

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YENİ**  
**MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Murat BARAN**

**1150Y21111**

**İstanbul, 2014**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YENİ**  
**MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Murat BARAN**  
**1150Y21111**

**Danışman: Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ**

**İstanbul, 2014**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

**Yüksek lisans öğrencisi Murat BARAN'ın "Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.**

**Adı - Soyadı İmza**

**Tez Danışmanı:** .....

**Jüri Üyesi:** .....

**Jüri Üyesi:** .....

## **ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI**

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Murat BARAN

## ÖZET

Dünyada gelişen ve değişen siyasal eğilimler doğrultusunda siyasal iletişim, siyaset ve siyasal partiler açısından önemli bir noktaya gelmiştir. Siyasal iletişim, siyasal kurumların ve kişiliklerin sadece seçim dönemi ihtiyaç duydukları reklam kampanyaları olmaktan çıkarak, siyasi yaşamlarını sürdürdükleri her anda ihtiyaç duydukları bir olgu haline gelmiştir. Siyasal iletişim, gelişmiş demokrasilerde profesyonel bir süreç olarak algılanmakta ve uygulamaları da siyasal aktörler tarafından gittikçe daha geniş katılımlı şeffaf bir süreç olarak düşünülmektedir.

Günümüzde yeni medya geleneksel medya araçlarına oranla çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkân sayesinde yeni medyanın en büyük buluşu olarak kabul edilen internet, başta siyaset olmak üzere eğitim, eğlence, haberleşme ve ticaret gibi birçok farklı amaç için kullanılmaktadır.

Son yıllarda internet özellikle siyasal partiler tarafından özellikle de siyasal seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır. İnternet ortamı siyasi partilerin, paydaşlarıyla buluşmasına aracılık edecek önemli bir mecradır. Bu nedenle siyasi partilerin internetteki siyasal iletişim çalışmalarını seçim kampanyası dönemi dışındaki süreçte de istikrarlı şekilde sürdürmeleri gerekmektedir. Bu tez çalışmasında siyasi partilerin siyasal katılım ve haberleşme sürecini yeni medya dolayımı internetin sağladığı olanaklarla siyasal iletişim yönünden ne kadar etkin olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında siyasal iletişim kavramı ve yeni medya dolayımı internet süreci incelenmiş, siyasal partiler tarafından bunların kullanım durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Siyasal Partiler, Yeni Medya, İnternet, Web Sitelerinde Siyasal İletişim.

## ABSTRACT

In line with the evolving and changing political trends in the world of political communication, politics and political parties have come to an important point. Political communication, political institutions and personalities that they need the election period only diverged from its advertising campaigns, political, they need to sustain their lives every time they have become a phenomenon. Political communication, is perceived as a professional process in advanced democracies and applications increasingly broad participation by political actors is considered to be a transparent process.

Today, new media compared to traditional media provides the opportunity to reach a much larger audience. With this possibility is considered to be the greatest invention of the new media of the Internet, particularly education, including politics, entertainment, communication and trade are used for many different purposes like.

In recent years, especially on the internet, especially by political parties during election campaigns political communication, political purposes are used extensively. Internet environment, political parties, will mediate the meeting with stakeholders is an important field. Therefore, the work of political parties, political communication on the Internet outside the period of the election campaign must continue steadily in the period. In this thesis, the political participation of political parties and the communication process with the possibilities afforded by new media, internet-mediated political communication in terms of how effective that is intended to reveal. Working under the concept of political communication and new media, internet-mediated processes were examined, and their use by political parties have tried to explain the situation.

**Keywords:** Communication, Political Communication, Political Parties, New Media, Internet, Web Sites Political Communication.

## ÖNSÖZ

Siyasal iletişim süreci birçok öge ve boyut barındıran, disiplinler arası bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Yaşam pratiğinde ise birçok kesim için olmazsa olmaz bir etkinlik alanı olarak var olmaktadır. Siyasal iletişim süreci günümüz sosyo-politik koşullarında önemli ölçüde medyanın içinden geçerek gerçekleştirilmektedir.

Dijital bir iletişim teknolojisi ve aynı zamanda yeni medya olarak yükselen internet ise farklı siyasal oyunculara bu süreci sunduğu yeni olanaklar ve stratejiler ile kurgulama imkânı tanımakta, dahası siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Siyasal yaşam alanı ile sıkı bir ilişki gösteren bu yeni boyutta, siyaset alanında etkin olan yurttaşlar ve siyasal partiler eskisine göre önemli avantajlar ile çok çeşitli etkinliklerde bulunarak olumlu sonuçlar elde edebilmektedir. Geleneksel medyada sesini duyurmaya gücü yetmeyen siyasal partiler ya da siyasal konular hakkında olumlu olumsuz görüş sahibi yurttaşlar internetin sunduğu araçlar sayesinde geleneksel medyanın çok çeşitli nedenlerden kaynaklanan yine çok çeşitli engellemelerine maruz kalmaksızın seslerini duyurabilmekte, siyasal konularda nicel anlamda çok geniş katılımlı ve özgür bir müzakere zemini bulabilmektedir. Siyasal partiler ve aktörler, seçmenlerine web siteleri aracılığı ile doğrudan seslenebilmekte; çıkarları doğrultusunda seçim kampanyalarında, web siteleri, blog, forum vb. internet araçlarını kullanabilmektedir. Siyasal taraflar, gösteri yürüyüşleri ve mitingler gibi geleneksel etkinlikleri internetin sunduğu yeni yöntemler ile organize edilebilmektedir.

Yeni medyada siyasal partiler ve yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen siyasal iletişim ve bu siyasal iletişimde siyasal parti, aktör ve yurttaş boyutları açısından Türkiye'nin yeni medya dolayimli siyasal iletişim tipolojisi incelenmiştir. Dolayısı ile yeni medyaya dayalı internetin gelişim sürecinin Türkiye'de nasıl kurgulandığı; olanak, strateji ve beklenti açısından araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın gerçekleşmesinde emeği geçen yüksek lisans programım süresince hiçbir zaman benden akademik ilgisini esirgemeyen, fikirlerinden her zaman yararlandığım tez danışmanım Doç. Dr. Celalettin Aktaş'a, Yrd. Doç. Dr. Onur ksz'e ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Tablo Listesi.....	x
Kısaltmalar.....	xii
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1.İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>	<b>9</b>
1.1.İletişim Kavramı.....	9
1.2.İletişim Kavramının Kapsamı.....	12
1.3.İletişim Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	14
1.4.İletişim Süreci.....	16
1.5.İletişim Sürecinin Temel Öğeleri.....	18
1.5.1.Kaynak.....	19
1.5.2.Mesaj.....	21
1.5.3.Hedef–Alıcı.....	22
1.5.4.Araç–Kanal.....	25
1.6.İletişimin Amacı ve İşlevleri.....	27
1.7.İletişim Türleri ve Yöntemleri.....	28
1.7.1.Sözlü İletişim.....	29
1.7.2.Sözlü Olmayan İletişim.....	30
1.7.3.Yazılı İletişim.....	31
1.7.4.Yüz yüze İletişim.....	32
1.8.İletişim Şekilleri ve Boyutları.....	33
1.8.1.Araçlarla İletişim.....	35
1.8.2.Kitle İletişimi.....	36
1.8.3.Kültürel İletişim.....	38

<b>2.SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ</b> .....	40
2.1.Siyaset ve İletişim.....	40
2.2.Siyasal İletişim Kavramı.....	43
2.3.Siyasal İletişimin Kapsamı.....	46
2.4.Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	47
2.4.1.Dünyada Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci.....	51
2.4.2.Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci.....	56
2.5.Siyasal İletişimde Rol Alan Aktörler.....	61
2.6.Siyasal İletişimde Mesajların İletilmesi.....	63
2.7.Siyasal İletişimin Yaşam Pratikleri.....	67
2.8.Siyasal İletişimin Evreleri.....	72
2.8.1.Siyasal İletişimin Birinci Evresi.....	74
2.8.2.Siyasal İletişimin İkinci Evresi.....	75
2.8.3.Siyasal İletişimin Üçüncü Evresi.....	77
2.9.Siyasal İletişimde İstikrarın Sağlanması.....	79
2.10.Siyasal İletişimin Dönüşümü.....	82
2.11.Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	84
2.12.Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri.....	87
2.12.1.Yüz Yüze İletişim Yöntemi.....	87
2.12.2.Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi.....	88
2.12.3.Kitle İletişim Araçları.....	88
2.13.Siyasal İletişimin İlişkili Olduğu Alanlar.....	89
2.13.1.Siyasal İletişim ve Siyasal Propaganda.....	90
2.13.2.Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler.....	92
2.13.3.Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam.....	92
2.13.4.Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama.....	93
2.13.5.Siyasal İletişim ve Siyasal Retorik.....	95
2.13.6.Siyasal İletişim ve Siyasal Etik.....	98
<b>3.YENİ MEDYA DOLAYIMLI SİYASAL İLETİŞİM</b> .....	101
3.1.Yeni Medya Kavramı.....	101
3.2.Yeni Medya Ortamının Karakteristikleri.....	102

3.3.Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	104
3.4.Yeni Medya Dolayimli İnternet Kavramı.....	111
3.5.Yeni Medya Dolayimli İnternetin Kapsamı.....	113
3.6.İnternetin Teknik ve Yapısal Özellikleri.....	115
3.7.İnternet Yayıncılığının Özellikleri.....	115
3.8.İnternet Yayıncılığında Kullanılan Entegre Yöntemler.....	118
3.9.İnternete Erişim İmkânları.....	119
3.10.İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci.....	120
3.10.1.Dünyada İnternetin Gelişim Süreci.....	123
3.10.2.Türkiye’de İnternetin Gelişim Süreci.....	126
3.11.İnternet Kullanım İstatistikleri.....	128
3.11.1.Dünyada İnternet Kullanımı.....	128
3.11.2.Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	130
3.12.İnternet Araçlarının Tanımlanması.....	135
3.12.1.E-posta (Elektronik Posta).....	135
3.12.2.Haber ve Tartışma Grupları.....	137
3.13.3.World Wide Web (WWW).....	138
3.14.İnternet İle Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki.....	142
<b>4.SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN YENİ MEDYA DOLAYIMLI</b>	
<b>İNTERNETİN KULLANIMI.....</b>	<b>147</b>
4.1.Siyaset Kavramı.....	147
4.2.Siyaset Kavramının Kapsamı.....	149
4.3.Siyasetin Dönüşümü.....	153
4.4.Siyasal Parti Kültürün Oluşumu.....	155
4.5.Türkiye’de Siyasal Partilerin Gelişim Süreci.....	159
4.6.İnternetin Siyasal İletişim Boyutu.....	163
4.7.İnternetin Sağladığı Yeni Medya İmkânlarının Siyasal Alandaki	
Yansımaları.....	167
4.8.Siyasal Partiler Tarafından İnternetin Kullanımı.....	171
4.8.1.Dünyada Siyasal Partiler Tarafından İnternetin Kullanımı.....	172
4.8.2.Türkiye’de Siyasal Partiler Tarafından İnternetin Kullanımı.....	176

4.9.Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Kampanyalarında İnterneti Kullanma Sıklığı.....	177
4.10.Siyasal Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Araçlarının Kullanılması.....	181
4.10.1.Elektronik Posta'nın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması....	182
4.10.2.Forumların Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması.....	182
4.10.3.Sosyal Medya'nın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması.....	183
4.10.3.1.Sosyal Medya Dolayımı Blogların Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması.....	183
4.10.3.2.Sosyal Medya Dolayımı Sosyal Paylaşım Sitelerinin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması.....	184
4.10.3.3.Sosyal Medya Dolayımı Medya Paylaşım Sitelerinin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması.....	185
4.10.4.Web Sitelerinin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması	187
4.10.5.Türkiye'deki Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sitelerini Kullanımı.....	187
4.11.Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelenmesi.....	189
4.11.1.Dünya'da Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelenmesi.....	195
4.11.2.Türkiye'de Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelenmesi.....	204
<b>SONUÇ</b> .....	<b>209</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>214</b>

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No.**

<b>Tablo 1.</b> Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği.....	127
--	-----

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
akt.	: Aktaran
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BDE	: Bilgisayar Destekli Eğitim
BDÖ	: Bilgisayar Destekli Öğretim
BÖTE	: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi
BT	: Bilişim Teknolojileri
Çev.	: Çeviren
drl.	: Derleyen
dzl.	: Düzenleyen
Ed.	: Editör
hzl.	: Hazırlayan
ISTE	: Uluslararası Eğitimde Teknoloji Topluluğu
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MLO	: Müfredat Laboratuvar Okul
M.Ü.	: Marmara Üniversitesi
NETST	: Öğretmenlere Yönelik Eğitim Teknolojisi Standartları
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu

## GİRİŞ

İnsanoğlu toplumsal yaşamın en temel öğesi olarak toplum içerisinde bir düzene ihtiyaç duyar ve bu düzenin de kendi görüşlerine ve yorumlarına hitap etmesini arzular. Bu yüzden toplumu oluşturan bireylerin faklı ihtiyaçları ve talepleri belirli ortak görüşler altında faklı sosyal sınıfları ortaya çıkarırken paylaşımı da gerekli kılar. Faklı sosyal sınıflara ve yapılaraya sahip toplum içerisindeki insan, ihtiyaçlarının karşılanmasını paylaşım ve bölüşüm içerisinde gerçekleştirir ve bu zeminde kendine ve sahip olduğu görüşlere de uygunluk arar.

İnsanlık tarihi kadar eski olan siyaset, Antik Yunan dönemindeki demokrasi anlayışı ile faklı bir boyut kazanmış ve günümüz modern toplumlarının çok partili sistemlere ve demokratikleşme çabalarına zemin hazırlamıştır. Demokratik yapıların en temel ürünleri olan siyasal partiler ise siyasetin yapılaraya biçimini belirli örgütlenmeler boyutuna getirmiş, bu örgütlenmelere sağlanan destek ile de iktidar olma mücadelesi vermişlerdir. Siyasal partiler sahip oldukları ideolojiyi bağlı oldukları topluma anlatmak ve bu ideolojinin destekçisi olacak kitleler oluşturmak amacı gütmüşlerdir. Çünkü siyasal partilerin toplum içerisinden aldıkları destek onların iktidar olma yolundaki en temel faktör olmakta, toplumdan alınan destek oranında toplumu siyasetin içinde temsil etme hakkına sahip olmaktadırlar.

Modern demokrasi anlayışı içerisinde çok partili sistemlerin iktidar olma yolunda yaptıkları siyaset, değişen dünya koşullarına uyum sağlarken birbirinden faklı alanlarla ortak hareket etme yolunu seemeye başlamıştır. İletişim bilimi bu açıdan dünya demokrasisine siyasetin toplumlara anlatılması ve uygulanması açısından katkı sağlamaktadır. İletişim de tıpkı siyaset gibi insanlık tarihi kadar eski bir bilimdir ve insanoğlunun sahip olduğu bilgi, duygu, düşünce ve tutumlarının toplum içerisinde başkalarına aktarımının ifadesidir.

İnsanoğlunun hayatını var olduğu günden bu yana etkileyen, toplumların belirli sınıflar halinde yaşamasından uygarlıklara dönüşmesinde etkili rolü olan bu temel iki bilim alanının ortaklığı siyasal iletişim denilen alanın da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Siyasal iletişimin çıkış noktası her ne kadar tarih öncesi çağlara kadar dayandırılrsa da gerçek anlamda demokratik yapılaraya içerisindeki çok partili sistemlerde kendine gerçek işleyiş alanı bulmuştur.

Makro ve mikro düzeyde, en basitinden en karmaşığına atılan her adımda varlığını hissettiren siyaset, iletişim süreci ile kaçınılmaz bir biraradalık içinde yüzyıllardır toplumsala içkin olanın arka planını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Siyaset ve iletişimin, siyasal iletişim bağlamındaki birlikteliğı; akademik bir ilgi alanı olarak teorik anlamda kendine özgü sınırlarını her geçen gün daha da belirginleştirerek çizerken, başta siyasal yaşamın temel aktörleri olmak üzere, bir şekilde siyaset tarafından çevrelenmiş tüm yurttaşlar için zengin ve çok çeşitli uygulama olanakları sunmaktadır.

En nahif tanımı ile “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, uluslara ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere politik aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” (Aziz, 2003) olarak tanımlanabilen politik iletişimin bir süreç olarak ele alındığı çalışmada, söz konusu sürecin yeni medya (dijital iletişim teknolojisi olarak internet) ile ilişkili boyutu değerlendirilmektedir.

Siyasal iletişimin, politik aktörler tarafından gerçekleştirilen politik etkinliğin kamusallaşması ile ilgili olan kısmı bizzat doğası gereğı medyanın kurallarına tabi iken, politik iletişimin doğrudan medya ile ilişki içinde olmayan kısmı bile mevcut şartlarda önemli ölçüde medyada var ve geçerli olan iletişim ilkelerinin ufku içinde sürdürülebilmektedir. Medyadan ayrı düşünölemeyecek olgunun hangi bağlamda ne şekilde bir işbirliğı yürüttüğünün anlaşılabilmesi için medyanın niteliklerine göre kategorilere ayrılması gereksinimi bulunmaktadır. Medya ve iletişim teknolojileri konusunda gerçekleştirilen çalışmalara dair bir değerlendirme yapıldığında birçok çalışmada medyanın geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki temel kategoride ele alındığı saptanmıştır. İletişim teknolojileri ifadesi ile ise çalışmada radyo ile başlayan ve televizyon ile yükselen bir döneme atıf yapılırken, internet dijital iletişim teknolojisi olarak tanımlanmıştır.

Bu tez çalışmasında siyasi partilerin siyasal katılım ve haberleşme sürecini yeni medya dolayimli internetin sağladığı olanaklarla siyasal iletişim yönünden ne kadar etkin olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında siyasal iletişim kavramı ve yeni medya dolayimli internet süreci incelenmiş, siyasal partiler tarafından bunların kullanım durumu açıklanmaya çalışılmıştır.



Buradan hareket ile tez kapsamında çizilen çerçeve ile geleneksel medya içerisinde yazılı medya (gazete, dergi vb) ve elektronik medya (radyo ve televizyon) yer alırken, dijital iletişim teknolojisi olarak internet ve sunduğu enstrümanlar (www, blog, forum) yeni medya adı altında incelenmektedir.

Geleneksel medyanın altında yer alan elektronik medya politik iletişim için son derece önemli bir mecra olmaktadır. Bilgi ya da enformasyon toplumu kuramı ile koşut olarak, teorik ve felsefi alt tabanı Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın yaklaşımlarında yer alan ve uygarlık tarihinin gelişim çizgisinde bir sıçrama addedilen dijital devrim öncesinde, iletişim araçlarının biçimlendirdiği elektronik devrime göndermede bulunan "elektronik galaksi" de (elektronik galaksi kavramı, elektronik medyanın icadında toplumsal düzenin yerini karakterize eden Marshall McLuhan'ın Gutenberg Galaksisi'nden esinlenilerek türetilmiştir. Gutenberg Galaksisi biçimciliği, McLuhan'a elektronik iletişim tarihini ve okuryazarlığını anlama olanağı tanımaktadır. Elektronik galaksi, McLuhan'ın kendine özgü terminoloji ile tanımladığı mekân ve zamanda dağıldığı düşünülen mevcut değişikliklerin ki burada yeni iletişim teknolojileri kastedilmektedir, bir sonucudur), politik iletişim süreci bağlamında medyanın işlevi tartışılmaz bir noktadadır.

Radyo ve ardından televizyon elektronik galaksideki yurttaşların politik olan ile ilişkilerinde merkezi konuma yükselmiş, anılan süreçte alıcı, verici ve kanal sınıflandırmasında yer alan üç unsurdan kanal olarak radyo ve televizyon kendine has nitelikleri paralelinde hem verici hem de alıcının (ya da sunucu- kullanıcı) kullanım ve yararlanma biçimlerini alışkanlıklar haline dönüştürerek yerleşik kılmıştır.

Televizyon dolaylı politik iletişimin çizdiği sınırlar içerisinde gerçekleşen bu süreçte taraflar rollerini, isteklerini, beklentilerini, kimliklerini, meşruiyetlerini, uzlaşmalarını, etkinliklerini televizyonun araçsal özelliklerine göre kurgulamak durumunda kalmışlar; çizilen çerçeveyi her geçen gün daha fazla içselleştirerek gündelik yaşamlarında bir medyumun aracılığı ile gerçekleşebilecek politik alana ait her türlü etkinliklerini büyük ölçüde televizyona endekslemişlerdir.

Siyasal iletişim sürecinde televizyon, son elli yılda sürece muhatap olan kuşaklara kendi kültürünü öğretmiş, politik rejimler iletişim politikaları doğrultusunda televizyona öncelik vererek yayıncılık alanını şekillendirmiş, politik

mücadeleler daha çok televizyon üzerinden sürdürülmüştür. Benzer şekilde, bu şartlar altında politik iletişimin ayrılmaz bir parçası olarak demokrasi olgusunun da olanakları politik iletişim sürecinde televizyonun çizdiği çerçeve içinde gerçekleşebilmiştir.

Ancak birçok iletişim kuramcısının son üç yüz yıldır geçerli olan sanayi uygarlığı ve sanayi toplumundan sonra, içinde bulunulan 21. yüzyılda yeni bir uygarlık ve toplumsal yapı dönemine girildiğine ilişkin düşüncelerine temel oluşturan dijital iletişim teknolojileri, kendini takibi son derece güç bir hız ile sürekli yenileyerek politik iletişim sürecini geliştirmekte ve genişletmektedir. Yeni iletişim teknolojileri politik aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, her bir kitle iletişim aracı teknolojisi bir önceki iletişim formlarını dönüştürerek, yeni etkileşim biçimleri yaratmak yolu ile var olan sosyal ve siyasal ilişkilerin ve kuramların yeniden biçimlendirilmesine katkıda bulunmuştur.

Siyasal iletişim insanoğlunun hayatına teorilerden önce uygulamalarla girmiştir. Özellikle İkinci Dünya savaşı sonrası ülkelerin değişen rejimleri ve radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkin bir biçimde insan hayatına girmesi siyasal iletişimin dünya siyasetinde kendine uygun yerler bulmasına fırsat sunmuştur.

Siyasal iletişimin doğuşu ve dünyadaki hızlı gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişim hızıyla paralel seyretmiştir. Dolayısıyla kitle iletişiminin gerçekleştirildiği siyasal iletişim uygulamalarında kitle iletişim araçlarının etkinliği önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyuna sunduğu haber ve bilgiler toplum içerisindeki bireylerin siyasal tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Kitle iletişim araçlarının söz konusu misyonu siyasal iletişimin amaçlandığı şekilde gerçekleşmesine doğrudan katkı sağlıyor olması açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonlarından biri olan bilgi ve haber paylaşımı, siyasete dair bilgi ve haber paylaşımı olarak da nitelendirilebilmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle dünyanın globalleşme noktasında hızlanması, siyasal iletişim alanına da etki etmiştir. Globalleşmenin etkisiyle siyasal iletişimin çıkış noktası olan ABD (Amerika Birleşik Devletlerindeki siyasal iletişim anlayışı çağdaş demokrasi anlayışına sahip tüm ülkeleri etkisi altına almış, dünya ABD merkezli bir siyasal iletişim anlayışına sahip olmuştur diyebiliriz. İlk ve en

önemli siyasal iletişim uygulamalarının görüldüğü ABD’de günümüz siyasal iletişim anlayışına yön veren uygulamalar tüm dünya ülkelerine örnek teşkil etmeye devam etmektedir.

Siyasal iletişim uygulamaları içerisinde kitleleri en fazla ilgilendiren ve siyasetin seçmenle ilişkisi açısından en renkli atmosferi yaratan uygulamalar seçim kampanyalarıdır. Belirli bir demokratik yapının olduğu, iktidarın seçimlerle belirlendiği ülkelerde, siyasal iletişimin ve seçim kampanyalarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Başta ABD olmak üzere birçok Avrupa ülkesindeki seçim atmosferlerinde yaşananlar tüm dünya ülkelerine özellikle kitle iletişim araçları yoluyla ulaştırılmakta ve insanlar bu yolla siyasal iletişimin dünyadaki seyri hakkında haberdar edilmekte hatta etki altında bırakılmaktadır. Dolayısıyla dünya ülkeleri birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da Amerikanlaştırılmış bir anlayışa sahip olmaktadır.

Siyasal iletişimin gelişim süreci içerisinde başta ABD olmak üzere gelişmiş demokrasilere sahip dünya ülkelerinin siyasal iletişim uygulamaları ülkemiz siyasetince de yakından takip edilmiştir. Ülkemizde siyasetin belirli kalıplar üzerinde sistemleşmiş olması belirli bir siyasi yapının da sabitleşmesine neden olmuştur. Siyasal sistemimiz içerisindeki kalıplar uzun yıllar boyunca siyasal iletişimin varlığına ihtiyaç hissetmemiş, ihtiyaç duyulan noktalarda da geleneksel yapılanmanın sunduğu olanaklar kullanılmaya çalışılmıştır. Demokrasinin askıya alınmasına neden olan darbeler ve siyasi yapılanma içerisindeki söz konusu kalıplar, ülkemiz siyasetinin ve dolayısıyla siyasal iletişiminin değişimini ve gelişimini yavaşlatmıştır.

Politik iletişim sürecinde medya kullanımı, görsel kültürün egemenliğini artırdığı çağımızda her safhada süreci besleyen başat faktör olarak politik iletişimin son derece profesyonelleşmiş bir uzmanlık alanını oluştururken, bu alan içinde yeni medya olarak internetin potansiyel gücü ve etkisi, kendini her geçen gün daha da belirgin kılmaktadır. Bu durumda, dijital iletişim teknolojilerinin ve bir dijital iletişim teknolojisi olarak internetin yakınsamayı kolaylaştırıcı etkisinin bütün diğer geleneksel medyayı da kapsamasının önemi büyüktür. Türkçeye ‘yöndeşme’ ya da ‘yakınsama’ olarak çevrilen ‘convergence’ olgusu ile bilgisayar, görsel- işitsel kitle iletişim araçları, telekomünikasyon gibi sektörler teknolojik ve ekonomik olarak birleşebilmekte audio, video ve data bir araya gelerek çok daha düşük maliyet ve çok

daha geniş yararlanma kapasiteleri ile yeni ürünler ve hizmetler yaratabilmektedir. Ancak daha da önemlisi iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim olanaklarını artırma doğrultusunda evrilen ruhu demokrasi ile eş zamanlı olarak gelişmektedir (Bek, 2003).

Demokrasi ikliminde gelişen karşılıklı etkileşim, teknolojik ilerleme paralelinde daha fazla demokrasiyi sonuçlar gözükmemektedir. Profesyoneller tarafından, bir dijital iletişim teknolojisi olarak internetin yurttaşların sürece doğrudan katılımına olanak tanınması ile demokrasiyi yaygınlaştırmakta olduğu, temsili demokrasiden araçların azaltılması hatta ortadan kaldırılması ile Atina demokrasisine doğru bir gidişe olanak tanıyacağı görüşleri her geçen gün daha yüksek sesle dile getirilmektedir. Öte yandan internet, politik aktörler olarak politik partilere ve adaylara, yurttaşlara geleneksel medyanın (yazılı ve elektronik medya) olumsuz olarak değerlendirilen manipülatif faaliyetlerini by-pass etme olanağını tanımaktadır.

Görüleceği üzere gündelik yaşam pratiklerinin hemen hemen her alanını biçimlendirmekte olan internetin sunduğu araç (WWW, weblog, forum, wikiler, e-group, e-mail, on-line yönetim hizmetleri ve oylama için çeşitli programlar vb) ve olanaklar (karşılıklı etkileşim, politik aktörlerin seçmen ile seçmenlerin politik aktörler ile dolayimsız iletişimi, tek medyumda bütün diğer medyum özelliklerinden yararlanma avantajı vb) ile politik iletişim alanının çehresini de önemli ölçüde değiştirmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemde geleneksel elektronik medya olarak televizyon politik iletişimdeki değerini korurken artık yeni medya internetin de hesaba katılması gereği politik aktörler tarafından hızla ve yaygın biçimde kabul görmektedir. John C. Tedesco'nun da ifade ettiği gibi internet kullanımının 90'ların ortalarında yaygınlaşmaya başlamasından günümüze, Batı demokrasilerindeki politik partiler ve politikacılar başarılı bir biçimde politik iletişimde yeni bir araç olarak World Wide Web'e yönelmiş bulunmaktadırlar. Sonrasında politik süreç içinde internet, politik partilerin, haber organizasyonlarının, eğitim kurumlarının, özel ilgi gruplarının filtre edilmemiş görüşleri ile ilgilenen seçmenler için anahtar bir enformasyon kaynağı olarak görülmeye ve olanaklarını geliştirerek evrilmeye başlamıştır.

Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının ilk izleri çok partili yaşama

geçişle birlikte görülmeye başlanmıştır. Siyasi rekabetin olduğu ortamlarda çok daha önemli bir role sahip olan siyasal iletişimin ölkemizdeki ilk ciddi uygulamaları tüm dünyada olduğu gibi siyasal reklam odaklı olmuştur. 50'li yıllar ile 80'li yıllar arasında siyasal iletişim tarihine geçen uygulamaların gelişimi, dünyanın 30 yıllık süreç içerisinde siyasal iletişim gelişimi ile paralel seyretmemiştir. 1980 darbesi sonrasında Turgut Özal'ın siyaset sahnesinde yer almasıyla birlikte Türk siyasal iletişiminde önemli değişimler yaşanmış ve bu değişimler günümüz siyasal iletişim uygulamalarının gelişimine zemin hazırlamıştır.

Ancak ölkemiz siyasal iletişim sistemi içerisinde özellikle siyasal partilerin ve liderlerin siyasal iletişime dair yıllarca süren yanlış ya da eksik algıları gelişim ve değişim noktasında yavaş kalmamıza neden olan etkenlerden bir diğeri olmuştur. Siyasal partilerimizin ve liderlerimizin siyasal iletişime dair başvurdukları en önemli uygulama tüm dünya ölkelerinde olduğu gibi seçim kampanyaları olmuştur. Ancak ABD'deki siyasal partilerin seçim kampanyaları seçimden yaklaşık 2 yıl önce başlarken ölkemiz siyasal partileri ve liderleri seçim kampanyalarına 4 ya da 6 ay kala başvurmaktadırlar. Gelişmiş ölkelerin siyasal iletişim yapıları siyasal kurumlarla ve bireylerle bütünleşmişken ölkemizde seçimden seçime hatırlanan bir uygulama olarak süregelmiştir. Hala birçok siyasal partinin ve liderin seçimden seçime başvurma ihtiyacı hissettiği siyasal iletişim, 2000'li yıllarla birlikte Özal'ın 80'lerde yarattığı değişim ve gelişim sürecinin bir devamı niteliğinde tekrar yükseliş geçmiştir. Ancak bilinen bazı kalıplar henüz kırılmamış, sahip olunan bazı eksik ya da yanlış algılar ise henüz düzelmemiştir.

TR-NET projesi çerçevesinde 1993'te internetle tanışan Türkiye'de de politik iletişim süreci, teknolojinin yaygınlaşma ve edinilmesindeki sosyo- ekonomik koşullar nispetinde gecikmeli de olsa Batı'daki süreci izlemektedir. Öte yandan yeni dijital iletişim teknolojisinin etkin kullanımı, bir önceki safhaya ait teknolojilerin toplum tarafından iyice sindirilmiş olmasını gerektireceğindedir ki Türkiye'de inceleme konusu olan yeni medya dolayımı internetin henüz ortalama değerde nitelikli bir şekilde kullanıldığı söylenemez. Yine de her geçen gün Türkiye'de internetin sağladığı olanaklar Batı ve özellikle Amerika'daki kullanımlar takip edilerek yaşantıya geçirilmektedir. Bu minvalde internetin sağladığı imkânların başlangıcından bu yana siyasal partilerin genel ve yerel seçimlerde web, blog ve forum gibi internet enstrümanlarından yararlandıkları ve yararlanmaya çabaladıkları

görülmüştür. Tüm bu çabalarda geleneksel medya kullanımının izlerine rastlanmakta, politik oyuncular geleneksel medya ile yapamadıklarını internetin sağladığı yeni medya teknolojisinin olanakları ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Özellikle seçimlere giren ve geleneksel medyada yer alamayan bağımsız adayların her ne kadar kendilerine başarı getirmese ve çoğu zaman amatörlükten kaynaklanan bir mizah duygusu yaratsa da internetin video paylaşım sitelerinden youtube'da yayınladıkları tanıtım filmleri yeni mecranın kullanılması konusunda gayretlere ve bu gayretlerin altında yatan motivasyona örnektir.

Dünyanın gelişen ve değişen siyasal eğilimleri doğrultusunda siyasal iletişim, siyasal partiler açısından çok daha önemli bir noktaya gelmiştir. Siyasal iletişim siyasal kurumların ve kişiliklerin sadece seçim dönemi değil siyasi yaşamlarını sürdükları her anda ihtiyaç duydukları bir olgu haline gelmiştir. Siyasal iletişim, gelişmiş demokrasilerde profesyonel bir süreç olarak algılanmakta ve profesyoneller tarafından yönetilmektedir. Özellikle ABD'de Cumhuriyetçiler ve Demokratlar olarak ayrılmış siyasi yapı içerisindeki yüzlerce siyasal partinin ve liderinin siyasi rekabet ortamında rakiplerine üstünlük kurma biçimlerinde siyasal iletişim kimi zaman yapılan siyasetin dahi önüne geçebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının dönemsel etkinliklerine, takip edilirlüklerine önem veren siyasal iletişim, internet çağının gelişmiş demokrasilerde yoğun kullanımı ile birlikte kendisine yeni ve önemli bir mecra kazanmıştır. Büyük kitlelerin hayatının bir parçası haline gelen internet dolayısıyla siyasal iletişimin de önemli bir mecrası haline gelmiş ve son dönemlerdeki siyasal iletişim uygulamalarında da bu etkinliğini kanıtlamıştır. Özellikle sosyal medyanın kullanıcısı sayısındaki artış ve buna bağlı olarak gelişimindeki hız siyasal iletişimin internetten yeni medya olarak yararlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

## 1.İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

### 1.1.İletişim Kavramı

Toplumsal bir varlık olan ve hayatını sosyal bir devinim içerisinde geçiren insanoğlu için iletişim unsuru olmadan hayatını sürdüremeyeceği söylenebilir. İletişim halinde olmamak imkânsız bir durumdur, zira insanlar gün boyunca sadece hayatlarını sürdürebilmek amacıyla çevreleriyle değil aynı zamanda kendileriyle de iletişim halindedirler. Kişi içi iletişim olarak adlandırılan bu durumda birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak sadece kendisiyle iletişim kurar ki bu unsur da iletişimsizlik halini imkânsız kılmaktadır. Kişi içi iletişimi bu kuralın dışında tutmak kaydıyla iletişim için iki sistemin olması gerekmektedir ancak bu iki sistemin insan olması şart değildir. İletişim iki insanın arasında gerçekleşebileceği gibi iki hayvanın, iki bitkinin ya da iki makinenin arasında da gerçekleşebilir.

İletişim kurmak sadece konuşmak anlamına gelmemektedir, bir veya birden fazla tarafın birbirlerine bilgi aktarımında bulunması iletişimi oluşturmaktadır. “İletişimi kısaca; ‘bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci’ olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda pek çok etkinlik iletişim sayılacaktır. Örneğin bu tanıma dayanarak iki insanın karşılıklı konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi, arıların bal bulunan yeri birbirlerine bildirmeleri de iletişim kabul edilebilir.” (Dökmen, 1994).

Bireyler beden dili, görünüşleri, giyim tarzları, imajları hatta kullandıkları eşyalarla da bir çeşit iletişim kurarlar. Çünkü kişinin bu özellikleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevreye kişi hakkında bilgi verir ki bu da iletişimin bir şekli olarak kabul edilebilir. İnsanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekân, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi kişiyle ilgili mesajlar iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır. (Peltekoğlu, 2001).

İletişimsizlik halini imkânsız kılan bir diğer durum da iletişim kurmak için sözcüklere, cümlelere ve konuşmaya ihtiyaç duyulmamasıdır. İlk çağlarda duvarlara yapılan resimler de, bebeklerin çıkardığı sesler de, farkında olmadan kullandığımız beden dili de ‘iletişim kurmak’ olarak kabul edilmektedir (Alemdar, 1996).

“Konuşmayı sökmeden çok önceleri jest ve mimiklerle başlarız iletişime,

bebekler o anda aç, kızgın veya uykulu olmalarına göre değişik tonlarda sesler çıkartırlar.” (Theaker, 2006).

Özet olarak denilebilir ki iletişim sadece konuşmaya, sözcüklere ve insanlara bağlı bir durum değildir, bir tartışma, bir miting, bir öksürme, bir sunum, bir reklam, çalan bir telefon, bir bakış, bir bebeğin ağlaması, bir baş sallama da iletişim kurmak anlamına gelebilir. İletişimin bu imkânsızlığı aslında insanoğlu için olumlu bir etki yaratmaktadır. Zira toplumsal sistemin sürekliliği ve sosyal bir varlık olan insanın yaşamını sürdürebilmesi için iletişime ihtiyaç vardır (Bongrand, 1992).

İletişimin bu denli karmaşık bir yapıya sahip olması ve çeşitliliği kavramın üzerinde uzlaşmaya varılmış bir tanımını yapma zorluğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu tanımların her birisi kavrama farklı bakış açılarından kaynaklandığından, kendi mantığı içinde geçerli kabul edilebilir. Bu sebeple burada orijinal bir iletişim tanımı yapmaktan ziyade, mevcut bazı tanımlar üzerinde durulacaktır (Tikveş, 2003). İletişime ilişkin tanımların sayısı iki yüze yakındır. E. X. Dance ve Carl E. Larson, 1972’de iletişim alanındaki tanımları taramışlar ve 126 değişik tanım bulmuşlardır (Akt. Bostancı, 1995). Kavram için yapılan her bir tanım aslında kavrama bakış açısını yansıtmaktadır.

İletişimi en yalın ve kısa haliyle, “insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli” (Tokgöz, 2008), “çeşitli amaçlar için insanların tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla bilgi, duygu, düşünce fikir ve isteklerinin sözlü olarak ya da sözsüz olarak alıcılara iletilme süreci” (Konrad Adenauer Vakfı, 1999) ya da “bir kimsenin diğer fertlerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için uyaran iletmesi” (Tokgöz, 2008), “ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma süreci” (Oktay, 2002) olarak tanımlayabiliriz.

Öte yandan Cüceloğlu’na göre iletişim; “genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişidir” (Akt. Saraç, 2007). Mc Bride’a göre ise iletişim; “yalnızca haber ve ilet alış-verişi değil; görüşler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerdir” (Akt. Usluata, 1994). Diğer bir tanıma göre iletişim “enformasyon, düşünce, bilgi ve tutumların anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığıyla kişiler, gruplar veya toplumlar arasında aktarılmasını gerçekleştiren dinamik bir süreç” (Yumlu, 1994) olarak tanımlanırken, Osman Özsoy ise iletişimi; “düşünce, fikir ve duyguların konuşma, dinlenme,



yazma, eylemler, davranışlar, tavırlar, resimler, işaretler ve simgeler yoluyla aktarılması” (Özsoy, 2009) olarak tanımlamaktadır.

Türk Dil Kurumuna göre iletişim; “Düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” ya da “bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon radyo, televizyon, gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanılarak bir kimseden başka bir kimseye iletimidir” (TDK, 2000).

Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki anlamı, “communa, de communis, communicare” gibi kelimelerden gelerek, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta ancak dilimizde bu anlamını tam kavrayamamaktadır (Oskay, 2007). Oskay’ın da işaret ettiği gibi kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. “Birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlamlar yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlemi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenim süreci (Saraç, 2007) ya da “hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de, bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç” (Chomsky, 1993) olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir (Bektaş, 1996).

Davranış bilimci ve iletişim bilimci Belenson ve Steiner’e göre “İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin v.b. simgeler kullanılarak iletilmesidir.” (Konrad Adenauer Vakfı, 1999).

İşletmeler ve yönetim açısından bakıldığında ise iletişim; bireyler, gruplar, örgütler ya da toplumlar arasında haber, olgu ya da fikir değişimi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Haber, olgu, duygu, düşünce ve kavramların mesaj şeklinde iletimi süreci olan iletişim, yönetsel bağlamda ele alındığında etkili bir bağlantı sürecidir (Gürüz ve Gürel, 2006).

İletişime iki yönlü bir süreç olarak bakıldığında ise; haberi, düşünceleri, duyguları vb. bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alışverişi, iletişimidir (Bülbul, 2006).

Yukarıda verilen tanımlamaların ortak noktası kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Diğer bir anlamda ise belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişilere aktarılmasıdır (Marie ve Emeri,

1995).

Tüm bu tanımların ışığında, kavramın pek çok yönünü bir araya toplayan sadece bir tanım yapmak gerekirse; İletişim, bir veya birden fazla sistemin sahip olduğu bilgi, düşünce ve duyguları farklı iletişim kanalları aracılığıyla birbirleriyle paylaşımları, bir nevi değiş tokuş süreci olarak tanımlanabilir.

İletişim kavramını tanımlayan sosyal bilimciler, kavrama değişik açılardan yaklaşmışlardır: “Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya bilginin paylaşılması”, “bir kişi ile dinleyicileri arasında anlam ihtiva eden etkileşim yaratılması” (Herman and Chomsky, 1996), “bir kişiden veya gruptan diğerlerine semboller yoluyla bilgi aktarılması” (Turan, 2004), “bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci” (İlal, 1989), Masterson ve Watson’a göre ise; “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç” (Konrad Adenauer Vakfı, 1999) olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlardan hareketle en genel anlamıyla iletişimi, kişi ve çevresi arasında iki yönlü ilişkiyi ilgilendiren tüm aşamaların herhangi bir işaret yardımı ile duygu, düşünce ve anlamların nakli ya da değiş tokuşu olarak tanımlayabiliriz (Oskay, 2007).

İletişim kavramıyla ilgili olarak önemli bir nokta iletişim ve enformasyon kavramları arasındaki farktır. Günlük konuşmada bu iki kavram birbirlerinin yerine ve aynıymış gibi kullanılsa da aslında ciddi farklar içermektedirler. Tek yönlü bilgi iletimine ‘enformasyon’, karşılıklı bilgi alışverişine ise ‘communication-iletişim’ denilmektedir. Bu da göstermektedir ki, iletişim iki yönlü bir süreci içine almaktadır.” İletişim dinamik bir süreçtir, Kişiler ya da toplumlar arasında mesaj değişimi sürecidir. Buna karşılık enformasyon, bu dinamik çeşidin sonunda ortaya çıkan bir üründür ve haber, bilgi, iletişim araçlarının çıktıkları olarak kabul edilir. Örneğin iki kişinin bir konuşma yapması iletişim iken bir kişinin diğerine emir vermesi ise enformasyondur (Bülbül, 2006).

## **1.2.İletişim Kavramının Kapsamı**

İletişim faaliyeti, toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamının koşuludur. İletişim faaliyeti, aynı zamanda bir anlam yaratma faaliyetidir. Bu süreç,

belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. İletişim ilişkisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir. Toplumsal yaşamın zorunlu bir sonucu olarak, üretim faaliyetinden ‘dil’ doğmuştur. Dil, sürekli gelişen dış nesnel gerçekliğin tanınmasına düşüncelerin oluşumuna ve düşünmeye hizmet eden bir araçtır. İnsan, dil aracılığıyla dış nesnel gerçekliği, duygularını ve düşüncelerini ifade eder (Yaylagül, 2008).

İletişim (dil), bütün bu süreçlerdeki yeri bakımından, topluma geçişin en etkin aracı ve düzenleyicisi olur. Bu nedendir ki, insan toplumlarının gelişmesi için önemli bir araç, bir etken olan iletişim, toplumsal yaşamda gitgide daha ileri gelişme düzeylerine geçildikçe, insan toplumunun gitgide daha temel nitelikte düzenleyici aracı olmaya başlar (Oskay, 2000). Buna bağlı olarak, tüm insan toplumlarını birbirleriyle ilişkili iletişim ağları gibi düşünebiliriz. Tüm insan etkinlikleri iletişimle sürdürülür ve değiştirilir. Bireyler, doğuştan hazır buldukları bu iletişim ağları içinde birbirleriyle şeyler, olgular ve olaylar hakkında biçimlenmiş ya da kendilerinin biçimledikleri anlamların değiş-tokuşunu yaparlar ve ilişkilerini düzenlerler. İletişim, toplum yaşamı içinde kurulan insan ilişkilerinde paylaşılan ve geliştirilen anlamların mekânda taşınmasını, zamanda korunmasını sağlar (Zillioğlu, 2003).

İletişim konusunun önem kazanması büyük ölçüde teknik gelişmeler sayesinde olmuştur. Dünyada olan bitenden haberdar olan insan sayısı her zaman giderek artmıştır. Ancak 19. ve 20. yüzyılda teknik alanda sağlanan iyileşmeler ve yeni buluşlar insanlara bu konuda önemli olanaklar sağlamıştır (Alemdar, 1996).

Günümüz iletişim çağında iletişim, gerek bireysel anlamda insanların kendilerini tanımaları, değerlendirmeleri, geliştirmeleri gerekse toplumsal anlamda toplumu yönlendirmek, tepki göstermek, ikna etmek, güdülemek, bireysel ve toplumsal amaçları desteklemek, eğitmek ile farklı topluluklara ulaşabilmek gibi önemli rolleri üstlenmektedir (Gürüz ve Temel, 2005:3). Bu sayede iletişim, eskiye oranla daha çok insanı ilgilendirmektedir. Dünyanın neresinde olursa olsun, insanlar artık iletişim olgusuyla iç içe yaşamaktadırlar. Bu etkiyle sürecin kendisi düşünme ve araştırma konusu yapılmaktadır (Alemdar, 1996).

