

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



SİYASAL İMAJ OLUŞUMUNDA DİJİTAL PROPAGANDA:2019 YEREL
SEÇİMLERİ ve İBB BAŞKAN ADAYLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Taha ASLANLI

Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı

Kasım 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SİYASAL İMAJ OLUŞUMUNDA DİJİTAL PROPAGANDA:2019 YEREL
SEÇİMLERİ VE İBB BAŞKAN ADAYLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Taha ASLANLI
(Y1512140013)

Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Kasım 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.140013 numaralı öğrencisi Taha ASLANLI'nın "SİYASAL İMAJ OLUŞUMUNDA DİJİTAL PROPAGANDA: 2019 YEREL SEÇİMLERİ VE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.06.2019 tarih ve 2019/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 17.10.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Doç. Dr.	Deniz YENGİN	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Tuğçe ÇEVİK	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Doç. Dr.	Tolga KARA	Marmara Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Siyasal İmaj Oluşumunda Dijital Propaganda: 2019 Yerel Seçimleri Ve İBB Başkan Adayları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim. (12.11.2019)

Taha ASLANLI

Değerli eşim Fatma ve kızlarım Sudenur, Şeyma Betül ve Aslı Meva 'ya...

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, dijital propagandanın Seçim Sonuçlarına katkısı, sonuçları iptal edilen 31 Mart 2019 Seçimleri ve tekraren gerçekleştirilen 23 Haziran 2019 Seçimleri analiz edilerek ele alınmıştır. Çalışma içerisinde ayrıca sosyal medya üzerinden, gündem oluşturma modeliyle adayı imajı yaratma çalışmaları da, adayların seçim çalışmalarından örneklerle mercek altına alınmıştır. Bu tez çalışmam sırasında, beni yönlendiren, tecrübelerini paylaşan çok değerli Danışman Hocam Doç.Dr.Deniz YENGİN'e, bilgi ve birikimlerinden faydalandığım mesai arkadaşlarım Namık Kemal Üniversitesi Öğretim Görevlileri Sayın Dr.Emel DEMİR ASKEROĞLU ve Sayın Ali MARALCAN hocalarıma, araştırma safhasında benden desteklerini esirgemeyen Arş.Gör. Mehmet Emin ASLANLI'ya, Savaş AKYILDIRIM'a ve Zübeyir ALADAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Kasım 2019

Taha ASLANLI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAM VE TANIMI	3
2.1 Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar ve Temel İlkeler	4
2.1.1 Halkla İlişkilerin Amaçları.....	4
2.1.2 Toplumsal Açından İzlenen Amaçlar	5
2.2 Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	5
2.2.1 İki Yönlü İlişki Kurmak	5
2.2.2 Doğru Bilgi Vermek.....	5
2.2.3 İnandırıcılık	6
2.2.4 Sabırlı Çalışmak	7
2.2.5 Yaygın Sorumluluk	7
2.2.6 Açıklık.....	7
2.2.7 Yineleme ve Süreklilik.....	7
2.3 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	8
2.3.1 Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi	8
2.3.2 Yirminci Yüzyılda Halkla İlişkiler	9
2.3.3 Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	11
2.4 Halkla İlişkiler Model ve Yaklaşımları	12
2.4.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	12
2.4.2 Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli	13
2.4.3 İki Yönlü Asimetrik Model	13
2.4.4 İki Yönlü Simetrik Model	14
2.4.5 Gündem Oluşturma Modeli	14
2.5 Halkla İlişkiler ve Etik Değerler	14
3. SİYASAL İLETİŞİM VE İMAJ KAVRAMI	16
3.1 İletişim Süreci ve Tarihsel Gelişimi	16
3.2 Siyasal İletişim	17
3.2.1 Siyasal İletişim Kapsamı.....	18
3.2.2 Siyasal İletişimin Gelişimi	19
3.3 Siyasal Kampanyalar	20
3.3.1 Halkoylaması / Referendum Kampanyaları	20
3.3.2 Seçim Kampanyaları	20
3.3.3 Seçim Kampanyalarında Amaç	21
3.4 Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler	21

3.5 Siyasal İletişim Ve Yeni Medya Uygulamaları.....	22
3.6 Kavram Olarak İmaj ve Çeşitleri.....	22
3.7 Halkla İlişkiler ve İmaj.....	24
3.8 İmaj Yönetimi	26
3.9 Aday İmajı.....	27
3.10 Aday İmajı Yönetiminin Önemi.....	31
4. SOSYAL MEDYANIN KİTLE İLETİŞİM ARACINA DÖNÜŞMESİ.....	34
4.1 Kitle İletişim Araçları.....	34
4.2 Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş	36
4.3 Sosyal Medya Kavram, Özellik ve Araçları.....	38
4.4 Sosyal Medyada Kitle İletişimi	43
4.5 Dijital Propaganda.....	44
5. ADAYLARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMLERİNİN ANALİZİ VE SEÇİM SONUÇLARINA OLASI ETKİLERİ.....	45
5.1 Örnek Olaylarla Ekrem İmamoğlu'nun Aday İmajı Analizi:.....	47
5.2 Örnek Olaylarla Binali Yıldırım'ın Aday İmajı Analizi	51
5.3 AK Parti'nin İki Kampanyası Arasındaki Farkların Analizi:.....	56
5.4 Ekrem İmamoğlu'nun Kampanya Danışmanı Necati ÖZKAN ile Röportaj ...	57
5.5 Sosyal Medya ve Hedef Kitle Seçimi.....	72
5.6 Saadet Partisi'nin Stratejisi	73
5.7 Demokratik Sol Parti.....	73
5.8 Adayların Sosyal Medya Kullanımları.....	73
5.8.1 Facebook Kullanımı	74
5.8.2 Twitter Kullanımı.....	77
5.8.3 Instagram Kullanımı	80
5.8.4 Youtube Kullanımı.....	83
6. SONUÇ.....	88
KAYNAKLAR	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

AK PARTİ : Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP :Cumhuriyet Halk Partisi

MHP :Milliyetçi Hareket Partisi

İBB :İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı

STK :Sivil Toplum Kuruluşları



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: Genç Seçmen Düşüncesi	28
Şekil 3.2: Demokrat Parti'nin 1950 Seçimlerinde Kullandığı Slogan.....	30
Şekil 5.1: Chp Adayının Seçim Konuşması	47
Şekil 5.2: Chp Adayının Seçim Sloganı.....	48
Şekil 5.3:: Chp Adayının Halk Buluşmaları.....	49
Şekil 5.4: Chp Adayı Ekrem İmamoğlu Ve Ailesi Oy Kullanırken	50
Şekil 5.5: Ekrem İmamoğlu Seçim Konuşmaları	51
Şekil 5.6: Binali Yıldırım Ve Ailesi Oy Kullanırken	52
Şekil 5.7: AK Parti Adayının Seçim Sloganı.....	53
Şekil 5.8: AK Partinin Görsel Çalışmaları	54
Şekil 5.9: Binali Yıldırım'ın İstanbullular İçin Seçim Vaatleri.....	72
Şekil 5.10: Adayların Gün Bazlı Facebook İleti Sayıları	74
Şekil 5.11: Adayların Gün Bazlı Facebook Beğeni Ortalamaları.....	74
Şekil 5.12: Adayların Gün Bazlı Facebook Yorum Ortalamaları	75
Şekil 5.13: Adayların Gün Bazlı Facebook Paylaşım Ortalamaları	75
Şekil 5.14:: Adayların Twitter Toplam Etkileşim Sayıları.....	76
Şekil 5.15: Adayların Twitter Etkileşim Karşılaştırmaları	76
Şekil 5.16: Adayların Gün Bazlı Tweet Sayıları	77
Şekil 5.17: Adayların Twitter Yorum Ortalamaları.....	78
Şekil 5.18: Adayların Retweet Ortalamaları.....	78
Şekil 5.19: Adayların Twitter Beğeni Ortalamaları.....	79
Şekil 5.20: Adayların Twitter Toplam Etkileşim Sayıları	79
Şekil 5.21: Adayların Twitter Etkileşim Karşılaştırmaları	80
Şekil 5.22: Adayların Gün Bazlı Instagram Paylaşım Sayıları	81
Şekil 5.23: Adayların Instagram Beğeni Ortalamaları	81
Şekil 5.24: Adayların Instagram Yorum Ortalamaları	82
Şekil 5.25: Adayların Instagram Toplam Etkileşim Sayıları.....	82
Şekil 5.26: Adayların Instagram Etkileşim Karşılaştırması	83
Şekil 5.27: Adayların Gün Bazlı Youtube İzlenme Sayıları	84
Şekil 5.28: Adayların Gün Bazlı Youtube Yorum Sayıları	84
Şekil 5.29: Adayların Gün Bazlı Youtube Yorum Sayıları	85
Şekil 5.30: Adayların Gün Bazlı Youtube Beğeni Sayıları	85
Şekil 5.31: Adayların Gün Bazlı Youtube Dislike Sayıları	86
Şekil 5.32: Adayların Youtube Toplam Etkileşim Sayıları.....	86

SİYASAL İMAJ OLUŞUMUNDA DİJİTAL PROPAGANDA: 2019 YEREL SEÇİMLERİ VE İBB BAŞKAN ADAYLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Genel Seçim'lerde parti imajı oldukça ön planda olurken, Yerel Seçim'lerde zaman zaman aday imajı, parti imajının önüne geçebilmektedir. Söz konusu öncelik değişimine genellikle izin vermeyen Türkiye siyasi partileri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi gibi stratejik güç göstergesi belediyeleri kazanmak adına bu prensiplerinden ödün verebilmektedir. Partilerin bu anlamda sağladığı opsiyon, kampanya yöneticilerinin dijital medyada daha rahat içerik üretme, kullanıcıların oluşturduğu etkili içerikleri, kampanya sürecine dahil etme imkanı yakalamasını sağlamaktadır. 'Dijital Medya' diye tanımlanabilecek bu mecra, algoritması dolayısıyla, geleneksel medyaya nazaran daha kolay ve daha hızlı imaj oluşturma kabiliyetine sahiptir. Bu çalışmada Halkla İlişkiler biliminde aday imajının ön planda olduğu seçim kampanyalarının seçim süreç ve sonuçlarına etkisinin ortaya çıkarılması, geçmişte yapılan örnek seçim çalışmaları analiz edilerek varılan sonuçlar ile gelecek yerel seçim kampanyaları için öneri ve stratejiler geliştirilmesine olanak sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: *Siyasal İmaj, Algı Yönetimi, Yerel Seçimler, Dijital Medya, Dijital Propaganda*

**PERCEPTION ADMINISTRATION IN POLITICAL DIGITAL
PROPAGANDA: AN INVESTIGATION ON 2019 LOCAL ELECTIONS AND
IBB PRESIDENT' CHAIRMAN**

ABSTRACT

While the image of the party is quite front all in the General Elections, the image of some of the candidate's can be front all across the image of party in the Local Elections. Turkish Political parties which generally dont allow the change of priority, can promise these principles on behalf of winning them unicipalitiesthat the strategic strength indicator like İstanbul and Ankara Metropolitan Municipalities. The option provided by the parties in this sense campaign managers to create more comfortable content, on digital media to include effective process. This medium which will be defined as digital media, has the ability to create images easier and faster than traditional media do to it algorithm. In this study, it's aimed that the results of the analysis of the selection works done in the past and the suggestions and strategies for the future local election campaigns are aimed to be made possible by revealing the effect of the election campaigns and the result of the election campaigns of the public science.

Keywords: *Political Immediate, Perception Administration, Local Elections, Digital Media, Digital Propagand.*

1. GİRİŞ

Mesleklerin giderek dijitalleştiği günümüzde, insanlar arası ilişkilerin küreselleşen dünyaya uyum sağlayarak form değiştirmesi, geçmiş sosyal ilişkilerle aralarında 'kuşak farkı' oluşturarak gelişmesi ve bu ilişkilerin insan ve insani ihtiyaçlar kaynaklı olması, yine bu ilişkilerin çoğunlukla pragmatik düzeye çekilmesine yol açmaktadır.

Bireylerin birbirleri arasında en fazla ihtiyaç duyduğu konulardan biri olan 'iletişim ve anlaşma' kanallarının çok yönlülüğü, kişisel gelişimini sağlamış/sağlayamamış olan bireylerin arz-taleplerinin bu kanalların kullanımının genişliğiyle çeşitlenmesi, ihtiyaç-giderim zemininin kimi alanlarda kurumsallaşması ve kurumların perspektifinden kamunun enformel ilişkilerde olduğundan daha fazla formel ilişkilerde pragmatik tavır takındıkları gerçeği göz ardı edilemez bir sosyal olgudur. Halkla İlişkiler bilimi, artan kişilerarası etkileşimin, çeşitlenen ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların sunumlarını gerçekleştirmeye memur addedilen şahıs ve kurumların bu sunumlarda kamunun yüksek faydasını gözetmesi ve giderimlerin az bir sürede gerçekleşmesi hedeflerine yardımcı olmaktadır. Kısacası bir işletmenin, kurumun ya da siyasi-sosyal bir oluşumun, hizmet muhatabı olan kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü kamu yararını esas alan düzenli faaliyetlerde oluşum ve birey arasındaki iletişimin sağlam temellere dayanması sonucu ortaya çıkan Halkla İlişkiler Bilimi, bir bakıma bağlantı kurduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini sağlamak için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetimsel işlevler bütünüdür.

Gert Schukies (1998) 'Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite' adlı kitabında Halkla İlişkileri sosyal olay ve olgulardaki eğilimleri çözümleme, olay ve olguların sonuçlarını önceden kestirme, kurum ve kuruluş liderlerine danışmanlık yapma gibi görev kimliklerine sahip bir sosyal bilim olarak tanımlamaktadır. Siyasi partiler de, yerel seçimlerde, Schukies'in bu tanımına uygun olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi

seçimlerinde kamu üzerinde etkili olabilecek adayları ön plana çıkararak ve büyük oranda aday kaynaklı propaganda yaparak sadece parti seçmenlerine değil aynı zamanda aday seçmenlerine de hitap etmekle birlikte, aynı zamanda Yerel seçimlerin sonuçlarını önceden kestirebilme çalışmalarını yürütebilmektedir. Bu çalışmalar sürecinde toplum ve siyasi parti arasındaki iletişim kanallarını yöneten, daha çok bilimsel-sosyal araştırmaların analizleri bağlamında toplumsal nabız ölçümüyle olası sonuçları belirleyerek bu sonuçların verilerinin sağlam temeller üzerine inşa edilip çıkış noktası sayılabilecek konuma getirilmesi üzerinde çalışan halkla ilişkiler kampanya uzmanları, kurum ve parti liderlerine danışmanlık hizmeti vermekle, bu partilere 'halkın isteklerini, partilerin halka hizmeti' olarak sunma imkanını tanımışlardır.

Bu çalışmada, İstanbul Büyükşehir Belediyesi için, sonuçları iptal edilen 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin tekrarı olarak 23 Haziran 2019 tarihinde yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye seçiminde, Başkan adayları imajlarının parti imajı önüne geçmesi, halkla ilişkiler düzleminde seçim çalışmalarının daha çok dijital medya ekseninde yapılması ve bu mecranın seçim sonuçlarına etkisi araştırılmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAM VE TANIMI

Dünya büyük bir değişim içerisinde. Bu değişim gerek küreselleşme gerekse teknolojik gelişmelerin yarattığı etki ile değerlendirildiğinde iletişim alışkanlıklarının da çeşitlenmesine ve zorlaşmasına sebep olmuştur. İletişimin en temel öğelerinden biri olan ve hedefe ulaşmada araç olan kanal daha önemli hale gelmiş, günümüz pragmatik odaklı iletişim biliminin çeşitlenmesini sağlamış, hatta çeşitli alt disiplinlerin çalışmasına meydan vermiştir. Bu disiplinlerden Halkla İlişkiler, günümüz koşullarında yaşanan yoğun rekabet ortamı, hedef kitleye ulaşmada zorluk, kişi, kurum ve kuruluşların birbirleriyle olan iletişimlerinde ortaya çıkan sorunların en aza indirgenmesi üzerinde yapılan yoğun ve stratejik çalışmalar sonunda karşımıza çıkmıştır. Halkla ilişkilerin, hemen her gün çeşitli tanım ve formlarıyla karşılaşmaktayız. Bu durum da onun bir disiplin olarak düşünülmesi gerektiğinin en büyük kanıtlarından biridir. Günümüz şartlarında halkla ilişkiler bir tanıma sığmamakta, coğrafya, kültürel yapı, eğitim düzeyi, iş ve iş ortamı, teknolojik gelişmeler gibi faktörler halkla ilişkilerin yeniden düşünülmesi, tanımlanması ve üzerinde çalışmasına sebep olmaktadır.

Bu minvalde halkla ilişkilerin birden çok tanımının olmasının sebebi biraz önce bahsettiğim faktörlerin halkla ilişkilerin beslendiği sosyal bilimler ve birden fazla bilim dalının çalışmalarıyla bir ortak tanım yaratılmaya çalışılmasıdır. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken durum bu dalların her unsurunun yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürekli yenilenmesidir. Ele alınabilecek her boyutundan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerin yaşamsal niteliğini ve omurgasını iletişim oluşturmaktadır. Kurumlar iletişim yönetimi sürecinde iletişim kuramlarından, iletişim araç ve yöntemlerinden destek alırken, iş hedefleriyle iletişim hedefleri aynı çatı altında buluşturulmaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin iletişim dünyasına yansısı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini önemli ölçüde etkilemekte, halkla ilişkiler uygulamalarını

biçimlendirmekte, hatta belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çünkü sözü edilen faktörler durağan değil, dinamik yapılardır¹.

Genel itibariyle, yönetimlere danışma fonksiyonu ve pazarlamaya ilişkin verdiği güçlü desteğin yanı sıra politikadan, STK'lara kadar geniş bir yelpazede uygulanabilen halkla ilişkiler, bir arada düşünüldüğü diğer yakın mesleki olgularla ilintili ancak kendine özgü bir çalışma alanıdır.

2.1 Halkla İlişkilerde İzlenen Amaçlar ve Temel İlkeler

Halkla ilişkiler, amaçları doğrultusunda değerlendirildiğinde, sistematik ve bir strateji ile uygulandığında hedeflenen amaç veya amaçlara kolay ve hasarsız ulaşabilme imkanı sağlar.

2.1.1 Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla İlişkilere önem veren, karar alma aşamasında etkin olmasını sağlayan yönetimlerin problemle karşılaşma ve problemi çözme kabiliyetleri çok yüksektir. Halkla İlişkiler, bu firmalara bilinçli bir iletişim, daha az kriz vaat ederken, bunu göz ardı eden yönetimlerde ise tam tersi etkiler yaşanabilir.

Bu çerçevede değerlendirilecek olursa Halkla İlişkilerin amacı, kurum-kuruluş ve muhatapları arasında iyi bir ortam meydana getirmek olmalıdır².

Kurum açısından izlenen amaçlar:

Topluma indirgenmeyen ve halkın güvenini sağlamayan kurumların günümüzde uzun bir ömre sahip olması mümkün değildir. Halkla İlişkiler de tam burada devreye girerek bu bütünleşmenin belli bir seviyede ve sürekli olmasını sağlar. Bu nedenle kurumların gerek kendi bünyelerinde oluşturdukları gerek dışarıdan danışmanlık hizmetleri aldıkları halkla ilişkiler strateji ve yapılan çalışmalardan başta ekonomik içerikli beklenti ve talepler olmak üzere farklı alanlarda birbiriyle örtüşen veya ayrışan beklentileri bulunabilir.³

¹Filiz Balta PELTEKOĞLU, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım, İstanbul, 2016, S.1.

²Nuri TORTOP, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Eskişehir, 1986, S. 38.

³Alpay ATAOL, Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kurumsal Bir Model, İzmir, 1987, S. 93

2.1.2 Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Toplumun dinamik ve beklentileri perspektifinde ele alındığında ise Halkla İlişkilerin amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- Kamuoyunu bilgilendirmek
- Vatandaşların iktidar erkiyle olan ilişkilerinde kolaylaştırıcı görev üstlenmek.
- Halkın kendisi ile koordine, işbirliği yaparak yapılan hizmet ve çalışmaların daha seri ve daha kolay fark edilmesine olanak sağlamak.
- Vatandaşların taleplerini arzularını zaman zaman söze dökülen telkin ve şikayetlerini dinlemek, muhtemel aksaklıklara karşı yol açıcı çalışmalar yapmak.

2.2 Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Halkla İlişkiler de diğer birçok bilim gibi çeşitli temel ilkeler barındırmaktadır. Kendi içerisinde uygulanması gereken veya belirlenen amaçlara daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşmak, hedef kitlede amaçlanan davranış değişikliğini sağlamak bu ilkelerin doğru eksiksiz uygulanmasının bir sonucu olacaktır.

2.2.1 İki Yönlü İlişki Kurmak

Halkla İlişkiler, tek yönlü bilgi aktarımının aksine çift yönlü bilgi aktarımını uygulamak zorundadır. Bunun birçok sebebi vardır. Bunlardan belki de en önemlisi geri bildirimdir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı stratejik çalışmalarını geri bildirim üzerine kurgular. Elde edeceği geri bildirimler, hedef kitlenin özelliklerini, uygun kanalın kullanılıp kullanılmadığını vb. uygulamaların gözden geçirilmesini sağlar.

2.2.2 Doğru Bilgi Vermek

Sadece Halkla İlişkilerde değil yapılan tüm çalışmalarda dürüst olmak ve doğru bilgi paylaşımı yapmak katıksız bir gerçektir. Bu aşamada halkla ilişkilerin tüm safhalarında açık ve dürüst davranma, araştırma ve değerlendirme aşamalarında, verilecek mesaj ve çalışmaların hazırlanmasında, plânların uygulanması sırasında gerçeklikten uzaklaşmamak, başarıya ulaşmak şansını yükseltir. Hedef

kitlenin güven, saygı ve arzu edilen desteğinin kazanılması şeffaflık çerçevesinde onlara doğru dürüst bilgiler vermek ile orantılıdır. Halkla ilişkilerde sadece gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur ve tanıtılır⁴.

2.2.3 İnanırcılık

Sosyoloji bilim dalında, topluma iş yaptırmak için üç farklı yöntem olduğu dile getirilir. Bunlar, zor kullanma yani cebir, ekonomik tüketim veya diğer adıyla para harcama ile toplumu inandırılmak isteneni inandırtmak. Cebir, cebirin şiddetine göre, zaman içerisinde her türlü direnci kırabilecek, çok etkili bir yöntemdir. Fakat, uygulanan baskının azalması ya da tümüyle ortadan kalkmasıyla birlikte her şeyin eski haline dönüşecek olması, cebri yöntemlerin çok uzun vadelerde olumlu sonuçlanabilmesini mümkün kılmamaktadır.

Cebir hakkında söylenenlerin para içinde geçerli olduğu söylenebilir. Paranın açamayacağı kapının olmadığı düşüncesi ancak finansman varlığı süresince doğru olabilir. Finansman bittiği zaman, işler durumda olan faaliyetlerin duracağı gibi, bozulan moral ve motivasyon değerlerini stabilize etmek de imkânsızlaşacak ve bu durumda baş gösterecek hasarlar ve tahribatlar süregelen kazanım ve faydaları bütünüyle yok edecek büyük olabilecektir. Bütün bunlara bakılacak olursa uzun vadede en faydalı yöntem inandırtmak veya toplumun büyük kesimlerini ikna etme yöntemidir. Muhatapları etkileyebilmek, sahip oldukları görüşleri, tutum ve davranışları değiştirmek doğal olarak yüksek ikna kabiliyeti gerektirdiğinden dolayı, inandırcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışma biçimini oluşturur. İknada mesajı gönderen kaynağın sahip olduğu güç inandırcılık üzerinde doğrudan etkili bir faktördür. Dolayısıyla büyük kurum ve kuruluşların kamuoyuna verdiği iletilerin inandırcılığı, küçük ya da toplum tarafından tanınmayan kurum ve kuruluşların gönderdiği iletilere nazaran her zaman daha yüksektir. Bir mesajın inandırcı olması için verilen bilgi ile sunumlar sonrasında elde edilen sonucun birbirine uyması gerekmektedir⁵.

⁴Alaeddin ASNA, Halkla İlişkiler, Bahar Matbaası, İstanbul, 1969, S. 88.

⁵Metin İŞÇİ, Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul, 1997, S. 101.

2.2.4 Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler, bir süreçtir. Belirlenen süre dahilinde iletişim sürekli devam eder. Bu sürecin başarılı bir şekilde sonuçlanması için doğru iletişim kanalı, hedef kitlenin özelliklerinin doğru belirlenmiş olması, zamanlama gibi kavramların yanı sıra sabırlı çalışmak da önemlidir. İletişimin sürekliliği başarı şansını artırır. Hedef kitle ile kurulmuş/kurulacak olan iletişim ortamının sürdürülebilir olmasının en temel dayanaklarından biri olan kümülatif, geri dönütlerin önem atfedilerek sonraki çalışmalarda öngörü sahibi olunmasına ve bu öngörülerle çalışılarak daha verimli ve sağlam iletişim düzlemi kurulmasının sağlanmasıyla oluşmakta ve birkaç günde saygı, sevgi ve nüfuzun kazanılmadığı, güven ortamının zaman içinde gerçekleştiği gerekçesiyle, iyi bir Halkla İlişkilerin kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır⁶.

2.2.5 Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler, başarısı ya da başarısızlığı sadece halkla ilişkiler uygulayıcısına ait bir kavram değildir. Uygulayıcı ile birlikte kurumun en tepesinde olan isimden en alt görevde olan personele kadar herkes stratejik olarak belirlenmiş planları yerine getirmelidir. Bu durum hem kurum çalışanlarına bir aidiyet duygusu katacak hem de kurum içi iletişimin kurum dışına daha tutarlı yansımaları sağlayacaktır. Bu potansiyel doğrultusunda üstlenilen sorumlulukların yerine getirilmesi sonucunda kurumun halkla ilişkileri sağlam temeller üzerine inşa olur.

2.2.6 Açıklık

Günümüzde birçok kurum ve kuruluş açık kapı modeli uygulayarak kurumsal yapı içerisinde şeffaf olmak adına çalışmalar yapmaktadır. Kurum ve kuruluşlar birer cam ev olmalıdır. Bu prensip küreselleşen bir çok kurum için geçerliken ülkemizde henüz tam oturmamış bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.7 Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler, başarısı yineleme sayısı ile doğru orantılı bir disiplindir. İletişimin diğer disiplinlerinde olduğu gibi Halkla ilişkiler de süreklilik ve

⁶Nuri TORTOP, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Eskişehir, 1986, S.141

yineleme başarısının bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönderilmek istenen mesajın güçlü kılınması, tüm paydaşlar ve kamuoyu tarafından bilinmesi ancak yineleme ile mümkün olabilmektedir. Özellikle ülkemizde hafıza kavramının çok iyi olmadığı bilinmekle birlikte seçim dönemleri örnek olabilir şekilde yineleme ve sürekliliğin hemen her ortamda hedef kitleye uygulandığı görülmektedir.

2.3 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, ‘Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş.’, ‘ Endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş’, ‘Ivy Lee ve Edward Bernays’in değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaya başladığı dönem’ olarak sınıflandırmak mümkün. Ancak bize göre halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bu üçüncü dönemle birlikte başlamıştır. Zira, mesleğin temelleri bu iki uygulamacı tarafından atılmış ve gerçek anlamda ilk halkla ilişkiler çabaları da onların döneminde gerçekleşmiştir.⁷

2.3.1 Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerin dünyadaki gelişimine ilişkin farklı analizler ve farklı örneklemeler mevcuttur. Yaygın görüşe göre halkla ilişkilerin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Bazı kaynaklar halkla ilişkilerin ilk örneğini Büyük İskender'e dayandırmaktadır. Bu görüşe göre M.Ö. 356 tarihinde Büyük İskender'in aynı dönemin güçlü devletlerinden Pers Kralı Dârâ'nın kızıyla yaptığı evlilik törenleri için Pers kıyafetlerini giymesi ve bu kıyafetlerle törene katılan yerel halkın karşısına çıkması, kendi ordusundaki subayların giydiği pers kıyafetlerini örnek almalarını istemesinin Pers halkında sempati uyandırması halkla ilişkilerin ilk örneğidir.

Milattan sonra özellikle de semavi dinlerin beraberinde getirdikleri emir-yasak ödül-ceza sistemleriyle kitlelere yön vermesi, bu şekilde muhataplarına ve kendine tabii olanlara ümmet sıfatı kazandırılması Halkla İlişkilerin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Dört büyük peygamberden biri olarak kabul edilen Hazreti Musa'nın 10 Emir dayanaklı Tevrat'ı, o dönemin insanlarını aynı

⁷ Ayla OKAY, Aydemir OKAY, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2007, S.11

zamanda dünyevi bir teşkilatlanmaya yönlendirirken, Hazreti İsa'nın ise kendisine indirilen İncil'i insanları ahiret inancı ile kaynaştırmaya ve birlik ve beraberliğe davet etmiştir. Bununla birlikte Hazreti Muhammed'in ise, İslamiyet ile dünya ve ahiret arasında dengeleyici rol alması, kadınları yok saymaya dayalı, onlara hiçbir hak tanımayan cahil bir erkek egemen toplumdan, kadınların da varsayıldığı, hak verildiği bazı konularda erkeklerden üstün tutulduğu modern toplumun temelini atarak liderliğe dair en önemli örneği göstermesi, Halkla İlişkilerin, tarih sahnelerinin her birinde kendisini gösterdiğinin kanıtlarındandır⁸.

