanal ifadelerle duygularını ifade ederek iletişim kurabildikleri gibi, kendileri de bir içerik üretilip paylaşabilmektedirler. Ayrıca başkaları tarafından paylaşılan içeriği de istedikleri kişilerle paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar gün içerisinde düşüncelerini yazabilmekte, fotoğraf paylaşarak başkalarını etiketleyebilmektedirler. Böylece ister özel ister genel olsun, mesajlarını daha fazla kitle ile paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda siyasal anlamda siyasi partilerin\liderlerin\adayların Facebook sayfaları hem parti mensupları hem de vatandaş ile mesaj alışverişi sağlayabilmektedirler. Videolar, ses dosyaları, bültenler, Facebook sayfasına yüklenerek dolaşıma sokulabilmektedir.

Etkinlikler organize edilebilmekte ve davetiye gönderilerek katılımı artırmada etkin kullanılabilir. Son dönemlerde anlık canlı yayın da yapılabilen kullanıcılar, diğer kullanıcıları da paylaşıma dâhil edebilmekte, etkileşim sağlayabilmektedir. Hikâye oluşturma uygulaması ile yazı, video veya fotoğraf kullanarak mesajlarını paylaşabilmektedirler. Messenger uygulaması ile de mesaj alışverişini masrafsız, hızlı ve daha pratik yapabilmektedirler.

Son dönemlerde örgütlenme ve aynı görüşü paylaşan insanlar arasında köprü vazifesi kuran Facebook'ta, her gün yeni gruplar kurularak, sanal mitingler düzenlenerek siyasal iletişim sağlanmaktadır. Siyasi fikirlerini açıkça ortaya koyan kullanıcılar seslerini duyurup, kendi görüşlerinde olan kişilere ulaşarak, daha hızlı, etkili bir örgütlenmeyi hedeflemektedirler. Bu yolla sanal protestolar, imza kampanyaları, organizasyonlar düzenlenebildiği gibi, çevrim içi oluşturulan bir eylem de çevrimdışı uygulanabilmektedir. Yani, sanal ortamda organize edilen siyasal bir faaliyet, yüz yüze bir organizasyona rahatlıkla dönüştürülebilmektedir. 2008 yılında Barack Obama'nın İnterneti ve sosyal paylaşım ağları ile siyasal kampanyasını yürüterek ve etkin bir kullanım sağlayarak Amerika Başkanlık seçimlerini kazanması iyi bir örnek teşkil etmektedir. Facebook da bu seçim kampanyasının önemli bir ayağını oluşturmuştur. Özellikle genç nüfusun sosyal ağlara olan ilgisini iyi değerlendiren bu seçim kampanyası ile Barack Obama 2 milyon Facebook üyesine ulaşmıştır.

Twitter; Türkçede "cıvılda" anlamında kullanılan popüler sosyal ağ ya da mikroblog sitesi olan Twitter; 140 karakteri içeren bir mesaj gönderme uygulamasıdır. Twitter ile kullanıcılar metin ve köprüler içeren mesajlar aracılığı ile birbirleri ile etkileşime geçebilmektedirler. Kullanıcıların oluşturduğu içeriğe abone olmayı seçen diğer kullanıcılar tarafından mesajın kitlelere yayılmasına olanak tanıyan Twitter' da kullanıcılar aynı zamanda üretilen içerikleri, tweetleri ve hashtag olarak bilinen belirli anahtar kelimeleri içeren tweetleri de indirebilmektedirler.

Hastags, bir tweet içerisinde belirlenen anahtar kelimeleri içerir ve " #" bu simge belirlenen anahtar kelimenin önüne konumlandırılır. Böylece hastags bir tweet'in izleyici kitlesini genişleterek, o içerik ile ilişkili veya arama yapan kitleyi kapsayacak şekilde yayılma ve takip edilme işlevi görür. Siyasal iletişimde de bir konuyu belirtmek önemli kılmak içinde hashtag kullanılabilir; # zam, #seçim, # demokrasi v.b... Bu

tür yayınlanan tweet’lerde birden fazla konu hastag ile belirlenerek, daha fazla kitleye içerik ulaştırılabilmektedir. Tweeter kullanıcıları “Retweet”; yani başka bir kullanıcının yayınladığı içeriği tekrar paylaşarak da içeriğin görünürlüğünü artırmaktadırlar. Tweeter da bir diğer yol ise “Mention” yani etiketlemedir. Etiketleme @ simgesi ile yapılmaktadır. @ Yld olarak içeriğin başında kullanıldığı gibi içeriğin ortasında ya da sonunda da etiketleme yapılabilir. İçeriğin ortasında ya da sonunda yapılacak etiketleme, tweet’in herkes tarafından görünürlüğünü sağlamaktadır. Günümüzde az karakter kullanımı ile sadece konun özünü dile getirebildiğimiz Twitter uygulaması siyasiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Instagram; Akıllı telefonlarla beraber 2010 yılında hayatımıza giren uygulamalardan biri olan Instagram sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda popülerlik kazanan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamada birçok filtre bulunmaktadır ve kullanıcılar istedikleri filtreleri kullanarak daha iyi gördükleri fotoğraflar çekebilmekte hatta var olan efektleri de kullanabilmektedirler. Instagram, diğer sosyal ağlar gibi kullanıcıların hesap oluşturarak ve iletişim kurmak istedikleri kişileri takip etme ve onlara takip isteği gönderme sureti ile gün içerisinde yaşanan güzel anları, unutulmayacak kareleri paylaşma olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar merak ettikleri ünlüleri, siyasi liderleri, arkadaşlarını takip ederek onların paylaşımlarını görmekte, haberdar olabilmekte ve aynı zamanda kendini de görünür kılabilirler. Instagram uygulamasında Facebook ve Twitter gibi paylaş butonu bulunduğu gibi, Facebookta yapabildiğimiz canlı yayın ve hikâye oluşturma özelliği de mevcuttur.

Sosyal medya olarak adlandırılan mecra hem işleyiş hem de işlevleri açısından kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bazıları (Güngör, 2011: 312): Etkileşimcilik, anımsalılık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi, kozmopolit yapıya sahip olması, iletilerin değiştirilebilir olması ve fazla miktarda enformasyon sağlama olarak sıralanabilmektedir. Sosyal medya, siyasi kampanyaların iletişim stratejilerinde siyasi tercihlerin ve siyasi aktörlerin görüşlerinin ve kamuya açık takipçileri hakkındaki bilgilerin yansıtılması yoluyla giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet ve Benoit, 2016: 429).

Web 2.0 teknolojisi ile İnternet alanında yaşanan gelişmeler ve günlük yaşamda meydana gelen değişimler siyasal alana da yansımakta ve siyasal iletişimin yöntemini de değiştirmektedir. Sosyal medya, vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı haline gelmekte ve kendilerini ifade edebilecekleri bir araca dönüşmektedir. Böylece yeni siyasal iletişim, sosyal medya merkezlidir ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır (Bostancı, 2014: 88).

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, siyasi aktörlerin vatandaşlarla doğrudan temas kurmalarını ve böylece mevcut medya üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Taraflar İnternet üzerinden yayımladıkları siyasal bilgilerin içeriğini ve dozajını kontrol edebilmekte ve bu şekilde halka ve daha spesifik hedef kitlelere filtrelenmemiş bilgi sunabilmektedirler (Römmele, 2003: 9). Özellikle web siteleri adayların biyografilerini, basın bültenlerini, konuşma metinlerini, televizyonda yayınlanan reklam arşivlerini ve kampanya etkinliklerini içermektedir. Ayrıntılandırılmış konu başlıkları, eşik bekçileri tarafından filtrelendirilmemiş bilgi, uzun ve detaylı mesaj verme gibi fırsatlar sunan web siteleri aracılığı ile adaylar-kampanyalar- liderler daha fazla vatandaşa ulaşma olanağını elde ettikleri gibi, bunu daha maliyetsiz, zamandan ve mekândan bağımsız aynı zamanda daha hızlı yapabilmektedirler. Web günlüğü “ bloglama” da insanlara kişisel bir alan oluşturmakta, insanlar kolayca kendi fikirlerini paylaşarak okuyucularına ulaştırabilmektedir. Web siteleri aynı zamanda ziyaretçileri birçok alanda harekete geçirmek içinde kullanılmaktadır. Örneğin; geribildirim formları aracılığı ile kampanya hakkında ne düşündüklerini tespit edilebilmekte, para bağışı yapmaları için güvenli çevrim içi işlemler kullanmalarını teşvik etmek, e-posta uyarıları ya da haber bültenlerine kaydolma daveti göndermek, ziyaretçilerin imzalaması için elektronik dilekçe sunmak ve sonrasında bunları siyasetçilere veya diğer güç elitlerine teslim etmektir. Böylece ziyaretçiler web sitelerine, sadece bilgi arayan olarak değil, aynı zamanda çeşitli yollar ile siyasal süreçlere katılan siyasal aktörler olarak konumlandırılmaktadırlar (Stromer-Galley, 2007: 851).

Üçüncü nesil olan ve John Markoff tarafından ileri sürülen web 3.0 semantik web olarak da bilinmektedir. Temelinde veri entegrasyonu olan semantik web ile meta veriler, sadece görüntülenerek yazılım araçları tarafından bulunabilecek, değerlendirilebilecek, dağıtılabilecek anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir (Patel, 2013: 412). Web 3.0'ın ana fikri, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalarda daha

etkili keşif, entegrasyon ve yeniden kullanım için bu verilerin aralarında bağlantı kurmaktır. Böylece veri yönetimi geliştirilebilmekte, mobil İnternet erişimini desteklenebilmekte ve sosyal ağlarda işbirliği organize edilebilmektedir (Choudhury, 2014: 8097).

Simbiyotik web olarak da bilinen web 4.0 teknolojisi insan ve makineler arasında etkileşimdir. Web 4.0 teknolojisi ile zihin kontrollü ara yüzler gibi daha güçlü ara yüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Makineler web 'in içeriğini okumakta akıllı olacak ve web sitelerini üstün bir kalite ile yükleyebilecektir. Daha fazla komuta ara yüzleri oluşturarak ilk önce neyin yürütüleceğine karar verecek ve yürütecektir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 8).

2.3.2.2. Telekomünikasyon Teknolojileri

Günümüz kablosuz mobil iletişimin temelinde 0G 'den 4G'ye kadar bir dizi farklı nesil mobil kablosuz sistemler ve onların gelişimleri mevcuttur. Mobil kablosuz endüstri 1970'lerin başlarında teknoloji yaratma devrim ve evrimine başlamıştır. 0G olarak nitelendirilen sıfır nesil hücreli telefon teknolojisi öncesi otomobillerde bulunan telsiz telefonları ifade etmektedir. Mobil telsiz telefon sistemleri modern mobil hücreli telefon sistemlerinin ilk selefleri olduklarından, onlara 0G nesil (Genaration) sistemler denilmektedir. 1G nesil, cep telefonu olarak bilinen ilk telsiz telefon sistemlerini ifade etmektedir. Bu ilk nesil sistemler, 900 MHz frekansları ve analog modülasyon kullanarak ses aktarımları sağlamaktadır. 1G nesil kablosuz ağlar 2G neslinin dijital sinyalleri kullanmasına öncülük eden analog radyo sinyallerini kullanmıştır. Genel bağlantı kalitesi açısından düşük kapasiteli, zayıf ses bağlantılıları olan başkaları tarafından dinlenebilen bu sistem güvenlik açısından da avantajlı değildir (Bhalla ve Bhalla, 2010: 26).

Avrupa Posta ve Telekomünikasyon İdareleri konferansı 1982 yılında 2G mobil iletişim sistemi geliştirmeye karar vermiştir. Bu mobil iletişim için küresel sistemlerin başlangıç noktasıdır ve 1991'den itibaren uluslararası olarak dağıtılan 2G olmuştur. 2G'nin tanıtımı, dijital iletim ve anahtarlama teknolojisinin benimsenmesi ile karakterize edilmiştir. Kablosuz mobil ağın ikinci nesli (2G), düşük bantlı dijital veri sinyaline dayanmaktadır (Osseiran ve Monserrat, 2016: 3). Böylece dijital kodlama ses

niteliğini artırmış ve hattaki gürültüyü azaltmıştır. En popüler 2G kablosuz teknolojisi, Mobil İletişim için Global Sistemler (GSM) olarak bilinmektedir. 2G kablosuz teknolojiler, 9,6 kbps'ye varan veri hızında faks ve kısa mesaj servisi gibi bazı veri özelliklerini işleyebilmiştir, ancak web tarama ve multimedya uygulamaları için uygun olmamıştır (Pereira ve Sousa, 2004: 2).

2G ve 3G arasında geliştirilen 2,5G hücrel kablosuz teknoloji ile GSM'in veri kapasitesi artırılırken, bazı sınırlılıkları da azaltılmıştır. Bu sistem GSM şebekelerine paket ve veri kapasitesi ekleyerek en popülerleri GPRS (General Packet Radio Service) ve WAP (Wireless Application Protokol) olan teknolojileri ortaya çıkarmıştır. GPRS, Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), Multimedya Mesajlaşma Servisi (MSM), e-posta ve World Wide Web gibi İnternet hizmetlerine erişmek için kullanılabilen servislerdir. 2.5G ağları WAP, MMS, SMS mobil oyunlar, arama ve dizin gibi servisleri destekleyebilmektedir. WAP ise, web sayfalarının veya benzer verilerin yeni cep telefonlarındaki küçük ekranlara, sınırlı bant genişliği kablosuz kanalları üzerinden nasıl aktarılabileceğini tanımlamaktadır (Bhalla ve Bhalla, 2010: 27). 2.75G ile GPRS'in geliştirilmiş sürümü olan EDGE (Enhanced data rates for digital evolution) 3G teknolojilerinin bir parçası olarak sisteme dâhil olmuştur. Veri ve bilgilerin net ve hızlı aktarılmasına olanak sağlayan sistem Blackberry, N95, N97 gibi telefonların kullanımını artırmıştır. GPRS' e göre EDGE verileri birkaç saniyede aktarma hızına sahiptir. Eski cihazlara da uyumlu olan EDGE geriye dönük bir teknoloji olarak da adlandırılmaktadır.

1980'lerde planlanmaya başlayan 3G ilk önce cep telefonları için video konferans gibi multimedya uygulamalarına odaklanmıştır. İnternet ile beraber kişisel kablosuz telefonların sabit telefonlardan daha yaygın kullanılmaya başlanması ve kullanıcıların gittikleri her yerde İnternet erişimi sağlamak istemeleri geniş bant İnternet erişimi sistemlerini gerekli kılmıştır (Pereira ve Sousa, 2004: 3). Bu anlamda 3G teknolojileri operatör kullanıcılarına gelişmiş hizmetler sunmaktadır. Geliştirilmiş video ve ses akışı, yüksek veri hızı, video konferans desteği, web ve WAP'ta yüksek hızlarda sörf yapmak ve İnternet üzerinden TV desteği (IPTV) bunlar arasında sayılmaktadır.

4G, dördüncü nesil hücrel kablosuz standartları ifade etmektedir. 3G'den daha fazla bant genişliği ve servis hizmeti sunmaktadır. Bu sistemin temel amacı; İnternet

protokolü üzerinden uçtan uca yüksek hızda ses ve video akışını desteklemektir. 4. nesil telekomünikasyon hizmetleri her yerde olabilme, çoklu hizmet platformu ve düşük maliyet sağlamaktadır. Mobil ağlar zaman ve mekândan bağımsız kullanıcıya her yerde erişim olanağı sunmaktadır.

5G teknolojisinin yeni bir devrimi başlatmak üzeredir. 5G vizyonunda, bilgiye ve bir veri paylaşımına erişim her yerde ve her zaman herkes için ve herhangi bir şekilde mümkün olmaktadır. 5G, hem insan merkezli hem de makine merkezli iletişimi içerecek şekilde, insan merkezli iletişimin kullanımını genişletecektir. Mobil ve kablosuz iletişim, insanların ve makinelerin bilgi ve hizmetlere erişimlerinin birincil yolu olacaktır. Bu, üretkenlik, sürdürülebilirlik, eğlence ve refah düzeyindeki gelişmeler dâhil olmak üzere henüz hayal edilemeyen sosyo-ekonomik değişimlere yol açacaktır. Bu vizyon ve gerçekliğin sağlanabilmesi için, 5G sistemlerinin daha önceki nesillerin ötesine uzanacak yetenekleri olmalıdır. 5G sistemlerinin önceki nesillere göre daha fazla esneklik göstermesi ve sadece geleneksel radyo erişim ağları değil, çekirdek ağ, ulaşım ve uygulama katmanları da dâhil olmak üzere geniş kapsamlı entegrasyonu içermesi gerekir. Bu yüzden, 5G kablosuz erişim, ağ mimarisi ve uygulamalarında yeni bir düşünme şekli gerektirmektedir (Osseiran, Monserrat ve Marsch, 2016: 21).

2.3.2.3. Mobil Teknolojileri

3. Nesil mobil telekomünikasyon sistemlerinin sağladığı hizmetler ile mobil iletişimde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Böylece bilgi teknolojileri, yayıncılık ve telekomünikasyon sistemleri kullanıcılara mobil olarak sunulmaktadır. Mobil iletişim teknolojileri, fiziksel ya da sabit bir bağlantıya bağlı olmadan, bir bilgisayar ya mobil bir cihaz aracılığıyla iletişim altyapılarını kullanarak ses ve veri alışverişi olanağı sağlamaktadır. Günümüzde, bireyler mobil iletişim araçlarını kullanarak -hareket halindeyken- hayatlarını aynı zamanda işlerini devam ettirme olanağı bulmaktadırlar. Çünkü mobil iletişim teknolojileri ile çoklu ortam öğeleri olan ses, video ve metinler kablosuz olarak hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Çeşitli sabit, mobil ve taşınabilir iki yönlü telsizleri, cep telefonlarını, kişisel dijital asistanları (PDA) ve kablosuz ağları kapsamaktadır.

İnternet ve hücresel telefon, modern iletişim teknolojilerinin en önemli örneklerindedir. Bu teknolojilerin en belirgin özelliği, sayısallaştırmadır, bir diğer ifade ile elektronik olarak bilginin bilgisayar tarafından okunabilen parçalar olarak sunulmasıdır. Geleneksel iletişim teknolojileri ile karşılaştırıldığında, bilginin sayısallaştırılması bilgisayar tabanlı kanallar kullanarak, bilginin iletilmesini mümkün kılmaktadır. En belirgin olanı bilginin yaygınlaşmasıdır. Yaygınlaşma ile dijital bilgi iletilerinin, hız ve kapsama alanı olarak artan kullanılabilirliği kastedilmektedir. Çünkü sayısallaştırma ile bilginin kodlama ve aktarma görevi otomatikleştirilebilmektedir. Böylece bilgisayarlar kendi aralarında bilgi paketleri oluşturabilmekte, onları yönlendirip gönderebilmektedirler. Bunun anlamı, bir web sayfasında yer alan haber makalesi, bir e- mail veya bir konuşma gibi iletilen mesajların küçük veri paketleri olarak kodlandığı yer olan bilgisayar ağı teknolojisidir. Modern bilgi iletişim teknolojileri, hızı artırmakla kalmaz aynı zamanda kapsamı da geliştirmektedir. Örneğin, kablosuz telefon şebekeleri, sıradan sabit hat tabanlı sistemlere nazaran, uzak yerlere yayılmada daha maliyetsizdir. Bu modern iletişim teknolojilerinin- geleneksel iletişim teknolojilerine oranla - daha fazla insana iletişime erişme olanağı verebileceği anlamına gelmektedir (Weidmann, 2015: 264). Böylece artan kapsama alanı, hızlı iletim ve donanımındaki gelişmeler sayesinde iletişim erişimi günlük hayatımızın her alanında, her yerinde var olmaktadır. Akıllı telefonlar gibi mobil İnternet bağlantısı olan birçok kişi günümüzde artık zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurabilmektedir.

Mobil İnternet bağlantısı ile birlikte teknolojik yakınsama/yöndeşme kavramı da gündeme gelmektedir. Yöndeşme sözcüğü 1980'li yıllarda daha çok dijital teknolojinin gelişimini; metnin, sesin, imgenin, sayıların birleştirilmesini ifade etmek için kullanılmıştır. Dijitalleştirme ya da sayısallaştırma olan, bilgisayarlar ile başlayan ve devam eden bu bitmemiş süreç, 1970'li yıllarda bilgisayar ile telekomünikasyon arasındaki kusursuz birliktelik olarak tanımlanmıştır (Brigs ve Burke, 2011: 297).

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık bulanıklaşmaktadır. Teknolojiler arasında bu duvarların ortadan kalkmasına ve tek bir araçla farklı araçlardaki uygulamaların birlikte kullanılmasına yakınsama veya yöndeşme (convergence) denmektedir.

Yakınsama ile beraber ortaya çıkan iletişim sistemleri ağı ile benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla tüketici araçlarının bir araya getirilmesi olanaklı hale getirilmiştir (Özel, 2011: 65). Teknik açıdan ayrı işlev gören sistemler sayısallaşma sonucunda tek bir ortamda uygulanabilir hale gelmektedir. Bilgisayar ortamında birçok farklı uygulamanın bir arada kullanılması; aynı anda iş, oyun, sosyal ağlar, İnternette gezinmek, müzik dinlemek gibi. Bir diğer açıdan yeni medya teknolojilerinin mobil teknolojilerle uyumlu olabilmesi cep telefonlarının konuşmak, mesaj göndermek/almak işlevlerine resim, video ve veri alışverişi fonksiyonlarını da kazandırmıştır.

Mobil iletişimi olanaklı kılan en önemli unsurlardan biri, mobil kablosuz teknolojilerdir. Mobil kablosuz teknolojiler, Akıllı telefonlar, PDA'lar, İnternet terminalleri ve ilgili bilgi işlem aygıtlarını kullanan mobil kullanıcılara ses ve veri iletişimi hizmetleri sağlamaktadır. 19. yüzyılda kullanılan kablosuz iletişim terimi, sonraki yıllarda kablosuz iletişim teknolojisi olarak gelişerek, bir cihazdan diğer cihazlara hava üzerinden bilgi aktarımının en önemli araçlarından biri olmuştur. Bu teknolojiye, herhangi bir kablo veya tel veya başka elektronik iletken gerektirmeden, IR, RF, uydu vb. elektromanyetik dalgalar kullanılarak, bilgi iletilebilmektedir. Günümüzde kablosuz iletişim teknolojisi; çeşitli akıllı telefonlardan bilgisayarlara, dizüstü bilgisayarlara, bluetooth teknolojisine, yazıcılara kadar çeşitli kablosuz iletişim cihazları ve teknolojilerine kadar uzanmaktadır. Kablosuz iletişim biçimleri; uydu iletişimi, kızılötesi kablosuz iletişim, radyo yayını, mikrodalga, wi-fi ve bluetooth olarak sıralanmaktadır (Selvam ve Prabakaran, 2015: 36).

Uydu iletişimi, bir tür kendi kendine yeten kablosuz iletişim teknolojisidir; kullanıcıların sürekli bağlı kalmasına izin vermek için yaygın olarak tüm dünyada kullanılmaktadır. Sinyal uyduya yakın bir yere gönderildiğinde, uydu sinyali yükselterek, onu dünyanın yüzeyinde bulunan anten alıcısına geri göndermektedir.

Kızılötesi kablosuz iletişim, bir cihaz veya sistemdeki bilgileri IR radyasyonu aracılığıyla iletmektedir. IR, kırmızı ışığından daha uzun bir dalga boyunda elektromanyetik enerjidir. Güvenlik kontrolü, TV uzaktan kumandası ve kısa mesafeli iletişim için kullanılmaktadır.

Radyo yayını ilk kablosuz iletişim teknolojisi olan açık telsiz iletişimdir. Bugün hala geçerliliğini koruyan bu teknoloji kısa mesafelerde telsiz kullanıcılarının iletişimini sağlamaktadır. Denizcilere sunulan telsiz iletişimi buna örnek gösterilebilir.

Mikrodalga iletişim, etkili bir iletişim şeklidir, özellikle bu iletim radyo dalgalarını kullanır ve radyo dalgalarının dalga boyları santimetre olarak ölçülür. Mikrodalga sinyalleri bir dezavantaj olarak kötü hava şartlarından, özellikle yağmurdan etkilenebilmektedir.

Wi-Fi, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, vb. Gibi çeşitli elektronik cihazlar tarafından kullanılan düşük güçlü bir kablosuz iletişimdir. Bu kurulumda, bir yönlendirici kablosuz olarak bir iletişim merkezi olarak çalışır.

Bluetooth teknolojisi, verilerin aktarımı için bir sisteme çeşitli elektronik aygıtları kablosuz olarak bağlamaya izin vermektedir. Bluetooth cihazını kullanarak bilgiler bir cihazdan başka bir cihaza aktarılabilir.