Thompson, (Akt. Öztürk, 2008) iletişim çeşitleri arasında; yüz yüze iletişim, dolayimli iletişim ve yarı dolayimli iletişim olmak üzere üçlü bir ayrım yapar. Yüz yüze İletişim, aynı zamanı ve mekânı paylaşmayı gerektirirken; dolayimli iletişim

etkinliğinde zaman ve mekân ayrılmaktadır. Dolayimli iletişim, mektup, telefon gibi teknolojilerin kullanıldığı iletişimdir. Yarı dolayimli iletişim ise; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. Bu iletişim şeklinde de zaman ve mekân ayrışır; üretici ve tüketiciler farklı zaman ve mekânlarda iletişim etkinliğinde bulunurlar.

Yüz yüze iletişimde simgesel ipuçları fazladır. Simgesel ipucu, iletişimi etkileyen jest, mimik ve giysi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yüz yüze iletişimde bu unsurlar görülür, hissedilir ve iletişimin eyleyenleri sözlerini, davranışlarını bu görüşe ve hisse göre ayarlarlar, gerektiğinde değiştirir ve yenisini üretirler. Dolayimli ve yarı dolayimli iletişimde bu ipuçları dardır. Kişiler, birbirlerinin jest ve mimiklerini görmezler. İletişimin yönelimi açısından yüz yüze ve dolayimli iletişimde ‘özgül ötekilere yönelme’ yani karşılıklılık esastır. Yarı dolayimlida, iletiler belirli merkezlerden hazırlanır, kitle iletişim araçlarından, anonim topluluğa dağıtılır. Yüz yüze ve dolayimli iletişimde karşılıklı tepkilere göre iletiler oluşturulur, değiştirilir, yeniden oluşturulur ve iletişim doğal halinde akar. Yarı dolayimlida ise tek yönlülük ve aktarım esastır (Akt. Öztürk, 2008).

Thompson’un bu kategorileşmesine kişinin kendisiyle kurduğu iletişimi de katmak gerekir. İletişimi asgari iki kişi arasında gerçekleşen bir etkinlik olarak düşünmek, bireyin kendi duygularını, düşüncelerini, hislerini, biricik toplumsal deneyimlerini, başkaları üzerinde izlenim yaratmak için sahne arkasındaki hazırlıklarını, kendi kendisiyle konuşmalarını görmezden gelmek demektir (Öztürk, 2008) .

### **1.3.İletişim Kavramının Tarihsel Gelişimi**

İletişim faaliyetleri ilk insanla birlikte başlamıştır. Önceleri sadece sesler çıkararak ve jestlerle iletişim kuran insanoğlu, çıkardığı sesleri özelleştirerek milattan önce 90 ile 40 bin yılları arasında konuşmayı geliştirmiş, yaklaşık 35 bin yıl kadar önce konuşmaya başlamıştır. Bu tarihten yaklaşık 5000 yıl sonra mağara duvarlarına çizdiği şekillerle yazılı iletişime ilk adımlarını atmıştır (Kadıbeşegil, 2004).

İnsanoğlunun sembolleri kullanarak sözlerini kaydetmesi ilk olarak M.Ö. 3500 yılında Sümerlerin kil tabletleri ve çivi yazısını kullanmasıyla olmuştur. Mısır’da hiyerogliflerin kullanılmaya başlanması yine aynı döneme rastlar.

Günümüzde bilinen anlamıyla alfabenin temelini atanlar ise Fenike'liler olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Modern iletişim araçlarının yaygın kullanımından önce insanoğlu, mesajları bir yerden başka bir yere tanımlamak için posta güvercinlerinden haber ulaklarına, mağaradaki resimden padişah fermanlarına kadar pek çok iletişim etkinlilerinden yararlanmıştı (Paksoy ve Acar, 1998). Söz konusu bu olgular geçmişin iletişim ortamı hakkında önemli ipuçları taşır. Bu bağlamda iletişimle sağlanan etkinin insanlık kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak söz konusu iletişim araçlarıyla sağlanan siyasal ve ekonomik etkiler adı geçen iletişim araçlarından da eskidir (Saraç, 2007).

İletişim kavramı en eski imparatorluklardan beri vardır. O dönemlerde iletişim, medya aracılığıyla kitleleri etkilemek için kullanılan bir yöntem değildi. Eski çağlarda savaş, ayin, tören, eğlence, krallar için piramitler ve anıtlar yapma gibi yöneticilerin gücünü kitlelere anlatmak ve kitleleri bu şekilde boyun eğmeye zorlamak amacıyla iletişim kullanılmıştır (Herman, 2004).

Eskiden insanların öyküleştirerek belleklerinde tutmaya çalıştığı kültürel ürünler, günümüzde modern iletişimi teknolojisiyle kopyalanıp çoğaltılmaktadır. Destanları, ağıtları, olayları, olguları, üzüntüleri ve sevinçleri ifade ve öyküleme, yerel halkın elinden alınarak medyanın elinde yeniden yapılandırılmıştır. Bu yolla kitleler üzerinde kültürel denetim sağlanmaya başlanmıştır (Kazancı, 2004).

Konuşmayı öğrenen insanoğlu alfabeyi de icat ettikten sonra iletişim teknolojileri sürekli gelişmiştir. Kıl tabletler papirüslere, parşömenlere, kağıda, kasete, CD'ye, DVD'ye, Blu-ray'e evrilmiş; tek sayfadan binlerce sayfaya, elle yazılan ilk kopyadan tüm dünyaya internet yoluyla dağılan milyonlarca kopyaya ulaşmıştır. Atina'da asma bahçelerinde gezerken öğrencileriyle retorik yapan Plato'dan, Kraliçesinin önünde Tiyatro oynayan Shakespeare'e, kabile ayininde dans eden şamandan evinde DVD'de müzikal izleyen çocuğa kadar çok değişik kanallar ve araçlarla iletişim yolları çeşitlenmiştir. İlk matbaa, ilk gazete, ilk telgraf, ilk telefon, radyo dalgaları ve ilk radyo yayını, renksiz, sessiz, renkli, sesli sinema, televizyon, bilgisayar, uydu... Teknoloji bu çerçevede insanın gelişmesine paralel olarak gelişmiş, sadece sesler çıkararak derdini anlatan insanoğluna yardımcı olmuş, iletişim kurabilmesi için çok çeşitli araçlar üretmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Zaman içinde insan davranışlarını inceleyen düşünürler ister istemez iletişim

üzerine odaklanmaya başlamışlardır ve öyle bir zaman gelmiştir ki, insanlar hakkında önermelerde bulunabilmek için iletişim denen olgunun tanımlanması ve önermelere temel oluşturması gerekmiştir. Bu günlerden itibaren iletişim için çok çeşitli tanımlamalar yapılmış basitten karışığa hatta durumdan duruma iletişim üzerine çok şeyler söylenmiştir (Mutlu, 1998).

İletişim (communication) kelimesinin kökeni Latince'dir. İki parçadan oluşur. İlk parça 'ile' anlamına gelen 'com' (Latincesi cum) ve ikinci parça 'birlik' anlamına gelen 'unio'dur (Latincesi union). Yani kelime anlamı olarak "ile birleşmek", "ile beraberlik" anlamını taşır (Erdoğan, 2005).

En basit ve yaygın anlatımıyla iletişim; "bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ve alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve 'gönderilenlerin' değindiği bir dizi şeyi belirtir." (Keskin, 2008). Denis ve Sven'in (Akt. Keskin, 2008) genel tanımlanmasına eklenmesi gereken 4 aktör daha vardır. Bunlar kodlama (coding, encoding), açılma (decoding), gürültü (noise) ve geri beslemedir (feedback). Bu 4 aktör her durumda bulunmayabilir. O yüzden de yapılan her tanımlamaya girememişlerdir.

İletişimin tarihsel gelişimine baktığımızda gelişiminin teknolojik araçların gelişmesiyle paralel gittiğini görürüz. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle uzak mesafelerdeki insanlarla iletişim konusunda önemli bir gelişme yaşanmıştır (Luecke, 2007).

Öte yandan günümüzde demokrasinin gelişmesinin de büyük etkisini üzerinde taşıyan iletişim tarihsel açıdan baktığımızda demokrasinin geliştiği ülkelerde ve gelişmeye başladığı toplumlarda özellikle iletişim kanallarındaki gelişmenin de demokrasi üzerinde aynı ölçüde yarar sağladığını söyleyebiliriz. Bu açıdan son olarak iletişimin tarihsel seyrini, demokrasinin gelişmesiyle ve teknolojinin ilerlemesiyle paralel bir hal aldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Aydede, 2005).

#### **1.4.İletişim Süreci**

Süreç; insan varlığı tarafından meydana getirilen bir şeyin üretiliş şeklini, meydana geliş tarzını oluşturan eylemler dizisidir. Süreç, statik olmayan sürekli bir

dönüşüm içinde bulunan gerçekliğin sergilediği hareketlerdir (Cevizci, 2000). O halde süreç hem sürekliliği, hem de değişim ve gelişmeyi içerir diyebiliriz. İletişim de, insanlığın geçmişinden günümüze ve geleceğe uzanan, bireyin hem doğal hem de toplumsal çevresi ile ilişkilerine göre değişip gelişen dolayısıyla insanı da değiştiren bir süreçtir (Zıllıoğlu, 2003). İnsanlar, çevreler, beceriler, tutumlar, deneyimler, statüler ve duygular arasındaki ilişkiler bir iletişimde, kimin, ne ve ne zaman yapacağını belirler (Erdoğan, 2005).

İletişim, pek çok ögeyi içeren komplike bir süreçtir ve bu ögeler iletişimin etkinliğini belirleyen ana unsurlardır. İletişim bir döngü halinde olan dinamik bir süreçtir ve bu süreç içerisinde her öge görevini tamamlayarak süreci bir sonraki ögeye aktarmaktadır. Değişen koşullar ve yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimin ve iletişim sürecinin yapısını da derinden etkilemektedir. Söz konusu süreç zaman içerisinde farklılık göstermiş ve değişen koşullara bağlı olarak sürece yeni ögeler eklenmiştir (Denis, 2005).

İletişim biliminin ilk üstatlarından sayılan Aristo ‘Konuşma Sanatı’ adlı kitabında iletişimin üç unsurdan oluştuğunu savunmaktaydı. Bu unsurlar şunlardır:

1. Ethos - Mesaj kaynağının karakteri ve kabiliyeti
2. Logos - Mesajın niteliği, yapısı ve içeriği
3. Pathos - Mesaj alanının karakteri, hisleri ve düşünceleri” (Theaker, 2006).

İletişim sürecine dair bu model doğru olmakla birlikte eksiklikleri vardı. Siyaset bilimcisi Harold Laswell 1948 yılında iletişim sürecini tanımlayan yeni bir model oluşturdu. Modele göre iletişim süreci şu sorularla anlaşılabilir; Kim, Neyi, Kime, Neyle söylüyor, Etkisi nedir? (Theaker, 2006).

Bir matematikçi olan Claude Shannon ve arkadaşı Warren Weaver Aristo’nun modelini temel alarak ve Laswell’in modelini denkleştirerek yeni bir model oluşturmuşlardır. Shannon ve Weaver bir telefon şirketinde çalışmaktaydılar ve işlerinin bir gereksinimi olarak iletişim için asıl önemli olan unsurun mesajın gönderilmesini ve alınmasını sağlayan araçlar (kanal) olduğunu fark etmişlerdir. Ayrıca iletişim sürecinde parazit yapan unsurları da belirleyerek bunları ‘gürültü’ olarak adlandıran da yine Shannon ve Weaver ikilisi olmuştur. İletişim sürecinin modeline kanal unsurunun eklenmesinden sonra (ki aracı olan aracı ‘kanal’ olarak adlandıran ilk kişi Prof. Dr. Berlo olmuştur) Melvin DeFleur sürece ‘feedback’ geribildirim unsurunu eklemiştir. Son olarak Westley ve MacLean’ın ileri sürdüklere

modele 'gatekeeper' 'eşik bekçileri' ögesini eklemeleriyle model günümüzdeki halini almıştır (Göksel ve Yurdakul, 2006).

İletişim sürecinin işlemleri için en az üç öge gereklidir. Bunlar; kaynak ya da gönderici, mesaj ya da ileti ve alıcı ya da hedefdir. Ancak iletişim süreci kanal ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşir. Sonradan eklenmiş iki öge; gürültü ve geri besleme de süreç için önemlidir (Usluata, 1995). Geri besleme konuşmacının konuşmasını, izleyicilerin gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesini mümkün kılar. Alıcının, iletişime katıldığı duygusuna kapılmasına yardımcı olur (Fiske, 1996). Gürültü, kaynak ile hedef arasında iletilen mesajın kanal içerisinde başka parazit tarafından engellenmesidir. Gürültü, verilen ile alınan sinyaller arasında bir farklılığa neden olabilir (McQuail ve Windahl, 1993).

Toplumsallaşma boyutundan iletişime yaklaşan hemen tüm iletişim tanımlarında benzer anlatımları görmek olanaklıdır. Ancak, "amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız" deyişi anımsandığında ve iletişimin yansıma özelliği de tanıma katıldığında, şimdiye kadar yapılan irdellemeler ve bu çalışmanın amacı doğrultusunda bir iletişim tanımı şu şekilde yapılabilir: İnsanlar arası iletişim, düşünsel bir etkinliğin ortaya çıkardığı, bir amaç güden; bilgi, duygu, düşünce, kanı, tutum ve davranışların, imler (işaret) ve simgeler yoluyla, kaynak ile alıcı arasında iletişim olukları kullanılarak aktarılması ve yansıması sürecidir (Ünlüer, 1995).

Bir İletişim etkinliğinde hedef kitleye yönelttiğimiz iletişimimizin karşılığında, bu iletişim edimimizin amaçladığı sonucun elde edilmesi 'etkili' bir iletişim gerçekleştirdiğimizi gösterir. Oskay'ın da belirttiği gibi, (1992) bir siyasi parti başkanı televizyonda konuşmaktaysa, amacı hedef kitlesine maliye dersi vermek ya da siyasi tarih dersi vermek değil; vergi politikalarının iktidar partisinden ve diğer partilerden farklarını, halk için daha yararlı bir politika olduğuna inandırmak ve sandıktan bir iktidar olarak çıkabilmektir. Yani etki amaçlı bir iletişim söz konusudur. İletişim kuranların açık ya da gizli en önemli hedefi, bilgi ve haber vermenin yanı sıra, hedef olarak ele aldıkları grup ya da kitleleri harekete geçirmektir (Küçükkurt ve Can, 1988).



## 1.5.İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

İletişimde kaynak tarafından gönderilen mesajın, alıcıda kaynağın amacı yönünde tutum ve davranış değişikliği yapması için etkili olması gerekir. Etkili bir iletişim kurabilmek için iletişim sürecini oluşturan öğelerin birtakım özelliklere sahip olması gerekir (Turan, 1998). Bu özellikleri her biri açısından şu şekilde sıralayabiliriz.

### 1.5.1.Kaynak

İletişim sürecini etkin kılan mesajın değişik bilişsel süreçler sonucunda üretilmesini ve kanallar aracılığıyla gönderilmesini sağlayan öge olan ‘kaynak’ iletişimin en temel öğelerinden biridir. İngilizce karşılığı ‘source’ olan kaynak ögesi, tüm iletişim sürecini başlatan ve söz konusu sürecin nedeni olan öğedir. Enformasyon, fikir, tutum ve istek iletme çabasında olan kimse iletişim sürecinde kaynak olarak adlandırılmaktadır (İçel, 1998).

Kaynak, kimi zaman tek bir kişidir. Kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo vb. olduğunda ise bir kurumsal yapı söz konusudur (Oskay, 1992). Kaynağın şu gibi özelliklere sahip olması gerekir:

**1. Kaynağın Güvenirliliği:** Kaynağın, hedefi ikna edebilmesinin ilk şartı güvenilirliktir. Güvenirlilik ile ikna edilebilirlik arasında doğru orantılı bir durum söz konusudur. Güven, dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi sağlamaktadır. Güvenirliliğin en önemli iki unsurundan biri dürüstlük diğeri ise uzmanlıktır. Dürüstlük, mesajın etkinliğini artıran bir unsurdur. Kişinin özünün ve sözünün bir olması dürüstlük olarak nitelendirilmektedir (Işık, 2000). İletişimin içeriği ne kadar etkileyici olursa olsun, kaynağın amacı kendine çıkar sağlamak ya da dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlanır ise, fazla bir etkisi olmayacaktır (Uysal, 1998). İnsanlar, kısa dönemler içinde güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmakta, ikisine de kulak vermekte, dinledikleri ya da okudukları iletinin içeriğini eşit derecede algılayıp akılda tutmaktadırlar. Fakat kısa dönemde tutum değişimi önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket

etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise reddetmektedir (Oskay, 1992).

- 2. Kaynağın Uzmanlığı:** Herhangi bir konudaki görüşün, konunun uzmanı tarafından iddia edilmesi, sıradan kişilerin iddiasından daha yüksek güvenilirlik taşıyacaktır. Örneğin; oy verdiği parti liderinin başarılı olduğunu düşünen bir kişinin saygın ve konusunda uzman bir öğretim üyesiyle görüşmesinde; kendi görüşü ile uzmanınki arasındaki fark arttıkça, inanırlılık oranı yükselse, tutum değişikliği oluşturan görüş güçlenecektir. Uzmanın görüşü ‘liderin çok büyük değil ama yine de iyi bir başkan’ olduğu yönündeyse kişi biraz etkilenir. Tutumunu uzman kişi yönünde değiştirmek yönünde biraz baskı hisseder. İletişim inandırıcıysa, kişinin tutumunu değiştirmesi olasılığı vardır. Kaynağı değiştirme, yani uzmanı reddetme daha güç olduğundan tutum değiştirmek çelişkiyi azaltacaktır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).
- 3. Kaynağın Bilgili Olması:** Kaynak ileteceği mesajlarla ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Böylece bilgisi dâhilinde kodlama yapabilecek ve kaynağın mesaj gönderme gücü ortaya çıkacaktır. Bilgi, mesajın kodlanma şeklini ortaya koymaktadır. Kaynak, ileteceği mesajın meydana getireceği davranışla, mesajın sebebi ile ve mesajın kodlarının etkisi hakkında bilgilenmelidir. Kaynağın yeterli bilgiye sahip olması, mesajın hedefte uyandıracakı etkiyle doğru orantılı olacaktır. Ayrıca bilgi sahibi olan kaynak, hedefin istediği ve kaynaktan beklediği bilgileri de ortaya koyabilmelidir (Işık ve Erdem, 2008).
- 4. Kaynağın Empati Kabiliyetinin Olması:** Empati, kişinin, başka bir kişinin istek ve duygularını anlayabilmesi, başka bir kimsenin halini kavrayabilmesi durumudur. Yani kişinin kendisini, başka bir bilincin yerine koyarak, söz konusu bilincin duygularını, isteklerini ve düşüncelerini, onun bu yaşantılarını o anda tecrübe etmeksizin anlayabilmesi yeteneğidir (Cevizci, 2000). Dolayısıyla, empati kabiliyeti yüksek olan kişiler, olayları başkalarının bakış açılarıyla görebilirler. Bireylerin değişik şartlarda içinde buldukları duygu ve düşüncelerinin neler olabileceğini tahmin edebilir, mesajına bu doğrultuda bir şekil ve içerik vererek etkili olma şansını arttırabilirler (Işık, 2000).
- 5. Kaynağın Sosyo Demografik Özellikleri:** Yaş, cinsiyet, din, ekonomik

düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi özellikler mesajın etki derecesi üzerinde rol oynamaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde, bireylerin inandırıcı bir yapıya sahip olabilmeleriyle yaş arasında bir ilişki söz konusu olmaktadır. Olgunluk çağı, orta yaş ile yaşlılığın ilk yılları iknada en mükemmel yaşlar olarak nitelendirilmektedir (Küçükkurt ve Can, 1988). Bazı durumlarda mesaj sunumunda cinsiyetin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin; siyaset, askerlik ve spor gibi konularda erkekler daha etkili olurken; acıma ve şefkat içerikli, mesaj sunumunda ise kadınlar tercih edilmektedir.

Bunların yanında, kaynağın iyi bir eğitim almış olması, yüksek bir statüye sahip olması da enformasyonunun daha alt seviyedekilere oranla etkili olmasına sebep özelliklerdendir. Dinin de mesaj oluşumunda ve algılanmasında büyük rol oynadığı söylenebilir. Çünkü din adamlarını dikkate almayan, bundan etkilenmeyen kişiler olabileceği gibi, din kurallarına sıkı sıkıya bağlı olan kişiler de vardır. Kaynak ve hedefin din ile ilgili algılayışları arasında paralellik varsa mesajın etkinliği artar (Işık, 2000). Kişiler, mezhep, sosyal sınıf, cinsiyet vb. benzerliklerden dolayı da insanları severler. Örneğin; Alevi bölgelerden oy oranını arttırmak isteyen bir partinin Alevi bir adayı tercih etmesi gibi (Özerkan ve İnceoğlu, 2007).

Etkili bir iletişimde kaynağa düşen bir diğer görev de kodlamadır. Kaynak, duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmak durumundadır. Ayrıca, anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını kendi sembol donanımından bir seçim yapmak suretiyle mesajını hazırlamalıdır (Çetin, 2009).

### **1.5.2.Mesaj**

İletişim sürecinde iletilen şey mesajdır. Yani iletişim içeriğinin, bu içeriği dile getiren birey tarafından algılanan ya da amaçlanan anlamdır (Mutlu, 1998). Mesaj, bir gazetede ki haber, bir duvardaki resim, bir hatipteki söz, bir bakıştaki anlam gibi çeşitlenir bir terimdir. Etkili bir iletişimde başarının elde edilmesi çoğunlukla mesaja bağlıdır. Oskay'a göre; (1992) etkin bir iletişim için mesajın (iletinin) aşağıdaki özellikleri içermesi gerekir.

1. İletişim sürecinde mesajın, kodlanmasında, yayınlanmasında ve dağıtılmasında, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmesi gerekir.

2. Simgelerin hem gönderen hem de alan, açımlayanla ortak yaşam deneyimlerinin ürünü olması gerekir.
3. Mesajlar hedef kitlenin bireysel gereksinimlerine seslenmeli; farkındalık yaratmalı ve gereksinimlerini gidermeleri yönünde onları aydınlatmalıdır.
4. Mesajınız başlangıçta, hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına kesinkes ters düşmemeli. Hedef kitleye ulaştıktan sonra, onu yoğura yoğura iletiyi kabule hazır bir duruma getirmek gerekir.
5. Verilmek istenen mesajlarla ilgili bilgilerin ilgi çekebilmesi, öğrenilebilmesi özellikle hedef kitlenin o konuya ‘yabancı’ olmaması ile ilişkilidir. İnsanlar, alıştığı tarzda ‘bilmekte ısrar edebilirler, buna dikkat edilmelidir (Oskay, 1992).

Mesaj taşıyıcısının ya da kaynağın verdiği bilginin, kendi yararına olması inanırılığı azaltırken, zararına gibi görünen mesajlar inanırılığı artırır. Örneğin; bir partinin milletvekillerinin, ülke yararına olacak bir kararı alarak, bireysel menfaatlerine zarar vermeyi göze almaları ya da bu yolda bir bilgiyi açıklamaları, partinin kamuoyundaki güvenilirliğini ve mesajın inandırıcılığını arttıracaktır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).

İster başta ister sonda olsun, söylenenler duyulmak istenenle aynı olursa sonuç çok daha başarılı olacaktır. Çünkü insanlar, kendi inanışlarını destekleyen tarzda konuşmalar duymaktan hoşlanırlar ve bunu kolay kolay unutmazlar. Politikacılar çoğu zaman bu yolu izlerler. Belirli bir konuşma yapmadan önce hitap edecekleri kitlelerin ihtiyaç ve inanışlarını belirleyip, bunun doğrultusunda konuşmayı sürdürmeleri ve kendilerini de bu kitlenin bir üyesiymiş gibi göstermeleri, verdikleri mesajın etkisini artırır (Yüksel, 2004).

Bireyin hayat karşısında konumlanması, temsil ettiği görüş ve grubun özellikleri, beklentileri, bilişsel işleyişi gibi farklı etmenler tarafından örölmüş bir ağ içinde gerçekleşir. Bunlar, alıcının hangi mesajı ne ölçüde ve ne biçimde algılayacağını ve zihinsel değerlendirmesini biçimlendiren etkenlerdir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).

### 1.5.3.Hedef–Alıcı

İletişim sürecinde mesaj, kaynağın paylaşma ihtiyacı duyduğu, bir düşünceyi, duyguyu, isteği, bilgiyi aktarmaya, bildirmeye, paylaşmaya yarayan ve kaynak tarafından üretilen fiziki bir üründür. Bir başka tanıma göre; “Bildirişim dizgesinde vericinin belli bir anlam yükleyerek alıcıya gönderdiği ve onun da açık anlamını çözdüğü herhangi bir simge.” (TDK, 2000).

Hedef, iletişim sürecinde mesajı alması istenendir. Hedef, tek bir kişi, belirli bir grup ya da belirsiz topluluklar olabilir. Hedef, aynı zamanda mesajdan, kaynaktan bağımsız olarak kendi anlamını çıkaracak kişi ya da kitledir (Usluata, 1995).

Mesajın alıcıda etki yaratması için, öncelikle alıcının mesajı algılayacak güçte olması gerekir. Algılamasının önünde herhangi bir engel bulunmamalıdır. Hedef tarafından dikkate alınması gerekir (Erdem ve Işık, 2008). Mesajın kodlanması ve sunum biçiminin, hedefin kod çözme ve algılama düzeyiyle uygunluk göstermesi gerekir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).

Çevreyi kapsayan tüm uyaranlara ilişkin var olan genel bir algılama süreci yaşanmasına karşın, kişilerarası iletişimde yaşanan algı nesnelere ilişkin algılamadan farklılaşmaktadır. Çünkü insanlar arasındaki algıda kişisel iç durumlar; duygular, heyecanlar ve kişilik gibi içsel durumlar bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde algı hiçbir zaman rastlantısal bir oluşum olmamıştır. Kişiler arası iletişimin en önemli bölümü olan algı süreci boyunca, kişiler birbirlerine ilişkin birçok noktaya dikkat ederek bunlardan çeşitli anlamlar çıkarmakta, bu anlamlara dayanarak birbirlerine ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Gürüz ve Temel, 2005).

Algı farklılıkları iletişimin genel bir sorunu olup, sembolik etkileşim kuramının merkezi araştırma konusunu oluşturmaktadır. Kurama göre insanlar, diğer kişiler ve nesnelere karşı eylemde bulunan bir kişinin eylemine kendilerinin yükledikleri anlama göre davranmaktadırlar. Bu anlam, diğer insanlarla kurulan sosyal etkileşim aracılığıyla oluşmakta ve belli koşullarda bireyden bireye farklılaşmaktadır (Çebi, 2003).

İletişim sürecinin çıkış noktası ve ana nedeni olan mesaj, sözel, görsel, tensel ya da işitsel olabilmektedir. Mesaj sözlü ise, söyleyiş tarzı, kelimeleri söylerken

kullanılan sesler, ses tonu, vurgulamalar vb.leri konuşan kişi hakkında bilgi verir, mesajın gönderilmesi ve alınmasını kolaylaştırır ve zaman zaman kendi başına bir mesaj oluşturabilir. Mesajın herhangi bir bilgiyi, haberi aktarma yönüne mesajın bildirme yönü denilmektedir. İçeriğin nasıl anlaşılması gerektiğini ve iletişim tarafları arasındaki ilişkiyi belirleyen özelliğine ise mesajın yönerge yönü adı verilmektedir.

İletişim sürecinin etkili olması için seçilen mesajın; alıcının tutumuna, algılayışına, bilgisine, kültürüne, inanç ve değerlerine uygun kodlanmasıdır. Kaynak tarafından tasarlanan ama başkasına iletilmeyen düşünceler, doğal olarak iletişimin bir parçası değildir (Işık ve Erdem, 2008). İletişimin gerçekleşebilmesi için, kaynağın zihnindeki mesajın hedefin zihninde de oluşması gerekmektedir. Sağlıklı bir iletişim işleyişi için; yani net ve anlaşılır bir algılama için, iletişime girenlerin ortak bir kod sistemlerinin ve ortak bir mesaj dilinin olması gerekir (Işık, 2000). Kısaca, hedef kitlenin temel değerleri, tutumları, grup standartlarının iyi bilinmesi, iletin dilinin ona göre kodlanıp gönderilmesi gerekir (Oskay, 1992).

Kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı kodlanmayan ileteler hedef ya da hedef kitlenin ortamına erişebilse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin, hedef kitlenin yaşam ortamında ‘gürültü’ ögesi olarak kalacaktır. Yarım yamalak algılanarak taşıdığı anlamsal içerik tam bir biçimde iletilmediğinde ise, kaynağın kodlarken amaçladığı ileti çarpıtılarak algılanmış olacaktır. (Oskay, 1998).

Mesajın iletişim için önem taşıyan iki temel boyutu bulunmaktadır, bunlar içerik ve yapıdır. İçerik mesajın anlamıyla ilgiliyken, yapı ise simge ve kodlarla ilişkilidir. Mesajın içerik kısmı yani anlamı iletişimin odağını oluşturmaktadır zira iletilenlerin anlaşılmaması sonucunda iletişimin amacı da ortadan kalkmaktadır. Bu noktada denilebilir ki; iletişim, anlamlar paylaşılabilirdiği ölçüde gerçekleşebilir (Bilgin, 2008).

Mesajın temel amacı kişilerin tutum, davranış veya düşüncelerinde istenilen doğrultuda etki yaratmaktır. Bir iletişim sürecinde tutum değiştirme girişiminin başarısı da mesajın doğru ve etkili oluşturulabilmesine bağlıdır. Mesajın yüz yüze olma, görüş farkının derecesi, tek yönlü veya çift yönlü iletişime ait olması gibi özellikleri iletişimin ve tutum değişikliğinin başarısını belirlemektedir (Çakan, 2004).

İletişimin sağlıklı ve akıcı biçimde gerçekleştirilebilmesi için mesaj, alıcının

ve kanalın özellikleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Yüz yüze iletişimde gönderilecek mesajla, kitle iletişimde gönderilecek olan mesaj arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Bu sebeple mesaj hazırlanırken iletişimin tüm taraflarına uygun olması sağlanmalı ve her bir ögenin birbirini etkilediği göz önüne alınarak tüm öğeler dikkatle seçilmelidir (Atabek, 2001).

Alıcı ise, iletişim sürecinin en önemli ögesi ve tüm iletişim çabalarının yöneltildiği ana öğedir. Alıcı, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılan mesajları, ortak deneyim alanı doğrultusunda algılamakta ve gerekli değerlendirmeleri yapmaktadır. Alıcı, (receiver) mesajın anlamını ve amacını ve onun hakkında ne yapması gerektiğini anlamaya çalışan kimse olarak ta tanımlanabilmektedir. Alıcı iletişim sürecinin hedef ögesi olduğu için iletişimin öğeleri de alıcı göz önüne alınarak oluşturulmalı, seçilmeli ve değerlendirilmelidir. Mesajın etkili biçimde gönderilmesi ve iletişimin başarılı olabilmesi için öncelikle alıcı incelenmeli, alıcıyı etkileyen bireysel ve grupsal faktörler ile demografik özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Alıcıyı yakından tanımak mesajın etkin bir biçimde ulaştırılabilmesi için büyük önem taşımaktadır (Engin, 2006).

İletişim sürecinde alıcı bir birey, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş herhangi bir topluluk, örgüt ya da toplumun daha geniş kesimleri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu alıcı, kullanılan iletişim kanalına, ortak deneyim alanına, sahip olduğu değerlere, içerisinde yaşadığı toplumsal yapıya ve demografik özelliklerine göre aktif veya pasif bir rol alabilmektedir (İşler, 2008).

İletişim sürecinde alıcının bu derece önemli olmasının bir diğer sebebi de iletişimin gidişatını belirleyecek olan geribildirim sağlayacak öğe olmasıdır. Alıcı, kaynak tarafından gönderilen mesajlara olumlu ya da olumsuz tepkiler vermek durumundadır. Alıcının göndereceği geribildirim, kaynağa, mesaja ve tüm iletişim sürecine yönelik bir tepki olacaktır (Bilgin, 2008).

Alıcının göndereceği bu geribildirim iletişimin kalan kısmına yön veren unsur olmaktadır. İletişime vereceği tepki ve tüm sürecin ana amacı olması sebebiyle alıcı ögesi iletişim sürecinde büyük önem taşımaktadır. İletişimin başarılı olarak gerçekleştirilmesi ve etkinliğini sürdürebilmesi için alıcı ögesi iyi tanınmalı, iletişim süreci öğeleri oluşturulurken alıcının özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Engin, 2006).

#### 1.5.4.Araç–Kanal

İletişim sürecinde kanal, simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine olanak sağlayan iletişim ortamıdır. Bir başka tanıma göre ise kanal; kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yol, geçit veya iletişim hattıdır. Daha basit bir ifadeyle iletişim sürecinde kanal sözcüğü beş duyu organını uyaraabilecek ve belirli fiziksel özelliklere sahip olan araçlar için kullanılmaktadır (Gürüz ve Gürel, 2006).

Kanal öğesinin doğru seçimi ve etkin olarak kullanılabilmesi iletişimin başarısını doğrudan etkileyen durumlardır. Değişik kanallar gönderilecek mesaja, alıcıya, iletişim ortamına göre kaynak tarafından belirlenmelidir. Mesajın doğru iletilmesi için kanal seçimi sırasında iletişim öğelerinin özellikleri, gürültü fonksiyonu, hedefin sayısı, zaman ve mekânın özellikleri mutlak suretle göz önünde bulundurulması gereken konulardır (Lang, 2005).

İletişimin olması için, iletiyi taşıyan bir ya da birden fazla araç olması gerekir. Örneğin; kulak olmazsa duymayı gerektiren iletişim olamaz, göz olmazsa görmeye bağlı iletişim kurulamaz ve ses dalgaları olmazsa sözlü iletişim ortadan kalkar (Erdoğan, 2005).

Marshall Mc Luhan ‘araç iletidir’ diyerek iletişimde iletinin gönderildiği aracın ya da kanalın önemini vurgulamıştır. Kişileri araçların ve tekniklerin etkilediğini, denetlediğini savunan McLuhan, çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplum üzerine etkilerini incelemiş, elektronik iletişim araçlarının dünyayı ‘küresel bir köy’e dönüştüreceklerini öne sürmüştür. Aracın, iletişimin anlamını saptadığı ve hiçbir iletişim aracının ya da kanalının yansız olmadığı görüşünü savunmuştur (Usluata, 1995).

Oskay’a göre; (1992) İletinin hedef kitleye ulaşabilmesi için en uygun medya türünün ne olduğu öğrenilmelidir. Eğer bir siyasal parti kampanyası yapılıyorsa, daha önce yapılmış kampanyalar, başarılı veya başarısız, incelenmelidir. Böylece hedef kitlenin medya türlerine karşı sürdürdüğü ilgiler, alışkanlıklar öğrenilmelidir. İletilmesi zor konuları anlatabilecek bir iletişim sürecini kurgulamadan önce, hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi ve algılama düzeyini yükseltmeniz gerekir. İletişimde hazırlayıcı iletişim kampanyasına rağmen kıramadığımız



dirençlerin de olacağı unutulmamalıdır. İnsanların, temel nitelikteki değerlerine dolaysız saldırmamak gerekir.

Yüz yüze iletişimin diğer türlere göre üstünlüğü tartışılmaz. Bu tür iletişim, kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek kullanıldığında büyük başarı sağlamaktadır. Yüz yüze iletişimden sonra kitle iletişim araçlarının ikna açısından etki sıralaması; sesli görüntülü araçlar ve basılı araçlardır. Daha özele inildiğinde, okuma düzeyi yüksek ve iyi eğitim almış hedef kitle grupları üzerinde gazete ve diğer basılı araçlar daha etkili olmakta; düşük okuma düzeylerinde radyo etkili olmaktadır. Ancak geniş bir hedef kitleyi yakalayabilen ve her an dinlenme imkânı bulunan radyo, diğer tüm araçlardan daha avantajlı görülmektedir. Televizyonla benzer özellikler taşıyan sinema filmi ise diğer araçlara kıyasla daha fazla hatırdadır. Kabul süreci açısından bakıldığında gazete, dergi, kitap gibi basılı araçlar, zihinsel cevabın bulunması için hedef kitleye zaman tanıyor olmasından dolayı avantajlı bulunmaktadır (Aktaş, 2004).

### **1.6.İletişimin Amacı ve İşlevleri**

İletişim, insanlar ve gruplar arasında toplumsal bir çerçevede gerçekleşen dinamik ve işlevsel bir süreç olarak yalnızca bir iletişim işleminden ibaret olmayıp, iletiyi gönderen kaynak tarafından belirlenen çeşitli amaçları da taşımaktadır (Yavaşgel, 2004).Yılmaz'a göre ise iletişimin amacı, alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı yaratmaktır (Yılmaz, 1996).

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirme ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar (Tokgöz, 2010). Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim sayesinde mümkün olur (Balcı ve Bal, 2007). İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklandığından ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek ya da yalnızca anlatmak olsun asıl amaç bilgi verme ve karşdakini etkilemektir. Kısaca iletişimin kişi açısından özel amaçları ne olursa olsun temeldeki amacı çevre üzerinde etkili olmak, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmektir (Zillioğlu, 1996). İletişimin işlevlerini ise “bireysel açıdan” ve “toplumsal açıdan” irdeleyebiliriz:

**A.Bireysel Açıdan:** Gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. Anlık bir gereksinimi ya da uzun sürede ulaşılabilecek bir amacın gerçekleşmesini de sağlayabilir. Değişiklik yaratmak için, koşulların değiştirilmesi için iletişim bir araç olabilir (Terkan, 2005). Kişinin kendisini estetik yönden açıklaması, yaratıcılığını simgeleştirmesi için yararlanır. Kişinin kendisini tanımasına, kendisini bulmasına da yardımcı olabilir, iletişim kurarken kişi kendi inançlarını, duygularını da daha iyi çözümleyebilir. Alıcı rolü üstlenen birey yine iletişim sayesinde bilgi toplayıp seçim yapma olasılığını arttırabilir (Usluata, 1994).

**B.Toplumsal Açıdan:** Toplumsal açıdan iletişim süreci Laswell'e göre üç işlev görmektedir:

1. Çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemekte,
2. Toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamakta,
3. Toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Akt. Bilgin, 2008).

Toplumsallaşmanın en temel araçlarından biri olan iletişimin aracı kurumlarından her biri, kendi işlevlerini iletişim süreci içinde yerine getirirler. Toplumsal iletişim süreci, diğer bir deyişle günümüzün bir özelliği olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen kitle süreci, siyasal toplumsallaşmanın en temel unsurudur. Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesi demektir. Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir yer sahibidir. Çünkü sistemin temel unsurlarından birisi olan iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistemde varlığını korumak, sürdürmek ya da sistemin karşıtlarının onu değiştirebilmeleri için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır (Mattelart, 2006).

İletişim araçlarının kullanımıyla, çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkanı ve söz konusu kitlelerin siyaset ile buluşabilme olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir (Rigel, 1998). Toplumsal iletişim siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumunda da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Ertaş, 2000).

Bir kamuoyunun oluşabilmesi için ilk süreç ilgili kişilerin ya da grupların sorun hakkında bilgi edinmeleri, sonra da bunun üzerine tartışmalarıdır. Şüphesiz bu bilgi edinme süreci içerisinde iletişimin büyük bir rolü vardır. Tartışma konusu olan bir

sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının hâkim görüşlerini, kanaatlerini ortak bir kamuoyu olarak kabul ettirebilmeleri için ise başka gruplarla temasa geçip, bu görüşlerini ve kanaatlerini açıklamaları gerekmektedir. İşte tüm bu ilişkilerde iletişimin rolü çok büyüktür. Kamuoyu oluşturan araçlar aslında iletişim süreci içinde bilgi aktarmaktadırlar (Rigel, 1998).

### **1.7.İletişim Türleri ve Yöntemleri**

İletişim türlerini, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve yüz yüze iletişim olmak üzere dört gruba ayırabiliriz. Son dönemlerde önemi artan elektronik iletişimi de, bir iletişim türü olarak değerlendirebiliriz (Fiske, 1996).

İletişim kaynağı açısından iletişimi sınıflandırdığımızda ise kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi kavramlarıyla karşılaşırız (Chomsky 1993). Bir başka iletişim sınıflandırmasına göre ise iletişim, toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişimdir.

Grup ilişkilerinin yapısına göre iletişim; biçimsel olmayan (informel) iletişim ve biçimsel (formel) iletişim, dikey ve yatay iletişimdir (Fiske, 1996). Kullanılan kanallara göre iletişim; görsel ve işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi şeklindedir. Kullanılan kodlara göre iletişim; sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim şeklinde sınıflandırılabilir. Zaman ve mekân boyutuna göre iletişim, yüz yüze ve uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir (Kuş, 2009).

#### **1.7.1.Sözlü İletişim**

Sözlü iletişim, konuşarak gerçekleştirdiğimiz iletişimdir. İki kişinin karşılıklı konuşmasında olduğu gibi doğrudan ya da telefon görüşmelerinde olduğu gibi uzaktan ve dolaylı olabilir. Sözlü iletişim aynı zamanda, hedef kitleye yönelik yüz yüze ve göz göze iletişim biçimidir. Bu açıdan, konuşma ve konuşmanın karşısındakilere ne ölçüde bilgi iletildiği ve empati sağladığı sözlü iletişim bakımından çok önemlidir (Gerbner, 2005).

Başka bir anlatımla sözlü iletişim, karşılıklı konuşmadan öykü ve masal anlatmaya, telefonla konuşmadan şarkı ve türkü söylemeye, şiir okumadan ders anlatmaya kadar farklı alanlarda işlevini sürdürebilir. Sözel iletişimin en belirgin

niteliği iletişimde bulunan birimleri karşılıklı konumda buluşturmasıdır. Sözlü iletişim insanoğlunun en büyük buluşu, toplum içinde yaşadığı zamanda ve kendinden önceki zamanda yaşanan olayları, bilgileri aktarmasını sağlayan bir teknik olarak adlandırılabilir (Aziz, 2003).

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, brifingler, halka hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar vb. biçiminde kurulur. Sözlü iletişim, yüz yüze olabileceği gibi radyo, televizyon ve telefonla da olabilir (Herman, 2004). Özetle; “insanın duygu, düşünce, izlenim ve tasarımlarını sözle bildirmesine sözlü iletişim diyebiliriz” (Chomsky 1993). Sözlü iletişim “dil” ve “dil ötesi” olmak üzere iki alt sınıfa ayrılmaktadır. Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri” dil ötesi iletişimde ise “nasıl söyledikleri” önemlidir (Zıllıoğlu, 1996).

Dille iletişimde kişiler ürettiklerini, bilgilerini birbirlerine ileterek anlamlandırırken karşılıklı konuşmalarıyla, hatta mektuplaşmaları ile dil ile iletişimi gerçekleştirmiş olurlar. Dil ile iletişimde kişiler, mesajlarını birbirine iletirler (Tokgöz, 2008). Dil ötesi iletişim ise, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimenin vurgulandığı, duraklamalar vb özelliklerdir. Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar şunlardır (Baltaş, 1994):

1. Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir.
2. Soru sorulabilir.
3. Verilen cevaplar kontrol edilebilir.

Sözlü iletişimin bazı dezavantajları da vardır. Bunları da şu şekilde belirtebiliriz (Rigel, 1993):

1. Söylenen kelimenin yazıyla ifade edilen bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir.
2. Planlar, politikalar ve stratejilerle ilgili kalıcı ve uzun süreli iletişimler için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
3. Alınan sözlü mesaj, zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğrar.

### **1.7.2.Sözlü Olmayan İletişim**

İletişimin diğer öğelerinden biride sözsüz iletişimdir. Günlük yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerde başvurulan bir yöntemdir. Sözsüz iletişim bazen anlam

yaratmada, çoğu kez bilincinde olmaksızın ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılan bir iletişim biçimidir (Herman, 2004).

Sözsüz iletişim, insanların birbirleriyle girdikleri göz teması; giyim kuşamları; saç şekilleri; taşıdıkları renkler ve takılar, rozetler, aksesuarlar gibi çeşitli semboller, duruşları, oturuş biçimleri, aralarında koydukları fiziksel uzaklık, ya da sözsüz iletişim değeri taşıyan her simge, kişilerin kendilerine ve ilişkilerine ilişkin bir fikir verebilir (Denis, 2005). İnsanlar bu suretle birbirleri hakkında sezgisel bilgi edinebilir ve çoğu zaman iletişimcinin bilinçli kontrolü dışına çıktığı için, sözlü iletişimden daha açıklayıcı bilgi verebilir. Örneğin, anlık yüz ifadeleri, ses tonu ve kalitesi, el-kol hareketleri, söylenen sözlerle çelişebilir; onları yalanlayabilir.

Sözsüz iletişim, iletişim yokluğunu olanaksızlaştırma, duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme, bireyler arası ilişkileri tanımlama ve belirlemede, güvenilir iletiler sağlamada önemlidir (Aydın, 2009).

Sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık gösterirken; sözsüz iletişimin özelliklerin şu şekilde sıralanabilir (Rigel, 1993):

1. Sözsüz iletişim etkilidir.
2. Sözsüz iletişim duyguları belirtir.
3. Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.
4. Sözsüz iletişim belirsizdir.

Değişik kültürlerde farklı anlamlar taşıyan sözsüz iletişimin sembolleri bulunmaktadır. Susma, sesin rengi ve müziği, beden dili, kişisel mekân algısı, giyim kuşam ve fiziksel görünüm vb. Sözsüz iletişim duygusal bilgiyi dışa vurur. Kişiler arası iletişimde ses tonu, araya konan mesafe, giyim kuşam özellikleri, vücudun duruşu, vb gibi sözsüz iletişim öğeleri ilişkilerin nasıl anlaşılması gerektiğini belirler (Çobanoğlu, 2007). Sözsüz iletişim kişiler arası iletişimde sözlü iletişimle birlikte etkin olan susma, sesin rengi ve müziği, beden dili, mekân ve zaman özellikleri, renk ve giyim kuşam önemli ve etkindir.