2.3.2 Yirminci Yüzyılda Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında öncü olarak kabul edilen gazeteci Ivy Lee, 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kurarak, basın ile iş dünyasını bir araya getirmeye çalışmış, bu doğrultuda hazırladıkları basın bültenleri ile iş dünyası ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuştur. Söz konusu bültenlerle kamuoyu, ücret politikaları, ekonomik anlamda arz ve talepler ile tekelleşmeler konusunda aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Ivy Lee, halkla ilişkiler konusunda ünlü İlkeler Deklarasyonu'nu yayınlarken özellikle şu konulara değinmektedir⁹:

- Halkla İlişkilerde gizliliğe asla yer yoktur,
- Halkla İlişkiler ile Reklam karıştırılmamalıdır,
- Halkla İlişkiler gerçek ve kabul edilebilir bilgiler ile yürütülmedir.

Burada Lee'nin ortaya koymaya çalıştığı şu yenilik söz konusudur:

- İnsan unsurunun göz önüne alınarak işletmelerin de bir anlamda insanlaştırılması ve doğru bilginin en iyi bilgi olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi.

Halkla ilişkileri, günümüz devlet anlayışı çerçevesinde kullanan ilk isimlerden biri olan Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin Delano Roosevelt, sık sık gazetecileri ağırladığı Beyaz Saray'da, gazetecilere açtığı basın bürosu

⁸ Metin İŞÇİ, Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul, 1997, S. 15

⁹Constantin LOUGOVOY ve Denis HUISMAN, Traite de Relations Publiques, Puf Print, Paris, 1996, S.22

sayesinde tüm basının desteğini almıştır. Roosevelt, basın ile şeffaf bir ilişki sürdürmüş ve uyguladığı bu politika sayesinde o dönem büyük tepki toplayan kapitalist sistemde bile, iş dünyası ile yaptığı savaşları kazanmıştır. Burada basının sevgisi ve saygısı sayesinde icraatlarına olumlu bir kamuoyu desteği sağlayabilmiştir¹⁰.

1929 ve 1930 yıllarında yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz yeni yeni gelişmekte olan halkla ilişkileri de etkilemiş ve yeni stratejiler ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kriz ve Roosevelt'in uyguladığı yeni ekonomik programı "New Deal", kamu kurum-kuruluşlarının yanı sıra özel sektör kuruluşlarının da Halkla İlişkilere, artık daha fazla önem vermesine ve kamuoyunun desteğine duyulan ihtiyacın artmasına sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte Roosevelt, uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde radyo imkanlarından büyük oranda faydalanarak, bu kitle iletişim aracının, tanıtım ve halkla ilişkiler alanında kullanılmasına öncülük eden isim olmuştur.

Yeni ekonomik savrulmaları da beraberinde getiren 2.Dünya Savaşı'ndan sonra, önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler, ABD'de iyice yaygınlaşmıştı. Savaştan kısa bir zaman sonra 5000'e yakın ticaret ve sanayi kuruluşunun önemli birer Halkla İlişkiler servisine sahip olduğu ve bunun dışında 1200'den fazla özel Halkla İlişkiler Bürosu kurulduğu düşünülüyordu. 1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçen Halkla İlişkiler olgusu, orada hızla gelişerek 1950'li yıllarda Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine yayılmaya başladı¹¹.

Halkla İlişkiler mesleğinin öncülerinden Edward L. Bernays küçük bir gazetede çalışmaya başladıktan sonra cinsel yollarla bulaşan hastalıklarla ilgili müstehcen sayılabilecek bir piyesi tartışmaya açmaya karar vermiş ve doktorlarla yaptığı görüşmelerden ve doktorların da desteğini aldıktan sonra çalışmalara başlamıştır.

¹⁰Suat ÇADIRCI, Halkla İlişkiler, Güven Matbaası, Ankara, s. 36-39.

¹¹Gönül BUDAK, Gülay BUDAK, Halkla İlişkilerde Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları, İzmir, 2000, S. 62

Çalışmalar sırasında farklı kesimlerden birçok insanla karşılaşan Bernays, insanlığın genel portresini çizme şansı bulmuş, bu portrenin ana fikri ise ‘Halkı tanımak için ona yaklaşmak ve aydınlatmak gerekir’ olmuştur¹².

Ünlü Halkla İlişkiler Bilimcisi Bernays’ın tecrübelerine dayanarak aşağıda belirtilen Halkla İlişkiler kuralları çıkarılabilir¹³:

- Masa başında oturmakla, ne muhataplar ne de hedef kitle anlaşılabilir, muhatapları ve hedef kitleyi anlamak için gereken ilk koşul, kişisel ilişkilerdir.
- Sunum yapılmak istenen kitle derinlemesine incelenmeli ve empati kurularak anlaşılmalı.
- Hedef kitlenin derinlemesine incelenmesinden sonra ayrıntılı sonuçlarıyla birlikte analiz edilmesi gerekir.
- Muhatapla ustaca ilişkiler kurulması ve bununla beraber uzmanın kişisel duyguları kararlara etkisinin olmaması gerekir.
- Olanaklar el verdikçe kişisel etkileşimler tercih edilmeli.
- Halkla İlişkiler çabası, dolaysız olarak meydana gelmeli ve oluşturulan etkiye göre değerlendirilip geri dönütler çerçevesinde güncellenmelidir.

2.3.3 Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, ülkemizde halkla ilişkilerin ilk örneklerini oluşturmuştur. Atatürk, 1920 yılında bir grup arkadaşı ile kurduğu Anadolu Ajansı ile Türkiye'nin verdiği savaşın haklılığını anlatarak, cephedeki askerlerin ve yerel bazda işgalcilere karşı mücadele eden grupların motivasyonunu yüksek tutmuştur. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü yine Atatürk’ün öncülüğünde kurulmuştur. Atatürk’ün himayesinde 1935 yılında Ankara’da toplanan 1. Basın Yayın Kurultayı 3 gün sürmüş ve bu kurultaya; Yunus Nadi, Asım Us, Vedat Nedim, Burhan Cahit Morkaya ve Meki Sait Ersoy gibi dönemin önemli gazetecileri katılmıştır. 1961 yılında ise Devlet

¹²a.g.e.

¹³Yücel ERTEKİN, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını, 1986, Ankara, S. 67.

Planlama Teşkilatı içinde Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuştur. Daha sonra Dış İleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır¹⁴.

2.4 Halkla İlişkiler Model ve Yaklaşımları

Halkla İlişkiler uygulamalarına yönelik önemli çalışmaları bulunan iletişim bilimciler Grunig ve Hunt, 4 ayrı model üzerinde durmuştur. “Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre aşağıdaki gibi ayrılmıştır”¹⁵:

- Basın Ajansı/ Tanıtım
- Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli
- İki Yönlü Asimetrik Model
- İki Yönlü Simetrik Model
- Gündem Oluşturma Model

Grunig ve Hunt, Basın Ajansı Modeli ile Kamuoyunu Bilgilendirme Modelini zanaatkar, yani teknik modeller olarak nitelendirirken, İki Yönlü Simetrik Model ile Gündem Oluşturma Modelini ise profesyonel model olarak tanımlar. Zira, ilk 2 modelde daha çok basına ilişkin uygulamalar söz konusu iken son iki modelde ise, gerçek anlamda bir halkla ilişkiler düşüncesi ve anlayışı hakimdir. Yine de bu modellerin birbirlerine karşı kıyaslanmasına karşı çıkan Grunig, bu modellerin birbirilerine karşı üstünlük veya zayıflıklarının, hedef kitlenin yapısına, zamana ve amaca göre değişebileceğini vurgulamaktadır.

2.4.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

“Reklamın iyisi, kötüsü olmaz” anlayışının hakim olduğu modeldir. Burada önemli olan hangi şartta olursa olsun basında yer almaktır. Abartı, abartılmış içerik, abartılmış konu gibi kavramlar sıkça kullanılır. Özellikle yaz aylarında

¹⁴Zeyyat SABUNCUOĞLU, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2013, S.25

¹⁵<https://halklaileiskilerintemelleri.com/2010/03/18/grunig-ve-huntin-halkla-iliskiler-modelleri/> E. T: 05. 08. 2018

karşılaştığımız ve magazine olmuş, insanların normal şartlar altında ilgi göstermeyeceği haberlerin bu modele örnek olarak gösterilmesi mümkün olabilmektedir. Bir başka örnek olarak Nazi Almanya'sı döneminde devletin Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı bulunmakta ve bakan olan Joseph Goebbels'in bu modeli kullandığı incelenebilir.

Basın ajansı modeli özünde çok basit bir modeldir. Çift yönlü iletişim için kullandığımız geri bildirim kavramı bu model için çok önemli değildir. Gönderici veya kaynaktan gönderilen mesaj modelin temelini oluşturur. Amaç kısa süre içinde hedeflenen davranışın gerçekleşmesidir.

Tek yönlü ve yanlı bir iletişim tarzını benimseyen bu model, propaganda ile benzerlik gösterse de, doğrudan propaganda olarak nitelendirilmemektedir.

2.4.2 Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyunu bilgilendirme modeli, aslında bir yetersizlik üzerine ortaya çıkmış bir modeldir. Üretimin giderek arttığı ve insan hayatının hiçe sayıldığı 1900'lü yılların başında, devlet firmalara çeşitli düzenlemeler getirmiş, bununla birlikte ortaya çıkan basının saldırılarını bertaraf etmek adına gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcısı olmak zorunda kalmıştır. Bu dönemde işveren kendi haberlerini kendi yazma gereksinimi duyarak, bu modelin oluşmasına ön ayak olmuştur. Halkla İlişkilere yönelik önemli çalışmaları olan Ivy Lee, kamuoyunu bilgilendirme modelinin öncü ismidir.

Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli'ne göre, halkla ilişkiler görevlisi, tıpkı bir gazeteci anlayışı içerisinde çalışır. Olabildiğince çok bülten yazmak, haber değeri bulunan toplantı, etkinlik ve konferanslar düzenlemek, halkla ilişkiler uygulayıcısının en temel görev ve fonksiyonudur.

2.4.3 İki Yönlü Asimetrik Model

1920'li yıllarda başlayıp yaklaşık 40 yıl etkinliğini kaybetmeyen iki yönlü asimetrik modelde, her ne kadar iki yönlü bir iletişim süreci işliyor olsa da, buradaki temel amaç, hedef kitlenin kurumun arzu ettiği tutum ve davranışları sergilemeye ikna etmektir. Feedback dışında bilimsel araştırma metodlarının kullanıldığı ilk modeldir. Geri bildirim alındığı, bir başka deyişle feedbackin

gerçekleştiği ilk model, bu modeldir. Manipülatif halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın olarak kullanılabilen bu modelin kuramcısı Edward Bernays'tır.

2.4.4 İki Yönlü Simetrik Model

1970'li yıllarda, bu modeli geliştiren isim olan James E. Grunig'e göre, iki yönlü simetrik model, halkla ilişkiler mesleğine en çok değer veren modeldir. Dolayısıyla bu yönüyle simetrik model, halkla ilişkiler uygulamalarının en iyi halini temsil eder. Zira, bu modelin esas amacı, uygulayıcı kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ilkesini hakim kılmak ve benimsetmektir. Halkla ilişkilerin, sürekli geliştirilebilecek dinamik bir yapıya sahip olduğunu vurgulayan Grunig, iki yönlü bilgi akışının sağlandığı bu modelin aynı zamanda bu iki taraf için arabulucu görevi üstlendiğini vurgulamaktadır. İki yönlü simetrik modeli asimetrik modelden ayıran en temel özellik ise araştırma tabanlı olması, hedef kitleden alınan geri bildirimler doğrultusunda, kurum veya kuruluşların aldıkları karar ve uyguladıkları politikalarda değişikliğe gidebiliyor olmalarıdır.

2.4.5 Gündem Oluşturma Modeli

Siyasal iletişim kampanyalarında en çok kullanılan modellerden biri de gündem oluşturma modelidir. Bu model, toplumu oluşturan bireylerin, bazı konulara verdiği önemi, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının verdiği önemle paralel tutar.

Bu modelin, 4 farklı aşamadan geçerek şekillendiğini ifade eden Vibbert, herhangi bir konuda, medyanın iki zıt kutup oluşturduğunu, bireyleri de bu iki kutuptan birisini benimsemeye zorladığını dile getirmektedir. Modelde ilk aşama olarak, halkın arzu edilen konudan haberdar olması sağlanır, ardından da konuya ilişkin bilgi alması sağlanarak tutum değişikliğine yaklaştırılır. Son aşama olan dördüncü aşamada ise davranış değişikliği gerçekleştirilmektedir.

2.5 Halkla İlişkiler ve Etik Değerler

Halkla İlişkiler çalışmaları yürütülürken, etik değerler zaman zaman göz ardı edilebilmektedir. Bu manipülatif çalışmalardan biri de, Halkla İlişkiler Mesleği'nin babası olarak tabir edilen Edward Bernays tarafından bizzat

yapılmıştır. Halkla İlişkiler tarihine ‘Lucky Strike’ olarak geçen halkla ilişkiler çalışmasında, kadınların sigara içmesine yönlendirildiği olumsuz ancak son derece başarılı bir çalışmadır. Bernays ile bizzat görüşmüş bir isim olan Larry Tye, Bernays’ın, Amerikan Tabacco firması için yürüttüğü Halkla İlişkiler kampanyası hakkında şu açıklamayı yapmıştır: Dünya sigara devi Amerikan Tabacco Firması, 1928 Yılı’nda, kadınların sigara kullanmaya özendirilmesi çalışmalarını yapmak üzere E. Bernays ile anlaşma yapar. Bernays, kadınları Tabacco Şirketi’ne ait LuckyStrikes sigarasına yönlendirmek için önemli iki amacı takip etmiştir. Bernays ilk olarak, şekere karşı sigara stratejisini hayata geçirerek, açlığını yatıştırıp kilo almalarını engelleyecek bir ürün olarak LuckyStrike sigarasını önermiştir. Tatlının kadın bedeni üzerindeki şişmanlatıcı özelliğine dikkat çeken Bernays, şekeri ‘Ağızda bir saniye, kalçada 10 yıl’ sloganıyla düşmanlaştırırken, LuckyStrikes sigarasını ise ‘Tatlı yerine, çek bir LuckyStrikes’ sloganıyla kadınlara yaklaştırmaya çalışmıştır. Aynı dönemlerde, üniversitelerde okuyan bazı bayan öğrencilerin de, toplumsal eşitlik anlamında çalışmalar yürütmesi, Bernays Halkla İlişkiler tarihine geçecek bir eyleme imza atmıştır. Sigara içmenin uygunsuz görüldüğü bir dönemde, bir grup kadının eline LuckyStrikes sigarasını vererek şehir merkezinde yaptırdığı yürüyüş, ‘Özgürlük Meşalesi’ adıyla efsaneleşmiştir. Bernays cinsiyet eşitliği yaklaşımını bir imge olarak, kadınların sigara kullanmasını sağlamıştır. Netice itibariyle, bu kampanya ile büyük bir başarı elde edilmiş ve kampanya sonucunda Tabaco şirketinin karı, 32 milyon dolar artış göstermiştir¹⁶ Bu kampanya örneğinden görülebileceği gibi, Bernays’ın, etik değerleri gözetme veya ondan beslenme gibi bir amacı sözkonusu olmamış ve büyük bir kitleyi olumsuz bir davranışa yöneltmeye ikna etmiştir.

¹⁶Kenan DEMİRCİ, Halkla İlişkiler 1900’lerden 2000’lere Demokrasi Perspektifinden Bir Değerlendirme, Ütopya Yayınevi, 2018, S.81

3. SİYASAL İLETİŞİM VE İMAJ KAVRAMI

Değişik şekillerde yorumlanmış 400'e yakın tanımı bulunan iletişimi tek bir kalıba sokmak mümkün değildir. Ancak iletişimin tanımına ilişkin en kısa ve en kabul gören tanımı “Duyguların paylaşımı” şeklindeki tanımdır.

3.1 İletişim Süreci ve Tarihsel Gelişimi

İnsanın uyku dışındaki tüm hallerini kapsayan geniş bir yelpazeyi kapsayan iletişimin tarihi, insanlık tarihi ile bir tutulabilir. Gündelik iletişimden profesyonel iletişime kadar çok fonksiyonlu bir yapıya sahip bulunan iletişimi kullanılan kodlara göre 3'e ayırmak mümkündür. Bunları sözel veya sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim olarak sıralamak mümkündür. Sözlü iletişim, söz unsuru kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türü iken yazılı iletişim yazı unsuru kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişim genellikle aynı ortamı paylaşanlar arasında gerçekleşen bir iletişim şekli iken yazılı iletişim ise, aynı ortamı paylaşmayan kaynak ve alıcının tercih ettiği bir iletişim türüdür. Kalıcılığı, açıklığı ve ispat edici yönüyle yazılı iletişim, aynı zamanda kurum ve kuruluşlarda resmi iletişim şekli olarak da kabul ve işlev görmektedir.

İletişimi, kaynak ve ortamına göre ise, kişisel iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak kategorize etmek mümkündür. Geri beslemenin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre de iletişimi ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre, kaynaktan alıcıya gerçekleşen iletişimde feedback gerçekleşirse çift yönlü, gerçekleşmemesi halinde ise iletişim tek yönlü iletişim olarak adlandırılır.

İletişimin gerçekleşebilmesi için bazı temel öğelere ihtiyaç vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- **Kaynak:** iletişimi başlatan ögedir. Bu yönüyle mesajın oluşturucusu ve sahibidir.
- **Mesaj:** Kaynağın herhangi bir duygu veya düşünceyi, ya da bilgiyi kodlamasına olarak tanımlanabilir. ‘Kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir ündür. Mesaj, göndericinin alıcıya gönderdiği veri iletileridir.¹⁷
- **Kodlama/ kod açma:** Mesajın kaynak tarafından alıcıya aktarmada kullanılacak kanala uygun kodlara çevrilmesidir. Kod açma ise bu iletinin anlamlandırılmasıdır ve yorumlanmasıdır.
- **Kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin sağlandığı yol, yöntem veya kitle iletişim aracıdır.**
- **Alıcı:** Kaynak tarafından gönderilen iletiyi alan kişidir. Bir başka deyişle alıcı, mesajı alan ve kodunu açan kişidir.
- **Feedback/ Geri besleme:** İletişim sürecinin son ögesi olan geri besleme, mesajı alan alıcının, göndericiye verdiği yansıma veya yanıtıdır.

3.2 Siyasal İletişim

Siyasal İletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim, tür ve teknikleri kullanmaları olarak tanımlanabilir¹⁸. Bu tanım birçok yönden eksik olabilir. Bunun nedeni hangi siyasal figür ya da kurumun nasıl bir iletişim çalışması yapacağı ve bunun pratikte nasıl karşımıza çıkacağıdır. Dolayısıyla yapılacak tanımın daha özelleştirilmiş ve spesifik hale getirilmiş olması gerekir.

Siyasal iletişim de tıpkı iletişim gibi sürekli hareket halinde bir olgudur. Yani geçmiş dönemlerde hatta daha da geriye gidilecek olursa siyaset olgusunun hayatımıza karıştığı Antik Yunan medeniyetlerinde siyasal iletişim karşılıklı veya kişilerarası iletişim olarak adlandırabileceğimiz şekilde gelişirken,

¹⁷ Cumhuriyet ERDÖNMEZ, Hasan TUTAR, Kemal YILMAZ, Genel ve Teknik İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2003, S.26

¹⁸ Aysel AZİZ, Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık. 2017, Ankara, S. 3.

günümüzde artan nüfus ve gelişen teknoloji farklı iletişim yollarını karşımıza çıkarmaktadır. Bunun yanında siyaset yapacak figürlerin sayısı ve özelliklerinin de ön plana çıkması siyasal iletişim kavramının daha da önem kazanmasını sağlamıştır.

Ortaya çıkan yeni iletişim kanalları ise mesajın daha çabuk bir şekilde kitlelere yayılmasını sağlarken, en büyük handikap ise geri bildirimlerin daha ölçülemez hale gelmesidir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler seçmenlerin davranışlarını anlamak zorundadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasi karakterler veya partiler hakkında yürütülen tüm iletişim çalışmaları siyasal iletişimin içerisine girmektedir. Bu etkinliklerde yüz yüze iletişim, basılı iletişim araçları, görsel ve işitsel iletişim araçları kullanılmaktadır. Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre iletişim aracı seçilmekte, içerik araca göre kodlanmaktadır. Kodlanan içerik hedef kitlede nihayete ulaşmaktadır. Elbette bu tanımların sayısını artırmak mümkündür. Genel anlamda değerlendirmek gerekirse siyasal iletişim kavramı, siyaseti çağrıştıran her alanı kapsamaktadır. Bu açıdan sadece iktidar olma yarışında kullanılan, bir kavram olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Çoğunlukla seçmenleri oy verme davranışına ikna etme çalışması olarak görülse de anlamı çok daha geniştir. Seçim zamanında gerçekleştirilen çabaların tamamı, siyasal iletişimin özel bir alanını oluşturmaktadır

3.2.1 Siyasal İletişim Kapsamı

Siyasal iletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir ve siyasetle ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğerdir. Siyasal iletişimin amacına ulaşması için hedef kitleyi ikna etmesi gerekir. Bu ikna etmede kullanılacak olan ideolojik dil jargonu siyaseti yapan kişi ve onun çevresi tarafından belirlenir. İdeolojik dil jargonu belirlendikten sonra, hedef kitleye çeşitli iletişim şekilleriyle gönderilir. Bu süreçte etkili siyasal iletişimde bulunabilmek için siyasal iletişim süreç ve stratejilerini iyi bilmek gerekmektedir. Siyaset iletişiminde bulunan aktörler, hedef kitleleri üzerinde etki yaratabilmek adına onlarla her zaman iletişim halinde olmalıdır. Bunu gerçekleştirmeden mesajınızın bu kitlelere ulaşması mümkün değildir. İletişim kurarak toplumsal

karşıtlıklar planlanır, düzenlenir ve hedeflenen amaca göre siyasal iktidar elde edilir ve elde tutulur.

Günümüzde özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal iletişim faaliyetleri modern pazarlama ve reklamcılık yöntemlerini de bünyesine katarak siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık olarak nitelenen yeni alanların oluşmasını sağlamıştır. Siyasal iletişimin etkinliğini sorgularken söz konusu bu alanların da inceleme nesnesi yapılması gerekmektedir.

3.2.2 Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır¹⁹. Ancak, siyasal iletişim hala tanımlanması çok zor bir kavram olarak karşımızda durmaktadır.

Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir dönem antik Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü evredir. Bu dönemde yazılan Aristo'nun "Retorik" adlı eseri ile Seneca'nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir. Aristo'nun Retorik'i bu alandaki ilk başyapıt olarak kabul edilmektedir. Aziz'e göre Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan 5 iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen "retoriksel konuşma" şeklinde yapıldı²⁰. Sandıkçioğlu'na göre²¹, Endüstri Devrimi sonrasında itibaren siyasal partilerin yapılanması nasıl zaman içinde değişiklik geçirdilerse iktidara gelme çabalarında önemli rol oynayan yöntemlerde de değişiklik görülmüştür. Siyasal partilerin yönetime talip olarak halk tarafından oy kullanarak seçilerek, iktidar olabilme ve yönetme etkinliklerinde, siyasal iletişimle gerçekleştirilen ikna önce propaganda yaklaşımıyla uygulanmış daha sonra propagandaya reklamcılık, halkla ilişkiler, lobi gibi farklı yaklaşım ve yöntemler eklenmiştir. Siyasal mesajları seçmenlere ve yönetilenlere ulaştırmak isteyen siyasal partiler, iletişim aracı olarak, partizan gazeteler, gazete ve broşürler, afişlerle kamuoyu oluşturmak ve bayraklar, firmalar, rozetler, düğmeler, eşarplar, fularlar

¹⁹Adullah ÖZKAN, Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007, S.49

²⁰Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN, Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Basım, İstanbul,2014 S.63

²¹Bilge SANDIKÇIOĞLU, Siyasal İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2017 S.34

dağıtarak seçmenlere ulaşmak yoluna gitmişlerdir. Siyasal İletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel olarak oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.

3.3 Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar siyasi aktörler, cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hkmet, siyasi partiler ve yerel yönetimler tarafından siyaset iletişimi adına kullanılır. Tüm siyasal iletişim kampanyalarının ortak amacı hedef kitlenin yani kamunun fikrin değiştirmek yani kendi lehine kazanmaktır ve burada hedef kitle, seçmen yani halktır. Bu doğrultuda kampanya süresince hedef kitleye yoğun bir mesaj aktarımı gerçekleşir.

Siyasal Kampanyalar; Halk Oylaması / Referandum kampanyaları ve Seçim Kampanyaları olarak iki bölümde incelenebilir.

3.3.1 Halkoylaması / Referandum Kampanyaları

Halkı doğrudan ilgilendiren durumlarda o ülkenin, meclisi, senatosu, hkmeti, devlet başkanı kararı halkın vermesini isteyip bunu referandum veya halk oylamasına götürmek isteyebilir. Örneğin, anayasal bir değişiklik yada anayasanın bazı maddelerinde değişiklik, bir başka ülke ile savaş, halkın ülke veya geleceğine dair bir karar alınması gerektiğinde, yargı ile ilgili değişiklik, idam son zamanlarda karşımıza çıkan Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs halkının vermiş olduğu birleşmeye evet veya hayır referandumu, İngiltere'nin Avrupa Birliğinden ayrılması için referanduma gitmesi gibi örnekler verilebilir.

3.3.2 Seçim Kampanyaları

Halkı doğrudan ilgilendiren durumlarda o ülkenin, meclisi, senatosu, hkmeti, devlet başkanı kararı halkın vermesini isteyip bunu referandum veya halk oylamasına götürmek isteyebilir. Örneğin, anayasal bir değişiklik yada anayasanın bazı maddelerinde değişiklik, bir başka ülke ile savaş, halkın ülke veya geleceğine dair bir karar alınması gerektiğinde, yargı ile ilgili değişiklik, idam son zamanlarda karşımıza çıkan Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs halkının

vermiş olduğu birleşmeye evet veya hayır referandumu, İngiltere'nin Avrupa Birliğinden ayrılması için referanduma gitmesi gibi örnekler verilebilir

3.3.3 Seçim Kampanyalarında Amaç

Seçim kampanyalarının genel amacı tabii ki seçimi kazanıp iktidara gelmektir. Dünyanın her neresinde olunursa olunsun başkanlık, milletvekili, delege, belediye başkanlığı, meclis üyeliği gibi kavramlarla siyasal iletişim sürdürülür ve farklı seçmen kitlesine uygun stratejiler belirlenerek planlar yapılır.

3.4 Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim, halkla ilişkiler alanı ile yakından ilgilidir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi halkla ilişkiler süreci için yaptığımız hazırlık, siyasal iletişim kampanyaları için yaptığımız hazırlıkla neredeyse aynıdır. Öncelikle seçim dönemlerinde verilen mesajlar bir halkla ilişkiler olgusuna bağlı olarak süreç içerisinde bu bakış açısıyla değerlendirilmeli ve mesaj bu doğrultuda seçmene yani hedef kitleye veya kamuya iletilmelidir. Bir yandan karşılıklı güven duygusunu tesis etmek bir yandan yeni sorunların doğmasını engellemek hatta bu sorunların krizlere dönebilmesini engellemek halkla ilişkiler ile mümkün olabilmektedir. Bu ve sayabileceğimiz birçok yönden halkla ilişkiler ile siyasal iletişim büyük benzerlikler ve birbirlerinden destek alan disiplinler olarak görülebilir.

Siyasal iletişim sürecinin kamuoyu tarafından bazı beklentileri vardır. Bunlardan biri şeffaf olmak, karşılıklı iletişime olanak sağlamak, güzel söz söyleme sanatı, ikna etme kabiliyeti gibi kavramlar da yine halkla ilişkilerin temel sürecinde önemlidir. İlk bölümde bahsettiğimiz hedef kitle ile karşılıklı güven tesis etmek süreci de yine siyasal iletişim figür ya partilerinin sadece seçim dönemlerinde değil, tüm siyasi hayatları boyunca üzerinde durmaları gereken önemli kavramlardandır.