Bütün bu teknolojik gelişmeler sayesinde akıllı telefonlar ve tabletler gibi multimedya özellikli mobil cihazlar, her yaşta kullanıcılar için tercih edilen günlük birer bilgisayar cihazı haline gelmektedir. Kullanıcılar, tüm mobil multimedya uygulamalarının ve servislerinin masaüstü deneyimi kadar yumuşak ve yüksek kalitede olmasını beklemektedirler. Mobil cihazlar, İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla bilgiye erişmek için en sık kullanılan terminal haline gelmektedir ve daha fazla multimedya içeriği, mobil cihazlar ağı üzerinden yayılmaktadır. Hareket halinde kullanım kolaylığı sağlayan mobil teknolojileri çağımızda en çok tercih edilen iletişim araçları arasında olan akıllı telefonların kullanımını da arttırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde verilerin istatistiksel analizi sonucu elde edilen bulgular 1) Araştırmaya katılan Erzurum yerel siyasetinde rol alan siyasi aktörlerin demografik özellikleriyle ilgili bulgular ve 2) Araştırmaya katılanların ankete verdikleri yanıtların genel dağılımı ile ilgili bulgular ve 3) Ankete verilen yanıtların Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması ile ilgili bulgular olmak üzere üç alt başlık altında verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmaya katılan Erzurum yerel siyasetinde rol alan siyasi aktörlerin demografik özellikleriyle ilgili bulgular Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	153	41,4
	Erkek	217	58,6
Yaş	18-33 yaş	134	36,4
	34-49 yaş	170	46,2
	50 yaş ve üzeri	64	17,4
Meslek	Öğrenci	52	14,4
	Ev hanımı	58	16,0
	Emekli	27	7,5
	Çalışan	225	62,2
Eğitim durumu	Okuryazar değil	5	1,4
	İlköğretim	12	3,3
	Ortaöğretim	38	10,4
	Lise	124	33,8
	Yüksekokul	56	15,3
	Lisans	115	31,3
	Lisansüstü	17	4,6
Gelir düzeyi	0-1500 TL	118	33,3
	1501-3000 TL	115	32,5
	3001-4500 TL	57	16,1
	4501-6000 TL	27	7,6
	6001 TL ve üzeri	37	10,5
Üye olunan siyasi parti	AK PARTİ	229	62,1
	MHP	73	19,8
	CHP	67	18,2

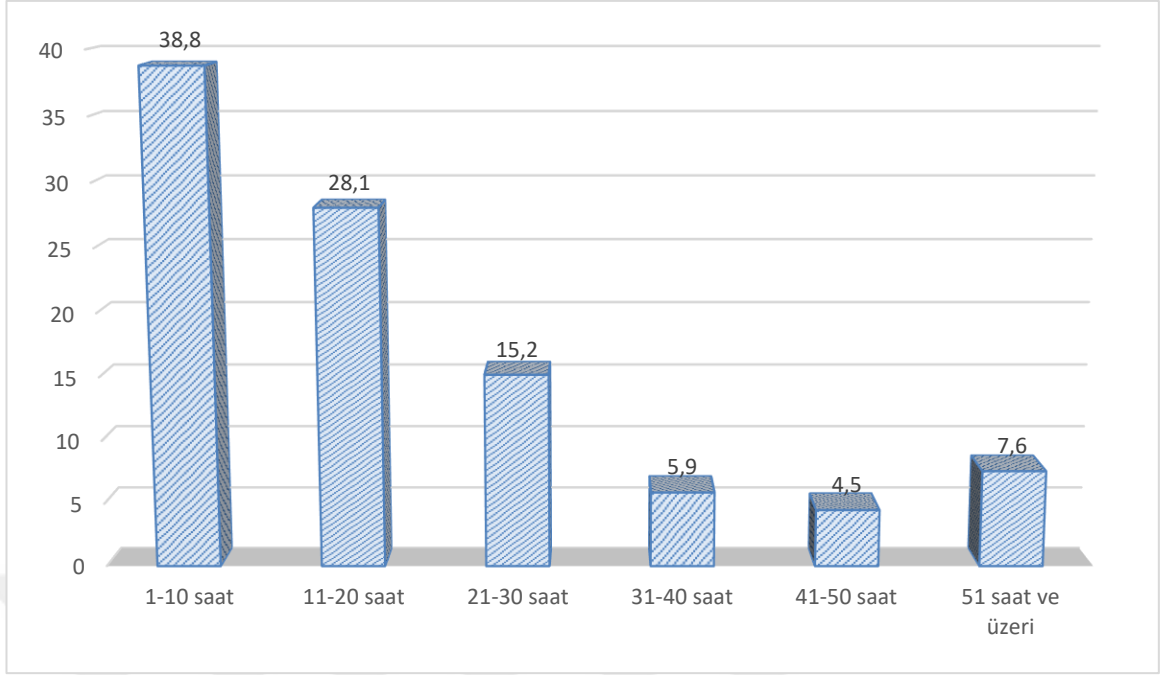
Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların % 41.4'ü kadın, % 58.6'sı erkek, % 36.4'ü 18-33 yaşında, % 46.2'si 34-49 yaşında, % 17.4'ü 50 yaş ve üzerinde, % 14.4'ü öğrenci, % 16'sı ev hanımı, % 7.5'i emekli, % 62.2'si çalışıyor, % 1.4'ü Okuryazar değil, % 3.3'ü İlköğretim mezunu, % 10.4'ü Ortaöğretim mezunu, % 33.8'i lise mezunu, % 15.3'ü yüksekokul mezunu, % 31.3'ü lisans mezunu, % 4.6'sı lisansüstü mezunu, % 33.3'ünün geliri 0-1500 TL, % 32.5'inin geliri 1501-3000 TL, % 16.1'inin geliri 3001-4500 TL, % 7.6'sının geliri 4501-6000 TL, % 10.5'inin geliri 6001 TL ve üzeri, % 62.1'i AK Parti üyesi, % 19.8'i MHP üyesi, % 18.2'si CHP üyesi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Erzurum yerel siyasetinde rol alan siyasi aktörlerin İnternet kullanımına ilişkin özellikleriyle ilgili bulgular Tablo 3.2'de verilmiştir.

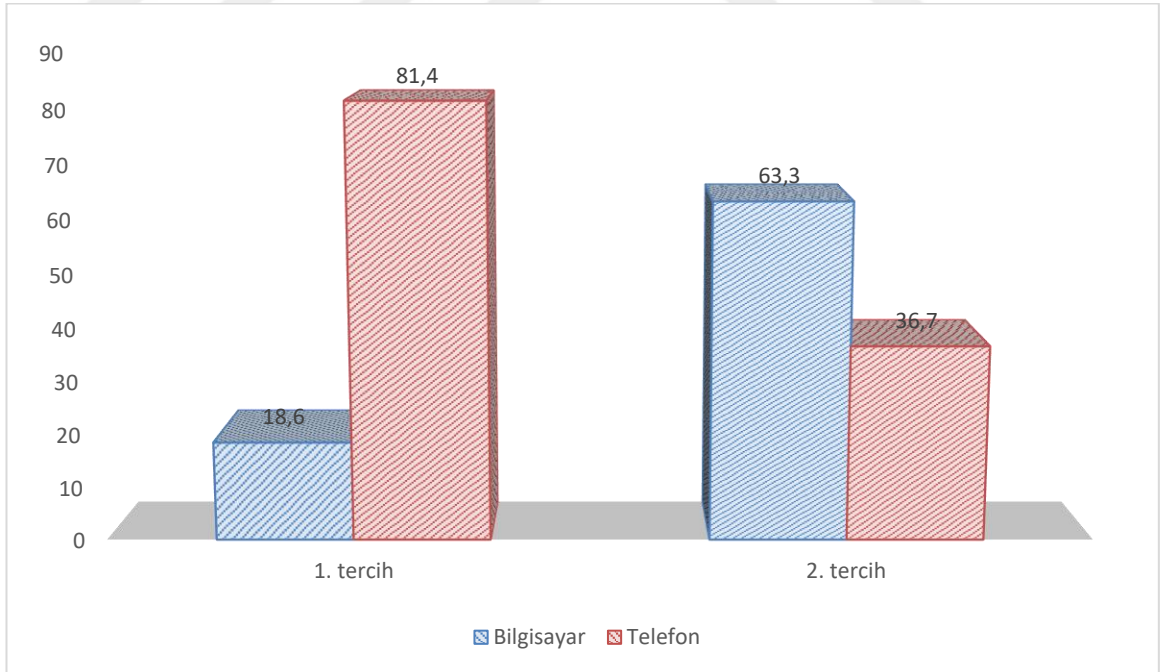
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Özelliklerine İlişkin Dağılım

Özellikler		f	%	
Haftalık İnternet kullanım süresi	1-10 saat	138	38,8	
	11-20 saat	100	28,1	
	21-30 saat	54	15,2	
	31-40 saat	21	5,9	
	41-50 saat	16	4,5	
	51 saat ve üzeri	27	7,6	
İnternete erişim sağlanan araçların tercih sırası	1. tercih	Bilgisayar	67	18,6
		Telefon	293	81,4
	2. tercih	Bilgisayar	183	63,3
		Telefon	106	36,7

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların % 38.8'i İnterneti haftada 1-10 saat kullanıyor, % 28.1'i İnterneti haftada 11-20 saat kullanıyor, % 15.2'si İnterneti haftada 21-30 saat kullanıyor, % 5.9'u İnterneti haftada 31-40 saat kullanıyor, % 4.5'i İnterneti haftada 41-50 saat kullanıyor, % 7.6'sı İnterneti haftada 51 saat ve üzeri kullanıyor olduğu görülmektedir (Grafik 3.1 ve Grafik 3.2).



Grafik 3.1. Araştırmaya Katılanların Haftalık İnternet Kullanım Süresi



Grafik 3.2. Araştırmaya Katılanların İnternete Erişim Sağlamada Kullandıkları Araçların Tercih Sırası

3.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ANKETE VERDİKLERİ YANITLARIN GENEL DAĞILIMI İLE İLGİLİ BULGULAR

3.2.1. Bazı Faaliyetler İçin İnterneti Kullanma Sıklığı İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların “Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı”na verdikleri yanıtların genel dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Anketin “Bazı Faaliyetler İçin İnterneti Kullanma Sıklıkları” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular

Faaliyetler		Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir	Ayda bir	Birkaç ayda bir	Hiçbir zaman
Elektronik posta gönderme/alma	n	125	72	29	26	30	83
	%	34,2	19,7	7,9	7,1	8,2	22,7
Alışveriş	n	24	36	30	72	88	118
	%	6,5	9,8	8,2	19,6	23,9	32,1
Eğlence	n	82	63	40	30	30	116
	%	22,7	17,5	11,1	8,3	8,3	32,1
Blog paylaşımları	n	59	52	40	31	28	152
	%	16,3	14,4	11,0	8,6	7,7	42,0
Haber okuma	n	245	64	20	8	8	24
	%	66,4	17,3	5,4	2,2	2,2	6,5
Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	n	278	31	20	5	6	29
	%	75,3	8,4	5,4	1,4	1,6	7,9
Bankacılık işlemleri	n	83	61	31	48	32	112
	%	22,6	16,6	8,4	13,1	8,7	30,5

İnterneti “Elektronik posta gönderme/alma” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 34.2’si “Her gün”, % 19.7’si “Haftada birkaç kez”, % 7.9’u “Haftada bir”, % 7.1’i “Ayda bir”, % 8.2’si “Birkaç ayda bir” ve % 22.7’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

İnterneti “Alışveriş” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 6.5’i “Her gün”, % 9.8’i “Haftada birkaç kez”, % 8.2’si “Haftada bir”, % 19.6’sı “Ayda bir”, % 23.9’u “Birkaç ayda bir” ve % 32.1’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

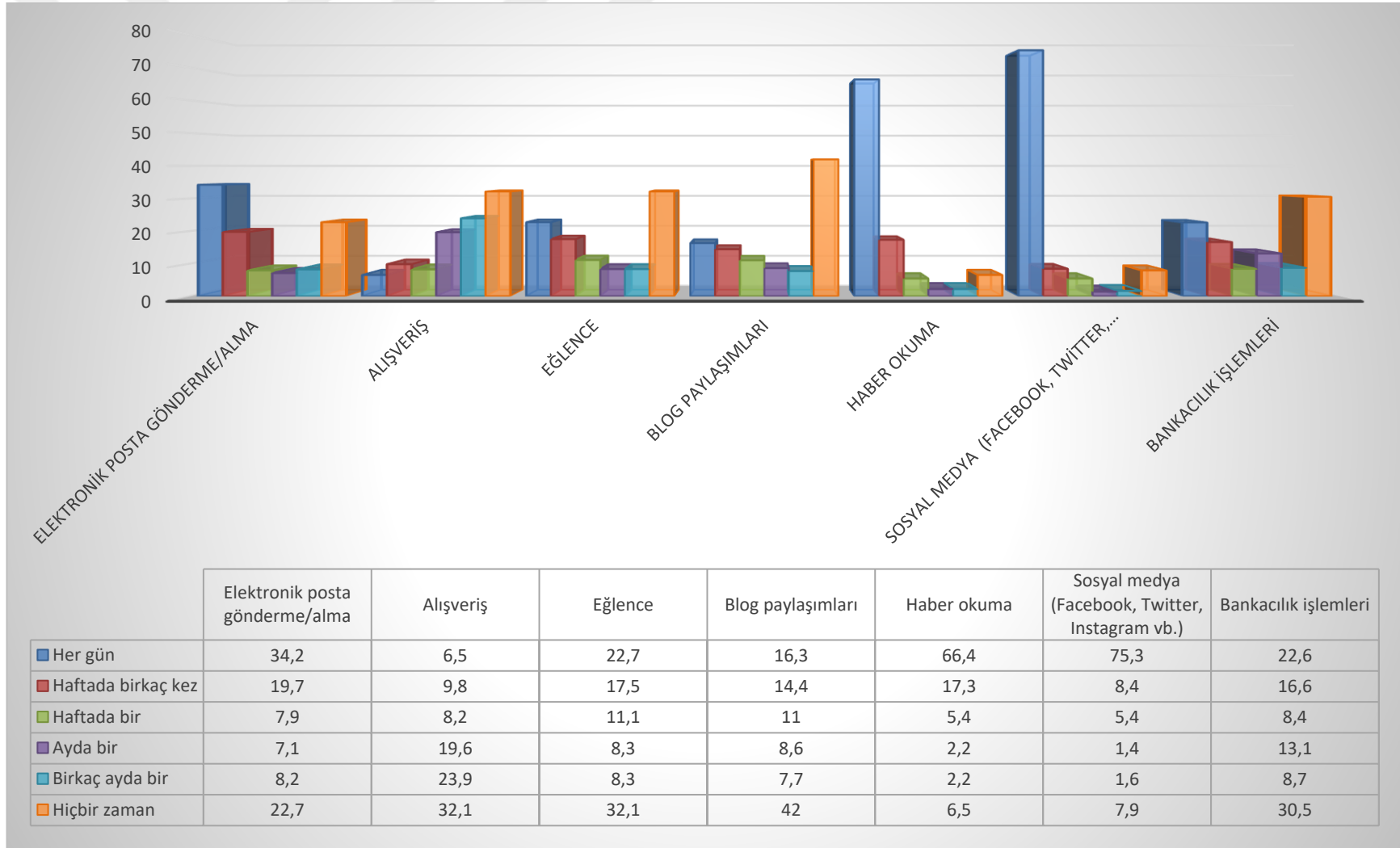
İnterneti “Eğlence” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 22.7’si “Her gün”, % 17.5’i “Haftada birkaç kez”, % 11.1’i “Haftada bir”, % 8.3’ü “Ayda bir”, % 8.3’ü “Birkaç ayda bir” ve % 32.1’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

İnterneti “Blog paylaşımları” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 16.3’ü “Her gün”, % 14.4’ü “Haftada birkaç kez”, % 11’i “Haftada bir”, % 8.6’sı “Ayda bir”, % 7.7’si “Birkaç ayda bir” ve % 42’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

İnterneti “Haber okuma” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 66.4’ü “Her gün”, % 17.3’ü “Haftada birkaç kez”, % 5.4’ü “Haftada bir”, % 2.2’si “Ayda bir”, % 2.2’si “Birkaç ayda bir” ve % 6.5’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

İnterneti “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 75.3’ü “Her gün”, % 8.4’ü “Haftada birkaç kez”, % 5.4’ü “Haftada bir”, % 1.4’ü “Ayda bir”, % 1.6’sı “Birkaç ayda bir” ve % 7.9’u “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

İnterneti “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri için kullanma durumlarına katılanların % 22.6’sı “Her gün”, % 16.6’sı “Haftada birkaç kez”, % 8.4’ü “Haftada bir”, % 13.1’i “Ayda bir”, % 8.7’si “Birkaç ayda bir” ve % 30.5’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.



Grafik 3.3. Araştırmaya Katılanların Bazı Faaliyetler İçin İnterneti Kullanma Sıklığı

3.2.2. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların “Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı”na verdikleri yanıtların genel dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Anketin “Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklıklarına” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular

		Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir	Ayda bir	Birkaç ayda bir	Hiçbir zaman
Facebook	n	245	44	9	8	5	59
	%	66,2	11,9	2,4	2,2	1,4	15,9
Twitter	n	150	46	17	17	12	126
	%	40,8	12,5	4,6	4,6	3,3	34,2
Instagram	n	214	41	22	4	5	82
	%	58,2	11,1	6,0	1,1	1,4	22,3
Youtube	n	148	88	29	20	13	71
	%	40,1	23,8	7,9	5,4	3,5	19,2
LinkedIn	n	24	15	16	12	24	273
	%	6,6	4,1	4,4	3,3	6,6	75,0
Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)	n	26	25	15	19	22	260
	%	7,1	6,8	4,1	5,2	6,0	70,8

“Facebook” sosyal paylaşım sitesini kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 66.2’si “Her gün”, % 11.9’u “Haftada birkaç kez”, % 2.4’ü “Haftada bir”, % 2.2’si “Ayda bir”, % 1.4’ü “Birkaç ayda bir” ve % 15.9’u “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

“Twitter” sosyal paylaşım sitesini kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 40.8’i “Her gün”, % 12.5’i “Haftada birkaç kez”, % 4.6’sı “Haftada bir”, % 4.6’sı “Ayda bir”, % 3.3’ü “Birkaç ayda bir” ve % 34.2’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

“Instagram” sosyal paylaşım sitesini kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 58.2’si “Her gün”, % 11.1’i “Haftada birkaç kez”, % 6’sı “Haftada bir”, % 1.1’i “Ayda bir”, % 1.4’ü “Birkaç ayda bir” ve % 22.3’ü “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

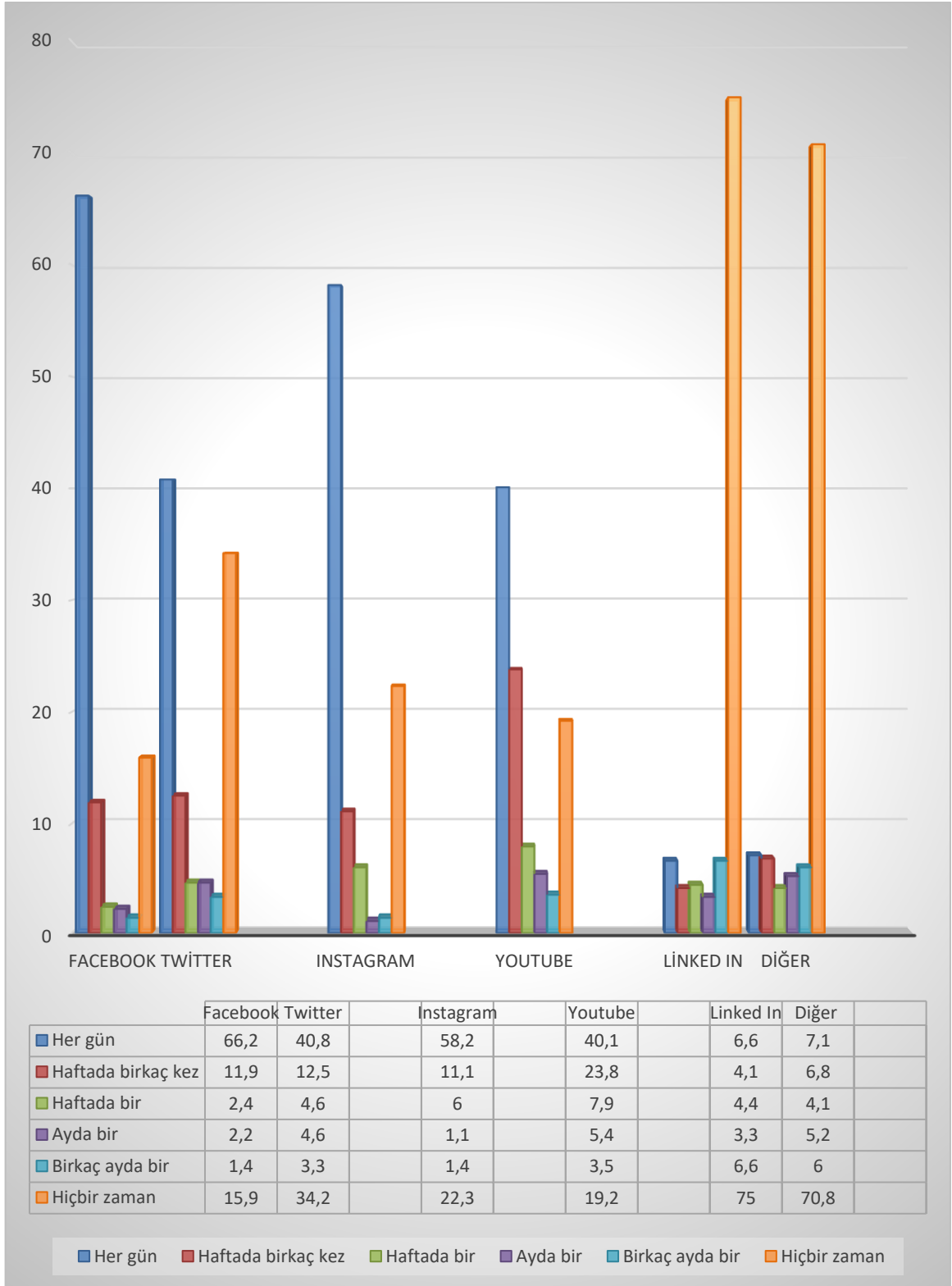
“Youtube” sosyal paylaşım sitesini kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 40.1’i “Her gün”, % 23.8’i “Haftada birkaç kez”, % 7.9’u “Haftada bir”, % 5.4’ü

“Ayda bir”, % 3.5’i “Birkaç ayda bir” ve % 19.2’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

“LinkedIn” sosyal paylaşım sitesini kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 6.6’sı “Her gün”, % 4.1’i “Haftada birkaç kez”, % 4.4’ü “Haftada bir”, % 3.3’ü “Ayda bir”, % 6.6’sı “Birkaç ayda bir” ve % 75’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

“Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” sosyal paylaşım sitesini kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 7.1’i “Her gün”, % 6.8’i “Haftada birkaç kez”, % 4.1’i “Haftada bir”, % 5.2’si “Ayda bir”, % 6’sı “Birkaç ayda bir” ve % 70.8’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.