### **1.7.3.Yazılı İletişim**

Yazının bulunmasıyla başlayan yazılı iletişim, kağıdın tarih sahnesine çıkışına değin tablet, papirüs ve taş aracılığıyla yapılmıştır. Yazının icadı, bürokrasinin kurulmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuş ve aynı zamanda yazı, hem din kurumunun, hem de devletin siyasal örgütlenme biçiminin üzerinde önemli

etkide bulunmuştur (Gökçe, 2002). Daha sonraki yıllarda ise kâğıdın ve matbaanın bulunuşuyla yazılı iletişim gerek kişilerarası, gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanaklarını yaygınlaştırmıştır.

Yazı, merkezi bürokrasi ve taşra örgütleri arasında toplumsal yaşamın temel ilkelerini, siyasi otorite tarafından eşgüdümleşmesi olanağı sağlamıştır. Uzak mesafelerle haberleşme gereksinimi, yazılı iletişim ön plana çıkarmıştır (Oktay, 2002). Gazete ve dergi gibi iletişim ürünleri, geniş kitlelere ulaşarak kitlesel bir görünüm kazanmıştır.

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplamaı nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Yazılı iletişimi yeniden düzenlemek ve onu sürekli korumak olanaklıdır (Mattelart, 2006).

İnsanın zaman ve mekândaki ilişki sınırlılıklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir. Uzaktan haberleşmede, bilgi ve deneyimleri zaman içinde biriktirme de sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yol olan yazı ile iletmenin kökeni, mağara resimlerindedir. Ekonomik gereklerle ortaya çıkan, bazı toplumsal, kültürel ilişki ve kurumlar üzerinde etkili olmuştur (Denis, 2005).

Yazılı iletişim, bireyler ve gruplar arasındaki iletişimden çok, örgütsel iletişimde büyük bir öneme sahiptir. Örgütsel iletişimde yazının önemi gittikçe artmaktadır. Bunun nedeni; Bilgi alanında artan uzmanlaşma, faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler, yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi, ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyacın artmasıdır (Marie and Emeri, 1995).

#### **1.7.4.Yüz yüze İletişim**

İnsanlar genel olarak bir araya geldiklerinde ses, mimik ve bedensel hareketlerle iletişim içinde olurlar. Bu açıdan hem iletişim halinde olmaları hem de etkileşim halinde olmalarında etkili olan iletişim faktörü yüz yüze iletişimidir. Bu açıdan yüz yüze iletişim, iletişim türleri içersinde ayrı bir yeri vardır.

Yüz yüze iletişimi; “kaynakla hedef kişi ya da kişilerin karşılıklı etkileşim içinde yürüttükleri iletişim biçimi” olarak tanımlayabiliriz (Çobanoğlu, 2007). Bir kişinin bir başka kişiyle, bir kişinin bir grupta ya da iki grubun karşılıklı olarak birbirleriyle mesaj alış verişi anlamını taşıyan yüz yüze iletişim daha kolay bir iletişim şeklidir (Gürüz vd., 2005).

Yüz yüze iletişim sürecinde bir iletiyi kodlayıp sözel olarak karşınızdakine ilettiğinizde onun ne yanıt verdiğini sözel olarak duyabileceğiniz gibi, mimiklerinden, jestlerinden hemen yakalarsanız (Oskay, 2007). Yüz yüze yapılan iletişimde iletilere karşı kitlenin; sözsüz tepkilerini kullandığı görülebilir. Kitle açısından iletişime katılma, tepkiler yoluyla olmaktadır. Yüz yüze iletişim bazı yardımcı araçlarla kullanılır. Geniş kitlelere yönelik faaliyetlerde ise konuşmacı, iletilerini mikrofon ve sesi daha güçlü ve uzaklara taşıyan hoparlörlerden yararlanarak aktarır (Güz, 2005).

Telefonla gerçekleştirilen iletişim de yüz yüze iletişim içinde sayılır. Mimik ve jestlerin izlenemediği, böylece duygusal tepkilerin gözlenemediği ancak sözlü iletişimin geri beslemelerle yeterli performans düzeyinde gerçekleştirebildiği bir iletişimdir (Gerbner, 2005).

Toplulukla yüz yüze kurulan iletişim, genel iletişimlerin bir diğer şeklidir. Bir miting, konferans veya toplantıda kaynak, inanç, düşünce ve duygular, bulunulan ortak mekânda doğrudan dinleyicilere iletilir. Yüz yüze yapılan iletişim kişilerarası iletişim de sayılabilir. Kişilerarası iletişim insanlar arasında var olan iletişimdir. Yani kaynak da alıcı da insandır ya da iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen mesaj alışverişidir.

İletişim bilimiyle ilgilenen bazı bilim adamları bir iletişim etkinliğinin, kişiler arası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerektiğini vurgulamışlardır (Yüksel, 1994):

1. Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz-yüze ilişki halinde olmalıdırlar,
2. Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alış-verişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır,
3. Söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

İnsan, kişiler arası iletişimde başkasıyla yüz yüze konuşabileceği gibi, kitle iletişim araçları dışında kalan kişisel araçlarla da (mektup, telefon, faks vb.), iletişim kurabilir (Luecke, 2007). Özellikle gündelik yaşamda kişisel iletişim kanallarının açık ve gelişkin olması, bireylerin başarı ve mutluluğu için ön koşuldur. Kişiler arası iletişim bu açıdan, küçük bir grup içinde veya iki insan arasında anlamların (sembol) iletilmesi ve bilgi değişimi süreci olarak da ifade edebiliriz. Aynı zamanda yüz yüze yapılan her konuşmanın, konuşmacı açısından önemli avantajı vardır (Kuruoğlu,

2006). Konunun seçimi konuşmacının kontrolündedir, konuşmanın süresinin tayini, konuşmacının kontrolündedir ve konuyla ilgili hazırlanan basılı malzemenin dinleyicilere dağıtılması mümkündür.

### **1.8.İletişim Şekilleri ve Boyutları**

İletişim bir bakıma vaziyet alışlar kompleksidir. Gerçekten, kaynak mesajını hangi hedefe ileteceğini, bunu hangi semboller sistemine yükleyeceğini, hangi iletişim kanalını kullanacağını bilmek durumundadır. İşte, bu bir vaziyet alış demektir. Mesaj sağlıklı iletilmiş ve alıcı da mesajı algılamaya hazır ve kusursuz durumda bulunuyorsa, iletişim hedefine ulaşmıştır (McQuail, 1994).

İletişimde en önemli nokta bilgi aktarımının iki yönlü olmasıdır. Bilgi aktarımı tek yönlü ise “bilgilendirme”, çift yönlü ise “iletişim” olarak adlandırılır (Saraç, 2007). Tek yönlü iletişimde özellikle kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen ve kaynağın iletişim sürecinde belirleyici olduğu bir iletişim türüdür. Teknoloji, insan kaynağı ve sermaye gibi fiziksel donanımlara sahip olan basın-yayın organları karşısında, hedef konumundaki bireylerin iletişime katılımı sınırlı ve dolaylıdır (Yaylagül, 2008).

Siyasal iletişimde tek yönlü iletişime örnek olarak, siyasi parti sözcüleri tarafından yapılan propaganda konuşmaları gösterilebilir. Konuşmacı olan kişi, hedef gruplar ya da kişiler karşısında etkin konumdadırlar (Rigel, 1993). Çünkü konuşmacı daha önceden hazırlanmış metnin dışına çıkmadan sözlerini, duygudüşüncelerini aktarmaktadır. Yani, hedeften feedback alması ve dolayısıyla, konuşmasının içeriğinde aldığı geri bildirim göre değişiklik yapma şansı neredeyse hiç yoktur. Bu nedenle, burada söz konusu olan tek yönlü bir iletişim etkinliğidir (Yaylagül, 2008).

Çift yönlü iletişim, kaynak ve hedef birimlerin karşılıklı olarak birbirlerini etkileme olanağına sahip oldukları iletişim türüdür. Kişilerarası yakın ilişkilere özgü bir iletişim etkinliği olan çift yönlü iletişim, yüz yüze ilişkilerde kaynağın hedefi, hedefin de kaynağı etkileyebileceği fiziksel bir iletişim ortamında gerçekleşir (Bektaş, 1996). Bununla birlikte, söz konusu ortamda gerçekleşecek olan iletişim eylemi, hedefin ve kaynağın sosyo-ekonomik ve kültürel konumlarına bağlı olarak etkileşimdeki eşitlik olgusunu zedeleyebilir.



Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Yüz yüze, kulaktan kulağa kişisel iletişimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar bu amaçla kullanılabilirler. Herhangi bir meselede kamuoyunun eylemsel, dinamik bir nitelik kazanması için çeşitli kanaatlerin olumlu ve olumsuz yanlarının açık ve genel bir niteliğe kavuşması gerekir. Bir başka deyişle yapılan iletişimin şekli ve boyutları söz konusu mesele hakkında haber alma ve iletişim kurma olanaklarının varlığı vazgeçilmez bir şarttır (Öztürk, 2008).

İletişim kurarken insanlar, sıklıkla ortak birikimlerine ilişkin göstergelere başvururlar. Başvurulan bu ortak birikimlere ilişkin göstergeler ise farklı iletişim şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Burada, bu göstergelerin oluşturduğu farklı iletişim şekillerinden Araçlarla iletişim, Kitle İletişim, Kültürel İletişim'e değinilecektir.

### **1.8.1.Araçlarla İletişim**

Araçlarla iletişimde söyleyiş tarzı, ses tonu, sözcükler, beden dili gibi iletişim becerilerinin tümünü kullanabileceği bir iletişim şeklidir. Yazılı kaynaklar olan kitap, afiş, gazete, dergi; işitsel bir araç olan radyo; görsel ve işitsel kaynaklar olan sinema ve televizyon ve nihayet internet iletişim için önemli araçlardandır. İletişim araçları, veri, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi esas ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yepyeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve fikir akımlarını yaygınlaştıran en faal iletişim araçlarıdır (Usluata, 1994).

İletişim araçları, kapsamlı bir tanımla "kitlesel bir boyutta mesaj dağıtabilen vasıtalar" (Özkan, 2007) şeklinde tanımlanabilir. İletişim araçları, sadece mesajların iletilme biçimini değil, mesajların içerik özelliklerini, şeklini ve etkinlik derecesini de etkilemektedir (Brown, 1992).

Tarihî açıdan bakıldığında iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; film, sinema, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan vasıtalar, bu yana gelinceye dair süratli bir gelişim göstermişlerdir (Rigel, 1993).

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve email)

birer iletişim aracı bir şekilde iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir (Uysal, 1998). Kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı tesir ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim insanların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesinde katkıda bulunmuştur. Araçlarla iletişim sağlanırken mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi yanlış anlaşılmayı anında düzeltmek ve konu üzerinde bire bir tartışma yapmak olanaklı değildir (Öztürk, 2008).

İletişim araçlarının amacı düşünce, fikir, haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. İletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır (Köker, 2006).

İletişim araçları kişilerin tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerindeki etkileri önemlidir. Bunun yanı sıra iletişim araçlarının diğer bir önemi de kişilerin kamuoyunun nasıl dağıldığını anlayabilmek için başvurdukları önemli bir kaynak olmalarıdır (Kaya, 1985).

İletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Baltaş ve Baltaş, 1994):

1. İletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. İletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. İletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

İletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarından biridir (İnal ve Gürbüz, 2004).

İletişim araçlarını bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal

seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler (Bostancı, 1995).

### **1.8.2.Kitle İletişimi**

Kitle iletişimini; “kaynak kesimin, paylaşma ve ilişkilendirme amacı ile bilgi, düşünce, duygu, kanı ve tutumları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş araçlarla iletilmesi süreci” (İlal, 1989) olarak tanımlayabiliriz.

Kitle iletişimi, kitle ve iletişim sözcüklerinden oluşmaktadır. Kitle, birçoğluğu ve bir belirsizliği ifade etmektedir (Çobanoğlu, 2007). İletişim ise; “bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkilendirme yoluyla bir insandan diğerine bazı oluklar kullanılarak aktarılma süresine” denir (Çobanoğlu, 2007).

Kaya'nın da ifade ettiği gibi günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir (Kaya, 1985). Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca kitle iletişimi denmektedir (Ünlüer, 1995).

Kitle iletişimi enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi süreci olarak tanımlanarak, ikna sürecinde çok önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişimi, diğer iletişim biçimlerine benzer ve bazı amaçlara kurulur. Kitle iletişimi, toplumu bilgilendirmek, bir kurumu veya kişiyi övmek, suçlamak, savunmak amacıyla kurulabilir (Bektaş, 1996).

Kitle iletişimini sağlayan araçlar (gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergiler, afişler, v.b) ise kitle iletişim araçları olarak isimlendirilmektedirler. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir şekilde ulaştırabilmek ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili ve önemli bir yer tutmaktadırlar.

Kitle iletişiminde temel amaç, iletişimin uzak mesafelerdeki geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu amaçlar “bilginin fikir, kültür ve bilgi formunda üretilmesi ve dağıtılmasına katılmak, toplumdaki herkese nakletmek ve onları etkilemek için

kanallar hazırlamak şeklinde ifade edilir (Chomsky 1993).

Kitle iletişiminde alıcı, farklı toplumsal kümelerden gelen, farklı niteliklere sahip insanlardan oluşan, heterojen bir yapı sergileyen, kimliksiz bir topluluktur. Kaynak ve alıcı kişisel olarak birbirini tanımazlar. Alıcı kitlenin istekleri, gönderenin hedefini oluşturabildiği gibi, kaynağın amaçları da bu içeriği belirleyebilmektedir (Marie ve Emeri, 1995).

İletişim araçları denilince akla öncelikle yaygın kullanımıyla medya gelmektedir. Medya kavramı altında da televizyon ve gazete ilk sırada yer almaktadır. Çünkü bu araçlar en yaygın biçimiyle kullanılmakta ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmezleri arasındadırlar. Tekniğin gelişmesi sonucunda yayınların kalitesinin artmasıyla bir zamanların en popüler iletişim aracı olan, ancak sonraları yerini televizyona terk eden radyoyu da bu gruba dâhil edebiliriz (İnceoğlu, 2004). Radyonun, gazete ve dergilere göre çok daha fazla insana ulaşabilme imkanı bulunmaktadır. Teknik dil ve siyasal ayrılık gibi engelleri hiç değilse az sayıda dinleyiciye nüfuz edecek kadar yenerik, başka ülkelerdeki insanlara ulaşan sayılı araçlardan bir tanesi de radyo olmaktadır (Zıllıoğlu, 1996).

Kitle iletişim araçlarının her birinin toplumda üstlendiği fonksiyonlar aynı olmakla birlikte, birbirine oranla etkili oldukları değişik yer ve zamanlar bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili suskunluk sarmalı ve gündem kurma teorileri bulunmaktadır (Luecke, 2007).

Suskunluk Sarmalı Teorisi: Kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusuna cevap getirmeye çalışır, Alman Sosyologu Neolle Neumann 1974'te tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Teorinin beş temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir (Akt. Chomsky 1993).

1. Toplum, sapan bireyleri dışlamakla tehdit etmektedir.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duymaktadır.
3. Bireyler bu dışlanma korkusu sebebiyle her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamaktadır.

Bu varsayımlar doğrultusunda bireyler, sürekli çevrelerini gözlemlemekte ve hangi fikirlerin revaçta olup olmadığını anlamaya çalışmaktadırlar. Eğer kendi düşüncelerinin toplumun çoğunluğu tarafından kabul gördüğüne inanıyorlarsa, özel ve kamuyla ilgili tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olacak, aksi bir durumda suskun ve temkinli davranacaklardır. Çoğunluğun sesini yükseltmesi,

azınlığın ise susmasıyla herhangi bir konu hakkında yapay bir kamuoyu oluşacak ve azınlıkta kalanların kendi zayıflıkları hakkındaki inançları artacaktır (Öztürk, 2008).

Gündem Kurma Teorisi: Gündem Kurma Teorisi kitle iletişim araçlarının belirli konularda verdiği önem ve ağırlığın, izleyicilerin aynı konuya verdiği önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla test edilmektedir (Kalender, 2002). Burada kitle iletişim araçlarının etkisi, insanların ne düşünmesi gerektiğini değil, ne hakkında düşünülmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sezen, 2008).

### **1.8.3.Kültürel İletişim**

İletişim, yaşamının temel özelliği olan sosyalliğin bir sonucudur. İnsanların düşünebilme, düşündüğünü karşısındakine anlatabilme yeteneği, sosyal bir varlık olduğunu gösterir. Sosyal bir yaşam, ancak toplum içinde sürdürülebilir. İnsan sosyal ilişkileri ile var olabilen bir varlıktır (Brown, 1992).

İletişim onun, toplumsal yaşamın temelini oluşturur. İnsanoğlunun düşünce ve duygu alış-verişini kısıtlamak ya da genişletmek, onun yaşam biçimini değiştirir. Bu değişim, mesajın yoğun biçimde üretilmesinden ve geniş bir alana yayılabilmesinden kaynaklanır (Bektaş, 1996) .

Toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yoğun biçimde kullanan ülkeler, sadece kendi toplumların değil, tüm dünya toplumların etkilemektedirler (Sezen, 2008). Sanayi öncesi toplumlarda ancak fiziksel gücümüzle ulaşabildiğimiz insanlarla iletişim kurabilirdik. Yürüme uzaklığında oturan, mahallemizde bulunan kişiler, aynı kasabada oturan yakınlarımız, akrabalarımız dostlarımız, komsularımız yoğun ilişki kurduğumuz kimselerdi (Herman, 2004).

Toplumsal iletişim, gayri resmi bir iletişim biçimi olsa da, kendisini oluşturan dille çok yakın ilişkisi vardır. Çoğu zaman farkına varmasak bile, toplumsal iletişim oldukça üst düzey bir uğraştır. Toplumsal iletişimin iyi kurulması durumunda insanın toplumsal bir varlık olarak başarılı olması kaçınılmaz olacaktır; bu alanda başarısızlığın bedeli ise, yalıtılmak ve yalnız kalmaktır (Wilbur, 1998).

Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal açıdan demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan en önemli iletişim araçlarında biridir. Yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda toplumdaki farklı görüşleri ve düşünceleri ortaya çıkaran ve saydamlaştıran bir araç olarak da öne çıkmaktadır (Usluata, 1994). Yeni iletişim

teknolojileri farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir alan ortaya çıkartarak hiçbir görüşün ve düşüncenin kısıtlanmadığı bir araç işlevi de görmektedir (McQuail, 1994).

## **2.SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Siyasal iletişimi tanımlamak ve çözümlmek siyaset ve iletişim bilimlerinin ortaya koymuş olduğu ortak yaklaşımı ele almaktan geçmektedir. Siyasal iletişim, önceleri siyaset ve iletişim bilimlerinin arka sayfalarında dolaylı olarak anlatılmış ancak isminin henüz siyasal iletişim olarak anılmadığı bir platformda yer almıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan her iki bilimin de birbirini anlama çabası 20. yüzyıldan itibaren üzerinde konuşulan ve çalışılan yeni bir alan olarak siyasal iletişimi ortaya çıkarmıştır.

### **2.1.Siyaset ve İletişim**

Siyaset, toplumların iktidar olma eylemleri ya da bir fikir arkasında örgütlenme çabaları sayesinde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İletişim ise insanoğlunun var olduğu günden bu yana hayatın içinde fark edilen ve fark edilemeyen kısımları ile hep var olmuştur. Siyasal iletişimi daha iyi kavrayabilmek ve yorumlayabilmek için bu kavramları ayrı ayrı ve biraz daha derinlemesine ele almak ve buluştukları ortak noktaya doğru ilerlemek gerekecektir (Özsoy, 2009).

Siyaset Arapça kökenli bir sözcüktür ve “at eğitimi” anlamına gelir (Kışlalı, 2000). Sözcüğün kökenini incelediğimizde, kavramın eski doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığını görürüz. Batı dillerindeki karşılığı olan politika terimi Yunanca polis, polteia, politica, politike gibi sözcüklerden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 1997).

Günümüzde siyaset ya da politika sözcükleri konusunda değişik tanımlar yapılmaktadır. Bu iki sözcüğün iki türlü tanımı yapılabilir: Bunlardan birincisi; özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanımdır. Bu

tanıma göre politika, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümüdür. Siyasi partiler açısından bu anlamdaki siyasetin temel amacı, siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise; bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntemdir (Devran, 2004).

Bir görüşe ve anlayışa göre ise, politika, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip insanlar arasındaki bir paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Bu farklı menfaat ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışmanın, politikanın temelini oluşturduğu da söylenir. Toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması çabası bu çatışmanın nedenini oluştururken, paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir (Özkan, 2004).

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele olarak tanımlamaktadır. David Easton'a göre ise siyaset, maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması sürecidir (Turan, 1977).

Max Weber'e göre siyaset, devletler arasında ya da devlet içindeki gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır. (Weber, 1993). Siyaset, kamusal bir olaydır. Siyaset, insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak belirmekte; çok sayıda insanın bir arada yaşaması tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmemektedir. Söz edilen, çok sayıda insanın rast gele bir arada bulunması değil, bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, etkileşimde bulunması, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamalarıdır (Turan, 1977).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise siyaset, devlet işlerini idare etme sanatı olarak yer almaktadır (TDK, 2000). Ancak siyasal yapı, siyasal sistem üzerinde etkisi değişen öylesine karmaşık birimlerden ve faaliyetlerden oluşmaktadır ki, bu tanım siyaseti tanımlamak açısından yetersiz kalmaktadır. Siyaset yalnızca devlet başkanlarının, başbakanların ya da parlamenterlerin yürüttüğü bir faaliyet değildir. Bazen devletlerarası ilişkilerin söz konusu olduğu, bazen de tek bir kişinin herhangi bir olayı protesto ettiği kişisel bir harekettir. Her ikisinde de hedef siyasal yapı üzerinde bir etki uyandırmaktır (Weber, 1993).

Siyasete ilişkin tanımların birçoğunda iktidar, otorite, devlet ve güç gibi alt kavramların yer aldığını ve siyasetin bu kavramlardan beslendiğini görmekteyiz. Gerçekten de siyasal eylemi, siyasal olmayandan ayıran en önemli unsur otorite kavramı olup, bu kavram zora başvurmayı ve bu zorlamanın devlet tekelinde olması olgusunu içermesidir (Mimrad, 1987).

İletişim ise insan ilişkilerinin ve uygarlığın var olması ve gelişmesini sağlayan olgudur. Birbirleriyle iletişim kuran diğer tüm canlılardan farklı olarak insan, iletişimde bulunurken normlarını, değerler sistemini yani kültürünü ortaya koyar. Çeşitli kaynaklarda iletişim ile ilgili çok sayıda ve farklı içerikte tanımlamalar yapılmıştır (Üste, 2000).

İletişimin sihirli güç olduğunun farkına varmak, iletileri süzgeçten geçirmeyi, her şeyden önce düşünmeyi ve her iletinin bir amacının olduğunun farkına varmayı, zaman ayırmayı, konu hakkında bilgi sahibi olmayı, doğru kaynakları değerlendirebilmeyi gerektirmektedir. Aristo'dan Chomsky'e kadar tüm zamanlarda iletişimin ve iletişim araçlarının, insanların tüketim alışkanlıklarından sahip olmaları gereken görüntüye (imajlarına), çevreleriyle kurdukları ilişkilere ve hatta içinde yer alacakları sosyal gruplara kadar pek çok konuda kararlarını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir (Peltekoğlu, 2010).

İletişimi en temel haliyle bilgi, duygu, düşünce alışverişi olarak tanımlayabiliyoruz. Çünkü var olduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli etkileşim içinde bulunuyoruz. Farkında olarak ya da olmayarak çevremizden etkileniyoruz ya da çevremizi etkilemeye çalışıyoruz. İletişim her şeyin temeli olduğu gibi siyasetin de temelinde yer almaktadır ve siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset tıpkı iletişim gibi tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Kapani, 1998).

En geleneksel tanım itibarıyla, komünikasyon, mektup alma ve gönderme, telefonlaşma vb. türde haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım ya da elektrik devresi, elektronik bağlantısıdır. Bugün iletişim teknolojidir, sanattır, gazeteciliktir, amaçlı ya da doğal bir süreçtir, kitle iletişimi ya da kişilerarası ilişkidir. Yoğun olarak iletişimin bir disiplin olarak incelenmesi kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkmıştır (Kağıtçıbaşı, 1999).



Bilgi aktarma ve anlam yaratma sürecinin yanı sıra iletişimin, ikna etmeye, etkilemeye ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik bir süreç olduğunu vurgulamalıyız. Buna göre bir aklın bir başkasını etkileyebildiği tüm süreçleri içerir. İnsanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirdiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem sürecidir. Esas olarak iletişim kurmada amaçlar söz konusudur. Belirli bir sonuç elde etmek için iletişim eylemi başlatılır. Bu amaçlar doğrultusunda ise davranış değişiklikleri yaratma amaçlanır. Dolayısıyla iletişimde mekanik bir bilgi alışverişinin yanı sıra anlamlar yüklenen semboller, sloganlar, jest ve mimikler, hatta renklerin kullanımı söz konusudur (Köker, 1998).

İletişimin kullanılış türlerine bakarsak Severin ve Tankard (1994), kişinin içsel iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi ve kişi dışı iletişim terimlerini kullanarak sıralamıştır. İçsel iletişim, kişinin kendi iç düşünme sürecidir. Kişilerarası iletişim de basit olarak iki kişi arasındaki iletişim süreci olarak tanımlanır. Kitle iletişimi ise genel anlamıyla medya iletişimidir. Yazılı ve görsel ve işitsel araçlarla sağlanan iletişim sürecidir. Gazete, radyo, TV ve internet ana kitle iletişim araçlarıdır.

Sonuç olarak iletişimin ana işlevi bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve beceri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözülüp kaygıyı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli roller üstlenme türünde sıralanabilir. İletişimin toplumsal ve kitlesel etkinliği 1950'lerden sonra daha iyi anlaşılmiş özellikle politikacılar ve politik kurumlar kitleleri kendi istek ve amaçları doğrultusunda, iletişim daha entelektüel açıdan incelenmeye başlanmıştır. Özellikle radyo ve televizyon kitleleri yönlendirme, denetleme ve onlarla iyi ilişkiler kurmada etkin olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır. Bunlara günümüz teknolojisinde günlük hayatta etkisini arttıran internet de eklenmiştir (Kağıtçıbaşı, 1999).

## **2.2.Siyasal İletişim Kavramı**

İnsanlık tarihiyle başlayan iletişim, yüzyıllar boyu, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimleri toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Bugün

insanların yüz yüze iletişim kurmalarının dışında dinleyici, okuyucu, izleyici olarak da iletişim ağının kapsamında oldukları görülmektedir. Bu nedenle iletişim, insan yaşamının ve sosyokültürel düzenin olmazsa olmaz bir koşulu olarak ifade edilmektedir (Öksüz ve Yıldız, 2004).

Siyasal iletişim, sosyal olayların ve gerçeklerin genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir nitelik taşıdıkları, bu nitelikleri dolayısı ile de tek yönlü yorum kalıplarına sığdırılmalarının zor olacağı değerlendirilmesi ile ortak kaderi paylaşmaktadır (Yavaşgel, 2004). Öte yandan politik iletişim kavramını, her iki birleşeni (siyaset ve iletişim) de az ya da çok geniş ve çeşitli tanımlara açıldığı için net ve basit bir biçimde tanımlamak son derece zordur. Böylesi bir kavramsal ve kuramsal iklim içinde olguya dair net bir kavramsal çerçeve çizmek güçleşmektedir. Siyasal iletişime ilişkin literatürden hareket ile siyasal iletişime dair farklı düşünürlerin, kuramcılarının ve araştırmacıların görüşlerinin değerlendirildiği bu başlık altında siyasal iletişim olgu, süreç, akademik bir alan, bir uygulama alanı olarak betimlenmektedir (Kalçık, 2007).

Siyaset ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası, Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Ancak bugünkü anlamda siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması, 20. yy'da giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama etkilerini konu alan araştırmalara denk düşmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında kitleleri maniple etmek amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin siyasal iletişimle eş tutulması, kavrama günümüze dek süregelen olumsuz bir anlam yüklemesine neden olmuştur (Öksüz ve Yıldız, 2004).

Siyasal iletişim tek bir tümce ile tanımlanması zor bir kavramdır. Tamlamayı oluşturan her iki kavramın sınırlarının genişliği, ortaya çıkan kavramı da kaçınılmaz olarak karmaşıktır (Divanoğlu, 2007).

Siyasal iletişime dair, olguyu farklı perspektiflerden ele alan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Tanımlardan bazıları olguyu bazıları ise aslında alanı betimlemektedir. Robert E. Denton Jr., Gary C. Woodward, Dominique Wolton, Dan Nimmo, David L. Swanson, Doris A. Graber, Bob Franklin, Jay G. Blumler, Micheal Gurevitch, Roland Cayrol, Arnau D. Mercier, Brian McNair ve Micheal Crozier alana dair bir tanım getirmek konusunu sorun edinen başlıca kuramcılardır (Domenach, 1995).

Denton ve Woodward siyasal iletişim kavramını "Kamu kaynaklarına tahsis

edilenler hakkında kamusal tartışma (gelirler), resmi otorite (yasa yapma, düzenleme, yönetim karar gücü kime verildi) ve resmi yaptırımlar (yasal ödül ve cezalar)” ifadesi ile tanımlamaktadır. Buradaki tanım, kavramı, siyasal iletişimin ‘psiyaset’ birleşenine yaklaştırmaktadır (Akt. Domenach, 1995). Denton ve Woodward siyasal iletişim kavramını göndericinin siyasal çevreyi etkileme niyetleri ile karakterize etmekte, bu anlamda iletişimi “siyasal” yapan can alıcı faktör iletinin kaynağı değil onun içerik ve amacı olmaktadır. Tanım sözlü ve yazılı siyasal retoriği kapsamakta ancak sembolik iletişim sürecinin bütünü ile anlaşılmasını sağlayacak sembolik iletişim davranışlarını içermemektedir ki bu durumu kavramın siyaset terminolojisi ile kurgulanmış olması faktörü açıklamaktadır (Akt. Domenach, 1995).

Amerikalı yazar Doris A. Graber ise sadece retorik değil beden dili gibi dil ötesi ve boykot ve protestolar gibi siyasal davranışları içeren ‘siyasal dil’ kavramı ile kavramın tümünü kuşatan bir tanım önermektedir (Bongrand, 1992).

Brian McNair, Denton ve Woodward’ın çalışmalarından yola çıkarak siyasal iletişimin niyetliliğinin altını çizmekte, kavramı basitçe “siyaset hakkında niyetli, amaçlı iletişim” olarak tanımlamakta ve tanımı şu üç yargıyı içermektedir (Bongrand, 1992):

1. Siyasetçi ve diğer siyasal aktörler tarafından iletişimin tüm formlarına özel hedefleri başarabilmek amacı ile girilmektedir.
2. İletişim bu aktörlere, seçmenler, köşe yazarları gibi siyasal olmayanları adres göstermektedir.
3. Haber bültenleri, başyazılar, siyasal medya tartışmalarının diğer biçimleri söz konusu aktörler ve onların etkinlikleri hakkında iletişimi içermektedir.

McNair kısaca bu tanımlamanın tüm siyasal söylemleri kapsayabileceğini ifade etmektedir. Dolayısı ile McNair’a göre siyasal iletişim ile sadece Graber’in belirttiği sözlü ve yazılı cümleler değil, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımı gibi göstergelerin görsel anlamı olmak üzere hepsi siyasal imajı ve kimliği oluşturdukları söylenebilecek siyasal iletişim öğeleri olarak kastedilmektedir (Çavdar, 2004).

Craig Allen Smith, siyasal iletişim tanımında Denton ve Woodward gibi politikadan yola çıkmıştır. Smith’e göre siyaset, toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması ise; siyasal iletişim de, ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinden yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir

anlaşma zemininde uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Yapılan işler siyaset aracılığı ile icra edilmekte, siyaset ise iletişim aracılığı ile yürütülmektedir (Yıldız, 1994).

Jay G.Blumler ve Micheal Gurevitch “Teorik bir bakış açısı ile siyasal iletişim, siyasal sistemde, siyaset ve medya arasındaki sınırlarda siyasal iletilerin üretilmesi ve süregelmesi olarak yer almaktadır.” (İşler, 2007) diyerek siyasal iletişimi siyasal sistemdeki koordinatları üzerinden tanımlamaktadır.

Dan Nimmo ve David L. Swanson getirdikleri tanım ile aslında siyasal iletişim alanını tarif etmektedirler. Onlara göre siyasal iletişim kavramı bir süreç olarak farklı ve disiplinler arası bir inceleme alanıdır. Bu tür alanların çoğunda olduğu gibi siyasal iletişim alanı, anlamı kimliği ile ilgili birbiri ile çelişen, teori, yaklaşım, gündem ve kavramlarla yaşatılan bir alandır. Bu alan, sosyolojik bir olgudan ziyade iletişim süreçleri ile siyasal süreçler arasındaki ilişkiler konusunda yaklaşımlar sergileyen araştırmalar ile oluşturulmaktadır (Sönmez, 2009).

Benzer şekilde Bob Franklin de tanımını siyasal iletişim alanını açıklamak yolu ile oluşturmaktadır. Franklin’in tabiri ile siyasal iletişim alanı medya ve siyasal sistemin yerel, ulusal ve uluslararası etkileşimi üzerine çalışmaktadır (Zürcher, 2004). Siyasal iletişim şu çözümler üzerine odaklanmaktadır:

1. Medyanın siyasal içeriği,
2. Söz konusu içeriğin oluşmasına dâhil olan aktör ve ajanlar,
3. Siyasal medya içeriğinin izleyici ve politika geliştirenler üzerine etkisi,
4. Siyasal sistemin medya sistemi üzerine etkisi,
5. Medya sisteminin siyasal sistem üzerine etkisi (Zürcher, 2004).

Tanımların ana hatları ile değerlendirilmesinden hareket ile bir genelleme yapılacak olursa siyasal iletişim; siyasal aktörlerin, siyasal amaçlarını gerçekleştirmek üzere siyasal iletilerini topluma ulaştırabilmek gayesiyle her türlü medyumdan yararlanmaları dolayısı ile siyaset ve iletişimin iç içe geçtiği kesişim kümesini anlatmaktadır.

Kentel (1991) ise kavramı “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamakta ve bu yaklaşımı Türkiye özeline indirgeyerek, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını belirtmek suretiyle siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara da dikkat çekmektedir. “Birbirini anlayanlar, kendini anlatmada başarılı olanlar, şiddet ve kavganın yerine işbirliğini tercih etmektedirler. Zaten 1980

öncesinde karşıt cephelerde yer alan, birbirini düşman diye niteleyen siyasi partilerin, bugün aynı çatı altında koalisyon hükümeti kurabilmesi de bunun örneğini oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevi bu noktada çok önemli bir fonksiyon üstlenmiştir. Kısır çekişmeleri, anlamsız kavgaları, şiddeti bir kenara bırakan siyasiler, karşısındakinin ne dediğini anlamaya başlayınca aslında benzer pek çok yanlarının bulunduğunu fark etmişlerdir. Farklılıklarını değil, ortak yönlerini ön plana çıkarmayı ve bunlar üzerinde bir işbirliğine gitmeyi başaran siyasi partiler, ülke sorunlarının çözümüne de önemli katkılar sağlamaya başlamışlardır (Kentel, 1991).

### **2.3.Siyasal İletişimin Kapsamı**

Çalışmada ele alınan alanın, “iletişim” perspektifinden değerlendirildiğine yapılan vurguyu pekiştirebilmek adına, kavramların etimolojik arka planlarından da destek alınarak “siyasal iletişimi” oluşturan siyaset ve iletişim olmak üzere her iki kavramın olabildiğince insani birlikteliğine gönderme yapan anlamları tercih edilmiş, bu bakımdan akademik literatürde daha sık kullanıla gelen “siyasal iletişim” ifadesi kullanılmıştır (Altun, 2009).

Her iki kavram tek tek irdelendiğinde ‘communication’ın Latince insani birlikteliği anlatması buna karşın Türkçe’de ileti anlamına gelen mesajın kendisi ile karşılanması bizzat olgunun insani biraradalık boyutunun anlamsal düzeyde dışlanması sonucuna ulaşmıştır. Eser Köker’in de saptamasıyla “Latince kökenli ve insani birlikteliği içeren ‘communication’ karşılığı yerine kullanılan iletişim sözcüğü, Türkçe’de bu ortaklığa hiçbir göndermede bulunmadığı gibi, onun siyasal olanla birleştirilmesi halinde ortaklığa ait olma vurgusunun iyiden iyiye kaybolduğu düşünülmüş ve siyasal iletişim demekten vazgeçilmiştir” (Köker, 1998).

Siyaset kavramı etimolojik olarak ele alındığında, kavramın Arapça kökenli olup ceza, yöntem, terbiye, manevra yeteneği, at eğitimi anlamlarını içerdiği görülmektedir. ‘Siyaset’ ifadesi, geniş anlamda siyasal iktidar dar anlamda devlete dair olan olgular kümesinin öğelerini -ilgili organlar, kurumlar ve bunların eylemlerini- doğrudan karşılarken (Aktaş, 2004) Erdoğan ve Alemdar’ın (1990) ifadeleriyle, Türkçeleştirilmiş şekli ile ‘Siyasal Bilim’deki (veya ‘Siyaset Bilimi’) siyaset kavramı politik (political) sıfatının etimolojisinde ima ettiği bir topluluğa aidiyet ve/ veya o topluluk üyeleri arasında mevcut sosyal olmayan bir ilişki türünü

ve bağımlı ifade etmemektedir. Oysa kavram anlamsal düzeyde basitçe toplumsal ve doğal yaşamın, iletişimin ve kültürün üzerinde yükselen bir “üst yapı” değildir.

Hakiki siyaset kavramı zaten insanlar arasında bir ortaklık olasılığını ilgilendirmektedir; çeşitli kurucu parçalar ve guruplar arasındaki antagonizmaların ifade edilmesi ve diyalektik olarak çözümlenmesi için bir karşılaşma mekânının kurulması demektir (Kalender, 2000). Değerlendirmelerden yola çıkarak, siyaset kavramına karşılık olarak yine batıdan alınan ‘politika’ sözcüğü de kimi yerlerde tercih edilmektedir. Sözcük Yunanca kökenli olup kent devletlerine verilen ‘polis’ adından gelmekte ve devlete ait olan faaliyetler anlamını taşımaktadır. Aristo’ya göre “politica” politika ve yurttaşlık hakkına ilişkin şeyleri içermektedir (Can, 2000).

#### **2.4.Siyasal İletişimin Gelişim Süreci**

Siyasal iletişim olarak tanımlanan olgu yaşam pratiğinde aslında bir süreci anlatmaktadır. Siyasal iletişim, bir iletişim sürecidir. Direkt süreç vurgulanmak istendiğinde, siyasal iletişim yerine “siyasal iletişim süreci” ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir (Okumuş, 2007).

Berlo’nun ifadesiyle iletişim, niyetli olarak etkilemek ve değiştirmek için kurulmaktadır. Çift yönlü bir süreç olan iletişim ile amaçlanan; kişiye göre niyetler farklı da olsa ana hatları ile çevre üzerinde etkili olmak, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmektir. Söz konusu iletişim süreci olgusunu ve bu olgudan hareket ile belirlenen klasik iletişim modelini kaynak, alıcı ve ileti niteliklerini değiştirmek ve onlara siyasal bir kimlik kazandırmak yolu ile siyasal iletişimde yaşanan iletişim sürecine uyarlamak olanaklıdır (Akt. İnal ve Karabacak, 1997).

Bu süreçte siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirmekte olduğu varsayılmaktadır.

1. Siyasal aktörler ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alan olarak ortaya çıkan siyasal sorunların tanımlanmasına yardımcı olması,
2. Siyasal aktörler ve kamuoyu anketlerinin önemli bir oynadığı sorunların siyasal tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlaması,
3. Medya tarafından yerine getirilen bir işlev olarak tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşürülmesi (İnal ve Karabacak, 1997).

Siyasal aktörler (kaynak) sözü edilen işlevlerin bilincinde oldukları ölçüde

kanal olarak hedeflerine dönük kullanabilmekte, dahası kural koyma gücüne sahipler ise sistemin el verdiği ölçüde, kendilerinin alana çeşitli müdahalelerine olanak tanıyacak düzenlemeleri gerçekleştirmekte ve dolayısıyla bu araçları çıkarlarına göre biçimlendirmeye çalışmaktadırlar (Limanlılar, 1991).

Siyasal iletişimde rol alan aktörlerin irdelendiği başlık altında geleneksel medya ile işleyen siyasal iletişim sürecinde geleneksel medyanın sadece kanal değil aynı zamanda oyuncularından biri görünümünde olduğu düşüncesi ele alınmıştır. Bu başlık altında ise medya, siyasal iletişim süreci için yaşamsal önem taşıyan bir kanal olarak değerlendirilmektedir (Gegez, 1990).

Günümüz şartlarında, bir kanal olarak medyanın bulunmadığı bir siyasal ortamda demokratik bir siyasal sistemin işlemesi olanaklı değildir. Şöyle ki medya kullanılarak ulus kimliğinin benimsetilmesi, hukuk kurallarının benimsetilip yaygınlaştırılması ve yeni hukuki düzenleme gereksinimlerinin değerlendirilip yeni yasaların yürürlüğe sokulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, siyasal aktörlerin toplum nezdinde meşrulaştırılması, siyasal konuşma ve etkinliklerin (toplantı, kongre, miting vs.) duyurulması, farklı çıkarlarla oluşan kamuoylarının iktidarın icraatlarını denetleyip haklarına sahip çıkması ve düşüncelerini seslendirmesi mümkün olmaktadır (Çavdar, 2007).

Demokratik ilişki, birbirinden çok ayrı olsa da en az bir noktada kesişen pek çok ilişkiden oluşmaktadır. Siyasetle, “medya” veya “iletişim”in ilgisi de bundan daha az karmaşık olmayan ilişkilere dayanmaktadır. En azından “yüz yüze iletişim” ile “araçlı” iletişim (birebir, kişiden kitleye, kitleden kişiye ve kitleden kitleye iletişim) arasındaki farklar; medya araçları (telefon, radyo, posta, gazete, filmler, internet vb.) arasındaki ve bunların türleri (haberler, açık oturumlar, başyazılar, belgeseller, drama ve komediler vb.) arasındaki farklar iyi anlaşılmalıdır. Bu kategorilerin her biri, demokratik ilişkilerin (yurttaşlık ve siyasal davranışların temelleri) ve toplumun çeşitli bölümlerinin (yaşa, gelire, cinsiyete ve kökene bağlı olarak) bakış açısını çeşitli yollarla değiştirme potansiyeline sahiptir (Çakır, 2008).

Bu karmaşıklığa ek olarak, yurttaşlar bireysel olarak medyanın tek bir koluna veya türüne bağlı kalmaktansa, daha bilgilendirici ve daha geniş ilişkilere sahip bir medya ortamında yaşamayı tercih edeceklerdir. Bu ortamlar, sadece mevcut teknoloji tarafından değil, aynı zamanda kişinin sosyal, kültürel, ekonomik koşulları ve kişisel tercihleri tarafından da şekillenmektedir. Günümüzde medya eş zamanlı

olarak, alınan ve gönderilen bilgileri taşıyan bir “kanal” olarak, pek çok bilginin toplandığı bir “kaynak” olarak ve “halka açık” bir demokratik iletişim aracı görevi görmektedir (Üste, 2000).

Siyasal toplumsallaşma düzeyindeki gelişme ile siyasal katılımın artması iktidarın meşruiyet dayanağını pekiştirmesi bakımından siyasal iktidar için önem arz etmektedir. Bu sürecin kendilerine destek ve oy olarak geri dönmesini sağlayacak şekilde işlemesi doğrultusunda işleyen bir iletişim sistemi siyasal iktidar için değerli bir güçtür ve siyasal aktörler her geçen gün bu gücün farkına daha da varmaktadır. Artık medya siyasal iletişimin olmazsa olmazı haline almış ve “medya aracılığıyla siyaset yapmak” (“mediated politics” ya da “media politics”) olarak adlandırılan bu yeni toplumsal dönem, gerek siyasal iletilerini yurttaşlara ulaştırmak peşinde koşan siyasal aktörler, gerekse siyasal denetim, haber alma ve idareyi etkileme faaliyetlerini sürdürebilme çabasındaki yurttaşları, medyaya sıkı biçimde bağımlı hale getirmiştir (Oktay, 1993).

Demokratik bir siyasal ortamda medyaya ilişkin varsayım bunların nesnel araçlar oldukları, kamuoyunun doğal oluşumunu aktardıkları, iktidar sahiplerine yurttaşların isteklerini ve kanaatlerini; yurttaşlara ise iktidar sahiplerinin etkinlik, görüş ve vaatlerini aktarmak yolu ile iki yönlü bir siyasal iletişim gerçekleştirdikleridir (Çakır, 2008).

Medya sistemi tarafından bakıldığında ise açıkça siyasal iletişimin fonksiyonu medya organizasyonlarının kurallarına göre siyasal iletilere aleniyet kazandırmaya dâhil edilmektedir. Siyasal aktörler ve medya, hedeflerinin üstesinden gelebilmek için sürekli bir etkileşim ile bir arada olmalı ve bu şekilde bir diğer tarafın değer ve pratiklerini öngörebilmelidir (Üste, 2000).

Günümüz şartlarında siyasal aktörler için medyada yer alamamak boşluk duygusu yaratır olmuş, siyasetçiler siyasal eylemlerinin kamuoyuna duyurulmasında bir kanal olarak medyaya her geçen gün daha çok bağlanmışlar ve medyayı parti toplantıları düzenlemek, yurttaşların arasına karışmak, onların sorunlarını dinlemek, onlarla birlikte rapor hazırlamak, bunları partinin üst organlarında tartışmak ve alınan kararları gerçek parti politikası haline getirmek gibi siyasetçilerin varlığını da tartışmaya açabilecek siyasal araçlardan daha özel bir yere koymuşlardır. Ancak bu gidişat medyayı neredeyse kamusal iletişim aracı olmaktan çıkarmış ve yakın olunan siyasal grupların niteliğine göre bir iletişim aracına dönüşme riski ile karşı karşıya



bırakmıştır (Bektaş, 2007).