Halkla ilişkilerin dinamik yapısı, siyasal iletişim ile benzerlikler gösteren bir başka unsurdur. Özellikle gelişen teknoloji ile toplumların yapısı da değişmiş bilgiye daha kolay ulaşabilen hedef kitleler ikna edilmeleri daha zor konuma gelmişlerdir. Son dönemlerde yapılan seçimlerin genellikle sosyal medya

arenasında da bir güç savaşı haline gelmesi bunun en büyük örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5 Siyasal İletişim Ve Yeni Medya Uygulamaları

Binlerce yıllık iletişim geleneği, internetin hayatımıza girmesi ile birlikte farklı bir boyut kazandı. 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan internet, 2010’lu yıllardan sonra herkesin kullanmaya başladığı bayağı bir araç haline gelmeye başlamıştır. İnternetin kullanma fırsatı tanıyan akıllı telefonların da piyasaya çıkması ve büyük kabul görmesi, bu durumun sosyal medya platformları ile zenginleşmesi yeni bir iletişim şeklini ortaya çıkarmış ve artık kulaktan kulağa iletişim yerini, parmaktan parmağa bir diğer deyişle klavyeden klavyeye iletişime bırakmıştır. Sosyal medya kullanıcıları elde ettikleri herhangi bir mesaj, fotoğraf, video veya caps gibi işlenmiş herhangi bir görseli, tek tuşla yüzlerce hatta binlerce kişi ile paylaşabilmektedir.

İlk etapta kaynağı belli olan bu ileti, yayıldıkça, iletiyi ilk yayan kaynaktan giderek uzaklaşıyor. Bu anlamda, beyaz veya kara propaganda örneğini teşkil eden ileti, kısa sürede gri propagandaya, yani kaynağı belli olmayan, dolayısıyla mücadele edilmesi çok zor bir propaganda türüne dönüşebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, iletiyi paylaşırken yaptıkları yorumlar da, iletinin etki gücünü ve inanılabilirliğini büyük oranda arttırmaktadır. Özellikle politize olmuş sosyal medya kullanıcılarının seçim süreçlerinde, ilgi uyandırabilecek, etkileyici mesaj açlığı, bu iletiyi paylaşmayı bir sosyalleşme ölçütü olarak algılaması, iletinin hızla yayılmasını sağlayan temel dürtü olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6 Kavram Olarak İmaj ve Çeşitleri

“İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir²².”

²²Mimar TÜRKKAHRAMAN, Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları-Otuzuncu Kitap, Antalya, 2004, S. 36

İmaj algılamaya dayanan belirli öğeler bütünüdür ve zihinde oluşan resim olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir. Bazı sözlükler de ise imaj imitation (taklit) anlamı yer almaktadır²³.

Kurt Huber değişik imaj çeşitlerini ve imaj kaynaklarını ortaya koymuştur. Bunlar; şemsiye imaj, ürün imaj, marka imaj, kendi imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imajdır²⁴

Peltekoğlu'na göre imaj çeşitleri; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, işletmenin çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imajdır²⁵.

Literatürde imaj çeşitleri arasında gösterilmesine rağmen mevcut imaj çeşitlerinden farklı yapıda olan imajlardan söz etmek mümkündür.. İmaj ülkeler ve milletler içinde geçerli olan bir kavramdır. Bir Rus ve Fransız'ın birbirleriyle ilgili olarak, ait oldukları toplumlarda değişik şekillerde biçimlenmiş, belirli bir imajları vardır.

Siyasal iletişimde imaj yönetimi için aşağıdaki imaj çeşitlerini açıklamak da fayda vardır. Bunlar²⁶;

Mevcut İmaj: Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajın dinamik/ değişken olduğu ve olumlu ya da olumsuz algının gelen iletilerle yer değiştirebileceği göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır.

İstenilen İmaj: Yapılan araştırmalardan sonra kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır.

Pozitif İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj iyi yönetilen kurumsal kimlik

²³Filiz BALTA PELTEKOĞLU, İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı? <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/makaleler.htm/> E.T. 29.06.2019

²¹Ayla OKAY, Aydemir OKAY, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2007, S.13

²² Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım İstanbul 2007, .S.569

²⁶a.g.e

bileşenlerinin etkisiyle ve muhatapların deneyimleri sonucunda oluşur. Pozitif imaj açısından en önemli öge onun sürdürülebilirliğinin etkisiyle oluşur.

Negatif İmaj: Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi kurumdan beklenmeyen agresif ve istenmeyen davranış ve her türlü iletinin etkisiyle oluşabilir.

Transfer İmajı: En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi, çoğu zaman uluslar arası markaların lüks tüketim maddelerinde bilinen bir üründeki olumlu imajının, aynı markanın başka bir ürün kategorisinde yansıtılması biçiminde ortaya çıkar.

Yukarıda bahsedilen imaj türleri siyasal iletişimde etkili olan imaj türleridir. Adayın mevcut imajı ve olması istenilen imajı arasında bir bağ oluşturmak, adaya yönelik pozitif imajı güçlendirmek ve adaya yönelik hedef kitlede varsa negatif imajı pozitive çevirebilecek çalışmaların yapılması önemlidir. Bir diğer önemli nokta ise, hali hazırda güçlü olan bir imajı adaya transfer ederek olumlu etki yaratmaya çalışmaktır.

3.7 Halkla İlişkiler ve İmaj

Günümüzün rekabet ortamında, kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri ile aralarında bir köprü oluşturabilecek faaliyetler gerçekleştirerek, hedef kitleleri ile güçlü bir bağ oluşturarak rekabet avantajını sağlamak mecburiyetindedirler. Halkla ilişkiler hedef kitle ile başarılı stratejik iletişim faaliyetleri geliştirerek, hedef kitlede olumlu imaj yaratabilmektedir. İmajın sağlam temellere dayanması ancak, uzun vadeli ve güvene dayalı iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır.

İmajın tek ve uyumlu olması gerekliliğinden hareketle farklı hedef kitlelere farklı mesajlar ve yöntemler kullanılarak ulaştırılması söz konusudur. İmajın tek olması ve inandırıcılığının sağlanması için var olan hedef kitlelere yönelik farklı uygulamalar sergilenmelidir. İmaj oluşturulma çabalarının temelinde de bu yatmaktadır. Farklı hedef kitleler üzerinde aynı etkiyi yakalayabilmek için farklı teknikler kullanılmalıdır²⁷. Hedef kitleler; hissedarlar, tüketiciler, çalışanlar,

²⁷a.g.e

potansiyel tüketiciler, satıcılar, hammadde sağlayanlar ve çevre olmak üzere yedi başlık altında ele alınabilmektedir.

Halkla ilişkiler kurum imajına saygınlık kazandırmakta, ürün ve satış promosyonuna, sendika ile var olan problemlere karşı önlem alınmasına veya bu problemin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Kurum içerisindeki birimlerin, çalışanların, iştirakçilerin, müşterilerin, devletin, diğer endüstri kurumlarının iyi niyetini kazandırmasına yardımcı olmakta kamuoyunun ürün kullanımına ilişkin eğitilmesine, kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda eğitilmesine, çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılmasına, kuruma ilişkin politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır²⁸.

İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler²⁹;

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanır.

Kurum imajı, gerçekleştirilen iletişim çalışmaları sonucunda hedef kitlede isteyerek yada istemeyerek bırakılan etki veya reaksiyondur. İletişim çalışmaları dışında bireyin, kurum yada kuruluşun, kurum ile deneyimlediği olgular da bu imajın oluşması için yeterli olabilir.

Kurum imajının zihnimize kurumun istediği gibi kalması kurumun iletişim çalışmalarının birer sonucudur. Kurum kendini güvenilir, yerli, teknolojik, tutarlı gibi örneklendirebileceğimiz şekilde zihinlerde yer etmişse onun kriz anlarındaki zihinlerde yıkılmayan dik duruşu bu çalışmaların neticesidir. Özellikle global markalar için karşımıza kriz bu sayede daha kolay ve hasarsız şekilde atlatılabilir.

²⁶ Işıl KARPAT AKTUĞOĞLU, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, 2018, İstanbul, S.59

²⁹ Ferruh UZTUĞ, Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları İstanbul,2003, S.39-40

3.8 İmaj Yönetimi

Constantin Lougovoy ve Denis Huisman imajı, kişi ya da kişiler grubunun, bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünü olarak değerlendirmektedir³⁰. “Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, CG. Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır³¹.” Bu tanımdan yola çıkarak imajın hem adayın sahip olduğu rasyonel özelliklerden hem de adaya yönelik duygusal özelliklerden oluştuğunu söylenebilir. Bu nedenle öncelikle adayın dış görünüşü yani fiziksel özellikleri imaj oluşturmada etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle imajın başarılı bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

Dış görünüşünüzün yarattığı etkileri ve doğurduğu sonuçları kontrol etmek mümkündür. İmaj yönetimi iletişimin tüm imkânlarını doğru bir şekilde kullanarak kendini doğru, samimi ve olumlu etki yaratan bir şekilde ifade edebilmektir. Çünkü imajınız daima çalışır ve onu gizlemek mümkündür değildir. İmaj yönetimi imajınızı kendiniz için çalıştırma imkânı vermektedir³².

İmaj yönetimi denildiği zaman, imajı oluşturan tüm faktörlerin yani görünüm ve onun parçası olan kişisel bakım, giyinme tarzı, eski tabiri ile adab-ı muaşeret, bunların tamamlayıcısı olan vücut dili ve retorik de devreye girmektedir. Tüm bu sayılan konularda kişinin bilgi sahibi olması ve içinde olduğu, yeni girdiği veya olmayı hedeflediği sosyo-ekonomik kümenin özel değerlerine ve genelde de içinde yaşanılan toplumun (ki burası illa bir ülke ile sınırlı değil, artık dünya vatandaşlığı tartışılmakta) değerlerine uygun bir tarz geliştirilmesi gerekmektedir³³. Hitap ettiğiniz kitle tarafından doğru algılanabilmek için imajın yönetilmesi gerekmektedir. Giydiğiniz kıyafetten, konuşma biçiminize, kurumunuzun renginden, kartvizitinizin şekline hedef kitlenize ulaşabileceğiniz

³⁰ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım İstanbul 2007, .S.326

³¹ Ayla OKAY, Aydemir OKAY, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2007, S.126

³² http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020708/15282 E.T.: 12.07.2019

³³ Murat ÇAĞATAY, <http://www.kariyerzirvesi.com/goster.asp?kim=21&GORUS=1> E.T.:12.07.2019

yerin kararlaştırılmasına kadar tüm ayrıntıların düşünülmesiyle olumlu imaj yaratılabilmek için imajın doğru yönetilmesi gerekmektedir.

3.9 Aday İmajı

Demokratik sistemlerin olmazsa olmazı olan seçimle göreve gelme anlayışı, siyasi aktörlerin kendilerini topluma kabul ettirme çabası içerisine girmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle günümüzde, seçmenlerin, tercihlerini büyük oranda aday imajına dayalı olarak gerçekleştirme eğilimine girmesi, siyasal iletişim çalışmalarında aday imajının daha büyük önem kazanmasına yol açmaktadır. Askeroğlu'na göre: *“Aday hangi imajı benimserse benimsesin, bu imajın toplumda karşılık bulma oranı, adayın bu özelliğini yansıtabilme kabiliyeti ile doğru orantılıdır. Türk siyasi tarihinde yer etmiş siyasi liderlerin neredeyse tamamı bu özelliklerini tutarlı bir şekilde yansıtmışlardır. Türkiye Cumhuriyeti 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın isminin çalışkanlığı, 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in halk adamı imajı, Eski başbakanlardan Bülent Ecevit’in naiif ruhlu entelektüel imajı ve yine eski başbakanlardan Necmettin Erbakan’ın zeki ve üretken imajı, partili partisiz tüm seçmenlerin ortak algısını oluşturmaktadır”*³⁴.

Esasen, siyasal iletişimde aday imajı oluşturulurken, adayın kişisel imajı görmezden gelinmemelidir. Genellikle aday imajı, adayın kişisel imajının üzerine inşa edilmelidir. Adayın sahip olduğu kişilik özellikleri, albenili hale getirilerek, toplumun beklentileri perspektifinde aday imajına evirilmelidir. Bu husus, adayın uzun soluklu siyasal çalışmalarında tutarlı bir aday imajı sergilemesini büyük oranda olanaklı kılacaktır. Bu tutarlılık, adayın imajının yönetilmesini de kolaylaştırmaktadır. ‘Siyasal İletişim Süreci’nde Propaganda Aracı olarak Aday İmajı’ başlıklı incelemesinde Askeroğlu; aday imajı oluşturulurken düşülmemesi gereken hataları şöyle sıralamaktadır:³⁵

- Daha önce denenmiş, başkasıyla özdeşleşmiş taklidi imajlara yönelmek,
- Hedef kitleden geri bildirim almaya açık olmamak,

³⁴Emel Demir ASKEROĞLU, Propaganda; Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, S.193-217

³⁵ a.g.e.

- Önyargılı olmak, değişime-gelişime açık olmamak,
- Doğallığı, kabalık veya bayağılık boyutuna taşımak,
- Davranışlarda veya söylemlerde, tutarlı olmayı başaramamak,
- Kişisel imaj ile aday imajı arasında tezatlık bulundurmak.



Şekil 3.1: Genç Seçmen Düşüncesi

Kaynak: www.ekremimamoglu.com. E.T.:25.07.2019

Adayların sahip olduğu imajı tamamlayan unsurlardan biri de dış görünüşleri, beden dilleri ve sözlü iletişim tarzlarıdır. Adayların, imajlarını bu özellikleriyle bütünleştirerek, yazılı basın, işitsel ve özellikle de görsel medyada yer alması, sahnede veya topluluklar önünde oluşturamayacakları büyük etkiler oluşturabilmektedir. Aynı görüntülerin sosyal medyada paylaşılması ise hem etki gücünü arttırır, hem de yayılma süreci açısından, çok daha uzun soluklu bir etki yaratır.

Ancak kitle iletişim araçlarını kullanırken, halk ile yüz yüze iletişimi ihmal etmek, siyasal iletişim bağlamında ölümcül bir hataya dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları ile profesyonelce yapılacak imaj yönetimi ve diğer halkla ilişkiler çalışmaları, zaman zaman halk ile sıcak buluşmalar ile harmanlanarak, topluma samimiyet duygusunun yansıtılması gerekmektedir.

21. Yüzyıl Türk Siyaseti'nde, bu bütünleşmeyi en başarılı şekilde yapan isimlerin başında 11. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan gelmektedir. Erdoğan'ın, planlı veya plansız bir şekilde toplumun değişik katmanlarına yaptığı aile ziyaretleri, anlık gelişen çay davetlerine icabetleri ve hapisane günlerinden itibaren sürdürdüğü mektuplaşma geleneği, günlük karmaşık politik gündemlerden sıyrılıp, kendisi açısından, seçmenle samimi bir atmosferde buluşma fırsatı doğurmaktadır.

Günümüz Dünya liderleri arasında bu iletişimi, en etkili biçimde sağlayan isimlerin başında ise, hiç kuşkusuz Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin gelmektedir. Bazen bir spor salonunda, bazen bir çocuk korosunda, bazen buz hokeyi takımında, bazen de at sırtında yarışarak, hem ülke, hem de dünya basınında haberlere konu olan Putin, halk ile doğrudan iletişim kuran güçlü bir lider imajını iyice pekiştirmiştir.

İmaj, siyasal iletişim bağlamında sadece, iktidar olmak isteyen adaylar için yönetilmesi gereken bir olgudan ibaret değildir. Zira, iktidarı ellerinde tutan siyasi aktörlerin de, bu iktidalarında devamlılık sağlayabilmek için, imaj yönetimine özen göstermeleri gerekmektedir. Çünkü, imajlarını diri tutmaları, toplumu yönlendirme kabiliyetlerini güçlü tutmaları anlamına gelmektedir.

İmajın bir slogan veya şarkı sözü ya da müzik ile simgeleştirilmesi, imajın canlılığını koruması anlamında büyük önem arz etmektedir. Bu slogan veya şarkı seçmen ile lider arasında, diğer iletişim şekillerinden çok daha kolay ve çok daha etkili bir duygusal bağ oluşturabilmektedir. Örneğin, 23 Haziran Seçimleri'nde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Millet İttifakı Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun, seçim kampanyasında ön plana çıkardığı 'Herşey çok güzel olacak' sloganı, kendi seçmen kitlesi ile çok etkili bir etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. İlk etapta çok basit ve abartısız görünen bu slogan, İmamoğlu'nun umut vaat eden diğer söylemleri ve sakin kişilik imajı ile birleşince, yerel seçimlerin en etkili sloganı veya etkileşim aracı haline geldi. Bu yönüyle, Türk Siyasal İletişim tarihimizin ilk sloganı olarak kabul edilen ve 14 Mayıs 1950 tarihli seçimlerde, Demokrat Parti'yi iktidara taşıyan "Yeter Söz Milletindir" sloganı ile benzerlik kurmak mümkündür. Bu sloganı "Seçim Kazandıran Kampanyalar" isimli kitabında, "Hiç bir şey zamanı gelmiş bir fikir kadar etkili değildir."

Perspektifinde değerlendiren Necati Özkan, ‘Yeter Söz Milletindir’ sloganının karşılık bulmasının temel sebebini şu sözlerle açıklıyor: ³⁶



Şekil 3.2:Demokrat Parti'nin 1950 Seçimlerinde Kullandığı Slogan.³⁷

“Bu slogan çok haklı bir özleme cevap veriyordu. Kurtuluş Savaşı, iç isyanlar, ilk kalkınma hamlesi, dünya ekonomik krizi ve ikinci dünya savaşı gibi olağan üstü koşulların zorlaması sonucu da olsa CHP iktidarları 27 yıldır siyasal ve ekonomik baskı programları uyguluyorlardı. Hitler sonrası Avrupa ve Dünya yeniden şekilleniyordu ve bu yeni düzenin ana konseptini, siyasal ve ekonomik serbestlik oluşturuyordu.”Necati Özkan, bu sloganın daha sonraki dönemlerde Adalet Partisi ve Anavatan partisi tarafından da kullanıldığını, ancak yeterince karşılık bulmadığını da şöyle ifade ediyor: “Yeter Söz Milletindir, sloganı daha sonra çeşitli partiler tarafından kullanıldı. Adalet Partisi, Doğru Yol Partisi ve Anavatan Partisi bunlardan bazıları...Asıl şaşırtıcı olan aynı sloganın, Sol ve Marksist Sol ile Radikal İslamcı Partiler tarafından da kullanılmış olmasıdır. ‘Yeter Söz Emekçilerindir’, ‘Yeter Söz Hakkındır’ şeklinde revize edilerek kullanılan bu slogan, sonradan kullananların dertlerine deva olmadı. Belki de bunun nedeni bir özdeyişte yatıyor: ‘Hiçbir şey zamanı gelmiş bir fikir kadar

³⁶ Necati ÖZKAN, Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat, İstanbul, 2004, S.32

³⁷ a.g.e., S.30

güçlü değildir'³⁸. Sloganların siyasal iletişimde ikna süresinde oldukça güçlü bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Halkın beklentilerine karşılık gelebilecek, onlarda umut yaratacak bir slogan siyasal iletişimde aday imajına da olumlu yansımaktadır. Doğru zamanda doğru bir sloganla kitleleri harekete geçirmek ve bir düşüncenin etrafında toplamak kolaylaşır ve sonuç olarak kitleler ikna edilebilir.

Aynı şekilde, AK Parti'nin 'İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün' şeklindeki sloganı da, ekonomik krizlerden bunalmış Türk Seçmeni üzerinden, uzun soluklu bir etki bırakmıştır.

3.10 Aday İmajı Yönetiminin Önemi

İmajın varlığı kadar imajın yönetilmesi de büyük önem arz etmektedir. İmajı ne olursa olsun, içerisinde rakip adaya üstünlük kurma dürtüsü de mutlaka mevcuttur. Dolayısıyla adaylardan birinin daha güçlü bir imaja sahip olması, diğerinin imajında kayıplara yol açabilmektedir. Bu yüzden, yönetemediğinizi imajınızı rakipleriniz yönetmeye başlamış olur.

İmaj, soyut bir kavram olmasına rağmen, siyasal iletişim çalışmalarında, ölçülebilir sonuçlara sahiptir. Özellikle yerel seçimlerde adayın başarısı, sahip olduğu imajın etki gücüyle, istisnai durumlar dışında eş orantılıdır. Bu yüzden, herhangi bir partinin kalesi gibi görülen şehirlerde, barajı aşmamış partilerin adayları seçim zaferi kazanabilmektedir. Hatta hiçbir parti çatısı altına girmeden, güçlü siyasi parti adaylarına karşı seçim kazanan adayların varlığı aday imajının, seçim sonuçlarını belirlemede ne denli etkin olduğunun açık bir ispatıdır.

İmajı yönetirken doğru imajı belirlemek için, öncelikle yapılan hataları gözden geçirmek gerekmektedir. Bu nedenle İmaj yönetiminde yapılan 10 büyük hatayı sıralamakta fayda vardır³⁹:

- Sahte ve taklit imajları benimsemek,
- Geribildirim almaya kapalı olmak,

³⁸ a.g.e., S.33

³⁹ Özlem Çakır, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=8128> E.T.: 26.06.2019

- Gelişimi ve değişimi reddetmek,
- Önyargılı olmak,
- Doğalım kisvesi altında kaba olmak,
- Tutarsız söylemler, tutarsız davranışlar sergilemek,
- Sert, olumsuz vücut dili kullanmak ve gülümsemeyi bilmemek,
- Ben diliyle konuşmak, egosantrik olmak,
- İnsan ilişkilerini önemsememek,
- Öz imaj ile algılanan imaj karşılaştırılmasının yapılmaması.

Genel Seçimlerde parti imajı oldukça ön planda olurken, Yerel Seçimlerde zaman zaman aday imajı, parti imajının önüne geçebilmektedir. Söz konusu öncelik değişimine genellikle izin vermeyen Türkiye siyasi partileri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi gibi stratejik güç göstergesi belediyeleri kazanmak adına bu prensiplerinden ödün verebilmektedir. Seçimlerde yarışan adayın sahip olduğu imajın, seçmen kitlesinde kabul görebilmesi, hem o dönemin seçim atmosferine, hem de seçmenlerin beklentileriyle doğru orantılıdır. Ancak imajın türü veya yönü ne oldursa olsun, adayın bu imajı oluşturan davranışlarında yüksek tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Zira, seçim sahninde çok fazla programda, çok fazla seçmenle bir araya gelen adayın, karşılaşacağı birbirinden son derece farklı olaylara, girdiği diyaloglarda, aynı tutarlılıkla cevap vermesi son derece güçtür. Adayın, büyük titizlikle ve uzun bir sürecin ardından oluşturmayı başardığı imaj, tutarsız tek davranışıyla alt üst olma riskini taşır. Hele hele bu olay ve diyalogun basına yansması, imaj açısından son derece yıkıcı olabilmektedir.

Seçimlerde ilk kez aday olan isimlerin, yeni bir imaj oluşturması mümkün iken, seçim yarışlarında daha önce var olmuş adayların, imaj oluştururken geçmişleriyle çelişmeyecek bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Bunun avantaj veya dezavantaj olarak değerlendirilmesi, ancak adayın geçmişindeki imajının seçmen nezdindeki kabul görmüşlüğüyle anlam kazanabilmektedir. Seçimlerde ilk kez aday olanların yaşadığı en büyük zorluk ise, imaj oluşumunun uzun bir zamanda gerçekleşebiliyor olmasıdır. Yine adayın bu uzun süreç içerisinde, güçlü etkileri olan olaylarla karşılaşması ve imajını oluşturacak doğru reflexler

vermesi gerekmektedir. Birbirini takip eden tutarlı davranışlar, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin temel argümanı haline gelerek, ancak imaja dönüşebilmektedir. Seçim çalışmalarında yer alan adaylar için ön plana çıkan ve daha sonra imaja dönüştürülen özelliklerden başlıcaları dürüstlük, çalışkanlık, cesaret, samimiyet olarak karışımıza çıkmaktadır. Her seçim, kendi atmosferi içinde bu özelliklerden bir veya birkaçını ön plana çıkarma zeminine sahip olabilmektedir. Adayların da bu atmosfer ile örtüşen doğru bir konumlama yapması başarı şanslarını arttırabilmektedir.



4. SOSYAL MEDYANIN KİTLE İLETİŞİM ARACINA DÖNÜŞMESİ

4.1 Kitle İletişim Araçları

Belirli bir örgütün etki alanı içerisinde bulunan insan topluluğu “kitle” basın ve diğer araçlarla mesajların geniş insan topluluklarına ulaştırılmasının sağlanmasına ise, “kitle iletişimi” denilmektedir. Kitle iletişimini sağlayan araçları; radyo, gazete, televizyon ve sinema olarak sıralayabiliriz. Son yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişmesi iletişim teknolojilerini de etkileyerek yeni bir kitle iletişim aracı oluşmasını sağlamıştır. Bu nedenle yeni medya teknolojileri de kitle iletişim araçları arasında gösterilmektedir⁴⁰.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi teknolojik gelişmeler ile doğrudan bağlantılı olduğunu söylenebilir. Yaşanan her bir teknolojik gelişme iletişim teknolojilerini de etkisi altına almaktadır. Matbaanın icadından, internetin icadına kadar geniş bir öyküsü olan kitle iletişim araçlarının gelişimi yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler:

Matbaanın icadı, yazıyla birlikte iletişimin içeriğini taşıyan taşıyıcı araçların gelişmesi de başlamıştır. Kil tabletler ve taş üzerine yazma ile başlayan süreç, mısırlılar ve mayalar taşınabilir bir madde olarak papirüs kullanmaya başlamasıyla değişmeye başlamıştır. Papirüsle başlayan yazının kaydı deriden ve kağıttan, çekiç ve çividen kaleme geçerek yazının klavyeyle yazılarak dijital ortama taşınmasına kadar ulaşıldı. 19. Yüzyılın başından sonra hızla gelişen baskının ardından telgraf icadı, telefon icadı, fotoğraf ve sinemanın gelişmesi kitle iletişim çağı olarak kabul edilmektedir⁴¹.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini fark eden siyasal iktidarlar ise, demokratik ortamda icraatlarını anlatmak, toplum içerisinde var olan tabanlarını daha da güçlendirmek, seçime katılım oranını yükseltmek gibi

⁴⁰ Erol YILMAZ, *İnternet: Yeni. Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı*, Türk Kütüphaneciliği, Ankara, 2004, S.10

⁴¹ İrfan ERDOĞAN ve Korkmaz ALEMDAR, *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, 2005, İstanbul, S.115

kamuoyunu bilinçlendirme ve harekete geçirme çalışmalarında bu araçlara başvurumaktadırlar. Günümüzde kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki belirleyici etkisi öyle bir duruma gelmiş ki, kitle iletişim araçlarını kullanmadan siyasal iktidarların varlıklarını sürdürmeleri olanaksız hale gelmiştir. İktidarlar açısından kitle iletişim araçlarını vazgeçilmez kılan en önemli etken, kamuoyuna rahat, hızlı ve düşük maliyetlerle icraatlarını aktarabilmesidir. Siyasal iktidarlar, iktidar ömrünü uzatmak için, toplum ile sağlam köprüler kurmada bu araçları adeta can simidi olarak kullanmaktadırlar. Kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur⁴².

Kitle iletişim araçları günümüzde özellikle kamuoyu oluşumu sürecine büyük katkı sağlamaktadır. Teknik gelişmeler, sayesinde etki alanları her geçen gün artan bu araçlar, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda ve çok geniş kitlelere yayabilmektedir. Böylece hedef kitlenin kanaatlerine yön verebilmekte ve yaygın toplumsallaştırıcı etki yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları ile bireylere mevcut siyasi sistem ve olaylar hakkında bilgi vermek ve bu olaylara yönelik bir ilgi oluşturmak mümkün olmaktadır. Böylelikle de siyasal sisteme talep ve katkı yaratmak mümkün hale gelmektedir⁴³.

Kitle iletişim araçlarını en önemli işlevi kitleler üzerinde yarattıkları etkilerdir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma bilgi akışı sağlanarak, istenilen yönde bir etki yaratmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim kuramcılarının büyük bir çoğunluğu “etki” üzerinden durmaktadır.

Etki üzerine kuramcı görüşlerini şu şekilde aktarmak mümkündür⁴⁴:

Defleur’ün(Akt. McQuail ve Windahl 1993: 89) ortaya attığı kültürel normlar teorisi ile medyanın yalnızca bireyler üzerinde etkili olmadığını aynı zamanda toplumun kültürü, bilgi birikimi, normları ve değerlerini de etkilediğini ileri sürmüştür. Severin ve Tankard (1982: 213) kültür aktarıcısı olarak medyanın bir nesilden diğer nesile değerler ve normları nakletmek fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Etkinin kaynağı konusunda teknolojik belirleyiciliğin önemli

⁴² Nilüfer TİMİŞİ, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi, Ankara, 2003, S. 40-44

⁴³ Arsev BEKTAŞ, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000, S.92

⁴⁴ İhsan TÜRKAİL, “Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, Mavi Atlas, 5/2015: 78-102

temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan, iletişim teknolojilerini işaret etmektedir. Onlara göre her yeni iletişim teknolojisi o toplumun iletişim biçimi ile birlikte kültürünü, toplumsal yapısını değiştirmektedir (Fiske 1996:158).