Grafik 3.4. Araştırmaya Katılanların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı

3.2.3. Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların “**Haber kaynaklarını takip etme sıklığı**”na verdikleri yanıtların genel dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Anketin “Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklıklarına” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular

		Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir	Ayda bir	Birkaç ayda bir	Hiçbir zaman
Basılı yerel gazete	n	143	92	29	25	29	47
	%	39,2	25,2	7,9	6,8	7,9	12,9
Yerel İnternet gazetesi	n	164	63	39	24	18	58
	%	44,8	17,2	10,7	6,6	4,9	15,8
Basılı ulusal gazete	n	143	79	26	31	18	70
	%	39,0	21,5	7,1	8,4	4,9	19,1
Ulusal İnternet gazetesi	n	142	61	40	23	16	81
	%	39,1	16,8	11,0	6,3	4,4	22,3
Ulusal kamu radyosu (TRT)	n	94	55	46	25	42	100
	%	26,0	15,2	12,7	6,9	11,6	27,6
Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)	n	106	62	42	31	33	92
	%	29,0	16,9	11,5	8,5	9,0	25,1
Ulusal herhangi bir radyo	n	73	61	52	31	27	113
	%	20,4	17,1	14,6	8,7	7,6	31,7
Yerel herhangi bir radyo	n	81	68	53	34	26	101
	%	22,3	18,7	14,6	9,4	7,2	27,8
Ulusal kamu televizyonu (TRT)	n	190	71	25	18	21	44
	%	51,5	19,2	6,8	4,9	5,7	11,9
Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, Haber Türk, A Haber)	n	207	67	28	13	14	39
	%	56,3	18,2	7,6	3,5	3,8	10,6
Ulusal herhangi bir TV kanalı	n	155	77	33	19	18	60
	%	42,8	21,3	9,1	5,2	5,0	16,6
Yerel TV kanalları	n	119	81	54	30	17	65
	%	32,5	22,1	14,8	8,2	4,6	17,8
Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)	n	147	67	28	19	25	83
	%	39,8	18,2	7,6	5,1	6,8	22,5

Haber kaynağı olarak “Basılı yerel gazete” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 39.2’si “Her gün”, % 25.2’si “Haftada birkaç kez”, % 7.9’u “Haftada bir”, % 6.8’i “Ayda bir”, % 7.9’u “Birkaç ayda bir” ve % 12.9’u “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Yerel İnternet gazetesi” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 44.8’si “Her gün”, % 17.2’si “Haftada birkaç kez”, % 10.7’si “Haftada bir”, % 6.6’sı “Ayda bir”, % 4.9’u “Birkaç ayda bir” ve % 15.8’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Basılı ulusal gazete” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 39’u “Her gün”, % 21.5’i “Haftada birkaç kez”, % 7.1’i “Haftada bir”, % 8.4’ü “Ayda bir”, % 4.9’u “Birkaç ayda bir” ve % 19.1’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Ulusal İnternet gazetesi” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 39.1’i “Her gün”, % 16.8’i “Haftada birkaç kez”, % 11’i “Haftada bir”, % 6.3’ü “Ayda bir”, % 4.4’ü “Birkaç ayda bir” ve % 22.3’ü “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Ulusal kamu radyosu (TRT)” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 26’sı “Her gün”, % 15.2’si “Haftada birkaç kez”, % 12.7’si “Haftada bir”, % 6.9’u “Ayda bir”, % 11.6’sı “Birkaç ayda bir” ve % 27.6’sı “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 29’u “Her gün”, % 16.9’u “Haftada birkaç kez”, % 11.5’i “Haftada bir”, % 8.5’i “Ayda bir”, % 9’u “Birkaç ayda bir” ve % 25.1’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Ulusal herhangi bir radyo” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 20.4’ü “Her gün”, % 17.1’i “Haftada birkaç kez”, % 14.6’sı “Haftada bir”, % 8.7’si “Ayda bir”, % 7.6’sı “Birkaç ayda bir” ve % 31.7’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Yerel herhangi bir radyo” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 22.3’ü “Her gün”, % 18.7’si “Haftada birkaç kez”, % 14.6’sı

“Haftada bir”, % 9.4’ü “Ayda bir”, % 7.2’si “Birkaç ayda bir” ve % 27.8’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

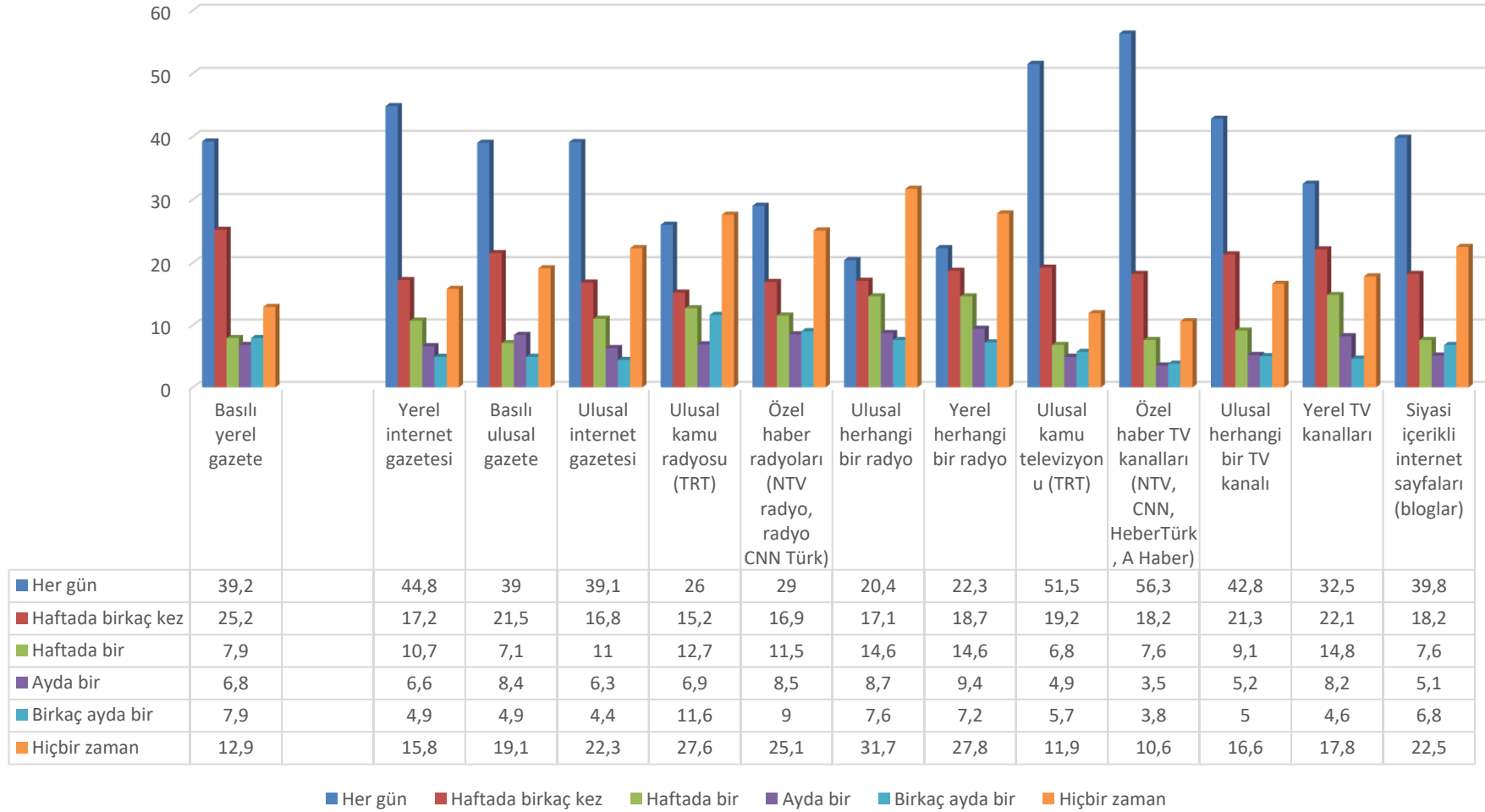
Haber kaynağı olarak “Ulusal kamu televizyonu (TRT)” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 51.5’i “Her gün”, % 19.2’si “Haftada birkaç kez”, % 6.8’i “Haftada bir”, % 4.9’u “Ayda bir”, % 5.7’si “Birkaç ayda bir” ve % 11.9’u “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 56.3’ü “Her gün”, % 18.2’si “Haftada birkaç kez”, % 7.6’sı “Haftada bir”, % 3.5’i “Ayda bir”, % 3.8’i “Birkaç ayda bir” ve % 10.6’sı “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Ulusal herhangi bir TV kanalı” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 42.8’i “Her gün”, % 21.3’ü “Haftada birkaç kez”, % 9.1’i “Haftada bir”, % 5.2’si “Ayda bir”, % 5’i “Birkaç ayda bir” ve % 16.6’sı “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Yerel TV kanalları” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 32.5’i “Her gün”, % 22.1’i “Haftada birkaç kez”, % 14.8’i “Haftada bir”, % 8.2’si “Ayda bir”, % 4.6’sı “Birkaç ayda bir” ve % 17.8’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Haber kaynağı olarak “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 39.8’i “Her gün”, % 18.2’si “Haftada birkaç kez”, % 7.6’sı “Haftada bir”, % 5.1’i “Ayda bir”, % 6.8’i “Birkaç ayda bir” ve % 22.5’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.



Grafik 3.5. Araştırmaya Katılanların Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı

3.2.4. Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı”na verdikleri yanıtların genel dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Anketin “Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığına” Verdikleri Yanıtların Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular

		Asla	Nadiren	Çok az	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Siyasi içerikli elektronik posta almak	n	78	77	52	63	41	59
	%	21,1	20,8	14,1	17,0	11,1	15,9
Siyasi içerikli elektronik posta göndermek	n	110	81	46	61	27	45
	%	29,7	21,9	12,4	16,5	7,3	12,2
İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak	n	117	73	50	52	27	50
	%	31,7	19,8	13,6	14,1	7,3	13,6
İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak	n	73	92	42	68	44	50
	%	19,8	24,9	11,4	18,4	11,9	13,6
Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak	n	91	57	48	67	51	56
	%	24,6	15,4	13,0	18,1	13,8	15,1
İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak	n	66	70	50	84	49	51
	%	17,8	18,9	13,5	22,7	13,2	13,8
İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak	n	66	75	45	93	43	48
	%	17,8	20,3	12,2	25,1	11,6	13,0
İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak	n	79	65	47	87	48	42
	%	21,5	17,7	12,8	23,6	13,0	11,4
İnternette siyasi bir gruba üye olmak	n	100	54	41	46	54	69
	%	27,5	14,8	11,3	12,6	14,8	19,0
Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek	n	97	64	47	53	49	57
	%	26,4	17,4	12,8	14,4	13,4	15,5
Siyasi içerikli kısa mesaj almak	n	52	70	47	58	84	57
	%	14,1	19,0	12,8	15,8	22,8	15,5
Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek	n	85	70	47	56	55	55
	%	23,1	19,0	12,8	15,2	14,9	14,9
Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak	n	59	41	29	40	77	124
	%	15,9	11,1	7,8	10,8	20,8	33,5
Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak	n	58	42	33	45	87	105
	%	15,7	11,4	8,9	12,2	23,5	28,4

Tablo 3.6. (Devamı)

		Asla	Nadiren	Çok az	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteyle röportaj, demeç vs. vermek	n	182	74	30	41	16	26
	%	49,3	20,1	8,1	11,1	4,3	7,0
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteyle röportaj, demeç vs. vermek	n	187	80	34	31	12	25
	%	50,7	21,7	9,2	8,4	3,3	6,8
Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)	n	223	47	37	25	15	22
	%	60,4	12,7	10,0	6,8	4,1	6,0
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak	n	267	45	18	13	7	16
	%	73,0	12,3	4,9	3,6	1,9	4,4
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak	n	268	53	10	13	7	18
	%	72,6	14,4	2,7	3,5	1,9	4,9
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak	n	288	37	16	11	4	13
	%	78,0	10,0	4,3	3,0	1,1	3,5
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak	n	267	51	24	6	5	17
	%	72,2	13,8	6,5	1,6	1,4	4,6
Facebook'ta siyasi bir içerik paylaşmak	n	97	47	33	41	62	89
	%	26,3	12,7	8,9	11,1	16,8	24,1
Twitter'da siyasi bir içerik paylaşmak	n	126	43	38	28	55	78
	%	34,2	11,7	10,3	7,6	14,9	21,2
Instagram'da siyasi bir içerik paylaşmak	n	120	63	34	42	42	68
	%	32,5	17,1	9,2	11,4	11,4	18,4

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Siyasi içerikli elektronik posta alma” durumuna araştırmaya katılanların % 21.1’i “Asla”, % 20.8’i “Nadiren”, % 14.1’i “Çok az”, % 17’si “Ara sıra”, % 11.1’i “Sıklıkla” ve % 15.9’u “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek” durumuna araştırmaya katılanların % 29.7’si “Asla”, % 21.9’u “Nadiren”, % 12.4’ü “Çok az”, % 16.5’i “Ara sıra”, % 7.3’ü “Sıklıkla” ve % 12.2’si “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak” durumuna araştırmaya katılanların % 31.7’si “Asla”, % 19.8’i “Nadiren”, % 13.6’sı “Çok az”, % 14.1’i “Ara sıra”, % 7.3’ü “Sıklıkla” ve % 13.6’sı “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak” durumuna araştırmaya katılanların % 19.8’i “Asla”, % 24.9’u “Nadiren”, % 11.4’ü “Çok az”, % 18.4’ü “Ara sıra”, % 11.9’u “Sıklıkla” ve % 13.6’sı “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 24.6’sı “Asla”, % 15.4’ü “Nadiren”, % 13’ü “Çok az”, % 18.1’i “Ara sıra”, % 13.8’i “Sıklıkla” ve % 15.1’u “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 17.8’i “Asla”, % 18.9’u “Nadiren”, % 13.5’i “Çok az”, % 22.7’si “Ara sıra”, % 13.2’si “Sıklıkla” ve % 13.8’i “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 17.8’i “Asla”, % 20.3’ü “Nadiren”, % 12.2’si “Çok az”, % 25.1’i “Ara sıra”, % 11.6’sı “Sıklıkla” ve % 13’ü “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 21.5’i “Asla”, % 17.7’si “Nadiren”, % 12.8’i “Çok az”, % 23.6’sı “Ara sıra”, % 13’ü “Sıklıkla” ve % 11.4’ü “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “İnternette siyasi bir gruba üye olmak” durumuna araştırmaya katılanların % 27.5’i “Asla”, % 14.8’i “Nadiren”, % 11.3’ü “Çok az”, % 12.6’sı “Ara sıra”, % 14.8’i “Sıklıkla” ve % 19’u “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” durumuna araştırmaya

katılanların % 26.4'ü "Asla", % 17.4'ü "Nadiren", % 12.8'i "Çok az", % 14.4'ü "Ara sıra", % 13.4'ü "Sıklıkla" ve % 15.5'i "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Siyasi içerikli kısa mesaj almak" durumuna araştırmaya katılanların % 14.1'i "Asla", % 19'u "Nadiren", % 12.8'i "Çok az", % 15.8'i "Ara sıra", % 22.8'i "Sıklıkla" ve % 15.5'i "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek" durumuna araştırmaya katılanların % 23.1'i "Asla", % 19'u "Nadiren", % 12.8'i "Çok az", % 15.2'si "Ara sıra", % 14.9'u "Sıklıkla" ve % 14.9'u "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak" durumuna araştırmaya katılanların % 15.9'u "Asla", % 11.1'i "Nadiren", % 7.8'i "Çok az", % 10.8'i "Ara sıra", % 20.8'i "Sıklıkla" ve % 33.5'i "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak" durumuna araştırmaya katılanların % 15.7'si "Asla", % 11.4'ü "Nadiren", % 8.9'u "Çok az", % 12.2'si "Ara sıra", % 23.5'i "Sıklıkla" ve % 28.4'ü "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek" durumuna araştırmaya katılanların % 49.3'ü "Asla", % 20.1'i "Nadiren", % 8.1'i "Çok az", % 11.1'i "Ara sıra", % 4.3'ü "Sıklıkla" ve % 7'si "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek" durumuna araştırmaya katılanların % 50.7'si "Asla", % 21.7'si "Nadiren", % 9.2'si "Çok az", % 8.4'ü "Ara sıra", % 3.3'ü "Sıklıkla" ve % 6.8'i "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak "Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)" durumuna araştırmaya katılanların % 60.4'ü "Asla", % 12.7'si "Nadiren", % 10'u "Çok az", % 6.8'i "Ara sıra", % 4.1'i "Sıklıkla" ve % 6'sı "Her zaman" yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak” durumuna araştırmaya katılanların % 73’ü “Asla”, % 12.3’ü “Nadiren”, % 4.9’u “Çok az”, % 3.6’sı “Ara sıra”, % 1.9’u “Sıklıkla” ve % 4.4’ü “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak” durumuna araştırmaya katılanların % 72.6’sı “Asla”, % 14.4’ü “Nadiren”, % 2.7’si “Çok az”, % 3.5’i “Ara sıra”, % 1.9’u “Sıklıkla” ve % 4.9’u “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

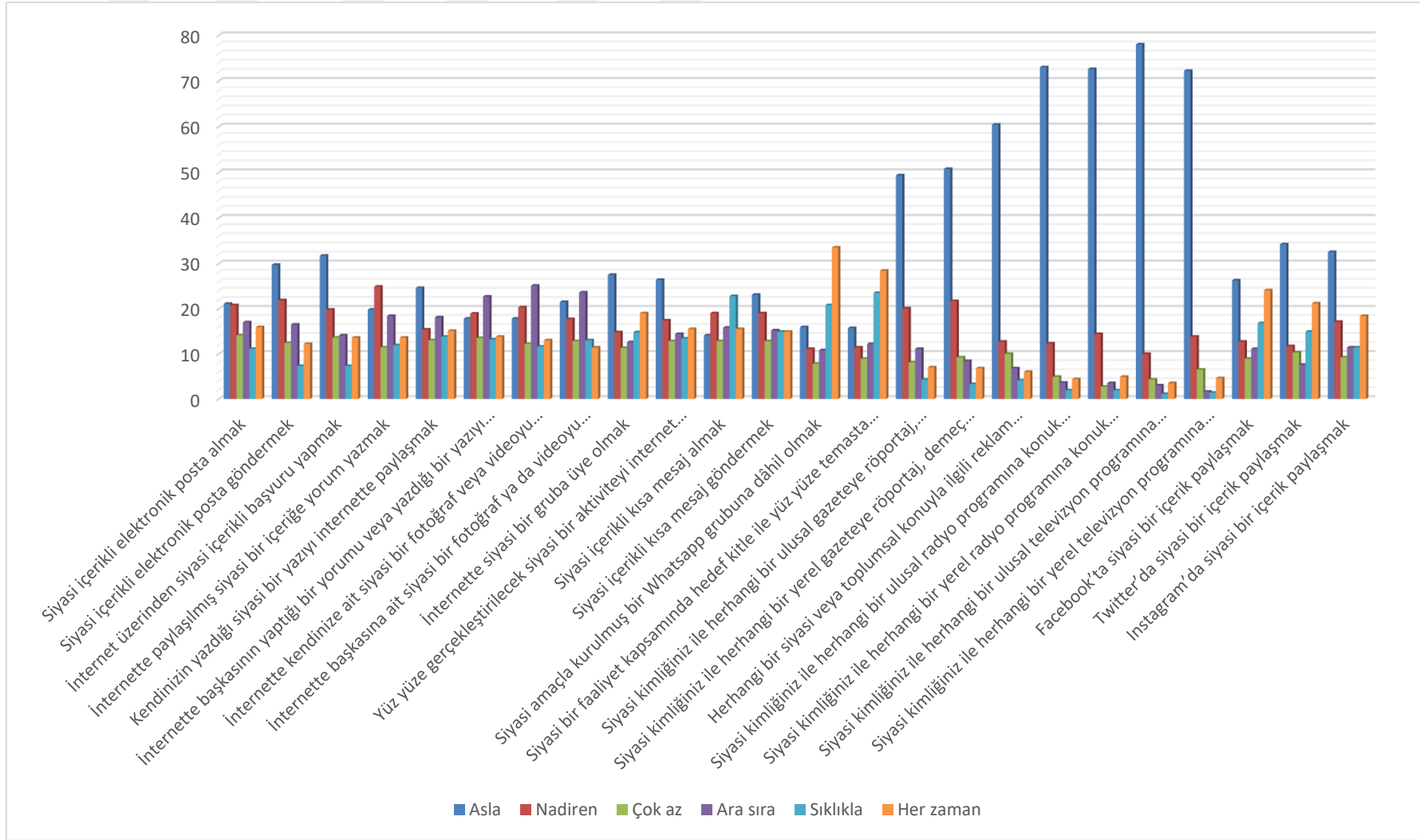
Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak” durumuna araştırmaya katılanların % 78’i “Asla”, % 10’u “Nadiren”, % 4.3’ü “Çok az”, % 3’ü “Ara sıra”, % 11.1’i “Sıklıkla” ve % 3.5’i “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak” durumuna araştırmaya katılanların % 72.2’si “Asla”, % 13.8’i “Nadiren”, % 6.5’i “Çok az”, % 1.6’sı “Ara sıra”, % 1.4’ü “Sıklıkla” ve % 4.6’sı “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 26.3’ü “Asla”, % 12.7’si “Nadiren”, % 8.9’u “Çok az”, % 11.1’i “Ara sıra”, % 16.8’i “Sıklıkla” ve % 24.1’i “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 34.2’si “Asla”, % 11.7’si “Nadiren”, % 10.3’ü “Çok az”, % 7.6’sı “Ara sıra”, % 14.9’u “Sıklıkla” ve % 21.2’si “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.

Siyasal iletişim faaliyetleri olarak “Instagram’da siyasi bir içerik paylaşmak” durumuna araştırmaya katılanların % 32.5’i “Asla”, % 17.1’i “Nadiren”, % 9.2’si “Çok az”, % 11.4’ü “Ara sıra”, % 11.4’ü “Sıklıkla” ve % 18.4’ü “Her zaman” yanıtını vermişlerdir.



Grafik 3.6. Araştırmaya Katılanların Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Sıklığı

3.2.5. Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların “Sosyal medya ağlarını kullanma düzeylerine” verdikleri yanıtların genel dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 3.7’de verilmiştir.

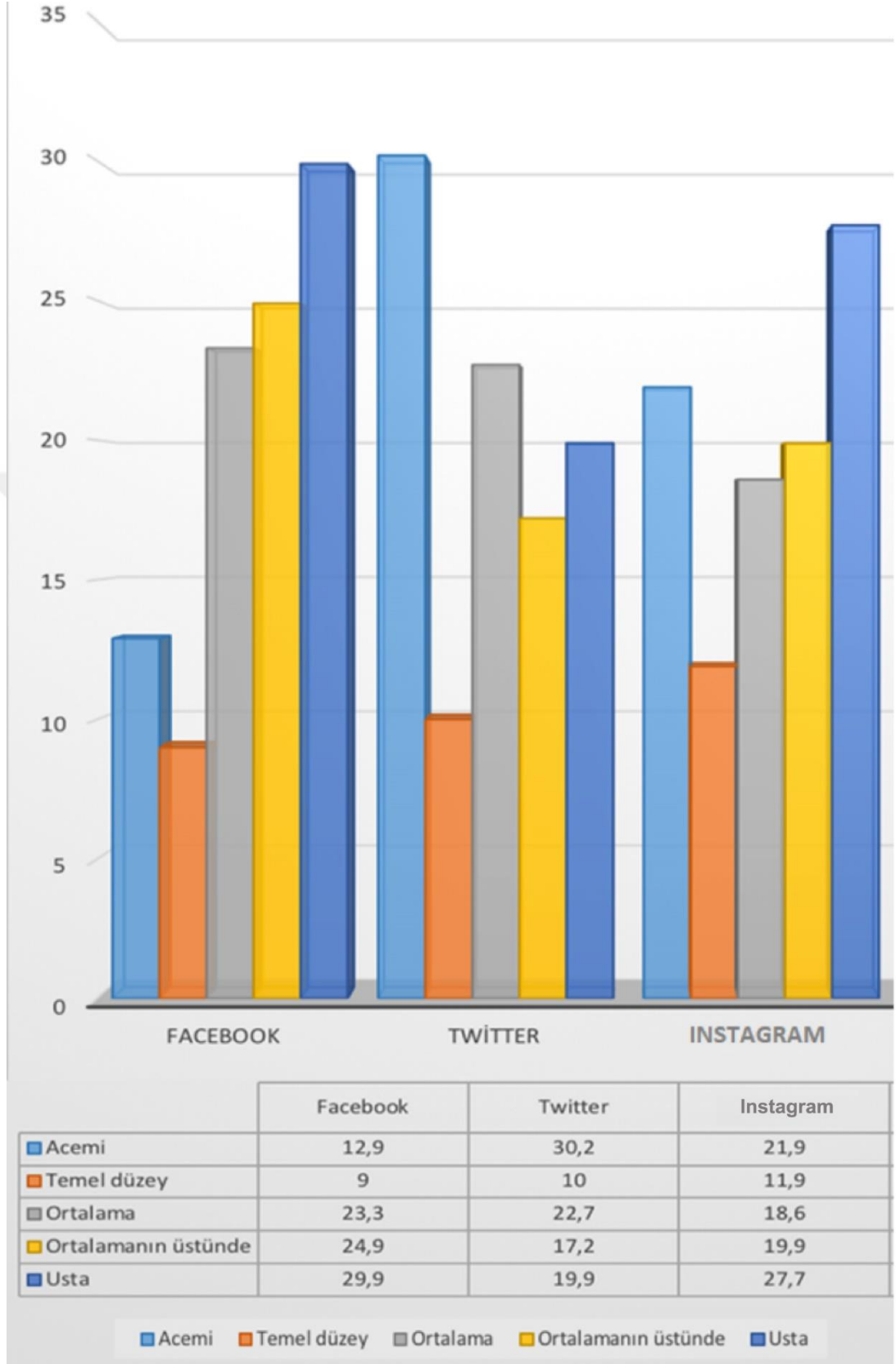
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Anketin “Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri” İle İlgili Bulgular

		Acemi	Temel düzey	Ortalama	Ortalamanın üstünde	Usta
Facebook	n	47	33	85	91	109
	%	12,9	9,0	23,3	24,9	29,9
Twitter	n	109	36	82	62	72
	%	30,2	10,0	22,7	17,2	19,9
Instagram	n	79	43	67	72	100
	%	21,9	11,9	18,6	19,9	27,7

“Facebook” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 12.9’u “Acemi”, % 9’u “Temel düzey”, % 23.3’ü “Ortalama”, % 24.9’u “Ortalamanın üstünde”, % 29.9’u “Usta” yanıtını vermişlerdir.