Siyaset ve medya arasındaki ilişkide etkileri kurumlar arası düzlem ekseninde siyasal iletişim perspektifinden şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Medya sisteminin partilere bağımlı olması tek taraflı bir siyasal içeriğe neden olmaktadır.
2. Siyasetçilerin iletilerini istedikleri yönde yayınlama olasılığı medyanın haber için siyasal kadrolara olan bağımlılıkları oranında artmaktadır.
3. Medya sisteminin özerkliği, bu araçların dengeli ve nesnel bir siyasal içerik sunma olasılığını artırmaktadır (Bektaş, 2007).

Özerk kitle iletişim araçları sisteminin ağır bastığı ülkelerde, siyasetin gerçek içerik unsurlarından ziyade kişilikler üzerinde durulması ve konu ya da olayın sansasyonel, magazinsel boyutunun ön plana çıkarılma olasılığı artmaktadır. Kamu yararı yayıncılığının ağırlık taşıdığı ülkelerde, kamusal denetim amaçlı gerçek siyasal konulara yoğunlaşma olasılığının arttığı görülmektedir (Maksudoğlu, 2006).

Medya siyasal mücadele alanında bir kanal olarak hem bir araç hem de mücadele konusu olmak üzere iki şekilde bulunmaktadır. Siyasal mücadele alanında medya bir araçtır çünkü siyasal aktörler iletilerini bu araçları olabilecek en etkili yollar ile kullanarak seçmenlerine ulaştırmaya çalışmaktadır. İlki ile örtüşen biçimde mücadele konusudur çünkü siyasal aktörler bu aracı doğrudan elde ederek ya da dolaylı biçimde bir şekilde kontrolünü sağlayarak bu araçların toplum üzerindeki varsayılan etkilerinden yararlanıp, gereksinim duydukları koşulları yaratmaya statükoyu korumaya ya da düzeni lehlerine değiştirmeye dönük söylemlerinde bu araçların gücüne sahip olmak istemektedirler (Oktay, 1993).

#### **2.4.1.Dünyada Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci**

Temelleri dünyanın en eski iki bilimine dayanan siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecine değinmek, kavramı daha yakından tanımamızı ve çıkış noktasından günümüze kadar geldiği noktadaki alan genişlemesini mercek altına almamızı sağlayacaktır (Kalçık, 2007).

“Siyasal iletişim” kavram olarak tanımlanmadan önce, uygulamalarla gündeme gelmiştir. Bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir.

Yaşadıkları dönemin teknolojisinin kullanılması yönünden sözden yazıya geçiş ise insanoğlunun korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2008).

Siyasal iletişim konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına siyasal iletişim demeseler de toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel gelişimi içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermiştir. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Her disiplinde olduğu gibi siyasal iletişim de gelişme evrelerinden geçmiş; zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır (Aziz, 2003).

Siyasal iletişim, demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin başlamasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17.yüzyılın ortalarında, Avrupa'da kahvehane (coffeehouse) kültürü oluşmaya başlamıştır. Kısa bir süre içinde bu mekânlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmişlerdir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade etmektedirler. Böylece, bu mekânlar her türlü siyasal iletişimin oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Bektaş, 1996).

Dünyanın tarihsel değişim sürecinde, nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak siyasal iletişim olgusunu ve bunun uygulanmasını etkilemiştir. O günlerden bugünlere gelinceye kadar değişen toplum yapısı ile birlikte, toplumlardaki siyasal iletişime katılan aktörlerin nitelik ve niceliği de sürekli değişme göstermiş; kavram ilk kullanıldığından günümüze farklı içerikle anılmış ve uygulanmıştır. Bu konuda en belirgin gelişmeler ise, siyasal söylemde bulunan aktörlerin değişmesi, toplumsal değişmeye bağlı olarak yeni aktörlerin gündeme gelmesidir. Yeni siyasal aktörler yeni siyasal mesajlarını üretmiş, hedef kitleye aktarılmasında kullanılan yöntem ve teknikler de

sürekli değişme göstermiştir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de katkısı ile yeni iletişim yöntem ve teknikleri ortaya çıkmış, kimileri daha popüler olurken, kimi yöntem ve teknikler ise giderek önemini ve işlevini yitirmiştir (Aziz, 2003).

Siyasal iletişim çalışması yirminci yüzyılın sonlarında çalışan bir çağdaş iletişim çalışmaları koludur. Daha önceki çağdaş iletişim çalışmalarının pek çoğu; propaganda ve ikna iletilerinin; oylamalar üzerinde medyanın etkisinin; siyasal ve sosyal konular hakkında halkın görüşünün analiziyle doğmuştur. Farklı sosyal bilimler alanlarından çeşitli isimlerin katkıları ile alan özelleşmiştir. Siyaset bilimci Harold Lasswell, sosyolog Paul Lazarsfeld ve psikolog Carl Hovland ile Kurt Lewin gibi, modern iletişim çalışmalarının gelişmesinde etkili bilginlerin pek çoğu, siyasal iletişim alanında isimlerini büyük harflerle yazdırmayı başarmışlardır. Günümüzde siyasal iletişim, akademik bir sorgulama alanına taşınmıştır (Divanoğlu, 2007).

Siyasal iletişimin disiplinler arası doğası, kavramın sosyal bilimler için önemini daha da artırmaktadır. Nimmo, kavramın disiplinler arası boyutunu şu sözler ile vurgulamaktadır: “Siyasal iletişim, tanımlama şekilleri ile ayırt edilen bir öğreti veya alan değil, tanımlamaya çalıştığı fenomeni kılavuz edinmiş bir çalışmadır. Fazlasıyla muhtelif teorik düzenlemeler, araştırma soruları ve sorgu metotları sayesinde, ilgilendiği bilim dallarının sınırlarının üzerine çıkan bir alandır.” Mutlu ise siyasal iletişim alanını: “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan” (Mutlu, 1994) olarak tanımlamaktadır.

Bob Franklin, siyasal iletişimin konu olarak kapsam ve yaygınlığını “siyasal çizgi filmlerden sansürcü zihniyete, merkezi devlet reklamlarından kamuoyu servis yayınlarına” ifadesi ile vurgulamaktadır (Akt. Akarşlan, 1994).

Siyasal iletişimin dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümde dir. Siyasal reklamlar, adayın öne çıkmasında televizyon vasıtasıyla yansıtılan imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanması, artan kampanya masrafları ve siyasal iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejilerinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmeleri, bu benzerliklere örnek gösterilebilir (Oktay, 2006).

Siyasal iletişim, seçim kampanyaları bağlamında bakıldığında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmeye başlanmış, özellikle de iletişim

teknolojilerindeki gelişmelerle desteklenerek hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Seçim kampanyalarının etkilerinin seçim sonuçlarını değiştirdiği düşünülen her seçim, aşağı yukarı yeni bir iletişim tekniğinin seçim kampanyası enstrümanları arasına alınmasına ya da yeni iletişim teknik ve biçimlerinin kullanılmasına denk düşmektedir (Aktaş, 1996).

1948 Amerikan Başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim mücadelesi iyi bir seçim kampanyası olarak verilebilecek ilk örnek olma özelliğini sergilemektedir. Seçim öncesi yapılan araştırmalar Dewey’i %10’luk bir oy oranı farkıyla önde göstermektedir. Oylar sayıldığında Harry S. Truman Amerikan başkanlık seçimlerinin en büyük sürprizini yapmış 2 milyonu aşkın oy farkıyla başkanlık seçimini kazanmıştır. Araştırmacılar Truman’ın kampanyasındaki akıllı öğelerin seçimin kaderini değiştirdiğini düşünmektedir. Truman’ın efsane sloganı “Give’em hell, Harry!” (Onları cehenneme gönder Harry!) ile yaptığı agresif kampanyanın sonucu değiştirdiği görüşündedirler (Özkan, 2006). Truman, ayrıca trenle bütün ülkeyi dolaşmış ve 15 milyonu aşkın seçmenle yüz yüze görüşmüştür. Büyük kentlerde yaptığı “give ‘em hell” konuşmaları öncesinde, tren platformunda dinleyicilere “ailemle tanışmak ister misiniz?” diye sorduktan ve kısa bir konuşma yaptıktan sonra karısını patronu, kızını da onun patronu olarak tanıtmaktadır. Truman bu sayede, çiftçilerin ve işçilerin oylarıyla seçimi kazanmayı başarmıştır (Özkan, 2006).

1948 Amerikan başkanlık seçimi, siyasal iletişim tarihinde ilk ve en önemli örneklerden birinin Amerika’dan girmesini sağlamıştır. Ve bu tecrübe her geçen sene daha da profesyonelleşerek tüm dünya ülkelerine farklı modellerin geliştirilmesi adına temel teşkil etmiştir. Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, Reagan, Bush, Clinton, G. W. Bush ve Obama gibi ABD’ye başkanlık yapmış isimlerin seçim çalışmaları tüm dünya tarafından her zaman ilgiyle izlenmiştir. Başkanlar her kampanyada yeni iletişim süreçlerini devreye sokmuş, medyanın katkısıyla tüm dünya ülkelerine bu süreçleri nasıl yaşadıklarını göstermişlerdir. Özellikle son ABD seçimlerinde Obama’nın Başkanlık için verdiği mücadelede siyasal iletişim adına harcanan çabanın yeniliklerle dolu ve maksimum düzeyde olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok dünya ülkesi bu kampanyaları örnek alarak kendi siyasal iletişim çabalarını zenginleştirmiş ve geliştirmiştir (Altıntaş, 2001).

Yirmi yıldan uzun süren bir çabanın sonucunda 1973 yılında, Uluslararası İletişim Kuruluşu'nun (International Communication Association-ICA) Siyasal İletişim Bölümü resmi olarak kurulmuştur. Bu gelişme, Swanson ve Nimmo'nun belirttiği gibi siyasal iletişimin, "kendinden emin ve farklı" bir çalışma alanı olduğunun altını çizmiştir (Çavdar, 2007).

Günümüzde, siyasal iletişimin resmen tanınmasının üzerinden 30 seneden fazla geçmiştir ve siyasal iletişim bölümleri yalnızca ICA bünyesinde değil, Ulusal İletişim Kuruluşu (National Communication Association-NCA) ve hemen ardından Hitap-İletişim Kuruluşu (Speech Communication Association-SCA) ve Amerika Politik Bilimler Kuruluşu (American Political Science Association-APSA) çatısı altında da kurulmuştur. Bu üç bölümün şu anda 1500'den fazla kayıtlı üyesi bulunmaktadır. Ayrıca, siyasal iletişim bölümleri ve grupları birleşerek, "Doğu İletişim Kuruluşu (Eastern Communication Association) ve Merkez Devletler (Central States) gibi bölgesel kuruluşlar oluşturmaktadırlar (Erdoğan, 1997).

Siyasal iletişimin American Political Science Association ve International Communication Association tarafından yeni bir sponsorlukla piyasaya sürülmesi bu alana yeni bir boyut kazandırmış ve ileriye dönük akademik işbirlikleri için temel hazırlamıştır (Özköylü, 2002).

Avrupa'da 1990'ların başından beri siyasal iletişim araştırması, pek çok Batı Avrupa ülkesinin akademik merkezlerine kök salmış durumdadır. Batı Avrupa için Jay G. Blumler, Daniel Dayan ve Dominique Wolton'ın; İngiltere için Bob Franklin ve Fransa için Roland Cayrol ve Arnau D. Mercier'in çalışmaları bu anlamda örnektir (Çavdar, 2007).

Literatür ve yayın sayısındaki artış, siyasal iletişim alanının hızla büyümesini sağlamıştır. Alana dair ilk sayılan bir gelişme ile durum örneklendirilecek olursa, 1974 yılında, 1950 ve 1972 arasında yayımlanmış toplam 1500 yazından oluşan bir kaynakça siyasal iletişim alanına dair ilk kaynakça olarak hazırlanmış olup yalnızca on bir sene sonra, bu kaynakçanın ikinci baskısında bu sayı 2461'e çıkmıştır. Dikkat çekicidir ki eklemelerin hepsi, 1973'den 1982'ye kadar geçen dokuz yıllık süreyi kapsamaktadır (Özkan, 2004).

Uzun yıllardır ICA'nın siyasal iletişim bölümü, Political Communication Review'u yayımlamayı sürdürmektedir. 1990'dan beri APSA ve ICA tarafından siyasal iletişim alanında ortak yürütülen çalışmaların sonucu olan akademik bülten

“Politik İletişim” (Political Communication) alana dair yayınların öncüsü görünümündedir (Erdoğan, 1997).

Ayrıca 1996 yılında siyasal iletişimle ilgili konuları içeren ve siyaset bilimcilerin perspektifinden olguyu ele alan bir bülten olarak yayın hayatına giren Harvard International Journal of Press/Politics medya ve siyasete ilgi duyan akademisyenlerin çalışmaları için başvuru kaynağı olmaktadır (Uztuğ, 2004).

Siyasal iletilerin kamuoyuna ulaştırılmasında siyasal aktörlerin çeşitli amaçlarını gerçekleştirebilmek adına bu araçlardan nasıl yararlanılabileceği ve iletilerin nasıl biçimlendirileceği hakkındaki düşünceler siyasal iletişim çalışmalarında yanıt bulmaktadır. İnternetin yeni bir teknoloji ve yeni medya olarak doğuşu araştırmacıları bir anda etkilemiş ve çeşitli iletişim alanları bakımından sahip olduğu rolleri araştırmaya yöneltmiştir (Özkan, 2004).

Kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, kitle iletişim, kültürlerarası iletişim ve uluslararası iletişim konularında görsel olarak çok çeşitli uygulamaların yer aldığı internet birçok küresel olayda oynadığı rolü itibariyle siyasal iletişimin ilgisini özellikle çekmektedir. Örneğin, küresel ve ekonomik ortaklıkların gelişimi ve yaygınlaşması, otoriter rejimlere karşı başkaldırı ve Doğu Avrupa’da hükümetlerin yeniden tesis edilmesine ilişkin mücadeleler, kapalı kapılar ardındaki Çin’in serbest pazar ekonomisine beklenmedik girişi ve küresel terörizme karşı savaş, internetin bir iletişim teknolojisi olarak gelişimi için siyasal bir zemin oluşturmuştur (Saphiro, 2002).

Yeni medyanın karakteristikleri gibi konuların araştırılmasında internetin kullanımı ve kullanıcıları, etkileri ile gelişim ve ilerleme potansiyeli Wimmer ve Dominick tarafından tanımlanan kitle iletişim araştırmasının dört safhasının karakteristikleridir. Bu araştırma safhaları doğrusal biçimde düşünülebilmesine rağmen internet araştırması bu dört safhanın her birinde çok çeşitli evrelere ayrılmaktadır. İnternet ve erişim, çevrimiçi siyasal bilgilerin güvenilirliği, medya mülkiyeti, siber alanın ticarileşmesi, siyasal kampanya ve etkinliklerin çevrimiçi yürütülmesi ve web sitesi içeriklerindeki değişkenlik gibi konular siyasal iletişim araştırmalarının kapsadığı gelişen yeni alanlar olarak görülmektedir (Uztuğ, 2004).

Son dönemde yeni medya ile yaşanan gelişmeler bu uzmanlık alanının geçtiğimiz yüzyılın başından beri, iletişim çalışmalarının başta Walter Lippman, Harold Laswell, Paul F. Lazarsfeld olmak üzere diğer ataları ve kurucularının

ellerinden günümüze nasıl bir evrim geçirerek geldiği konusunda fikir vermektedir. İnternetin 1990'larda ortaya çıkarak 1950'lerden bu yana siyasal iletişim sürecinde var olan televizyona siyasal iletilerin kamuoyuna ulaştırılması noktasında bir alternatif olmasına karşın değişen siyasal davranışlardaki insana özgü mutlak iletişim süreçlerinin ise neredeyse aynı olduğu saptaması da yine alandaki çalışmaların bir sonucudur (Özkan, 2006).

İnternetin siyasal iletişim için öneminin başta siyasal iletişim pratiği içinde yer alan aktörler ve ardından kuramcılar tarafından anlaşılması sonrasında, siyasal iletişim çalışmaları büyük ölçüde dijital iletişim teknolojisi olarak internetin web, blog, forum ve benzeri enstrümanlar ile siyasal iletişime sağladığı katkıların değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Yeni medya ile siyasal iletişim ilişkisi konusunda çok sayıda ürün literatüre kazandırılarak alana ilişkin çalışmaların sürdüğü görülmektedir (Uztuğ, 2004).

#### **2.4.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci**

Cumhuriyetin kurulmasıyla başlayan devrim çalışmaları, bütün bir ülkeye yayılmış planlı siyasal iletişim faaliyetlerini gerektirmiştir. Atatürk’ün yönettiği bu çalışmalar daha çok propaganda tekniğinin kullanılmasıyla geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Atatürk yaptığı konuşmalardan, hayat tarzına kadar her şeyi devrimi ve çağdaşlığı halkına anlatmak, onlara göstermek için bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmıştır. İdeolojinin propagandasının yapılmasından çok, “devrim terbiyesi” verilmeye çalışılmış, mesele halkın eğitilmesi meselesi olarak görülmüştür. Bu dönemde radyo’nun çok sınırlı olması, okuma-yazma oranındaki düşüklük düşünüldüğünde, “anlatma” tabanlı bir iletişim stratejisi izlenmiştir (Çavdar, 2004). Profesyonel siyasal iletişimden bahsedilemese de, atılacak her adım tek bir merkezden planlanmış ve uygulanmıştır. Bu çalışmalar Cumhuriyet tarihinin ilk planlı siyasal iletişim çalışmaları olarak kabul edilebilir.

Türkiye’de siyasal iletişim sisteminin doğuşu çok partili hayata geçiş ile mümkün olmuştur. Tek partili hayatın var olduğu dönemde doğal olarak siyasi rekabet ve siyasal iletişimin gerekliliğini oluşturan zemin de yer almamaktaydı. Çok partili hayata geçişten sonra yaşanan ilk çok partili seçim 1950 yılında yapılmıştır. Bu dönemin en etkili kitle iletişim aracı olan radyo, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gerek siyasal iletişimin başlangıcında gerekse gelişim sürecini

hızlandırmada önemli vazifeler görmüştür (Uztuğ, 1999).

Radyodan başka yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel iletişim yöntemleri tercih ediliyordu. Ayrıca afişler de etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştı. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslüyordu (Özkan, 2006).

Çok partili siyasal hayata geçiş ile birlikte Demokrat Parti'nin seçim çalışmaları, düzenlenen gezileri, mitingler ve toplantılar halkın siyasal duyarlılığını arttırdı. Seçim kampanyaları, bu boyutuyla siyasal sistem ve demokrasi açısından önemli bir işleve sahiptir. Ülkemizde kampanyaların demokratik kültürün ve siyasal katılımın yeniden biçimlenişinde benzer bir rol oynadığı söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı sonrası esen demokrasi rüzgârları içinde sempatik karşılanan demokrat sözcüğü, Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) karşısında yer alacak ilk dikkate değer partinin adı olarak benimsenmişti (Uztuğ, 1996).

Demokrat Parti'nin yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve halen adı hafızalarda yer eden “yeter artık söz milletindir!” sloganıyla iktidara yürüyüşü Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinin de temelini oluşturmuştur. “Söz Milletin” sloganı, gelecek yılların farklılığına ve değişimine kapı aralamakta, eskiye ait uygulama ve alışkanlıklara dur demektedir. Slogana, dik duran bir el işareti eşlik etmektedir. Bu işaret sözün anlamını kuvvetlendiren önemli bir işaret dili ögesidir. Anlam ve şekil bir bütünlük ve uyum içinde eski dönemin sona erdiğini, artık yeni bir dönem başlayacağını öz, sade ve kararlı bir biçimde vurgulamaktadır (Çobanoğlu, 2007).

Bu süreci izleyen 1960 ve 1970’li yıllarda yapılan seçimlerde radyoya ek olarak gazeteler de siyasal iletişim açısından etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını iletmekteydi. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir (Çobanoğlu, 2007).

Siyasal iletişimin en güçlü silahlarından biri olan televizyonun 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun deneme yayınları ile hayatımıza girişi ve 1970 yılından tüm Türkiye’ye yayılması ile yepyeni bir süreç başlamıştır. Ancak bu sürecin siyasal iletişim açısından gelişimi çok hızlı olmamıştır (İçel, 1998).

Televizyon, girdiği tüm ülkelerde siyasal iletişim faaliyetlerini ve seçim



kampanyalarını radikal bir biçimde etkilemiştir. Ancak ülkemizde 1970'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlasa da, gerçek anlamda siyasal iletişim faaliyetlerinde televizyonun kullanılmaya başlanması 1990'lardan sonra olmuştur. Özellikle TRT tekelinin kırılmaya başlanması ve özel televizyonların devreye girmesi, seçimlerde benzeri şimdiye kadar görülmemiş bir siyasal rekabeti de gündeme getirmiştir. Türkiye'de ilk özel televizyon olan Magic Box'ın iktidarda olan bir siyasal parti liderinin yakını tarafından, hem de yasalara aykırı olarak kurulması seçim kampanyalarında haksız rekabetin de ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özkan, 2006).

Siyasal iletişim tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı profesyonel anlamda siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı Cen Ajans'tır. Adalet Partisi, ilk defa bu seçimlerde gazeteye siyasal reklam vermiş, ilk defa sesli medya kullanılmış; parti başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin kaset seçmenlere gönderilmiştir (Topuz, 1977).

Türk siyasal seçim kampanyalarında profesyonel anlayış 6 Kasım 1983'te yapılan milletvekili genel seçimleri ile gelmiştir. 12 Eylül askeri ihtilali sonrası, demokrasinin bir süre için kaldırıldığı ve yeniden seçimlerin yapılmasına izin verildiği bir dönemde, eski siyasetçiler ve partiler yasaklı olduğundan onların yerine kurulan dört yeni siyasal parti ve onların yeni liderleri ile yapılmıştır (Aziz, 2003).

1983 yılı seçimlerinin en önemli ilklerinden biri 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Konsey kararıyla, siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkının tanınması ve seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışmalarıdır (Özkan, 2006).

1983 seçimlerinde stratejik planlaması en doğru seçim kampanyasını Anavatan Partisi ve birlikte çalıştığı, her konuda tam yetkili olan Manajans yürütmüştür. Anavatan Partisi'nin siyasal iletişim çalışmalarını tamamıyla Manajans gerçekleştirmiş hatta Genel Başkan Turgut Özal'ın her türlü konuşması Manajans tarafından kaleme alınmıştır. Türk siyasetinde ilk defa bir siyasal parti ve onun lideri bir reklam ajansına bu derece güvenmiş, onunla uyumlu çalışmıştır (Özkan, 2006).

Bu seçimlerden itibaren Amerika'da "Yıldız Sistemi" orijinal adıyla "Star

Strategy” yani “Yıldız Stratejisi” Türkiye içinde geçerli olmaya başlamıştır. Liderlik yeteneklerinden, siyasal geçmişlerinden ve karizmalarından güç alan Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan gibi bilinen liderlerin yanı sıra kısaca “medya yıldızı” denilen, iletişim araçlarının gücü sayesinde parlayan yıldızlar da siyaset arenasında yerlerini almaya başlamışlardır. Böylece 1983 seçimleri sonrası yeni siyaset anlayışına ve yeni siyasetçilerin dönemine geçilmiştir. Bunun en güzel ve en somut örneği ise ANAP’ın kurucusu ve genel başkanı Turgut Özal’dır (Yıldız, 2002).

1987 seçimlerinde ise ilk defa televizyondan siyasal reklam aracı olarak faydalanabilme olanağı sağlanmıştır. ANAP ve SHP bu imkândan yararlanan partiler olmuş, siyasal tarihimizin ilk televizyon reklamları bu dönemde ilk ve son kez olarak yayınlanmıştır. Yoğun geçen seçim kampanyası ve mücadeleler sonucunda siyasal tarihimizin en renkli sloganları, kampanyaları oluşmuştur (Özkan, 2006).

1991 yılı genel milletvekili seçimlerinde, daha önce Mitterand’a seçim kampanyası hazırlamış olan Jaques Seguela’nın ANAP seçim kampanyasına siyasal iletişim danışmanlığı yapmış olması Türkiye’deki seçim kampanyaları adına çok önemli bir gelişme teşkil etmiştir. Seguela’nın ANAP ile ilgili çalışmaları Türkiye’nin siyasal iletişiminde önemli bir örnek olarak yer edinmiştir (Aziz, 2003).

1991 seçimleri Türkiye’nin siyasal tarihi için başka dönüm noktalarından biridir. İlk defa bu seçimde tüm siyasi partiler seçimler için ajanslarla çalışmıştır. Ayrıca ilk defa bir yabancı reklamcı bir siyasi partiye her yönüyle danışmanlık yapmıştır. İlk defa billboardlar, afişler, gazete ve dergi ilanları, el ilanları, radyo, televizyon gibi tüm iletişim kanalları devreye sokulmuş ve partiler, liderler adına verilen ücretli reklamlar ile büyük bütçelerin söz konusu olduğu kampanyalar gerçekleştirilmiştir (Özkan, 2006).

1991 seçimlerini takip eden diğer seçimlerde de siyasal iletişim açısından gelişmeler olmuş, her seçimde bir eskiye nazaran geliştirilen teknikler yer almıştır. Bu gelişmeler ise teknolojinin sunduğu imkânlarla birlikte paralellik göstermiştir. 2002 seçimleri ile birlikte AK Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi) siyaset sahnesine güçlü bir giriş yaparken siyasal iletişim adına da önemli örnekler sunmuştur (İşler, 2007).

Hem 18 Nisan 1999 seçimlerine, hem de 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçimlerine bakıldığında, partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş iletişim yöntemlerini kullanmaya başladıklarını görmekteyiz. Küreselleşen

dünyada, kitlelere mesajını hızlı ve doğru şekilde aktaramayan, plan ve projelerini etkili biçimde sunamayan, çözüm önerilerini kamuoyuna yansıtamayan partilerin başarılı olma şanslarının azaldığı görülmeye başlayınca siyasal iletişim uygulamalarına verilen önem de artmıştır. Nitekim 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007'deki milletvekili genel seçimleri de bu gerçeği bir kez daha doğrulamıştır. Siyasal iletişim tekniklerini doğrudan kullanan, çözüm önerilerini kamuoyuna etkili mesajlarla anlatabilen siyasal partiler başarılı olmuşlardır. 3 Kasım ve 22 Temmuz seçimlerinden bir partinin tek başına iktidar olarak çıkmasında kuşkusuz siyasal iletişim uygulamalarının da büyük payı vardır (Özkan, 2006).

2002 yılında siyaset sahnesine giren AK Parti, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde ve daha sonra Anayasa değişikliğine yönelik 12 Eylül 2010 referandumunda amaçladığı başarıya ulaşırken siyasal iletişim çabalarından fazlasıyla faydalanmıştır (İşler, 2007).

Türkiye'de seçim dönemlerinde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, çoğu batılı ülkede yapılan faaliyetlerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Öncelikle ülkemizdeki siyasal propaganda dönemi oldukça coşkulu geçmektedir. Oysa Batı ülkelerinde siyasal propaganda aşamasında siyasal partiler, liderler ve seçmenlerin daha soğukkanlı hareket ettikleri gözlenmektedir. Batıdaki siyasal propaganda faaliyetlerinde konular özlü, açık ve daha sistematik bir biçimde seçmene sunulurken, ülkemizde mesajlar sistematik olmaktan uzaktır ve bazen anlaşılması güç öğeler de içermektedir. Batı ülkelerinde söylemler hep gelecek için olmasına karşın, ülkemizde özellikle geçmiş dönemde yapılanlar gündeme getirilmekte, gelecekte nelerin yapılacağı üzerinde pek durulmamaktadır. Seçmenin geleceğe yönelik umut ve beklentileri ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmalarında çoğunlukla ihmal edilmektedir (Tan, 2002).

### **2.5.Siyasal İletişimde Rol Alan Aktörler**

Siyasetin eylem alanı içinde tanımlanan etkinliklerinde siyasal partiler ait oldukları kümenin amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletişimde bulunmakla yükümlü olduklarıdır ki kendilerine bu rolleri üstlenmeleri ve bu rollerin ihtiyaç duyduğu performansı en iyi biçimde sergilemeleri gerektiği için 'aktörler' (Aziz, 2003) denilmektedir.

Yapısal fonksiyonel model kuramcılarında Talcott Parsons sosyal yapı,

sosyal sistem ve aktör ifadelerinden oluşturduğu bir terminoloji içinde aktör kavramı ile sosyal bir pozisyon ve dolayısıyla bir rol sahibi olan kişiye (ya da şahsında mensubu bulunduğu partiye şeklinde değerlendirmek mümkün) atıfta bulunmuş, sosyal sistemi ise aktörler arası etkileşim süreçlerinin sistemi olarak değerlendirmiştir (Çavdar, 2004).

Çalışma kapsamında da Parsons'un aktör kavramından esinlenilmiş olup siyasal aktörler kavramı ile siyasal sistem içindeki farklı rolleri ile iktidar, ana muhalefet, muhalefet ve siyasal partiler kastedilmektedir.

Siyasal partiler yurttaşların siyasal yaşama katılmasını sağlayan önemli araçlar olarak siyasal iletişimin içinde yer aldığı demokratik yaşamın vazgeçilmez örgütleridirler. Modern siyasal partiler Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'nın 18. ve 19. yüzyıl sosyal ve siyasal tarihinin özel şartlarında ortaya çıkmış siyasal örgütler olarak bugün temsili demokrasinin zorunlu araçları durumunda olup yakın bir gelecekte, demokrasi uygulamasında merkezi önemini kaybedecek gibi gözükmemektedir (Aktaş, 2004).

Çalışma kapsamında, siyasal iletişim ekseninde ele alınan siyasal mücadele sürecinde siyasal iktidarı ele geçirmeyi ve etkilemeyi amaç edinen siyasal partilerin, toplumda çok çeşitli çıkarları ve koşulları paylaşmaktan, farklı problemlerle yüz yüze kalmaktan kaynaklanan çeşitli görüşleri, siyasal düşünceleri ve çözüm önerileri bulunmaktadır. Siyasal partiler devlet yönetimi açısından ister iktidarda ister muhalefette olsun önemli bir işlevi yerine getirmekte, yönetenler ile yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadırlar. Bir yandan siyasal kararları etkilemek amacıyla, kendi toplumsal tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını bir süzgeçten geçirerek belirledikleri önceliklere göre sıralarken, bir yanda da çeşitli düzeylerde anılan siyasal anlamını ve önemini kitlelere iletmek için çaba göstermektedirler (Kışlalı, 1994).

Bu bağlamda siyasal partiler kamuoyunu billurlaştırma eğilimindedir, bu şekilsiz ve peltemsi kütleye bir iskelet vermektedirler. Benzer kanaatleri birbirleri ile kaynaştırmakta, bireysel farklılıkları azaltmak ve kişisel özellikleri törpülemek yoluyla, bu kanaatleri birkaç manevi ailede toplamaktadırlar. Bu sentez faaliyeti küçümsenmeyecek önemdedir çünkü seçimler bir siyasal temsil olarak ancak bu sayede mümkün olmaktadır ve karmaşık bireysel tutumlar yığını içerisinde sözü edilen özelliklere yer yoktur (Wolton, 1991).

Siyasal iletişim perspektifinden bakıldığında, siyasal aktörlerin ve iktidar sahiplerinin toplumla kurmaya çalıştıkları iletişimin amacının, ne kadar sorumluluk sahibi ve toplumun mutluluğu ve yararına çalışan insanlar olduklarını anlatmak, yaptıkları iyi işleri ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak ve dolayısıyla hizmet etmeye devam edebilmek için yetki istemek olduğu anlaşılmaktadır (Oktay, 2002).

Siyasal partilere ek olarak Brian McNair kamu örgütleri, baskı grupları, terörist organizasyonlar ve hükümetleri de siyasal aktörler yaklaşımına benzer biçimde siyasal organizasyonlar olarak kabul etmektedir. Aysel Aziz ise siyasal iletişimin aktörleri başlığı altında devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyeti, terör grupları olmak üzere dokuz aktör belirlemiştir (Aziz, 2003).

Çalışmadaki kurgu açısından siyasal partiler dışında yer alan siyasal aktörler değerlendirme dışı bırakılmış, siyasal aktör olarak siyasal partilerin siyasal iletişim sürecinde yeni medya dolayimli yeni iletişim sistemlerini nasıl kullandıkları ve bu şekilde yurttaşları nasıl etkilemeye çalıştıkları üzerine odaklanılmıştır (Wolton, 1991).

Siyasal iletişimde diğer oyuncu siyasal partilerin oylarına talip oldukları, yurttaşlar olmaktadır. Temsili sistemde seçmenlerin temsili vekâletini isteyen siyasal aktörler, süreçte kaçınılmaz olarak yurttaşlardan çok daha etkin bir oynamaktadır. Yurttaşlar ise daha çok ikna edilmeye çalışılan edilgen bir rol performansı sergilemektedir (Akarslan, 1994).

Geleneksel medya hesaba katıldığında medya pratiğini şekillendiren güçlerin (haberciden, editöre, genel yayın yönetmeninden, medya patronuna) de siyasal iletişim sürecinde bir oyuncu olarak kabul edilmesi olanaklı görülmektedir. Zira siyaset en başından beri kitle iletişim araçlarına ayarlı olmuştur; hiçbir zaman dolayimsız, süzgeçten geçmemiş, doğrudan bir siyasal gerçeklik kavrayışı sunmaz (Meyer, 2002). Dolayımleme denen süreci gerçekleştirenler olarak siyasal aktörlerin yurttaşlara iletildiği iletilerde, hem iletinin kendilerine ulaşması hem de iletinin yurttaşlara ulaşması olmak üzere iki ayakta da etkili oldukları düşünüldüğünde, geleneksel medya ile işleyen siyasal iletişim sürecinde geleneksel medya sadece kanal değil aynı zamanda oyuncularından biridir. Yeni medya ise gelenekselden farklı olarak daha çok bir kanal görünümü arz etmektedir (Akarslan, 1994).

## 2.6.Siyasal İletişimde Mesajların İletilmesi

Siyasal iletişim sürecinde politik aktörler ile yurttaşlar arasında politik ileti alış verişi gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim sürecinde bu iletiler yoğun bir şekilde siyasal kampanya dönemlerinde siyasal reklamlar, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler teknikleri ile yurttaşlara ulaştırılmaktadır. Görsel veya işitsel siyasal ileti değişimine konu bu süreçte iletilerin belli karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Erdil, 1989).

İleti için ilk karakteristik özellik iletinin bilinçaltı görüntüler içermesi olasılığıdır. 2000 seçimleri sırasında, Cumhuriyetçi Parti'nin yayınladığı, reçeteli ilaç kullanımını anlatan bir kısa film sırasında, saniyenin 1/30'luk bölümünde ekranda yanıp sönen ve muhalefeti hedef alan R-A-T-S (sıçanlar) harfleri yüzünden hatırı sayılır düzeyde tartışmalar yaşansa da, aslında bilinçaltı iletilerin siyasal tutumları etkilediği konusunda henüz bir kanıt bulunmamaktadır. Siyasal reklam iletilerinin içine saklanmış kelimeler fark edilmezler, çünkü kendilerinden daha kuvvetli görsel ve yazılı reklam parçaları arasına gömülmüş durumdadırlar (Altıntaş, 2001).

Siyasal bir kısa filmdeki bilinçaltı ileti fark edilmiş olsa da (ki bu iletilere nadir olarak rastlanmaktadır), bu iletilerin, gönderici siyasal partinin istediği şekilde anlaşılacağına bir garantisi bulunmamaktadır (bu örnekte RATS kelimesi, çoğunlukla kardeşlik cemiyetlerinin kısaltması olarak da kullanılan FRATS olarak da algılanmış olabilir). Aynı zamanda Demokratlar'ın, Cumhuriyetçi Parti'nin (Grand Old Party-GOP) bilinçaltı reklamlarının etkilerine dair gittikçe yayılmakta olan halk inanışının ustaca politik manipülasyonunu anlatan reklamına verdikleri yanıtın aksine, bilinçaltı iletilerinin insan davranışlarını etkilediği konusunda bir kanıt yoktur (Zürcher, 2004).

Bilinçaltı reklam iletisi teorisine göre bu tarz bir ileti ile karşılaşmanın, iletinin bilinçdışı kaydedebilecek (algı eşiğini aşacak) kadar uzun fakat bu durumun farkına varılmayacak kadar kısa olması gerekmektedir. Burada algı eşiğinin kişilere ve kişilerin ruhsal durumuna göre değişeceği düşünüldüğünde bu olgunun bir efsaneden ibaret olduğu görülmektedir (Maksudoğlu, 2006).

Türkiye'de siyasal reklam örneğine pek sık rastlanmadığı gibi 4756 sayılı yasa ile 3984 sayılı Değişik Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları

Hakkında Yasa'nın "Reklamların Biçimi ve Sunuluşu" kenar başlıklı 20. maddesine göre bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyeceği belirtilmektedir (Okumuş, 2007).

Robert B. Zajonc'un 'sırf maruz bırakmak' (mere exposure) uygulaması, bilinçaltı uygulamasına göre daha az bilişsel bir ileti tekniğidir ve siyasal reklamların tekrar tekrar sunulmasına dayanmaktadır (Zürcher, 2004).

Grush, Mc Keough ve Ahlering'in seçim kampanyalarına daha çok para harcayan aday ve partilerin seçimleri kazanmaya daha da yaklaştıklarını savunan popüler teorisine siyaset dünyasında sıklıkla başvurulmaktadır. Yine aynı kişilerin çalışmasına göre, bu tekrarlı ve sık propaganda özellikle seçime katılımın az olduğu bölgelerde başarıya ulaşma şansına sahiptir. Bu bölgelerde seçmenlerin adayları etkileme oranları azdır ve bu yüzden mantıklı hareket etme konusunda motivasyonları fazla değildir. Siyasal aktörün ekonomik gücünün altını çizen bu yaklaşım elbette bir sihirli değnek değildir, ancak yine de ekonomik güç olan para, siyasal kampanyaların başarıya ulaşması için en büyük sigortalardandır (İnal ve Karabacak, 1997).

Siyasal iletilerin sıkça tekrarlanmasının yanında iletideki tümce kurgusunun adayın ya da partinin adı ile ses uyumuna sahip olması iletinin 'sırf maruz bırakma' gücünü artırmaktadır. Siyasal partilerin kampanya için hazırladığı müziklerinin seçilen medya ortamında sürekli dönmesi yanında sözlerin parti çağrışımını desteklemesine özen gösterilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002).

Olumsuz iletilerin, olumlulardan daha etkili ve negatif bilginin daha hatırlanabilir olduğuna dair popüler inanışa rağmen aslında siyasal tarih siyasal iletişim sürecindeki bu tercihe dair faydalı bir düzeltme ve hatırlatma yapmaktadır. Negatif iletiler etkilidir ancak siyasal kampanya ve paralelinde seçimlerin tarihine ABD ölçeğinden bakıldığında 1900 yılından 1984 yılına kadar olan Demokrat ve Cumhuriyetçi adayların katılım konuşmalarının içerik analizine göre yapılan bir çalışmada daha karamsar içerikli konuşan adayların, 22 seçimin 18'ini kaybetmiş olduğu saptanmıştır (Balcı, 2005).

Muhtemelen bunun sebebi, kötümser içerikli iletiler gönderen adayların ve negatif kampanyalar hazırlayan siyasal partilerin, yurttaşlara kötü ve kontrol edilemeyecek olayları çağrıştırmaları, iyimser konuşmalar yapanların ise umut duygusu gibi olumlu duyguları uyandırmasıdır. Günümüzde bu eğilimin azaldığına

dair bir kanıt yoktur ve bu eğilimin sonucu şudur: Olumlu içerikli siyasal iletiler hala siyasal aktörlerin lehinde sonuçlar yaratabilecek güçtedir ve negatif iletiler, iyimseniletiler siyasal reklamcılık dışındaki modellerde hangi rolleri oynadığı konusunda değerlendirmeler yapılırken hesaba katılması gereken bir etken olmaktadır (Devran, 2004).

Semboller, siyasetin ve siyasetçilerin dolgu maddesidir. Sembol ve değerler üzerine kurulmuş bir ileti, seçim kampanyasının verdiği tüm iletilerin belki de en önemlisidir. Siyasetçilerin bu sembolik yaklaşımları, insanların çocukluklarındaki, erken yetişkinliklerindeki sembollere; şartlı refleks, etki transferi ve diğer toplumsallaşma mekanizmaları ile yanıt bulmasını amaçlamaktadır. Bu ele geçirilmiş tepkiler ve sembolik yatkinlikler zamanla kalıcı olmaktadır. Yurttaşlar, yetişkin olduklarında, yıllar önceden edinmiş veya öğrenmiş oldukları bu sembollere yakın olarak algılandıkları sembollere daha etkili yanıt vermektedirler. Bu eğilimi büyütme için siyasetçilerin danışmanları karmaşık olay ve sorunları, ‘basitleştirilmiş sembolik terimler’ olarak yoğunlaştırmışlardır. Bunun amacı, yurttaşlıkta sahip olunan destekleyici eğilimleri geniş çapta uyandıracak siyasal terimleri kodlaştırmaktır (Altıntaş, 2001).

Siyasal iletişim sürecindeki bu tip sembolik iletiler ile yurttaş tercihlerine yapılan müdahaleler sıklıkla tartışılmakta ve bu tartışmalarda etik endişeler ön plana çıkmaktadır. Türban, laiklik, Kemalizm kavramları son dönemlere kadar Türkiye siyasetinde en çok kullanılan sembolik iletiler olarak örnek gösterilebilir (İnal ve Karabacak, 1997).

Tali Mendelberg sembolik siyaset teorisini, siyasal iletişime uygulayan nadir çalışmalardan birisini gerçekleştirmiş ve bu konuyu araştırmıştır. Mendelberg, Willie Horton olayının, ırkçı konulardaki ön yargıyı ve bu konunun etkisini artırdığını bulmuştur. Horton olayı Whites’ın, Afrikalı Amerikalılara yardım eden hükümet programını geri çevirmesinin sebeplerinden birisi olmuştur. Bu gibi durumlarda olumlu olaylar bile olumsuz sebeplere yol açabilmektedir (Zürcher, 2004).

Sembolik ileti teorisi, siyasal iletişim süreci için bol miktarda ima ve çıkarılabilirle beraber sembolik olmayan faktörlerin gücünü küçümsemesi, kişisel çıkarları gözetmesi, insani değerler de çıkar yol olabileceken, ‘müslümanın karşıtı laik’ örneğinde olduğu gibi toplumu yapay olarak bölen ve birbirine düşman



iki kutba iten davranışlara yatkınlık sağlayabilmesi gibi eksik yönler de ihtiva etmektedir (Altıntaş, 2001).

Çerçeveleme ve erişilebilirlik teorileri hangi sembolik iletilerin hangi etkiye yol açtığı konusunu inceleyerek mekanizmaları tercüme etmişlerdir. Çerçeveleme, toplumların ortak ve belli başlı değerler yaratarak birbirlerini ikna etmelerini veya kesin tutum alternatifleri yaratarak birbirlerine bağlanmalarını garantilemektedir (Devran, 2004).

Erişilebilirlik daha çok hangi iletinin hangi güçlü tutumları, sembolik duyguları ve grup menfaatini harekete geçirdiğiyle ilgilenmektedir. Deneysel araştırmalar göstermiştir ki, ilgili kategorileri harekete geçiren siyasal iletiler, bu yapıların daha rahat erişilebilir olmasını sağlamakta fakat göreceli olarak siyaset piyasası için eksik ve yetersiz imalar içermektedirler (Zürcher, 2004).

Aşılama teorisi ise iknaya ve ikna edici iletilere karşı bir direnç inşa etmek konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Adaylar, kararsız taraftarlarını hatalı propagandalar hakkında bilgilendirerek ve onları yalanlayarak, kendi çatıları altında toplamayı hedeflemektedirler. Siyasal aşılamanın, karalamaları ön görerek destekçilerin karşı tarafa geçmesini önlemek ve hatta kararsız seçmenlerin tarafını değiştirmek konusunda işe yaradığıyla ilgili sağlam kanıtlar bulunmaktadır. Aşılamanın etkileri, aşılama ile karalama arasındaki farkı ayırmak açısından, partinin siyasal tanımı, eğitim seviyesi ve zaman aralığına göre değişiklikler gösterebilmektedir (İnal ve Karabacak, 1997).

## **2.7.Siyasal İletişimin Yaşam Pratikleri**

Siyasal iletişim, yaşam pratiğinde dinamik bir alan olup, değişim dürtüleri ile her yönden kuşatılmıştır. Tarihsel bir perspektiften yaklaşıldığında, 1950-1960'larda televizyonun ortaya çıkışı ve gelişmesi gibi teknolojik gelişmeler siyasal aktörlere karşılamaya çalışmaları gereken retorik etkinliğin yeni kriterleri ile birlikte iletilerini kitlelere aktarma yönünde yeni olanaklar sağlamaktadır (Devran, 2004).

Topuz'un tespiti ile kavram, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Kavram ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991).

Siyasetçiler ile gazeteciler arasındaki ilişkiler, seçmen odaklı medya anlatılarının niteliği ve içeriğini anlamlı olarak etkileyebilecek şekilde, sürekli evrim geçirmektedir. Siyasetçiler ile gazeteciler medya gündemini kontrol etmede rekabetçi bir mücadeleye kilitlendikleri için kendi denetim taktiklerini geliştirme ve karşı tarafın bir sonraki önlem ve taktiklerine yanıt vermeye yönelmek durumundadırlar. Bu boyutu ile de siyasal iletişimin enformasyon yönetimine kaydığı belirgin bir biçimde görülmektedir (Mc Quail, 2000).