4.2 Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu nedenle internetin gelişim sürecine değinmek ve bunun medyaya yansımalarını açıklamak çalışma açısından önem arz etmektedir.

World Wide Web (www) olarak da bilinen internet küresel bir ağıdır ve multimedya kütüphanesi işlevini görmektedir. 1992 yılında İsviçre’de bir fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilmiştir; tüm dünyada yaygın hale gelen internet, sayesinde kullanıcılar ağda, bireylerin bilgi aramalarını, belirli bir siteye girmelerini, daha sonra başvurmak üzere bu sayfaları işaretleyebilmelerini sağlamaktadır. Bu ağ ile hükümetin siyasi belgelerinden, virüsten korunma programlarına ve bilgisayar oyunlarına kadar değişen çeşitlilikte belge ve programın indirilmesi mümkündür. Web siteleri karmaşık grafikler ve resimlerle donatılmış, görüntü ve ses dosyaları taşımaktadır⁴⁵

14. yüzyıldaki haber kağıtlarından haber mektuplarına ve 17. Yüzyılda başlayan ilk süreli yayınlardan günümüze kadar uzanan bir serüvene sahip olan gazetecilik, İnternet teknolojisinin gelişimi, internetin bilgisayarlar dışında kullanımını sağlayan teknolojik araçların geliştirilmesi ile birlikte, cep telefonlarının işlevselliğinin artması, tablet, dizüstü bilgisayarlar gibi taşınabilir araçlar internet kullanımının serbest dolaşıma imkan veren ağ teknolojisi ile birlikte yaygınlaşması, kullanıcılara zaman ve mekan sınır olmadan işlevini sürdürür hale gelmiştir. Bu sayede bireylere de istedikleri yerden, diledikleri zaman çevrimiçi olabilmekte, enformasyon alabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Günümüzde sosyal medya araçları kullanıcıların haber yapma, yorum ekleme, beğenme gibi işlevler ile habercilik anlayışına yeni bir

⁴⁵ Emel DEMİR ASKEROĞLU ve Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 7, Sayı1, ss:508-536

boyut kazandırmaktadır. Daha da ötesinde bağımsız haber portallarının, büyük medya organlarının yanında habercilik hizmeti vermesi bakımından da önemli gelişmeler yaşanmaktadır⁴⁶.

Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı çevreleyen yeni ve yapay iletişim atmosferi oluşturmuştur. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı saran bir doku gibi, bir yerden başka bir yere sürekli ses, görüntülü ve yazılı bilgi iletmektedir. Bu büyük bilgi akışına rağmen donanım, yazılım ve endüstriyel tasarım, dil bilimi ve bilişim alanında çalışan uzmanlar, daha çok miktarda enformasyonun hareket edebileceği daha kolay kullanılabilen aygıtlar geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır.⁴⁷

Sosyal Medya İle Geleneksel Medyanın Benzer Yönleri:

Her iki medya büyük ve küçük kitlelere ulaşabilir ve her ikisi de kitleseldir. İnsanlar her iki medyada da gözlem yaparlar. Yayılım açısından her iki medya global kullanıcılara sahiptir.

Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Farkları:

Erişim: Hem geleneksel hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye ulaşabilmesine olanak tanır. Ancak bir konu veya kişi hakkında arama yapabileceğiniz zaman sosyal medyada bu amaca ulaşmak daha basit ve kolaydır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin veya hükümetlerin sahipliğindedir. Sosyal medya araçları ise genel olarak herkes tarafından kullanılabilir ve bu kaynaklara ulaşım çok kolaydır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya kullanıcısı için 'bir strateji güdülüyorsa bu geçerli değildir. yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı anında etkisi ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir.

⁴⁶A.g.e., ss.508-536

⁴⁷“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesi’ne Yönelik Bir Araştırma.”, (2010) http://joy.yasar.edu.tr/?page=no22_vo16 E.T.: 26.05.2019

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Oysa sosyal medya yorumlar ve içerikler yeniden düzenlenebilir.⁴⁸

4.3 Sosyal Medya Kavram, Özellik ve Araçları

Kullanıcıların etkileşimi ve katılımı ile değer kazanan web sitesi ve uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanabilir. Bireylerin internette birbirleri ile yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Bir başka tanımda ise sosyal medya, Web'in değişimi ve internet kullanıcılarının enformasyon yayınlaması, tüketmesi ve paylaşması ile ilgili bir alandır.⁴⁹

Sosyal Medya kavramı ilk olarak 1991 yılında 'World WideWeb'in ortaya çıkmasıyla gelişmeye başlamış 1994 yılında kurulan ilk blog ve sonrasında gelişen Mirc ve Icq siteleri sosyal medyanın temelini oluşturmuştur. Sosyal Medya asıl sıçramasını 2000'li yılların başında gerçekleştirmiştir. devamında bahsedeceğimiz ayrıntılı bilgiler ışığında Facebook, Youtube, WordPress, Wikipedia gibi siteler bu tarihlerde dijital dönüşümü başlatmışlardır.

Sosyal medya, en yüksek decede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir.⁵⁰

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret sağlarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayınına ilişkin tek yönlü bilgi aktarımına uygunken, sosyal medya çift yönlü bilgi aktarımına olanak sağlar.

⁴⁸“Sosyal Medya ve Geleneksel Medya”, (2010) <http://www.armanacar.com/sosyal-medya-vs-geleneksel-medya/>, E.T.:27.05.2019

⁴⁹Filiz PARLAK, “Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama” (Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010) S.28

⁵⁰“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesine Yönelik Bir Araştırma.” (2010) http://joy.yasar.edu.tr/?page=no22_vo16 E.T.: 29.05.2019

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece takip ettikleri kişiyi, fotoğraf, politik değerler, showlar ile ilgili paylaşımlarda bulunurlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu uygulaması bağlantılı içerikler gerçekleştirir. Diğer siteler ise araştırmalar ve daha spesifik alanda bilgiler verir.

Sosyal Medya içerikleri içerisinde yer alan platformlara yeni medya adı verildiğinden yola çıkarak; radyo, TV, gazete gibi medyalara geleneksel medya adı verilmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkması geleneksel medyanın kullanımını etkilemiştir. Kullanıcı sayısındaki artış, geri bildirim ve etkileşim şansı, anlık haber ve olay takibi gibi faktörler sayesinde yeni medya ile geleneksel medya arasındaki fark giderek açılmaktadır.

Sosyal medya araçları bloglar, Wikiler, Fotoğraf ve video paylaşımları, forumlar, fikir sunma paylaşma olarak açıklanabilir. Sosyal medyanın tüm araçlarında iletişimi kolaylaştırmak ve iki yönlü bir iletişim medyana getirmek için birçok ortak özellik bulunmaktadır. Bu özellikler⁵¹;

Erişilebilirlik: Her zaman ve her yerde onlara erişmek mümkündür. Bunun arkasında bir diğer özellik olan programlanabilirlik varsa da ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştirilmekte, e-posta ile güncellenmektedir.

Programlanabilirlik: Aşağı yukarı her platformun kendine has yada belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme ara yüzü mevcuttur. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonellik sağlanması mümkün olmaktadır.

Ölçeklenebilirlik: Genellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasiteleri mevcuttur.

Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akışkan, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır. Bir blog takip ediyorsanız tabii ki bunun bir güncellenme sıklığı olmaktadır. Ancak takip ettiğiniz blog sayısının

⁵¹Nafiseh ZAFARMAND, “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2,0 (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010) S.18

artmasıyla beraber, sosyal medya sizin için bir süre sonra takip edilmekte zorlanılacak hızla akan bir nehir halini alacaktır.

Sosyal medya araçları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Gruplar ve Forumlar: Gruplar aynı ilgi alanına sahip olan veya benzer amaçları olan kişilerin üye olduğu, birbirleriyle iletişim kurduğu ve farklı uygulamalar gerçekleştirdikleri sitelerdir. Gruplara örnek olarak yahoo!,Groups, Google Groups, AOL Groups verilebilir.

Forumlar ise, bazen mesaj panosu olarak adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri, yaygın kullanılan sosyal medya araçlarıdır. Forumlara örnek olarak BoardReader.com, ForumFind.com, BoardTracker.com, İvillage, Yahoo Message Board gibi siteler verilebilir.

Sohbet Odaları ve Anında Mesajlaşma: Sohbet odaları ve anında mesajlaşma, kişilerin belli bir ortamda birbirleriyle iletişim kurabildikleri karşılıklı sohbet şeklinde sürdürülen siteler veya uygulamadır. Günümüzde buna benzer birçok site ve uygulama gerek AppStore veya Google Play'de mevcuttur. Sohbet odalarına geçmiş dönemlerden itibaren Mirc, sitelerin sohbet veya chat odaları örnek verilebilir. Anında mesajlaşmaya ise kullanıcı sayısı milyarlara varan Whatsapp en önemli örnek olarak verilebilir.

Bloglar ve Microbloglar: Bloglar, web günlüğü veya ağ günlüğü olarak Türkçeye çevrilmiştir. Ancak, Türkçede blog olarak kullanılmaya devam etmektedir. En basit tanımıyla blog, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığı ile herkesin birkaç dakika içinde bir web sayfası üzerinden bir günlük oluşturması mümkündür.

Microbloglar, insanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan araçlardır. Özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı olarak kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeleri en hızlı şekilde duyuran platformlar microbloglardır. Bu mecralar sınırlı karakter sayısı ile sürekli güncellenebilen, cep telefonu veya iPhone gibi mobil araçlarla kolayca kullanılabilen, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal alanlardır. Bu bloglara örnek olarak Twitter verilebilir.

Sosyal ağ siteleri geniş anlamda bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle

bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal ağlar, insanların sanal ortamda kişisel bilgi paylaştıkları siteler olarak hızla yayılmaktadır. Bu siteler yoluyla kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilmekte ve arkadaşlarının profilleriyle de bağlantı kurabilmektedirler.

Günümüzde toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği toplumsal paylaşım ağlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı her geçen gün yeni toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıktığı ve kullanıcı sayılarının arttığı görülmektedir.

- Facebook:

Dünyanın en çok kullanıcı barındıran sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook, 2004 yılında kuruldu. Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kayıt yapabildiği facebook'un şu anki durumuna bakılacak olursa o dönemki kapsamı oldukça dardı. Sadece okul öğrencilerinin kullanabildiği Facebook'un kuruluşundaki adı ise 'The Facebook' idi. Kullanıcı sayısını bir yıl içerisinde arttıran Facebook, Amerika'daki tüm üniversiteleri ağına dahil etti. Geldiğimiz noktada Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. Sosyal medya siteleri arasındaki öncü görevini sürdüren sosyal ağ, bu mecralar arasında "Amiral Gemisi" olarak kabul edilmektedir.

Aradan geçen on yıla rağmen hala internet sektöründe var olan ve daha da önemlisi her geçen gün biraz daha popüler hale gelen Facebook, kurucusu Mark Zukerberg'i dünyanın en popüler insanlarından biri haline getirirken, binlerce kişiye de istihdam sağlamaya başladı. 27 Eylül 2019 tarihi itibarıyla Facebook'un dünya genelinde 3 Milyar 72 Milyon 27 kullanıcısı bulunuyor.

- Twitter:

Twitter bir microblog sitesidir. İnsanların anlık olarak 'fikir ve görüşlerini takipçilerine iletebildikleri Twitter diğer birçok sosyal paylaşım sitesi gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. 14 arkadaşın South Park San Francisco'da kurduğu bu site şu an milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Kısıtlı karakter sayısı ile öneri ve görüşlerin paylaşıldığı Twitter ülkemizde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle siyaset ve medya camiasında

görüşlerin yayınlandığı Twitter son açıklanan verilere göre Dünya genelinde 350 Milyona yakın bir kullanıcısı sayısına sahip durumda.

Twitter siyasal iletişim sürecinde oldukça etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Twitter başlaması, dahil olması ve kullanılması oldukça kolay bir araç olarak metin, video, fotoğraf, etiket aracılığıyla yeni dijital siyasetin etkin bir protesto aracı işlevine sahiptir. Özellikle internet bağlanma imkanının artması, mobil iletişim imkanları fırsat eşitliği yaratarak, çevirim içi katılım sağlanmasına olanak tanımaktadır⁵².

- Instagram:

KevinSystem ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram kısa süre içerisinde dünyanın en popüler sosyal medya araçlarından biri haline geldi. Sonrasında Facebook tarafından satın alınan Instagram piyasa değerini de iki katına çıkardı. 1 milyarı geçen kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram yine özellikle Z kuşağı tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

- Youtube:

Youtube bir video barındırma sitesidir. 2005 yılında kurulan Youtube 2006 yılında Google tarafından satın alınarak daha çok kişiye ulaşmış ve dünyada 2 Milyarı aşan kullanıcı sayısı ile önemli sosyal medya araçlarından biri olmuştur. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Youtube, hemen her konuda barındırdığı videolar ile hedef kitlye ulaşmada önemli bir site olarak göze çarpmaktadır.

- Whatsapp:

Whatsapp bir mesajlaşma programıdır. 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaleti Santa Clara kentinde kuruldu. Facebook tarafından satın alınan uygulama aracılığıyla Fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj gibi hizmetleri kullanıcılarına sağlamaktadır. Whatsapp'ın 27 Eylül 2019 tarihi itibarıyla 2 Milyar 214 bin 174 kullanıcısı bulunmaktadır.

⁵² Bilal EREN, Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, Özge UĞURLU, Twitter ve Siyasal İletişim, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar, Heretik Yayınları, Ankara, 2015, S.17-31

4.4 Sosyal Medyada Kitle İletişimi

Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kitle iletişim için önemli bir kanal işlevi görmektedir. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif araçlar haline dönüşmüştür. Sosyal medya araçlarının yapısal özellikleri; hız, erişilebilirlik, fırsat eşitliği tanınması vb. gibi özellikler geleneksel kitle iletişim araçlarına bir alternatif oluşturmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı kurmalarına ve iletişim içinde olmalarına olanak tanımaktadır. Hem kişisel içerik paylaşımı hem de çevrimiçi topluluklar kurma imkanı tanımaktadır. Sosyal medyanın haber, içerik ve bilgi paylaşma, okuma ve keşfetme fırsatı tanınması kitle iletişimi için önemli özelliklerdir. Özellikle paylaşım ile çoklu mesaj gönderebilme özelliği onu geleneksel medyadan farklı hale dönüştürerek, kitlesel iletişim fırsatı doğurmaktadır⁵³. Yüksek etkileşimle birlikte hızlı biçimde kitlelere mesaj gönderen özgür bireyler olmasına olanaklı hale getirmektedir.

İki yönlü konuşma, açık sistem, şeffaflık, birincil bilgi erişimi, kullanıcı içerikleri, aktif kullanım, gerçek zamanlı oluşum, gayri resmi dil kullanımı kitlelerin sosyal medya kullanımını hem kolaylaştırmakta hem de daha çekici hale getirmektedir. Ayrıca eşik bekçilerinin olmaması, denetlenme süreci olmadan bilgi ve haber paylaşımını olanaklı kılmaktadır. Özetle sınırsız ve sansüresiz medya ortamı yaratan sosyal medya, aynı zamanda bilgi kirliliği, dezenformasyon yayımını da beraberinde getirmektedir⁵⁴. Tüm bu özellikler sosyal medyayı kitlesel iletişim için cazip hale getirirken, özellikle siyasal iletişim sürecinde önemli bir mecra olarak hizmet vermektedir. Bireylere sınırsız ve sansüresiz iletişim imkanı sunması tüm dezavantajlarına karşın sosyal medyayı kitlesel iletişim için avantajlı kılmaktadır.

Zaman ve mekankısıtı olmadan, geniş kitlelere ulaşmak ve özgün içerik imkanı sunan sosyal medya geniş kitlelere ulaşmada farklı alternatifler sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının her biri kitlesel iletişimde işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın araştırma kısmında sosyal medyanın kitlesellik işlevinin seçim kampanyası sürecinde nasıl kullanıldığını göstermektedir.

⁵³A.g.e, S.145-181

⁵⁴A.g.e. S.155

4.5 Dijital Propaganda

Türk Dil Kurumu, ‘dijital’ kelimesini, ‘verilerin bir ekran üzerinden elektronik olarak gösterilmesi’ şeklinde tanımlarken, Medya’yı ise ‘İletişim araçları’ olarak tanımlamaktadır. Bu iki tanımdan yola çıkarak, dijital medyayı, ‘verileri bir ekran üzerinden elektronik olarak yayınlayan iletişim araçları’ olarak tanımlamak mümkün. Yeni Medya’nın en temel yapısal özelliği olan dijital iletişim ise: Her bir bilgi ve iletişim ögesinin bir (1) ve sıfırlardan (0) oluşan bir dizgi haline dönüştürülebileceği ya da aktarılabilmesi anlamına gelmektedir. Bu dizide yer alan 1 ve 0’ların her biri bir ‘bite’ olarak adlandırılırken, dizinin tamamına ise ‘byte’ denilmektedir. Bütün medya içeriklerinin aynı dijital koda dönüştürülmesinin en önemli sonucu bu içeriklerin birbirine benzemesi ve tek tipleşmesidir. Dijital kodlama ‘analog’ bir bütün halindeki bilgi ve iletişim öğeleri, önce parçalara ayrılıp sayısallaştırılmış formlarda görüntü ses, metin ve rakamsal veri olarak yeniden birleştirilmektedir. Yeni medyayı tanımlayan ikinci yapısal özellik ise multimedya (Çoklu ortam) içeriği sağlayan güçlü bir ortam olmasıdır.⁵⁵ (Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert İstanbul 2015 Sayfa 9-10)

İnternete erişimin hem mali açıdan, hem de internet donanımlı aygıtlara ulaşmanın son derece kolaylaşması, Dünya üzerinden birbirilerine bağlı milyonlarca ağın ortak kullanımını sağlayan dijital medya, McLuhan’ın 20. Yüzyılın ortalarına doğru dile getirdiği ‘dünyanın global bir köy haline geleceği’ öngörüsünün gerçek anlamda hayata geçmiş hali olarak da, farklı bir anlam kazanmıştır. Sözkonusu dijital medya araçları üzerinden gerçekleştirilen propaganda çalışmalarının tümüne dijital propaganda demek mümkündür. İnternet temelli bu yeni medya teknolojisinin, kullanıcılara, artık sadece bilgiye ulaşabilme imkanı değil, aynı zamanda kullanma imkanı da sunması, iki yönlü hatta çok yönlü iletişime imkan tanıması, dijital propagandanın, kısa sürede kampanyalara yön verebilecek güce ulaşmasını sağlamıştır.

⁵⁵ Aybike PELENK ÖZEL, Nuray YILMAZ SERT, Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları, Derin Yayınları, İstanbul, 2015 S. 9-10

5. ADAYLARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMLERİNİN ANALİZİ VE SEÇİM SONUÇLARINA OLASI ETKİLERİ

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak İBB adaylarından Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyası incelenmiştir. Bu kapsamda İmamoğlu'nun kampanyasını yürüten kampanya danışmanı Necati Özkan ile röportaj gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak da AKP adayı Binali Yıldırım'ın kampanyası incelenmiştir. İki adayın kampanyaları kıyaslanarak anlatılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

Araştırma Hipotezi 1: Hem 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde, hem de 23 Haziran 2019 seçimlerinde dijital propaganda çalışmaları, seçim sonuçlarına güçlü bir şekilde etki etmiştir.

Araştırma Hipotezi 2: Adayların dijital medyadaki etkileşim oranları, seçim sonuçları ile paralellik göstermiştir.

Araştırma Hipotezi 3: Sosyal medya mecraları, sahip olduğu algoritma dolayısıyla, benzer özellikler taşıyan kullanıcılara sahiptir.

Araştırma Hipotezi 4: Dijital propaganda, seçime giren siyasi partiler için, artık bir tercih olmaktan çıkıp, bir zorunluluk haline gelmiştir.

Araştırma Hipotezi 5: Siyasi partiler, genel seçimlerde kurumsal kampanyalara, yerel seçimlerde ise, aday bazlı kampanyalara öncelik vermektedir.

Araştırmanın Yöntemi:

Bu araştırma yapılırken hem içerik analizine hem de, sözlü mülakat yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, adayların facebook, twitter, instagram ve youtube iletileri, beğeni ve paylaşımları, yorum ve diğer etkileşimleri ayrı ayrı analiz edilirken, Ekrem İmamoğlu'nun Kampanya Danışmanı Necati Özkan ile de, dijital propaganda, dijital mecralarda aday imajı oluşturma, dijital medya ve geleneksel medya ile dijital propaganda ve

geleneksel propaganda kıyaslaması üzerine, yüzyüze sözlü mülakat gerçekleştirilmiştir.

Hipotezlerin Sınanması:

Hipotez 1 Sınanması: Dijital propaganda çalışmalarını, rakibi Binali Yıldırım'a oranla, hem sayısal düzeyde, hem de etkileşim anlamında daha etkin kullanan Ekrem İmamoğlu, 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri'nde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'ni, 806 Bin 14 oy farkla kazanmıştır. (Grafik 4, Sayfa 79. Grafik12, Sayfa 85. Grafik 17, Sayfa 88. Grafik 23, Sayfa 92)

Hipotez 2 Sınanması: Her iki adayın dijital medyadaki etkileşim oranları ile 23 Haziran Seçimi Sonuçları arasında doğrusallık meydana gelmiştir. (Grafik 4, Sayfa 79. Grafik12, Sayfa 85. Grafik 17, Sayfa 88. Grafik 23, Sayfa 92)

Hipotez 3 Sınanması: Sosyal Medya'daki arkadaşlık ve takipleşme ağı, büyük oranda akrabalık ilişkisi, duygudaşlık, eğilim, tercih ve ilgi alanlarına göre şekillenmektedir. Sosyal Medyanın sahip olduğu bu algoritma, adayların seçim bölgelerindeki insanlara, ilgi alanlarına, tercihlerine ve düşünce tarzlarına göre, özelleşmiş mesajları ulaştırma imkanı sağlamaktadır. (Necati Özkan, Röportaj Sayfa 73,74)

Hipotez 4 Sınanması : 2019 Yerel Seçimleri'ne katılan bütün siyasi partilerin, dijital medyayı aktif bir şekilde kullanması, dijital propagandanın, seçime giren tüm siyasi partiler için, bir zorunluluk haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Hipotez 5 Sınanması : GenelSeçim'lerde parti imajı oldukça ön planda olurken, Yerel Seçim'lerde zaman zaman aday imajı, parti imajının önüne geçebilmektedir. Söz konusu öncelik değişimine genellikle izin vermeyen Türkiye siyasi partileri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi gibi stratejik güç göstergesi belediyeleri kazanmak adına bu prensiplerinden ödün verebilmektedir. Nitekim Ekrem İmamoğlu'nun kullandığı seçim afişlerinde kendisini ve sloganlarını ön palana çıkarması ve CHP logosunu ya hiç kullanmadığı ya da görünür olmaktan uzak kalacak şekilde kullandığı görülmektedir.

5.1 Örnek Olaylarla Ekrem İmamoğlu'nun Aday İmajı Analizi:

Siyasi partilerin yerel anlamda, adaylarını öz imajlarıyla ön plana çıkardığı seçimlerden biri de 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ve hemen akabinde, tekraren yapılan 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri oldu. Özellikle Cumhuriyet Halk Partisi'nin, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun, seçim stratejisini bütünüyle kendi imajının üzerine kurgulamasına izin verildiği görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı'nın sakin ama ısrarcı ve kucaklayıcı tavrı üzerine imaj inşa eden Cumhuriyet Halk Partisi, Ekrem İmamoğlu'nun aday imajının önüne geçmemek için, özellikle İstanbul'da, parti çatısı altında kitlesel aktiviteler düzenlememeyi tercih etti. Başta Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere, Genel Merkez üst düzey yöneticileri de, İmamoğlu'nun seçim çalışmalarında ön plana çıkmamaya özen gösterdi.



Şekil 5.1:CHP Adayının Seçim Konuşması

Kaynak: www.ekremimamoglu.com E.T.17.09.2019

İmamoğlu, kurgulanmış planlanmış televizyon rollerinden ziyade, halkın içinde dolaşarak ve bunu çok profesyonel görünmeyen, anlık gelişmiş diyaloglarını sosyal medyada yayarak, imajını daha da güçlendirmiştir. Bu tip buluşmalar, kurgulanmamış aktivite hüviyeti taşıdığından, Ekrem İmamoğlu, parti

şemsiyesine ihtiyaç duymadan tamamen kişisel özelliklerini, hedeflerini ve tarzını ön plana çıkarma fırsatı bulmuştur.

Geniş hedef kitlelere ulaşabilmek ve onlar üzerinde etkili olabilmek için kimi zaman adayın parti imajının dışında hareket etmesi gerekmektedir. Ekrem İmamoğlu, var olan imajını güçlendirebilmek için bu yöntemi uygulayan bir aday olarak sadece Cumhuriyet Halk Partisi şemsiyesi altında hareket etmek yerine geniş kitlelere ulaşmak için parti dışında faaliyetlere de önem vermiştir. Partisinin organize ettiği bir mitingde, taban tabana zıt rakip parti seçmenine sıcak bir mesaj göndermek ve bu seçmenleri sözkonusu mesajın samimiyetine inandırmak son derece güç iken; halkın arasında karışarak, söz gelimi bir pazarda kendisine sorulan sorulardan yola çıkarak, rakip parti seçmenine sıcak mesaj göndermek mümkündür. Böylelikle; geniş kitlelerde sempati oluşturabilmiştir.

Bu söylemlerin görüntü kaydına alındığından haberdar olunmadığı hissi uyandırıldığında, sonuç almak daha da kolaylaşabilir. Ekrem İmamoğlu'nun da seçim stratejisini tamamen bu yönde belirlediği gözlemlenmektedir.



Şekil 5.2: CHP Adayının Seçim Sloganı

Kaynak: www.ekremimamoglu.com E.T.17.09.2019

Nitekim Ekrem İmamoğlu, bir pazaryeri ziyaretinde, ikna olmamakta ısrarlı görünen ve rakip partiye oy vereceğini söyleyen yaşlı bir seçmene, “Anacağım, ben senin oyunu istemiyorum, senin duanı istiyorum. İnşallah kazanacağım ve

gelip seni evde ziyaret edip, böreğini yiyeceğim.”⁵⁶ Diyerek, özellikle kararsız veya küskün seçmen nezdinde önemli bir sempati yakalamıştır.



Şekil 5.3: CHP Adayının Halk Buluşmaları

Kaynak: www.ekremimamoglu.com 17.09.2019

Ekrem İmamoğlu Türkiye'nin en büyük ikinci partisi konumundaki bir partinin adayı olmasına rağmen, basına da yansıyan seçmen diyaloglarında 'Hangi parti'nin adaysın?' şeklindeki sorulara "Ne yapacaksın partiyi, ben herkesin adayım ve rakiplerimden daha iyi hizmet yaparım, diğerlerinden daha hızlı koşarım. Ben bunu iddia ediyorum."⁵⁷ yanıtı vererek, adaylık imajını parti imajının önüne koymayı tercih etmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi, İstanbul'daki billboard ve diğer kent mobilyalarında yayınlanan reklamlarında "İmamoğlu Varsa Çözüm Var" şeklinde, adayının imajını ön plana çıkaran sloganı kullanmayı tercih ederek, seçmene aday bazlı güven duygusu aşılama yöntemine gitti.

Ekrem İmamoğlu, imaj çalışmalarına ailesini de dahil ederek değişik seçmen katmanları üzerinde farklı etkiler oluşturmayı tercih etmiştir. Eşi, çocukları ve özellikle de annesi ile sosyal medyaya yansıttığı görseller ve bu görselleri

⁵⁶<https://www.youtube.com/watch?v=L1bn1yiQFC4>, 17.01.2019

⁵⁷<https://www.youtube.com/watch?v=L1bn1yiQFC4>, 17.01.2019

tamamlayan diyaloglar, İmamoğlu'nun hitap ettiği seçmen yelpazesini büyük oranda genişletmiştir.



Şekil 5.4: CHP Adayı Ekrem İmamoğlu ve Ailesi Oy Kullanırken

Kaynak: www.ekremimamoglu.com E.T.:17.09.2019

Ayrıca İmamoğlu'nun beyaz gömlek tercihinde istikrarlı bir tutum sergileyerek, aday imajını görsel olarak destekledi.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin, İstanbul, Ankara ve Eskişehir dışında il ve ilçelerdeki siyasal kampanyalarda ise, kurumsal kimliği ön planda tuttuğu açık bir şekilde gözlenmektedir. Bu seçim bölgelerinde, aday imajı yerine, daha çok parti imajını ön planda tutan CHP, yoğunlukla “CHP Varsa, Herkes İçin Var” sloganını kullanmayı tercih etti.



Şekil 5.5: Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Konuşmaları

Kaynak: www.ekremimamoglu.com, E.T. 17.09.2019

5.2 Örnek Olaylarla Binali Yıldırım'ın Aday İmajı Analizi

AK Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ise, Başbakanlık yapmış olmak, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı yapmış olmak, ve bakanlık yapmış olmanın yanı sıra, İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde uzun süre üst düzey görevlerde bulunmuş olmasını ön palana çıkardı.