“Twitter” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 30.2’si “Acemi”, % 10’u “Temel düzey”, % 22.7’si “Ortalama”, % 17.2’si “Ortalamanın üstünde”, % 19.9’u “Usta” yanıtını vermişlerdir.

“Instagram” kullanma durumlarına araştırmaya katılanlar % 21.9’u “Acemi”, % 11.9’u “Temel düzey”, % 18.6’sı “Ortalama”, % 19.9’u “Ortalamanın üstünde”, % 27.7’si “Usta” yanıtını vermişlerdir.



Grafik 3.7. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri

3.2.6. İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların “İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşlerinin” genel dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri İle İlgili Bulgular

		Yüz yüze iletişim	Telefon	Gazete	Radyo	Televizyon	İnternet
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...	n	198	26	19	5	44	77
	%	53,7	7,0	5,1	1,4	11,9	20,9
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...	n	107	55	13	2	53	137
	%	29,2	15,0	3,5	0,5	14,4	37,3
Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...	n	83	36	21	2	68	157
	%	22,6	9,8	5,7	0,5	18,5	42,8
Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...	n	55	58	12	6	67	169
	%	15,0	15,8	3,3	1,6	18,3	46,0
Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...	n	54	54	16	7	93	142
	%	14,8	14,8	4,4	1,9	25,4	38,8
Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...	n	109	41	13	5	66	132
	%	29,8	11,2	3,6	1,4	18,0	36,1
Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...	n	75	95	7	2	51	135
	%	20,5	26,0	1,9	0,5	14,0	37,0
Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...	n	164	50	12	3	43	96
	%	44,6	13,6	3,3	0,8	11,7	26,1
Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...	n	192	37	10	6	38	86
	%	52,0	10,0	2,7	1,6	10,3	23,3

“Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 53.7’si “Yüz yüze iletişim”, % 7’si “Telefon”, % 5.1’i “Gazete”, % 1.4’ü “Radyo”, % 11.9’u “Televizyon”, % 20.9’u “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 29.2’si “Yüz yüze iletişim”, % 15’i “Telefon”, % 3.5’i

“Gazete”, % 0.5’i “Radyo”, % 14.4’ü “Televizyon”, % 37.3’ü “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 22.6’sı “Yüz yüze iletişim”, % 9.8’i “Telefon”, % 5.7’si “Gazete”, % 0.5’i “Radyo”, % 18.5’i “Televizyon”, % 42.8’i “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 15’i “Yüz yüze iletişim”, % 15.8’i “Telefon”, % 3.3’ü “Gazete”, % 1.6’sı “Radyo”, % 18.3’ü “Televizyon”, % 46’sı “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

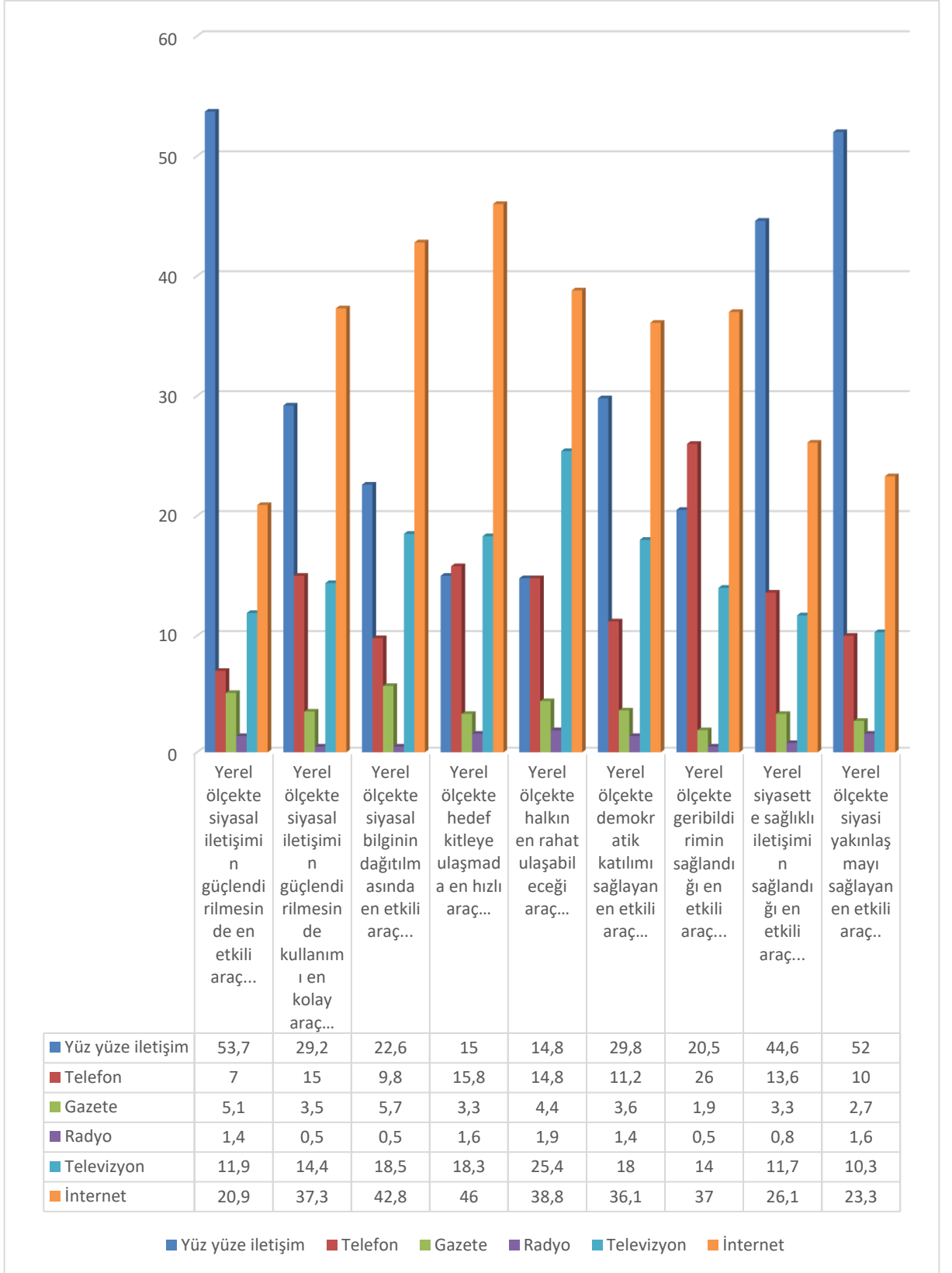
“Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 14.8’i “Yüz yüze iletişim”, % 14.8’i “Telefon”, % 4.4’ü “Gazete”, % 1.9’u “Radyo”, % 25.4’ü “Televizyon”, % 38.8’i “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 29.8’i “Yüz yüze iletişim”, % 11.2’si “Telefon”, % 3.6’sı “Gazete”, % 1.4’ü “Radyo”, % 18’i “Televizyon”, % 36.1’i “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel ölçekte geribildirimini sağlandığı en etkili araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 20.5’i “Yüz yüze iletişim”, % 26’sı “Telefon”, % 1.9’u “Gazete”, % 0.5’i “Radyo”, % 14’ü “Televizyon”, % 37’si “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 44.6’sı “Yüz yüze iletişim”, % 13.6’sı “Telefon”, % 3.3’ü “Gazete”, % 0.8’i “Radyo”, % 11.7’si “Televizyon”, % 26.1’i “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

“Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...” olarak araştırmaya katılanlar % 52’si “Yüz yüze iletişim”, % 10’u “Telefon”, % 2.7’si “Gazete”, % 1.6’sı “Radyo”, % 10.3’ü “Televizyon”, % 23.3’ü “İnternet” yanıtını vermişlerdir.



Grafik 3.8. Araştırmaya Katılanların İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri

3.3. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ANKETE VERİLEN YANITLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ BULGULAR

3.3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklar

3.3.1.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre İnternet kullanımı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farkla İlgili Bulgular

		Ki-kare	p
Haftalık İnternet kullanım süresi		5,036	,412
İnternete erişim sağlanan araçların tercih sırası	1. tercih	9,793	,002
	2. tercih	6,897	,009

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” ve “İnternete erişim sağlamada 2. sırada tercih edilen araçlar” açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Haftalık İnternet kullanım süresine” ilişkin ki değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların cinsiyetlerine göre “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” ve “İnternete erişim sağlamada 2. sırada tercih edilen araçlar” açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” maddesine kadınların % 10.9’u “Bilgisayar”, % 89.1’i “Telefon”, erkeklerin % 23.9’u “Bilgisayar”, % 76.1’i “Telefon” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, kadınlar erkeklere göre İnternete erişim sağlamada 1. sırada telefonu daha fazla tercih etmişlerdir.

Anketin “İnternete erişim sağlamada 2. sırada tercih edilen araçlar” maddesine kadınların % 72.4’ü “Bilgisayar”, % 27.6’sı “Telefon”, erkeklerin % 57.2’si “Bilgisayar”, % 42.8’i “Telefon” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, kadınlar erkeklere göre İnternete erişim sağlamada 2. sırada bilgisayarı daha fazla tercih etmişlerdir.

3.3.1.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre bazı faaliyetlerde İnterneti kullanma sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Elektronik posta gönderme/alma	15,720	,000
Alışveriş	7,088	,214
Eğlence	4,218	,518
Blog paylaşımları	8,221	,144
Haber okuma	7,534	,184
Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	2,818	,728
Bankacılık işlemleri	50,255	,000

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Elektronik posta gönderme/alma” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Alışveriş”, “Eğlence”, “Blog paylaşımları”, “Haber okuma”, “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” faaliyetleri açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların cinsiyetlerine göre “Elektronik posta gönderme/alma” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Elektronik posta gönderme/alma” maddesine kadınların % 31’i “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez”, erkeklerin % 37’si “Her gün”, % 23’ü “Haftada

birkaç kez” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Elektronik posta gönderme/alma” faaliyetlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Bankacılık işlemleri” maddesine kadınların % 10’i “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez” ve % 48’i “Hiçbir zaman”, erkeklerin % 32’si “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez” ve % 31’i “Hiçbir zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Bankacılık işlemleri” faaliyetlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

3.3.1.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Facebook	19,795	,001
Twitter	29,595	,000
Instagram	4,948	,422
Youtube	2,901	,715
LinkedIn	2,481	,779
Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)	5,415	,367

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Facebook” ve “Twitter” Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Instagram”, “Youtube”, “LinkedIn”, “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların cinsiyetlerine göre “Facebook” ve “Twitter” Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Facebook” maddesine kadınların % 55’i “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez”, erkeklerin % 74’ü “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Facebook” sosyal paylaşım sitesi daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Twitter” maddesine kadınların % 30’u “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez” ve % 50’si “Hiçbir zaman”, erkeklerin % 48’i “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez” ve % 23’ü “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Twitter” sosyal paylaşım sitesi daha fazla kullandıkları söylenebilir.

3.3.1.4. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Basılı yerel gazete	15,055	,010
Yerel İnternet gazetesi	4,325	,504
Basılı ulusal gazete	36,108	,000
Ulusal İnternet gazetesi	20,266	,001
Ulusal kamu radyosu (TRT)	12,460	,029
Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)	19,273	,002
Ulusal herhangi bir radyo	11,880	,036
Yerel herhangi bir radyo	18,289	,003
Ulusal kamu televizyonu (TRT)	6,092	,297
Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)	4,162	,526
Ulusal herhangi bir TV kanalı	4,879	,431
Yerel TV kanalları	4,232	,527
Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)	6,519	,259

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Basılı yerel gazete”, “Basılı ulusal gazete”, “Ulusal İnternet gazetesi”, “Ulusal kamu radyosu (TRT)”, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Yerel İnternet gazetesi”, “Ulusal kamu televizyonu (TRT)”, “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)”, “Ulusal herhangi bir TV kanalı”, “Yerel TV kanalları”, “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların cinsiyetlerine göre “Basılı yerel gazete”, “Basılı ulusal gazete”, “Ulusal İnternet gazetesi”, “Ulusal kamu radyosu (TRT)”, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Basılı yerel gazete” maddesine kadınların % 29’u “Her gün”, % 28’i “Haftada birkaç kez”, erkeklerin % 47’si “Her gün”, % 24’ü “Haftada birkaç kez” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Basılı yerel gazete” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Basılı ulusal gazete” maddesine kadınların % 26’sı “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez”, erkeklerin % 48’i “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Basılı ulusal gazete” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal İnternet gazetesi” maddesine kadınların % 31’i “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, erkeklerin % 45’i “Her gün”, % 20’si “Haftada birkaç kez” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Ulusal İnternet gazetesi” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal kamu radyosu (TRT)” maddesine kadınların % 23’ü “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez” ve % 36’sı “Hiçbir zaman”, erkeklerin % 28’i “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez” ve % 21’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Ulusal kamu radyosu (TRT)” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)” maddesine kadınların % 28’i “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez” ve % 36’sı “Hiçbir zaman”, erkeklerin % 30’u “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez” ve % 18’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal herhangi bir radyo” maddesine kadınların % 16’sı “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez” ve % 41’i “Hiçbir zaman”, erkeklerin % 24’ü “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez” ve % 25’i “Hiçbir zaman ”yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Ulusal herhangi bir radyo” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Yerel herhangi bir radyo” maddesine kadınların % 21’i “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez” ve % 38’i “Hiçbir zaman”, erkeklerin % 23’ü “Her gün”, % 23’ü “Haftada birkaç kez” ve % 20’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Yerel herhangi bir radyo” haber kaynaklarını daha fazla takip ettikleri söylenebilir.

3.3.1.5. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Siyasi içerikli elektronik posta almak	14,840	,011
Siyasi içerikli elektronik posta göndermek	9,229	,100
İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak	9,829	,080
İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak	11,001	,051
Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak	14,794	,011
İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak	8,668	,123
İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak	19,370	,002
İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak	21,622	,001
İnternette siyasi bir gruba üye olmak	10,295	,067
Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek	18,258	,003
Siyasi içerikli kısa mesaj almak	20,933	,001
Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek	11,963	,035
Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak	7,538	,184
Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak	9,856	,079
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	29,270	,000
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	20,386	,001
Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)	24,201	,000
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak	19,752	,001
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak	18,957	,002
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak	20,631	,001
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak	14,961	,011
Facebook'ta siyasi bir içerik paylaşmak	12,817	,025
Twitter'da siyasi bir içerik paylaşmak	23,816	,000
Instagram'da siyasi bir içerik paylaşmak	4,198	,521

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Siyasi içerikli elektronik posta almak”, “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak”, “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak”, “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak”, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek”, “Siyasi içerikli kısa mesaj almak”, “Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir

ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak”, “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak”, “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek”, “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak”, “İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak”, “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak”, “İnternette siyasi bir gruba üye olmak”, “Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak”, “Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak”, “Instagram’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların cinsiyetlerine göre “Siyasi içerikli elektronik posta almak”, “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak”, “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak”, “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak”, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek”, “Siyasi içerikli kısa mesaj almak”, “Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak”, “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak”, “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Siyasi içerikli elektronik posta almak” maddesine kadınların % 21’i “Her zaman”, % 7’si “Sıklıkla” ve % 27’si “Asla”, erkeklerin % 12’si “Her zaman”, % 14’ü “Sıklıkla” ve % 17’si “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Siyasi içerikli elektronik posta almak” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak” maddesine kadınların % 14’ü “Her zaman”, % 12’si “Sıklıkla” ve % 35’i “Asla”, erkeklerin % 16’sı “Her zaman”, % 15’i “Sıklıkla” ve % 18’i “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak” maddesine kadınların % 9’u “Her zaman”, % 12’si “Sıklıkla” ve % 28’i “Asla”, erkeklerin % 16’sı “Her zaman”, % 12’si “Sıklıkla” ve % 11’i “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak” maddesine kadınların % 11’i “Her zaman”, % 6’sı “Sıklıkla” ve % 29’u “Asla”, erkeklerin % 12’si “Her zaman”, % 18’i “Sıklıkla” ve % 16’sı “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” maddesine kadınların % 19’u “Her zaman”, % 12’si “Sıklıkla” ve % 35’i “Asla”, erkeklerin % 13’ü “Her zaman”, % 14’ü “Sıklıkla” ve % 20’si “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi içerikli kısa mesaj almak” maddesine kadınların % 17’si “Her zaman”, % 14’ü “Sıklıkla” ve % 22’si “Asla”, erkeklerin % 15’i “Her zaman”, % 29’u “Sıklıkla” ve % 9’u “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara

göre “Siyasi içerikli kısa mesaj almak” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek” maddesine kadınların % 16’sı “Her zaman”, % 11’i “Sıklıkla” ve % 31’i “Asla”, erkeklerin % 14’ü “Her zaman”, % 18’i “Sıklıkla” ve % 18’i “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” maddesine kadınların % 8’i “Her zaman”, % 3’ü “Sıklıkla”, % 8’i “Ara sıra”, % 4’ü “Çok az”, % 12’si “Nadiren” ve % 65’i “Asla”, erkeklerin % 7’si “Her zaman”, % 5’i “Sıklıkla”, % 13’ü “Ara sıra”, % 11’i “Çok az”, % 26’sı “Nadiren” ve % 38’i “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” maddesine kadınların % 7’si “Her zaman”, % 3’ü “Sıklıkla”, % 6’sı “Ara sıra”, % 5’i “Çok az”, % 16’sı “Nadiren” ve % 64’ü “Asla”, erkeklerin % 7’si “Her zaman”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 10’u “Ara sıra”, % 12’si “Çok az”, % 26’sı “Nadiren” ve % 41’i “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (Afiş, ilan, tanıtım, broşür vb.)” maddesine kadınların % 6’sı “Her zaman”, % 7’si “Sıklıkla”, % 3’ü “Ara sıra”, % 8’i “Çok az”, % 7’si “Nadiren” ve % 71’i “Asla”, erkeklerin % 6’sı “Her zaman”, % 2’si “Sıklıkla”, % 10’u “Ara sıra”, % 12’si “Çok az”, % 17’si “Nadiren” ve % 53’ü “Asla” yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (Afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak” maddesine kadınların % 4’ü “Her zaman”, % 1’i “Sıklıkla” ve % 84’ü “Asla”,

erkeklerin % 5'i "Her zaman", % 3'ü "Sıklıkla" ve % 65'i "Asla" yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak" siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak" maddesine kadınların % 4'ü "Her zaman", % 1'i "Sıklıkla" ve % 84'ü "Asla", erkeklerin % 6'sı "Her zaman", % 2'si "Sıklıkla" ve % 64'ü "Asla" yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak" siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak" maddesine kadınların % 3'ü "Her zaman", % 1'i "Sıklıkla" ve % 89'u "Asla", erkeklerin % 4'ü "Her zaman", % 1'i "Sıklıkla" ve % 71'i "Asla" yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak" siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak" maddesine kadınların % 5'i "Her zaman", % 1'i "Sıklıkla" ve % 81'i "Asla", erkeklerin % 4'ü "Her zaman", % 2'si "Sıklıkla" ve % 66'sı "Asla" yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre "Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak" siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin "Facebook'ta siyasi bir içerik paylaşmak" maddesine kadınların % 22'si "Her zaman", % 15'i "Sıklıkla" ve % 36'sı "Asla", erkeklerin % 26'sı "Her zaman", % 18'i "Sıklıkla" ve % 19'u "Asla" yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin kadınlara göre "Facebook'ta siyasi bir içerik paylaşmak" siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin "Twitter'da siyasi bir içerik paylaşmak" maddesine kadınların % 20'si "Her zaman", % 11'i "Sıklıkla" ve % 48'i "Asla", erkeklerin % 22'si "Her zaman", % 18'i "Sıklıkla" ve % 25'i "Asla" yanıtını vermişlerdir. Sonuç olarak, erkeklerin

kadınlara göre “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetini daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir.

3.3.1.6. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Facebook	5,164	,271
Twitter	7,638	,106
Instagram	2,071	,723

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Facebook”, “Twitter” ve “Instagram” sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Facebook”, “Twitter” ve “Instagram” sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını göstermektedir.

3.3.1.7. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...	1,935	,858
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...	6,300	,278
Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...	2,908	,714
Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...	1,904	,862
Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...	3,484	,626
Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...	4,433	,489
Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...	6,417	,268
Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...	4,233	,516
Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...	4,713	,452

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...”, “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...”, “Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...”, “Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...”, “Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...”, “Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...”, “Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...”, “Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...” ve “Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...” iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...”, “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...”, “Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...”, “Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...”, “Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...”, “Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...”, “Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...”, “Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...” ve “Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...” iletişim teknolojileri ve

yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını göstermektedir.

3.3.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklar

3.3.2.1. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İnternet Kullanımı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre İnternet kullanımı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İnternet Kullanımı Açısından Farkla İlgili Bulgular

		Ki-kare	p
Haftalık İnternet kullanım süresi		53,697	,000
İnternete erişim sağlanan araçların tercih sırası	1. tercih	10,085	,006
	2. tercih	3,876	,144

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Haftalık İnternet kullanım süresine” ve “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken ve “İnternete erişim sağlamada 2. sırada tercih edilen araçlar” açısından farklara ait ki-kare değeri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların yaşlarına göre “Haftalık İnternet kullanım süresine” ve “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Haftalık İnternet kullanım süresine” maddesine 18-33 yaşında olanların % 23’ü “1-10 saat”, % 31’i “11-20 saat”, % 13’ü “21-30 saat”, 34-49 yaşında olanların % 42’si “1-10 saat”, % 27’si “11-20 saat”, % 19’u “21-30 saat”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 66’sı “1-10 saat”, % 23’ü “11-20 saat”, % 7’si “21-30 saat” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça haftalık İnternet kullanım sürelerinin arttığı görülmektedir.

Anketin “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” maddesine 18-33 yaşında olanların % 11’i “Bilgisayar”, % 89’u “Telefon”, 34-49 yaşında olanların % 22’si “Bilgisayar”, % 78’i “Telefon”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 28’i “Bilgisayar”, % 78’i “Telefon” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternet erişimde bilgisayarı 1. sırada tercihin arttığı, telefonun 1. sırada tercihin azaldığı görülmektedir.

3.3.2.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre bazı faaliyetlerde İnterneti kullanma sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Elektronik posta gönderme/alma	25,833	,004
Alışveriş	37,112	,000
Eğlence	32,943	,000
Blog paylaşımları	48,181	,000
Haber okuma	19,296	,037
Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	14,670	,145
Bankacılık işlemleri	32,250	,000

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Elektronik posta gönderme/alma”, “Alışveriş”, “Eğlence”, “Blog paylaşımları”, “Haber okuma” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken, “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” faaliyetleri açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Elektronik posta gönderme/alma”, “Alışveriş”, “Eğlence”,

“Blog paylaşımları”, “Haber okuma” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Elektronik posta gönderme/alma” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 35’i “Her gün”, % 23’ü “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 37’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 25’i “Her gün”, % 18’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Elektronik posta gönderme/alma” faaliyetlerini daha az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Alışveriş” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 8’i “Her gün”, % 10’u “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 7’si “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 3’ü “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternette “Alışveriş” faaliyetlerini daha az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Eğlence” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 29’u “Her gün”, % 20’si “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 22’si “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 8’i “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternette “Eğlence” faaliyetlerini daha az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Blog paylaşımları” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 18’i “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 18’i “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 10’u “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternette “Blog paylaşımları” faaliyetlerini daha az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Haber okuma” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 60’ı “Her gün”, % 24’ü “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 74’ü “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 59’u “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, 34-49 yaşındakilerin, 18-33 yaşındakilere ve 50 yaş ve üzerinelere göre İnternette “Haber okuma” faaliyetlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Bankacılık işlemleri” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 28’i “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 22’si “Her gün”, % 19’u

“Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 11’i “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternette “Bankacılık işlemleri” faaliyetlerini daha az kullandıkları söylenebilir.