Uygulamada siyasal iletişim, siyasal oyunculardan siyasal aktörler olarak partiler ve aynı zamanda siyasal oyuncu olması dolayısı ile medya arasındaki görünmeyen mücadeleyi görünür kılmak yolu ile ele almaktadır. Bir başka deyişle, siyasal iletişim uygulamasının önemli ölçüde siyasal aktör ve medya rekabeti üzerinden betimlendiği saptanmaktadır (Zürcher, 2004).

İletişim tarafının her iki kümesi olarak siyasal partiler ve medya siyasal iletişim sürecinde, yurttaşların mevcut partizan tercihlerindeki iniş çıkışlara, siyasal ilgi düzeyindeki değişikliklere ve doğrudan siyasal iletişime yönelik belirsizliklere maruz kalmaktadırlar. Buna ek olarak özellikle sadece bu aşamada olmamakla birlikte seçim kampanyaları sırasında siyasal partiler arasındaki savaşım olmak üzere güç gösterilerinin en yüksek olduğu yer, aleniyetin medya merkezli modelinin en üst düzeyde geliştiği yerdir (Ocakoğlu, 2007).

Söz konusu sürecin çekirdeği, kendisini çeşitli şekillerde ortaya koyan siyasal savununun (medyaya karşı) tam anlamıyla profesyonelleşmesidir ki, bu durum kendini başlıca şu yollar ile açıkça göstermektedir:

1. Medya ile başa çıkmak ve onun temel işleyiş mantığını bilmek anlamında medyayı çok iyi tanıdığı var sayılan teknik uzmanlara ve dolayısıyla kamusal danışmanlara yönelik giderek artan güven ve devamında bağımlılığın gelişmesi (Politik iletişim pratiğinde yaşanan gelişmeler seçim sürecinde politik iletişim uzmanlarının hizmetlerinden yararlanmayı bir zorunluluk haline getirmekte, danışmanların 'yeni politik patronlar' olarak tanınmasına neden olmaktadır. Zira iletilerin seçimi, denetimi, iletişim kanallarının planlanması ve en verimli biçimde kullanılması politik amaçların gerçekleştirilebilmesi adına kaçınılmaz görülmektedir),
2. Uzmanlar, kampanya yürütme danışmanları ve benzerleri gibi halkla

- ilişkilerin ve halkla ilişkiler etkinliklerinin öneminin anlaşılması,
3. Rekabetçi başarının anahtarının üst düzeyde bir gündem belirleme gücü olduğunun farkına varılması (Türkiye örneğinde politik gündem belirleme gücünü ağırlıklı olarak iktidar partisinin kullanması.),
  4. Kamuoyu dengesi üzerinde en etkili olacak yolun rakip üzerinde güçlü negatif saldırılar düzenlemek olduğu görüşü temelinde, temel bir kamusal etiğin benimsenmesi gibi belirli bir görüşe sahip politikacılar arasındaki farklılığın genişlemiş olması ve bu gibi gelişmelerin çeşitli şekillerde dallanması,
  5. Rakiplere kıyasla yurttaşların en tercih ettiği konulara daha da belirgin ve daha pozitif duyarlılık gösterecek temel haber kanallarının etkinleştirilmesi çabasına girilmesi
  6. Kişi ya da kişilerin (yurttaşların) davasına yardımcı olacak konulara yoğunlaşılması,
  7. Asla günün popüler ya da seçilmiş temasından kopmama gereğinin idraki,
  8. İzlediklerini açıkça gösterecek bir yığın şikâyet ile gazetecilerin bombardımana tutulması (Sönmez, 2009).

Sayılanların önemli bir kısmı, etkinlikleri ‘bildirmeleri gereken’ haberler ile belirgin şekilde daralan ve başta kendi haberlerinin hazzına varamadıkları için bu profesyonelleşmiş bombardımanı yatıştırılamayan gazeteciler arasında bir oç alma duygusunu teşvik eder görülmektedir (Devran, 2004). Siyasal içeriğin belirli özellikleri bu açıdan medyanın kendi ürünleri üzerinde yeniden kontrol sağlama çabası olarak görülebilir ki bunlar şu hususları içermektedir:

1. Siyaseti siyasal tercihler ortamından ziyade bir oyun olarak görerek somuttan ziyade süreç üzerinde yoğunlaşmak,
2. Profesyonelleşmiş siyasetçilerin işleyebileceği her türlü gafın yoğun içeriğini gözler önüne sermek,
3. Propaganda amaçları paralelinde gazetecinin konumlandığı mesafeyi ifşa etmek,
4. Gelişen olayları kapsayan kibirli ve tepeden bakan siyasal haber uygulamalarını açığa vurmak,
5. Siyasal iletişimdeki söz konusu profesyonelleşmenin özde siyasal aktörler tarafından bir tutam biber ya da tuz tadından zevk alma gibi bir halkla

ilişkiler çabası olarak algılanıp kotarıldığını ortaya koymak (Devran, 2004).

Hayal kırıklığına uğramış gazeteciler ile yergilerle yerden yere vurulan siyasetçilerin ortaya çıkan birleşimi süreğen kısmi bir savaş durumu gibi eşi benzeri görülmemiş şekilde yırtıcı ve yıkıcı gözükken bir tezat ortamının ortaya çıkması için adeta bir reçete görevi görmüştür ya da bir başka deyişle adeta biçilmiş kaftandır (Çavdar, 2004).

Çizilmeye çalışılan pratikte siyasal iletişim portresindeki böyle bir aleniyet süreci siyasal oyuncu yurttaşlar için vitamince pek de zengin değildir. Söz konusu bir siyasal iletişim sürecinin fast-food tarzı girdileri tartışmayı daraltma; negatif kampanyayı daha merkezi hale getirme, kinizmi besleme ve bir konu belirginliği kaynağı olmaktan ziyade bir güç mücadelesi alanı olarak haber yapımını abartılı temsil etme eğilimindedir. Ayrıca siyasal sürecin özgünlüğüne olan inanç, cazip ve anlamlı iletişimin belirli temel birleşenleri de yara almaktadır ki bunlar; spontanlık, belirli ölçüde tahmin edilebilirlik, keşif ve buluşlara yol açabilecek macera hissi, her zaman görünümde ve algılarda sağlıklı alış-veriş yapmak yerine gerçeklikle boğuşma duygusu olarak ifade edilebilecektir (Sönmez, 2009). Robert M. Entman'ın "Yurttaşsız Demokrasi: Medya ve Amerikan Politikasının Çürümesi" adlı çalışmasındaki düşünceler ile örtüşür biçimde tüm bunlar içinde bir yurttaş iletişimi krizi oluşum halindedir. Bir başka deyişle siyasal oyuncular siyasal aktör ve medya arasındaki mücadele ve bu mücadelenin sonuçları şeklinde yurttaşlara yansıyanlar, yurttaşlarda siyasal olana karşı bir güvensizlik, siyasetten mutsuzluk duygusu yaratmaktadır (Çavdar, 2004).

Bu duyguda, medyanın siyasal aktörler karşısındaki başarısının büyük payı bulunmaktadır. Siyasal iletişim sürecine Weber'in (Akt. Can, 2000) deyişi ile medyanın siyaseti sömürgeleştirmesi olarak yansıyan medyanın kurallarının zaferinden sonra medykrasinin elini güçlendiren iki düzeyli bir model ortaya çıkmaktadır: Medya düzeyinde eğilim, siyaseti, eğlence şovları üretimini düzenleyen kurallara uygun ve hep daha kaba, daha sıradan ve daha kişiselleşmiş biçimde sunmaktır. Neyin nasıl haber yapılmasıyla ilgili medya kararlarını yöneten ölçüt her zaman olduğu gibi en fazla ilgiyi çekmektir. Sonunda balığın önüne sarkıtılan solucanın, balıkçının ağız tadına uygun fazla bir şeyi kalmaz. Fakat ikinci düzeyde, bizzat siyasal sürecin içinde sahiden anlamlı bir nedensellik zinciriyle karşılarız.

Siyasal aktörler medya sisteminin amaca uygun sahne düzenleme baskılarına teslim olurlar. Siyaset, ruhu uğruna bir mücadeleden geri durmasa da, medyayla aynı sahneleme ve ilgi azamileştirme kurallarına boyun eğer (Can, 2000).

Mevcut şartlarda popülist sesler, formatlar ve tarzlar siyasal iletişimde hiç olmadığı şekilde daha belirgin bir rol oynar gözükmektedir. Bu durdurulamaz bir eğilim görünümünde olup öncelikli olarak ciddi ve hukuki bir biçimde çalışılması gereksinimi bulunan bir noktadır ki, bu durum kökleri derinlere uzanan medya ve siyaset alanındaki gelişimlerden yeşermektedir (Kutlu, 2002).

Gerek rekabetçi zorunluluklar gerekse geleneksel siyasal iletişimin, tamamı ile rahat, elitist köstebekçiliğine karşı olan tepkiler medya çalışanlarını popüler gündemler, perspektifler ve hitap şekillerine daha fazla önem vermeye özendirilmektedir. Bu süreçte kaynaklar ne olursa olsun, siyasal iletişimde halkın sesinin güncellenmesi ve etkisinin artması söz konusudur (Bayraktaroğlu, 2002). Siyasetçiler, gazeteciler, baskı grubu sözcüleri, uzmanlar gibi diğer kesimlerin görüş ve tezlerine yönelme ve bunlardan fazla etkilenme konumu yerine sıradan insanların deneyimleri ve görüşleri daha sık yayınlanmakta ve sokaktaki adam bir dizi yeni formatla sosyal ve siyasal sorunları tartışmaya teşvik edilmektedir. Bunlar telefonla katılım gösterilen programlar, elektronik kent toplantıları, 'Halkın Parlamentosu'nu alay malzemesi olarak kullanmak amaçlı taklit, telefonla yapılan genişletilmiş görüşmeler ve özellikle televizyon ve radyo talk-şovlarıdır. ABD'de bu tür gelişmeler talk şov demokrasisi ve yeni haberler diye nitelendirilmekte ve bazı yorumcular tarafından uygar gündemle ilgili söylemi, sınırlandırıcı deli gömleğinden kurtardıkları için adeta kutlanılmaktadırlar. Oysa demokratik değerler ışığında ele alındığında bu yeni format içi karmakarışık bir çantaya benzetilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002).

Medya bir taraftan sıradan yurttaş siyaset iletişimin önemli bir referans noktası ve sosyal tartışmanın etkin bir katılımcısı olarak olumlamaktadır. Öte yandan genelde siyaseti popüler kültür olarak yansıtmakta, insanları yurttaşlığa dair problem çözücü olmak yerine liderlerini giderek daha büyük ölçüde sosyal gözdeler ya da aşağılık kişiler olarak algılayıp değerlendirmeleri konusunda teşvik edebilmektedir (Kutlu, 2002).

Medyanın gündemi, izleyicisini inşa etmek ve devamlı kılmak için tasarlanan örneğin tuhaf veya müstesna davranışsal ve cinsel meseleler ile birlikte

aşırı söylemlerden hükümet karşıtı, kurumsallık karşıtı, ırkçı, homofobik, Yahudi düşmanı vb. oluşan ve yapısal olarak anlaşılması güç, karmaşık konulardan uzak bir konu karmasını içermektedir. Bu şekilde medya ‘basite indirgemeci’ ve ‘müzakereci popülizmin’ görece karşıt güzergâhları arasında denge kurar görünmektedir (Okumuş, 2007).

Siyasete dair medya yorumları kamuoyunun, liderlerinden ve kurumlarından büyülenmemesi vurgularıyla dolu hale gelmektedir. Zaman zaman bu tür yanılsamalar siyasal aktörlerin yanlışlarına dayandırıldığı gibi, zaman zaman da bizzat giderek kötüleşen iletişim sistemine de bağlanabilmektedir. Haber medya kanalları bu açıdan sürekli olarak birçok seçmenin siyasal liderlerine ve kurumlarına olan saygısının alışı olduğu şeklindeki sistematik biçimde etkili olan bir düşünceyi devamlı işlemekte ve yansıtmaktadır. Gerçekte medyanın, izleyici mensupları, yurttaşlar için kendi siyasetçileri ve kurumları açısından nasıl oldukları, dolayısıyla nasıl olmaları gerektiğini sürekli işleyip yapılandırdığı söylenebilir (Çavdar, 2004).

İletişim ve siyaset alanlarındaki bu gelişmelerin yakınsamasından siyasal iletişim sürecinde üç temel eğilimin ortaya çıkmakta olduğu söylenebilmektedir (Çavdar, 2004). Bunları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

1. İletişimcilerin amaca yönelik haber yönetim denetimlerine,
  - a. İzleyicilerin siyasal ilgi düzeylerinde algılanan düşüşe ve
  - b. Ekonomik baskılara yönelik tepki olarak çağdaş gazetecilik hedeflerinden sapma ya da taviz.
2. Kendileriyle ilgili daha negatif haberler,
  - a. Kendileri için daha medyasallaşmış ve daha az bol bir erişim,
  - b. Sıradan yurttaşın sağ duyusuna uygun popülist iletişim formlarına daha fazla bağlı olmaktan.
  - c. İzleyicilerin elitlerden saygın şekilde etkilenmemeleri açısından siyasal övgülerin az çok rutin bir şekilde çerçevelenmesi dolayısı ile elitlerin istikrarsızlaştırılması
3. Doğrudan demokrasi lehine temsili demokrasinin meşruluğunun belirli şekilde yontulması (Çavdar, 2004).

## **2.8.Siyasal İletişimin Evreleri**

Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, “Siyasal İletişimin Üçüncü Çağı:

Etkiler ve Özellikler” adlı çalışmalarında siyasal iletişim alanında gerçekleşen gelişmeler ile ilgili yapılandırılmış bir ön inceleme sunmaktadır. Çalışmada, hala üzerinde durulması gereken sayısız eğilim ve olgu ile ilgilenilmesine karşın, ufku afakî olabilecek şeyleri daha iyi algılayabilmek amacı ile sonuçlarının bir bölümü de dâhil geçerliliğini koruyan temel güçlerle ilgili bir düşünce felsefesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Akt. Bozkurt, 1996).

Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, siyasal iletişimin aşamalandırılmasını tüm dünyada köklü sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelere neden olan İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlatmakta ve her biri kendine özgü nitelikleri ile bir diğerinden ayrıldığı gibi aynı zamanda birbirinin ardılı olarak evrilen üç aşama ile karakterize etmektedir. Aralarındaki etkileşim karmaşık ve karşılıklı olan toplumsal değişim ve medya değişimi arasındaki ilişkiler özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı bir ivme kazanarak siyasal iletişim sürecini etkilemeyi sürdürmüştür. Bu dönem boyunca, siyasal iletişim toplumsal alanda gelişen ve yedi temel kategori altında toplanabilecek değişim zincirinin öğelerini (modernizasyon, bireyselleşme, sekülerleşme, ekonomikleşme, estetize olma, akılcılığın artması, medyasallaşma) izleme ve onlara uyum sağlama eğilimi göstermiştir (Akt. Bozkurt, 1996).

Kuramcıların değerlendirmesine göre, pek çok demokrasideki siyasal iletişim savaş sonrası dönemde art arda gelen üç aşamadan geçmiş gözükmektedir. Bunların her biri farklı bir örgütlenme ilkesine yoğunlaşmıştır. Yine her bir dönem karakteristik bir paradoks içine hapsolmuştur. Üçüncü dönem olarak betimlenen içinde bulunulan dönem, bir sürecin uzantısı ve aynı zamanda başlı başına bir süreç olarak değerlendirilmekte olup anılan dönem kendisinden önceki iki dönemin farklı niteliklerini de kaçınılmaz olarak yüklenmiş bulunmaktadır. Evrelerin incelendiği evren Amerika’daki siyasal iletişim olup benzer modern demokrasilerdeki yapılarda da karşılık bulabilmektedir (Bongrand, 1992).

Söz konusu olaylar zincirinin evrelere ayrılmak yolu ile aşamalandırılmasının konuyu sorun olarak ele alanlar açısından başlıca avantajları şunlardır: Bu aşamalandırma işlemi, onları var olan durumun kendisinden önce yararlanılanlardan tam olarak ne şekilde farklı olduğunu düşünmeye zorlamakta, çeşitli türlerde birbiri ile çelişen gelişmelerle belirlenen ya da anlam kazanan mevcut durumun öngörülebilecek herhangi bir süreç boyunca fark edilip fark edilmeyeceğini

dikkate almaya teşvik etmektedir. Ayrıca yine bu çaba konuyu sorun olarak ele alanlar için temel eğilimler arasındaki ilişkilerin kavramsallaştırılabileceği ve araştırma gereksinimlerinin öncülleştirilebileceği temel bir hedef ya da odaklanma sağlamaktadır (Topuz, 1991).

ABD merkez alınarak gerçekleştirilen tüm bu aşamalandırma değerlendirmelerinin yaklaşık 10 yıllık bir zamansal kayma ve sıçramalar ile (yeni iletişim ve yeni medya teknolojilerinin gelişmekte olan ülkelere daha geç ihracı, yeni teknolojilerin kültürel edinimindeki boşluklar ve atlamalar dolayısı ile) Türkiye için de geçerli olduğu görülmektedir (Sönmez, 2009).

### **2.8.1.Siyasal İletişimin Birinci Evresi**

İkinci Dünya Savaşı sonrası ilk yirmi yıl partiler açısından altın çağ olarak adlandırılmıştır. Siyasal iletişimin bu ilk evresinde siyasal sistem, sosyal reforma yönelik temel girişim ve tartışma kaynağı olarak nitelendirilmiştir: Bu dönemin anlayışı perspektifinde parti sistemi, anlamsal bağlamında sosyal yapının kökleşmiş bir ayırımına denk düşmekte olup pek çok seçmen belli ölçüde kökleşmiş ve kalıcı parti tanımlamaları yolu ile siyaset ile ilgili gözükmektedir. Betimlendiği şekli ile yüksek modernizmin bu döneminde, oydaşıma ve politik kurumlara yüksek düzeyde bir güven eşlik etmektedir. Siyasal iletişimin büyük bölümü, nispeten güçlü ve istikrarlı politik kurumlara ve inançlara tabidir (İşler, 2007).

Çizilen tabloda sözü edilen nitelikler parti egemen iletişim sisteminin ipuçlarını taşımaktadır ki bu sistemde bir çok siyasal ileti elle tutulur özellikte netlik arz etmektedir (Yıldız, 1994).

İletilerin içeriği, siyasal liderlerin kendileri için anlamlı olan konular, özellikle de yönetim ve prensipler açısından etkili olmak istedikleri değişiklikler ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden politikalardan söz etme eğilimleri doğrultusundaki söylemleri ile örülüdür. İkinci olarak bu tür iletilerin çoğu o devrin medyası ile hedef kitlesi seçmenlerine nispeten kolay ulaşma olanağına sahiptir. Siyasal iletişim partizan bir nüveden ziyade daha fazla oranda kendiliğinden akma özelliği göstermektedir (Kalender, 2000).

Son olarak, birçok seçmen bu esas paralelinde seçicilik ve pekiştirme süreçleri yolu ile yanıt vermektedir. Oysaki bu sistem karmaşık ve yanıltıcı bir paradoks üzerinde yoğunlaşmıştır: Alternatif politik yönelimler ve politikalarla



ilgili elle tutulur tartışmaları içermesine karşın çok az yurttaş söz konusu argümanları elemeden geçirebilmektedir. Dolayısı ile dönemin seçmen profili ister istemez argümanları değerlendirmek yerine gruba dayalı sadakat temelinde oy kullanma eğilimi göstermektedir. Kuşkusuz döneme içkin öncelikli siyasal varsayımların, bu seçim davranış modeline uyacak kadar güçlü olmayan büyük bir yüzergezer seçmen kitlesi mevcuttur. Bu seçmenler politika ile fazla ilgili olmadıkları için bunlara siyasal iletilerin ulaşabilmesi de paradoksal olarak gerçek anlamda pek mümkün değildir (Kalender, 2000).

### **2.8.2.Siyasal İletişimin İkinci Evresi**

Sınırlı sayıda ülke çapındaki televizyon kanalının siyasal iletişimin temel aracı haline geldiği, buna karşın seçmenler üzerinde partiye bağlılık etkisinin gevşemeye başladığı 1960'lar yeni bir dönemin başlayacağını işaretlerini vermektedir (Çavdar, 2004). Bu dönemi, bir önceki dönemden farklı kılan birkaç temel dönüşümün gerçekleşmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu dönüşümleri şu şekilde açıklayabiliriz.

Bu dönüşümlerden ilki, parti propagandasına maruz kalan seçici kalıpların sıklığındaki azalmadır. Çünkü tek yanlı haberlerden oluşan bir iletişim, sadece birkaç taraftan ibaret tartışma ortamı ve çoğu partiler için kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri özgür seçim olanakları (özellikle ABD'de televizyonlarında ticarileşmesi paralelinde partilerin belli bedeller karşılığında yayınlattıkları tanıtım çalışmaları) kendi tezlerine uygun enformasyonu arayan ya da belirli siyasal görüşe mensup televizyon izleyicisi seçmenler için fazla bir içerik ifade etmemektedir. Özellikle Kıta Avrupası'nda olmak üzere partilere bağlı gazete, kulüp, dernek ve diğer örgütlenmelerdeki azalma ile birlikte seçiciliğin de altı oyulmuştur (Topuz, 1991).

Bu dönemde, tarafsızlık, adillik gibi parti dışı normlara kurumsal olarak boyun eğdirilen bir medya ve belirlenmiş bir tercih artık siyasal iletişimin temel platformunu oluşturmaktadır. Bu durum savunucu ve meşrulaşmış düzlemdeki taviz vermez partizanları, adeta koşullu ve yorucu bir yükümlülüğün modern bir yurttaş için çok uygun bir görünüm olduğunu düşünenlerin görece daha belirsiz tavırlarına yöneltmiş olabilmektedir (Altıntaş, 2001).

Televizyon, daha önceden ulaşılması daha zor olan ve ileti akışlarına çok

yoğun maruz kalamayan bir seçmen kitlesine nüfuz ederek siyasal iletişim açısından izleyici kitlesini genişletmiştir. Muhtemelen televizyon, çoğu yurttaş için ve kuşkusuz özellikle ilgi düzeyi fazlasıyla düşük olanlar için parti kimliğinin belirlenmesi ve erken sosyalleşme gibi siyasal görünüm üzerinde uzun vadeli etkiler; güncel haberler, mevcut hükümetlerin görünür başarıları veyahut başarısızlıkları ve rakiplerin saldırı eğilimleri gibi daha kısa vadeli etkilere, zemin hazırlamaya başlamıştır (Maksudoğlu, 2006).

Bu dönemde kısa vadeli etkilerin yaşamsal kanalının televizyon haberleri olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan, televizyon değer ve formatları haber bülteni zamanlamaları ile koordineli olarak siyasal olayların programlanması, daha samimi hitap şekillerinin geliştirilmesi ve koşullu reflekslerin yeşertilmesi yolu ile siyasal dil ve zirvedeki liderlere daha yoğun ve net bir bakış ile haber ve yorum sunumlarının kişiselleştirilmesi üzerinde giderek daha kapsamlı bir etki yapmıştır (Balcı, 2005).

Geleneksel medya ve onun ulaştığı daha büyük izleyici kitlesi ve daha hareketli bir seçmen kitlesinin talepleri ile başa çıkmak için partiler daha sıkı çalışmak ve yeni hileler öğrenmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda siyasal aktörler haberlere girme, medya gündemini şekillendirme, basın konferansları, brifing, görüşme ve televizyon tartışmaları ile önceden planlanmış bir süreci projelendirme adına bir dizi taktiği de benimsemişlerdir (Yıldız, 1994). Böylesi bir gelişme ile modern seçim kampanyasının profesyonel modeli ile ilgili temel özellikler de belirlenmiş olmaktadır. Bu süreç kendi içinde gelişerek uygar görüngülerden ziyade belirlenmiş düşünce ortamlarının gerçekliklerine daha fazla dayanan son derece pozitivist, bilimsel, duygusallıktan uzak bir iletişim ve ikna yaklaşımına dönüşmüştür. Dönemim seçim kampanyalarında, kullanılacak kampanya temaları önceden test edilmekte ve siyasetçilerin kamuoyuna doğrudan kendi görüşlerini sunmalarından kaçınmaları öğütlenmekte, bunun yerine kabul edilebilir şeyleri önceden kestirebilmek adına çoğunlukla konunun uzmanlarına danışılması benimsenmektedir (Kutlu, 2002).

Birinci dönemde gibi bu ikinci dönem siyasal iletişim sistemi de bir paradoks üzerinde odaklaşmaktadır. Pek çok yurttaşın daha açık fikirli ve esnek hale geldiği ve günün problemlerine yönelik farklı yaklaşımları keyifle değerlendirmeye hazır hale geldiği bir dönemde, bu yurttaşlara içi daha boş ve doyurucu olmayan bir iletişim diyeti sunulmaktadır (Aktaş, 2004).

Bu dönemi siyasal iletişim açısından şekillendiren başat faktör televizyon olmaktadır. Televizyon, yurttaşlar ile siyasal aktörler ve aktörlerin seçim sürecinde gerçekleştirdikleri siyasal kampanyaları arasında sıkı ve sentetik bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Bu sayede yurttaşlar için siyasal partilerin kongrelerine şahit olma ve siyasal adayların konuşmalarını canlı olarak dinleyebilme olanağı doğmuştur. Amerika'da aşağı yukarı her evin bir televizyon sahibi olmasının üstünden kısa bir süre geçtikten sonra televizyonlarda yayınlanan başkanlık tartışmaları, yeni bir kampanya fenomeni yaratılmasını sağlamaktadır. Artık vatandaşlar, adayları çeşitli sorunlar ve konular hakkında belirli bir süre boyunca konuşurken dinleyebilecekler ve onları yan yana koyarak karşılaştırma şansına sahip olacaklardır (Kutlu, 2002).

Türkiye açısından bu dönem değerlendirildiğinde sürecin Türkiye'de televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 70'li yıllar değil ancak 90'larda alan için gerçek anlamda bir ortam yaratmaya evrildiği görülmektedir. Türkiye'deki medya sistemi de televizyonun siyasal iletişime girmesi konusunda etkili olmaktadır (Balcı, 2005).

Kamusal yayıncılık anlayışı ile TRT'nin 1973 yılında seçim haberlerini vermeye başlaması siyasal partilerin siyasal iletişim etkinlikleri açısından bir katkı olarak algılanmaktadır. Ancak siyasal aktörlerin kendilerini televizyon aracılığı ile tanıtmalarına sağlayan yasal zeminin oluşması (siyasal iletişimde siyasal reklamcılık çabaları olarak ele alınmaktadır.) uzun bir sürenin geçmesi (ve hatta yayıncılık sisteminin tecimsel oluşu) sonrasında olanaklı olabilmiştir (Altıntaş, 2001).

Bu dönem perspektifinde, toplumda farklı siyasal görüşlerin kendilerini ifade edebilecek olanaklara sahip olmaları ve bu olanakların diğer siyasal aktörler tarafından engellenmesinin önüne geçilmesi anlamında siyasal iletişimin sağlıklı işleyebilmesi; iletişimin düzenlenmesinin (medya politikalarının) serbest piyasa belirleyicilerinin etkisinden uzak tutulmasına ve bu koşulun ancak kamusal yayıncılık sisteminin etkin kılınması ile olanaklı olabileceği öngörüsüne dayandırılmaktadır (Çavdar, 2004).

### **2.8.3.Siyasal İletişimin Üçüncü Evresi**

Hala etkisini sürdüren ve şu an içinde bulunulan koşulları karakterize eden bu dönem özellikle geleneksel medyanın yanında sağladığı yeni olanaklar ile yeni medyanın varlığı, iletişim imkânlarının bolluğu, çok yönlülük, erişim, ulaşım ve

iletişimde hızlilik gibi özelliklerin sağlanması ile anlamlı hale gelmiştir (Sönmez, 2009).

Bu evrede, yeni medyanın yükselişinden önceki döneminde özellikle televizyonun siyasal iletişimdeki rolü büyük önem arz etmektedir. Siyasetçiler kendilerini televizyon aracılığı ile sunmak için yarışırken televizyon da siyasal alana dönük içeriğini çeşitlendirmektedir. Başlangıçta yalnızca birkaç kanalın yoğun iletişim imkânları ile büyük ölçüde detaylı ve titiz bir habercilik ortamı haline gelmesi akabinde siyasal konulara ve gündeme ilişkin flaş ve ana haberler, bültenler, giderek daha geniş bir yelpazedeki kamusal konuları aktaran yeni program formatları ve 24 saat yayın yapan haber servisleri siyasal iletişim sürecinde televizyonun söz konusu çabalarının ürünleridir (Kutlu, 2002).

Siyasal iletişimin bu üçüncü evresi, siyasal iletişim açısından bir iletişim zenginliğini de anlatmaktadır. İletişim zenginliği kablolu ya da uydu teknolojili televizyon kanalı ve radyo istasyonlarının ve her çeşit sinyalin sürekli dijital hale getirilmesi ile çoğaltılmasını ve yoğunlaştırılmasını kapsadığı gibi aynı zamanda çok sayıda televizyon, radyo cihazı, video kaydedici, compact disc çalarlar, video oyun setleri, kameralar yolu ile insanların evlerinde iletişim materyalinin üretilip çoğaltılmasını da ifade etmektedir (Özsoy, 2009). Artık siyasal görüşler, bilgi, haber ve fikirler, yeni medya (bir dijital iletişim teknolojisi olarak internet) yolu ile dolaşıma sokulabilmektedir. Yeni örnekler ve uyum süreçleri siyasal iletişim sürecine katılan herkese ve her kesime bir şeyler sağlamıştır. Özünde bu süreç şimdiye kadar üzerinde fazla durulmamış yöntemlerle insanların siyaseti algılama biçimini de değiştirmektedir (Erdoğan, 1997).

Blumler ve Kavanagh'ın saptaması ile siyasetçiler arasında bu üçüncü dönem kitle iletişim sistemi, ağızları sürekli olarak doyurulmak üzere açık dolaşan hidra kafalı bir vahşi hayvan gibi işliyor olmalıdır. Bir şeyler olduğunda siyasetçilerin daha kendileri gelişmeler hakkında tam olarak bilgilenmeden, söz konusu durum karşısında yapılabilecek şeylerin neler olduğunu medyaya anlatılmaları beklenmektedir (Akt. Bozkurt, 1996).

Gazeteciler açısından ise haber döngüsü hızlanmıştır. Çünkü etraflarında artan rekabetle birlikte daha fazla kanal ve süreç haberin anlatımını sürekli kılmak ve bunun üzerinde yeni açılar bulmak ya da yakalamak için, konuyla ilgili olan herkes ve her kesim üzerinde baskı yapmaktadır. Çılgınlıkları besleyen gazeteciler artık

daha da çılgın hale gelmiştir. Siyaset ve gazetecilik açısından haber aktarımı ve karar verme süresi iyice daralmıştır (Özsoy, 2009).

Bu dönemde hem gazeteciler hem de siyasal aktörler izleyicilerini, seçmenlerini tanımak, araştırmak ve onların gereksinimlerini karşılayabilmek için yeni tekniklere başvurumaktadırlar. Siyaset ve kararların nitelikli ve kullanışlı olması anlamında, kaynak olarak siyasal aktör ve gazetecilerin “neyi dinliyorlar?” sorusuna yanıt bulmak adına giriştikleri çabaları ve yönelimleri özellikle içinde bulunulan dönemde yeni medyanın enstrümanlarını işaret ederken tüm çalışmalar siyasal iletişim araştırmacıları için değerlendirmeyi hak etmektedir. Yurttaşlığı bağımsız olarak genişletmek ve derinleştirmek, popüler olan sesi ve geribildirimini talk şovlar, televizyon yayınlarına telefon bağlantıları, tartışma programları, yurttaş jürileri ve siber politikalar ile desteklemek noktasında yeni sistemin potansiyel gücü açıkça ortadadır. Yine dönemin siyasal iletişim sistemi anlayışı içinde temsilciler ve doğrudan demokrasi arasındaki sınır çiğnenmektedir (Erdoğan, 1997).

Bu dönem öncekinden daha karmaşık olup egemen bir eğilime göre birbirine zıt çapraz akımlar ile daha da girift olarak biçimlenmiştir. Bu dönemdeki siyasal iletişimin hepsi birbiri ile ilişkili olmasa da; siyasal savununun yoğunlaşmış ölçüde profesyonelleşmesi, rekabetçi baskının artması, anti-elitist popülerleşme ve popülizm, merkezkaç farklılaşma, izleyicilerin siyasal algılamaları olmak üzere beş temel eğilim ile yeniden şekillenmesinin mümkün olduğu varsayılarak, geleceğe dönük bir projeksiyonda temel motivasyonların neler olabileceği betimlenmektedir (Özsoy, 2009). Özellikle aralarında güvenilirliği çeşitli nedenler ile tartışılır olagelen ve siyasette son derece etkin kitle katılımını savunan popülist akımlar, demokratik teoride uzun süredir var olan ön kabullerin yeniden gözden geçirilmesine açık bir hale gelmektedir. Dolayısı ile bu alan, siyasal iletişimin karmaşık üçüncü dönemine uygun yeni modeller tasarlamaları için siyasal iletişim teorisyenlerine önemli açılımlar sunmaktadır (Erdoğan, 1997).

## **2.9.Siyasal İletişimde İstikrarın Sağlanması**

Günümüz demokrasilerinin yüz yüze kaldığı çeşitli sorunlar, gerek kamuoyu tartışmalarında gerekse başta siyasal iletişim sahası olmak üzere bilimsel araştırma literatüründe önemli bir yer işgal etmektedir. Sorunlar paralelinde yükselen ele alışlar kolaylıkla kamusal alanın var olan yapıları, temsilleri ve etkileşim

biçimleri ilgili konulara dönüşebilmektedir.

1990'lı yıllarda demokrasinin sağlığına dair tartışmalar yoğunlaşırken yine aynı dönemde internet bir medya devrimini hızla yönlendirmektedir. Birçok gözlemcinin bu iki olguyu iyimser biçimde birbirine bağlaması çok uzun sürmemiştir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ve bu paralelde yeni medyanın yaşamın tüm katmanlarını etkilediği kuşkusuz yeni bir şey olmasa da tüm bu “yeni olanın” demokrasiyi geliştirme düzeyi ile ilgili belirsizlik sürmektedir. Bu belirsizliğin anlaşılması ve belki de kavranabilmesi demokrasinin güçlüklerinin karmaşıklığına ilişkin bilgilerin derinleşmesi ile daha da artmaktadır (Brown, 1992).

‘Siyasal İletişim Çalışmasını Yeniden Düşünmek’ adlı makalelerinde Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, batı demokrasilerindeki geleneksel siyasi iletişim sistemlerinin son dönemde toplumsal alanda yaşanan değişimlerle istikrarsızlaşma biçimlerini değerlendirerek özetlemeye çalışmaktadırlar (Akt. Bozkurt, 1996). W. Lance Bennett ve Robert M. Entman da “Demokrasinin Geleceğinde Medya Dolayımı Politika”da yine ayrıca Bennett haber medyası çerçevesinden Türkçe’ye “Siyasal İllüzyon ve Medya” adı ile kazandırılmış çalışmasında Blumler ve Gurevitch gibi günümüzde oldukça tanıdık bir dizi kavramı araştırmaktadırlar. Tüm bu çalışmalarda temel noktaları, siyasi iletişim aktörleri; siyasi aktörlerin eylemlerini medyadan takip eden izleyiciler olarak seçmenler, yurttaşlar; siyasi medya alanında faaliyet gösteren medya -sahipliği, mensupları, pratikleri ve formları- açısından paragrafın altında sıralanan cümleler ile özetlemek olanaklı görülmektedir. Tüm bu unsurlar siyasi iletişim alanının yeniden değerlendirilmesi gereksiniminin gerekçeleri olmaktadır (Akt. Bozkurt, 1996):

1. Siyasi iletişimin profesyonelleşmesindeki yoğun gelişme göz önünde bulundurulduğunda içinde bulunulan dönemde politik savunucular ve siyasi araçların sayısındaki dikkat çekici artış,
2. Siyasi iletişim sürecinde uzman, danışman, (spin) doktor gibi rol aktörlerinin giderek medya mensuplarından tartışmasız olarak daha belirgin bir rol üstlenir konuma yükseltilmesi,
3. Yeni medyanın da büyük etkisi ile gerek geleneksel gerekse olanakların farkına varılması doğrultusunda yeni medyanın, sunum formatlarındaki değişiklikler, siyasi alana seslenen türlerin giderek bulanıklaşması ve melezleşmesi,

4. Medya ve medya dışı alanlar arasındaki farklılığın erozyona uğramasının yanı sıra siyasal iletişime dair medya süreç ve kararlarında yoğun büyüme,
5. Pazar güçleri tarafından yönlendirilen, düzenlememe (deregulation) politikalarına göre işleyen ve giriftleşmiş medya endüstrilerinin giderek artan bir şekilde, kısa dönemli karları artırmayan gazetecilik değerleri gibi tüm normatif özellikleri dışlama eğilimi ve bu eğilimin dayandığı etik konulu tartışmalar,
6. Anılan gelişmeler ekseninde yükselen bir medya bolluğu ve buna bağlı olarak siyasal aktör ve araçlar ile birlikte ortaya çıkan kakofoni,
7. Sosyokültürel heterojenliğin artması ve bu durumun siyasal iletişim kapsamında hem seçmenler olarak izleyiciler hem de aktörler üzerinde yapmış olduğu etki,
8. Yurttaşlar arasında giderek artarak depolitizasyon olarak kendini göstermesi ile örneklendirilebilecek siyasal alana dair konulara duyarlılıkların azalması, kinizm ve kopukluk,
9. Geleneksel ulusal sınırların anlamının zayıflaması paralelinde siyasal iletişimin coğrafyasının da değişmesi.

Siyasal iletişim sahasını doğrudan etkileyen bu dönüşümlerin sonuçları derinleşmekte ve böylelikle siyasal iletişim sistemlerinin tutarlılığı sorgulamaya açık hale gelmektedir. Peter Dahlgren'in siyasal iletişimde istikrarsızlaşma olarak gördüğü bu süreç zaman zaman çeşitli etik dışı eğilimleri de kapsamaktadır. Söz konusu istikrarsızlığın dair değerlendirmelerin olumlu ve olumsuz yönleri iki temel kategoride toplanması olanaklı görülmektedir (Özsoy, 2009).

Sürece olumsuz bir perspektiften bakılacak olunursa kaos, verimsizlik, önünü görememe ya da geleceği kestirememeye ifadeleri ile karşılanabilecek bir tablo ile yüz yüze kalınmaktadır. Böylesi medya bolluğu ve böylesine çok sayıda siyasal aktör ile kakofoni ortaya çıkmaktadır (Brown, 1992).

Bu gelişmelerin yanı sıra 80'li yıllardan bu yana batılı demokrasilerde, demokratik denetim ve hesap verebilirliğin ötesinde yer alan sosyal gücü sağlamlaştırarak sosyal görünümü veya tabakalaşmayı tanımlamak üzere piyasa güçlerine çok daha büyük bir gücün sunulduğu siyasal dönüşüm gözlenmektedir (Kalçık, 2007).

Süreçte, geleneksel partiler ile alt siyasal gruplar (zaman zaman hoş olmayan bir şekilde popülist olarak nitelendirilebilmektedir) ve tekil mesele arasındaki çatallaşma dikkat çekmektedir. Bu evrede, araştırmacılar tüm sosyal alanı somutlaştırabilecek ve kendisini popüler kültür de dâhil pek çok alanda ortaya koyabilecek tıpkı bir elek gibi delik deşik politikaların oluşumuna ilgi duymakta ve bu 'sonsuz' siyasal görünümün giderek artan bir şekilde daha geleneksel 'sınırlı' nosyona karşılık gelmekte olduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu genel perspektife yeni liberal dönemde ortaya çıkan mevcut durum; sermaye ve emek arasındaki dönüşüme uğramış sözleşme de eklenebilmektedir (Özsoy, 2009).

Söz konusu gelişmelerin etkisi küresel düzeyde kuşkusuz hissedilmektedir ve genelde kısa vadeli karlara yönelik daha gözü kara talepler ile düzenleme dışılığın daha yaygın gözlendiği medya sektörlerinin en alt düzeylerinde dahi anılan etkiler duyumsanmaktadır ki, bu durum siyasal iletişim sistemlerinin toplumun demokratik karakterini geliştirmede karşılaştığı güçlükleri daha da artırabilmektedir. Bu bağlamda özel sermayenin giderek tek merkezli hale gelen güçleri, mevcut yeni liberal düzende bütünleşerek iktidarı çeşitli mekanizmalarla resmi siyasal arenadan uzaklaştırıp sonuçta demokrasiyi kısıtlayıp zayıflatıcı bir işleve hizmet eder görünmektedir (Brown, 1992).

Konu olumlu bir perspektiften ele alındığında ise siyasal seslerdeki artış olmak üzere çeşitli eğilimler, kültürel heterojenlik, yeni siyasal angajman türleri, politikaları oluşturan öğelerin tanımlanması ilk etapta akla gelen anahtar kavramlardır. Özellikle kültürel heterojenlik demokratik kazanımlar adına geliştirilebilecek dağılımları ve açılımları akla getirmesi ile siyasal iletişimde tanımlanan istikrarsızlığın olumlu bir sonucu olarak değerlendirilebilmekte, bu açıdan istikrarsızlaştırma yurttaşlar arasındaki dikey iletişimin yanı sıra yatay iletişim yolu ile siyasal iletişimi genişletebilmektedir. Ama yine de bir sistemler perspektifi açısından çok fazla dağılım ve çok sesliliğin siyasal etkinliği engelleyip yönetimi dumura uğratma potansiyeli ve olasılığı dikkate alınmalıdır (Özsoy, 2009).

## **2.10.Siyasal İletişimin Dönüşümü**

Batılı demokrasilerde gerçekleştirilen çeşitli yönetsel etkinliklerde, iletişim uzmanlığına duyulan gereksinimin her geçen gün kendini daha fazla hissettirmesi



ölçüsünde, iletişim uzmanlığına başvurulması ve bu uzmanlığın kullanılması giderek artmakta olup bu durum, siyasal iletişimin tanımlanma ve kavranma biçiminde de dramatik bir değişime işaret etmektedir (Kalçık, 2007). Bu değişim yönelimi öncesinde, bir başka deyişle Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh'ın birinci ve ikinci dönem siyasal iletişim aşamalarında işleyen siyasal iletişim süreçlerinin algılanmasına atıf ile mevcut siyasal iletişim sisteminin, az çok ittifakların oluşturulması, anlamın yaratılması, sosyal onayın kazanılması amaçları doğrultusunda siyasal enformasyonun yapılandırılması, dağıtımı ve algılanması olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır (Akt. Bozkurt, 1996).

Bu formülasyonda siyasal iletişim, kendisi yardımı ile enformasyon ve ikna süreçlerinin aktarıldığı ve değiş tokuş edildiği bir ortam ya da araç olarak görülmektedir. Basit anlamda iletiler, göndericiden alıcılara, gönderenin anlamlılık duygusunun görece bozulmamış ya da sağlam ve bütünlüklü olduğu varsayımı ile aktarılmaktadır ki, bu karşılıklı değiş tokuş arasındaki belirgin asimetri ve bozulmalar propaganda patolojisinin işaretleri olarak algılanabilmektedir. Yine bu formülasyon bir yerden bir yere farklı kimlikler arasında tek taraflı olarak aktarılan şaşmaz doğru şeyler açısından iletişimi yorumlayan, bir doğrusal mantık küresi ile işlerlik kazanmaktadır (Tan, 2002).

Bunun tam tersine çağdaş siyasal iletişimde, bu iletişim kapsamındaki bilgi akışlarının doğrudan basit bir veri değişimi ya da salt bilgi birikimi olmaktan ziyade anahtar bilgilerden oluşan bir işleyiş formu olarak algılanabilmesi söz konusudur. Ayrıca günümüz siyasal iletişim anlayışında artık iletilerin, alıcılar tarafından gönderenin ilk ve temel niyetlerinden kolayca kurtulabilecek yaratıcı ve alıcının kısaca deneyimleri, entelektüel düzeyleri, gereksinimlerine karşılık verecek seçimleri vb. unsurlardan oluşan anlamlandırma repertuarına uygun şekillerde yorumlanıp işlendiği için dönüşümlere maruz kaldığı bilinmektedir (Kalçık, 2007).

Yeni iletişim ortamını koşulları değerlendirilirken çok sık tartışılan bir konu olarak geçen aşırı bilgi yükünün (information overloaded), buradaki ifadelerden yola çıkılarak değerlendirildiğinde sadece sayısal ve miktarsal bir sorun olmayıp aynı zamanda bilgilerin yorumlanma ve işleme kapasitesindeki anılan sınırlarla da ilgili olabileceği görülmektedir (Altıntaş, 2001). Jan J. van Cuilenburg tarafından “bir top atışında patlamayan kör atış (blind round)” olarak da adlandırılmakta olan bu süreç bilgiye ulaşan kullanıcı açısından enformasyon sayı ve hacmindeki yüksek sunum ve

bu sunum nedeniyle ortaya çıkan bilgi kargaşası ve tutarsızlığı arasında kullanışlı veya uygun enformasyonu bulmada yaşanan güçlük olarak tarif edilmektedir. Bu durumu politik enformasyona da uyarlamak ve seçmen yurttaşın içinde bulunduğu durumu betimlemekte kullanmak olanaklıdır (Altıntaş, 2001).