Şekil 5.6: Binali Yıldırım ve Ailesi Oy Kullanırken

Kaynak: www.akpari.org.tr, E.T.18.09.2019

Ancak, Yıldırım'ın aslında son derece güçlü olan bu adaylık imajı Cumhuriyet İttifakı'nın 'Beka sorunu' ve diğer genel söylemlerinin gölgesinde kaldı. Zira Binali Yıldırım'ın, 'beka' söylemlerinden ısrarla kaçınmasına, hatta böyle bir sorun olduğunu düşünmediğini, yerel siyaset açısından çok da önem atfedilecek bir konu olmadığını belirtmesine rağmen, icraatçı kimliğini güçlü bir şekilde yansıtamadı.



Şekil 5.7: AK Parti Adayının Seçim Sloganı

Kaynak: www.akparti.org.tr, E.T. 18.09.2019

Yine, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan gibi çok daha güçlü bir imaja sahip birisinin, İstanbul'da seçim sahnesinde bulunması, Binali Yıldırım'ın güçlü aday imajı sergilemesini büyük oranda önledi. Bu tespitler, seçim sürecinde ve sonrasında röportaj veren ve AK Parti'li olduklarını vurgulayan seçmenler tarafından da sık sık dile getirildi. Nitekim yapılan anketler de böyle bir sonucu ortaya çıkarınca, 23 Haziran'da yapılan seçimlerde Binali Yıldırım'ın en önde ve daha güçlü bir imajla kampanyalarda yer alması sağlandı.



Şekil 5.8: AK Partinin Görsel Çalışmaları

Kaynak: www.binaliyildirim.com, E.T. , 17.09.2019

AK Parti'nin 31 Mart Yerel Seçimleri için hazırladığı 11 maddelik proje beyannamesinde, herhangi bir kitleye veya gruba dönük direkt bir vaat sözkonusu olmazken, doğrudan şehrin kendisine dönük vaatler sıralanması dikkat çekiyor.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından, seçimden 2 ay önce yani 31 Ocak tarihinde açıklanan 31 Mart Yerel Seçimleri Proje Tanıtım Toplantısı'nda, kamuoyuna deklare edilen vaatler şöyle sıralanıyor:

- Şeffaf şehir planları
- Altyapı çalışmalarının tamamlanması
- Kentsel dönüşüm ile yeni şehircilik hamlesi
- Tarih Dokulu Benzersiz Şehirler Projesi
- Akıllı Şehirler Projesi
- Çevreye Saygılı Şehir Projesi ve Millet Bahçeleri
- Sosyal Belediyecilik
- Yatay Mimari Esaslı İmar Projeleri
- Halkla Birlikte Yönetim
- Tasarruf ve Şeffaflık Vaadi
- Değer Üreten Şehirler Projesi

İlk seçimde, kampanyasını ağırlıklı olarak 'Beka' söylemi ve ideal şehir vaatleri üzerinde kurgulayan AK Parti, ikinci seçimlerde tamamen kişilerin hayatına dokunacak bir seçim kampanyası yürütmeyi tercih etti. Binali Yıldırım'ın geçmiş dönemlerde, özellikle de Bakanlıkları döneminde imza attığı projeleri referans gösteren AK Parti, 'Beka' söylemini büyük oranda terk etti.

Binali Yıldırım'ın açıkladığı projelerinden başlıcalarını şöyle sıralamak mümkün.

- İstanbul genelinde suda yüzde 46 oranından indirim sağlanacak.
- Belirli bir ekonomik standardın altında kalan elektrik abonelerine ayda 80 Lira, doğalgaz abonelerine ise yine aylık 50 Liralık destek sağlanacak.
- Ayrıca, su ve doğalgaz abonelerinden alınan açma-kapama bedeli tümüyle kaldırılacak
- Evlenecek çiftlere 8 Bin TL'lik destek sağlanacak. Destek alan çiftler, düğün için ayrıca. İBB'nin sosyal tesislerinden de faydalanabilecek.
- Evlerin çatılarına güneş enerjisi panelleri konularak, bina sakinlerine ek gelir sağlanacak.
- Üniversite öğrencilerine iş öncesi staj imkanları sağlanacak.
- Üniversite eğitimi alan 50 bin öğrenciye, bütçesi Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'ndan karşılanmak üzere, yarı zamanlı çalışma olanağı sağlanacak.
- Bilişim alanında veya yapay zeka konusunda proje geliştirenlere de 100 Bin Türk Lirası'na kadar proje ödeneği sağlanacak.
- Her yıl 100 Bin İstanbulluya iş imkanı sağlanacak.
- Maddi sıkıntı çeken Amatör Spor Kulüplerine de yine 100 Bin Lira maddi destek sağlanacak. Bu destekten İstanbul'daki 935 kulübün tamamı yararlanabilecek.
- Toplu taşıma ücretleri yeniden değerlendirilecek. Öğretmenler, toplu taşıma imkanından bütünüyle ücretsiz istifade edecek. Üniversite

sınavına hazırlanan öğrenciler aylık 40 Lira ödeyerek, bir ay boyunca toplu taşımadan ücretsiz faydalanacak.

- Öğrenciler; müzeler ve şehir tiyatrolarından ücretsiz olarak faydalanacak.
- Üniversite öğrencilerine her ay İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 10 GB internet sağlanacak.
- Ev hanımlarının, yaptığı el işlerine 1000 liraya kadar maddi destek verilecek.
- Tüm sürücülere, İSPARK otoparkları, ilk bir saat ücretsiz olacak.
- İstanbul'da ikamet eden 180 bin engelli ve ailesine, bir haftalık tatil imkanı sağlanacak. İBB bünyesindeki sosyal tesisler bu amaç için kullanılacak.
- İhtiyaç sahibi öğrencilerin, kırtasiye ihtiyaçları İBB tarafından karşılanacak.
- Motosiklet sürücüleri 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ile Fatih Sultan Mehmet Köprülerinden ücret ödmeden geçecek.

5.3 AK Parti'nin İki Kampanyası Arasındaki Farkların Analizi:

31 Mart Yerel Seçimleri için, şehre dönük vaatlerle seçmenlerin karşısına çıkmayı tercih eden AK Parti, bu kampanyada kullanılan ana sloganları da, yine bu soyutluk konseptine uygun şekilde belirledi. Seçim çalışmalarında 'Memleket İşi Gönül İşi' ve 'Gönül Belediyeciliği' sloganlarını ön plana çıkaran AK Parti'nin, ikinci seçim çalışmasında ise doğrudan seçmenlerin bütçelerine dönük projelerle oy istemesi dikkat çekiyor. Doğalgaz, su ve elektrikte indirimden, öğretmenlere ücretsiz toplu ulaşım imkanına, beceri üreten ev hanımlarına 1000 TL'lik destekten, evlenecek çiftlere 8000 TL'lik çeyiz paketine, üniversite öğrencilerine burs imkanından, gençlere ücretsiz internet desteği sağlanmasına kadar, seçmen açısından bireysel vaatler içeren projeler, ön plana çıkarıldı.

5.4 Ekrem İmamoğlu'nun Kampanya Danışmanı Necati ÖZKAN ile Röportaj

2019 Yerel Seçimleri'nde adı en çok konuşulan isimlerden biri de Ekrem İmamoğlu'nun seçim stratejisini oluşturan ve kampanyalarını yürüten iletişimbilimci Necati Özkan oldu. Özkan ile, 22 Ağustos 2019 tarihinde, İmamoğlu'nun seçim kampanyası üzerine şu röportajı gerçekleştirdik:

Bu seçimler, dijital medyanın, kampanyalarda çok ön plana çıktığı bir seçim oldu. Sonuçlarına baktığımızda bu seçim, Dijital Medya'nın Geleneksel Medya'yı yendiği ilk seçim olarak yorumlanabilir mi?

Belki bu kadar kesin bir cevap vermek çok mümkün olmayabilir. Çünkü işin içinde, bir strateji, entelektüel çerçevesine 'Kahramanın Yolculuğu' dediğim detaylı bir öykü ve aynı zamanda zengin bir kampanya içeriği var. Seçimler bunların bir arada ve sistemli kullanılmasıyla kazanıldı. Ama dijital medyanın, geleneksel medyayı yendiğine ve yenmeye devam edeceğine ilişkin çok güçlü emareler var bu kampanyada. ama iletişim kuramcısı MarchallMcLuhan'ın meşhur sözünün, "medium is themessage" (Medya mesajın kendisidir) doğruluğu, bir kez daha ortaya çıktı diyebiliriz. Bu sözün bariz biçimde bu topraklarda da geçerli olduğunu gördük. Çünkü iki rakip ittifakın ve önde gelen iki adayının hangi medyada konumlandığına baktığımız zaman, hangi adayın yarını daha iyi yönetebilecek bir aday olduğu fikri kendiliğinden ortaya çıkmış oldu.

Neden?

Ekrem İmamoğlu kampanyaya en eski mecra olan saha kampanyasıyla, sokaktan sokağa, pazardan pazara halka dokunan kampanyayla başladı. İmamoğlu'nun profesyonel iletişim kampanyası ise dijital medyada başladı ve belirli bir süre dijital medya ana mecra oldu. Buna karşın rakip aday, kendisini ve tüm iletişimini geleneksel medyada konumlandırmıştı.

Bu tercih sizin için bir zorunluluk muydu, yoksa stratejik miydi?

Hem zorunluluktan, hem de tercih. Çünkü, biz stratejimizi belirlerken Türkiye'deki verili medyayı değerlendirerek başladık. Medyanın yüzde 95'i iktidar partisi tarafından, yani rakip adayın partisi tarafından kontrol ediliyordu. Bu tablo bize şunu söylüyordu: Geleneksel medya seni görmezden gelecek. Ya

sana ilişkin hiç haber yapmayacak, ya da negatif haber yapacak. Sana küfreden veya küfrettiren, seni savunabilecek insanları da konuşurmuyacak. Dolayısıyla televizyon, gazete ve radyo gibi mecralara sahip olan geleneksel medya grupları, senin mesajını iletmede sana yardımcı olmayacak. O zaman yapman gereken şey bir başka mecra baskın olmaktır; rakibin olmadığı alanda egemen olmaktır. Günümüz dünyasında da baskın mecra artık dijital. Niye? Çünkü bu mecra hepimizin cebinde ve ulaşılması çok kolay. Kullanıcıların, seçmenlerin, geleneksel mecraı izlemesi için en azından özel zaman ayırması gerekiyor. Televizyon izlemek için, gazete okumak için veya radyo dinlemek için vakit ayırman gerekiyor. Ama mobil mecra için ilave bir vakit ihtiyacı çoğu kez gerekmiyor.

Erişim oranlarına baktığınız zaman da, dijital ve bilhassa mobil daha önemli hale geliyor. Mobil kullanan nüfus yüzde 100'ü aşmış, yüzde 102'ye erişmiş durumda. (Bazı insanlar aynı anda iki cep telefonu taşıdıkları için.) Türkiye'de yaşayan her insanın en az bir mobil cihaz varsa, bu kadar yaygın bir mecradan bahsediyorsak, buraya egemen olmak lazım. Eğer bu yeni mecra baskın olursa, hem mesajının iletilmesi kolay ve kişisel olur, hem de hedefin olan seçmen kitleni, seni "yenilik" ve "gelecek" ilişkili bir aday profili olarak algılar. Üstelik ilave bir çaba sarf etmene gerek kalmadan rakibini de "eski" ile ilişkili bir aday olarak algılar. İletişim stratejimizi belirlerken en başta yaptığımız analiz böyleydi zaten. En başta 'rakibimizi, Binali Yıldırım'ı nasıl pozisyonlayabiliriz' diye düşündük ve şu sonuca vardık: Binali Yıldırım eski İDO Genel Müdürüdür, eski Ulaştırma Bakanıdır, Eski Başbakanıdır, eski Meclis Başkanıdır. Eski, eski, eski... eski, yorgun ve dünü temsil eden bir rakip. İmamoğlu ise yeni, yeni, yeni. Zaten bu nedenle de İmamoğlu'nun mesajlarının yer alması gereken mecra dijital medya olması lazımdı.

Evet verili medya düzeninin bizi zorladığı mecra dijital medya. Ama böyle bir zorunluluk söz konusu olmasaydı da, tercih etmemiz gereken asli mecra, dijital mecra olacaktı. Nitekim, son dönemde dünyada başarmış siyasi aktörlerin kampanyalarındaki mecra kullanımına baktığımızda da aynı şeyi görürüz. ABD, Fransa ve Kanada'daki liderlerin her geçen gün geleneksel mecradan uzaklaşıp, dijitalde iletişim kurmaya ağırlık vermelerinin bir nedeni var.

Geleneksel Medyanın sözünü ettiğiniz konumu, yani rakip adaya yakın durması, sizin için bir avantaj mı oluşturdu?

Geleneksel medyanın bu konumu, bizi dijital medyada baskın olmaya mecbur bıraktı. Eğer bu mecburiyet olmasaydı, belki bu denli yüksek bir motivasyonla dijital medyayı kullanma çabamız olmayabilirdi.

Peki bu mecrada egemen olmayı nasıl başardınız?

Bu kampanyamızın başında strateji ile ilgili planlama yaparken aldığımız bazı kararlar vardı. Bu kararlardan bir tanesi de şuydu; Rakibimiz ne yapıyorsa, tam tersini yapmak. Çünkü rekabet analizi yaparken rakibiniz ile zıtlık oluşturmak durumundasınız. Örneğin Coca Cola kırmızı rengi tercih etmişse, siz daha kırmızı olma iddiasıyla onu alt edemezsiniz. Onun tersi bir rengi seçerek onunla mücadele etmeniz lazımdır. Yani iktidarda bir sağ parti varsa, siz ona benzeyerek seçimi kazanamazsınız. Muhafazakar bir parti iktidardaysa, siz ondan daha az ya da fazla muhafazakar görünerek seçimi kazanamazsınız. Türkiye’de insanların anlamakta zorluk çektiği basit bir soru var: Onca doğru şeyler söylediği halde, Saadet Partisi neden yüzde 1’lerde kalıyor?”. Cevabı çok basittir. Çünkü Saadet’in sahip olmaya çalıştığı alanın güçlü bir sahibi var. Ona benziyorsanız sonuç almanız imkansızdır. Aslı varken niye taklidine oy versin seçmen? Her konuda rakibinizle ayrışmak zorundasınız.

Rekabet analizinde medya tercihi ile ilgili olarak gördüğümüz tablo şuydu: Geleneksel mecrada baskın olma imkanımız yok. Geleneksel mecra çok net bir şekilde bize karşı durumda. Seçmenler muazzam biçimde kutuplaştırılmış. İktidar partisi bu kutuplaşmayı derinleştirdikçe gücünü koruyor. Hem yerelde, hem de ulusal çapta durum bu..

Kutuplaşmanın derinleşmesi rakibimize yarıyor. Dolayısıyla biz tam tersini yapmak zorundaydık. Kararımız basit ve netti: ‘Onlar kutuplaştırıyorsa biz birleştireceğiz; kucaklayacağız’ dedik. ‘Geleneksel medya tamamen yalan ve negatif haber yapıyorsa, biz doğru ve pozitif içerik sunacağız’ diye karar verdik. Bu yola karar verdikten sonra gerisi kolaydı. Bu bakış açısını kampanyadaki herkesin anlamasını ve ikna olması sağlayacak noktaları bir bir saydık:

- Bizim kendi medyamız yok.
- Var olan geleneksel medya, ya bize küfredecek veya aleyhimize haber yapacak.
- Geleneksel medya bununla kalmayacak, gerçeğe aykırı ve yalan haber üretecek.
- İktidar kutuplaştırmayı sürdürerek gücünü korumak için elinden geleni yapacak.

O zaman biz geleneksel medyayı kullanmayacağız, dijital mecraayı kullanacağız. Asla kutuplaşma yapmayacağız. Asla negatif dil kullanmayacağız. Sevgi dili kullanacağız. Millet birliğinin sözcüsü olacağız. Gerçeği ve sadece gerçeği anlatacağız

Bu stratejiyi belirledikten sonra artık ‘sahaya çıkabiliriz’ dedik. Hatırlarsanız biz 27 Aralık tarihinde Ekrem Bey’in aday tanıtım toplantısını yaptık. Hemen sonra, 2019 Ocak başında Ekrem Bey sahaya indi.

Ekrem Bey sahaya indiği zaman, basit, net ve kendi kişiliğiyle örtüşen bir stratejisi vardı. Kişiliğiyle örtüşen bir stratejisinin olması, Ekrem Bey’in insanları kucaklarken samimi olmasını sağladı. Kimi seçmenlerin ona karşı tavırlarına; hatta ‘sana asla oy vermem’ türü söylemlerine karşı ‘canım annem, canım babam’ diyen kendi diliyle cevap vermesi işimizi kolaylaştırdı. Kampanya böyle başladı. Ekiplerimiz tamamı gerçek olan, hiçbir şekilde kurgusal olmayan o gerçek anları, sosyal medyada paylaşarak işe başladı. Sosyal medya ekibimizin en önemli becerisi; kurgusal olmayan bu samimi gerçekliğin dijital mecrada doğru kitleyle buluşmasını sağlamaktan ibaret oldu. Bu beceri, kampanyanın temelini sağlam atılmasını sağladı.

İmajı korumak, imajı oluşturmaktan daha zordur. Kağıt üzerinde profesyonelce hazırlanan bir imajın, sahada kalıcı olmama riskine ilişkin neler söylemek istersiniz?

Eğer, adayın kişisel özellikleriyle bağdaşmayan bir imaj söz konusuysa, dediğiniz anlamda tehlike vardır. Kalıcı bir imaj sürdürmeniz mümkün olmayacaktır. Ama bizim en büyük avantajımız, seçim stratejimizi Ekrem İmamoğlu’nun kişiliği ve gerçekliği üzerine inşa etmemizdir. Biz Ekrem Bey’in

kişiliğinin insanlar tarafından doğru algılanmasını, kalbinin derinliğinin görülmesini sağladık.

Bunları söyledikten sonra sorunuza Ekrem İmamoğlu özelinde daha net bir yanıt vereyim: Bir siyasi lider, ulusal siyaset meydanına çıktığında seçmenler tarafından bu denli sevmeyi başardıysa, onun sırtı kolay kolay yere gelmez. Yeter ki, kendi ayağına kurşun sıkmasın.

Sahada karşılaşacağınız muhtemel tepkilere ve polemiklere hazırlıklı mıydınız? Yoksa Ekrem Bey sahaya çıktıktan sonra, sert tepki ile başlayıp kucaklaşmayla biten diyaloglar yaşandıktan sonra mı bu stratejiyi geliştirdiniz?

Tamamen hazırlıklıydık: Nedeni şu. Ekrem İmamoğlu mizaç olarak zaten bu yapıda biri. Son 6-7 yıldaki tüm siyasi hayatına yakından tanıdım. CHP İlçe Başkanı iken de bu kucaklayıcı dile sahipti, Beylikdüzü Belediye Başkanı iken de...

Demek istediğim, kendisine çizilmiş bir stratejiden dolayı Ekrem İmamoğlu böyle davranmadı. Ekrem bey bu yapıya sahip olduğu için, biz ona uyan stratejiyi tanımladık. Bunu en başından ve herkesin uyacağı basitlikte bir stratejik çerçeveye dönüştürdük. Ve daha önemlisi; kampanyaya dahil olan herkes, kampanya boyunca Ekrem Bey gibi davrandı. Zaten bugün Türkiye siyasetinde korku dili hakim öge olduğu için, sevgi dilini ana eksen yapan bir siyasetçinin kazanacağına ilişkin veriler de karşımızda duruyordu.

Rakibiniz olan partinin, kutuplaştırmaya yönelttiği şeklinde analiziniz var. Ama rakip aday Binali Yıldırım da, yüzünde tebessümü eksik etmeyen, gülmeyi seven, yumuşak dil kullanan, kucaklaşmaya meyilli bir yapıya sahip değil miydi?

Binali Yıldırım'ın imajı, onun samimi realitesi değildi. Aksi takdirde 'Çünkü çaldılar' gibi bir cümleyi sarf edemezdi. Bu cümle, yumuşak ve pozitif dil kullanan bir insanın söyleyebileceği cümle değildi.

Kampanyanın stratejisine karar verirken yaptığımız analizde şunu tespit etmiştik: Evet, Binali Yıldırım büyük projeler yönetmiş büyük bir isim. Proje denilince akla ilk gelen isimlerden. Üstelik AK Parti içinde en pozitif algılanan siyasetçi. Ama çok da bagajı var. En azından milletin arasında dolaşan yaygın fısıltı var. Medya dillendiremiyor ama mesela kendisinin ve çocuklarının şirketlerinin geldiği nokta... Bu şirketlerin merkezlerinin yurtdışında olması,

vergi ödememeleri... Veya hayatı boyunca maaşla çalışmış bir kişinin bu denli önemli bir servete sahip olması gibi, toplumda konuşulan birçok konu vardı.

Bunlar Binali Bey'in pozitif imajının problemleri yanlarıydı. Ama biz yine de bu tip argümanlarla yola çıkmak istemedik. Rakibin kanıtlanmamış bagajını ortaya dökerek, haksız ve adaletsiz bir kampanya yürütmek istemedik. Bunun yerine "Tamam, pozitifmiş gibi görünen ve proje denilince akla gelen bir isim rakibimiz. Ama bizim için eski ve yorgun bir adamdır" dedik. Buna karşı Ekrem Bey'in yeni ve genç bir isim olarak algılanmasına dönük çabalarımızı ön plana çıkardık.

"Çünkü çaldılar" cümlesinin kampanyalara yansımaları nasıl oldu?

Bence Binali Bey açısından testinin kırıldığı an oldu. Az önce bahsettiğiniz kendi mahallesindeki olumlu algıların bile tahrip olmasına neden oldu. Üzücü olan, bu denli pozitif bir imaja sahip bir deneyimli siyasetçinin kendi algısını bu denli riske etmesiydi. Kazanamadıysan kabul edersin. Bir mücadelede yenilmek onursuzluk değildir. Tam tersine yenilgiyi kabullenmek büyüklüktür. Neticede bu bir savaş değil ki, demokratik bir rekabet!

İki farklı siyasi anlayış yarışıyor ve İstanbul'un kalkınması için ortaya bir menü koyuyor. Seçmen de bunlardan birisini seçiyor. Sen 25 yıl boyunca kazanmışsın, bu kez kaybetmişsin. Bunu kabul et. Bu anlamda, "Çünkü çaldılar" dediği an, testinin kırıldığı; Binali Bey'in makyajının döküldüğü an oldu.

Dijital medyada strateji geliştirirken dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir? Çünkü içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılabildiği, manipüle edilebildiği bir mecradan bahsediyoruz.

Biz bir stratejiye karar verdik. Bir yolcunun hikayesini anlatmaya karar verdik. Siyasi ideolojiden bağımsız, bir partiye ait değerlerden bağımsız, gerçekliği olan bir hikaye anlatmaya karar verdik. Sosyal demokrat bir kampanya yapmadık. Anti muhafazakar bir kampanya da yapmadık. Biz Ekrem İmamoğlu kampanyası yaptık. 'Kahramanın yolculuğu' dediğim metodolojiye uygun (Buna ilişkin yakında kitabımız yayınlanacak) bir kampanya yaptık. Çok bilinmeyen, fazla tanınmayan yeni bir siyasetçinin kalbinin görülmesini sağlamaya çalıştık. Bütün yaptığımız şey aslında buydu. Ekrem Beyin sahici kişiliğinin seçmenler tarafından anlaşılmasını sağlamak istedik ve bunu başardık.

Temel hareket noktamız şuydu: İnsanlar ideolojiye oy vermez, insanlar partiye de oy vermez. İnsanlar adaylara veya liderlere oy verir. Tabi ki adayın içinde bulunduğu siyasi anlayışı dikkate alırlar. Ama sıradan ve normal seçmen çoğunluğu, doğrudan ideolojik tercihte bulunmaz. Nitekim seçim sonucu yorumlanırken, insanlar ‘Ecevit kazandı’ ‘Demirel kazandı’ veya ‘Erdoğan kazandı’ gibi ifadeler kullanır. Mahallede kahvede normal insanlar ‘AK Parti kazandı’ ya da ‘CHP kazandı’ demezler.

Bu tür örnekleri çoğaltabiliriz. Bir ülkenin kurtuluşu veya bağımsızlığı için milyonlar da savaşa, zafer bir kahramana mal edilir. “Türkiye’yi kim kurtardı?” sorusunun tek ve basit yanıtı, “Mustafa Kemal Atatürk” tür. Atatürk’le bağımsızlık mücadelesinde savaşan on binler olsa da durum böyledir. Bu bütün dünyada, tarih boyunca böyle olmuştur. O yüzden dünyanın her yanında kentlerin meydanlarında orduların değil, savaşı yöneten komutanların heykeli bulunur.

Biz de bu felsefeyle yola çıktık ve dedik ki; “Biz CHP kampanyası yapmayacağız. Biz ilk etapta progressive (ilerici) bir kampanya yapmayacağız. Biz anti-muhafazakar bir kampanya da yapmayacağız. Biz Ekrem İmamoğlu kampanyası yapacağız.”

Peki buna CHP gibi, kurumsal bir partiyi nasıl ikna ettiniz? Biliyoruz ki kurumsal partiler, seçim kampanyalarında ‘kurumsal kimliğin dışına’ çıkılmasını istemez.

Aralık Ayı başında, Kemal Kılıçdaroğlu’nun İmamoğlu Ailesi’ni evde ziyaret edeceği gün, Ekrem Bey kendilerine bir yol haritası sunmamı istedi. Başta Kemal Bey olmak üzere parti yöneticilerine detaylı bir sunum yaptım ve “Ben bu kampanyayı bir kahramanın yolculuğunu olarak tanımlayacağım. İstanbullular, bu kahramanı şu anda ya az tanıyor, ya da hiç tanımıyor. Biz bu kahramanı tanıtacağız ve sevdireceğiz” dedim.

Zaten hiçbir partinin tek başına yüzde 50’yi aşma şansı yoktu. Kaldı ki bizim ortağımız vardı. İyi Parti resmi ortaktı. Saadet Partisi ve HDP kurumsal olarak resmi ittifak partileri olmasalar da, seçmenleri bizim ortağımız olmak durumundaydı. Türkiye’deki küçük sol partiler başta olmak üzere, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin, MHP’nin ve kararsız seçmenlerin de hedeflenmesi

gerekiyordu. Böyle bir aritmetikte, CHP odaklı bir kampanya yaparsanız duvara toslarsınız.

Zaten insanlar artık ideolojiye oy vermekten uzaklar. Çünkü ideolojilerin motivasyonu eskisi gibi değil. 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılmasından sonra dünya genelinde kazanan hangi kampanyaya bakarsanız bakın, bir adayın veya liderin kahramanlaştığını görürsünüz. Dolayısıyla ‘Biz böyle bir kampanya yapacağız’ dedim. Onlar da bu yaklaşımı kabul ettiler.

Peki, seçmeni bu öyküdeki adayın kahraman olduğuna nasıl ikna ettiniz?

İknanın temelini kavradığınızda, sevgi ve güvenin en önemli rasyonel olduğunu görürsünüz. Sol siyasetin anlamakta zorlandığı budur. Sol siyaset duyguyu bir rasyonel olarak görmeyi kabul edemediği içini duygularla ikna etmek yerine retorikle ikna etmeye çabalar. Oysa ki gündelik hayatta bile insanlar sevdiği veya güvendiği insanlarla iş yaparlar. Geleceğimizi birisine emanet edeceksek, o kişiyi sevmemiz ve güvenmemiz lazım. Kampanyanın, geleceğimizi emanet edeceğimiz siyasetçinin kişiliğini anlatması bu yüzdendir. Temel fikrimiz bu olduğu için ‘aday kampanyası’ yaptık. Zaten yerel seçimde aday çoğu kez daha önde olur. Ayrıca, aday kampanyası yapacağız derken “RickyMartin” tarzı bir sahnelemeyi asla kastetmiyorduk. Bir kampanyanın en öncelikli görevlerinden biri, toplumdaki zihinsel duvarları ortadan kaldırabilmektir. Özellikle Türkiye gibi seçmenlerin kutuplaştırıldığı, ötekileştirildiği ülkelerde, ne kadar doğru söylerseniz söyleyin, karşı mahalledeki seçmen kümeleri sizin cümlelerinizi duymak bile istemez. Sizi gördüğü zaman kanal değiştirir. Dijital medyada direkt pas geçer. Mesajınızı hiçbir şekilde karşı tarafa iletmezsiniz.

Peki zihinsel bariyerleri aşmanın yolu nedir?

Zihinsel duvarı aşmanın tek yolu sevgiden geçer. İnsanlar sizi severse, yanlış kişi olmadığınızın karar verirse, sizi dinlemeye başlarlar. Duvar, o sayede aşılar ve mesajınız önce beynine ardından da kalbine gider seçmenin. Dolayısıyla bizim stratejimiz bu denli basitti, tanıt ve sevdik. Sevgi sayesinde insanların zihnindeki kutuplaşma duvarını del ve mesajını ilet. Dikkat ederseniz 31 Mart kampanyamızın ilk 1.5 ayını tamamen buna ayırdık. Bu bir buçuk aylık kampanya döneminde, projelere dönük tek bir cümlemizi göremezsiniz.