3.3.2.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Facebook	21,497	,018
Twitter	16,903	,077
Instagram	65,604	,000
Youtube	52,260	,000
LinkedIn	17,667	,061
Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)	21,572	,017

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Facebook”, “Instagram”, “Youtube” ve “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken, “Twitter” ve “LinkedIn”, sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların yaşlarına göre “Facebook”, “Instagram”, “Youtube” ve “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Facebook” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 55’i “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 76’sı “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç

kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 63’ü “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, 34-49 yaşındakilerin, 18-33 yaşındakilere ve 50 yaş ve üzerinelere göre “Facebook”, sosyal paylaşım sitesini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Instagram” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 75’i “Her gün”, % 9’u “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 57’si “Her gün”, % 13’ü “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 24’ü “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Instagram”, sosyal paylaşım sitesini daha az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Youtube” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 56’sı “Her gün”, % 27’si “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 36’sı “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 16’sı “Her gün”, % 27’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Youtube”, sosyal paylaşım sitesini daha az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 11’i “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 5’i “Her gün”, % 6’sı “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 3’ü “Her gün”, % 3’ü “Haftada bir kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)”, sosyal paylaşım sitesini daha az kullandıkları söylenebilir.

3.3.2.4. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Basılı yerel gazete	30,462	,001
Yerel İnternet gazetesi	26,766	,003
Basılı ulusal gazete	13,374	,204
Ulusal İnternet gazetesi	16,703	,081
Ulusal kamu radyosu (TRT)	11,564	,315
Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)	17,305	,068
Ulusal herhangi bir radyo	25,025	,005
Yerel herhangi bir radyo	29,645	,001
Ulusal kamu televizyonu (TRT)	29,479	,001
Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)	13,919	,177
Ulusal herhangi bir TV kanalı	14,362	,157
Yerel TV kanalları	17,708	,060
Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)	18,057	,054

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Basılı yerel gazete”, “Yerel İnternet gazetesi”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” ve “Ulusal kamu radyosu (TRT)” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken, “Basılı ulusal gazete”, “Ulusal İnternet gazetesi”, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)”, “Ulusal kamu televizyonu (TRT)”, “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)”, “Ulusal herhangi bir TV kanalı”, “Yerel TV kanalları”, “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından farklara ait ki-değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların yaşlarına göre “Basılı yerel gazete”, “Yerel İnternet gazetesi”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” ve “Ulusal kamu radyosu (TRT)” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Basılı yerel gazete” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 24’ü “Her gün”, % 29’u “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 52’si “Her gün”, % 22’si

“Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 37’si “Her gün”, % 25’i “Haftada bir kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, 34-49 yaşındakilerin, 18-33 yaşındakilere ve 50 yaş ve üzerinelere göre “Basılı yerel gazete” haber kaynaklarını takip etme sıklığı daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Yerel İnternet gazetesi” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 37’si “Her gün”, % 18’i “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 55’i “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 36’sı “Her gün”, % 15’i “Haftada bir kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, 34-49 yaşındakilerin, 18-33 yaşındakilere ve 50 yaş ve üzerinelere göre “Yerel İnternet gazetesi” haber kaynaklarını takip etme sıklığı daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Ulusal herhangi bir radyo” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 15’i “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 24’ü “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 25’i “Her gün”, % 8’i “Haftada bir kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, 34-49 yaşındakilerin, 18-33 yaşındakilere ve 50 yaş ve üzerinelere göre “Ulusal herhangi bir radyo” haber kaynaklarını takip etme sıklığı daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Yerel herhangi bir radyo” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 13’ü “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 30’u “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 24’ü “Her gün”, % 25’i “Haftada bir kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternette “Yerel herhangi bir radyo” haber kaynaklarını takip etme sıklığının da arttığı söylenebilir.

Anketin “Ulusal kamu radyosu (TRT)” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 37’si “Her gün”, % 28’i “Haftada birkaç kez”, 34-49 yaşındakilerin % 60’ı “Her gün”, % 18’i “Haftada birkaç kez”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 63’ü “Her gün”, % 19’u “Haftada bir kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça İnternette “Ulusal kamu radyosu (TRT)” haber kaynaklarını takip etme sıklığının da arttığı söylenebilir.

3.3.2.5. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre İnternet üzerinden siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Siyasi içerikli elektronik posta almak	19,094	,039
Siyasi içerikli elektronik posta göndermek	33,141	,000
İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak	37,284	,000
İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak	9,034	,529
Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak	3,373	,971
İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak	6,152	,802
İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak	13,662	,189
İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak	13,589	,193
İnternette siyasi bir gruba üye olmak	25,995	,004
Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek	21,674	,017
Siyasi içerikli kısa mesaj almak	8,310	,599
Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek	13,738	,185
Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak	21,882	,016
Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak	14,735	,142
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	3,038	,981
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	3,615	,963
Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)	11,615	,312
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak	3,896	,952
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak	4,536	,920
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak	12,351	,262
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak	8,898	,542
Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak	18,340	,049
Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak	9,266	,507
Instagram’da siyasi bir içerik paylaşmak	10,877	,367

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Siyasi içerikli elektronik posta almak”, “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek”, “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru

yapmak”, “İnternette siyasi bir gruba üye olmak”, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek”, “Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak”, “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken İnternette, “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak”, “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak”, “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak”, “Siyasi içerikli kısa mesaj almak”, “Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteyle röportaj, demeç vs. vermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteyle röportaj, demeç vs. vermek”, “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak”, “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak”, “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” “İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak”, “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak”, “Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak”, “Instagram’da siyasi bir “Siyasi içerikli elektronik posta almak”, “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek”, “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak”, “İnternette siyasi bir gruba üye olmak”, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek”, “Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak”, “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Siyasi içerikli elektronik posta almak” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 12’si “Her zaman”, % 13’ü “Sıklıkla”, % 14’ü “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 18’i “Her zaman”, % 11’i “Sıklıkla”, % 22’si “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 19’u “Her zaman”, % 8’i “Sıklıkla”, % 33’ü “Asla” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Siyasi içerikli elektronik posta almak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının azaldığı söylenebilir.

Anketin “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 5’i “Her zaman”, % 10’u “Sıklıkla”, % 21’i “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 13’ü “Her zaman”, % 6’sı “Sıklıkla”, % 36’sı “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 23’ü “Her zaman”, % 6’sı “Sıklıkla”, % 33’ü “Asla” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının arttığı söylenebilir.

Anketin “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 7’si “Her zaman”, % 10’u “Sıklıkla”, % 23’ü “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 14’ü “Her zaman”, % 7’si “Sıklıkla”, % 36’sı “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 27’si “Her zaman”, % 5’i “Sıklıkla”, % 41’i “Asla” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının arttığı söylenebilir.

Anketin “İnternette siyasi bir gruba üye olmak” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 17’si “Her zaman”, % 19’u “Sıklıkla”, % 18’i “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 19’u “Her zaman”, % 14’ü “Sıklıkla”, % 35’i “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 24’ü “Her zaman”, % 8’i “Sıklıkla”, % 29’u “Asla” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “İnternette siyasi bir gruba üye olmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının arttığı söylenebilir.

Anketin “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 12’si “Her zaman”, % 20’si “Sıklıkla”, % 19’u “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 17’si “Her zaman”, % 11’i “Sıklıkla”, % 32’si “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 19’u “Her zaman”, % 6’sı “Sıklıkla”, % 30’u “Asla” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının azaldığı söylenebilir.

Anketin “Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 36’sı “Her zaman”, % 15’i “Sıklıkla”, % 12’si “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 34’ü “Her zaman”, % 27’si “Sıklıkla”, % 17’si “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 30’u “Her zaman”, % 19’u “Sıklıkla”, % 20’si “Asla” yanıtlarını

vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının azaldığı söylenebilir.

Anketin “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 19’u “Her zaman”, % 12’si “Sıklıkla”, % 32’si “Asla”, 34-49 yaşındakilerin % 25’i “Her zaman”, % 21’i “Sıklıkla”, % 24’ü “Asla”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 34’ü “Her zaman”, % 16’sı “Sıklıkla”, % 20’si “Asla” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığının arttığı söylenebilir.

3.3.2.6. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Facebook	24,932	,002
Twitter	30,143	,000
Instagram	62,892	,000

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Facebook”, “Twitter” ve “Instagram” Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Facebook”, “Twitter” ve “Instagram” sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Facebook” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 14’ü “Acemi”, % 21’i “Ortalamanın üstünde”, % 40’ı “Usta”, 34-49 yaşındakilerin % 8’i “Acemi”, % 30’u

“Ortalamanın üstünde”, % 26’sı “Usta”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 22’si “Acemi”, % 21’i “Ortalamanın üstünde”, % 18’i “Usta” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Facebook” sosyal medya ağlarını kullanma düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

Anketin “Twitter” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 25’i “Acemi”, % 17’si “Ortalamanın üstünde”, % 30’u “Usta”, 34-49 yaşındakilerin % 26’sı “Acemi”, % 19’u “Ortalamanın üstünde”, % 15’i “Usta”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 53’ü “Acemi”, % 13’ü “Ortalamanın üstünde”, % 10’u “Usta” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Twitter” sosyal medya ağlarını kullanma düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

Anketin “Instagram” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 8’i “Acemi”, % 21’i “Ortalamanın üstünde”, % 46’sı “Usta”, 34-49 yaşındakilerin % 25’i “Acemi”, % 24’ü “Ortalamanın üstünde”, % 18’i “Usta”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 44’ü “Acemi”, % 7’si “Ortalamanın üstünde”, % 12’si “Usta” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Instagram” sosyal medya ağlarını kullanma düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

3.3.2.7. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...	13,044	,221
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...	19,065	,031
Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...	11,784	,300
Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...	17,128	,072
Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...	6,707	,753
Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...	8,770	,554
Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...	11,025	,356
Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...	14,624	,146
Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...	12,178	,273

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...”, “Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...”, “Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...”, “Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...”, “Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...”, “Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...”, “Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...” ve “Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...” iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların yaşlarına göre yalnızca “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” maddesine 18-33 yaşındakilerin % 38’i “Yüz yüze iletişim”, % 13’ü “Telefon”, % 10’u “Televizyon”, % 36’sı “İnternet”, 34-49 yaşındakilerin % 25’i “Yüz yüze iletişim”, % 15’i “Telefon”, % 14’ü “Televizyon”, % 42’si “İnternet”, 50 yaş ve üzerinde olanların % 22’si “Yüz yüze iletişim”, % 19’u “Telefon”, % 25’i

“Televizyon”, % 27’si “İnternet” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yaşları arttıkça “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” olarak yüz yüze iletişim gibi aktivite gerektiren faaliyetler ve beceri gerektiren İnternet kullanma yerine telefon ve televizyon gibi daha kolay kullanılabilen ve fiziksel aktiviteye dayanmayan araçları tercih ettikleri söylenebilir.

3.3.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklar

3.3.3.1. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre İnternet kullanımı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3.23. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İnternet Kullanımı Açısından Farkla İlgili Bulgular

		Ki-kare	p
Haftalık İnternet kullanım süresi		46,541	,000
İnternete erişim sağlanan araçların tercih sırası	1. tercih	9,610	,022
	2. tercih	3,313	,346

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Haftalık İnternet kullanım süresine” ve “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken ve “İnternete erişim sağlamada 2. sırada tercih edilen araçlar” açısından farklara ait ki-kare değeri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların mesleklerine göre “Haftalık İnternet kullanım süresine” ve “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Haftalık İnternet kullanım süresine” maddesine öğrencilerin % 19’u “1-10 saat”, % 27’si “11-20 saat”, % 15’i “41-50 saat”, % 17’si “51 saat ve üzeri”, ev hanımlarının % 52’si “1-10 saat”, % 15’i “11-20 saat”, % 2’si “41-50 saat”, % 4’ü “51 saat ve üzeri”, emeklilerin % 67’si “1-10 saat”, % 31’i “11-20 saat”, çalışanların % 38’i

“1-10 saat”, % 31’i “11-20 saat”, % 5’i “41-50 saat”, % 7’si “51 saat ve üzeri” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin haftalık İnternet kullanım süresinin diğerlerinden daha fazla olduğu, ev hanımlarında ve çalışanlarda da en az olduğu görülmektedir.

Anketin “İnternete erişim sağlamada 1. sırada tercih edilen araçlar” maddesine öğrencilerin % 16’sı “Bilgisayar”, % 84’ü “Telefon”, ev hanımlarının % 7’si “Bilgisayar”, % 93’ü “Telefon”, emeklilerin % 35’i “Bilgisayar”, % 65’i “Telefon”, çalışanların % 21’i “Bilgisayar”, % 79’u “Telefon” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternet erişimde bilgisayarı emekliler ve çalışanlar 1. sırada daha fazla tercih ederken, ev hanımı ve öğrenciler de telefonu 1. sırada daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

3.3.3.2. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre bazı faaliyetlerde İnterneti kullanma sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.24’de verilmiştir.

Tablo 3.24. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Bazı Faaliyetlerde İnterneti Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Elektronik posta gönderme/alma	52,841	,000
Alışveriş	31,642	,007
Eğlence	37,881	,001
Blog paylaşımları	36,689	,001
Haber okuma	27,189	,027
Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	33,197	,004
Bankacılık işlemleri	115,631	,000

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Elektronik posta gönderme/alma”, “Alışveriş”, “Eğlence”, “Blog paylaşımları”, “Haber okuma”, “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından

farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Elektronik posta gönderme/alma”, “Alışveriş”, “Eğlence”, “Blog paylaşımları”, “Haber okuma”, “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Elektronik posta gönderme/alma” maddesine öğrencilerin % 31’i “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 19’u “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 30’u “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 41’i “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Elektronik posta gönderme/alma” faaliyetlerini en fazla çalışanlar ve öğrenciler, en az ev hanımlarının kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Alışveriş” maddesine öğrencilerin % 6’sı “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 3’ü “Her gün”, % 5’i “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 4’ü “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 7’si “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternette “Alışveriş” faaliyetlerini en fazla çalışanlar ve öğrenciler, en az ev hanımlarının kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Eğlence” maddesine öğrencilerin % 37’si “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 20’si “Her gün”, % 5’i “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 8’i “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 22’si “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternette “Eğlence” faaliyetlerini öğrencilerin ve çalışanların daha fazla emeklilerin en az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Blog paylaşımları” maddesine öğrencilerin % 15’i “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 9’u “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 12’i “Her gün”, % 4’ü “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 19’u “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternette “Blog paylaşımları” faaliyetlerini öğrencilerin ve çalışanların daha fazla emeklilerin en az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Haber okuma” maddesine öğrencilerin % 56’sı “Her gün”, % 27’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 59’u “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç

kez”, emeklilerin % 56’sı “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 73’ü “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternette “Haber okuma” faaliyetlerini en fazla emeklilerin kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” maddesine öğrencilerin % 89’u “Her gün”, % 2’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 57’si “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 63’ü “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 79’u “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternette “Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” faaliyetlerini öğrencilerin ve çalışanların daha fazla ev hanımlarının en az kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Bankacılık işlemleri” maddesine öğrencilerin % 17’si “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 7’si “Her gün”, % 5’i “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 12’i “Her gün”, % 8’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 29’u “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, İnternette “Bankacılık işlemleri” faaliyetlerini en fazla çalışanların en az da ev hanımlarının kullandıkları söylenebilir.

3.3.3.3. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.25’de verilmiştir.

Tablo 3.25. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Facebook	45,320	,000
Twitter	59,975	,000
Instagram	40,742	,000
Youtube	41,213	,000
LinkedIn	26,487	,033
Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)	30,854	,009

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube”, “LinkedIn” ve “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, katılanların mesleklerine göre “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube”, “LinkedIn” ve “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Facebook” maddesine öğrencilerin % 48’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 50’si “Her gün”, % 5’i “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 70’i “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 73’ü “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, emekli ve çalışanların, ev hanımı ve öğrencilere göre “Facebook”, sosyal paylaşım sitesini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Twitter” maddesine öğrencilerin % 54’ü “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 14’ü “Her gün”, % 7’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 33’ü “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 44’ü “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin ve çalışanların, ev hanımı ve emeklilere göre “Twitter”, sosyal paylaşım sitesini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Instagram” maddesine öğrencilerin % 85’i “Her gün”, % 6’sı “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 45’i “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 27’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 58’i “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin ve çalışanların, ev hanımı ve emeklilere göre “Instagram”, sosyal paylaşım sitesini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Anketin “Youtube” maddesine öğrencilerin % 64’ü “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 26’sı “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 11’i “Her gün”, % 37’si “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 40’ı “Her gün”, % 24’ü “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Youtube” sosyal paylaşım sitesini en fazla öğrencilerin ve çalışanların en az da ev hanımı ve emeklilerin kullandıkları söylenebilir.

Anketin “LinkedIn” maddesine öğrencilerin % 10’u “Her gün”, % 6’sı “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 93’ü “Hiçbir zaman”, emeklilerin % 85’i “Hiçbir zaman”, çalışanların % 7’si “Her gün”, % 5’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin ve çalışanların “LinkedIn”, sosyal paylaşım sitesini düşük oranda kullandıkları, ev hanımı ve emeklilerin ise neredeyse hiç kullanmadıkları söylenebilir.

Anketin “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” maddesine öğrencilerin % 52’si “Hiçbir zaman”, ev hanımlarının % 83’ü “Hiçbir zaman”, emeklilerin % 85’i “Hiçbir zaman”, çalışanların % 70’i “Hiçbir zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Diğer (Pinterest, Skype, Foursquare)” sosyal paylaşım sitesini en fazla öğrencilerin ve çalışanların en az da ev hanımı ve emeklilerin kullandıkları söylenebilir.

3.3.3.4. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tablo 3.26. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Haber Kaynaklarını Takip Etme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Basılı yerel gazete	35,219	,002
Yerel İnternet gazetesi	53,267	,000
Basılı ulusal gazete	36,963	,001
Ulusal İnternet gazetesi	42,652	,000
Ulusal kamu radyosu (TRT)	38,339	,001
Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)	40,633	,000
Ulusal herhangi bir radyo	37,956	,001
Yerel herhangi bir radyo	40,426	,000
Ulusal kamu televizyonu (TRT)	41,667	,000
Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)	31,300	,008
Ulusal herhangi bir TV kanalı	25,955	,039
Yerel TV kanalları	37,953	,001
Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)	25,897	,039

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Basılı yerel gazete”, “Yerel İnternet gazetesi”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” ve “Ulusal kamu radyosu (TRT)”, “Basılı ulusal gazete”, “Ulusal İnternet gazetesi”, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)”, “Ulusal kamu televizyonu (TRT)”, “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)”, “Ulusal herhangi bir TV kanalı”, “Yerel TV kanalları”, “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Basılı yerel gazete”, “Yerel İnternet gazetesi”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” ve “Ulusal kamu radyosu (TRT)”, “Basılı ulusal gazete”, “Ulusal İnternet gazetesi”, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)”, “Ulusal kamu televizyonu (TRT)”, “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)”, “Ulusal herhangi bir TV kanalı”, “Yerel TV kanalları”, “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” haber kaynaklarını takip etme sıklığı açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Basılı yerel gazete” maddesine öğrencilerin % 14’ü “Her gün”, % 31’i “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 31’i “Her gün”, % 24’ü “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 48’i “Her gün”, % 26’sı “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 47’si “Her gün”, % 24’ü “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Basılı yerel gazete” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Yerel İnternet gazetesi” maddesine öğrencilerin % 26’sı “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 36’sı “Her gün”, % 10’u “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 37’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 53’ü “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Yerel İnternet gazetesi” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Basılı ulusal gazete” maddesine öğrencilerin % 25’i “Her gün”, % 23’ü “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 22’si “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 48’i “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 46’sı “Her gün”, % 21’i “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Basılı ulusal

gazete” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal İnternet gazetesi” maddesine öğrencilerin % 37’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 21’i “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 27’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 48’i “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Ulusal İnternet gazetesi” haber kaynaklarını en fazla öğrencilerin ve çalışanların en az da emeklilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal kamu radyosu (TRT)” maddesine öğrencilerin % 14’ü “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 23’ü “Her gün”, % 11’i “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 30’u “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 30’u “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Ulusal kamu radyosu (TRT)” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)” maddesine öğrencilerin % 15’i “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 26’sı “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 31’i “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 34’ü “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal herhangi bir radyo” maddesine öğrencilerin % 8’i “Her gün”, % 12’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 14’ü “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 19’u “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 26’sı “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Ulusal herhangi bir radyo” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Yerel herhangi bir radyo” maddesine öğrencilerin % 4’ü “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 25’i “Her gün”, % 7’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 15’i “Her gün”, % 26’sı “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 27’si “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Yerel

herhangi bir radyo” haber kaynaklarını en fazla çalışanların en az da öğrencilerin takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal kamu televizyonu (TRT)” maddesine öğrencilerin % 25’i “Her gün”, % 23’ü “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 67’si “Her gün”, % 7’si “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 67’si “Her gün”, % 15’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 53’ü “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Ulusal kamu televizyonu (TRT)” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)” maddesine öğrencilerin % 39’u “Her gün”, % 25’i “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 67’si “Her gün”, % 10’u “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 59’u “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 59’u “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber)” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Ulusal herhangi bir TV kanalı” maddesine öğrencilerin % 39’u “Her gün”, % 27’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 45’i “Her gün”, % 14’ü “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 52’si “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 44’ü “Her gün”, % 22’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Ulusal herhangi bir TV kanalı” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Yerel TV kanalları” maddesine öğrencilerin % 21’i “Her gün”, % 19’u “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 39’u “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 39’u “Her gün”, % 35’i “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 33’ü “Her gün”, % 23’ü “Haftada birkaç kez” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Yerel TV kanalları” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” maddesine öğrencilerin % 37’si “Her gün”, % 17’si “Haftada birkaç kez”, ev hanımlarının % 31’i “Her gün”, % 16’sı “Haftada birkaç kez”, emeklilerin % 44’ü “Her gün”, % 7’si “Haftada birkaç kez”, çalışanların % 44’ü “Her gün”, % 20’si “Haftada birkaç kez” yanıtlarını

vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” haber kaynaklarını en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettikleri söylenebilir.