Öte yandan bilgi akışlarında, başka deyişle bilginin işlenmesi aşamasında iletiler ile de aynı olmak zorunda olmamak ile beraber, bu süreçte insanlar, dünya ve kendileri ile ilgili yeni duyumları deneyimleyebilme olanağına sahiptir. Bu sayede, bilgi akışları hem iletileri ve insanları bilgilendirmekte, hem de onları dönüştürebilmektedir (Bektaş, 2007). Benzer şekilde bu akışların akabinde sosyal, kurumsal, örgütsel ve kavramsal sınırlar da aşılabilmektedir ki söz konusu durum kendini siyasal iletişim sahasında da göstermektedir. Örneğin alıcı ve gönderici gibi iki alan arasındaki etkileşimin, eşit bir temelde olmasa da en azından iki taraflılığın ötesine geçerek çok taraflı olabilmesi anlamında, göndericinin ve alıcının daha önceki farklı rolleri, anılan süreç ve tarzdaki bilgi akışları ile bulanıklaşmaktadır. İleti artık tek başına göndericinin anlam niyeti uhdesinde önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş şekli ile yer almamakta, tersine iki taraf arasındaki özel etkileşim yolu ile oluşturula ve yorumlanabilmektedir (Bektaş, 2007).

Bu bağlamda çağdaş iletişim ve dolayısı ile siyasal iletişim yönetiminde de, anlamın oluşturulmasını yönetme ve bu tip etkileşimdeki duyguyu aktarma çabaları gerçekleştirilmektedir. Söz konusu durum, alıcının hermenetik olarak geldiği daha doğrusu gönderenin alıcın herhangi belirli bir mesafeye ulaşmasını isteyebileceği yer ile sınırlı kalmadan, belirli duyum ve devam edegelen bir ele alışı gerektirmektedir. Anılan etkileşimin etkin ulaşım alanı, ya da gideceği yer yakın veya muhtemelen uzak, başka deyişle başlangıç niyetlerine mesafeli olabilir. Bu durum belirgin kategoriler içeren doğrusal bir mantıktan ziyade, dönüştürücü akış etkilerini ele almaya çabalayan tekrarlı bilgisel bir mantıktan daha fazla bir şeyi ifade etmektedir (Tan, 2002).

Buraya kadar ifade edilmeye çalışılan enformasyonel perspektif siyasal iletişimin özellikle yönetimin sürdürülebilmesi boyutu ile anlaşılması bağlamında geçmiş dönemlerdeki tanımlama ve algılara göre farklılık gösteren temel bir nitelik olarak günümüz siyasal iletişim anlayışına içkin yeni bir tanımlamayı işaret etmektedir.

## 2.11.Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim hizmet verdiği alanlar ve pratikte sunduğu olanaklar açısından bir takım fonksiyonlara sahiptir. Gelişimini ve gelişme düzeyindeki değişimini sürdüren siyasal iletişimin yerine getirmekte olduğu fonksiyonları birkaç farklı görüş ışığında değerlendirmek mümkündür.

Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirdiği varsayılmaktadır. Birincisi ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu ilk fonksiyon, siyasetçiler ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girmesinde meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Burada ise kamuoyu anketleri siyasetçiler önemli bir rol oynamaktadırlar. Sonuncusu ise artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu sonuncu fonksiyon, ele aldığı ya da kapsama alanı dışına çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından yerine getirilmektedir (Oktay, 2002).

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen politikalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir (Uslu, 1995). Siyasal iletişim fonksiyonlarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1. Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirerek topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir (Uslu, 1995).
- 2. Mesajların Etkinliğinin Ve Kalıcılığının Arttırılması:** Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler

kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığını sağlamaktadır (Uslu, 1995).

- 3. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleri ile birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri ile ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanmasını sağlamalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir (Uslu, 1995).
- 4. Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir (Uslu, 1995).
- 5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti

tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini arttıracaktır (Uslu, 1995).

**6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal partiler mesajlarını topluma etkin bir biçimde sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak çok güçlü ve sorun çözme ehliyetine sahip imajı da oluşabilecektir (Uslu, 1995).

**7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir (Uslu, 1995).

Siyasal iletişimin genişleyen sorumluluk alanı fonksiyonlarının da çoğalmasına neden olmakta önem derecesini de fazlalaştırmaktadır. Siyasal iletişimin yukarıda yer alan fonksiyonlarını yine aynı çerçevede, belki daha somut ifadelerle özetleyecek olursak şunları söyleyebiliriz (Çobanoğlu, 2007):

1. Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
2. Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,
3. Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
4. Yönlendirmek ve ikna etmek,
5. İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,
6. Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak,
7. Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
8. Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
9. Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak,

10. Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek,
11. İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek,
12. Kamuoyu beklentilerini saptamaktır.

## **2.12.Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri**

### **2.12.1.Yüz Yüze İletişim Yöntemi**

Yüz yüze iletişim yönteminde, mesaj veren kaynak ile alıcı aynı mekânda bulunurlar. Burada mesajlar sözlü olarak verilir ve genelde geri bildirim de anında alınabilir. Örneğin bir siyasal partinin mitinginde geri besleme alkışlar veya zaman zaman konuşmacının sözünü kesecek kadar yüksek olan tezahüratlardır. Ancak daha küçük ve dar ortamlarda yapılan siyasal konuşmalarda geri besleme, sohbete katılım şeklinde olabilir. Mitingleri, seminerleri, konserleri, sempozyumları, konferansları, kongreleri, hasta ziyaretlerini vb. yüz yüze siyasal iletişimin gerçekleştirildiği sosyal olaylar olarak nitelendirmek mümkündür (Aziz, 2003).

### **2.12.2.Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi**

Bu tür iletişim, mesajı veren kaynak ile söz konusu mesajı alacak olanın birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda gerçekleşir. Bu tür iletişimde kullanılan araçları ise mektup, telgraf, telefon, faks, bilgisayar, rapor, broşür, afiş, pano, pankart, rozet, gazete, dergi, ses bantları vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca günümüzde bu araçlara cep telefonlarını da eklemek gerekir. Cep telefonlarıyla birlikte istenen kişiye her zaman ve her yerde ulaşılması siyasal iletişimi daha da kolaylaştırmıştır. Bu şekilde uzaktan iletişim imkânı sunan iletişim araçlarının en önemli özelliği, siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajın, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunun denetimlerini yapabilmeleridir (Aziz, 2003).

### **2.12.3.Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişiminin ne olduğundan ve kitle iletişim araçlarından daha önce kısaca bahsetmiştik. Burada ise kitle iletişim araçlarının siyasal iletişime katkısı, siyasal iletişimin bu araçlardan nasıl yararlandığı aktarılmaya çalışılacak (Uslu, 1995).

İlk kitle iletişim araçları olarak gazeteleri belirtmek mümkündür. Nitekim 15.

yüzyıldan itibaren gazeteler ortaya çıkmış ve zamanla hem basım olanaklarının gelişmesi hem de okuma-yazma oranının giderek yükselmesine bağlı olarak okur sayısının da artması gazetelerin önem kazanmasına neden olmuştur. İlerleyen dönemlerde iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucu ise kitle iletişim araçlarına farklı zamanlarda fotoğraf, film, radyo, televizyon ve bilgisayar eklenmiştir. Bu araçların yaygın olarak kullanılmasından dolayı kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde artık vazgeçilmez araçlar olmuştur (Aziz, 2003).

Kitle iletişim araçları, siyasal iletişime konu olan iletileri alarak bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve taraflara, siyasal aktörlere veya izleyiciye yani hedef kitleye ulaştırmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, kitle iletişim araçları bu iletiler arasından bazılarını gündeme alarak bunların, kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Yani diğer bir deyişle kitle iletişim araçları 'gündem oluşturma' görevini üstlenmektedir. Bu şekilde gündem oluşturmanın yanı sıra kitle iletişim araçları haber, yorum, görüşme, tartışma, inceleme, araştırma yöntemleriyle de siyasal iletişime olanak sağlamaktadır (Aziz, 2003: 43). Gündem oluşturma modeli olarak adlandırılan bu model, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin, insanların ne düşüneceğini ve ne ile ilgileneceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanmaktadır (Uztuğ, 2004). Bu varsayımda, seçmenlerin bir konunun önemli olduğuna inandırılmaları halinde, o konuda en becerikli aday veya partilere oy verecekleri ifade edilmektedir (Akt. Kalender, 2000).

Bir kitle iletişim aracı olan radyo konusunda şu çarpıcı örneği vermek siyasal iletişim açısından bu tür araçların ne kadar büyük önem taşıdığını göstermek açısından etkili olacaktır: 2. Dünya Savaşı sırasında Almanya'da radyo doğrudan propaganda aracı olarak kullanılmaktaydı. Alman radyo kanalları; savaş ile ilgili politikanın halka duyurulmasında, savaşan Alman askerine moral vermek, karşı taraf halkını ve savaştaki askerini moral bozukluğuna uğratmak amacı ile yoğun bir biçimde başarıyla kullanılmıştır. Öyle ki; Hitler'in, savaşın Alman lehine olduğu dönemlerde eğer radyo yayınları olmasaydı, söz konusu savaş kazanamayacaklarını belirttiği bilinmektedir (Aziz, 2003).

Kısaca özetlemek gerekirse; kitle iletişim araçları demokratik bir toplumda kamuoyunun oluşturulması işlevini görmektedir. Bu tür araçlar, toplumdaki mevcut görüşleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla

kamuoyunu oluştururken çevreden gelen tepkilere de cevap vererek siyasi duzenin korunması yonnde de işlev gorrler. Bunlara ek olarak, siyasi sistemi algılanabilir bir şekle indirgemek ve boylece siyasal bilinçlenmeyi sağlamakla da yukml olan kitle iletişim araçları burada da eleştiri ve kontrol gorevini üstlenmektedir (zkan, 2004).

### **2.13.Siyasal İletişimin İlişkili Olduğu Alanlar**

Kokleri iki eski bilim dalına dayanan ancak uygulamada yeni diyebileceğimiz tarihsel bir surece sahip olan siyasal iletişim, gerek pratikte uygulama alanları açısından, gerekse teorideki ilişki alanları açısından oldukça geniş bir ağa sahiptir. Özellikle iletişim biliminin kattığı değerler ve birçok bilimle i içe olan yapısı siyasal iletişimin de çerçevesinin genişlemesini ve ilişkide olduğu alanların birden fazla olmasını sağlamıştır (Uztuğ, 2004).

Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabullenilmesinde en önemli etken, kuşkusuz politikanın bilimselleşmesi ile ilgili gelişmelerdir. Yönetenlerin ya da yönetmeye aday olanların, toplumları inandırmaları, ikna etmeleri için tutum ve davranışlarının da ele alınması, sorgulanması, olumlu ve olumsuz taraflarının sergilenmesi, hepsinden önemlisi, toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri için politikanın ve onun aktörü olan politikacının da mercek altına alınmasını gerektirmiştir (Aziz, 2003).

Siyaset bilimi ve siyasal iletişim, geniş kapsama sahip olmalarından dolayı birçok bilim dalı ile yakın bir ilişki içerisindedirler. Siyasal iletişim; siyaset, tarih, hukuk, ekonomi, coğrafya, sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, sosyal antropoloji, istatistik gibi sosyal bilimlerin yanı sıra propaganda, reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler gibi iletişimin yakından ilgilendiği bilim dalları ile de ilişki içindedir (Devran, 2004).

#### **2.13.1.Siyasal İletişim ve Siyasal Propaganda**

Propaganda teriminin ilk kullanımı 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikadı Yayma Cemaati'ne dayanmaktadır. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana rastlayan bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla doğruya çağırmayı amaçlıyordu (İnal ve Karabacak, 1997).



Propaganda terimi, 18.yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda propaganda teknikleri ile ilgili çalışmalara duyulan ilgi hızla artarak iki dünya savaşı arasında yer alan çeşitli siyasal akımlar tarafından da fazlasıyla kullanılmıştır (Devran, 2004).

Propaganda, İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Hitler tarafından iletişim teknolojilerinden faydalanmak suretiyle yoğun olarak kullanılmıştır. Hitler Propagandaya çok önem verdiği için Hükümet içinde Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlığa yer vermiş ve bakanlığın başına da adı Propaganda ile fazlasıyla özdeşleşmiş Joseph Goebbels'i getirmiştir (Bektaş, 1996).

Joseph Goebbels, propaganda örgütüne kendi özel propaganda timi kanalıyla ve yüz yüze konuşarak, ikna temellerini anlatmıştır. Onları kendi görüşlerinin doğruluğuna inandırmış ve her zaman morallerini yüksek tutmaya çalışmıştır. Bu şekilde konuştuğu gruplar; evde kabul ettiği birkaç kişilik samimi gruplardan, Opera binasındaki kitle toplantısına kadar çok farklı genişlikte olmuştur (Devran, 2004).

Propagandanın belli bir amacı vardır. Bu amacı kitlelere kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunar. En etkili, en kalıcı olacağına inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).

Propagandanın en önemli unsurunu "kamuoyu" oluşturmaktadır. Otoriter ve totaliter rejimlerde yönetenler ellerindeki tüm araçları kamuoyunu "tek yönde" oluşturmak için kullanırken, demokratik rejimlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında, baskı ve dayatmalardan uzak bir biçimde oluşmaktadır (Öztürk, 2008).

Propagandanın siyasal iletişim alanıyla olan ilişkisine baktığımızda, iki alan arasında sıkı bir ilişki olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda, sözcük olarak, "mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması" olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların

değiştirilmesi beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani iletim söz konusudur. İletilerin (mesajların) içeriğini tartışma olanağı yoktur. Propagandada süre kısadır; verilmek istenen tüm mesajlar bu kısa süre içerisinde verilerek sonuca ulaşılmak istenir (Üste, 2000).

Bu ifadeler doğrultusunda propagandayı tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışması diyerek tanımlamak da mümkündür. Onda amaç, ne olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yönlendirmektir. Besleyici tepkinin gelebileceği tüm yolları tıkamak pahasına (Aktaş, 2004).

Bazı noktalarda propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimdeki yöntem ve tekniklerle benzeşmeler göstermektedir. Örneğin kaynağın güvenilir olması kaygısı, kitleyi mesajları almaya hazır hale getirme çabası, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinlemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır (Öztürk, 2008).

### **2.13.2.Siyasal İletişim ve Siyasal Halkla İlişkiler**

Siyasal iletişim ve halkla ilişkilerin birçok ortak yanı vardır ve buna bağlı olarak da birbirini destekleyen önemli ortak özelliklere sahiptirler. Bu ortak özellikler siyaset ile halkla ilişkilerin tek bir çatı altında toplanmasına olanak sağlamış ve “siyasal halkla ilişkiler” kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak öncelikle halkla ilişkiler kavramını birkaç farklı tanımla ele almakta ve siyasetçinin gözünden halkla ilişkiler bağıntısını kurarak siyasal halkla ilişkiler kavramına ulaşmakta fayda görüyoruz (Habermas, 1997).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Aktaş, 2004).

Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'na göre ise Halkla İlişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevidir. Problem veya sorun yönetimini kapsar. Yönetimin, kamuoyundan haberdar olmayı ve kamuoyuna karşı sorumlu

davranmayı sürdürmesine, toplumsal değişmeleri izlemesine yardım eder. Bu değişmeleri etkili biçimde kullanarak, toplumsal eğilimleri tahmin etmede, ilk uyarıcı sistem olma hizmeti görür. Başlıca araçlar olarak, anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı kullanır (Wolton, 1991).

Siyasetçiler açısından halkla ilişkiler denildiğinde ise, devlet organları, hükümet, mahkemeler, emniyet, ordu ve sosyal güvenlik kuruluşları ile birlikte seçmenler, aileler, aşiretler, sendikalar, kulüpler ve dernekler gibi organlar akla gelmektedir. Tüm bu sivil ve resmi kurumlar arasındaki ilişki ve haberleşmenin kurulması siyaset kurumunun başarısının temelini oluşturmaktadır. Şurası unutulmamalıdır ki, siyasette olumlu ve olumsuz imajlar halkla ilişkilerdeki etkinlik sonucu oluşmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).

Bu yaklaşımlar bize halkla ilişkilerin misyonunu anlatırken siyasetle olan ilişkisinden de ipuçları elde etmemizi sağlamaktadır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüğü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek siyasetçileri reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Bu yöntemlerden en temeli de siyasal halkla ilişkiler olarak ortaya çıkmıştır (Oskay, 1992).

Halkla ilişkiler yönteminde, iletişimin kontrolü siyasetçide değil medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminde, iletişim kuruluşu kendi haber ve program standartlarına göre seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Siyasetçilerin veya danışmanlarının, bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri bulunsa da, medya üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, siyasetçinin veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini vs. yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj, aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir (Çetin, 2006).

Siyasi aday kimliğinin yapılandırılması ile çelişik haber ve duyuların yayılmamasına özen gösterilerek, medyanın ilgisini çekecek, haber değeri taşıyan olayların yaratılması da halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerinden birisini oluşturur. Söz konusu görev, siyasal kampanyayı kuşatan atmosferin, heyecanlı tartışma ortamlarının, düzmece olayların ve diğerlerini, adayların avantajını artıracak şekilde

gerçekleştirilmesini sağlayarak, denetlenmesini içerir (Uztuğ, 2004).

1900'lü yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan siyasal halkla ilişkiler kavramının her geçen gün genişleyen çerçevesinde, başta medya yönetimi olmak üzere; imaj yönetimi, enformasyon yönetimi, örgütsel iç iletişim yönetimi gibi faaliyetlerin yer aldığı söyleyebiliriz (Wolton, 1991).

### **2.13.3.Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam**

Siyasal iletişim uygulamalarının reklam alanı ile olan birlikteliği oldukça eskilere dayanmaktadır. Siyasal iletişimin gelişim sürecinde karşımıza çıkan ilk uygulamalarda siyasal reklam faaliyetlerine sıkça başvurulduğunu gördük. Dolayısıyla siyasal iletişim ile reklam arasında eskiye dayanan ve gelecekte de devam edecek olan sıkı bir ortalık söz konusudur (Uztuğ, 2004).

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi harekete geçirme amacıyla olmasıdır (Özkan, 2004).

Reklam, bugün insanoğlunun yaşamını şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi olup; her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Gazete okunmasa ya da televizyon izlenmese bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçılmamaktadır. Bu açıdan günümüzde meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alanda da reklamcılıktaki tekniklerin kullanılmasına uygun bir ortam hazırlamıştır (Balcı, 2006).

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Siyasal iletişim ile reklam ilişkisi, mal ve hizmetlerin tanıtımı için yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerliğiyle açıklamak mümkündür (Uztuğ, 2004).

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve

teknikler kullanılır. Hatta bu dönemde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan “reklam” formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir. Siyasal aktörler içerisinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partilerin kendilerini daha iyi tanıtmaları için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünya literatüründe “siyasal reklam” olgusu, pek çok aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur (Aziz, 2003).

Siyasal reklamın tanımına baktığımızda ise, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişimi faaliyeti olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2004).

Türkiye’de siyasal reklamcılık 1977’de Adalet Partisi’nin girişimi ile başlamıştır. Bu açıdan 1977 seçimleri Türkiye Siyasal İletişim Tarihi açısından önemli bir dönemdir. Siyasal reklamcılığın bir diğer önemli kilometre taşı ise ünlü Fransız Siyasal Reklamcı Jack Seguela’nın 1991 yılında Anavatan Partisi’ne reklam kampanyası hazırlamak üzere Türkiye’ye gelmesidir. Bu tarihten itibaren Türkiye’de siyasal iletişim faaliyetleri farklı bir ivme kazanmıştır. Türkiye’de siyasal reklamcılığın 1991 Seçimleri ile birlikte önemi ve siyasetteki yeri kesin olarak belirginleşmiştir. Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi salt afiş, bayrak ve slogan üzerine kurulan siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır (Uztuğ, 2004).

#### **2.13.4.Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama**

Siyaset bilimi çok geniş bir alanı kapsayan, sınırları keskin çizgilerle çizilememiş ve sürekli değişim içinde olan bir sosyal bilim dalıdır. Pazarlama ise tıpkı iletişim gibi yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve farkında olarak ya da olmayarak kendimizi içinde bulduğumuz sosyal bir alandır. Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi siyasetin de pazarlamanın da konusu insandır (İşler, 2007). Dolayısıyla siyasal iletişimin hedeflerine ulaşmasında yararlandığı en önemli yöntem ve faaliyetlerden birisi pazarlamadır diyebiliriz.

Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemidir. Bu faaliyetler sistemi sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen her türlü kişi ve örgüt tarafından da yani politikacılar ve partiler tarafından da yürütülebilmektedir (Aktaş, 2004).

Bu bağlamda siyasal iletişim, pazarlama olgu ve süreci ile de iç içedir. Pazarlama olgusu içerisindeki pek çok özellik ve karakteristik, siyasal iletişimde de görülür. Hatta bu ilişki o kadar yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlamasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamları ile tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı siyasal pazarlamadır (Aziz, 2003).

Bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlayabileceğimiz siyasal pazarlamanın malzemelerini parti, lider veya bir fikir oluşturmaktadır (Tan, 2002).

Siyasal pazarlama, siyasal katılımı seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve birçok insana siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi, ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta; böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil, sürekli olarak dikkate alma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu da, siyasi iktidar paylaşımını piramidin tepesinden biraz daha aşağılara çekmiş, yeni yetenekleri ülke siyasi hayatına kazandırmış, kendi sahalarında başarılı olan insanların bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasal hayatın gelişimine katkıda bulunmuştur (Uztuğ, 2004).

Çeşitli siyasi sorunlar ve bunların çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan siyasetçi, siyasal pazarlama yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi elde etmekte ve yine siyasal pazarlamanın yardımıyla bu bilgileri sorun

çözücü teknik politikalara dönüştürmektedir. Siyasette bir adayın genelde kabul görmüş siyasi özelliklere sahip olması şarttır. Siyasal pazarlama sadece adayın bu özelliklerinin seçmen tarafından anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bunların ötesinde siyasal pazarlama, toplumdaki bazı grupların, ideolojilerin ve kabul görmüş fikirlerin dışlanmasını engelleyen bir vasıta olarak görülebilir (Tan, 2002).

### **2.13.5.Siyasal İletişim ve Siyasal Retorik**

Siyasal iletişim mantıklı, inandırıcı konuşma olarak özetlenebilecek “retorik” ile çok yakından ilişkilidir. Antik Yunan’ da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen “retoriksel” konuşma şeklinde yapıldı (İşler, 2007). Site devletlerinin bulunduğu eski Atina ve Sparta gibi küçük ölçekli yönetimlerin hüküm sürdüğü eski Yunan’ da siyasal aktörlerin (yönetenlerin, yönetenler adına görev üstlenenlerin), halkı (yönetilenleri) bilgilendirmeleri; tutum ve davranış değişikliği yapmak istediklerinde, zaman zaman halkı, “agora” adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlara sözlü, yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Bu tür iletişimin temelinde ise ikna edici konuşmaların olması gerekirdi. Bu ise “retorik” kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Kalender, 2000).

Retorik, dinleyici önünde yapılan konuşmada, dilin muhatabı ikna etmeyi amaçlayan kanıtlar, kıyaslar kullanarak, zaman zaman mecazlardan da destek olarak kullanılmasıdır şeklinde tanımlanabilir (Habermas, 1997).

Aristoteles çağlar önce yazmış olduğu ve elimize ancak bir kısmının ulaşabildiği yapıtlarında, ağırlıklı olarak propaganda, ikna, retorikten söz etmiştir. Aristoteles, özgür bireylerin kendi aralarında tartışırken birbirlerini ikna etmede yararlanabilecekleri bir bilgilenim alanından söz etmiştir. Retorik, akla uygun bir dayanağı olmadan, lafazanlıkla adam kandırma sanatı olmayıp; kişinin savunduğu görüşü yalın, açık ve kuşku yaratmayacak bir kesinlikle açıklamasını, savunmasını; böylelikle güçlü tutarlı ve mantıklı bir serimleme ile sunduğu görüşüne diğerlerinin görüşleri karşısında inandırıcılık kazandırmasını öngörür (Habermas, 1997). Aristoteles, retoriksel konuşmaları siyasal, hukuksal ve törensel olarak üçe ayırarak incelemiştir.

**1. Siyasal Retorik:** Günümüzde kullanılan düzeyli siyasal iletişim olgusu

için de son derece önemlidir. Retoriksel konuşmada konuşmacı, izleyici ya da seyirci kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, onun yabancı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Kısacası retoriksel konuşmada, izleyenin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanır. Tüm bu açıklamalar, retorik ile bugün kullanılan siyasal iletişim olgu ve süreci arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir (Habermas, 1997).

2. **Hukuksal Retorik:** Hukukun süjesi olan, onu uygulayacak olan kitlelere hukukla ilgili bilgilerin, kararların aktarılmasında anlaşılır olma, farklı algılamalara meydan vermeden anlatılması sanatı olarak tanımlanabilir (Habermas, 1997).
3. **Törensel Retorik:** Açılış, yıldönümü kutlamaları, bayramlar, anmalar ve diğer özel günlerle ilgili törenlerde yinelenen konuşmalardır. Özellikle iyi hatip olma özelliğinin çok önemli olduğu bu tür retoriksel konuşmalar, geniş halk kitlelerini etkilemek amacıyla güder. Burada önemli olan husus, törenle ilgili retoriklerin başarılı olması yanında, konuşmayı yapanların çoğunlukla politikacılar, yöneticiler kimliğine bağlı olarak aynı zamanda politik iletişim içinde iklim yarattığı hususudur. Törensel retoriklerde içerik önemlidir. Siyasal iletişim amaçlı olarak pek çok mesaj törensel retorik yolu ile de verilebilir. Kuşkusuz burada da konuşmayı yapanların kimliği, görünümü, ses tonu, beden dilini etkili kullanıp kullanmadığı hususu da önemlidir (Habermas, 1997).

Siyasal iletişim uygulamalarının gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında retorik, varlığıyla ve gücüyle Antik Yunan döneminden günümüze kadar uzanarak siyasal iletişime önemli bir değer kattığını göstermiştir. Geniş halk kitlelerini etkilemek; onların üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratarak tercihlerine yön vermeyi sağlamak için uygulanan ikna yöntemleri retorik etkisiyle daha kalıcı ve daha etkili hale gelmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimde retorik unsuru ayrı bir önemde tutulmalı, retorik kaynaklı uygulamalara daha fazla özen gösterilmelidir. Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden olan siyasal liderlerin de retorik tekniklerini bilmeleri ve retorik sağladığı avantajlardan faydalanmaları başarılarına katkı sağlayacaktır (Çavdar, 2004).



### 2.13.6.Siyasal İletişim ve Siyasal Etik

Etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır (Özsoy, 2009). Etik bazen “etik ve adap” bazen de “genel adap” terimiyle ifade edilmektedir. Etik sözcüğü Grekçe’de ethikos’dan gelmektedir. Latincece ethicus sözcüğünün Türkçe karşılığı da törebilim’dir (Bülbül, 2002).

Etik, ahlak alanında düşünme, felsefe yapma sürecinin insana kazandırmış olduğu bir etkinliktir. Etiğin konusu ahlaktır ve onun sorunsalını ahlakın açıklanması ve buna bağlı olarak ilkelerin saptanması oluşturmaktadır. Yani etik, ahlakın belli bir disiplin altında çözümlenmesinin yapılması ve bu çözümlenme sonucunda elde edilenden çeşitli veriler ışığı altında bir senteze varılarak, ahlaki bir disiplin ya da yaklaşımın elde edilmesi çabasıdır (Özsoy, 2009).

Zaman içerisinde toplumların giderek sayısal olarak çoğalması, mekansal olarak genişlemesi ile siyasal söylemde bulunan aktörlerin artması siyasal iletişimde etik konusunu gündeme getirmiştir. Dar anlamı siyasal söylemin yani yönetenlerin halk tarafından seçilmesi ile ilgili siyasal faaliyetlerdeki söylem ve iletişim günümüzde çok değişmiştir. Antik Yunan’daki siyasal iletişimin olgu ve sürecindeki içerik ve kullanılan yöntem ve teknikler günümüzde tümüyle değişmiştir denilebilir. Ancak, siyasette etik konusu daha da önem kazanmıştır. Günümüze kadar gelen yaygın kanı, siyasal eylemin içerisinde olanların, seçimi kazanmak, yönetici olmak uğruna etik söylem içerisinde olmadıklarıdır (Sönmez, 2009).

Günümüzde algılandığı biçimiyle etik ve ahlak kavramlarının birbirinin içinde, hatta birbirinin yerine kullanıldığı kabul edilirse, özellikle dar anlamı ile yönetenlerin yani bir ülkenin en üst düzeyde -seçimle gelsin ya da gelmesin- yönetenleri olarak yasama meclisleri, cumhurbaşkanı, başkan ya da yönetim sistemlerine bağlı olarak kral, kraliçe, başbakan, bakanlar kurulu, bakanlar gibi üst düzey yönetimlerinde bulunan siyasal aktörlerin; yaptıkları işlerde, bu işlerin aktarılmasında etik kurallara uymaları ve bunların kurumsal ya da bireysel temelde uygulanmasında ahlaka uygun hareket etmeleri beklenir (Sönmez, 2009). Siyasilerin yönetilenlere karşı dürüst olmaları, etik kurallara uygun hareket etmelerini, kendileri için gelecek seçimde, yüzde yüz olmasa da yeniden seçilme şansını artırıcı bir faktör

olarak değerlendirmek gerekir. Bu durum ise, o ¼lkedeki, toplumdaki siyasal akt¼rlerin de saygınlık kazanmalarına neden olacağı gibi y¼netilenlerin de kendilerine inanmalarını, g¼venmelerini sağlar (Aziz, 2003).

Siyasal iletişimde etik konusunun iki farklı dayanağı vardır. Bunlar ilki “yasal d¼zenlemelere dayanan etik”, ikincisi ise “gelenek ve g¼reneklere dayanan etik” konusudur (Aziz, 2003). Bunlara kısaca şoye değinebiliriz:

**1. Yasal D¼zenlemeler Dayanan Etik:** Bir toplumdaki etik kuralların ana kaynağı, başta o ¼lkenin anayasası olmak ¼zere, yasalar, t¼z¼kler, y¼netmelikler ve diğer hukuk d¼zenlemeleridir. Siyasette var olan herkesin, her kurumun bu kurallara uyması beklenir. Gerçekte ise bu kurallara uymamak suçtur (Aziz, 2003).

**2. Gelenek ve G¼reneklere Dayanan Etik:** Siyasal akt¼rlerin siyasal iletişimde bulunurken, toplumdaki gelenek ve g¼reneklerin oluşturduğu değerler b¼t¼n¼ ile toplumsal değişim sonucu toplum dinamiklerinden oluşan etik kurallara da uymaları gerekir. Bir siyasal partinin, faaliyetleri ile ilgili abartılı s¼yem ya da yerine getirilmeyecek vaadin verilmesi bu t¼r davranışlara ¼rnek olarak verilebilir. Siyasal iletişimde bulunan kişi, grup, kurum ve kuruluşların o toplumda yerleşik, yazılı olmayan, ancak toplum tarafından kabul edilmiş değerlere; siyasal b¼t¼nl¼k, rejim, milliyetçilik, dil, din, etnik ve ırksal, aile, bayrak gibi konulardan kaynaklanan hususlarda etik davranışlar beklenir (Aziz, 2003).

¼zetle, siyasetçilerin hem bireysel, hem sosyal, hem de yasal standartları çok y¼ksek olmalıdır. Onlar, g¼ky¼z¼ndeki yıldızlar gibi bizim ¼zenerek ve imrenerek baktığımız seçkin insanlar konumunda bulunmaları gerekir. Her nerede ve hangi durumda olursa olsun, ahlaki zayıflıklardan uzak bulunmak, milletin ve toplumun menfaatlerini kendi siyasi ve kişisel menfaatlerinin ¼zerinde tutmak bir siyasetçinin vazgeçilmez d¼sturu olmalıdır (Çakır, 2008).

### **3.YENİ MEDYA DOLAYIMLI SİYASAL İLETİŞİM**

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler insanları, toplumları birbirine yaklaştırmış, d¼nyayı k¼çük bir k¼y haline

getirmiştir. Bilgi teknolojisindeki ucuzlama ve 1980'li yılların başında kişisel bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte insanlar artık her türlü bilgiye istedikleri anda ve mekanda ulaşabilme olanağına sahip duruma gelmişlerdir (Özköylü, 2002).

Bilgi dağıtıldıkça değeri katlanarak artan bir kaynaktır. Gelişmenin, yeniliğin ve verimliliğin anahtarı olan bilginin üretiminde, yönetiminde, geliştirilmesinde, yayılmasında, etkili kullanımında ve daha fazla bilgiye ulaşmada ihtiyaç duyulan donanımlar yeni teknolojilerin doğuş sebeplerinden birisidir. Hızlı bir gelişme içindeki bilgi teknolojisinin her alanda getirdiği yeni çözüm yollarının, uygulama alanında yeterince kullanılmadan yerini bir diğer çözüm yoluna bırakarak hızla değişmesi, bu teknolojinin akılcı, verimli ve sistemli kullanılmasını gerektirir. Bilgi teknolojisinin diğer bir özelliği de, kendi kendisinin gelişmesine katkıda bulunmasıdır. Bu da bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin katlanarak hızlanmasını sağlamaktadır (Bektaş, 2000).

Günümüzde bilgi teknolojileri pek çok kurum tarafından da kullanılmakta en basit işlemden en karmaşık olanına kadar bütün problemler bilgisayar vasıtasıyla çözülmektedir. Dünyadaki milyonlarca bilgisayarın bir ağa bağlanmasıyla gerçekleştirilen internet teknolojisi büyük bilgi ve enformasyon bankalarına ulaşımı sağlamakta, dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanan bir kişi, herhangi bir yerdeki bilgi bankasına ulaşarak, buradan edindiği bilgileri bilgisayarını aktarabilmektedir (Kadıbeşgil, 2001).

İnternet üzerinden, hükümet dokümanlarına, bilimsel verilere, eğlence amaçlı hazırlanmış listelere, iş ilanlarına, kişisel ilanlara ve veri tabanlarında yer alan her türlü konudaki bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri sınırsız olarak kullanmak mümkün olabilmektedir (Kadıbeşgil, 2001).

### **3.1.Yeni Medya Kavramı**

İnternet dijital bir iletişim teknoloji olmasının yanı sıra aynı zamanda yeni bir medya da olmaktadır. İnternete özgü nitelik ve arka plan dikkate alınarak anılan özelliklerin nasıl olup da yeni bir medya oluşturduğu ve yeni medyayı geleneksel olandan ayıran temel özelliklerin değerlendirilmesi politik iletişim sürecinde internetin temel işlevlerinin irdelenebilmesi bakımdan önem arz etmektedir (Kalender, 2000).

### 3.2.Yeni Medya Ortamının Karakteristikleri

İnternetin, siyasal iletişimi taşıyan sosyal bir etkileşim ağı olması, bir başka deyişle siyasal iletişimin dolayımlandığı bir medya olarak internetin değerlendirilmesi çok farklı boyutları olan geniş ve karmaşık bir konu olmaktadır.

James Slevin “İnternette Bir Sosyal Teoriye Doğru” başlığı altındaki değerlendirmesinde interneti bir kültürel aktarım biçimi olarak ele almakta geleneksel medyanın bazı genel karakteristikleri ile interneti karşılaştırarak aslında interneti medya konumuna yükseltmiş olmakta ve onu ‘yeni’ bir medya olarak kavramlaştırmaktadır (Sağnak, 1996). Öte yandan Delli Carpini’nin yerinde tespitine göre yeni bir teknolojinin tanımlanması basit bir görev değildir, çünkü yeni teknolojiler iletişimin melez formlarını oluşturmak üzere eski teknolojiler ile etkileşime girmektedir (Sağnak, 1996).

İnternetin tanımlanması girişimleri yeni teknolojilerin tanımlanmasındaki problemlere bariz bir örnek oluşturmaktadır. Örneğin kanun koyucular ve Birleşmiş Milletlere üye devletler, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü ile beraber, internetin yayın organı olarak mı telekomünikasyon aracı olarak mı tanımlanması gerektiği üzerine tartışmaktadır. Anılan örgütlerin internet dışında yayın spektrumu ve artan oranda uydu teknolojisi üzerinden gerçekleştirdikleri politik tartışmalarda yeni teknolojilerin tanımlanmasındaki kavramsal ve politik zorluklara dair değerlendirmelerde bulunan Carpini’nin tespitini benimsediği görülmektedir (Timisi, 2008).

Şu halde, karakteristik özellikleri ile yeni medyanın sınırlarının çizilebilmesi kaçınılmaz olarak geleneksel medya ile benzer ve farklı yönlerinin karşılaştırılmasını da içermektedir. Mc Luhan’ın (2001), yeni bir kitle iletişim aracının belirmesi sıklıkla eskisinin ayırıcı niteliklerini ve ilkelerini göstermektedir. önermesinden ilhamla, bir bakıma yeni medya, eski (geleneksel) medyanın işlev ve niteliklerini de belli ölçüde taşımaktadır.

Thompson’ın geleneksel medyaları betimlediği Medya Dolayımı Yarı Etkileşim’de belirttiği gibi yeni medya internet sonsuz sayıda potansiyel alıcıya yönelik bir iletişimi kapsadığından ve genelde tek yanlı, dayatıcı monolog tarzında olan medya dolayımı etkileşimden farklılık göstermektedir. Web sayfaları muhtemelen medya dolayımı etkileşime belki de en yakın eşdeğerliği yaratsa da bireyler ve topluluklar kendi sayfalarını oluşturarak, tepki gösterebilme, sesini

duyurabilme olanağına sahiptir. İnternetin bir başka devrimsel unsuru da geleneksel medyanın karakteristik bilgi kontrol mekanizmalarının sınırlılığını kırışıdır. Ayrıca internet diğer medya kanallarından daha farklı ve daha fazla oranda farklı etkileşim formlarını karıştırma, aktarma, aralarından seçim yapabilme fırsatlarını da beraberinde getirmektedir. Web sayfaları hem medya dolayımı etkileşimi hem de medya dolayımı yarı etkileşimi kapsayan melez bir karaktere dönüşmektedir. Ses video ve metin gibi süreçlerin birleşimi çok daha geniş bir çeşitlilikte sembolik ipuçlarını alıp verebilme, üretebilme olanakları sağlamaktadır. Net ortamlı televizyon ve radyo da belli ölçüde medya dolayımı yarı etkileşimi kapsasa da, bazı web sayfaları internet üzerinden televizyon ve radyonun ortaklaşa izlenebilmesini ve birey ve grupların birbirileri ile internet ortamlı etkileşim yaratıp buna katılabilmesini sağlamaktadır (Akt. Silah, 2000).

Tek yönlü metin, ses ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla çift yönlü bir iletişimi ve geribildirimi sunması bakımından bir devrim niteliğindeki internet “hakim medya”dır. Bir başka deyişle her iletinin her türü yeni medya tarafından kapsanabilmektedir çünkü yeni medya ortamı, öyle gelişmiş kapsayıcılık, çeşitlilik, uyum sağlayabilme esnekliği niteliklerine sahiptir ki aynı çoklu- medya metni tıpkı Jorge Luis Borges’in “Aleph” adımı verdiği o eşsiz Evren noktasında olduğu gibi geçmiş, bugünü, geleceği ile insanlık deneyiminin tamamını içine sığdırabilmektedir (Soyseçkin, 2007).

Everett M. Rogers, yeni medya internetin üç temel karakteristik özelliği olduğunu ve aynı zamanda yeni medyanın gelenekselden farkını da bu üç temel karakteristiğinin anlattığını vurgulamaktadır (Soyseçkin, 2007):

- 1. Kitlesizleştirme:** Geleneksel medyanın iletiyi dar ya da geniş bir kitleye ulaştırma durumu yeni medya için tek tek bireylere ya da gruplara ulaştırabilmek doğrultusunda gelişmiş bir özelleşme göstermektedir. Kitlesizleştirme ile sadece tek yönlü akışın hedef alıcısının değişen niteliği değil, ileti kaynağının uğradığı alıcısındaki benzer nitelik değişimi anlatılmaktadır. Kitlesizleştirme daha çok yeni medyanın e- posta- blog, forum ve sohbet enstrümanlarında görülmektedir.
- 2. Karşılıklı etkileşim:** Yüz yüze iletişimin “kendiliğinden” etkileşimli niteliği ile kıyaslanamasa da ya da etkileşimlilik hali belli “menü” başlıkları ve içeriklerle sınırlı olsa da bu iki yönlü, çok ortamlı işleyiş ve

enformasyonun ayrı tabakalar biçiminde yapılandırılmış olması yeni medyaya klasik iletişim araçlarının “görece” tek yönlü işleyişleri karşısında önemli bir üstünlük ve ayrıcalık sağlamaktadır. Etkileşim niteliği ile birlikte anılan blog ve forum enstrümanları kendiliğinden, eğer etkileşime dönük uygulamalara sahipse web sayfalarının son kullanıcı katmanı adı verilen yüzleri senkron ya da asenkron etkileşime olanak tanımaktadır.

- 3. Asenkron olabilme:** Yeni medya ortamı kullanıcılarına iletişim sürecini başlatılabilme, dondurulabilme ve bitirebilme olanağını zamansal olarak tanımaktadır. Ancak daha da önemlisi mevcut teknolojiye çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim olanağı olarak tabir edilen yazılımsal niteliği teknik olarak mümkün kılmasıdır. Bir kullanıcı, politik düşüncelerini yeni medyanın sağladığı platformda bir kişi ya da gruba hedef alıcılar o zaman diliminde iletişimi gerçekleştiren yazılımın başında olmadan iletebilmekte, hedef alıcı çevrimiçi olduğunda gönderildiği herhangi bir formatta söz konusu iletiyi okuya, izleye ya da dinleyebilmektedir.

Yeni medyanın doğası, akışların uzamı ve zamansız zaman, tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini kapsayan ve aşan, kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü olmak üzere yeni bir kültürün maddi temellerini de atmaktadır.

### **3.3.Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması**

Yeni medya olarak karakterize edilen internetin siyasal iletişim alınındaki etkilerinin görülebilmesi için, geleneksel medya, özellikle elektronik medya televizyon ile karşılaştırılmasında yarar bulunmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya, partilerin seçmen kitlesi ile her gün iletişime girebilmelerine imkân tanınması sayesinde bahsedilen temel hedeflerini (özellikle de oy maksimizasyonu ve politik yandaşlık hedefleri) gerçekleştirebilmeleri bakımından partiler için en temel araç haline gelmiştir (Şener, 2007).

Amerika Birleşik Devletlerinde Thomas Dewey’in 1950 tarihli New York Valilik Seçimleri’nde, kampanya çerçevesinde bir televizyon programında yoldan geçenlerin sorularını yanıtlaması, Eisenhower’ın 1952 ABD Başkanlık Seçimleri’ndeki kampanyasında televizyonu kullanması görsel elektronik medya

olarak televizyonun politik iletişim sürecinde vazgeçilmez kullanımının miladi kabul edildiğinde çeyrek yüz yıldır televizyonun politik iletişim sürecinde en etkin medyum olma özelliğini koruduğu görülmektedir (Topuz, 2004).

20. yüzyılda geleneksel medya, özellikle elektronik olanları (radyo ve televizyon) yurttaşlar ile politik aktörler ve aktörlerin seçim sürecinde gerçekleştirdikleri politik kampanyaları arasında sıkı ve sentetik bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Bu sayede yurttaşlar için politik partilerin mitinglerine tanık olmak ve politik adayların konuşmalarını canlı olarak dinleyebilmek olanağı doğmuştur. Amerika örneğinde aşağı yukarı her evin bir televizyon sahibi olmasının üstünden kısa bir süre geçtikten sonra televizyonlarda yayınlanan başkanlık tartışmaları, yeni bir kampanya fenomeni yaratılmasını sonuçlamıştır. Artık yurttaşlar adayları çeşitli sorunlar ve konular hakkında belirli bir süre boyunca konuşurken dinleyebilecekler ve onları yan yana koyarak karşılaştırma şansına sahip olacaklardır (Şener, 2007).

1960 sonbaharında Kennedy-Nixon müzakerelerinin dördüncü ve sonuncusunun nihayetinde, ABC haber kanalından tartışma hakemi görevindeki Quincy Howe'nin iki başkan adayının ilerideki seçim kampanyaları hakkında yaptığı: "Az önce izlediğimiz bu iki adamın cesareti ve karakteri, yeni nesiller için çıtayı oldukça yükseltmiştir. Açıktır ki, artık önümüzde yeni bir emsal vardır. Kim bilir, belki de onlar yeni bir gelenek bile başlatmış olabilirler" şeklindeki yorum politik iletişim sürecine geleneksel medyayı katan ikinci bir fenomeni açıklamaktadır. Kennedy-Nixon ikilisinin çıtayı yükseltip yükseltmediği tartışması bir yana onların yüz yüze yaptıkları bu tartışmaların, günümüze kadar gelen ve geleneksel medyayı işin içine daha da katan yeni bir alışkanlık başlattığı kesin görülmektedir (Karaduman, 2005). 16 yıl sonraki Ford-Carter yüzleşmesine kadar televizyonlarda bu çeşit bir tartışmaya rastlanmasa da, artık başkanlık müzakerelerinin, 1976'dan başlayan ve hiçbir kopukluğu olmayan bir zincir şeklinde, sağlam temellere sahip bir gelenek olduğu söylenebilmektedir. 18. yüzyıldan beri Amerika'da çok çeşitli seçim kampanyası müzakereleri yapılsa da 1960 yılında bu yüz yüze tartışma televizyonlara yansıdığından beri o tarih, seçim kampanyalarında iletişim konusunda bir dönüm noktası kabul edilmiştir. O zamandan beri yaşanan tek yenilik, artık bir adayın diğeriyle müzakere yapmayı reddedebilmesidir (Karaduman, 2005).

Televizyon, adaylara kampanyalarını devam ettirmeleri için derin değişiklikler sağlamış olmasına rağmen, sene önceki radyo ve yazılı basın

organlarının, kaynak- süreç konusundaki tutarlılığına erişememiştir. Patterson ve McClure'un 1972 seçimleri hakkında yaptığı çalışmaya göre televizyon muhabirleri, adayın niteliklerine ve sorunlar hakkındaki tutumlarına, bir nesil önce aynı işi yapan gazetecilerden daha az önem vermektedirler (Topuz, 2004).