Kampanyanın sonunda şöyle bir durum ortaya çıktı. Kampanyanın başında tanınmayan Ekrem İmamoğlu, şu anda sokakta yürüyemiyor. Türkiye tarihindeki pek çok liderden daha fazla sevilen bir siyasi aktör oldu Ekrem İmamoğlu. İnsanlar Ekrem Beyi sevdikten sonra yanına gelmeye başladılar. Bir müddet sonra zihinlerdeki duvarlar yıkıldı.

Ekrem Bey'in yer aldığı ilk dijital paylaşımlarımızın tamamı 'Ekrem İmamoğlu pazarda', 'Ekrem Bey bir nine ile', 'Ekrem Bey bir amca ile' 'Ekrem bey bir hacı ile' 'Ekrem Bey bir genç ile' şeklindedir. Kimi duyarsız kalıyor, kimi ters bakıyor, kimi kızıyor, kimi seviyor... Dijital ekibimiz, o anları, Ekrem Beyin doğal hallerini sosyal medya platformlarına taşıdı. O görüntülerle Ekrem Beyin nasıl bir kişiliğe sahip olduğu anlaşıldı. Ekrem Bey kampanya başında bu durumu, "Beni tanıdıkça seveceksiniz" diye özetlemişti. Sonuçta kartopu etkisiyle, bir merak ve kabul görmeye başladı. Kartopu etkisi 1.5 ayda öyle bir noktaya geldi ki, 'Artık projeleri tanıtmaya geçebiliriz' dedik ve 'İmamoğlu Varsa Çözüm Var" mesajımızın içeriğini doldurmaya başladık.

Tabii o bir buçuk aylık zaman diliminde, bir arkadaşımızın koordinasyonunda kampanya merkezinde toplanan çok sayıda uzman ve akademisyen, kampanyanın içerik ihtiyacı için çok sayıda proje üretti. Hayata dokunan, İstanbul'un onlarca yıllık sorunlarını çözmeyi hedefleyen, sosyal adaletçi yüzlerce projeden oluşan ve muhtemelen Türkiye'de bugüne kadar ortaya konan en kapsamlı içeriği ortaya çıkardılar. Biz de o projeleri iletişim için basit bir menüye dönüştürdük. Şubat ayı sonuna gelindiğinde Ekrem Bey, büyük bir toplantı ile bütün o projeleri tanıtan bir sunum yaptı. O sunumdan sonra, sıra projelerin iletişimini yapmaya gelmişti.

Sizin 'Kahramanın Yolculuğu' dediğiniz, 'Aday bazlı seçim kampanyasının' yakaladığı başarı, bundan sonraki kampanyalara nasıl yansıtılacak?

Bizim kampanyamızın beklenmedik başarısı ve küresel etkisiyle, Türkiye'de aday bazlı seçim kampanyası anlayışı önemli hale gelecek. Size önemli bir şey söyleyeyim. Popülizmin tavan yaptığı, fake news fenomeninin, bilinen her türlü ahlaki sınırları zorladığı bir dönemde, eskinin yol ve yöntemleriyle seçim kazanılamaz. Tek bir partinin ve hatta bir ittifaktaki partilerin seçmenlerini hedefleyerek de kazanılamaz. Artık yeni bir dünya ve yeni bir siyaset

matematiği var. Büyük fotoğrafı anlamakta zorlanıyorsanız, siyaset yapmayacaksınız. Seçimi sadece CHP'nin ve İyi Parti'nin seçmenlerinin oylarıyla değil, HDP'nin, Saadet'in, AK Parti'nin, MHP'nin ve diğer küçük partilerin seçmenlerinin oylarıyla kazandık. Özetle bugünün dünyasında kampanyalar ideolojik olmaktan çıkmak zorundadır. Kampanya lideri veya adayı merkeze almak zorundadır.

İki ayrı kampanya yaptınız. İki kampanya arasındaki temel farklılık neydi?

İlk kampanyada rekabete ilişkin net olarak ortaya çıkardığımız tek bir cümlemiz yoktur. Rakiplere ilişkin, ne bizim ne de Ekrem Bey'in tek bir cümlesi yoktur. Hiç yokmuşlar gibi davrandık. Sanki 'Recep Tayyip Erdoğan' diye biri hiç yaşamıyor; Binali Yıldırım diye bir aday yok, iktidarda AK Parti diye bir parti de yokmuş gibi davrandık. Yani rakibi ve rakibin tarafını görmezden geldik, tamamen yok saydık. Sadece kendi kahramanımızı ve kendi projelerimizi anlattık. Elbette, her kampanya aynı zamanda muhalefet yapmayı da başarmak zorundadır. Seçmenin sizi tercih etmesi için bir rasyoneliniz de olmak zorundadır. Biz orada "İstanbul'u çeyrek asırdır yöneten anlayış" diye rekabeti tanımladık ve eleştiri oklarımızı o anlayışa yönlendirdik. İlk kampanyanın özeti buydu.

İkinci kampanyada ise dedik ki: Artık bazı şeyler değişti. Koşullar tümenden farklılaştı. Kampanya bir yerel seçim kampanyası olmaktan öte anlam kazandı. Türkiye'de demokrasinin, millet iradesine yapılan saldırının, seçmenin seçme hakkının, seçimde adaletin, özgürlüklerin ve cesaretin savunucusu olmak zorundayız. O zaman rekabete ilişkin daha net bir şeyler söylememiz lazım. Ama yine Erdoğan'ı görmeyelim, yine AK Parti ve Hükümet sözcülerini görmeyelim, yine Binali Yıldırım'ı görmeyelim. Peki ne görelim? İsraf Düzeni'ni. 'İsraf düzeni' diye bir kavram tanımladık ve o kavrama karşı mücadele etmeye başladık. 'İsraf düzeni' dediğimizde bütün İstanbul, bütün Türkiye kimi ve neyi kastettiğimizi hemen anladı. Tarif etmemiz gerekmedi. Çünkü zaten gündelik hayatlarında yaşadıkları, etraflarında gördükleri bir şeydi. Ekrem Bey 23 Haziran'da yeniden seçilip, mazbatasını ikinci kez aldığı anda ortaya çıktı ki "İsraf Düzeni" bizim yarattığımız suni bir kavram kesinlikle değil. Yüzlerce başı olan, doymak bilmez bir ejderha. Ekrem Bey yapılan israfı

görüp anlattığında, vicdanımız sızladı, yüreklerimiz paramparça oldu. ‘Yağma’ lafı durumu tarif etmede eksik kalır.

Örneğin 31 Mart’tan sonra Ekrem Bey 18 gün göreve gelince o zamanki İBB Genel Sekreteri ‘İBB’nin 82 bin çalışan var’ demişti. İki seçim arası bu sayı 85 bini geçmişti. Hiç birimizin para verip satın almaya değer görmediğimiz pek çok gazetenin, izlemediğimiz televizyon kanallarının, radyoların finansmanının nereden sağlandığı ortaya çıktı. Belli insanların şirketlerinin nasıl yüzlerce ihaleyle desteklendiği, binİ bulan ihtiyaç fazlası araçları gördük.

İsraf düzenininin 16 milyona ait kaynakları nasıl arsızca talan ettiğini, o çirkin ve kirli yapının İstanbul’un çocuklarının haklarını nasıl gasp ettiğini, adil fırsat konusunda herkese nasıl bir dezavantaj oluşturduğunu vurguladık. Biz bunları anlatan filmleri göstermeye başladığımızda, herkes kimi ve kimleri kastettiğimizi, kentte yaşanan problemlerin neden olduğunu, hayatlarının düzelmesi için ne yapması gerektiğini anladı. Ekrem Bey ikinci kampanyada bu yüzden “israf”- “tasarruf” bağlamında sık sık konuştu.

İkinci kampanyada ‘İsraf’ın dışında, ön plana çıkardığınız diğer vurgulardan biraz söz edebilir miyiz?

Bizim analizimiz şöyleydi: Evet ‘Çılgın Proje’ dediğiniz zaman akla AK Parti geliyor. Hatta proje dediğiniz zaman da akla AK Parti geliyor. Dolayısıyla büyük proje vaat etmek rekabette bize kazandırmayacaktı.

Ama ‘beton’ dediğiniz zaman akla AK Parti geliyor. ‘İsraf’ dediğiniz zaman da akla onlar geliyor. Dolayısıyla benim ne yapmam lazım... ‘İnsan’ demem lazım... ‘Doğa’ demem lazım.. ‘Adalet’ demem lazım... ‘Fırsat eşitliği’ demem lazım... ‘Kardeşlik’ demem lazım... Hem Ekrem Bey, hem de sosyal demokrat bir parti için bu kavramlar doğru olduğu için kampanyamızda bunlara vurgu yaptık.

Kampanya ile özdeşleşen ‘Herşey Çok Güzel Olacak’ sloganında nasıl karar kıldınız?

‘Herşey çok güzel olacak’ sloganı sahadaki kampanya sırasında Berkay isimli 14-15 yaşlarında genç bir delikanlıdan çıktı. Berkay bu sözü Ekrem Beye yönelik olarak ilk kez sarf ettiğinde bu sözü 23 Haziran kampanyasını ana vaadi olarak kullanmaya karar verdim. Onun için bir görsel ikon yaptırдық, afişe

çevirdik. Filmlerimizin hepsinde kullandık. Bazı arkadaşlarımız başka bir slogan kullanalım diye karşı çıksalar da, biz onu işlemedik ve kampanyanın merkezine yerleştirdik. Çünkü hikayesi vardı. Basitti. Halkın bağrından çıkmıştı ve gerçektir. Bizim tüm kampanyamızın ruhuyla da örtüşüyordu. Büyük ilgi gördü, ondan sonra Türkiye'nin her yanından bine yakın şiir geldi, yüzlerce beste geldi.

Bu iletişimin veya katılımın sağlanmasında 'sosyal medyanın' rolünü nasıl tarif edebiliriz?

Biz kampanyamızla insanları kentin geleceğini değiştirme macerasına davet ettik. Onları buna ortak ettik. Pazarlama literatüründe “engagement” olarak tabir edilen “seçmen katılımında” muhteşem bir sonuç çıktı ortaya. Yalnızca ülkemizde değil, Dünya’da hiçbir kampanyada seçmenin bir kampanya boyunca lidere bini aşkın şiir yazdığı, 500’ü aşkın bestenin yapıldığı görülmemiştir. Sosyal medya mesajın kişiselleşmesini, paylaşılmasını ve insanların ona katılmasını sağlıyor. Kampanya boyunca bizim yarattığımız içeriğin belki bin katını seçmenler yaratıp paylaştı. Örneğin biz ‘Herşey Çok Güzel Olacak’ sloganın yazılı olduğu tişörtleri, sabunları ve benzeri promosyonlar hazırladık. Ama bir baktık ki, sosyal medya kullanıcısı seçmenler de çok renkli çalışmalar üretip paylaşıyorlar. Sosyal medya kullanıcıları, orantısız güçlerle mücadele edip galip çıkan bir kahramanla karşılaşırlarsa, onu seviyor, onunla ilgili her şeyi paylaşıyor ve onun fikirlerinin yayılmasına yardım ediyor. Sizin yerinize onlar başkalarını ikna ediyor. Kendileri gibi başka insanları da geleceği değiştirme yolculuğuna ortak ediyorlar.

Bazı sanatçıların, sosyal medyada kampanyanızın ikinci yarısına dahil olması nasıl bir etki oluşturdu?

Sözünü ettiğiniz sanatçılar, 6 Mayıs akşamı, Ekrem Bey’in yaptığı konuşmadan sonra kampanyamıza katıldılar. YSK’nın hukukun bütün ilkelerini çiğneyip, seçimi tekrarlama kararı aldığı o akşam, seçmenlerin yarısından fazlası ne yapsak olmayacak galiba noktasına gelmişler ve büyük bir umutsuzluğa kapılmışlardı. Sözün bittiği, korkunun derinleştiği bir andı o an. O akşam Ekrem beyin konuşması bu toplumsal iklimi tersine çevirdi. Konuşma bir umut, bir direniş,

bir haykırış ve ayağa kalkışa davet konuşmasıydı. Asla vazgeçmeyeceğiz, yeniden yarışacağız ve yine kazanacağız diyordu Ekrem Bey.

Ve herkesi sorumluluk almaya, korkmamaya, konuşmaya davet ediyordu. Mücadele artık sadece bir yerel koltuk mücadelesi değildi. Özgürlüklere, demokrasiye ve adalete sahip çıkma mücadelesiydi. Ekrem Bey'in "Yok öyle, sanatçı konuşmayacak, sanayici konuşmayacak! Artık herkes konuşacak" dediği anda, bir anda 500'ün üzerinde sanatçı, zincirinden kurtulmuş gibi özgürlüğün sesi oluverdi. Sıkıştıkları hücrelerden dışarı çıktılar, ses verdiler. Aynı şekilde iş insanları da, parmak sallamalara, trollerce hazırlanan tehdit dolu listelere rağmen konuşmaya başladılar.

Sanatçıların, sporcuların, sivil toplum önderlerinin ve iş dünyası temsilcilerinin bu tepkileri, ülkede korku duvarının yıkılmaya başladığının önemli işareti oldu.

Rakip kampanyanın en büyük handikabı sizce neydi?

Bir kampanyada rakip size cevap vermek zorunda kalıyorsa, siz zaten kazanmışsınız demektir. Biz 'İsraf düzeni' dedik; finansmanı hepimizin vergileriyle sağlanan "İstanbul Büyükşehir Belediyesi" adına asılan afişlerle 'İstanbul'a hizmet israf değildir' diye cevap verildi.

Ekrem Bey, 'İstanbul İttifakı' dedikçe, Sayın Cumhurbaşkanı 'Türkiye İttifakı' söylemini kullanmaya başladı. Biz "Her şey çok güzel olacak" deyince, karşı taraf "Her şey Daha Güzel Olacak" sloganını kullanmaya çalıştı. Bu çabaların tamamı bize yaradı.

Dijital medya kitlesi ile geleneksel medya kitlesi arasında, algısal özellikler anlamında, mesajı kabul etme anlamında veya aktiflik anlamında nasıl bir fark var.

Kitlenin özellikleri açısından hiçbir fark yok. Seçmen çağına gelmiş neredeyse tüm kişiler, aynı zamanda dijital mecra kullanıcısı. Hem geleneksel medyanın izleyicisi, okuru veya dinleyicisi, hem de dijitalin kullanıcısı.

İnsan her yerde insandır ve tarih boyunca insanın ihtiyaçları, beklentileri, korkuları, umutları hep aynı olmuştur. Sadece kullanılan cihazlar, teknikler değişmiştir. İnsan değişmez. İnsanın psikolojik olarak neyi neden yaptığını anlayabiliyorsanız, buna ilişkin bir çabanız varsa onları her mecrada yakalayıp,

adayınız hakkında düşünmesini sağlayabilecek ürünler üretebilirsiniz. Biz insanlarımıza her yerde, her mecrada aynı basit şeyi söyledik. Biz daha güzel bir İstanbul istiyoruz. Çocuklarımız için daha iyi bir gelecek istiyoruz. Evimizin kapısından dışarı adım attığımızda nefes alacak yeşil bir alanımız olsun istiyoruz. Çocuklarımız özgürce gezebilsin istiyoruz. Nefes almak istiyoruz. Senin çocuğunla benim çocuğum adil ve eşit şartlarda yarışsın istiyoruz. Fanatizm ve kutuplaşma olmasın istiyoruz. Toplumun ağırlıklı kesimi için, bu basit cümleler, o denli can alıcı taleplerdi ki, kullandığımız mecralardan bağımsız olarak çalıştı.

O zaman soruyu biraz daha spesifik hale getireyim: Geleneksel medyada subjektif haberlerin kabul görmesi zor olurken, sosyal medyada tamamen subjektif olan içerikler, neden bu denli kolay kabul görüyor?

Sosyal medyanın arka planında çalışan algoritma ile alakalı bir durum bu. Sosyal medya, doğası gereği insanlar arasındaki ilişkiler üzerinden, networkler üzerinden çalışıyor. Yani siz, eşiniz, kız kardeşiniz, yeğeniniz, amcanız veya sizinle beraber aynı işyerinde çalışanlar; mahallenizden sizi sevenler... Birbirinizi tanıyor ve networkünüze birbirinizi ekliyorsunuz. Birbirinizi takip ediyorsunuz. Kendinize ait bu çevreyle, bu networkle o platformlarda yeni tür bir aidiyet kuruyorsunuz. Siz ve size benzer insanlar kümesi sosyal medyada da bir mahalle oluşturuyorsunuz. Aynı şey, karşı mahalle için de böyle. Bu durumda, sosyal medya platformu kendi işini büyütebilmek için arka planda çalışan algoritması gereği sana benzer kişileri veya içerikleri takip etmen için tavsiye ediyor. Bir müddet sonra seninle aynı şeyleri düşünen, senin paylaştığın şeylerin benzeri şeyleri paylaşan bir kitle ortaya çıkarıyor. Sonunda sosyal medyanın arka planındaki yapay zeka algoritması, o çevre içinde olanlara uygun, onların hemen kabul edip onaylayacağı ve hatta paylaşacağı içerikler göstermeye başlıyor. Bir müddet sonra o grup kendi önüne gelen benzer içeriklere gerçek olup olmadığını kontrol etme ihtiyacı bile duymadan inanmaya yatkın hale geliyor. O içerik akla ve gerçeğe tümüyle aykırı olsa bile. İşte buna sosyal medya algoritması deniyor.

Aslında sosyal medya ilk başta demokrasiyi geliştirecek bir yenilik, bir fırsat gibi görünmüştü. Hepimiz 'Artık, sosyal medya var. Birileri kalkıp radyo –

televizyon istasyonunu basarak demokrasiyi rafa kaldırıyorum, yönetime el koyuyorum diyemeyecek” diye nasıl da sevinmiştik.

Güya Facebook’la Twitter’la dünyayla birleşecek, demokrasimizi vesayetten kurtaracaktı. Ama gördük ki tam tersi geliyor. Sosyal medya neden olduğu kutuplaşmayla, yeryüzündeki demokrasileri tehdit eden bir araca veya riske dönüşüyor.

Çünkü bu yeni mecrada çok daha yoğun ‘fakenews’ var. Sosyal medyadaki mahallelerde daha çabuk gaza geliniyor, daha derin düşmanlıklar geliyor. Bu yönüyle dijital mecranın demokrasiler için bir kurtarıcı olamayacağı açık.

Bu durum dijital medyada siyasal imaj oluşumunu kolaylaştıran bir unsur mudur?

Aynı kategori içinde veya aynı mahalle içinde bulunanlar için öyle bir avantaj sağlıyor. Aynı kampın içinde sesinizin yükselmesine yardımcı olabiliyor. Ama diğer kampa geçmek, gerçek hayattan daha kolay olmuyor. Diğer mahalleye geçebilmeniz için aradaki o kalın duvarı yıkabilmeniz lazım. Bizim yaptığımız buydu.

Sahadaki çalışmalar sırasında veya sosyal medyada, İmamoğlu’na yönelik planlı tepkilere veya sabotajlara karşı nasıl bir strateji geliştirdiniz?

Başlangıçta sabotaj girişimleri yoktu, çünkü saha programlarımızı önceden deklare etmiyorduk. Ekrem Bey’in nereye gideceğini, o sabah basına bildiriyorduk. Haberlerimizi yayınlamayan, ama sürekli adayımızın peşinde olan bir basın kitlesiyle beraber geziyorduk. Ama Şubat’la birlikte riskler gözükmeye başladı. Çünkü Ekrem Bey’in etrafındaki kalabalıklar çok artmıştı. Tedbirler alındı ve risk sıfırlandı.

Ama bir kısım medya, kendince İmamoğlu’nun itibarını riske edecek işlere girişti. Sosyal medya ekibimizin yayınladığı bazı içeriklerle bizi karalayabileceklerini zannettiler. Örneğin, “Ünzile Teyze İmamoğlu’na ders verdi” tarzında haberler yaptılar. Halbuki o görüntüleri hazırlayan edit edip yayına veren bizzat bizim arkadaşlarımızdı.

Bu noktada geleneksel medyaya müteşekkirim. Farkında olmadan bize çok yardım ettiler. Ekrem Bey’in sesini AK Parti ve MHP seçmenine de duyurdular.

5.5 Sosyal Medya ve Hedef Kitle Seçimi

Aday imajının bu denli önem kazanması, seçmen politizasyonunun azalması olarak da yorumlanabilir. Özellikle, kişisel medya olarak da adlandırılabilen sosyal medyanın yaygınlaşması, bu mecradaki paylaşımların yüksek hızla yayılması, aday imajının parti imajını yakalaması açısından önemli olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada yer alan bireylerin arasındaki arkadaşlık bağlarının arkadaşlık ilişkilerini belirleyen temel unsurlardan birisinin de ideolojik yakınlık olduğunu göz önünde tuttuğumuzda, bu paylaşımlarda hedef kitle israfı da ciddi anlamda azalmaktadır. Aynı zamanda iletiyi dağıtım imkanına da sahip olan sosyal medya kullanıcısı, benimsediği mesaj veya görseli kendi yorumuyla da özümseyerek, diğer kullanıcıların algılarını yönlendirebiliyor.



Şekil 5.9: Binali Yıldırım'ın İstanbullular İçin Seçim Vaatleri

Kaynak: www.medyatakip.com, E.T. 22.01.2019

Yaygın veya yerel medya kuruluşlarında var olan yayın politikası tavrı, sosyal medyada kendisini daha etkin hatta ölçsüz bir şekilde hissettirebiliyor. Objektiflik veya etiklik kavramından son derece uzak olan bu tutum çoğu zaman mesajın etki gücünü arttırıyor.

5.6 Saadet Partisi'nin Stratejisi

AK Parti ve CHP dışında kalan siyasi partiler ise, aday imajını ön plana çıkarmak yerine, açıklama, reklam ve diğer söylemlerinde parti politikalarını ön plana çıkarmayı tercih etti. Saadet Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nejdet Gökçinar'ın seçim kampanyası Saadet Partisi Genel Merkezi'nden görevlendirilen bir ekip tarafından yönetildi ve ağırlıklı olarak, 'Huzurlu İstanbul' ile 'Birlikte Yaşama' vurgusu yapıldı.

5.7 Demokratik Sol Parti

Yerel Seçimlerde, medyada en fazla yer almayı başaran partilerden biri haline gelen DSP (Demokratik Sol Parti) İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Muammer Aydın ise reklam çalışmalarının neredeyse tümünde, kendi fotoğrafları yerine mavi zemin üzerine Beyaz Güvercin şeklindeki parti amblemini kullanmayı tercih etti. Bu yaklaşım da, parti imajının veya kurumsal kimlik kullanımının tercih edildiği anlamını taşıyor.

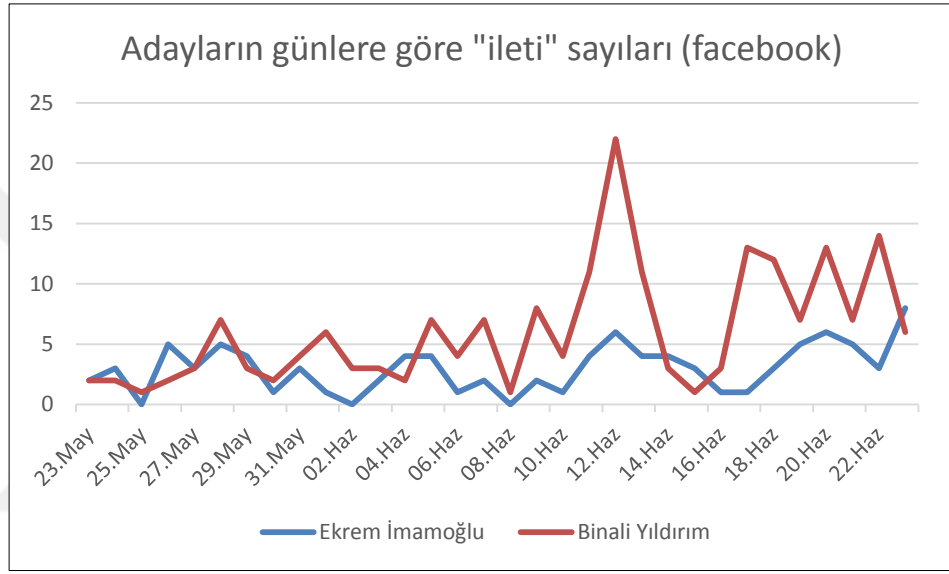
5.8 Adayların Sosyal Medya Kullanımları

Hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayları için de çok önemli bir mecradır. İstanbul'un bir metropol olması Türkiye gündeminin belirlendiği şehir olması, 16 milyonluk bir nüfus 10 milyonu aşan bir seçmen kitlesinin olması ve bu seçmenin Türkiye ortalaması üzerinde sosyal medya alışkanlıklarının olması seçim kampanyalarını kanal yönünden geleneksel medyadan bu mecraya kaymasını zorunlu kılmaktadır.

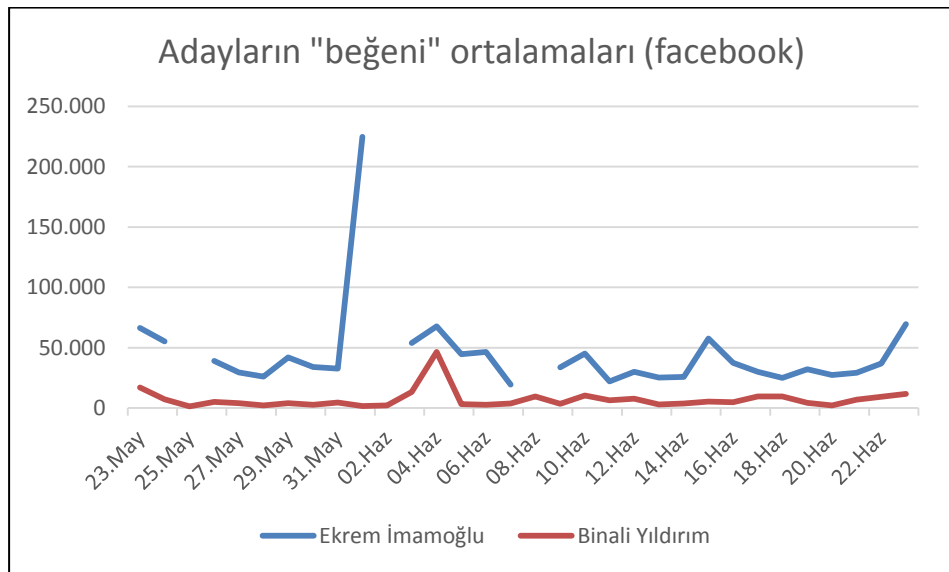
Sosyal medya dinamik bir yapıdır. Sürekli hareket halinde olması kaynak için çok önemlidir. Seçim kampanyasının başından itibaren CHP adayının 21 Haziran itibariyle sosyal medya kullanımlarını değerlendirecek olursak buna takipçi sayılarından başlamak en mantıklısı olacaktır. Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın ; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube kanallarını etkin olarak kullandığı görülmektedir. Adayların sosyal medya kullanımları şu şekilde değerlendirilebilir;

5.8.1 Facebook Kullanımı

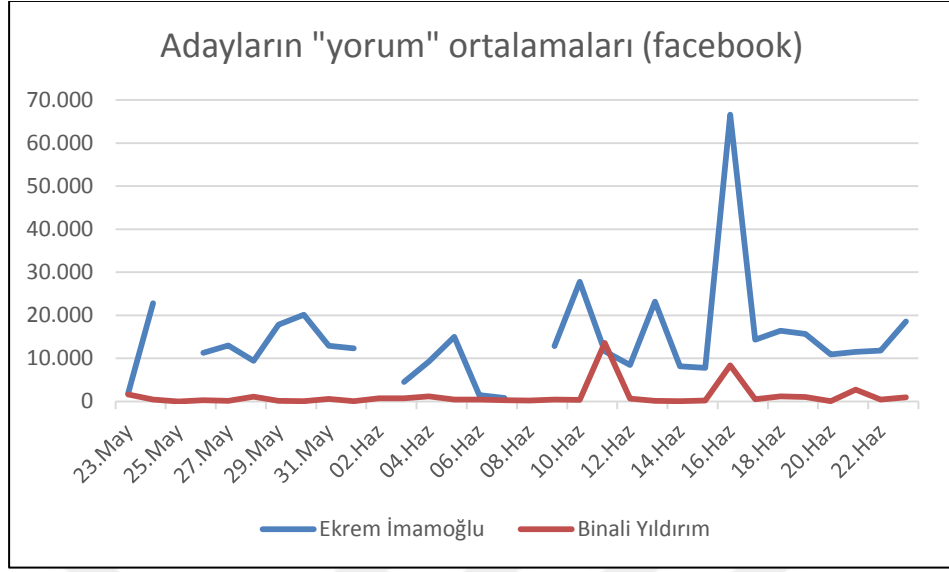
Binali Yıldırım'ın Facebook takipçi sayısı 300 bin 387'dir. Ekrem İmamoğlu'nun Facebook takipçi sayısı 1 milyon 371 bindir. Bu sayı kuruluş yılı diğer sitelere göre daha eskiye dayanan Facebook için az bir sayıdır. Ancak bunun çeşitli sebepleri olduğu açıktır. Facebook günümüz kullanıcılar için çok tercih edilen bir site değildir. 35 yaş üstü kullanıcı sayısının daha çok olması, eğitilmiş kişi sayısının bu mecrayı daha az kullanması veya paylaşım yapmaması genç nüfusun diğer mecraları takip etmesi geçerli sebepler olabilir.