3.3.3.5. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Siyasi içerikli elektronik posta almak	33,310	,004
Siyasi içerikli elektronik posta göndermek	37,561	,001
İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak	48,997	,000
İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak	22,769	,089
Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak	20,910	,410
İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak	24,488	,019
İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak	22,465	,096
İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak	27,120	,028
İnternette siyasi bir gruba üye olmak	23,166	,081
Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek	31,855	,007
Siyasi içerikli kısa mesaj almak	20,781	,144
Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek	18,154	,255
Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak	23,035	,083
Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak	14,919	,457
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	39,610	,001
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	46,116	,000
Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)	45,038	,000
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak	28,652	,018
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak	31,117	,008
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak	34,622	,003
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak	39,852	,000
Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak	16,039	,379
Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak	34,011	,003
Instagram’da siyasi bir içerik paylaşmak	16,189	,370

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Siyasi içerikli elektronik posta almak”, “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek”, “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak”, “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak”, “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak”, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak”, “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken İnternette, “İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak”, “Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak”, “İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak”, “İnternette siyasi bir gruba üye olmak”, “Siyasi içerikli kısa mesaj almak”, “Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek”, “Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak”, “Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak”, “Facebook’ta siyasi bir içerik paylaşmak”, “Instagram’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Siyasi içerikli elektronik posta almak”, “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek”, “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak”, “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak”, “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak”, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek”, “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (Afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına

konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak”, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak”, “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasi iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı açısından fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Siyasi içerikli elektronik posta almak” maddesine öğrencilerin % 12’si “Asla”, % 23’ü “Sıklıkla”, % 12’si “Her zaman”, ev hanımlarının % 38’i “Asla”, % 7’si “Sıklıkla”, % 22’si “Her zaman”, emeklilerin % 15’i “Asla”, % 7’si “Sıklıkla”, % 22’si “Her zaman”, çalışanların % 20’si “Asla”, % 11’i “Sıklıkla”, % 15’i “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi içerikli elektronik posta alma” siyasi iletişim faaliyetlerini en fazla öğrencilerin en az da çalışanların gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek” maddesine öğrencilerin % 17’si “Asla”, % 19’u “Sıklıkla”, % 4’ü “Her zaman”, ev hanımlarının % 45’i “Asla”, % 19’u “Her zaman”, emeklilerin % 26’sı “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 26’sı “Her zaman”, çalışanların % 30’u “Asla”, % 7’si “Sıklıkla”, % 11’i “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi içerikli elektronik posta göndermek” siyasi iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin en az da çalışanların ve ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak” maddesine öğrencilerin % 21’i “Asla”, % 17’si “Sıklıkla”, % 2’si “Her zaman”, ev hanımlarının % 52’si “Asla”, % 2’si “Sıklıkla”, % 22’si “Her zaman”, emeklilerin % 30’u “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 26’sı “Her zaman”, çalışanların % 30’u “Asla”, % 7’si “Sıklıkla”, % 13’ü “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak” siyasi iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve ev hanımlarının en az da çalışanların ve öğrencilerin gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak” maddesine öğrencilerin % 10’u “Asla”, % 14’ü “Sıklıkla”, % 21’i “Her zaman”, ev hanımlarının % 33’ü “Asla”, % 10’u “Sıklıkla”, % 17’si “Her zaman”, emeklilerin % 11’i “Asla”, % 30’u “Sıklıkla”, % 15’i “Her zaman”, çalışanların % 17’si “Asla”, % 12’si “Sıklıkla”, % 11’i “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak” siyasi

iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve öğrencilerin en az da çalışanların ve gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak” maddesine öğrencilerin % 22’si “Asla”, % 12’si “Sıklıkla”, % 14’ü “Her zaman”, ev hanımlarının % 44’ü “Asla”, % 7’si “Sıklıkla”, % 5’i “Her zaman”, emeklilerin % 4’ü “Asla”, % 19’u “Sıklıkla”, % 19’u “Her zaman”, çalışanların % 19’u “Asla”, % 14’ü “Sıklıkla”, % 12’si “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” maddesine öğrencilerin % 16’sı “Asla”, % 26’sı “Sıklıkla”, % 18’i “Her zaman”, ev hanımlarının % 44’ü “Asla”, % 12’si “Sıklıkla”, % 18’i “Her zaman”, emeklilerin % 30’u “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 26’sı “Her zaman”, çalışanların % 25’i “Asla”, % 12’si “Sıklıkla”, % 13’ü “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” maddesine öğrencilerin % 46’sı “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 10’u “Her zaman”, ev hanımlarının % 83’ü “Asla”, % 2’si “Sıklıkla”, % 8’si “Her zaman”, emeklilerin % 41’i “Asla”, % 15’i “Her zaman”, çalışanların % 43’ü “Asla”, % 5’i “Sıklıkla”, % 7’si “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” maddesine öğrencilerin % 52’si “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 4’ü “Her zaman”, ev hanımlarının % 85’i “Asla”, % 2’si “Her zaman”, emeklilerin % 44’ü “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 19’u “Her zaman”, çalışanların % 42’si “Asla”, % 4’ü “Sıklıkla”, % 8’i “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir

yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)” maddesine öğrencilerin % 60’ı “Asla”, % 10’u “Sıklıkla”, ev hanımlarının % 91’i “Asla”, % 3’ü “Her zaman”, emeklilerin % 63’ü “Asla”, % 19’u “Her zaman”, çalışanların % 54’ü “Asla”, % 5’i “Sıklıkla”, % 6’sı “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak” maddesine öğrencilerin % 79’u “Asla”, % 4’ü “Ara sıra”, % 4’ü “Sıklıkla”, ev hanımlarının % 97’si “Asla”, % 2’si “Her zaman”, emeklilerin % 63’ü “Asla”, % 4’ü “Ara sıra”, % 11’i “Her zaman”, çalışanların % 68’i “Asla”, % 2’si “Sıklıkla”, % 5’i “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak” maddesine öğrencilerin % 77’si “Asla”, % 2’si “Ara sıra”, % 4’ü “Sıklıkla”, ev hanımlarının % 97’si “Asla”, % 2’si “Her zaman”, emeklilerin % 63’ü “Asla”, % 11’i “Her zaman”, çalışanların % 67’si “Asla”, % 2’si “Sıklıkla”, % 6’sı “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak” maddesine öğrencilerin % 87’si “Asla”, % 2’si “Ara sıra”, % 2’si “Sıklıkla”, ev hanımlarının % 97’si “Asla”, % 2’si “Her zaman”, emeklilerin % 69’u “Asla”, % 8’i “Ara sıra”, % 15’i “Her zaman”, çalışanların % 74’ü “Asla”, % 1’i “Sıklıkla”, % 4’ü “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının ve öğrencilerin gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak” maddesine öğrencilerin % 83’ü “Asla”, % 6’sı “Çok az”, % 6’sı “Ara sıra”, ev hanımlarının % 91’i “Asla”, % 2’si “Sıklıkla”, % 3’ü “Her zaman”, emeklilerin % 63’ü “Asla”, % 15’i “Her zaman”, çalışanların % 67’si “Asla”, % 2’si “Sıklıkla”, % 4’ü “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve en az da ev hanımlarının ve öğrencilerin gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Anketin “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” maddesine öğrencilerin % 27’si “Asla”, % 19’u “Sıklıkla”, % 29’u “Her zaman”, ev hanımlarının % 62’si “Asla”, % 9’u “Sıklıkla”, % 17’si “Her zaman”, emeklilerin % 30’u “Asla”, % 11’i “Sıklıkla”, % 26’si “Her zaman”, çalışanların % 30’u “Asla”, % 16’sı “Sıklıkla”, % 20’si “Her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Twitter’da siyasi bir içerik paylaşmak” siyasal iletişim faaliyetlerini en fazla emeklilerin ve çalışanların en az da ev hanımlarının gerçekleştirdikleri söylenebilir.

3.3.3.6. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Düzeyleri Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Facebook	15,183	,232
Twitter	45,193	,000
Instagram	34,240	,001

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Twitter” ve “Instagram” Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından farklılara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların mesleklerine göre

“Twitter” ve “Instagram” Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Twitter” maddesine öğrencilerin % 16’sı “Acemi”, % 16’sı “Ortalamanın üstünde”, % 37’si “Usta”, ev hanımlarının % 59’u “Acemi”, % 10’u “Ortalamanın üstünde”, % 7’si “Usta”, emeklilerin % 46’sı “Acemi”, % 13’ü “Ortalamanın üstünde”, % 17’si “Usta”, çalışanların % 25’i “Acemi”, % 20’si “Ortalamanın üstünde”, % 19’u “Usta” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Twitter” sosyal medya ağlarını kullanma düzeyi en iyi olanlar öğrenciler ve çalışanlar olup düzeyi en zayıf olanların ev hanımları olduğu söylenebilir.

Anketin “Instagram” maddesine öğrencilerin % 6’sı “Acemi”, % 18’i “Ortalamanın üstünde”, % 53’ü “Usta”, ev hanımlarının % 28’i “Acemi”, % 19’u “Ortalamanın üstünde”, % 17’si “Usta”, emeklilerin % 44’ü “Acemi”, % 9’u “Ortalamanın üstünde”, % 9’u “Usta”, çalışanların % 22’si “Acemi”, % 22’si “Ortalamanın üstünde”, % 26’sı “Usta” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Instagram” sosyal medya ağlarını kullanma düzeyi en iyi olanlar öğrenciler ve çalışanlar olup emeklilerin ve ev hanımlarının düzeyi en zayıf olanlar olduğu söylenebilir.

3.3.3.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İletişim Teknolojileri Ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farklar

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.29’da verilmiştir.

Tablo 3.29. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre İletişim Teknolojileri Ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşleri Açısından Farkla İlgili Bulgular

	Ki-kare	p
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...	10,110	,813
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...	29,899	,012
Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...	15,761	,398
Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...	26,151	,036
Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...	18,398	,242
Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...	18,310	,247
Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...	14,587	,482
Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...	22,487	,096
Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...	18,519	,236

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” ve “Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...” iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...”, “Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...”, “Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...”, “Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...”, “Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...”, “Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...” ve “Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...” iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından farklara ait ki-kare değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, araştırmaya katılanların mesleklerine göre yalnızca “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” ve “Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...”, iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir.

Anketin “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” maddesine öğrencilerin % 44’ü “Yüz yüze iletişim”, % 12’si “Telefon”, % 10’u “Televizyon”, % 33’ü “İnternet”, ev hanımlarının % 25’i “Yüz yüze iletişim”, % 18’i “Telefon”, % 28’i “Televizyon”, % 26’sı “İnternet”, emeklilerin % 30’u “Yüz yüze iletişim”, % 11’i “Telefon”, % 11’i “Gazete”, % 22’si “Televizyon”, % 26’sı “İnternet”,

çalışanların % 28'i "Yüz yüze iletişim", % 15'i "Telefon", % 11'i "Televizyon", % 43'ü "İnternet" yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, "Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç..." olarak öğrenciler yüz yüze iletişim faaliyetlerini, ev hanımları yüz yüze iletişim, televizyon ve İnternet faaliyetlerini, emekliler yüz yüze iletişim, telefon, gazete ve televizyon faaliyetlerini, çalışanlar yüz yüze iletişim, telefon ve İnternet faaliyetlerini araçları daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Anketin "Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç..." maddesine öğrencilerin % 24'ü "Yüz yüze iletişim", % 18'i "Telefon", % 8'i "Televizyon", % 51'i "İnternet", ev hanımlarının % 11'i "Yüz yüze iletişim", % 18'i "Telefon", % 33'ü "Televizyon", % 37'si "İnternet", emeklilerin % 11'i "Yüz yüze iletişim", % 30'u "Telefon", % 4'ü "Gazete", % 19'u "Televizyon", % 37'si "İnternet", çalışanların % 15'i "Yüz yüze iletişim", % 13'ü "Telefon", % 17'si "Televizyon", % 48'i "İnternet" yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, "Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç..." olarak öğrenciler İnterneti ve yüz yüze iletişimi, ev hanımları İnternet ve televizyonu, emekliler İnternet, televizyonu ve telefonu, çalışanlar yüz yüze iletişimi ve İnterneti tercih ettikleri söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada Erzurum ilinde faaliyet gösteren AK Parti, CHP ve MHP partilerinin il ve merkez ilçe yönetim kurullarında görev alan siyasi aktörlere anket uygulanmıştır. Siyasi aktörlerin siyasal iletişimde iletişim teknolojilerini kullanma biçimleri anketlerden elde edilen veriler ile analiz edilmiştir. Bu araştırmada toplanan verilerin analizinde 3 farklı istatistiksel yöntem olan Frekans, Yüzde ve Ki-kare testi analizleri kullanılmıştır. Analizler bilgisayarda SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı ve alt amaçları göz önüne alınarak yapılan analizlerden aşağıda verilen sonuçlar elde edilmiştir.

Siyasi aktörlerin İnternete erişim sağladıkları araçların tercih sırasında cep telefonu ilk sırada bilgisayar ise ikinci sırada yer almaktadır. Siyasi aktörler İnterneti haftada en fazla (% 38. 8) 1- 10 saat süreyle kullanmaktadırlar.

Siyasi aktörlerin %75. 3'ü İnterneti sosyal medya için, %66. 4'ü haber okumak için, % 34,2'si elektronik posta alma/gönderme için, % 22. 7'si eğlence amaçlı, % 22. 6'sı bankacılık işlemleri için, % 16. 3'ü blog paylaşımları için ve % 6. 5'i alışveriş için her gün kullanmaktadırlar.

Siyasi aktörlerin sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı dağılımında % 66. 2 oranında Facebook ilk sırada yer almaktadır. % 58. 2 oranında Instagram ikinci sırada, % 40. 8 oranında Twitter üçüncü sırada, % 40. 1 oranında Youtube dördüncü sırada, % 7. 1 oranında diğer paylaşım siteleri (Pinterest, Skype, Foursquare) beşinci sırada ve % 6,6 oranında LinkedIn son sırada yer almaktadır.

Haber alma kaynağı olarak kullanılan araçlar ve kullanım sıklığı açısından, özel haber TV kanalları % 56. 3 oranla ilk sırada yer almaktadır. % 51. 5 oranıyla TRT ikinci sırada tercih edilmektedir. % 44. 8 oranıyla yerel İnternet gazetesi üçüncü sırada, % 39. 8 oranında siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar) dördüncü sırada, % 39. 2 oranında basılı yerel gazete beşinci sırada, % 39. 1 oranında ulusal İnternet gazetesi altıncı sırada, % 39 oranında basılı ulusal gazete yedinci sırada, % 32. 5 yerel televizyon kanalları sekizinci sırada yer almaktadır. Radyo ise araç olarak haber kaynağı kullanım açısından son sırada yer almaktadır. Özel radyolar % 29 oranında takip edilirken, % 26 oranında ulusal kamu radyosu (TRT) ve % 22. 3 oranında yerel radyo kanalları tercih edilmektedir. Anket sonuçlarına göre haber kaynaklarını kullanım sıklığında televizyon

öncelik kazanırken radyo bir araç olarak en son sırada yer almaktadır. Toplumsal olaylardan ve gelişmelerden haberdar olmak ve siyasal bilgilenme için kitle iletişim araçları haber kaynağı olarak siyasi aktörler tarafından kullanılmaktadır. Siyasi aktörlerin haber kaynağı olarak ulusal televizyonlardan sonra yerel İnternet gazetelerini ve siyasi içerikli blogları takip etmeleri, geleneksel iletişim araçlarına yeni iletişim araçlarının eklenildiğini göstermektedir. Yerel televizyon kanallarının seyredilme oranının (%32. 5) düşüklüğü de dikkat çekmektedir.

Siyasi aktörler siyasal iletişim faaliyetlerinden en çok (% 35) “siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak” maddesini tercih etmişlerdir. Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak (%28) ikinci sırada yer almaktadır. Sosyal medya ağlarından Facebook’ta siyasi içerik paylaşmak % 24. 1 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Twitter’da siyasi içerikli paylaşım yapma % 21. 2 ile dördüncü sırada kullanılırken, İnternette siyasi bir gruba dâhil olmak % 19 ile beşinci sırada tercih edilen siyasi faaliyetler arasındadır. Bir mobil aygıt uygulaması olan Whatsapp kullanımının yaygınlığı, siyasi aktörlerin yeni iletişim teknolojilerinden ve uygulamalarından yararlandıklarını göstermektedir.

Siyasi aktörlerin seçim dışı süreçte siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken konvansiyonel iletişim teknolojilerini (telefon, radyo, gazete ve televizyon) kullanımları bir hayli düşük orandadır.

- Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek maddesine katılımcılar % 49. 3 oranında,
- Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek maddesine katılımcılar %50. 7 oranında,
- Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak maddesine katılımcılar % 73 oranında,
- Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak maddesine katılımcılar % 72. 6 oranında,
- Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak maddesine katılımcılar % 78 oranında,
- Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak maddesine katılımcılar % 72. 2 oranında “asla” cevabını vermişlerdir.

- Siyasi içerikli kısa mesaj almak ve siyasi içerikli kısa mesaj gönderme oranları da düşük olan katılımcıların, seçim dönemi dışında konvansiyonel iletişim araçlarını siyasal iletişim faaliyetlerinde yetersiz düzeyde kullandıklarını göstermektedir.

Siyasi aktörler sosyal medyayı siyasi amaçlı kullanım sıklığı olarak, Facebook (% 24. 1), Twitter (% 21. 2) ve Instagram'ı (% 18. 4) düşük oranda kullanmaktadırlar. Diğer taraftan sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranının yüksek olması, siyasi aktörlerin sosyal ağları “siyasi amaçlı” kullanmada pasif olduklarını göstermektedir. Facebook, Instagram ve Twitter kullanım düzeylerine bakıldığında, katılımcılar kendilerini Facebook ve Instagram'da daha iyi tanımlarken, Twitter kullanım düzeylerini acemi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamalarda Facebook'un daha önce ortaya çıkmış olması ve kullanıcıların bu paylaşım ağının kullanımına adapte olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan Twitter Instagram'a göre daha erken kullanıma açılmış olsa da katılımcılar Instagram kullanım düzeylerini Twitter'a oranla daha iyi tanımlamışlardır. Instagram'ın daha eğlenceli, renkli olması, fotoğraf paylaşımlarının yapılması ve günümüzde popüler bir uygulama olması bunda etkili olmaktadır.

Siyasi aktörlerin siyasal faaliyetler kapsamında içerik üretme, video, ses, fotoğraf, yazı paylaşma sıklıkları incelendiğinde:

- İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak % 13. 6
- Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak % 15. 1
- İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak % 13. 8,
- İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak % 13. 0,
- İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak % 11. 4 oranında “her zaman” cevabı verilmiştir. İçerik üretme anlamında katılımcıların oranları oldukça düşük bulunmuştur. Bu da katılımcıların seçim dönemi dışında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı iletişim ortamlarında çok fazla etkin bir siyasal iletişim süreci gerçekleştirmediklerini göstermektedir.

Siyasi aktörlerin iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleriyle ilgili elde edilen verilerde;

- Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç olarak % 53.7 ile yüz yüze iletişim,
- Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç olarak % 37.3 ile İnternet,
- Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç olarak % 42.8 ile İnternet,
- Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç olarak % 46 ile İnternet,
- Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç olarak % 38 ile İnternet,
- Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç olarak % 36.1 ile İnternet,
- Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç olarak % 37 ile İnternet,
- Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç olarak % 44.6 ile yüz yüze iletişim,
- Yerel ölçekte siyasi yakınlaşmayı sağlayan en etkili araç olarak % 52 ile yüz yüze iletişim cevapları alınmıştır. Bu gruptaki maddelere verilen cevaplarda İnternet cevabının ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu da katılımcıların İnternetin ve onun sağlayacağı avantajların farkında olduklarını göstermektedir. Katılımcıların iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkındaki görüşlerinde radyo en az tercih edilen araç olmuştur.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre haftalık İnternet kullanım süresine ilişkin ki-kare değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre haftalık İnternet kullanımlarında bir fark oluşmamaktadır. Fakat İnternete erişim sağladıkları araçların ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlıdır. Kadınlar erkeklere oranla İnternete erişimlerini ilk sırada telefon, 2. sırada bilgisayar aracılığı ile sağlamaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre “Elektronik posta gönderme/alma” ve “Bankacılık işlemleri” faaliyetleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark oluşmaktadır. Erkek katılımcılar elektronik posta gönderme/alma ve bankacılık işlemlerini kadınlara oranla daha fazla kullanmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini kullanma açısından sadece Facebook ve Twitter kullanım sıklığı açısından fark oluşmaktadır. Buna göre erkekler kullanım sıklığına göre kadın katılımcılardan daha fazla Facebook ve Twitter kullanmaktadır. Haber kaynaklarının kullanım sıklığı

açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre “Basılı yerel gazete”, “Basılı ulusal gazete”, “Ulusal İnternet gazetesi”, “Ulusal kamu radyosu (TRT)”, “Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk)”, “Ulusal herhangi bir radyo”, “Yerel herhangi bir radyo” yanıtları arasında fark oluşmaktadır. Erkekler kadınlara oranla bu araçları daha fazla takip etmektedirler. Siyasal iletişim faaliyetlerinde cinsiyete göre farklarda erkekler kadınlara oranla daha fazla siyasi içerikli elektronik posta almakta, kendi yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmakta, İnternette kendisine ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmakta, İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmakta, yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmektedirler. Yine erkek katılımcılar, siyasi içerikli kısa mesaj alma ve göndermede, siyasi kimlikleri ile herhangi bir ulusal veya yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermede, siyasi kimliği ile herhangi bir ulusal ve yerel radyo programına konuk olmakta kadınlara oranla daha etkindirler. Ulusal ve yerel televizyonlara erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha fazla katılım göstermektedirler. Facebook ve Twitter’da siyasi içerikli mesaj paylaşımında erkekler kadınlara oranla daha aktif paylaşım yapmaktadırlar. Katılımcıların sosyal medyayı kullanımlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark elde edilmemiştir. Erkek ve kadın katılımcıların sosyal medyayı kullanımlarında cinsiyet faktörü etkili değildir. Yerel siyaset ve iletişim teknolojileri hakkındaki kişisel görüşlerinde yine anlamlı düzeyde bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların yaş aralıklarına göre verdikleri yanıtlarda haftalık İnternet kullanımı ve İnternete erişim sağladıkları 1. tercihlerinde fark tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça kullanım saati de artmaktadır. İnternete erişim sağladıkları araçların tercih sıralamasında yaş arttıkça bilgisayar kullanımının 1. tercih olarak arttığı, telefon kullanımının ise azaldığı görülmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerde Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarına ait ki-kare değerleri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Elektronik posta gönderme/alma, alışveriş, eğlence, blog paylaşımları, haber okuma ve bankacılık işlemleri faaliyetleri açısından verdikleri yanıtlar arasında fark elde edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça elektronik posta alma ve gönderme, alışveriş, eğlence, blog paylaşımları ve bankacılık faaliyetleri azalmaktadır. Haber okuma faaliyeti 34- 49 yaş aralığındaki katılımcılarda daha fazla görülmektedir.

Yaş'a göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığında, Twitter ve LinkedIn paylaşımlarında bir fark oluşmamaktadır. Facebook, Instagram, Youtube ve diğer sitelerin (Pinterest, Skype, Foursquare) kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre 34-49 yaş aralığındaki katılımcılar Facebook sosyal paylaşım sitesini daha fazla kullanmaktadırlar. Yaş arttıkça Instagram, Youtube ve diğer sitelerin (Pinterest, Skype, Foursquare) kullanım sıklığı azalmaktadır.

Haber kaynaklarını takip etme sıklığında basılı yerel gazete, yerel İnternet gazetesi, ulusal herhangi bir radyo, yerel herhangi bir radyo ve ulusal kamu radyosu (TRT) maddeleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. 34- 49 yaş aralığındaki katılımcıların basılı yerel ve yerel İnternet gazetesi ile ulusal herhangi bir radyodan haber takibi sıklık oranları diğer yaş aralıklarına göre daha fazladır. Araştırmaya katılanların yaşları arttıkça yerel herhangi bir radyo, ulusal kamu radyosu (TRT) haber kaynaklarını takip etme sıklığının arttığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı ele alındığında, yaş arttıkça siyasi içerikli elektronik posta alımlarında azalma görülürken, siyasi içerikli elektronik posta gönderme, İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapma, İnternette siyasi bir gruba üye olma, Facebook'ta siyasi içerik paylaşma oranlarında artış görülmektedir. Katılımcıların yaşları arttıkça yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etme ve siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olma faaliyetlerinin sıklığında azalma görülmektedir. Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyayı kullanma düzeylerini tanımlamaları da farklılaşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyayı kullanım düzeyleri de azalmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkında kişisel görüşleri açısından farklar sadece yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç... maddesinde görülmektedir. Katılımcıların yaşları arttıkça telefon ve televizyon tercih oranı artarken yüz yüze iletişim ve İnterneti tercih oranları azalmaktadır.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre elde edilen bulgularda öğrenci katılımcıların haftalık İnternet kullanım süreleri, ev hanımları ve çalışanlara göre daha

fazladır. İnternete erişim sağlamada emekliler ve çalışanlar bilgisayarı 1. sırada tercih ederken ev hanımı ve öğrenciler ilk sırada telefonu tercih etmektedirler.

Çalışanların ve öğrencilerin elektronik posta alma/gönderme ve alışveriş sıklığının ev hanımlarından fazla olduğu görülmektedir. Eğlence ve blog paylaşım kullanım sıklığı çalışan ve öğrencilerde fazla, emeklilerde ise en az orandadır. Haber okuma emekli katılımcılar arasında en yüksek düzeydedir. Sosyal medya ağlarını (Facebook, Twitter, Instagram vb.) öğrenciler ve çalışanlar daha fazla kullanırken, en az ev hanımları kullanmaktadır. Bankacılık işlemlerini en fazla çalışan katılımcılar, en az ev hanımları kullanmaktadır.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı açısından anlamlı farklar tespit edilmiştir. Emekli ve çalışan katılımcılar Facebook'u, öğrenciler ve çalışan katılımcılar Twitter, Youtube, Instagram ve diğer siteleri (Pinterest, Skype, Foursquare) daha fazla kullanmaktadırlar. LinkedIn öğrenci ve çalışan katılımcılar arasında en düşük kullanım oranına sahipken ev hanımı ve emekliler neredeyse hiç kullanmamaktadırlar.

Siyasi aktörlerin mesleklere göre haber kaynaklarını kullanma sıklığı açısından farklara ait ki-kare değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Çalışan ve emekli katılımcılar öğrenci ve ev hanımlarına oranla haber kaynaklarını daha fazla sıklıkta takip etmektedirler. Yerel herhangi bir radyoyu haber kaynağı olarak emekliler daha fazla öğrenciler ise daha az tercih etmektedir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre siyasal iletişim faaliyetlerinde, siyasi içerikli elektronik posta en fazla öğrenciler tarafından alınmaktadır. Emekliler gerçekleştirilen diğer siyasal iletişim faaliyetlerin genelinde çalışanlara, öğrencilere ve ev hanımlarına göre daha aktif rol almaktadırlar. Emekliler; siyasi içerikli elektronik posta göndermek, İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak, İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak, İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak, yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek gibi işlemlerde siyasal iletişim faaliyetlerini İnternet üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Yine geleneksel medyayı kullanım açısından emekliler, ulusal-yerel gazetelere röportaj verme, ulusal-yerel radyolara ve televizyon kanallarına konuk olma

faaliyetlerini daha fazla gerçekleştirmektedirler. Ev hanımları bu siyasal iletişim faaliyetlerinde en az yer alan meslek grubudur. Çalışanlar ise diğer mesleklere göre daha çok Twitter’da siyasal içerikli mesaj paylaşmaktadır.