Bu kaynak-süreç arasındaki boşluğun gün geçtikçe büyümesinin bir açıklaması da, televizyonun gittikçe büyüyen bir güç olmasının karşısında, politik aktörlerin medya dolayımında gerçekleştirdikleri politik iletişim etkinlikleri üzerindeki kontrollerini televizyonun magazinselleşme eğilimleri nedeni ile yitirmeleridir. Bu medyada (televizyonda) var olabilmek için politik aktörler de magazinsel içeriğe malzeme olmak çabası ile asıl politik hedeflerinden uzaklaşmakta ya da malzeme edilerek istemedikleri biçimde medyada yer almaktadırlar (Şener, 2007).

Bill Kovach ve Tom Rosenstiel gibi önemli eleştirmenlere göre günümüz kâr güdümlü ve teknolojik haber yargılarına hücumun bir sonucu olarak, geleneksel eşik bekçiliğinin belirleyici elemanlarının pek çoğu yok olmaktadır. Eleştirmenlere göre günümüz (geleneksel) medyası, günlük önemli sosyal olayların güvenilir bir tanımını üretmektense, magazinsel bilgilendirme ve politik spin ikilisinin “yıkıcı” bir kombinasyonu üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Haber kuruluşları standartlarını gittikçe düşürmüş ve haberlere yeni öğeler katmak adına, bilginin kaynağına olayın içeriğine zamanla azalan bir önem vererek, ima, söylenti ve entrikaya dayalı bir haberciliğin temellerini atmışlardır (Rigel, 2000a). Öne sürdükleri standart erozyonunun sebeplerinin de şunlar olduğunu iddia etmişlerdir:

1. 24 saatlik haber döngüsü, bitmez tükenmez haber kaynaklarına ve süregelen haberler için güncellemelere ihtiyaç duymaktadır. Çok az hikâye bu iki öğeye birden sahip olduğu için, pek çok muhabir hikayelerini spekülasyonlara dayandırmak zorunda kalmış ve yazılı kaynaklar yerine, kendi analizlerini, yorumlarını habere katmışlardır.
2. Kablo yayınlarındaki haber kanallarının ve internet haberciliğinin artması nedeniyle rekabet artmış ve öne geçmek adına, her haber kaynağı bir diğerinden biraz daha fazla bilgi vermek zorunluluğuna sahip olmuştur. Bunun sonucunda da haberlerin kaynağı, gerçeklikten ve resmiyetten uzaklaşmaya başlamıştır.
3. Muhabirler ve politik kaynakları arasındaki mesleki ilişki, muhabirlerin



politik skandalların sahne arkasına geçmesini zorlaştırmakta ve politikacılar ile onların stratejileri üzerine daha magazinsel haberler yapılıp, politikalarının halk üzerindeki etkisinin araştırılmasını engellemektedir.

4. Haber endüstrisinin reyting ve izleyiciye oynayan politikası daha çok, büyük, seksi ve dramatik haberlerden oluşan bomba haberlere yer vererek, araştırılması ve istihbaratı daha zor olan, politik ve idari rutinle ilgili haberleri ikinci plana atmaktadır (Rigel, 2000a).

Düşük siyasal katılımın var olduğu mevcut duruma ilişkin bazı bilimsel eleştiriler politik aktörlere ve yurttaşlara yöneltile de, geleneksel medya (özellikle televizyon) ve sunduğu içerik tüm eleştirilerin merkezinde olmaktadır. Siyasal iletişim bilimi, televizyonun izleyiciler üzerinde etkiye sahip olduğunu ve kentsel uyusukluğu teşvik eden duygu ve davranışları yarattığını tartışmaktadır. Dahası televizyon dolayimli politik haberlerin ‘peek-a-boo’ -bebeklerin ilgisini çekmek için yapılan, yüzün kapatılıp birden açılarak “cee” diye seslenilmesi oyunu- politikası olarak nitelendirilen sosyal konular ve kamu politikasının anlaşılmasına katkı sağlamaktan ziyade politik gelişmeleri görsel açıdan vurgulayan öyküler olduğu dile getirilmektedir (Timisi, 2008).

Geleneksel medya haber pratiğinin ürünlerinin yurttaşların politik bilgilenmesinde ideal anlamda siyasal sonuçlar doğurmadığı düşüncesi karşısında yeni medyanın başarılı alternatifler için gereksinim duyulan olanak potansiyeline sahip olduğu düşüncesi geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırmalarında değerlendirme konusudur (Şener, 2007).

Televizyonun siyasal bilgilendirme işlevinin çeşitli nedenlerle eleştirilmesine karşın Timisi, ‘geleneksel medyanın toplumsal sinizme ve çözülmeye etkisinin yurttaş mülakatları şeklinde yapılan araştırma sonuçlarına göre desteklenmediğini savunan birçok teoriye’ ilişkin inandırıcı kanıtlar sunmaktadır. Haberlerin politik sinizmi artırdığı yolundaki hipotezi destekleyen mevcut kanıtların ortaya çıkmamasına rağmen politik iletişim bilimi alanında ortaya atılan yorumlar daha kaliteli bir medya kapsamı için duyumsanan gereksinimi ısrarla vurgulamaktadır (Timisi, 2008).

Birçok yurttaş televizyon haberlerini başlıca politik enformasyon kaynağı olarak görürken, yurttaşların geleneksel medyaya duyduğu güven, politik bilginin

sunumu ve içeriği ile ilgili olarak eleştirilerin merkezine oturmuştur. Son dönemde interneti başarı ile kullanan, ancak bu başarıyı hala geleneksel medyanın yurttaşlar için daha başat bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ve yurttaşlar üzerinde önemli etkileme gücüne sahip medya olduğunu doğrular tarzda oya dönüştüremeyen bir isim eski Vermont Valisi Howard Dean'dir (Akt. Rigel, 2000a). Sadece internet üzerinden 41 milyon dolar toplamak sureti ile paranın neredeyse her şey olarak görüldüğü politik kampanya sürecinde diğer adayların kampanya bütçesini ikiye katlayan Dean, yurttaşlara hitaben yaptığı bir konuşmasında etkiyi artırmak için attığı çığlığın ABD medyasında mizah unsuru haline getirilmesi nedeniyle seçimlerde başarısız olmuştur. Bu çığlık sırf kablolu yayınlarda 633 kez yayınlanmış ayrıca dijital medya da, bu çığlık üzerine kurgulanmış bir fotomontaj fotoğrafın yurttaşlara dağıtılmasına aracılık ederek geleneksel medyaya katkıda bulunmuştur. Nihayetinde Amerikalı seçmen günlerce aynı çığlığı ve görüntüyü izlemiş ve sonunda Howard Dean'in başkanlığa layık olmadığına ikna olmuştur. Buradan hareketle politik bilginin ve medyanın kontrolünün kimde olduğu tartışmaları geleneksel medya televizyonun politik iletişimdeki konumu ile ilgili değerlendirmelerin odağında olmaktadır (Akt. Rigel, 2000a).

İnternetin politik adaylar ve organizasyonlar için oldukça cazip olmasının başlıca nedenlerinden biri kaynak kontrollü bir iletişim tarzını sunan bir ortam olmasıdır. Kaynak kontrolü, dolayımama olarak aktarılan kavram ile yakın ilişki içindedir. Politik aktörlerin iletileri geleneksel medyada ilgili yayın kuruluşu tarafından çok çeşitli nedenlerden kaynaklanan seçim ve sunumlara tabi kılınarak dolayımamlanabilmektedir. Geleneksel medyadan ücret karşılığı yararlanılmıyorsa (ki 298 Sayılı, "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"a göre seçim kampanyaları boyunca politik partilerin televizyondan politik reklam olanağı ile ücret karşılığı yararlanma imkanı bulunmamaktadır.) politik aktörlerin yurttaşlara iletmek istedikleri politik enformasyon bozulma riski ile karşı karşıyadır. Politik oyuncunun kaynak kontrolü arttıkça dolayımamlamanın olası olumsuz etkileri azalmaktadır. Yeni medyanın bir diğer avantajı kaynak kontrollü medya gücün daha düşük maliyet ile kazanılmasıdır. Reklamlar aynı zamanda kaynak kontrollü (politik aktör için) dolayımamsız iletişim imkanı verse de internet web sitelerinin maliyetleri televizyon reklamlarından çok daha düşüktür (Timisi, 2008).

Meyer'in de ifade ettiği gibi politika, en başından beri kitle iletişim

araçlarına ayarlı olmuştur; hiçbir zaman “dolayimsız”, filtreden geçmemiş, doğrudan bir politik gerçeklik kavrayışı sunmamaktadır. Politik süreçlerde medyanın dolayımına sürecini Stephen Coleman “Dolayımlanmış Politika ve Günlük Yaşam” adlı makalesinde Amerikan politik gündemindeki güncel örnekler üzerinden değerlendirmektedir (Özüpek, Altunbaş ve Aktaş, 2007).

Yeni medya ve politik iletişim ilişkisine dair iyimser görüş, çevrimiçi politik iletişim sürecinde yeni medyanın politik aktörlere ve yurttaşlara geleneksel medyada politik haber organizasyonlarının iletişim içeriğini, tarzını ve akışını elde tutma eğilimlerini bypass etme imkânını verdiğini dile getirmektedir. Ayrıca internetin, olumsuz özellikleri ifade edilmeye çalışılan yerleşik ve kalıplaşmış haber yayıncılığının değiştirilebilmesini kolaylaştıracağı beklenmektedir. Örneğin, MIT’den Nicholas Negroponte, tamamen önceden seçilmiş bileşenler ile kişiye özel tasarlanmış bir iletişim paketi olan ‘Daily Me’nin varlığından söz etmektedir. İnternetin dolayimsız ortamı, medya eleştirmenleri tarafından bir değer olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan bu değerlendirmede potansiyel olarak politik bilginin kavramlaşması ve yorumlanmasında medyayı referans almakta olan yurttaşların ihtiyaçlarının, nitelikli ürünler ve hizmetler sunan araçlara duyulan gereksinimi, sundukları bilgilerin doğruluğunun arkasında duran eşik bekçilerinin değerinin göz ardı edilebileceği de dikkatten kaçmamalıdır (Şener, 2007).

Gerek yurttaşlar gerek ise politik aktörler, geleneksel medya ile ilgili alışkanlıklarını sürdürürken, yeni medyayı geleneksel medyaya dair kavram haritaları üzerinden algılamakta ve değerlendirmektedirler. Politik anlamda çevrimiçi olmuş politik aktörlerin yeni medyayı sağladığı çok farklı olanakları dolayısı ile değil geleneksel medya ile benzerlik gösteren ancak geleneksel medyaya göre daha kolay yararlanılan niteliklerinden dolayı kullandığı gözlenmiştir. Benzer şekilde yurttaşlar açısından yeni medya, gelenekseli tamamlayan bir araç olarak algılanmaktadır. Liberation adlı sol görüşlü Fransız gazetesinin, 16 Ekim’de duyurduğu kamuoyu yoklamasının sonuçlarına göre deneklerin yüzde 65’i internetin yazılı basını tamamlayan bir araç, 29’u da rakibi olduğu görüşünü taşımaktadırlar (Şener, 2007).

Bir medya olarak interneti en azından teoride geleneksel medyadan ayıran, onun sadece politik aktörlere değil sıradan yurttaşlara da sınırsız erişim sağlayan ve “kendi” politik gündemlerini dünya çapında ifade etmelerine olanak veren bir

iletişim ağı olması özelliğidir. Zira yeni medyada iletişim çabuk, dinamik, derin, interaktif işlemlerin mümkün olduğu bir potansiyele sahiptir. İnternet kişisel ifadenin sınırsızca gerçekleştirilebildiği bir ortam olarak, yatay iletişim yapısı için olumlu bir beklenti oluşturmakta ve geleneksel medyaya olan hiyerarşik toplumsal bağımlılığın kırılması için olanaklar sunmaktadır (Soyseçkin, 2007).

Geleneksel medya tek ve aşağı yönlü elitlerden yığımlara doğru bir politik iletişimi desteklemektedir. Bilgilerin birkaç kaynaktan geniş kitlelere yayılımına ilişkin hiyerarşik yapı geleneksel medyada belli topluluklar tarafından garanti altına alınmıştır. Öte yandan, yeni medya çok yönlü bilgi akışlarını mümkün kılarak aşağıdan yukarıya doğru daha çok akış imkanlarını artırmak suretiyle insanların politik liderler hakkındaki görüşlerinin ne olduğunu ortaya koyabilmelerine imkan vermektedir. Yeni bilgi ve enformasyon teknolojileri bu nedenle partiler ve diğer seçim ile ilgili aktörlerin yurttaşlık ve katılım konularında birleştirici ve itici rollerini geliştirmektedir. Ayrıca internet teknolojisi daha fazla hedefe ulaşacak iletileri ve daha yaygın ve hızlı bir şekilde finansal kaynakların tahsis edilmesini sağlayarak daha çok faydayı hedefleyen amaçlara ulaşmada kullanılabilir (Özüpek , Altunbaş ve Aktaş, 2007).

Yeni medya kullanıcılarının sayısı son yıllarda ABD’de yıllık %50’den %75’e varan bir oran ile artmaktadır ki bu durum yeni medyayı, 1920-1930’larda radyonun, 1950-60’larda televizyonun Amerikan yaşamı içerisinde kat ettiğine benzer bir yola sokmaktadır. Geleneksel medya, özellikle elektronik medya televizyonun politik etkileme yapısı ve kamusal yaşamın doğası için son derece derin anlamlar yarattığından hareket ile yeni medyanın da benzer konuma oturacağı açıktır. Hatta anılan karakteristik özellikleri ile yeni medya, geleneksel medya teknolojilerinin yayılma hızına kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve Rheingold’un tabiri ile mevcut kitle iletişiminin sınırlarını daha geniş çizmek üzere umut verici beklentiler oluşturmaktadır (Soyseçkin, 2007).

### **3.4.Yeni Medya Dolayımı İnternet Kavramı**

Yeni medyanın iletişim teknolojilerindeki en karakteristik yansıması günümüzde internettir. İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın fiber-optik kablolar, telekomünikasyon uyduları ve sıradan telefon hatları vasıtasıyla birbiriyle

haberleşmesini sağlayan bilgisayar ağından oluşmaktadır (Öksüz ve Yıldız, 2004).

İnternet, bilgisayarlardan oluşan bir iletişim ortamı olan şebekelerin şebekesi olarak tanımlanabilir. İnternet çok sayıda sosyal konu hakkında fikir alışverişinde bulunulan, araştırma ve bilgilerin sürekli aktığı akışkan ve dinamik bir ortamdır (Aktaş, 2004).

İki ya da daha fazla bilgisayarı birbirine bağlayan ağa yerel ağ, birden fazla bilgisayarın ya da yerel bilgisayarların bağlı olduğu ağların ağma ise internet adı verilir. İnternet, servis sağlayıcısının sunduğu alt yapı donanımları vasıtasıyla dünya üzerindeki bütün bilgisayarların birbiriyle bağlantı kurmasıdır (Vural ve Bat, 2007).

İnternet, bilginin kuruluşlar ya da yerel alanların yanı sıra farklı ülkeler arasında da en verimli yolla paylaşımını, doğru ve güncel bilgiye ulaşımı sağlayan ve süper bilgi otoyolu olarak adlandırılan bir teknolojidir. İnternet, farklı noktalar arasındaki iletişim altyapısını sağlayan, farklı marka ve işletim sistemlerine sahip çok sayıda bilgisayarın birbiriyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasına imkan veren bir teknolojidir (Çavdar, 2004).

İnternet, teknik olarak birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak bağlıdır ve geliştirilen bazı özel protokollerle (TCP/IP) birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı birçok işler yapılabilir (Silah, 2000).

İnternet üzerindeki her bilgisayar, sistemdeki diğer bilgisayarlar dizisine bağlıdır. Bu bağlantı, tek bir üniversiteye ya da kuruluşa ait bilgisayarları birbirine bağlayan yerel bir ağ vasıtasıyla olabileceği gibi değişik kuruluşlara ait bilgisayarlar ve ağlar arasında bağlantı kuran daha geniş bir ağ aracılığıyla da olabilir (Silah, 2000). İnternete bağlanmak için gerekli teknik altyapıyı oluşturan herkes internet tarafından sunulan hizmetlere ulaşabilmektedir. İnternet, kullanıcıya içeriği denetleme, seçme imkanı vermenin yanında geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleşen tek yönlü iletişimi ortadan kaldırarak etkileşimli iletişimi gündeme getirmiştir (Tokgöz, 2000).

Ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında önemli değişimler gerçekleştiren internet, bilgiye ulaşma konusunda önemli imkanlar sunan bir teknolojidir (Vural ve Bat, 2007). İnternet, insanların bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan

ve giderek büyüyen bir iletişim ağıdır (Çavdar, 2004). Diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında internet kullanıcı sayısının çok hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Radyo 38, televizyon 13 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmışken, internet 4 yılda kullanıcı sayısını 50 milyona çıkarmıştır (Silah, 2000).

İnternetin dünya çapında hızla yaygınlaşmasının en önemli nedeni, güncel bilgilere en hızlı ve ucuz olarak ulaşmayı sağlamasıdır. İnternet üzerinde bulunan bilgilere çeşitli adresler kullanılarak ulaşılabilir. İnternet ağma bağlı olan her bilgisayarın bir adresi bulunmaktadır, bilgisayarlar arasındaki bağlantılar ve karşılıklı bilgi transferleri bu adresler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Altıntaş, 2001).

Altıntaş (2001), internetin bakış açılarına göre farklı şekillerde tanımlanabileceğini belirterek bu tanımları şöyle sıralamaktadır:

1. Bu tanımlardan ilki internetin sosyal yönüyle ilgilidir. İnternet, yüz milyonlarca insanın etkileşim içinde bulunduğu, bilgileri paylaşabildiği yazısız kurallara sahip büyük bir topluluktur.
2. İnternet, çok sayıda bilgiyi barındıran dev bir kütüphanedir.
3. İnternet, milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.
4. İnternet bir demokrasi platformudur. Bu platformda insanlar değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleme özgürlüğüne sahiptir.
5. İnternet sağladığı imkânlarla hayatı kolaylaştıran bir teknolojidir. Evden alış-veriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri gibi internet hizmetleri insanların evlerinden çıkmadan işlemlerini halletmelerini sağlamaktadır.
6. İnternet, ticari alanlarda da pek çok kolaylık sağladığından hayatla daha çok iç içe geçen bir teknolojidir ve sonraki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemi olarak görülmektedir.

Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında internetin en önemli farkı, tek bir kişi, kurum ya da ülkenin tekelinde bulunmamasıdır. İnternet, bu teknolojiyi kullanan milyonlarca kişi, firma ve kuruluşun ortak sahipliğindedir. İsteyen herkes, istediği zaman bir bilgisayar, telefon hattı, faks modem cihazı, bir servis sağlayıcı ve çeşitli yazılımlarla İnternet'e bağlanabilmekte ve bu ortamın sunduğu imkanlardan yararlanabilmektedir (Balcı, 2005).

Günümüzde internet ortamına ulaşmak için bilgisayarların yanında başka teknolojiler de kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik alandaki gelişmeler cep telefonları veya televizyonlar kanalıyla internete ulaşmayı mümkün kılmıştır. Cep telefonlarıyla internete girmek için WAP teknolojisi, televizyonlar da ise STP-set top box (set üstü decoder) kullanılmaktadır (Silah, 2000).

### **3.5.Yeni Medya Dolayımı İnternetin Kapsamı**

İnternet sayılamayacak kadar özel ve kamuya ait bilgisayar ağının ve bu ağlara bağlanmaya yarayan telefon hatlarının bir araya gelmesiyle oluşmuş, dünya çapında, herkese açık haberleşme ağıdır. İnternete digitalize edilmiş bilginin kullanıldığı alanda diyebiliriz. Bu alan sadece geleneksel kaynakları içermemekte, aynı zamanda başkalarıyla bilgilerini paylaşmak isteyen bireylerinde verilerini içermektedir (Çavdar, 2004).

Kullanıcılar genel bilgilerin yanı sıra ansiklopedilere, haberlere, kütüphane kataloglarına, konferans sonuçlarına, bilimsel makale ve raporlara, devlet dokümanlarına firmaların ürün tanıtımlarına ulaşabilirler. Bütün bu bilgileri İnternet programlarından faydalanarak bilgisayarlarına kopyalayabilirler. Kullanımı çok kolay olan bu programlar sayesinde internetin karışık yapısında sorun yaşamadan çalışılabilme mümkün hale gelmiştir (Soyseçkin, 2007).

İnternet insanların her geçen gün artan bilgiye ulaşma ve paylaşma isteğinden doğmuştur. Bu teknoloji sayesinde günümüzde bilgiye kolay ve ucuz yolla ulaşabilmekteyiz. İnternet yalnızca verileri tarayabileceğiniz bir alan değil aynı zamanda bu alandaki belki de hayatınız boyunca hiç göremeyeceğiniz, belki de çok yakın arkadaşlarınız yada meslektaşlarınız olan diğer kullanıcılarla hızlı şekilde haberleşebileceğiniz bir yerdir. Ve bütün bunları uluslararası çoklu bir ortamda gerçekleştiriyor olmamız internetin gücünü açıklamamız açısından tek başına bile çok etkili bir kanıttır (Topuz, 2004).

En çok kullanılan yöntemlerden olan elektronik posta (e-mail) vasıtasıyla internet posta adresini bildiğiniz kullanıcıya mektup atabilir, resim, ses ve görüntü dosyaları gönderebilirsiniz. Ayrıca bu uygulamadan faydalanarak ilgi duyduğunuz konuda tartışma listelerine üye olup dünyadaki meslektaşlarınız yada ilgili kişilerin fikirlerini öğrenebilir ve sizde fikrinizi beyan edebilirsiniz (Soyseçkin, 2007).

Kimileri benzer bir yorumla interneti, dünyadaki en geniş bilgisayar ağı ya da

bilgisayarlar ağı arası bilgi alışverişini sağlayan geniş bir bilgisayar ağı olarak tanımlamaktadır. İnterneti daha iyi anlamak için internetin yapısal özelliklerinin bilinmesinde fayda var. İnterneti değişik bir açıdan bilgi çağının bütün dünyayı saran otoyolları olarak görmemiz de mümkündür. İnterneti bütün yolların bağlı bulunduğu bir tek anayol olarak düşünmek yanlıştır. İnternet birbirine bağlı ve değişik genişlikte birçok yolun oluşturduğu sistemdir. Daha öncede belirtildiği gibi internetin omurgasını oluşturan bir merkezi ya da çok büyük bilgisayar sistemlerine numara ataması yapan bir yönetim birimi vardır. Burası numaraları bloklar halinde sistemlere verir, numaraların parsellenmesi ve kendi içinde dağılımı bu sistemlerin yöneticileri tarafından yapılır. BBS ya da benzer sistemlerin tersine internette merkezi yönetim birimi yoktur. Kurumlarda İnternetin yanı sıra intranet ve ekstranet bağlantı sistemleri kullanılmaktadır. İtranet, işletme çalışanları ve bölümlerini internet yazılımları ve standartları kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır (Soyseçkin, 2007).

İtranet, web sitelerini diğer bilgisayar sitelerinden farklı kılan; bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin veya kullanıcıların siteye erişiminin engellenmesidir. İtranet bir şirketler topluluğuna bağlı şirketler arasında iletişim sağlarken, Ekstranet ise işletme dışından başka kişilerin kısmen kullanımına da açık durumdadır. İtranet bilişim ağlarıyla şirketler arasında insan kaynakları, muhasebe, üretim, otomasyon yazılımları çalıştırmak mümkün olduğu gibi, çeşitli veri tabanları tutmak ve belge dağıtımını gibi işlemleri de gerçekleştirmek mümkündür (Şener, 2007).

Bilgisayardan başka makineye gönderilen bilgi yol boyunca muhtelif rotaları takip eder. Genelde bu olay kullanıcı tarafından fark edilmez, örneğin internet üzerindeki bir hizmet makinesinden kendi bilgisayarınıza dosya aktarırken her iki tarafta bu işlem esnasında verilerin hangi makinelerden geçtiğini bilmez. Bir elektronik mesaj çok uzunsa birkaç parçaya ayrılır ve internet üzerinde değişik kanallardan hedefe ulaştırılır. Böylece tek bir kanalın sıkışması önlenir. Gönderilen kişi ya da alıcı bunun farkına varmaz. Buna şeffaf teknoloji (transparent technology) denir (Çavdar, 2004).



### 3.6.İnternetin Teknik ve Yapısal Özellikleri

İnternetin teknik ve yapısal özelliklerini genel olarak aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1. **Hız:** İnternet üzerinde bilgi alışverişi diğer yöntemlerle kıyaslanamayacak derecede hızlıdır.
2. **Uluslararası Oluşu:** Uluslararası bir ortamdır, devlet sınırları söz konusu değildir.
3. **Görsellik:** Ulaştığımız bilgileri görüntülü olarak alabiliriz.
4. **Fiziksel Şiddetsiz Bir Ortam Oluşu:** Fiziksel temas söz konusu olmadığından şiddete yer yoktur.
5. **Sansür Zorluğu:** İnternet üzerinde verilen bilgileri bir başkasının sansür etmesi zordur.
6. **Herkesin Erişebilirliği:** Dileyen herkes internet'e erişme imkanına sahiptir.
7. **Maskeme:** İnternet üzerinde kimliğinizi gizleyebilirsiniz (Timisi, 2008).

Yapısal özelliklerin sonuçları ise bireysel çalışmaların en geniş biçimde üretime katılması, kâğıt tasarrufu, zaman tasarrufu, uluslararası tanışma ve yakınlaşma, özgür bir ortam, gençliğin daha etkin hale gelmesi, az bilgili insan ve bilgili insan arasındaki uçurumun artması olarak sıralanmaktadır. İnternetin kişilere ve kurumlara geniş anlamda bir iletişim özgürlük imkânı getirdiğini söylemek mümkündür. Her ne kadar günümüzde diğer iletişim araçları olan radyo, TV ve gazeteye oranla erişim alanı sınırlı olsa da internet, bu araçlara oranla iletilmek istenilen mesajların daha özgür, hızlı, geniş bir Alana ucuz bir şekilde gönderilebilme olanağı sağlamaktadır. Keza uluslararası iletişim kanallarına daha hızlı ve ucuz katılma avantajı da internete özgün bir iletişim aracı kimliği kazandırmıştır (Vural ve Bat, 2007).

### 3.7.İnternet Yayıncılığının Özellikleri

20. yüzyılda iletişim patlamasını hızlandıran etkenlerin en önemlisi, elektronik teknolojisiyle bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanılması olmuştur. Artık pek çok ülkede enformasyondan çeşitli şekillerde yararlanabilmek için arşivleme, depolama ve erişimde dizgi, baskı işlemlerinde elektronik teknolojisinden ve bilgisayarlardan büyük ölçüde yararlanılmaktadır (Köker, 1998).

Gelişen teknolojinin paralelinde toplumda görülen olaylarda yazılı ve görsel yayın organlarının rolü büyük olmuştur. Bu yüzden 20. yüzyılda dünyada gerçekleşen ideolojik ve diğer hareketlerin arkasında her zaman kitle iletişim araçlarının var olduğu yadsınamaz bir geçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2008).

İletişim teknolojilerin hızlı gelişmesi ve internet yaygınlaşıp çok büyük kitlelere ulaşmasının arkasından internet gazeteciliği de kendisini göstermeye başlamıştır. Özellikle internetin yaygın kullanımıyla birlikte yeni bir iletişim ortamı gündeme gelmiştir. Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler medya sektöründe çalışanların bu yeniliklere ayak uydurmaları gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Tuncel, 2005).

Günümüzde artık, teknoloji sayesinde, bir muhabir, haber ve fotoğrafları dünyanın herhangi bir yerinden bilgisayarlar ile gazetesine gönderebilmektedir. Unutmamak gerekir ki iletişim teknolojileri olmadan haberciliğin bu denli gelişmesi de mümkün olmayacaktır (Tuncel, 2005).

İnternet üzerinden yayın yapmak normal gazete yayıncılığına oranla çok daha ucuz, neredeyse hiç yatırım ve sermaye gerektirmeyen, muhabire ihtiyacı olmayan ve neredeyse bir kişinin bile kendi başına yapabileceği bir iş olarak karşımıza çıkıyor. Bunlardan ayrı olarak, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları de devreye girmiştir. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları, insanların habere olan merakı sebebiyle asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, bir çok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları açmışlar; en azından sayfalarında günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yansıtma yarışına girmişlerdir (Tokgöz, 2008).

İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte zaman ve mekan sınırlarının kalkmasıyla internet yayıncılığına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Medya kuruluşlarının internet ortamına taşınması ve internette sayfa açmaları ile başlayan bu süreç, bir çok yayın siteleri ve portalları şeklinde gelişmiş ve adeta yeni bir medya türü oluşmuştur. Bu oluşumun temel nedeni, zamanında büyük maddi yatırımlarla kurulabilen medya kuruluşlarının sanal ortamda çok büyük maddi yatırım gerektirmeksizin kurulabilmesidir. Bu medya türü aynı ortamda radyo televizyon gazete gibi çok farklı ortamların aynı anda etkileşimli bir şekilde sunulması ile birlikte melez bir medya türünün doğmasını yol açmıştır (Köker, 1998).

İnternet yayıncılığında bir portal içerisinde önce bir haberi okursunuz ve haber bittikten hemen sonra o haberle ilgili görüntüleri izleyip altındaki izleyici ve okuyucu yorumlarına göz atarak gazete ve televizyonun bir arada sunulduğu ve mesajın iletildiği kitlenin tepkisinin yorumları ile aynı anda verildiğini görürsünüz. Medya tüketicileri olarak vatandaşın da yazılı basın, radyo, televizyon, sinema gibi teknik zorunluluklarla sınırlı olduğu medya türleri yerine internet medyasına sadece bir bağlantı olanağı ile ulaşabilmesi yeterli olabilmektedir. Kısacası, hem yayıncı yani kaynak hem de tüketici yani hedef kitle açısından sonsuz bir özgürlük sunuyor havası oluşmuştur (Köker, 1998).

İnternet yayıncılığını çekici kılan bir diğer sebep ise internet ortamında yayın yapan gazete veya haber sitelerinde sansür olayının olmaması ve bunun tamamen oto kontrole bırakılmasıdır. Bu ise internet gazeteciliğini çok daha çekici hale getirmekte ve izleyici sayısını arttırabilmektedir. Bunun sonucu olarak da dünyada yükselen yeni bir eğilim olarak, internet medyası kurmak tercih edilmekte hatta bilişim şirketleri televizyon, gazete yayıncısı şirketleri bünyelerine katmaktadır. Şu andaki haliyle bile diğer kitle iletişim araçlarının yerini büyük oranda almaya başlayan internet, gelişen teknolojisi ile ileride geleneksel medya için tam anlamıyla bir alternatif olacaktır (Tuncel, 2005). İnternetin aşağıda sayılan özellikleri buna sebep teşkil etmektedir:

1. Bilgisayarda arşivleme ve izleme.
2. Resim video ve ses ve yazının aynı anda bir bütün olarak iletilebilmesi.
3. Personel ve insan kaynağının az ve masrafsız olması.
4. İstenilen bilginin istenilen formatta ve medya ortamında çıktısının alınabilmesi.
5. E-posta olarak göndermek ve paylaşabilmesi.
6. Televizyonda izlemek, video kaydı yapmak.
7. Panoramik görseller, görsel malzemeler üretmek (Tuncel, 2005).

İnternet yayıncılığının en önemli dezavantajı, onun İnternet ile sınırlı olmasıdır. Herhangi bir gazete, broşür ya da kitap, dağ başında, otobüste okunabilir. Bunları en ücra köylere kadar dağıtabilirsiniz ama İnternet yayıncılığında kitleniz İnternete bağlı olanlarla sınırlıdır. Herkesin bir internet bağlantısının olmadığı düşünüldüğünde bu çok büyük bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Sınırsızlık ve sansürsüzlük olguları ise bu alanda bir kargaşa ve kaos oluşturmakta ve

geleneksel medyadaki etik ve hukuk kuralları hiçe sayılarak çok rahatlıkla ihlal edilmektedir (Köker, 1998).

Yeni ve çok etkili bir kitle iletişim aracına dönüşen internet; kontrolsüz ve sahihsiz bir mecra olarak görülmekte, geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla çok yönlü oluşu adeta her bir bilgisayarın aynı zamanda bir dağıtıcı yani yayın kaynağı oluşu, sınırsız (anonim) hedefe ulaşabilmesi, hızlılığı, kolay ulaşılabilirliği ve feed-back sürecinin hemen başlaması ile yarattığı cazibe sonucu, özel hayat başta olmak üzere kişilik hakları, şeref ve haysiyet, fikrî haklar gibi kişisel haklara saldırmakta ve kişiyi adeta savunmasız bırakmaktadır (Uluç, 2003).

### **3.8.İnternet Yayıncılığında Kullanılan Entegre Yöntemler**

Daha öncede söylediğimiz gibi hepsi birbiri ile ilişkili olan teknolojik devrimlerden sonra internet yayıncılığı alanında gerek habere ulaşma ve bilgi toplama evresinde gerekse de yayının fiziksel olarak hazırlanıp yayınlanma evresine kadar birbirinden farklı bir çok teknoloji kullanılmaktadır (Köker, 1998). Kısaca bunları sıralayacak olursak şunları söyleyebiliriz:

1. Diğer yayın kuruluşları ajanslar ve gazetelerle haberleşmenin sağlanması ve internet altyapısının sağlanması gibi amaçlar için uydu bağlantısının kullanılması.
2. Muhabirlerin dünyanın değişik yerlerinden merkeze ulaşabilmeleri için sesli ve görüntülü iletişim imkanı tanıyan videophone gibi bir sistem. Genellikle savaş muhabirleri tarafından kullanılır ve merkezle muhabir arasında bağlantı kurulmasını sağlar.
3. Bunların dışında GSM teknolojileri kullanılarak GPRS ve WAP protokolleri üzerinden bilgi alışverişi sağlama.
4. Fax ve telefon gibi diğer hizmetleri kullanmak.
5. Kurum içi yazışmalarda intranet adı verilen yerel bir bilgisayar ağının kurulması.
6. Verilerin depolanabilmesi amacıyla değişik depolama ortamlarından yararlanılması (Köker, 1998).

İnternet yayıncılığı bağlamında kullanılan değişik ve farklı teknolojilerden sadece bir kaçı olarak sıralanabilir. Hiç kuşkusuz teknolojinin gelişimine paralel bir şekilde gazetecilik alanında çok daha farklı teknolojilerden de faydalanılacaktır

Bilgiyi üretmek ve elde tutmanın en büyük ve en önemli güç olacağı 21. yüzyılda bilgiye sahip olabilmek için en önemli itici güç teknolojik gelişimden geçmektedir. Gazete ve diğer basın kuruluşlarına düşen görev ise bu bilgi paylaşımını gerekli olan teknolojilerde kullanarak çok daha akıcı hale getirmek ve bilgi paylaşımında sınırları zorlamak olacaktır. (Göksel, 2007).

### **3.9.İnternete Erişim İmkanları**

İnternet, günümüzde etkin olarak geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmaktadır. Bunları ana gruplar olarak şöyle sıralayabiliriz. Dünya ölçüsünde interneti başlıca aşağıdaki kurumlar ve organizasyonlar kullanmaktadır. Üniversiteler, Araştırma kurumları, NASA, NBS, NIH gibi hükümet kuruluşları, Bilgisayar şirketleri ve her konuda küçük büyük ticari kuruluşlar, MCI mail, ATT mail, Apple Link gibi firmalar tarafından işletilen ticari ağlar, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, AMS, IEEE, gibi meslek kuruluşları, başta ABD Kongre Kütüphanesi olmak üzere ulusal, üniversite ve halk kütüphaneleri, çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri (ABD, İngiltere, Türkiye), parlamentolar, siyasi partiler, yerel hükümetler, sivil toplum örgütleri, basın-tv kuruluşları, müzeler, mesleki ve ticaret odaları vb. (Atabek, 2001). İnterneti kullanarak herhangi bir kullanıcı şunlara erişir:

1. Meslektaşlarıyla haberleşmek,
2. Akademik bilgi alış verişi, makale, kitap, yazılım, seminer duyuruları, bildiri sunmak ve konferans düzenlemek,
3. Belirli konularda uzmanlaşmış, elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına katılıp, gelişmeleri izleyip, soru sormak ve yardım almak,
4. Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütlerin veri tabanlarına erişmek,
5. Resmi kurumların bilgi merkezleriyle bağlantı kurmak: Meclis, Anayasa Mahkemesi, Cumhurbaşkanlığı, Ticaret Bakanlığı gibi,
6. Oy kullanmak, anketlere katılmak,
7. Teknik raporlara, ders notlarına erişmek,
8. Ücretsiz bazı yazılımları edinmek,
9. Online eğitim veren üniversitelerde eğitim görmek,
10. Online servisleri kullanarak kitap, makale, donanım vb. ticari ürünlerin alış verişini yapmak,

11. Bilim ve meslek adamlarının ve kuruluşların adreslerini bulmak,
12. Online sağlık kuruluşlarından yardım almak,
13. İş başvuruları yapmak,
14. Kütüphane kataloglarına erişmek,
15. Ticari kurumların veri tabanlarına erişmek,
16. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi görsel-işitsel yayınları takip etmek olarak sıralanmaktadır (Atabek, 2001).

İnternetin kullanımı birçok açıdan kolaylıklar getirmiştir. Ekonomi ve zaman açısından tasarruf yapmamızı sağlayan internet yoğun ve yorucu bürokratik işlemleri de geri bırakmıştır. Günümüzde birçok işlemi kolaylıkla yapabilmekte bilgi ve veri erişimine kısa yoldan ulaşabilmekteyiz. Buna güzel bir örnek 2008 yılı itibariyle Mili Eğitim Bakanlığı tarafından uygulamaya konan e-karne uygulamasıdır. Uygulamaya göre öğrenci velileri çocuklarının karnelerine 2008 yılından bu yana (2013) internet ortamından ulaşabilmektedir.

### **3.10.İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci**

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan ve günümüzde oldukça hızlı bir biçimde yaygınlık kazanan ‘yeni iletişim teknolojileri’ iletişim alanını önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıktığı için yeni iletişim teknolojileri deyiminin kapsadığı alan sürekli olarak genişlemekte ve sahip olduğu anlam da muğlaklaşabilmektedir (Tuncel, 2005). Başlangıçta yalnızca uydudan televizyon yayıncılığı gibi gelişmeler yeni iletişim teknolojisi kapsamında yer alırken, artık cep telefonları, sayısal (dijital) yayıncılık ve internet yeni iletişim teknolojileri arasında sayılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri deyimindeki “yeni” kavramı görece bir kavramdır. Bugün “eski” sayılan teknolojilerin de bir zamanlar “yeni” teknolojiler olarak kabul edilmesinden hareketle (Göksel, 2007), eksiksiz bir yeni teknolojiler listesinin hazırlanması neredeyse olanaksızdır.

Yeni iletişim teknolojileri, mesajları tek bir kaynaktan çok geniş kitlelere ulaştırmaları bakımından gazete, radyo ve televizyon ile benzer özellikler gösterirken, taşıdığı mesajların hacmi, türü ve taşıma hızı bakımından geleneksel kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo ve televizyon) ayrılmaktadır. Yeni iletişim

teknolojileri sayesinde farklı biçimlerdeki (ses, yazı, görüntü gibi) mesajları hedef kitleye daha hızlı, daha ucuz ve daha büyük miktarlarda ulaştırmak olanaklı hale gelmiştir. Dolayısıyla enformasyonun toplanması, depolanması ve ulaştırılmasına yönelik olanaklar artmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojisi ve telematik ve videomatik araçlar sayesinde bireyler, görüntülü kitapları ve çevrimiçi gazeteleri okuyabilmekte, kağıdın yer almadığı ofislerde çalışabilmekte ve dünyanın bir ucundaki ülkelerde olup biteni canlı olarak izleyebilmektedirler (Uluç, 2003).

Günümüzde yeni iletişim teknolojisi denilince akla ilk olarak internet gelmektedir. İnternetin yaşamımızdaki tüm alanlara ve özellikle iletişim ve buna paralel olarak siyasal iletişim alanına getirdiği yeniliklerin üzerinde durmadan önce internet kavramına, internetin nasıl ve ne zaman ortaya çıktığına değinmek yerinde olacaktır. İnternet, ağların ağı olarak da adlandırılan ve bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına, bu sayede aralarında enformasyon alışverişine izin veren bir teknolojidir. İnternet, ABD’de askeri savunma amaçlı yürütülen bir projenin sonunda ortaya çıkmıştır. Bu proje, 1950’lilerin başında Sovyetler Birliği’nin uzay programına karşı 1960’larda ABD’nin Savunma Bakanlığına bağlı olarak kurulan Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı (Advanced Research Project Agency-ARPA) bünyesinde yürütülmüştür. ARPA’nın kurulma amacı, herhangi bir nükleer saldırıya karşı merkezi olmayan bir bilgisayar ağı oluşturmak ve bu sayede komuta ve kontrole yönelik iletişimin kesintiye uğramamasını sağlamaktır (Atabek, 2001).

Bu amaçla yürütülen projenin başına 1962 yılında J.C.R. Licklider geçirilmiştir. Licklider, Ağustos 1962 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde (Massachusetts Institute of Technology-MIT) ortaya attığı “Galaktik Ağ” kavramıyla, küresel olarak birbirine bağlanmış bir ağ sisteminde herhangi bir yerden hızlı bir biçimde veri ve programlara erişilebilmesini ifade etmiştir (Leiner vd., 2003). 1965 yılında MIT’de araştırmacı olarak çalışan Lawrance Roberts ile Thomas Merrill ilk kez bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamışlardır. 1969 yılında Roberts’ın Gelişmiş Savunma Araştırma Ajansı için önerdiği ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) isimli bir proje çerçevesinde dört merkez ile (Los Angeles’taki California Üniversitesi-UCLA, Stanford Research Institute-SRI, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara’daki California Üniversitesi-UCSB) ilk bilgisayar bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Balcı ve Tarhan, 2007).

İnternetin ilk şeklini oluşturan bu bağlantının ardından, 1971 yılında Ağ

Kontrol Protokolü (Network Control Protocol-NCP) adı verilen bir protokol yürürlüğe girmiş, 1 Ocak 1983 tarihinde bugün de geçerli olan İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol- TCP/IP) yürürlüğe girmiştir. 1986 yılında ülke çapında 5 süper bilgisayar merkezinin kurulmasına yönelik olarak Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation- NSF) tarafından ARPANET için öneri paketi hazırlanmış ve böylelikle ARPANET, ABD hükümetinin desteğiyle NSFNET olarak düzenlenmiştir. 1990'larda NSFNET'in işletilmesi sürecine Michigan eyaletindeki üniversitelerin bir organizasyonu olan Merit, ABD'nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dahil olmuş ve oluşturulan bu birlik 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırılmıştır. Bu tarihten itibaren internet omurgasının özelleştirme süreci başlayarak 1995 yılında internet tamamen devlet işletmesinden çıkmış, önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır (Geray, 2003).

Tüm bu gelişim süreçlerinin ardından artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet, siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak 20. yüzyılın sonuna doğru önemli bir yer edinmiştir. İnternet, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha geniş bir kullanım alanına sahip olmasının yanında, toplumda kabullenmesi ve yaygınlaşması bakımından oldukça hızlı bir seyir izlemiştir. Ulaştığı kişi sayısı ve bunun için geçen süre değerlendirildiğinde radyonun 50 milyon kişiye 38 yılda, televizyonun 50 milyon kişiye 13 yılda, internetin 50 milyon kişiye sadece 4 yılda ulaşması internetin oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşıp kabullenildiğine iyi bir örnektir. Bu bakımdan 21. yüzyılın en azından ilk yarısının internet ve buna bağlı teknolojilerin getiri ve götürüleriyle biçimleneceğini söylemek zor değildir (Karaduman, 2005).

İnternetin etkisinin en çok hissedildiği alan iletişimdir. İletişim Türkçe'de anlam olarak işteş, yani birden çok kişi tarafından karşılıklı olarak gerçekleştirilen bir eylemi ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2000). Bu sebeple, 'iletişim' denildiğinde herhangi bir duygu, düşünce ya da fikrin herhangi bir kişiye, gruba ya da topluma iletilmesi anlaşılmamalıdır. Eğer sadece kaynaktan alıcıya herhangi bir mesaj aktarımı kastediliyorsa bunun adı iletişim değil iletimdir.

İletişim, hem kaynaktan alıcıya mesajın gönderilmesi hem de gönderilen mesajın alıcı üzerinde yarattığı etkinin geri bildirim (feedback) olarak kaynağa ulaşması sürecini kapsamaktadır. Dolayısıyla iletişim eyleminin tam anlamıyla



gerçekleşebilmesi için geri bildirim olarak veren ve karşılıklı etkileşimi sağlayan bir ortamın olması gerekmektedir. İnternet bu noktada, eş zamanlı ve etkileşime olanak veren bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi sohbet odaları ve eş zamanlı tartışma platformları sayesinde yalnızca mesajı gönderen kişinin değil, aynı zamanda mesajı alan kişinin de iletişim sürecine dahil olması sağlanmıştır. Mesajı alan kişinin iletişim sürecine dahil olması ise iletişimde yaşanabilecek yanlış anlamaları ya da anlaşmazlıkları ortadan kaldırması bakımından oldukça önemli bir noktadır. Bugün gelinen noktada internet, dünyanın bir ucundaki bir kişinin diğer ucundaki bir kişiyle görüntülü bir şekilde konuşmasına olanak vermektedir (Atabek, 2001).

### **3.10.1.Dünyada İnternetin Gelişim Süreci**

İnternetin gelişimi, 1960'lı yılların ortalarından itibaren başlamıştır. 1957'de Rusların Sputnik adlı uyduyu uzaya fırlatmasıyla başlayan süreç, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency)'nu oluşturmasıyla devam etmiştir. Askeri teknolojiler geliştirmek konusunda örgütlenen bu organizasyon, internetin mucitliğini de üstlenmiştir (Geray, 2003).