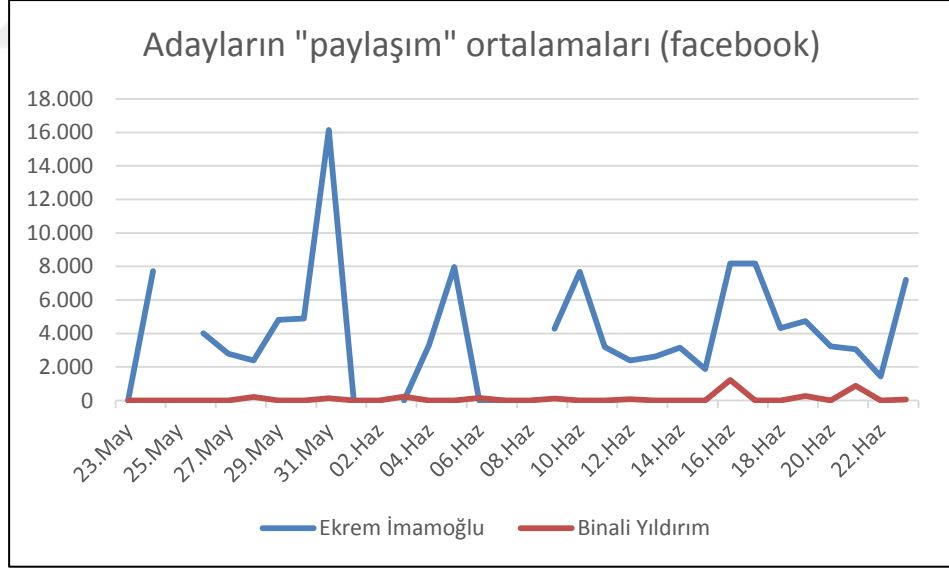
Şekil 5.10: Adayların Gün Bazlı Facebook İleti Sayıları



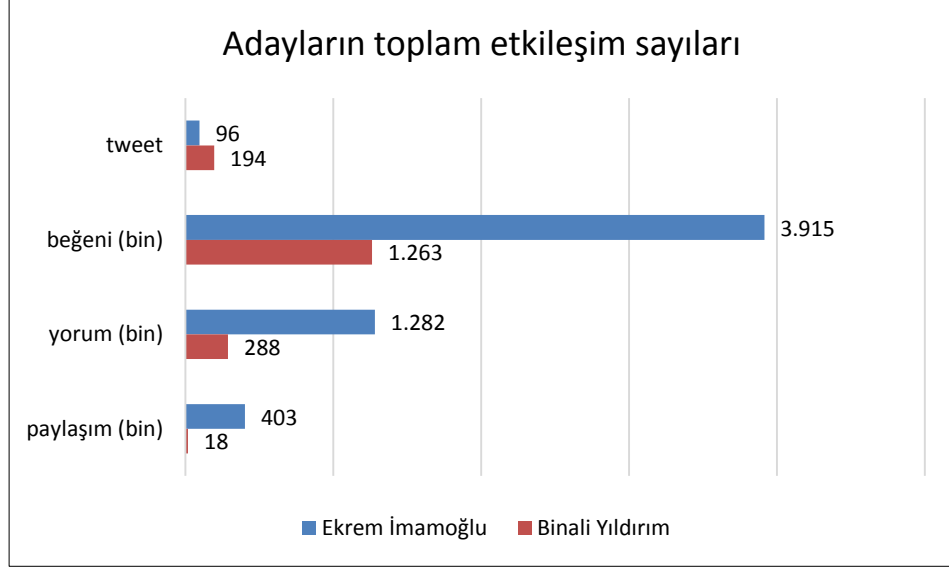
Şekil 5.11: Adayların Gün Bazlı Facebook Beğeni Ortalamaları



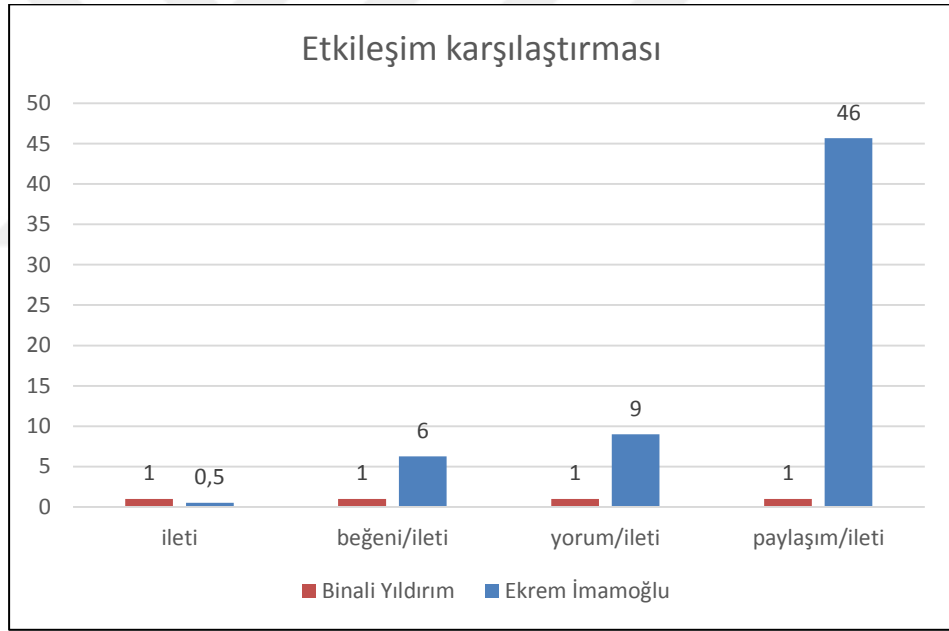
Şekil 5.12: Adayların Gün Bazlı Facebook Yorum Ortalamaları



Şekil 5.13: Adayların Gün Bazlı Facebook Paylaşım Ortalamaları



Şekil 5.14: Adayların Twitter Toplam Etkileşim Sayıları



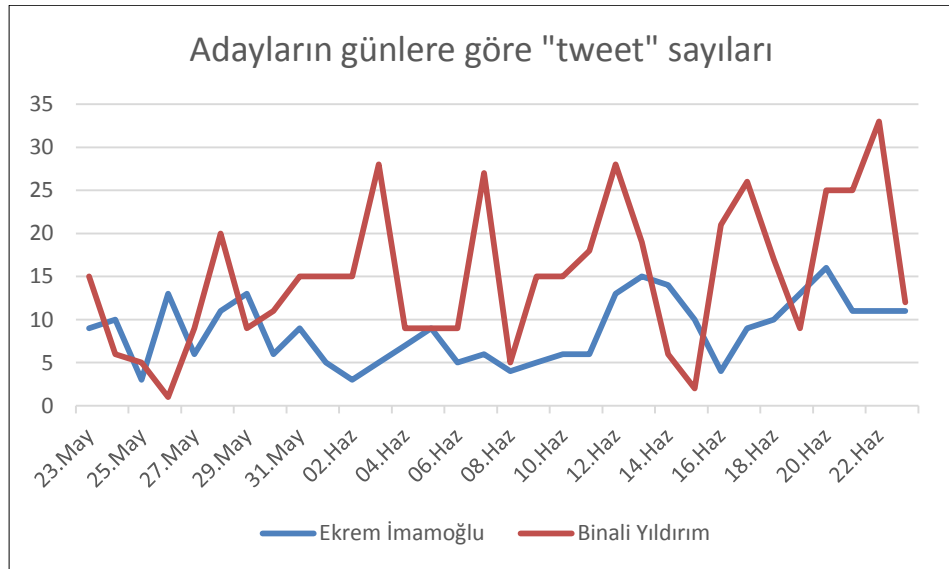
Şekil 5.15: Adayların Twitter Etkileşim Karşılaştırmaları

Adayların ‘facebook’teki etkinliklerine bakıldığında CHP Adayı Ekrem İmamoğlu’nun 23 Mayıs-23 Haziran 2019 tarihleri arasında toplam 96 ileti paylaştığı, bu iletilerin toplam 3 Milyon 915 Bin 133 beğeni aldığı, toplam 402 bin 894 bin kez paylaşılan bu iletilere 1 Milyon 281 Bin 604 adet yorum yapıldığı görülürken, AK Parti Adayı Binali Yıldırım’ın ise, aynı zaman zarfında 194 ileti paylaştığı, bu iletilerin toplam 1 Milyon 262 Bin 718 beğeni,

287 Bin 975 tane de yorum aldığı görülmektedir. Takipçileri tarafından, toplam 17 Bin 828 kez paylaşılan bu iletilerin aritmetik ortalaması alındığında, ileti başına ortalama 6509 beğeni ve 1484 yorum aldığı görülürken, Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı ileti başına ortalama 40.788 beğeni aldığı, ileti başına 13 bin 350 yorum aldığı ve her iletinin, takipçileri tarafından ortalama 4 bin 197 kez paylaşıldığı görülmektedir.

5.8.2 Twitter Kullanımı

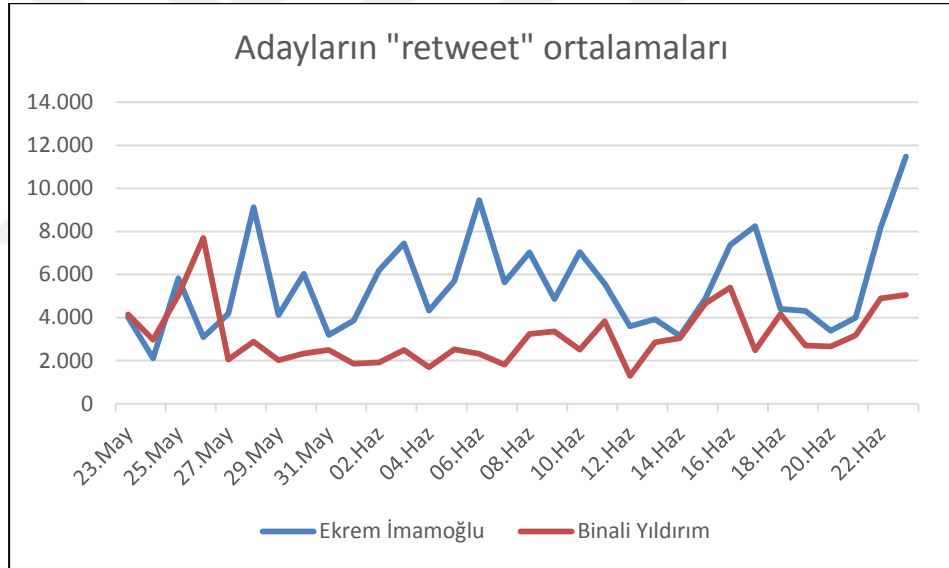
Daha çok fikirlerin paylaşıldığı twitter, sınırlı karakter sayısı ile en doğru biçimde düşüncemizi hedef kitle ile paylaşma görevi görmektedir. Günümüz Türkiye medyasının içinde bulunduğu durum itibariyle gündemin 'Trend Topic' başlıklarıyla sıralanması da ülkede nelerin konuşulduğunun, tartışıldığının takibini kolaylaştırmaktadır. Bu minvalde Twitter'ı çok etkin bir şekilde kullanan Ekrem İmamoğlu, hedef kitlesinin büyük çoğunlukla barındıran bu mecra da 2 milyon 800 bin takipçiye sahiptir. Binali Yıldırım ise 1 Milyon 800 bin sayısında kalmıştır. Bu nispeten daha az tanınan ve AK Parti adayına göre daha az popüler olan Ekrem İmamoğlu için büyük bir rakamdır. Hemen her konuda paylaşımların yapılması, canlı yayınların buradan takip edilmesi, retweet, mention gibi durumların gerçekleşmesiyle bir mesajın ulaştığı hedef sayısı artmaktadır.



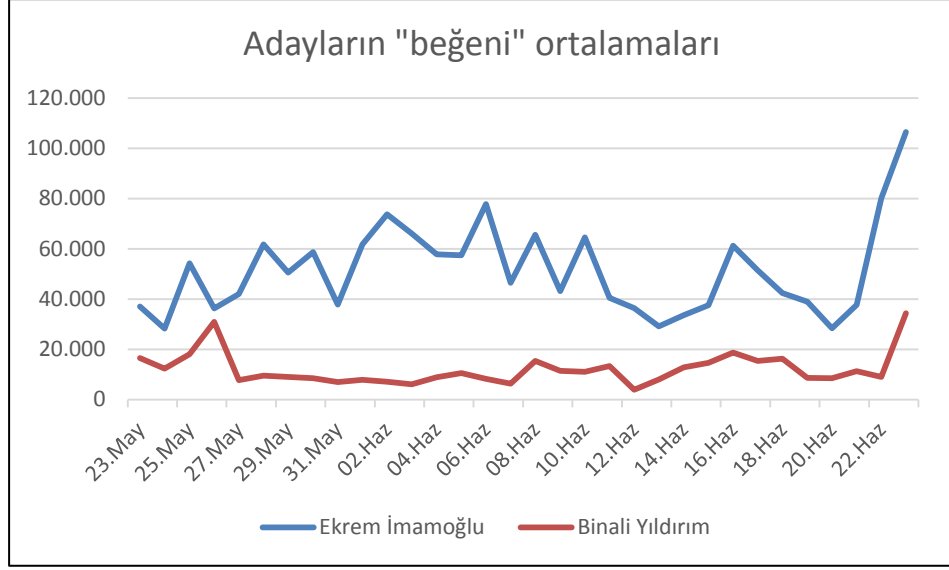
Şekil 5.16: Adayların Gün Bazlı Tweet Sayıları



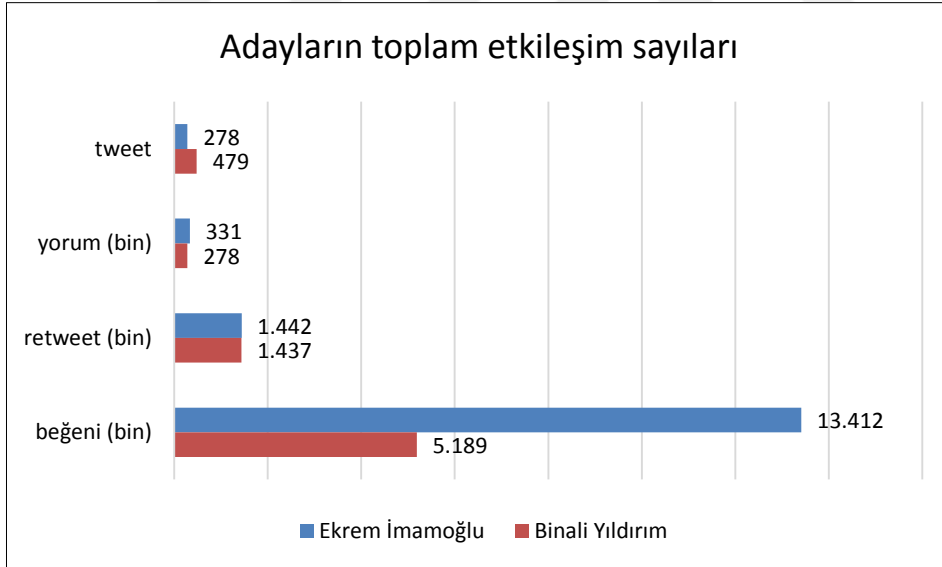
Şekil 5.17: Adayların Twitter Yorum Ortalamaları



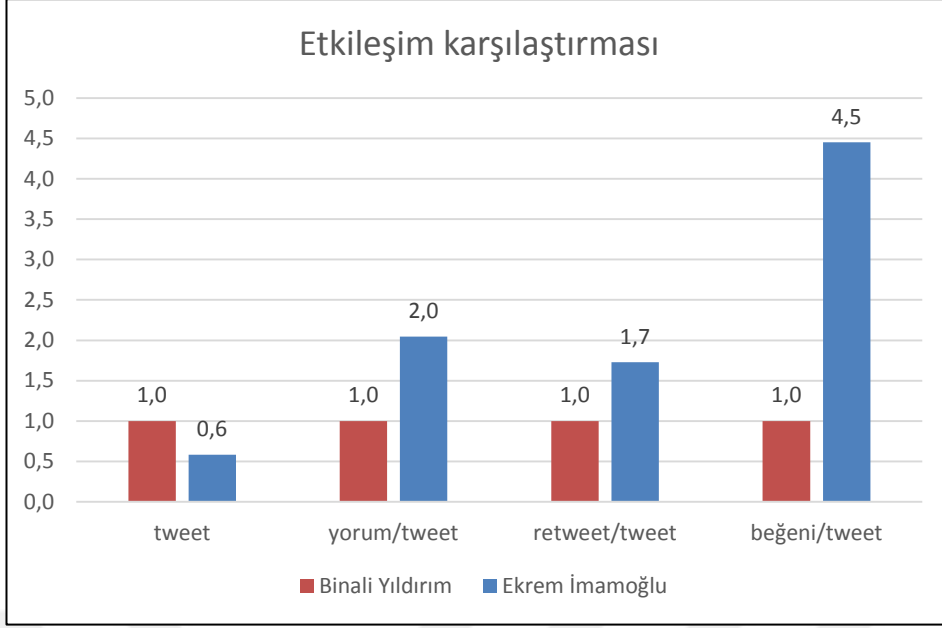
Şekil 5.18: Adayların Retweet Ortalamaları



Şekil 5.19: Adayların Twitter Beğeni Ortalamaları



Şekil 5.20: Adayların Twitter Toplam Etkileşim Sayıları



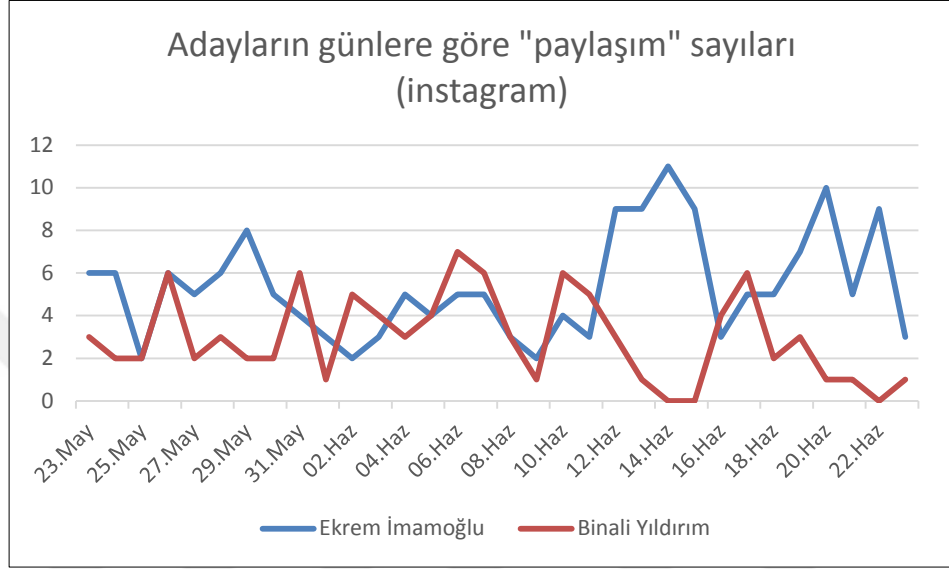
Şekil 5.21: Adayların Twitter Etkileşim Karşılaştırmaları

Adayların twitter'daki aktiflikleri ve etkileşim oranları göz önünde tutulduğunda, Binali Yıldırım'ın, daha fazla ileti paylaştığı ancak retweet, yorum ve beğeni oranlarında Ekrem İmamoğlu'nun gerisine düştüğü gözlenmektedir. Zira 23 Mayıs-23 Haziran tarihleri arasında 278 tweet paylaşan İmamoğlu, toplamda 331 bin yorum, 1 Milyon 442 Bin retweet ve 13 Milyon 412 Bin beğeni alırken, Binali Yıldırım'ın paylaştığı 479 tweet, toplamda 278 bin yorum, 1 Milyon 437 Bin retweet ve 5 Milyon 189 Bin beğeni aldığı görülmektedir. Söz konusu istatistiklere göre; Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı tweet başına ortalama 1189 yorum yapılırken, Binali Yıldırım'ın paylaştığı tweet başına ortalama 581 yorum yapıldığı görülmektedir. Yine Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı tweet başına ortalama 48 bin 244 beğeni yapılırken, Binali Yıldırım'ın paylaştığı tweet başına ortalama 10 Bin 833 beğeni yapıldığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, söz konusu tarih aralığında, Binali Yıldırım'ın, Ekrem İmamoğlu'na göre daha fazla tweet paylaştığı ancak daha az etkileşim sağladığı görülmektedir.

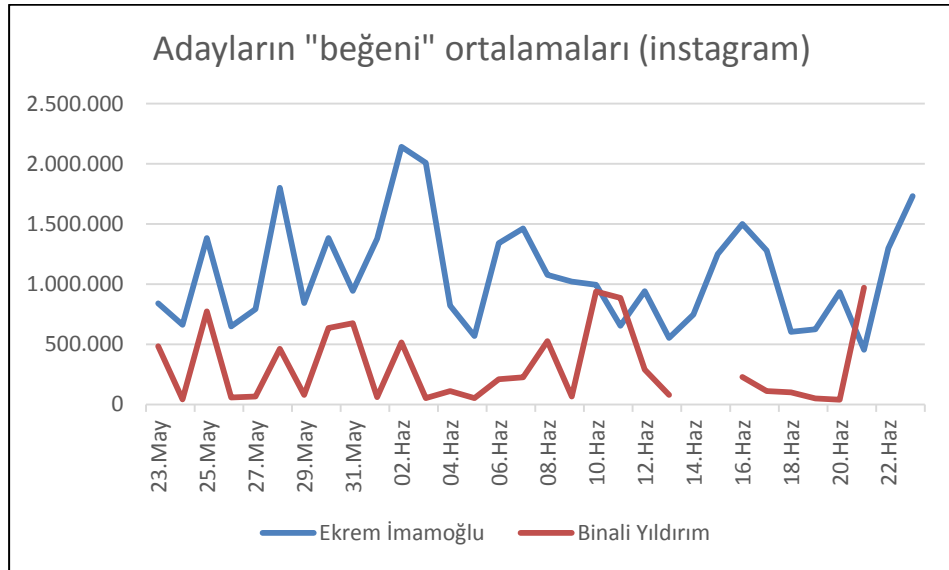
5.8.3 Instagram Kullanımı

Instagram, hemen her yaştan insanın kullandığı bir mecraadır. Günümüzde sosyal medyaya meraklı hemen her insanın bir instagram hesabı bulunmaktadır.

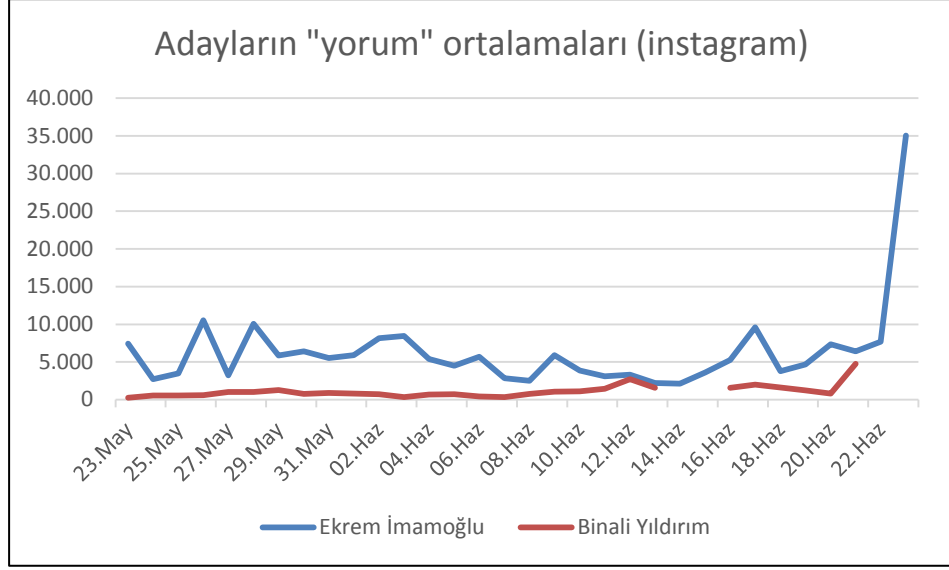
Genelde story dediğim fotoğraf ve videoların paylaşıldığı instagram özellikle genç hedef kitleye ulaşmada büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Yine bu açıdan değerlendirildiğinde CHP adayının instagram takipçi sayısının 5 Milyon 400 bin rakamına ulaşması da tesadüf değildir. Binali Yıldırım ise 984 bin sayısında kalmıştır. Bu sayı ‘Gençler benim kankam’ söylemini sıklıkla dile getiren Binali Yıldırım için oldukça az bir sayıdır.



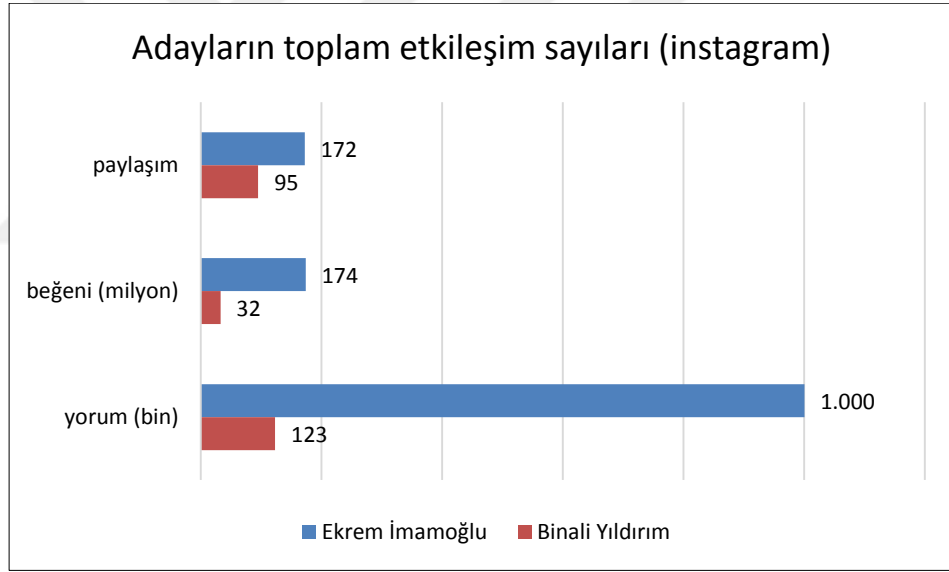
Şekil 5.22: Adayların Gün Bazlı Instagram Paylaşım Sayıları



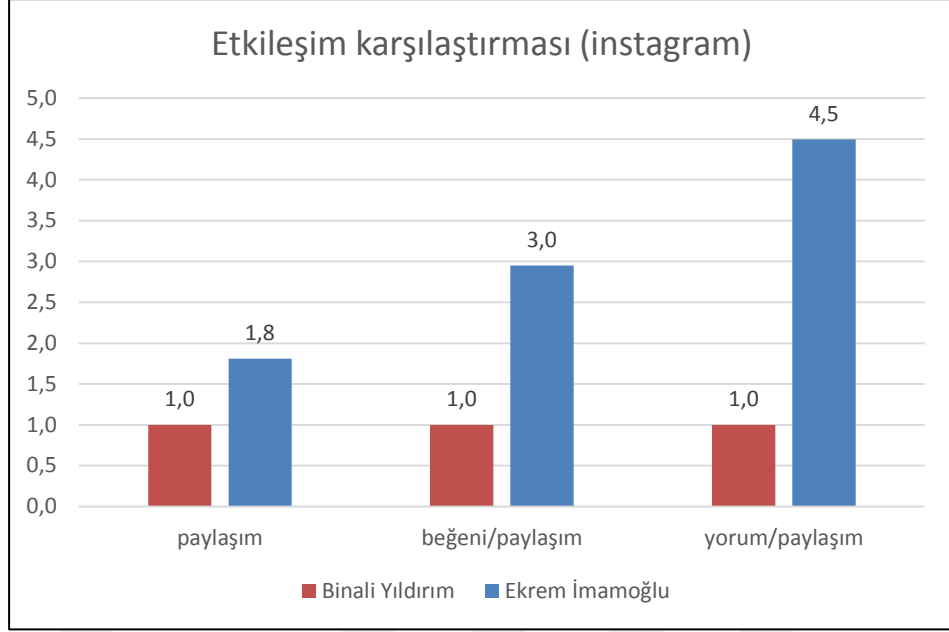
Şekil 5.23: Adayların Instagram beğeni ortalamaları



Şekil 5.24: Adayların Instagram yorum ortalamaları



Şekil 5.25: Adayların Instagram toplam etkileşim sayıları



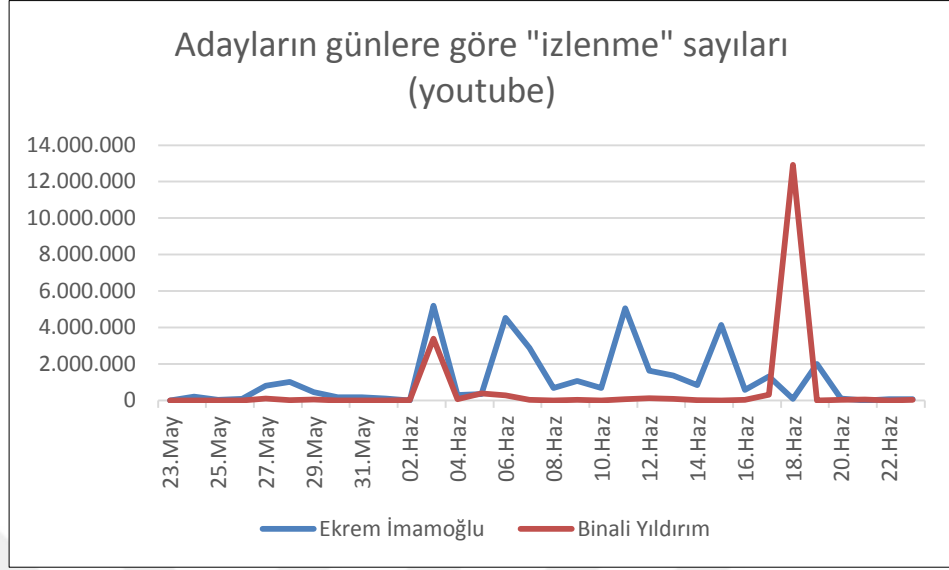
Şekil 5.26: Adayların Instagram etkileşim karşılaştırması

Ekrem İmamoğlu'nun Instagram'da toplam 172 içerik paylaştığı, bu içeriklerin 173 Milyon 601 Bin 637 beğeni, 1 Milyon 310 adet de yorum aldığı, buna karşılık Binali Yıldırım'ın aynı tarih aralığında toplam 95 içerik paylaştığı, bu içeriklerin toplam 32 Milyon 495 Bin 843 beğeni 122 Bin 934 adet de yorum aldığı görülmektedir. Bu rakamlar oranlandığında, Ekrem İmamoğlu'nun yaptığı Paylaşım başına ortalama 1 Milyon 9 Bin 311 beğeni topladığı, Binali Yıldırım'ın da paylaşım başına ortalama 342 Bin 61 beğeni aldığı görülmektedir.