Meslek gruplarına göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma düzeylerini tanımlamalarında Twitter ve Instagram kullanımını açısından anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Katılımcılardan öğrencilerin ve çalışanların Twitter kullanımları daha iyi düzeyde olurken ev hanımları en zayıf düzeydedir. Instagram kullanım düzeyinde durum biraz daha farklıdır. Öğrencilerin ve çalışanların Instagram kullanım düzeyleri daha yüksekken emeklilerin kullanım düzeyi daha düşüktür.

Yerel ölçekte iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkındaki görüşlerinde mesleklere göre yalnızca “Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...” ve “Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...” maddelerinde fark olduğu görülmektedir. Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en kolay araç olarak çalışanlar ve öğrenciler İnternet ve yüz yüze iletişimi daha çok tercih etmektedirler. Ev hanımları ve emekliler ise İnternet, televizyon ve telefonu daha çok tercih etmektedirler.

Araştırma kapsamında seçim dönemi dışında elde edilen veriler ışığında, siyasal aktörlerin seçim süreci dışında siyasal iletişimde iletişim teknolojilerini aktif kullanmadıkları tespit edilmiştir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde seçim dışı süreçte özellikle konvansiyonel iletişim araçlarını kullanımları da oldukça düşük düzeydedir. Yeni iletişim teknolojilerini günlük pratiklerinde daha etkin kullanan katılımcıların siyasal iletişimde bu araçları kullanımları da sınırlı kalmaktadır. Her ne kadar iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkındaki kişisel görüşlerde verdikleri cevaplar İnternet ağırlıklı olsa da, İnternet üzerinden siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme oranları oldukça düşük görünmektedir. Siyasal aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığında yöneltilen içerik üretimine ait sorulara verdikleri yanıtlarda siyasal iletişim içerikli mesaj üretimlerinin azlığı dikkat çekmektedir. Siyasal aktörler siyasal iletişimde İnternet ve onun sağladığı yeni iletişim ortamlarının yaratacağı etkilerin farkındadırlar, fakat seçim dönemi dışında bu teknolojiyi kullanmada aktif değildirler.

Çalışma kapsamında ele alınan yaklaşımlar doğrultusunda bağımlılık kuramına göre, bireyler toplumda olup biten olayları öğrenme konusunda kitle iletişim araçlarına bağımlıdırlar. Siyasi aktörlerin haber kaynaklarını kullanma açısından bu yaklaşım değerlendirdiğinde, siyasi aktörlerin haber kaynaklarına bağımlılıklarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan geleneksel iletişim teknolojilerinde hâkim olan gündem belirleme yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileri ve sağladıkları yeni iletişim ortamlarında kullanıcılar tarafından da çok rahat uygulanabilmektedir. Günümüzde bireyler kendi sosyal medya hesaplarından, bloglarından kendi gündemlerini belirleyebilmekte, video, ses, metin, fotoğraf içeren içerikler üretebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri bu bağlamda kullanıcılara eşik bekçilerine takılmadan daha özgür olanaklar sunmaktadır. Siyasi aktörler seçim süreci dışında da sosyal medya hesaplarını kullanarak siyasi görüşleri doğrultusunda kendi gündemlerini aktarabilme şansına sahiptirler. Katılımcıların seçim dönemi dışında sosyal medya ağlarında siyasi içerikli mesaj paylaşım oranlarının düşüklüğü göz önüne alındığında bu avantajı kullanamadıkları dikkat çekmektedir. Propaganda modeli açısından ele aldığımızda bir dönem geleneksel iletişim araçları için geçerli olan bu yaklaşımın günümüzde yeni iletişim teknolojileri için de geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Çünkü günümüzde yeni olarak kabul edilen bu teknolojiler ve iletişim mecralarının seçim dönemlerinde kitleleri etkilemek, ikna etmek ve yönlendirmek için kullanıldığı görülmektedir. Siyasi aktörlerin iletişim teknolojileri ve yerel siyaset hakkındaki görüşlerinde İnternet teknolojisinin ağırlıklı olması bunun farkında olduklarını bir göstergesidir. Ancak elde edilen bulgulara göre siyasi aktörler seçim dönemi dışında bu teknolojiyi kullanmakta etkin değildirler. Ayrıca geleneksel iletişim araçları siyasal iletişimde kamuoyu oluşturabilmek için önemli araçlardır ve toplumun geneline hitap etmektedirler. Siyasi aktörlerin seçim süreci dışında da bunu dikkate almaları gerekmektedir. Yine elde edilen bulgulara göre seçim dönemi dışında siyasal faaliyet olarak geleneksel medya neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Geleneksel iletişim araçları ile uygulanan suskunluk sarmalı kuramı, yeni iletişim ortamları ile beraber form değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında kendileri gibi düşünen bireyleri, grupları bulan kullanıcılar suskunluklarını bozarak, fikirlerini daha özgür bir şekilde ifade etmeye başlamışlardır.

Seçim dönemlerinde hedef kitleyi ikna, etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yaygın kullanılan siyasal iletişim faaliyetleri sadece bu süreçle sınırlı kalmamalıdır. Seçim dışı siyasal iletişim de büyük önem taşımaktadır. Çünkü siyasal iletişim, istikrar gerektirir ve sürdürülebilirlik esasına dayanmaktadır. Bu yüzden seçim dönemi sürecinde zaten olması gereken siyasal iletişim faaliyetlerinin, seçim dönemi dışında da siyasi aktörler tarafından gündem kurma, kamuoyu oluşturma, algı yönetme, fikir manipüle etme ve siyasal arenada görünür olabilmek için hedef kitleyle iletişim içerisinde olması gerektirmektedir. Seçim dönemlerinde sadece iktidar olabilmek için yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, seçim dışı dönemde daha çeşitlidir. İktidar olanın iktidarını koruması, hizmetlerini halkla paylaşabilmesi, kriz dönemlerini iyi yönetebilmesi, hedef kitlesi ile iletişim kurabilmesi, hedef kitlesini genişletebilmesi, uluslararası iletişimini koordine edebilmesi gibi faaliyetler bunlar arasında sayılabilmektedir. İktidar olamayan aday, parti içinde durum farklıdır. Onlar da seçim dışı dönemleri iyi değerlendirmelidirler. İktidarı kontrol etmek-eleştirmek, kendilerini yeniden tanıtmak, çalışmalarını, vaatlerini halka ulaştırmak, bir sonraki seçim döneminde yeni kitlelere ulaşmak için bu süreci iyi yönetebilmelidirler.

Seçim süreçlerinde siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler gibi uygulamalar zaten siyasal kampanya faaliyetleri kapsamında anlaşılmalı ajanslar tarafından yürütülmektedir. Siyasal iletişim uzmanları, siyasal iletişim danışmanları, sosyal medya uzmanları, stil ve imaj danışmanları top yekûn bir aday veya partinin paydaşı olarak süreçte destek vermektedirler. Fakat ajanslarla yürütülen kampanyalar ciddi bütçeler gerektirmektedir ve her aday veya parti de eşit bütçe olanağına sahip değildirler. Ayrıca bu siyasal kampanyaları halka ulaştıran medya organlarında da görünür olma şansları da tartışılmaktadır. Kitle iletişim araçlarına sahip olan ve kendi propagandasını, tanıtımını yapabileme fırsatı olan aday/lider/partinin avantajları apaçık ortadadır. Bu açığı kapatabilecek en iyi iletişim kanalı bugün İnternet'tir. İnternet aracılığı ile sağlanan yeni iletişim mecraları; sosyal medya, web TV, İnternet gazeteleri, İnternet radyoları, bloglar, web siteleri ve kişisel hesaplar gibi kanallar avantaj yaratmaktadırlar. Bütçe olarak da geleneksel medyaya ya göre daha masrafsız olan bu yeni iletişim ortamları büyük olanaklar sunmaktadırlar.

Siyasal iletişim; partilerin, liderlerin, iktidarın ya da iktidara ortak olmaya çalışan siyasi aktörlerin hedef kitlelerine yönelik uygun mesajı, uygun iletişim teknolojileri

kullanarak uzun vadede uygulamaları gereken bir disiplindir. Günümüzde bu birlikteliği en iyi organize eden iletişim teknolojileri siyasi aktörler tarafından ne kadar iyi ve bilinçli kullanılırsa, siyasal iletişimde o oranda başarı gösterebilmektedir. Burada dikkat edilecek en önemli husus siyasal iletişim sürecinde hitap edilen kitlenin özelliklerini ve hangi iletişim teknolojisi ile daha kolay, hızlı, sağlıklı ve etkili mesaj iletilebileceğini belirlemektir. Çünkü her mesaj her kanala uygun olmamakta ve her iletişim kanalının mesaj formatı farklı olmaktadır. Ayrıca her araç, her kullanıcı için de uygun olmamaktadır. Kimi zaman radyo da başarılı olabilen kullanıcı, televizyon ekranında aynı başarıyı gösterememektedir. Siyasi aktörlerin kişisel yetenekleri çerçevesinde kendisini daha iyi ifade edebilecek iletişim kanalını belirlemesi gerekmektedir. Her alıcı da her kanala; yaşı, eğitim seviyesi, yaşam standartları göz önüne alındığında açık olmayabilir. Bu yüzden iletişim teknolojilerini kullanan kaynağın her alıcıya göre ileti oluşturması ve ona uygun teknolojiyi kullanması başarılı bir iletişim sürecini destekleyecektir.

Brigs ve Burke'ye göre (2011: 33) eski ve yeni medya birebirlerini tamamlayıcı unsurlardır. Birlikte var olmuş ve birlikte var olabilecek bu iki kavram rekabet halinde olsa da -birbirini taklit etseler de- aynı zamanda birbirlerini tamamlamaktadır. Bu yüzden siyasal iletişimde etkili olan teknikler arasında daha etkili olanı belirlemek mümkün değildir. Çünkü iletişim araçları ister sözlü- yazılı, ister işitsel- görsel, ister İnternet üzerinden olsun farklı hedef kitlelere hitap etmekte ve etkileyebilmektedir. İletişim sürecinin etkili olabilmesi için bütün iletişim tekniklerinin aynı anda kullanılması, mesajların hedef kitleye/ kitlelere ulaştırılmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Siyasal iletişimde dağınık olan hedef kitle/ kitlelere ulaştırılacak mesajlar sadece tek bir kanal üzerinden değil, mevcut ve birbirini tamamlayan bütün iletişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmelidir.

Günümüzde yaygınlaşmaya başlayan mobil telefon ya da bilgisayar ortamında gerçekleşen siyasal iletişim uygulamalarının yanı sıra, diğer teknik ve yöntemlerin de devam ettirilmesi gerekmektedir. Mobil ya da bilgisayar üzerinden kitle ile kurulan iletişim köprüsü gerek parti bazında gerek bireysel olarak büyük olanaklar taşımaktadır. Bunun için kullanıcıların yeni olan bu iletişim teknolojilerine de adaptasyon sağlamaları gerekmektedir. Çünkü dijital bir neslin varlığı apaçık ortadadır ve çağın iletişimi yeni bir yol izlemektedir. Bu iletişim yolunu izlemek, takip edebilmek ve üzerinde söz sahibi

olabilmek için yaygınlık kazanan yeni iletişim ortamlarına da uyum sağlamak gerekmektedir.

Bunu başarabilmek için, partilerin yerel ölçekte yönetim birimlerinde görev alan siyasi aktörlerinin de iletişim teknolojilerini takip etmesi ve yenilikleri uygulayabilmesi daha fazla kitleyle ulaşabilmesi için önem teşkil etmektedir. Partiler, parti merkezlerinde ulusal siyasette eğitim odaklı çalışmalar veya profesyonellerden yardım alarak bu açığı kapatabilmektedirler. Fakat yerel ölçekte de sağlıklı iletişim kurulabilmesi için eğitimden sorumlu parti yönetiminde yer alan siyasi aktörlerin; eğitim, seminer ya da kurslar planlayarak, yönetim kadrolarının teknolojik adaptasyonu sağlamaları gerekmektedir. Böylece siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemi dışında siyasal iletişime yönelik farkındalıklarının artırılması sağlanabilir.

Erzurum ilinde siyasi parti aktörlerinin (AK Parti, CHP ve MHP) siyasal iletişimde iletişim teknolojilerini kullanımları ile ilgili olarak sahadan elde edilen veriler kullanılarak yapılan araştırma çerçevesinde bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalar için yol gösterici olması amacıyla aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür.

1. Bu çalışma anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar Odak (Fokus) Grup görüşmesi kullanılarak yapılabilir.
2. Araştırmanın kapsamı diğer partilerde dâhil edilerek genişletilebilir.
3. Katılımcıların iletişim teknolojilerini kullanma durumları statik değildir, zamanla değişebilir. Bu bağlamda bu çalışma farklı zamanlarda tekrarlanabilir.
4. Bu çalışmada iletişim teknolojileri geleneksel ve yeni iletişim teknolojileri olarak birlikte ele alınmıştır. Ayrı ayrı ele alınarak farklı değişkenler de dâhil edilerek sonraki araştırmalarda farklı bakış açıları elde edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1.
- Akarcalı, S. (2003). 2. *Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınları.
- AK Parti Web Sitesi (<https://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu>)
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Altun, M. (2009). *Ortak Akli Ararken*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar- Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aziz, A. (2002). *Radyo Yayıncılığı*. (2. Basım). Ankara: Nobel yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Baines, R. P. (2007). "Political Marketing". (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss. 603-605). America: Sage Publications.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 144-162

- Balcı, Ş. (2007). “Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 122-142.
- Barth, J. and Overby, L. M. (2007). “Political Advertising, Radio”. Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (Eds.). *Encyclopedia of Political Communication*. (ss.567-568). America: Sage Publications.
- Batuş, G. (2007). Sözlü kültürden kitle kültürüne geçiş sürecine direnen değerler. Online article from: <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853303.pdf>.
- Bektaş A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bhalla, M. R., Bhalla, A. V. (2010). Generations of Mobile Wireless Technology: A Survey. *International Journal of Computer Applications*, 5(4), 26-32.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). “The Third Age of Political communication: Influences and Features”. *Political Communication*. 16(3), 209-230.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev.: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0.” *Erciyes İletişim Dergisi*, Akademia, 3(3), 84-96.11.
- Bostancı, N. M. (1995). *Toplum, Kültür ve Siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Brigs, A., Burke, P., (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Çev.: Yusuf Yazar). İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (2. Baskı). (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chekunova, M. A. (2016, January). “Political Communication Science as a Research Area: History and Contemporaneity”. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 29). EDP Sciences, 1-4
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

- CHP Parti Web Sitesi (http://content.chp.org.tr/file/chp_tuzuk_10_03_2018.pdf)
- Crowley, D., Heyer, P. (2014). *İletişim Tarihi*. (Çev.: Berkay Ersöz). (3. Baskı) Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Crozier, M. (2007). "Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy". *Political Communication*, 24(1), 1-18.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. (1.baskı). Ankara: İmge Yayınları.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Odak iletişim.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Dobek, O. B., Garlicki, J. (2013). "*Political Communication in the Era of New Technologies*". Peter Lang Editions.
- Duman, D., İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıçtan Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. (1.basım). Gece Kitapçılığı.
- Ekinci, N. (2014), "Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı", *İletişim ve Diplomasi, TC. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü*, Yıl:2, S:3, Temmuz-Aralık, 5-25.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. (4. Baskı) Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fidan, M. (2014). *Başarılı Siyasetçinin Sırları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. (2. Baskı). New York: Routledge.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan). Bilim Sanat Yayınları.
- Galley, S. J. (2007). "World Wide Web, Political Uses". (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss.849-852) America: Sage publications.
- Gezgin, S., Atik, A. (2017). *Basın Fotoğrafçılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. (1981) *Sosyoloji*. İstanbul: İhtar Yayıncılık.
- Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.
- Güllüoğınar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. (Çev.: Nurcan Törenli). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnuğur, N. M. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jackson, N. A. & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain, *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Routledge.
- Kapani, M. (1987). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair". *Birikim Dergisi*, (30), 40.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. (1.Basım). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, T. (1999). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. (1.Baskı). Ankara: İmge Yayınları.
- Kruk, S. (2008). Semiotics of visual iconicity in Leninistmonumental'propaganda. *Visual Communication*, 7(1), 27-56.

- Lasorsa, L. D. (2007) "Agenta Setting". Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. (ss.12-19). America: Sage Publications.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Üzerine: Temel kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lin, Y. (2007) "Emerging Media". Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. (ss.334-335). America: Sage Publications.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication*. America: Waveland press.
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage Publication.
- Lynda Lee Kaid, (2007). "Political Advertising", (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss. 558-565). America: Sage Publications.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. America: John Wiley & Sons.
- Maktav, H. (2013). *Türkiye Sinemasında Tarih ve Siyaset*. İstanbul: Agora kitaplığı.
- Mattelart, A., Mattelard M. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev.: Merih Zilloğlu). 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mc Nair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McCombs, M. E., Guo, L. (2014). Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere. *The handbook of media and mass communication theory*, 249-268.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. (Çev.: Ünsal Oskay). İstanbul: Merkez Yayınları.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Taylor & Francis.
- McQuail, D., Windahl S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communications*. (2. Baskı). London: Routledge.
- McQuail, D., Windhal S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev.: Konca Yumlu). 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- MHP Parti Web Sitesi. (https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti:tuzugu_2009_opt.pdf).
- Miller, J. L., McKerrow, R. E. (2010). History of Political Communication. Review of Communication, 10(1), 61-74.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal Televizyon Tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Mumcu, A. (1980). *Siyasal Tarihe Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. IT professional, 9(4). (34-41).
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., Benoit, K. (2016). "Social Media and Political Communication in The 2014" Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin yayınları.
- Okumuş, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 157-172.
- Ong, W. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2010). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım*. (5. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Osseiran, A., Monserrat, J. F., Marsch, P. (Eds.). (2016). *5G Mobile and Wireless Communications Technology*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Ölçer, N. (2016). "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 749-780
- Özel, S. (2011). "Yakınsama: Yeni medyanın itici gücü". *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 54-66.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paksoy, Ç. P. (1999). *Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları*. (1. Basım) Rota İstanbul: Rota Yayınları.
- Parmelee, J. (2007), "Candidate Films, Biographical" (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss. 83-85). America: Sage publications,
- Patel, K. (2013). "Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0– A Survey Paper". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417
- Pearce, W. B. (1989). *Communication and the human condition*. America: SIU Press.
- Pereira, V., Sousa, T. (2004). Evolution of Mobile Communications: from 1G to 4G. *Department of Informatics Engineering of the University of Coimbra, Portugal*.
- Perloff, R. M. (2013). *Political communication: Politics, press, and public in America*: Routledge.
- Postelnicu, M. (2007). "Lasswell, Harold, (1902- 1978)". (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (s. 395). Amerca: Sage publications.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Powell, L., Cowart, J. (2015). *Political Campaign Communication: Inside and Out*. London: Routledge.
- Qualter, T. H. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*. (Çev.: Ünsal Oskay). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler.
- Rawnsley, G. D. (2005). "Towards a New Democratic Political Communication: Information Communication Technologies and Politics". *In Political Communication and Democracy* (pp. 177-199). London: Palgrave Macmillan.
- Reinemann, C. (2014). "Political Communication Research. A Brief History of the Field and the Idea of This Handbook". (Carsten Reinemann). *Political communication*. Germany: Acid Free Paper.

- Rigel, N. (1991). *Elektronik Rönesans, Uydu Yayın ve Kablolu TV Teknolojisiyle İzlenen Körfez Savaşı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N. (2003). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su yayınları.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovations*. (3. Baskı). America: The Free Press
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. New York: The Free Press.
- Römmele, A. (2003). Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies, *Party Politics*, 9(1), 7-20.
- Selvam, R., Prabakaran, R. (2015). “5G Mobile Technologies of Wireless Communication-Challenges & Opportunities”. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 2(10), 36-40.
- Sillars, S. (1995). *İletişim*. (Çev.: Nüzhet Akın). Ankara: Özgün Matbaacılık.
- Smith, A. C. (1990). *Political Communication*. New York: Harcourt Brace Javanovich Publishers.
- Souter, D. (1999). The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Government. *info*, 1(5), 405-417.
- Stewart, C. J., Smith, C. A., Denton Jr, R. E. (2012). *Persuasion and Social Movements*. America: Waveland Press.
- Stromback, J., Kioussis, S. (2013). “Political Public Relations: Old Practice, New Theory-building”. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-11.
- Stromback, J., Kioussis, S. (Eds.). (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Taylor & Francis.
- Şeker, S. (1993). *İletişim Sistemlerinin Planlanması*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Tazegül, M. (2005). *Modernleşme Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Thymian Bussemer, (2007). “Propaganda”, (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss. 658-660). America: Sage Publications.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye' den Örneklerle*. İstanbul.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. (2. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trent, J. S., Friedenber, R. V. (2008). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. America: Rowman & Littlefield.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Uslu, K. Z. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri". *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı 11, 790-811
- Uslu, Z. K. (2000). "Sihirli Değnek Çağdaş İllüzyon Dilemması". *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, 79-90.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Voinovich, V. (2007). *Monumental Propaganda*. Knopf.
- Weidmann, N. B. (2015). "Communication, Technology, and Political Conflict Introduction to the Special Issue". *Journal of Peace Research*, 265-268.
- Williams, P. A. (2007). "Films and Politics". (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss. 237-243). America: Sage Publications.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim*. (1. Baskı). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yayla, A. (2015). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Adres Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. 6.Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yiğitbaşı, G. K. (2015). "12 Haziran 2011 Genel Seçiminde AK Parti", (Ed.) Çağlar, İ. ve Özkır, Y. *Türkiye'de siyasal iletişim 2007-2015*. (ss. 19-52). İstanbul: Seta Yayıncılık.

Yurdigül, Y. (2013). “Yerel Siyasette Temsil Sorununu Aşma Stratejisi Olarak Kadın Siyasetçilerin Medyayı Kullanma Biçimleri (Erzurum Örneği)”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 37-52.

Zipfel, A. (2007). “Public Relations, Political”. (Eds.) Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. (ss. 677-680). America: Sage Publications.



EKLER

EK 1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı boyutu

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun maddelerinin iç tutarlığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

MADDE	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
Eposta gönderme alma	2,38	1,77	18,36	37,606	,690	,647
Alışveriş	4,31	1,62	16,44	46,510	,298	,740
Eğlence	4,15	1,83	16,60	43,948	,347	,733
Blog paylaşımları	4,18	2,13	16,56	41,176	,367	,736
Haber okuma	1,44	1,10	19,31	46,662	,521	,705
Sosyal medya	1,45	1,27	19,29	46,025	,467	,709
Bankacılık işlemleri	2,84	1,99	17,91	37,084	,602	,667
ÖLÇEĞİN	Aritmetik ortalama	Standart Varyans	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Cronbach Alfa	
	20,75	55,712	7,464	7	,738	

Tablo incelendiğinde “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun sorunlu bir maddesinin olmadığı ve anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,738 olduğu görülmektedir.

“1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun her bir maddesinin boyutun toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. “Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun Madde-Toplam puan korelasyonu

	r	p
Eposta gönderme alma	,778**	,000
Alışveriş	,519**	,000
Eğlence	,556**	,000
Blog paylaşımları	,582**	,000
Haber okuma	,613**	,000
Sosyal medya	,572**	,000
Bankacılık işlemleri	,751**	,000

** P<0.001

Tablo incelendiğinde “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin anketin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular 7 maddeden oluşan “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun sorunlu maddesinin olmadığını göstermektedir.

“1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

“1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun açıklayıcı faktör analizi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimaks dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. “Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %
1	2,944	42,051	42,051	2,944	42,051	42,051
2	1,265	18,066	60,117			
3	,975	13,936	74,053			
4	,814	11,625	85,677			
5	,446	6,378	92,055			
6	,368	5,250	97,305			
7	,189	2,695	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi tek faktörlü “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun faktör analizi sonrası toplam varyansın 42’sini açıklayan özdeğeri 1’nin üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde, faktör yüklerinin toplam varyansı açıklama yüzdesinin 0,40 ve üzerinde olması kabul edilebilir bulunmaktadır (Kline, 1994).

“Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun iki yarı güvenilirliği ile İlgili Bulgular

“1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısı için ölçek iki yarıya ayrılmış ve iki yarıya ilişkin tutarlılık değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. “Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun iki yarı güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha	Birinci yarı	Değer	,542
		Madde sayısı	4 ^a
	İkinci yarı	Değer	,604
		Madde sayısı	3 ^b
	Toplam madde sayısı		7
İki yarı arasındaki korelasyon			,659
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		,795
	Eşit olmayan uzunluk		,797
Guttman Split-Half katsayısı			,766

a. The items are: epostagöndermealma, alışveriş, eğlence, blogpaylaşımları.

b. The items are: blogpaylaşımları, haberokuma, sosyalmedya, bankacılıklışlemleri.

Tablo incelendiğinde “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun iç tutarlığına ilişkin iki yarı güvenirlik değerlerinin tümü yüksek bulunmuştur. Bu bulgular “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular “1- Bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığı” boyutunun tek faktörlü bir yapısının uygun olduğunu ve anketin bu haliyle bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığının ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı boyutu

Anketin “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun maddelerinin iç tutarlığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

MADDE	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
Facebook	1,70	1,523	19,61	30,420	,456	,636
Twitter	2,54	1,992	18,77	27,393	,434	,643
Instagram	2,93	2,251	18,39	23,241	,557	,594
Youtube	3,02	1,876	18,30	26,642	,529	,605
LinkedIn	5,60	1,050	15,72	35,848	,274	,687
Diğer	5,53	1,136	15,79	35,312	,281	,685
ÖLÇEĞİN	Aritmetik ortalama	Standart Varyans	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Cronbach Alfa katsayısı
	21,32	40,398	6,356	6	,687	

Tablo incelendiğinde “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun sorunlu bir maddesinin olmadığı ve anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,687 olduğu görülmektedir.

“2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun her bir maddesinin boyutun toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. “Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun Madde-Toplam puan korelasyonu

	r	p
Facebook	,623**	,000
Twitter	,668**	,000
Instagram	,770**	,000
Youtube	,726**	,000
LinkedIn	,488**	,000
Diğer	,419**	,001

** P<0.001

Tablo incelendiğinde “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin anketin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular 6 maddeden oluşan “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun sorunlu maddesinin olmadığını göstermektedir.

“2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

“2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun açıklayıcı faktör analizi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimaks dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. “Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %
1	2,360	39,327	39,327	2,360	39,327	39,327
2	1,230	20,497	59,824			
3	,860	14,337	74,160			
4	,669	11,148	85,309			
5	,452	7,537	92,846			
6	,429	7,154	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi tek faktörlü “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun faktör analizi sonrası toplam varyansın 39’unu açıklayan özdeğeri 1’nin üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

“Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun iki yarı güvenilirliği ile İlgili Bulgular

“2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısı için ölçek iki yarıya ayrılmış ve iki yarıya ilişkin tutarlılık değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. “Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun iki yarı güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha	Birinci yarı	Değer	,622
		Madde sayısı	3 ^a
	İkinci yarı	Değer	,432
		Madde sayısı	3 ^b
Toplam madde sayısı			6
İki yarı arasındaki korelasyon			,500
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		,667
	Eşit olmayan uzunluk		,677
Guttman Split-Half katsayısı			,629

a. The items are: epostagöndermealma, alışveriş, eğlence, blogpaylaşımları.

b. The items are: blogpaylaşımları, haberokuma, sosyalmedya, bankacılıkışlemleri.

Tablo incelendiğinde “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun iç tutarlılığına ilişkin iki yarı güvenirlik değerlerinin tümü yüksek bulunmuştur. Bu bulgular “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular “2- Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun tek faktörlü bir yapısının uygun olduğunu ve anketin bu haliyle Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığının ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

3-Haber kaynaklarını takip etme sıklığı boyutu

Anketin “3-Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun maddelerinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9. Haber kaynaklarını takip etme sıklığı boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

MADDE	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
Basılı yerel gazete	1,46	,946	26,39	91,148	,274	,710
Yerel İnternet gazetesi	1,83	1,502	26,02	94,056	,024	,737
Basılı ulusal gazete	1,63	1,278	26,22	85,195	,431	,692
Ulusal İnternet gazetesi	2,06	1,595	25,80	85,448	,305	,705
Ulusal kamu radyosu (TRT)	3,02	2,023	24,83	75,047	,509	,674
Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk gibi)	2,59	1,938	25,26	74,347	,565	,665
Ulusal herhangi bir radyo	2,72	1,927	25,13	76,341	,503	,676
Yerel herhangi bir radyo	2,52	1,788	25,33	77,736	,509	,676
Ulusal kamu televizyonu (TRT)	1,46	1,161	26,39	89,412	,284	,708
Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber gibi)	1,44	,965	26,41	89,152	,379	,701
Ulusal herhangi bir TV kanalı	1,54	,905	26,31	88,408	,456	,697
Yerel TV kanalları	2,50	1,622	25,35	84,534	,330	,702
Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)	3,07	2,222	24,78	88,893	,076	,750
ÖLÇEĞİN	Aritmetik ortalama	Standart Varyans	Madde sapma	Madde sayısı	Cronbach Alfa	
	27,85	96,997	9,849	13	,717	

Tablo incelendiğinde “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun “Yerel İnternet gazetesi” ve “Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)” maddeleri dışında sorunlu bir maddesinin olmadığı, bu maddelerin de ölçeğin Cronbach Alfa katsayısında çok ciddi bir artış sağlamadığı görüldüğünden ankette kalmasına karar verilmiştir. Anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,717 olduğu görülmektedir.

“3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun her bir maddesinin boyutun toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. “Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun Madde-Toplam puan korelasyonu

	r	p
Basılı yerel gazete	,343**	,007
Yerel İnternet gazetesi	,205*	,046
Basılı ulusal gazete	,502**	,000
Ulusal İnternet gazetesi	,454**	,000
Ulusal kamu radyosu (TRT)	,632**	,000
Özel haber radyoları (NTV radyo, radyo CNN Türk gibi)	,672**	,000
Ulusal herhangi bir radyo	,646**	,000
Yerel herhangi bir radyo	,617**	,003
Ulusal kamu televizyonu (TRT)	,381**	,000
Özel haber TV kanalları (NTV, CNN, HaberTürk, A Haber gibi)	,466**	,000
Ulusal herhangi bir TV kanalı	,504**	,000
Yerel TV kanalları	,468**	,000
Siyasi içerikli İnternet sayfaları (bloglar)	,290*	,025

* P<0.05 ** P<0.001

Tablo incelendiğinde “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin anketin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular 13 maddeden oluşan “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun sorunlu maddesinin olmadığını göstermektedir.

“3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

“3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun açıklayıcı faktör analizi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimaks dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. “Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutuna İlişkin Faktör Analizi

	Başlangıç Özdeğerleri		Yüklerin Kareler Toplamı			
	Toplam	Varyansın %	Yığılmış %	Toplam	Varyansın %	Yığılmış %
1	3,621	27,856	27,856	3,621	27,856	27,856
2	2,173	16,714	44,570			
3	1,612	12,400	56,970			
4	1,062	8,167	65,138			
5	,949	7,299	72,437			
6	,894	6,879	79,316			
7	,730	5,615	84,932			
8	,615	4,731	89,663			
9	,405	3,118	92,781			
10	,326	2,505	95,286			
11	,241	1,853	97,140			
12	,231	1,774	98,914			
13	,141	1,086	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi tek faktörlü “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun faktör analizi sonrası toplam varyansın 28’ini açıklayan özdeğeri 1’nin üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

“Sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı” boyutunun iki yarı güvenirliliği ile İlgili Bulgular

“3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenirlilik katsayısı için ölçek iki yarıya ayrılmış ve iki yarıya ilişkin tutarlılık değerleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. “Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun iki yarı güvenirlilik değerleri

Cronbach's Alpha	Birinci yarı	Değer	,620
		Madde sayısı	7 ^a
	İkinci yarı	Değer	,408
		Madde sayısı	6 ^b
	Toplam madde sayısı		
İki yarı arasındaki korelasyon			,613
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		,760
	Eşit olmayan uzunluk		,761
Guttman Split-Half katsayısı			,736

a. The items are: basılıyerelgazete, yerelİnternetgazetesi, basılıulusalgazete, ulusalİnternetgazetesi, ulusalkamuradyosu, özelhaberradyoları, ulusalherhangibirradyo.

b. The items are: ulusalherhangibirradyo, yerelherhangibirradyo, ulusalkamutelevizyonu, özelhabertvkanalları, ulusalherhangibirtvkanalı, yereltvkanalları, siyasiicerikliİnternetsayfaları.

Tablo incelendiğinde “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun iç tutarlığına ilişkin iki yarı güvenirlilik değerlerinin tümü yüksek bulunmuştur. Bu bulgular “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular “3- Haber kaynaklarını takip etme sıklığı” boyutunun tek faktörlü bir yapısının uygun olduğunu ve anketin bu haliyle haber kaynaklarını takip etme sıklığının ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı boyutu

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun maddelerinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

MADDE	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
Siyasi içerikli elektronik posta almak	3,67	1,648	68,41	498,623	,530	,928
Siyasi içerikli elektronik posta göndermek	2,98	1,807	69,09	486,652	,633	,926
İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak	2,54	1,690	69,54	500,253	,493	,929
İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak	3,06	1,687	69,02	482,773	,739	,925
Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak	3,50	1,756	68,57	478,664	,763	,924
İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak	3,48	1,599	68,59	492,661	,636	,926
İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak	3,57	1,644	68,50	486,858	,700	,925
İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak	3,44	1,667	68,63	500,426	,498	,929
İnternette siyasi bir gruba üye olmak	3,22	1,978	68,85	474,921	,714	,925
Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek	3,22	1,839	68,85	467,600	,872	,922
Siyasi içerikli kısa mesaj almak	4,33	1,441	67,74	507,630	,472	,929
Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek	3,56	1,633	68,52	487,537	,696	,925
Siyasi amaçla kurulmuş bir	4,43	1,755	67,65	494,421	,549	,928

Whatsapp grubuna dâhil olmak						
Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak	4,74	1,469	67,33	511,547	,401	,930
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	2,20	1,446	69,87	496,115	,655	,926
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	2,06	1,280	70,02	503,641	,611	,927
Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)	1,81	1,304	70,26	501,894	,629	,927
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak	1,41	,880	70,67	524,792	,367	,930
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak	1,44	,839	70,63	528,275	,295	,931
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak	1,24	,581	70,83	527,425	,473	,930
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak	1,50	,986	70,57	529,721	,213	,932
Facebook'ta siyasi bir içerik paylaşmak	3,98	1,848	68,09	480,312	,699	,925
Twitter'da siyasi bir içerik paylaşmak	3,78	1,829	68,30	484,967	,646	,926
Instagram'da siyasi bir içerik paylaşmak	2,91	1,906	69,17	499,160	,441	,930
ÖLÇEĞİN	Aritmetik		Standart	Madde	Cronbach	
	ortalama	Varyans	sapma	sayısı	Alfa	
	72,07	540,372	23,246	24	,930	

Tablo incelendiğinde “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun sorunlu bir maddesinin olmadığı ve anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,930 olduğu görülmektedir.

“4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun her bir maddesinin boyutun toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun Madde-Toplam puan korelasyonu

	r	p
Siyasi içerikli elektronik posta almak	,669**	,000
Siyasi içerikli elektronik posta göndermek	,491**	,000
İnternet üzerinden siyasi içerikli başvuru yapmak	,760**	,000
İnternette paylaşılmış siyasi bir içeriğe yorum yazmak	,786**	,000
Kendinizin yazdığı siyasi bir yazıyı İnternette paylaşmak	,665**	,000
İnternette başkasının yaptığı bir yorumu veya yazdığı bir yazıyı paylaşmak	,737**	,000
İnternette kendinize ait siyasi bir fotoğraf veya videoyu paylaşmak	,540**	,000
İnternette başkasına ait siyasi bir fotoğraf ya da videoyu paylaşmak	,753**	,000
İnternette siyasi bir gruba üye olmak	,862**	,000
Yüz yüze gerçekleştirilecek siyasi bir aktiviteyi İnternet araçlarını kullanarak organize etmek	,537**	,000
Siyasi içerikli kısa mesaj almak	,709**	,000
Siyasi içerikli kısa mesaj göndermek	,568**	,000
Siyasi amaçla kurulmuş bir Whatsapp grubuna dâhil olmak	,472**	,000
Siyasi bir faaliyet kapsamında hedef kitle ile yüz yüze temasta bulunmak	,689**	,000
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	,649**	,000
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel gazeteye röportaj, demeç vs. vermek	,641**	,000
Herhangi bir siyasi veya toplumsal konuyla ilgili reklam verdiniz mi? (afiş, ilan, tanıtım, broşür gibi)	,406**	,001
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal radyo programına konuk olmak	,343**	,007
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel radyo programına konuk olmak	,490**	,000
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir ulusal televizyon programına konuk olmak	,273*	,034
Siyasi kimliğiniz ile herhangi bir yerel televizyon programına konuk olmak	,725**	,000
Facebook'ta siyasi bir içerik paylaşmak	,699**	,000
Twitter'da siyasi bir içerik paylaşmak	,520**	,000
Instagram'da siyasi bir içerik paylaşmak	,725**	,000

** P<0.001

Tablo incelendiğinde “4- “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin anketin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular 24 maddeden oluşan “4- “Siyasal

iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun sorunlu maddesinin olmadığını göstermektedir.

“4- “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

“4- “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun açıklayıcı faktör analizi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimaks dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri		Yüklerin Kareler Toplamı			
	Toplam	Varyansın %	Toplam	Varyansın %		
1	9,572	39,883	39,883	9,572	39,883	39,883
2	3,081	12,836	52,719			
3	1,864	7,766	60,485			
4	1,390	5,792	66,277			
5	1,207	5,029	71,307			
6	,899	3,744	75,051			
7	,866	3,610	78,661			
8	,679	2,831	81,492			
9	,609	2,537	84,030			
10	,586	2,441	86,470			
11	,508	2,117	88,587			
12	,456	1,898	90,485			
13	,346	1,442	91,927			
14	,342	1,426	93,353			
15	,311	1,296	94,649			
16	,279	1,162	95,812			
17	,230	,960	96,771			
18	,199	,829	97,600			
19	,163	,680	98,281			
20	,114	,477	98,758			
21	,103	,427	99,185			
22	,084	,350	99,535			
23	,074	,310	99,845			
24	,037	,155	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi tek faktörlü “4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun faktör analizi sonrası toplam varyansın 40’ını açıklayan özdeğeri

1'nin üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde, faktör yüklerinin toplam varyansı açıklama yüzdesinin 0,40 ve üzerinde olması kabul edilebilir bulunmaktadır (Kline, 1994).

“Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun iki yarı güvenilirliği ile İlgili Bulgular

“4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısı için ölçek iki yarıya ayrılmış ve iki yarıya ilişkin tutarlılık değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. “Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun iki yarı güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha	Birinci yarı	Değer	,921
		Madde sayısı	12 ^a
	İkinci yarı	Değer	,853
		Madde sayısı	12 ^b
Toplam madde sayısı			24
İki yarı arasındaki korelasyon			,664
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		,798
	Eşit olmayan uzunluk		,798
Guttman Split-Half katsayısı			,768

a. The items are: siyas içerikli eposta alma, siyas içerikli eposta göndermek, İnternet üzerinden siyas içerikli başvuru yapmak, İnternettepaylaşılmışsiyasibiriçeriğeyorumyazmak, kendinizin yazdığı siyasal bir yazıyı İnternette paylaşmak, İnternettebaşkasınınyaptığıyorumupaylaşmak, İnternette kendinize ait siyas bir foto veya videopaylaşmak, İnternettebaşkasınaaitsiyasibirfotoyadavideopaylaşmak, İnternettesiyasibirgrubaüyeolmak, yüzyüsesiyasiaktiviteyiİnternetteorgetmek, siyasiiçeriklikisamesajlamak, siyasiiçeriklikisamesajgöndermek.

b. The items are: siyasiaamçlıkurulmuşwhatsappgrubunadahilolmak, siyas bir faaliyet kapsamında hedef kitlele yüzyüzetemastabulunma, siyasikimliğinizleherhangibirulusallgazeteyeröpvermek, siyasikimliğinizle herhangi bir yerelgazeteyeröpvermek, herhangibirsiyasiveyatoplumsalkonuylailgilireklamverdinizmi, siyas kimliğinizle herhangi birulusalradyoprogkonukolmak, siyasikimliğinizleherhangibiryerelradyoprogkonukolmak, siyas kimliğinizle herhangibirulusaltelevizyonprogkonukolmak, siyasikimliğinizle herhangibir yerel televizyon prog konukolmak, Facebooktasiyasibiriçerikpaylaşmak, Twitterdasiyasibiriçerikpaylaşmak, Instagramda siyas bir içerik paylaşmak.

Tablo incelendiğinde “4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun iç tutarlığına ilişkin iki yarı güvenilirlik değerlerinin tümü yüksek

bulunmuştur. Bu bulgular “4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun iç tutarlık güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular “4- Siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme sıklığı” boyutunun tek faktörlü bir yapısının uygun olduğunu ve anketin bu haliyle bazı faaliyetler için İnterneti kullanma sıklığının ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri boyutu

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun maddelerinin iç tutarlığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 17).

Tablo 17. Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

MADDE	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
						Alfa
Facebook	3,33	1,343	5,43	5,793	,569	,722
Twitter	2,91	1,328	5,84	5,326	,682	,595
Instagram	2,52	1,392	6,24	5,660	,555	,739
ÖLÇEĞİN	Aritmetik ortalama	Standart Varyans	Madde silinirse sapma	Madde silinirse sayısı	Cronbach Alfa	
	8,76	11,274	3,358	3	,767	

Tablo incelendiğinde “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun sorunlu bir maddesinin olmadığı ve anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,767 olduğu görülmektedir.

“5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun her bir maddesinin boyutun toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. “Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun Madde-Toplam puan korelasyonu

	r	p
Facebook	,740**	,000
Twitter	,865**	,000
Instagram	,808**	,000

** P<0.001

Tablo incelendiğinde “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin anketin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular 3 maddeden oluşan “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun sorunlu maddesinin olmadığını göstermektedir. “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

“5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun açıklayıcı faktör analizi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimaks dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. “Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmış %	Toplam	Varyansın %	Yığılmış %
1	2,054	68,455	68,455	2,054	68,455	68,455
2	,577	19,224	87,679			
3	,370	12,321	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi tek faktörlü “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun faktör analizi sonrası toplam varyansın 69’unu açıklayan özdeğeri 1’nin üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde, faktör yüklerinin

toplam varyansı açıklama yüzdesinin 0,40 ve üzerinde olması kabul edilebilir bulunmaktadır (Kline, 1994).

“Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun iki yarı güvenilirliği ile İlgili Bulgular

“5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısı için ölçek iki yarıya ayrılmış ve iki yarıya ilişkin tutarlılık değerleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. “Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun iki yarı güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha	Birinci yarı	Değer	,739
		Madde sayısı	2 ^a
	İkinci yarı	Değer	1,000
		Madde sayısı	1 ^b
Toplam madde sayısı			3
İki yarı arasındaki korelasyon			,555
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		,714
	Eşit olmayan uzunluk		,732
Guttman Split-Half katsayısı			,652

a. The items are: facebook, twitter.

b. The items are: twitter, instagram.

Tablo incelendiğinde “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun iç tutarlığına ilişkin iki yarı güvenilirlik değerlerinin tümü yüksek bulunmuştur. Bu bulgular “1- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun iç tutarlık güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular “5- Sosyal medya ağlarını kullanma düzeyleri” boyutunun tek faktörlü bir yapısının uygun olduğunu ve anketin bu haliyle Sosyal medya ağlarını kullanma düzeylerinin ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler boyutu

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset

Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun maddelerinin iç tutarlığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 21).

Tablo 21. İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

MADDE	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...	2,09	1,949	27,57	130,074	,505	,832
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...	3,74	2,275	25,91	125,238	,509	,833
Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...	4,16	2,126	25,50	126,079	,539	,829
Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...	4,29	2,043	25,36	127,428	,536	,829
Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...	4,34	1,943	25,31	124,077	,658	,817
Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...	3,34	2,396	26,31	121,376	,554	,828
Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...	3,60	2,160	26,05	118,401	,708	,810
Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...	2,17	1,957	27,48	127,377	,569	,826
Yerel ölçekte siyasi yaklaşmayı sağlayan en etkili araç...	1,91	1,866	27,74	133,458	,450	,837
ÖLÇEĞİN	Aritmetik ortalama	Varyans	Standart sapma	Madde sayısı	Cronbach Alfa	
	29,66	156,335	12,503	9	,843	

Tablo incelendiğinde “Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı” anketinin “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun sorunlu bir maddesinin olmadığı ve anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,843 olduğu görülmektedir.

“6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun her bir maddesinin boyutun toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. “İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun Madde-Toplam puan korelasyonu

	r	p
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde en etkili araç...	,601**	,000
Yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde kullanımı en kolay araç...	,638**	,000
Yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında en etkili araç...	,666**	,000
Yerel ölçekte hedef kitleye ulaşmada en hızlı araç...	,663**	,000
Yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç...	,749**	,000
Yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan en etkili araç...	,687**	,000
Yerel ölçekte geribildirim sağlandığı en etkili araç...	,789**	,000
Yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığı en etkili araç...	,661**	,000
Yerel ölçekte siyasi yakınlaşmayı sağlayan en etkili araç...	,521**	,000

** P<0.001

Tablo incelendiğinde “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi p<0.05 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin anketin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular 9 maddeden oluşan “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun sorunlu maddesinin olmadığını göstermektedir.

“6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

“6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun açıklayıcı faktör analizi olarak temel bileşenler yöntemi ve varimaks dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. “İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %
1	4,043	44,923	44,923	4,043	44,923	44,923
2	1,359	15,104	60,026			
3	,850	9,440	69,466			
4	,834	9,266	78,732			
5	,536	5,955	84,687			
6	,469	5,206	89,894			
7	,368	4,087	93,981			
8	,307	3,415	97,396			
9	,234	2,604	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi tek faktörlü “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun faktör analizi sonrası toplam varyansın 45’ini açıklayan özdeğeri 1’nin üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde, faktör yüklerinin toplam varyansı açıklama yüzdesinin 0,40 ve üzerinde olması kabul edilebilir bulunmaktadır (Kline, 1994).

“İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun iki yarı güvenilirliği ile İlgili Bulgular

“5- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun iç tutarlık güvenilirlik katsayısı için ölçek iki yarıya ayrılmış ve iki yarıya ilişkin tutarlılık değerleri Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24 “İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun iki yarı güvenirlik değerleri

Cronbach's Alpha	Birinci yarı	Değer	,760
		Madde sayısı	5 ^a
	İkinci yarı	Değer	,754
		Madde sayısı	4 ^b
	Toplam madde sayısı		
İki yarı arasındaki korelasyon			,644
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		,783
	Eşit olmayan uzunluk		,785
Guttman Split-Half katsayısı			,778

a. The items are: v1, yerel ölçekte siyasal iletişimin güçlendirilmesinde enkolayaraç, yerel ölçekte siyasal bilginin dağıtılmasında enetkiliaraç, yerelölçektesiyasalbilginindağıtılmasındaenhızlıaraç, yerel ölçekte halkın en rahat ulaşabileceği araç.

b. The items are: yerelölçektehalkınenrahatulaşabileceğiaraç, yerel ölçekte demokratik katılımı sağlayan enetkili araç, yerelölçektegeribildiriminsağlandığienetkiliaraç, yerel siyasette sağlıklı iletişimin sağlandığienetkiliaraç, yerel ölçekte siyasiyakınlaşmayı sağlayan enetkiliaraç.

Tablo incelendiğinde “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun iç tutarlığına ilişkin iki yarı güvenirlik değerlerinin tümü yüksek bulunmuştur. Bu bulgular “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun iç tutarlık güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular “6- İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşler” boyutunun tek faktörlü bir yapısının uygun olduğunu ve anketin bu haliyle İletişim Teknolojileri ve Yerel Siyaset Hakkında Kişisel Görüşlerinin ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

EK 2. ANKET FORMU

Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Alan Araştırması

SAYIN Katılımcı,

Bu anketin amacı,

Erzurum yerel siyasetinde rol alan siyasi aktörlerin iletişim teknolojilerini kullanım biçimlerini araştırmaktır. Bilimsel bir çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanan bu anketi doldururken **sizin de dâhil olmak üzere herhangi bir şahsın isminin belirtilmesi istenmemektedir.** Anketten elde edilecek veriler tamamen akademik amaçlar için kullanılacak ve anket içeriği üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Doldurulan anketler tarafımdan herhangi bir tasnif yapılmaksızın, topluca ve karışık olarak geri alınacaktır.

Atatürk Üniversitesi Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yürütmekte olduğum doktora çalışması kapsamında hazırlanan anket formunu ilginize sunuyorum. Anket formunu doldurmaya zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Uzman Yelda Korkut

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

1. Kişisel Bilgiler

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Yaş

Meslek.....

Eğitim Düzeyi

Okuryazar

İlköğretim

Ortaöğretim

Lise

Yüksekokul

Lisans

Lisansüstü

Gelir Düzeyi

0-1.500

1.501- 3.000

3.001-4.500

4.501-6.000

6.001 ve üzeri

Üye olduğunuz Siyasi Parti

AK PARTİ

MHP

CHP

2. Haftada kaç saat İnternet kullanıyorsunuz?

.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yelda KORKUT
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 08.07.2018
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
İletişim	
E-Posta Adresi	yelda.korkut@atauni.edu.tr
Tarih	