5.8.4 Youtube Kullanımı

Youtube kanalı açmak kavramının günümüzde birçok kez duyuluyor olması, bu mecraanın geldiği boyutu gözler önüne sermektedir. Yine geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan Televizyon hala dünya genelinde en çok izlenen araçlarından biri olsa da youtube hızı ve dinamizmi ile bu durumun çok ötesine geçecek izlenimini vermektedir. Video izleme mecrası olan youtube video yükleme ve paylaşma olanağıyla sadece ülkemizde değil dünyanın her noktasında anında izlenebilen bir yapıdır. Müzik, film ve birçok amatör veya profesyonel videonun paylaşıldığı bu mecrada Ekrem İmamoğlu'nun 362 bin

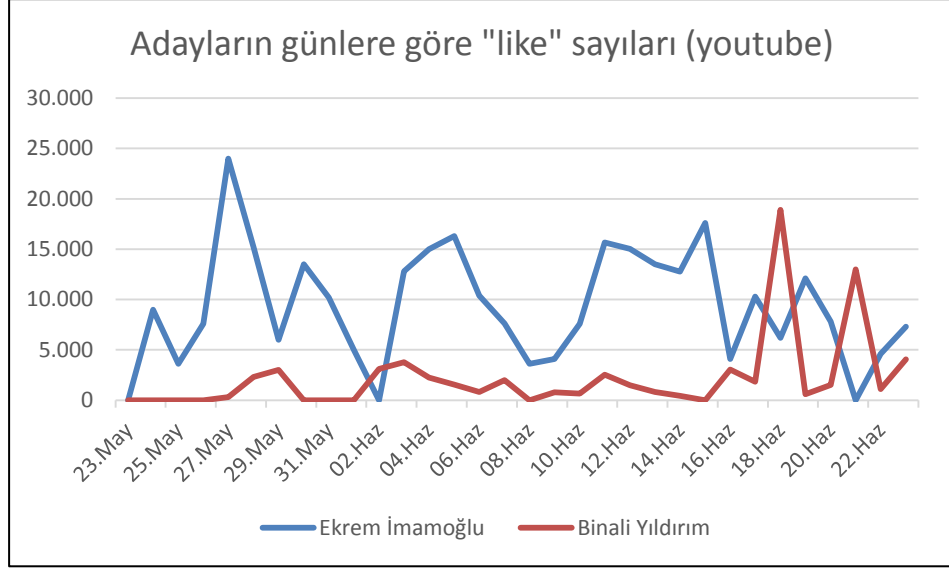
takipçisi bulunmaktadır. Binali Yıldırım ise 142 bin abone ile yine Ekrem İmamoğlu'nun gerisinde kalmıştır



Şekil 5.27: Adayların Gün Bazlı Youtube İzlenme Sayıları



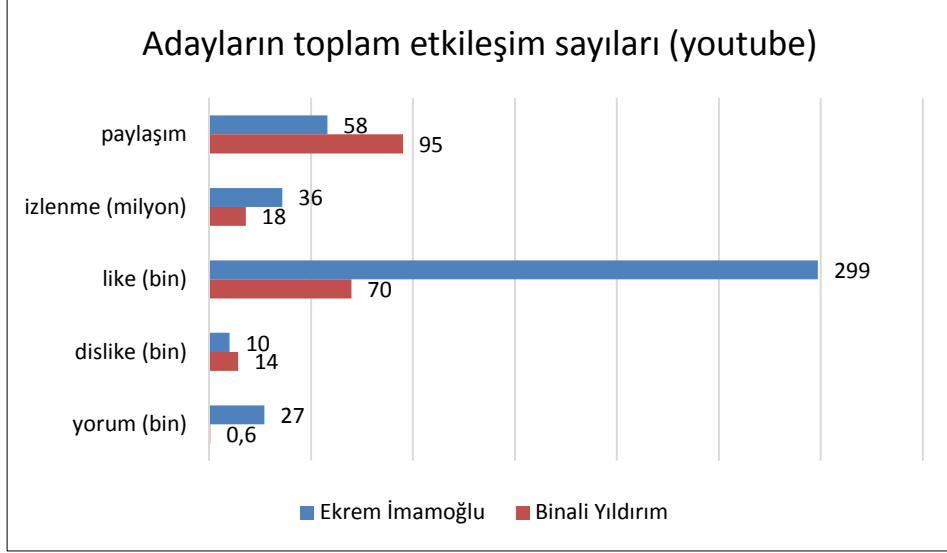
Şekil 5.28: Adayların Gün Bazlı Youtube Beğeni Sayıları



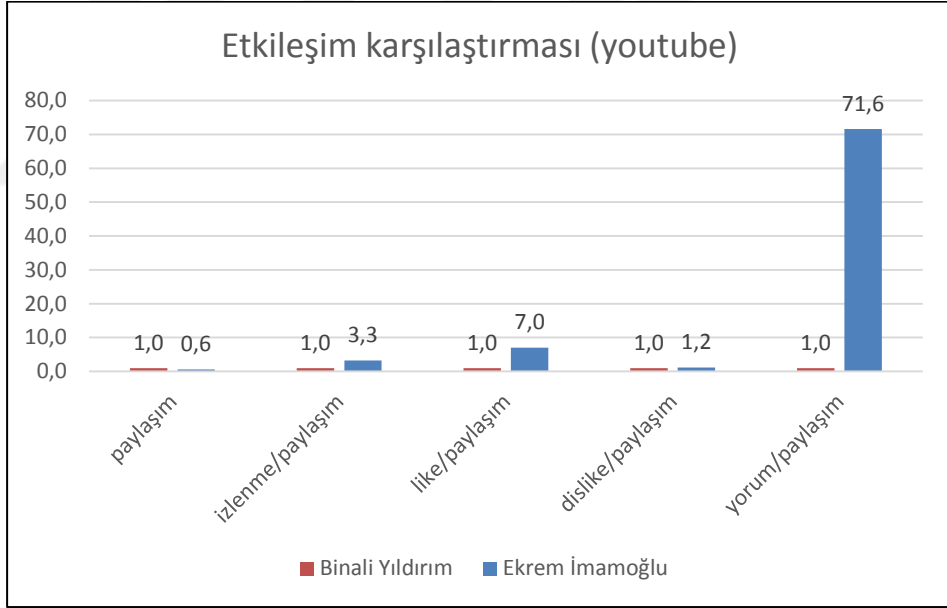
Şekil 5.29: Adayların Gün Bazlı Youtube Yorum Sayıları



Şekil 5.30: Adayların Gün Bazlı Youtube Beğenme Sayıları



Şekil 5.31: Adayların Gün Bazlı Youtube Etkileşim Sayıları



Şekil 5.32: Adayların Youtube Toplam Etkileşim Karşılaştırması

Ekrem İmamoğlu'nun kendisine ait 'youtube' kanalında 95 içerik paylaştığı, bu içeriklerin 35 milyon 889 bin 060 izlenme oranını yakaladığı, bu paylaşımlara 298 bin 519 beğeni geldiği ve 27 bin 149 adet yorum yapıldığı görülmektedir. Aynı tarih aralığında AK Parti Adayı Binali Yıldırım'ın toplam 58 ileti paylaştığı, bu iletilerin toplam 17 milyon 969 bin 987 kez izlendiği, 69 bin 791

beğeni aldığı ve toplam 621 adet yorum aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında bir aritmetik oranlama yapıldığında; İmamoğlu'nun yaptığı her paylaşımın ortalama 618 bin 777 kez izlendiği, 5 Bin 147'şer beğeni aldığı ve ileti başına 468 yorum yapıldığı gözlenirken, Binli Yıldırım'ın yaptığı paylaşımların ortalama 189 Bin 158 kez izlendiği, ileti başına ortalama 735 beğeni aldığı ve ileti başına ortalama 7'şer yorum aldığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesaplarının daha çok takip edilmesi seçim sonucu ile orantılı olarak değerlendirilebilmektedir. Mesajların hedef kitleye ulaşması, konuşulması, etkileşim alması bu mesajların diğer hedef kitlelere de ulaşabilmesini sağlamaktadır.



6. SONUÇ

Haziran 2019 İBB yerel seçimlerinde, kullanılan geçerli oyların yüzde 54.22'sini alan Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu, seçimi kazanırken, rakibi Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım ise oyların yüzde 45'ini alarak seçimi ikinci tamamladı. Adayların aldıkları oy toplamına baktığımızda ise, Ekrem İmamoğlu'nun geçerli 8 milyon 746 bin 464 oyun 4 milyon 742 bin 82'sini aldığı, Binali Yıldırım'ın ise 3 milyon 936 bin 68 oyda kaldığı görülüyor. Bu sonuçlarla İmamoğlu ile Yıldırım arasındaki fark ise 806 bin 14 olarak kayıtlara geçti. Saadet Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nejdet Gökçinar'ın 47 bin 832 oy aldığı seçimlerde Vatan Partisi Adayı M.İlker Yücel 13 bin 962 oy alarak seçimleri tamamladı.

Sonuç olarak: Hem, seçimlerdeki usulsüzlük iddialarıyla Yüksek Seçim Kurulu tarafından iptal edilen 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinin, hem de tekraren gerçekleştirilen 23 Haziran 2019 Yerel seçimlerinin sonuçlarına baktığımızda, iki önemli sonucun dikkat çektiği gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçların doğruladığı ilk tez, adayların dijital medyadaki etkileşim oranları ile, seçim sonuçlarının paralellik göstermesidir. Zira Adayların twitter'daki aktiflikleri ve etkileşim oranları göz önünde tutulduğunda, Binali Yıldırım'ın, daha fazla ileti paylaştığı ancak, ancak retwit, yorum ve beğeni oranlarında Ekrem İmamoğlu'nun gerisine düştüğü gözlenmektedir. Zira 23 Mayıs-23 Haziran tarihleri arasında 278 tweet paylaşan İmamoğlu, toplamda 331 bin yorum, 1 milyon 442 bin retweet ve 13 milyon 412 bin beğeni alırken, Binali Yıldırım'ın paylaştığı 479 tweetin, toplamda 278 bin yorum, 1 milyon 437 bin retweet ve 5 milyon 189 bin beğeni aldığı görülmektedir. Söz konusu istatistiklere göre; Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı tweet başına ortalama 1189 yorum düşerken, Binali Yıldırım'ın paylaştığı tweet başına ortalama 581 yorum düştüğü görülmektedir. Yine Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı tweet başına ortalama 48 bin 244 beğeni yapılırken, Binali Yıldırım'ın paylaştığı tweet

başına ortalama 10 Bin 833 beğeni yapıldığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, sözkonusu tarih aralığında, Binali Yıldırım'ın, Ekrem İmamoğlu'na göre daha fazla tweet paylaştığı ancak daha az etkileşim sağladığı görülmektedir.

Adayların 'Instagram' kullanım istatistiklerine bakıldığında, Ekrem İmamoğlu'nun Instagram'da toplam 172 içerik paylaştığı, bu içeriklerin 173 milyon 601 bin 637 beğeni, 1 milyon 310 adet de yorum aldığı, buna karşılık Binali Yıldırım'ın aynı tarih aralığında toplam 95 içerik paylaştığı, bu içeriklerin toplam 32 milyon 495 bin 843 beğeni 122 bin 934 adet de yorum aldığı görülmektedir. Bu rakamlar oranlandığında, Ekrem İmamoğlu'nun yaptığı Paylaşım başına ortalama 1 milyon 9 Bin 311 beğeni topladığı, Binali Yıldırım'ın da paylaşım başına ortalama 342 bin 61 beğeni aldığı görülmektedir.

Adayların 'Youtube' kullanım istatistiklerine bakıldığında ise, Ekrem İmamoğlu'nun kendisine ait 'Youtube' kanalında 95 içerik paylaştığı, bu içeriklerin 35 milyon 889 bin 060 izlenme oranını yakaladığı, bu paylaşımlara 298 bin 519 beğeni geldiği ve 27 bin 149 adet yorum yapıldığı görülmektedir. Aynı tarih aralığında AK Parti Adayı Binali Yıldırım'ın toplam 58 ileti paylaştığı, bu iletilerin toplam 17 milyon 969 bin 987 kez izlendiği, 69 bin 791 beğeni aldığı ve toplam 621 adet yorum aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında bir aritmetik oranlama yapıldığında; İmamoğlu'nun yaptığı her paylaşımın ortalama 618 bin 777 kez izlendiği, 5 bin 147'ser beğeni aldığı ve ileti başına 468 yorum yapıldığı gözlenirken, Binli Yıldırım'ın yaptığı paylaşımların ortalama 189 bin 158 kez izlendiği, ileti başına ortalama 735 beğeni aldığı ve ileti başına ortalama 7'ser yorum aldığı görülmektedir.

Adayların 'Facebook' kullanım istatistiklerine bakıldığında da, CHP Adayı Ekrem İmamoğlu'nun 23 Mayıs-23 Haziran 2019 tarihleri arasında toplam 96 ileti paylaştığı, bu iletilerin toplam 3 milyon 915 bin 133 beğeni aldığı, toplam 402 bin 894 bin kez paylaşılan bu iletilere 1 milyon 281 bin 604 adet yorum yapıldığı görülürken, AK Parti Adayı Binali Yıldırım'ın ise, aynı zaman zarfında 194 ileti paylaştığı, bu iletilerin toplam 1 milyon 262 bin 718 beğeni, 287 bin 975 tane de yorum aldığı görülmektedir. Takipçileri tarafından, toplam 17 bin 828 kez paylaşılan bu iletilerin aritmetik ortalaması alındığında, ileti

başına ortalama 6509 beğeni ve 1484 yorum aldığı görülürken, Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı ileti başına ortalama 40.788 beğeni aldığı, ileti başına 13 bin 350 yorum aldığı ve her iletinin, takipçileri tarafından ortalama 4 bin 197 kez paylaşıldığı görülmektedir. Bu yönüyle, rakibi Binali Yıldırım'a nazaran, geleneksel medyada çok daha az yer alma fırsatı bulan ancak sosyal medyada daha güçlü etkileşim sağlayan Ekrem İmamoğlu'nun kazandığı 23 Haziran 2019 Yerel Seçimi, Türkiye'de sosyal medyanın, geleneksel medyaya üstünlük sağladığı ilk seçim olarak da kayıtlara geçebilme özelliğine sahiptir.

Bu bağlamda, 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimleri, propaganda yöntemleri ve sonuçları itibariyle, Türkiye'deki siyasi partileri, seçim kampanyalarını yürütürken, artık dijital medyayı görmezden gelmelerinin imkansız hale geldiği gerçeği ile karşı karşıya getirmiştir. 2007 Yılı'nda gerçekleştirilen genel seçimlere kadar, seçim kampanyalarını dijital propagandadan yoksun yapan siyasi partiler, 16 Nisan 2018 tarihli Anayasa Değişikliği Referandumu için gerçekleştirdikleri kampanya çalışmalarında, dijital propagandayı bir tercih olarak kullanırken, bu durum 2019 seçimleri ile başka bir boyut kazanmıştır. Dijital propaganda, siyasi partiler için imaj oluşturma, geliştirme ve seçim kazanma bakımından artık bir tercih olmaktan öteye geçmiş ve zorunluluk haline gelmiştir. Dijital medya, ulaştığı bu etkileme gücüne paralel olarak, kampanya yürütücüler nezdinde itibar da kazanmıştır. Bu itibarın fark edilir boyuta gelmesi, siyasi parti veya aktörlerin de bu mecrada yer alma cesaretini yakalamasına olanak sağlamıştır. Zira Türk siyasi tarihinde ilk kez 23 Haziran Seçimler'inde, bayrak, broşür, afiş ve benzeri basıl seçim materyallerinden vazgeçildiği ve bunun yerine dijital medyanın tercih edileceği bizzat AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından kamuoyuna deklare edilmiştir. Bu açıklama, Türkiye'deki siyasal iletişim alışkanlıklarının dönüşümündeki ana kırılma noktası olmuştur. Nitekim, başta Cumhuriyet Halk Partisi olmak üzere, diğer tüm partiler de, bu dönüşüme, destek verdiklerini hem kamuoyuyla paylaştıkları, hem de seçim çalışmaları sırasında, bu vaatlerine büyük oranda sadık kaldıkları gözlenmiştir.

Dijital Medyada yer alma ve yapılan dijital propaganda çalışmalarının, geleneksel medya ile kıyaslanamayacak şekilde düşük maliyetler ile

gerçekleşebilmesi, bu mecranın ileriye dönük, geleneksel medyaya karşı, her geçen seçimde daha da güç kazanacağı yorumlarını güçlendirmektedir. Özellikle, Hazine yardımından yoksun olarak seçimlere girmek durumunda kalan siyasi partilerin, maliyet, dolayısıyla da varyiyet gerektirmeyen bu mecrada, olabildiğince etkin bir propaganda gerçekleştirdiği hem Yüksek Seçim Kurulu tarafından sonuçları iptal edilen 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde, hem de tekraren gerçekleştirilen 23 Haziran 2019 Yerel seçimlerinde açık bir şekilde görülmektedir. Son genel seçimlerde aldığı oy oranı yüzde 3'ün altında kaldığı için Hazine yardımı alamayan Saadet Partisi'nin Genel Başkanı, yaptığı açıklamayla, dijital medyayı kampanyalarının mottosu olarak tanımlaması bu tezi doğrulayan örneklerden birisini oluşturmaktadır.

Hem sonuçları iptal edilen 31 Mart, hem de 23 Haziran Seçimleri'nde Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun Kampanya danışmanlığını yapan İletişim Bilimci Necati Özkan'a göre; Geleneksel Medya artık, tek başına seçim sonuçlarını güçlü bir şekilde etkileyebilme özelliğini giderek ve hızlı bir şekilde kaybetmeye başlamıştır. Özkan'ın ortaya koyduğu vizyona göre: Geleneksel Medya, yakın zamanda, sosyal medyaya içerik üreten bir mecraya dönüşmekten kendini alıkoyamayacak ve bu mecrada gerçekleşecek etkileşim sayesinde, ancak içerikleri geniş kitlelere ulaşabilecek.

Bütün bu veri ve bilgilerin ışığında, Türkiye'de geleneksel seçim kampanyalarının güç kaybederken, dijital propaganda kampanyalarının ise güç kazandığını, önümüzdeki süreçte gerçekleşecek seçimlerin, artık miting meydanlarında değil, dijital mecralarda kazanılacağını ortaya koymaktadır. Bu seçimlerde dikkat çeken hususlardan biri de, siyasi partilerin, yerel anlamda, adaylarının öz imajlarıyla ön plana çıkmasına olanak sağlaması oldu. Özellikle Cumhuriyet Halk Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun, seçim stratejisini bütünüyle kendi imajının üzerine kurgulamasına izin verildiği görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı'nın sakin ama ısrarcı ve kucaklayıcı tavrı üzerine imaj inşa eden Cumhuriyet Halk Partisi, Ekrem İmamoğlu'nun aday imajının önüne geçmemek için, özellikle İstanbul'da, parti çatısı altında kitlesel aktiviteler düzenlememeyi tercih etti. Başta Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere, Genel Merkez

üst düzey yöneticileri de, İmamoğlu'nun seçim çalışmalarında ön plana çıkmamaya özen gösterdi. Propaganda çalışmalarında 'İmamoğlu Varsa Umut Var' şeklinde, aday bazlı slogan kullanan İmamoğlu, kurgulandığı, seçmenler tarafından fark edilebilen planlanmış televizyon rollerinden ziyade, halkın içinde dolaşarak ve bunu çok profesyonel görünmeyen, anlık gelişmiş diyaloglarını sosyal medyada yayarak, imajını daha da güçlendirmiştir. Bu tip buluşmalar kurgulanmamış aktivite hüviyeti taşıdığından Ekrem İmamoğlu, parti şemsiyesine ihtiyaç duymadan tamamen kişisel özelliklerini, hedeflerini ve tarzını ön plana çıkarma fırsatı bularak, kararsız veya rakip partilerin küskün-kırgın seçmenine ulaşmayı başarmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin, İstanbul, Ankara ve Eskişehir dışındaki il ve ilçelerdeki siyasal kampanyalarda ise, kurumsal kimliği ön planda tuttuğu açık bir şekilde gözlenmektedir. Bu seçim bölgelerinde, aday imajı yerine, daha çok parti imajı ön planda tutan CHP'nin yoğunlukla "CHP Varsa, Herkes İçin Var" sloganını kullandığı görülmektedir.

AK Parti Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ise, seçim çalışmalarında Başbakanlık yapmış olmak, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı yapmış olmak, ve bakanlık yapmış olmanın yanı sıra İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde uzun süre üst düzey görevlerde bulunmuş olmasını ön plana çıkardı. Ancak Yıldırım'ın aslında son derece güçlü olan bu adaylık imajı Cumhuriyet İttifakı'nın Beka sorunu ve diğer genel söylemlerinin gölgesinde kaldığı görülmektedir. Zira Binali Yıldırım'ın, 'beka' söylemlerinden ısrarla kaçınmasına, hatta böyle bir sorun olduğunu düşünmediğini, yerel siyaset açısından çok da önem atfedilecek bir konu olmadığını belirtmesine rağmen, icraatçı kimliğini güçlü bir şekilde yansıtamadığı görülmektedir. Bu iki örnek ve tespitler, önümüzdeki yerel seçimlerde de, özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerde, siyasi partilerin, aday imajlarını, kurumsal imajın önünde tutmasını zorunlu kılmaktadır. Bu öncelik değişimi, dijital propagandanın güç kazanmasının, siyasi partilere dayattığı kaçınılmaz bir sonuçtur.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Asna Alaeddin, (1969), **Halkla İlişkiler**, Bahar Matbaası, İstanbul

Ataol Alpay, (1987), **Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kurumsal Bir Model**, Karınca Matbaacılık, İzmir

Aziz Aysel, (2017), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara,

Bektaş Arsev, (2000), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul

Budak Gönül, Budak Gülay, (2000), **Halkla İlişkilerde Davranışsal Bir Yaklaşım**, İzmir

Çadırcı Suat, (1977), **Halkla İlişkiler**, Güven Matbaası, Ankara,

Çakmak Kılıçaslan Emine, (2014), **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Basım, İstanbul,

Demir Askeroğlu Emel, (2015), **Propaganda; Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler**, Beta, İstanbul

Demirci Kenan, (2018), **Halkla İlişkiler 1900'lerden 2000'lere Demokrasi Perspektifinden Bir Değerlendirme**, Ütopya Yayınevi, Ankara

Eren Bilal, (2015), **Twitter Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar**, Heretik Yayınları, Ankara

Erdoğan İrfan ve Alemdar Korkmaz, (2010), **Öteki Kuram**, Ankara.

Erdönmez Cumhuri, (2003), **Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara

Ertekin Yücel, (1986), **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayını, Ankara

Huisman Dennis, (1986), **Traite de Relations Publiques**, Puf Print, Paris

İşçi Metin, (1997), **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul

Karakulakoğlu, Ersöz, Selva, (2015), **Twitter Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar**, Heretik Yayınları, Ankara

Karpat Aktuğoğlu Işıl, (2018), **Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul

- Lougovoy Constantin, (1996), **Traite de Relations Publiques**, Puf Print, Paris
- Okay Ayla, (2005), **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Okay Ayla, OKAY Aydemir, (2007), **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul
- Özkan Necati, (2004), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, MediaCat, İstanbul
- Özkan Abdullah, (2007), **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul
- Özel Pelenk Aybike, (2015) **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul
- Peltekoğlu Balta Filiz, (2016), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım, İstanbul
- Sabuncuoğlu Zeyyat, (2013), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Aktüel Yayınları
- Sandıkçioğlu Bilge, (2017), **Siyasal İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Sert Yılmaz Nuray, (2015), **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul
- Timisi Nilüfer, (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi**, Ankara
- Tortop Nuri, (1986), **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tutar Hasan, (2003), **Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Türkkahraman Mimar, (2004), **Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat; Sosyoloji Konferansları- 30. Kitap**, Antalya
- Uztuğ Ferruh, (2003), **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yay. İstanbul
- Yılmaz, Kemal, M., (2003), **Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara

Makalalar

Balta Peltekoğlu Filiz, **İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?**

Balta Peltekoğlu Filiz, **İstanbul İletişim Fakóltesi Dergisi, Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri.**

Demir Askeroğlu Emel ve Ersöz Karakulakoğlu Selva, **“Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi, Cilt 7, Sayı 1

Türkal İhsan, **“Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Örneği”**, Mavi Atlas, 5/2015: 78-102

Türkkahraman Mimar, **Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları, Otuzuncu Kitap, 2004**

Yılmaz Erol **İnternet: Yeni. Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı, Türk Kütüphaneciliği** 10, 3 (1996), 277-283

Yılmaz, Kemal, **Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yayıncılık, ANKARA, 2003

Tezler

Nafiseh Zafarmand, **“Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2,0”** (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010)

Parlak Filiz, **“Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama”**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya,.

Elektronik Kaynaklar

Akıncı Vural Z. Beril, Bat Mikail, (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesi'ne Yönelik Bir Araştırma.", http://joy.yasar.edu.tr/?page=no22_vo16, (28.09.2019)

Filiz BALTA PELTEKOĞLU, (2015) İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı? <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm/>, (29.06.2019)

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020708/15282

İmamoğlu Ekrem, (2019), "Sultanbeyli'de Maruze ablamızın duasını aldık.",
<https://www.youtube.com/watch?v=L1bn1yiQFC4>, (17.05.2019)

Acar Arman, (2010), "Sosyal Medya ve Geleneksel Medya",
<http://www.armanacar.com/sosyal-medya-vs-geleneksel-medya/>,
(27.05.2019)

Çakır Özlem, (2016), "Sosyal Medya ve Geleneksel Medya",
<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=8128>, (26.06.2019)

www.akparti.org.tr, (18.09.2019)

www.binaliyildirim.com, (17.03.2019)

www.ekremimamoglu.com, (17.03.2019)

www.medyatakip.com, (22.08.2019)

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Taha ASLANLI
Doğum Tarihi ve Yeri: 25.03.1980/Silvan
E-posta : taslanli@nku.edu.tr

Öğrenim Durumu : Lisans