İnterneti geliştirme fikri ilk olarak, bir askeri araştırma programı içinde birbirine bağlanan çeşitli üniversitelerin bilgiişlem gelişimindeki eşitsizliklere bağlı olarak doğmuştur. Araştırmacılar bu eşitsizlikleri ortadan kaldırmak ve en güçlü bilgisayarların işleyiş kapasitelerini paylaşmak amacıyla gereken kaynaklara erişimi sağlayacak programlar geliştirmişlerdir (Bayraktutan, 2007). Geliştirilen bu programlar sayesinde bir nükleer savaş tehlikesine karşı dev bilgisayarların ülkelerin değişik coğrafi bölgelerinde yedeklenmeleri de gerekmeyecektir (Atabek, 2007).

1969 yılında Santa Barbara'daki California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi, Los Angeles Üniversitesi'ne (UCLA) yerleştirilen bir düğüm vasıtasıyla birbirlerine bağlanmış, bu çalışmalar daha sonra nükleer bir saldırıya bile dayanabilecek güçlü bir iletişim şebekesi kurmak isteyen Amerika Savunma Bakanlığı'nın ihtiyaçlarıyla birleştirilmiştir (Geray, 2003). Böylece DARPA projesinin en önemli hedefi olan farklı marka/model bilgisayarları karşılıklı konuşurma fikri gerçekleştirilmiştir (Atabek, 2007).

Savunma Bakanlığı, bu doğrultuda çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla ARPANET adı verilen Paket Anahtarlama Ağ'ı oluşturmaya başlamıştır. Daha sonra ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarının ağa dahil edilmesiyle ağ büyütülmüştür (Debord, 2007). Üniversite ve araştırma kuruluşlarının savunma amaçlı araştırma yapmaları için ağın kullanımına izin verilmesi ARPANET'in sivil kullanımını yaygınlaştırmıştır (Ersoy, 2007). 1973 yılında ise ağ için bir protokol seti geliştirmeye yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Stanford Üniversitesi'nde başlayan çalışmalara daha sonra University College, London da dahil olmuş ve Internetworking projesi başlatılmıştır. 1978'e kadar ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla İletim Kontrol Protokolü (TCP-Transmission Control Protocol)'nün dört uyarlaması geliştirilmiş ve 1980'de bu küme sabitleştirilmiştir. 1983'te ise tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak bilinen bu yeni protokole geçiş yapmışlardır. Aynı yıl bu yeni protokol ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standart hale getirilmiştir (Debord, 1996). TCP/IP denilen bu yeni protokol tüm bilgisayarların birbirleriyle aynı dili konuşmasını standart hale getirmiştir. Bu protokol, farklı standartlarda ve dillerde konuşan bilgisayarları bir platformda buluşturan bir gelişmedir (Geray, 2003).

1980'li yılların ortasında Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı Askeri Bilgisayar Ağı (DOD), Military Net adıyla kendi ağını kurmuştur. ARPANET, 1986 yılında Amerikan Hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET (National Science Foundation Network) olarak yeniden düzenlenmiş ve bu ağ üzerinden ticari olmayan bilgi alışverişi yapılmıştır (Çukurçayır, 2002). NSFNET, 1987'de yeni bir internet yapılanması planı gerçekleştirmiş ve yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurmuştur. Amerikan bilgisayar firması IBM ile Amerikan iletişim firması MCI da daha sonra bu işletmeye katılmıştır. 1990'da ise internet omurgasının özelleşmesi gündeme gelmiş ve bu doğrultuda NSFNET'ye yönelik İleri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) oluşturulmuştur (Tokgöz, 2000).

Haziran 1990'da ARPANET kullanımdan kaldırılmış ve ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik Ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP'nin kullanımına ise devam edilmiştir (Debord,

1996) ve TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasını oluşturmuştur (Tokgöz, 2000). ARPANET'in kullanımdan kaldırılmasıyla birlikte 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından geliştirilen ve internet kaynaklarına erişim açısından büyük kolaylıklar sağlayan Gopher kullanıma girmiştir (Uysal ve Tunç, 1996: 8).

İnternetin sivilleşme süreci ise 1989'da başlamıştır. İsviçre'de Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde çalışan Tim Bernard Lee adlı bir uzman, 1992 yılında www teknolojisini geliştirerek interneti sivil kullanıma açmıştır. Bu teknoloji, her tür grafik unsuru barındıran sayfalar üretebilmeyi ve bu sayfaların birbirlerine "tıklamalar" aracılığıyla bağlanabilmesini sağlamaktadır. 1990 yılı internet tarihinde gerçek bir dönüm noktası olarak tanımlanmaktadır. Lee tarafından geliştirilen www teknolojisi, kendileri ya da şirketleri adına site açan insanların sayısının giderek artmasını sağlamış, kişisel bilgisayar (PC) pazarındaki gelişmeye paralel olarak internet hızla yaygınlaşmıştır. Aynı dönemde internette sörf yapılmasını sağlayan tarayıcı (browser) denilen yazılımlar geliştirilmiştir. O dönemde bu yazılımların en popülerleri Netscape şirketi tarafından üretilen Navigator iken daha sonra Microsoft, Explorer'i çıkarmıştır (Odabaşı, 2009).

Günümüzde interneti yöneten herhangi bir güç bulunmamaktadır. İletişim protokollerinin ve internet kurallarının belirlenmesi görevini IAB (International Activities Board) yürütmektedir. Ayrıca bu komiteye bağlı olarak IETF (Internet Engineering Task Force), IRTF (Internet Research Task Force) ve diğer bazı alt kollar birtakım görevler üstlenmiştir (Odabaşı, 2009).

**Tablo 1.** Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği.

<b>Dünya İnternet Kullanımı Ve Nüfus İstatistiği</b>						
<b>Dünya</b>	<b>Nüfus ( 2007 talim.)</b>	<b>Dünya Nüfusu %</b>	<b>İnternet Kullanımı, Latest Data</b>	<b>%Nüfus (Penetration )</b>	<b>Dünya çapında kullanım</b>	<b>Kullanım artışı 2000-2007</b>
<b>Afrika</b>	933,448,292	14.2 %	<b>43,995,700</b>	4.7 %	3.5 %	874.6 %
<b>Asya</b>	3,712,527,624	56.5 %	<b>459,476,825</b>	12.4 %	36.9 %	302.0 %
<b>Avrupa</b>	809,624,686	12.3 %	<b>337,878,613</b>	41.7 %	27.2%	221.5 %
<b>Ortadoğu</b>	193,452,727	2.9 %	<b>33,510,500</b>	17.3 %	2.7 %	920.2 %
<b>Kuzey Amerika</b>	334,538,018	5.1 %	<b>234,788,864</b>	70.2 %	18.9%	117.2 %
<b>Güney Amerika</b>	556,606,627	8.5 %	<b>115,759,709</b>	20.8 %	9.3 %	540.7 %
<b>Avustralya</b>	34,468,443	0.5 %	<b>19,039,390</b>	55.2 %	1.5 %	149.9 %
<b>Dünya Toplamı</b>	6,574,666,417	100.0 %	<b>1,244,449,601</b>	18.9 %	100.0 %	244.7 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tarihi: 09.10.2013

### **3.10.2. Türkiye’de İnternetin Gelişim Süreci**

Türkiye’de genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alana yayılmış bilgisayar ağları ilk olarak 1980’li yılların ortalarında gündeme gelmiştir. Üniversiteler önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)’ün Türkiye’deki uzantısı olan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kurulmuştur (Kalender, 2000). Bu ağa, Anadolu Üniversitesi, Avrupa ve Japonya gibi ülkelerdeki iki binden fazla üniversite ve araştırma kurumunun bilgisayar sistemleri üye olmuştur. Bu süreçte Ege Üniversitesi, ilk önce İtalya Pisa Üniversitesiyle daha sonra da Fransa Montpellier Üniversitesiyle bağlantı kurmuştur. Ege Üniversitesi daha sonra Anadolu Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi ile iki ana bağlantı oluşturmuştur (Odabaşı, 2009). Çeşitli gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan bu ağ, 1990’ların başında ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir (Kalender, 2000). Bu durumda ikinci bir internet bağlantısı yapma zorunluluğu doğmuş ve ikinci internet bağlantısı Nisan 1993’te ODTÜ üzerinden gerçekleştirilmiştir (Odabaşı, 2009).

1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgi İşlem Dairesi

Başkanlığı'nın, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'na sunduğu proje ile TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) internetle ilgili çalışmaları başlatmıştır. Projede öngörüldüğü şekilde internet servisi, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps hızındaki ODTÜ-Washington (NSFNET) kiralık hattı ile ABD üzerinden hizmete açılmıştır (Kalender, 2000).

Sonraki yıllarda da akademik kurumlar tarafından sağlanan bağlantılarla Türkiye'de internet yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. 1994 yılında Ege Üniversitesi üzerinden 64 Kbps hızında ikinci internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1995 Eylülünde Bilkent Üniversitesi, 1995 Kasımında Boğaziçi Üniversitesi, 1996 Şubatında İstanbul Teknik Üniversitesi, 1999 Ağustosunda ise Anadolu Üniversitesi bağlantıları yapılmıştır. 1993-1996 yılları arasında üniversitelerin çoğu ODTÜ üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirmişlerdir (Odabaşı, 2009).

İnternetin giderek Türkiye'de de popüleritesini artırması TR-NET üzerinden verilen internet hizmetlerinin yetersiz kalmasına yol açmış, 1996 yılında Türk Telekom Türkiye'de TURNET adı verilen Ulusal İnternet Omurgası kurulmasına yönelik bir ihale açmıştır. 1996 yılı Eylül ayında TURNET servisleri hizmete açılmıştır (Kalender, 2000).

1997'de ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET devreye girmiş ve üniversiteler arasında internet bağlantı hızı artırılmıştır. 1999 yılında ticari ağ altyapısında gerçekleştirilen değişikliklerle TURNET'in yerine yüksek hızda bağlantı sağlayan TNet adında yeni bir oluşum kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, TNet omurgası ticari kullanıcılara hizmet vermeye başlamış, ULAKNET omurgası da akademik kuruluşlara ve bu kuruluşlara bağlı birimlere hizmet vermeye devam etmiştir (Odabaşı, 2009). Son durumda Türkiye'nin İnternet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplamak mümkündür:

1. Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET,
2. Ticari kuruluşların ve İnternet Servis Sağlayıcıların bağlantılarını sağlayan TNet çıkışları
3. TNet ile yapılan İnternet Erişim Noktası (İEN) anlaşması sonucunda bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları
4. Bu bağlantıların dışında kalan diğer bağlantılar (Göksu, 2007).

### **3.11.İnternet Kullanım İstatistikleri**

İnternet diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla çok çabuk yayılan ve kullanıcı sayısını sürekli arttıran bir teknolojidir. İnternet kullanımıyla ilgili son veriler dünya genelindeki internet kullanıcı sayısının 600 milyonu aştığını göstermektedir. Türkiye’de ise internet kullanımı dünya genelindeki artışına nazaran çok hızlı gerçekleşmemektedir. Yapılan son araştırmalar Türkiye’de internet kullanımının %13 olduğunu ortaya koymuştur.

#### **3.11.1.Dünyada İnternet Kullanımı**

Sivilleşme süreciyle birlikte kullanıcı sayısını sürekli arttıran internet, 1995 yılında 24 milyonu ABD ve Kanada’da olmak üzere 40 milyon kullanıcıya sahipken (Doğu, 2007), 2000’li yılların başında bu sayıyı altı kat arttırmıştır. CommerceNet tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, Ocak 2000 tarihi itibariyle dünyadaki İnternet nüfusunun 242 milyon kişi olduğu belirlenmiştir. Dünyadaki İnternet nüfusunun yaklaşık %50’si Kuzey Amerika’da bulunmaktadır. Afrika %0,87 İnternet kullanıcısı ile dünyadaki en küçük oranı oluştururken, Kuzey Amerika İnternet nüfusunun en büyük payına sahiptir (Atabek, 2007).

ABD’de 2000 yılı sonunda yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre, her iki evden birinde internet bağlantısı bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %80’i teknolojinin hayatlarını kolaylaştırdığı görüşünde birleşmişlerdir. Araştırmada ayrıca, kişisel bilgisayar kullanımının da arttığı ortaya çıkmış, ankete katılanların %64’ünün bilgisayar sahibi olduğu saptanmıştır. Araştırmada taşrada oturanların, bilgisayar ve cep telefonu sahibi olmak konusunda hem kent sakinlerini hem de kırsal kesimde yaşayanları geride bıraktığı görülmüştür (Doğu, 2007)

2000 yılı sonunda eMarketer tarafından yapılan bir araştırma ise, Avrupa’da 2000 yılı itibariyle 70 milyon aktif internet kullanıcısının bulunduğunu ortaya koymuştur. Avrupa’daki kullanıcı sayısının aynı hızla artmaya devam etmesi halinde 2004 yılında bu rakamın 255 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir (Atabek, 2007).

İnternet ölçüm şirketi NetValue 2001 yılı başlarında yayınladığı küresel internet raporunda üç kıtada 12 ülkeden elde edilen verilere yer vermiştir. Danimarka, ABD, Meksika, Fransa, Almanya, İngiltere, İspanya, Çin, Hong Kong,

Güney Kore, Tayvan, Singapur'un dahil edildiği araştırmaya göre Danimarka'da her iki evden birinde internet bağlantısı vardır ve diğer ülkelerle kıyaslandığında Danimarka yüzde 54'lük bir oranla internet erişimine sahip ev sayısı açısından birinci olmuştur. ABD'nin yüzde 50.9'luk bir oranla ikinci olduğu araştırmaya göre, Singapur yüzde 47.4, Taiwan yüzde 40 ve Güney Kore yüzde 37.3'lik oranlara sahiptir. Çin ve İspanya ise yüzde 18'lik oranla listenin sonunda yer almışlardır (Atabek, 2007).

ABD'de yapılan bir araştırma, dünya genelinde 2001 yılının ilk yansı itibariyle yaklaşık 459 milyon kişinin evinde internet bağlantısı bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, dünyada evden internete giren 459 milyon kişinin yüzde 40'ım Amerikalılar ve Kanadalılar oluştururken, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'da evden internete bağlanma oranı yüzde 27 olarak belirlenmiştir. Asya-Pasifik ülkelerindeki kullanıcılar yüzde 22'lik bir orana sahipken, Latin Amerika ülkelerindeki kullanıcılar genel toplamın yüzde 4'ünü oluşturmaktadır (Atabek, 2007).

Taylor Nelson Sofres pazar araştırmaları şirketi tarafından ülkelerdeki online devlet kullanımını ölçmek üzere, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerinde yürütülen araştırmada, tüm erişkin nüfus dikkate alındığında Norveç %63'lük internet kullanım oranıyla birinci sırada yer almıştır. Bu ülkeyi %62'lik bir oranla Danimarka, %60 internet kullanım oranıyla da Kanada takip etmektedir. Aynı listede Amerika %57'lik kullanım oranıyla dördüncü sırada yer alırken Hollanda %56 kullanım oranıyla Amerika'dan sonra gelmektedir. İnternet kullanımının en düşük olduğu ülkeler ise %9 kullanım oranıyla Litvanya ve %4 ile Endonezya olarak belirlenmiştir (Özüpek , Altunbaş ve Aktaş, 2007).

Nua Survey'in gerçekleştirdiği diğer bir araştırma, dünyadaki İnternet nüfusunun Ağustos 2001 tarihinde 513 milyona ulaştığını, Şubat 2002 tarihinde 544.2 milyon İnternet kullanıcısı bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmada, Kuzey Amerika yüzde 35.19'luk oran ile dünyadaki İnternet kullanımında en üst sırada yer alırken, Kuzey Amerika'yı yüzde 30'luk oranı ile Avrupa takip etmekte, Afrika ise yüzde 1'in altındaki kullanım oranı ile listenin en sonunda yer almaktadır (Karaduman, 2005)

Nielsen-NetRating araştırma kuruluşu tarafından elde edilen 2002 yılı verilerine göre ise, ABD 169 milyon internet kullanıcısıyla dünyada en çok internete

bağlanılan ülke olarak ilk sıraya yerleşmiştir. Araştırmaya göre, ABD yetişkin nüfusunun yüzde 79'unu oluşturan 168.6 milyon Amerikan vatandaşı internet kullanıcısıdır (Karaduman, 2005).

Aynı araştırmadan elde edilen veriler, dünya çapında internete bağlanan kullanıcı sayısının 2002 yılında 580 milyon kişiye ulaştığını göstermiştir. ABD'li kullanıcılar bu rakamın %29'unu oluştururken, dünya internet kullanıcılarının %23'ünü Avrupa'da yaşayan kesim oluşturmaktadır. 133.4 milyon internet kullanıcısının bulunduğu Avrupa kıtasında internet kullanıcı sayısının en hızlı arttığı ülke İspanya olarak belirlenmiştir. İnternet kullanım oranı 2002 yılı içerisinde ABD'de yüzde 3 oranında artarken bu oran İspanya'da %22 olarak gerçekleşmiştir (www.ntvmsnbc.com, 8 Mart 2003). Yine 2002 verilerine göre, dünyada 150 milyon civarında İnternet'e bağlı bilgisayar, 35 milyon civarında alan adı ve 25 milyon civarında Web olduğu tespit edilmiştir (Akgül, 2002).

OECD ülkeleri içinde konutlarda internet kullanımı açısından Meksika Türkiye'nin gerisinde yer almaktadır. TİSK araştırmasına göre, Danimarka'da konutların %59'unda internet bağlantısı mevcutken, ABD'de konutların %50.5'inde, İngiltere'de ise %40'ında internet bağlantısı bulunmaktadır (Göksel, 2007).

İnternet kullanıcı sayısı ile ilgili en son veriler (2010), dünyada internet kullanan insanların sayısının 1 milyara ulaştığını ve bu rakamın %64'ünü en az lise mezunu kullanıcıların oluşturduğunu göstermektedir. Dünya genelinde internete bağlanan kadınların oranı ise %45 olarak belirlenmiştir (Göksel, 2007). Dünyadaki web sayfası sayısı da 1 milyara ulaşmış durumdadır. 2013 yılı için yapılan tahminler internet kullanıcı sayısının 2 milyarı aşacağı yönündedir (Karaduman, 2005).

### **3.11.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı**

İnternetle 1993'te tanışan Türkiye'de 1996 yılında kullanıcı sayısı 14 bin 200 olarak belirlenmiştir (Karaduman, 2005). Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi tarafından TUENA (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı) çalışması kapsamında Ekim-Kasım 1997'de bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Türkiye nüfusunun %65'ini oluşturan, 20 binin üzerinde nüfusa sahip yerleşim birimlerinde yürütülen araştırma, evlerin %6,5'inde bilgisayar bulunduğunu ancak bu hanelerdeki internet kullanım oranının %1,2 olduğunu



göstermiştir. Araştırmada, işyerinde bilgisayar sahibi olanların oranı %3; internet bağlantısı olanların oranı ise, %1,9 olarak ortaya çıkmıştır (Tuncel, 2005).

Aynı araştırmadan elde edilen veriler, kent nüfusunda bulunan bilgisayarların %52,5'inin en üst gelir grubunda toplandığını göstermiştir. Araştırmaya üst ve en üst gelir grupları dahil edildiğinde ise, Türkiye'deki bilgisayarların %77,5'inin nüfusun %40'ını oluşturan bu gruplar tarafından kullanıldığı, %60'lık orana sahip orta kesimin ise bilgisayarların %22,5'ine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tuncel, 2005).

Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü tarafından Türkiye genelinde 2000 yılında yürütülen çalışma Türkiye'deki bilgisayar sahipliği ve internet kullanım oranları açısından yol gösterici bir araştırmadır. İlk etapta bilgisayar sahipliği, bilgisayar kullanma nedenleri, bilgisayara sahip olmama nedenleri, bilgisayar kullanım amaçları gibi konu başlıklarının sorgulandığı araştırmada bilgisayar sahibi olmaya bağlı olmadan bilgisayar kullanım oranı %17,1 olarak belirlenmiştir (Şener, 2007).

Araştırmadan elde edilen veriler, Türkiye genelindeki hanelerin %12,3'ünün bilgisayar sahibi olduğunu göstermiştir. Gelir gruplarına göre bilgisayar sahipliği üzerinde de duran araştırmaya göre, üst gelir grubu içerisinde sahiplik oranı %64,7 iken, alt orta gelir grubunda bu oran %8,2'ye, alt gelir grubunda ise %2'ye düşmüştür. Araştırmanın ulaştığı diğer bir sonuç ise, bilgisayar sahipliğinin bölgesel farklılıklara bağlı olarak değişebildiğidir. Evde bilgisayar sahipliği oranının en yüksek olduğu bölge %16,8'lik oranla Marmara Bölgesi iken, bu bölgeyi Karadeniz ve İç Anadolu Bölgeleri izlemektedir. Bilgisayar sahipliğinin en düşük olduğu bölge ise, %1,2'lik oranla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir. Akdeniz Bölgesi de %7,3 ile Güneydoğu'dan sonra bilgisayar sahipliği oranı en az olan ikinci bölge durumundadır (Tokgöz, 2008).

Evlerde bilgisayar bulunmamasının nedenlerinin de sorgulandığı araştırmada, bilgisayarı olmayanların %58,3'ü pahalı olduğu için, %36,2'si ihtiyaç duymadıkları için bilgisayar almadıklarını belirtmişler, %2,8'lik kesim ise işyerlerinde bilgisayar bulunduğu için evde bilgisayara gerek duymadıklarını ifade etmişlerdir. Evlerde bilgisayar kullanım amaçlarının başında ise, internet ve elektronik posta hizmetleri gelmektedir. Bilgisayar bulunan evlerin %37'si bilgisayarı öncelikle internet erişimi için kullandıklarını belirtmişlerdir. %20,4'lük kesim işyerinde yarım kalan işlerini tamamlamak için bilgisayar kullandıklarını ifade ederken, bilgisayara sahip evlerin

%20'si ise bilgisayardan oyun oynamak için yararlandıklarını söylemişlerdir (Tokgöz, 2008).

İnternet kullanımıyla ilgili soruların da yer verildiği araştırma, bilgisayara sahip evlerin %84,5'inin internetten haberdar olduklarını, %15Tik kesimin interneti duydukları ama bilgilerinin olmadığını, evlerin %0,4'ünün ise interneti hiç duymadıklarını ortaya koymuştur. Evinde internet bağlantısı olanların oranı ise %7 olarak belirlenmiştir. Türkiye genelindeki evlerin %12,3'ünün bilgisayar sahibi olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, hanelerin yaklaşık olarak yansının internetten yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Evlerdeki internet sahipliğinin gelir grubuna göre dağılımının da tespit edildiği araştırmada, toplam nüfusun %2,8'ini oluşturan üst gelir grubunda internet sahipliği %51,92 olarak belirlenmiştir. Bu oran üst orta gelir grubunda %27,87'ye, orta gelir grubunda ise %12,02'ye düşmüştür. Toplam nüfusun %33'ünü oluşturan alt orta gelir grubunda internet sahipliği oranı %3,9, toplamın %42'sini oluşturan alt gelir grubunda ise %0,55 olarak saptanmıştır (Tokgöz, 2008).

Araştırma ayrıca, internet sahiplik oranı ile eğitim seviyeleri arasındaki ilişkiyi de ortaya koymuştur. İnternet sahiplik oranı yüksek okul ve üstü mezunlarının da %25,3 iken, bu oran ortaokul ve lise mezunlarının da %9,54'e, ilkokul mezunlarının da ise %1,71'e düşmüştür. Evlerinde internet bağlantısı bulunan kullanıcılara internetin hangi hizmetlerinden yararlandıklarıyla ilgili sorular da yöneltilmiş, %23'lük kesim e-posta hizmetinden yararlandıklarını, katılımcıların %22,3'ü interneti bilgi edinmek için kullandıklarını, %16,5'i ise chat yapmak amacıyla internetten yararlandıklarını belirtmişlerdir (Tokgöz, 2008).

Türkiye genelinde internet kullanım oranlarını tespit etmek üzere 1999 Aralık, 2000 Mayıs ve 2000 Aralık tarihlerinde Strateji MORI tarafından da üç ayrı araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma şirketi tarafından belli periyotlarla gerçekleştirilen Bireysel İnternet Kullanımı Takip Araştırması, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Antalya, Samsun, Trabzon, Denizli ve Konya olmak üzere toplam on iki ilde yürütülmüştür. 1999 yılının Aralık ayından itibaren belli periyotlarla gerçekleştirilen araştırmada rastgele seçilen 1200-1300 kişiden oluşan gruplara internet kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, internet kullanan kesim Aralık 1999'da %9.4 oranında iken, Eylül 2000'de %11,3'e yükselmiş, Mayıs 2001'de ise %10'a düşmüştür. Araştırma şirketinin tahminlerine göre, Türkiye'de

internet kullanan kişi sayısı Aralık 1999'da 3.4 milyon kişi iken, Mayıs 2001'de 3.8 milyon kişi olarak belirlenmiştir (Timisi, 2008).

Araştırma ayrıca, internet kullanıcıların %87,6'sını 30 yaş ve altındaki genç kesimin oluşturduğunu, internet kullanıcılarının %78,5'inin erkek, %21,5'inin ise kadın olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'deki internet kullanıcılarının eğitim düzeyleri açısından da ele alındığı çalışmada, internetin yalnızca üniversite ve yükseköğretim mezunları tarafından değil lise ve dengi okul mezunları tarafından da önemli ölçüde kullanıldığı tespit edilmiştir (Timisi, 2008).

Aynı araştırma şirketi tarafından bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını saptamak üzere de iki farklı araştırma gerçekleştirilmiştir. Aralık 1999 tarihinde "Face of the Web 2000 in Turkey" ve Mayıs 2000'de "Bireysel İnternet Kullanımı" adı altında gerçekleştirilen çalışmalarda internet kullanıcılarının internete bağlanma sıklıkları, internet kullanım süreleri, internete erişim mekanları, internet kullanım amaçları gibi konular araştırılmıştır. Aynı illerde gerçekleştirilen bu çalışmalarda, internete nadir de olsa bağlananların sayısı Mayıs 2000'de yapılan çalışmada %17 iken, Aralık 2000'de gerçekleştirilen çalışmada %21,1'e yükselmiştir. Çalışmamın eğildiği konulardan biri olan internete erişim mekanları açısından bakıldığında ise, internet kafelerin internete erişim konusunda önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Anket katılanların %61,4'ü internete, internet kafelerden bağlandıklarını belirtirken, kullanıcıların %38,6'sı kendi evlerinden, %20'si başkasının evinden, %29,5'i işyerlerinden, %15,4'ü ise okuldan bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmanın ulaştığı sonuçlardan biri de internete evinden ya da işyerinden bağlananların internet kafelerden bağlanana kıyasla daha yüksek statü grubuna sahip olduğudur (Timisi, 2008).

Kayıtlı bilgisayar sayısı ve kayıtlı kurum sayısı istatistiklerinden yola çıkarak yapılan tahminlere göre Temmuz 2000 tarihinde Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı yaklaşık olarak iki milyondur. Türkiye'deki İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)'nin verdiği bilgilere göre, 2000 yılı itibarıyla bu kurumların abonelerinin toplamı 1.135.000'e ulaşmıştır (Doğu, 2007).

Türkçe içerikli web sayılarının tespit etmeye yönelik yapılan bir çalışma ise, Haziran 2000 tarihinde Türkiye'de yaklaşık yedi bin adet web sitesi bulunduğunu göstermiştir. 1999 yılından 2000 yılına kadar yapılan ölçümler dikkate alındığında ortalama olarak her ay yaklaşık 100-150 yeni web sitesinin Türk İnterneti'ne

katıldığı saptanmıştır. TÜBİTAK ve ULAKNET tarafından yapılan diğer bir çalışma ise Türkçe içerikli web sayısının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları, Haziran 2000 tarihi itibarıyla tr altındaki toplam web sitesi sayısının 13.151 olduğunu göstermiştir. (Doğu, 2007).

Türkiye’de internetin gelişimi açısından özel şirketler de önemli rol üstlenmişlerdir. Haziran 1999 ile Temmuz 2000 arasında yapılan sayımlar, her gün yaklaşık 20-30 özel şirketin internet üzerinden hizmet vermeye başladığını ortaya koymuştur. 31 Temmuz 2000 verilerine göre tr altında toplam kayıtlı alan adı sayısı 22.382 olarak tespit edilmiştir (Doğu, 2007).

İnternet kullanımının 1999 yılından sonra özel sektörün desteği ile çok hızlı bir gelişim gösterdiği Türkiye’de 1996 yılında 40 bin olan bilgisayar sayısı 1999 yılında 900 bine ulaşmıştır. 2001 yılı verilerine göre, Türkiye’de 3 milyon internet kullanıcısı bulunduğu saptanmış, bunun nüfusa oranının yüzde 5 olduğu belirlenmiştir (Çukurçayır, 2002).

Dünyanın dördüncü büyük pazar araştırmaları şirketi olan Taylor Nelson Sofres tarafından ülkelerdeki online devlet kullanımını ölçmek üzere, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre Türkiye’de tüm erişkin nüfus baz alındığında 2001 yılı verilerine göre internet kullanım oranı %16 olarak tespit edilmiştir (Çukurçayır, 2002).

2005 yılında ise Türkiye’de 5 milyon civarında internet abonesi, 8 milyon civarında kullanıcı, 12 milyon civarında internete erişebilen kişi, 500 bin civarında bilgisayar, 85 bin alan adı, 65 bin civarında web bulunduğu saptanmıştır (Akgül, 2007).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) tarafından 2010 yılında yapılan araştırma ise, Türkiye’de kentlerdeki evlerin yüzde 20’sinde, ülke genelinde ise evlerin yüzde 33’ünde internet bağlantısı bulunduğunu göstermiştir (www. ntvmsnbc.com Erişim Tarihi: 26.10.2013).

Alman araştırma şirketi ProCon GfK’in Türkiye’de toplam 20 büyük ili kapsayan araştırmasına göre, Türkiye’de internet kullanımıyla ilgili son veriler, nüfusun %43’ünün internet kullandığı şeklindedir. Araştırmaya göre, Türkiye’de bilgisayar kullanım oranı ise %52’dir (www. ntvmsnbc.com Erişim Tarihi: 26.10.2013).

### **3.12.İnternet Araçlarının Tanımlanması**

İnternet ortamında erişim, etkileşim, katılım ve paylaşım sağlanabilmesi için internet araçları kullanılmaktadır. Bunlar elektronik posta, Usenet, Gopher, Telnet ve Listserv, Listproc gibi haber ve tartışma grupları ile World Wide Web (www) ya da kısaca Web olarak ifade edilmektedir (Curran, 1997).

#### **3.12.1.E-posta (Elektronik Posta)**

E-Posta (E-Mail), internet üzerinden insanların birbirlerine mektup göndermelerini olanaklı kılan bir internet protokolüdür (Geray, 2003). Elektronik posta kullanıcıların internet üzerinden dünyanın her yerindeki kişilerle bağlantı kurmasının sağlayan bir hizmettir (Kalçık, 2007).

E-posta protokolü ile standart mektupların yerlerine ulaştırılması için gerekli zaman kavramı kalkmış, bu internet hizmeti ülkeler ve sınırlar arasındaki mesafenin saniyelerle, saliselerle ifade edilmesini sağlamıştır. E-posta şu an tüm posta işletmelerinden hatta telefonda bile hızlı bir haberleşme aracı olarak kabul edilmektedir (Kalçık, 2007).

İlk başlarda düz yazı şeklindeki mesajları göndermek amacıyla hizmete sunulan e-posta uygulaması, 1995’li yıllardan sonra geliştirilerek ses, video ve metin dosyaları gönderebilen bir kapasiteye ulaştırılmıştır (Dursun, 2004). Yaygın olarak kullanılan e-posta sistemleri arasında büyük farklar olmasına rağmen internetin verdiği e-posta iletişim hizmeti, kullanıcılarına mesajları okuma, saklama, gönderme, sıraya sokma ve yanıtlama gibi çeşitli imkanlar sunarak dünyanın her yeriyle haberleşmeyi sağlamaktadır. E-postanın sağladığı en önemli avantaj hızdır. Yine pek çok bilgi bankasına veya ağ servislerine e- posta yoluyla ulaşmak mümkündür. E-posta aynı zamanda ucuz olması nedeniyle de kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. E-posta kullanıcılarının sahip olduğu diğer bir avantaj da cevap merak ettikleri soruların paylaşabilmeleri ve sorularına ortak elektronik posta ortamlarında cevap bulabilmeleridir (Kalçık, 2007).

E-posta, bilgi alma servisi olarak da kullanılmaktadır. Doküman aktarımı, kitapların elektronik kopyalarını elde etmek, elektronik haber hizmetlerine ya da dergilere abone olmak ve bilgisayarda saklanan herhangi bir şeyi elde etmek için de kullanılan e-posta ile veritabanları da taranabilmektedir (Dursun, 2004). Normal şartlarda on-line tarama yaparak ulaşılabilecek bilgilere, bir e-posta mesajı içinde gerekli

komutlar verilerek de ulaşılabilmektedir. Yapılan taramanın sonuçları yine e-posta yoluyla istenebilmektedir. Kullanıcının e-posta servisinden yararlanabilmesi için bir e-posta adresine sahip olması ve mektup göndereceği kişinin adresini bilmesi gerekir. E-posta adresi olarak adlandırılan bu adres genellikle kişinin kullanıcı adı ve kullandığı sistemin internet adresinden oluşmaktadır (Dursun, 2004). E-posta sistemi, bir mesajın aynı anda birden fazla insana gönderilmesini de mümkün kılmaktadır, bu işlem posta adresleri arasına bir noktalı virgöl koyarak ya da farklı gönderim kutularına adresleri yazarak gerçekteştirilmektedir (Geray, 2003).

E-posta gönderen bir kullanıcının mesajı ilk olarak posta bilgisayar adı verilen bir bilgisayara gönderilmekte, ardından da ağ aracılığıyla diğer posta bilgisayarlarına ulaştırılmaktadır. Gelen postalar posta bilgisayarında alıcısı nete bağlanıp postayı alıncaya kadar saklanmaktadır (Geray, 2003).

İnternet üzerindeki sağlık siteleri de e-postayı kullanarak kullanıcılarıyla iletişim kurmaktadır. Site hakkında ya da sağlık sorunlarıyla ilgili bilgi almak isteyen kullanıcılar, kişisel e-posta adresleri yoluyla sağlık sitesinin e-posta adresine mesaj gönderebilmektedir. Gönderilen mesaj site yöneticileri ya da hekimler tarafından değerlendirilerek kullanıcıya yanıt verilmektedir. Haber grupları, dünya üzerinde bilgisayar internete bağlı bulunan tüm kullanıcıların katılabileceği bir tartışma, fikir alış veriş ortamıdır. Haber gruplarına katılmak isteyen kullanıcının sisteme gönderdiği bir mesaj dünyanın pek çok yerindeki kullanıcılar tarafından okunmakta ve konuya ilgi duyan kişiler ya da gruplarla tartışmalar yapılabilmektedir. Tartışmalar birebir yapılabileceği gibi grup halinde de yürütülebilmektedir (Uysal ve Tunç, 1996).

Sistemin esasını bir kişinin tartışmaya katılmak isteyen diğer kişilere ortak mesaj göndermesi oluşturur. E-posta programlarının bir kerede çok sayıda e-posta adresine mesaj gönderebilmesi tartışma grupları arasındaki haberleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Tartışma listeleri insanların ilgi alanları doğrultusunda oluşturulmuştur. İnsanlar, arama motorları yardımıyla ulaşabildikleri bu ortamlarda ilgi alanlarıyla ilgili tartışmalara katılabirler (Dursun, 2004).

Haber grupları, siyasetten astrolojiye, bilgisayar biliminden hastalıkların dua ve dinsel inançlar yoluyla tedavi edilmesi yöntemlerine, macera oyunlarından görsellere kadar çok çeşitli konular kapsamaktadır (Jeanneney, 2006).

İnternet üzerinde siyasal sorunların tartışıldığı çok sayıda tartışma grubu da

yer almaktadır. Siyasi parti temsilcilerinden sıradan seçmenlere kadar pek çok daldan oluşan bu gruplar, tartışma konuları doğrultusunda görüş alışverişinde bulunmaktadır. Bu gruplar profesyonel kişilerin kendi aralarında oluşturduğu gruplar olabildiği gibi, konuya ilgi duyan kişiler tarafından da oluşturulabilmektedir. Tartışmaların uzman kişilerle konuyla ilgili bilgi arayan kişiler arasında yürütüldüğü gruplar da bulunmaktadır.

### **3.12.2.Haber ve Tartışma Grupları**

Haber ve tartışma grupları belirli bir konuda kullanıcıların görüş ve tecrübelerini paylaşmalarını ve fikir alışverişinde bulunmalarını sağlayan internet araçlarıdır. Özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren yoğunlukla kullanılmaya başlanan bu grupların başlıcaları; Usenet, Listserv-Listproc, Gopher ve Telnet olarak sıralanabilir (Divanoğlu, 2007).

Usenet dünyanın en büyük bülten tahtasıdır. Usenet dünya üzerinde milyonlarca ağ kullanıcısının birbirlerine değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşik yapıdaki tartışma gruplarından oluşmaktadır. Bir kişinin gönderdiği ileti, hiyerarşik yapıda dağılarak dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis Sağlayıcısı aracılığıyla okunabilmektedir. Usenet kapsamında değişik konularda sanal platformlar yer almaktadır. İnternet'in gelişim aşamasında kullanılan diğer araçlar Telnet ve Gopher programlarıdır (Rigel, 2000b).

Telnet, internet ağı üzerindeki çok kullanıcılı bir makineye uzaktaki başka bir makineden bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel isimdir. Bağlanılan makineye girebilmek için bir kullanıcı isminin olması ve bağlantının gerçekleşebilmesi için de bir telnet erişim programının olması gereklidir (Karaduman, 2005).

Telnet güvensiz bir protokoldür. Telnet protokolü kullanıcı adı ve şifreyi, bağlı bulunulan ağda kolaylıkla görebilecek bir format olan düz metin düzeninde göndermektedir. Bu, kullanıcı isminin ve şifrenin ağı dinleyen herhangi biri tarafından kolaylıkla görülebileceği anlamına gelmektedir. Telnet protokolünün uzak oturum amaçlı kullanımı 2000'lerin ortalarına geldiğimizde büyük oranda yürürlükten kalkmıştır. Fakat halen nadiren de olsa bazı zorunlu durumlarda kullanılabilmektedir. Örneğin, sunucuya komut yollamanın ve gelen cevapları

sınamanın kolay bir yolu olduğundan, servislerdeki sorunları tespit ederken kullanılabilirdiği gözlenmektedir (Karaduman, 2005).

Gopher, text tabanlı bilgilere menüler yardımıyla kolayca ulaşılmasını sağlayan bir sistem ve bu sistemin kullanıldığı TCP/IP protokolüne verilen genel addir. Gopher'de ana menüdeki her bir madde seçildiğinde, onun altında ya başka menüler vardır ya da görüntülenebilir bir doküman bulunmakta, bu yolla istenilen bilgilere menüler takip edilerek ulaşılabilir. Sınıflandırma ve sorgulama sistemi olarak internet dünyasında adeta bir devrim yaratmış olan Gopher'in www'nin ortaya çıkışıyla gündemden kalktığı düşünülmektedir Özçelik, Kurşun ve Çağiltay, 2006).

Telnet ve Gopher programlarının yanında internet'in gelişim aşamasında kullanılan diğer haberleşme grupları ise Listserv ve Listproc'dur. Kullanıcıların kendi istekleriyle üye oldukları grup haberleşme mekanizmaları, list/mail, reflektör, bulletin board gibi adlarla bilinmektedir. Değişik konularda haberleşmelerin yapıldığı bu mekanizmalarda oluşturulan haberleşme alanlarına, liste adı verilmektedir. Listeler belirli konuda birbirleriyle mesaj alışverişinde bulunmak isteyen kullanıcıların bir araya gelip oluşturduğu e-posta haberleşme gruplarıdır. Bu gruptaki herhangi bir kullanıcı iletisini ilgili kümeye göndermekte, liste düzenleme servisi ise gelen bu e-postayı bu kümeye üye olan her kullanıcıya dağıtmaktadır. Listelere Usenet haber gruplarından farklı olarak, üye olmak gerekmektedir. Bir üyenin gönderdiği ileti tüm üyelere dağıtılarak ileti akışı sağlanmaktadır (Rigel, 2000b).

### **3.13.3. World Wide Web (WWW)**

Günümüzde yaygın olarak kullanımı devam eden en önemli internet aracının World Wide Web olduğu kabul edilmektedir. World Wide Web ya da kısaca Web, ilk olarak Mart 1989'da yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarlarında (CERN) geliştirilmeye başlanmıştır. Web, internetin halkın kullanımına sunulmasından sonra, kısa bir sürede yaygın kullanılan bir iletişim ortamı haline gelmiştir (Keane, 1999).

Web yazı, resim, ses, video, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir çoklu hiper ortam



sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına olanak sağlamakta ve bu ortamdaki her nesne (object), başka bir nesneyi link edebilmektedir. Link aynı doküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerindeki herhangi bir makinede) de olabilmektedir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler, uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir web tarayıcısında (web browser) görüntülenebilmektedir. Web'in diğer bir işlevi de bazı internet servislerini (ftp, news, wais gibi) de içinde barındırmasıdır (Mc Luhan, 2001).

Web uygulamaları (web sayfaları), web tarayıcısında görüntülenebilmektedir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere hiper linkler içerebilir. Buralara fare ile tıklayarak, başka sayfalara, oradan da başka sayfalara geçilebilir. Web sistemleri, kullanılan platformdan bağımsızdır. Bir Macintosh, PC ya da Unix sistemine ait web tarayıcıları aynı sayfaları aynı şekilde alırlar. Sayfaların alındığı web servisleri de farklı bilgisayar platformlarında olabilmektedir (Vural ve Bat, 2007).

Web tarayıcıları ve Web Servis Sağlayıcı ortamlar dünyada her yerde vardır ve global olarak kullanımları çok yaygındır. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin temel nedenleri şunlardır:

1. Web açık bir sistemdir; platform, bilgisayar ve işletim sistemi gibi bağımlı değildir.
2. Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolaylıkla erişilmektedir.
3. Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolay bir işlemdir. Çoğu durumlarda, fazla bilgisi olmayan kullanıcıların bile web sayfası dizayn edip kullanıma sunması, uzmanlık gerektirmemesi nedeniyle mümkündür.
4. Web ortamları son derece dinamiktir. İşlemci uygulamaları geliştirilerek Java uygulamalarıyla firma, ürün tanıtımları yapılabilir, Bir kullanıcı, isteğe bağlı olarak, bağlandığı bir veri tabanından arzu ettiği bilgileri farklı gruplarda isteyebilir.
5. Web'de aranılan bilgilere arama motorları sayesinde kolayca ulaşmak mümkündür (Vural ve Bat, 2007).

Web'in kullanımının kolay olması onun kısa sürede kabul görmesini sağlamıştır. Bunun yanında web platformunun yeniliklere açık yapısı, Web 2.0'ın

geliştirilmesini sağlayarak internet kullanımının farklı bir boyut kazanmasına öncülük etmiştir. Günümüzde Web 3.0 kullanılmaya başlanmış, Web 4.0'ın hayata geçirilmesiyle ilgili çalışmalar ise devam etmektedir (Odabaşı, 2009).

Metin tabanlı internet sayfaları konusunda günümüze gelene kadar büyük değişim ve gelişimler yaşanmıştır. Web 2.0 da bu gelişim sürecinin bir parçasıdır. Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan beyin fırtınası oturumundaki bir konferansta doğmuştur. Web 2.0 bir yazılım ya da bir programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir konsepttir. Web'e yeni bir bakış açısı ile üretilmiştir ve bir sürü tekniğin kullanılmasını amaçlamaktadır. Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'in ana düşünceleri arasındadır. Bu yaklaşımda kullanım kolaylığı esas alınmakta ve kullanıcılara internetin kullanıcı içerikli boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0'a dönüşümüyle, internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür (Debord, 2006).

World Wide Web (www) Web 2.0'in geliştirilmesinden sonra Web 1.0 olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Web 1.0 salt okunur, web ara yüzüne odaklanırken, Web 2.0 ise değerini geniş bir kullanıcı katsayısıyla ortaya çıktığı oku-yaz web ara yüzüne odaklanmaktadır. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak için ya da bilgi sağlamak için kurulmaktaydı. Diğer bir deyişle ilk web bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı (Baldini, 2000).

Web 1.0'da web sayfaları az sayıda yazar tarafından daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır. Web 2.0'da ise her katılımcı içerik yaratıcısı olabilir ve içerik yaratma potansiyelini maksimize etmek için Web 2.0 çok sayıda teknolojik yardımıyla donatılmaktadır. Web 2.0'in demokratik yapısı, her tür metin, ses video içeriğini, etiketi, yorumu karşılıklı değış tokuş edebilen hem iç hem de dış grup sayfalarına bağlantı yapabilen çok büyük sayıdaki insan gruplarının yaratımlarıyla örneklenebilmektedir. Sonuçta Web 1.0 ilgili bilgiye bağlantılar içeren Elektronik Bilgi Web'ini, Web 2.0 ise Sosyal Web'i ifade etmektedir (Baldini, 2000). Web 2.0 uygulamaları temel olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- 1. Bloglar:** Blog, Weblog kelimesinin kısaltılmasıdır. Online günlük olarak en çok bilinen ve en hızlı büyüyen Web 2.0 uygulamasıdır.
- 2. Sosyal Ağlar:** Diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimlerini değış

tokuş yapmak için erişebileceği, kullanıcıların kişisel web sitesi yapmalarına imkan veren uygulamalardır. En bilinen örnekleri Facebook, Twitter ve Myspace'dir.

3. **İçerik Toplulukları:** Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir. Örnekleri; video paylaşım uygulamaları YouTube, resim paylaşım uygulamaları Flickr, sosyal işletleme uygulamaları Digg ve açıkça ekleme yapılan ansiklopediler Wikipedia'dır.
4. **Forum/İlan Tahtaları:** Genellikle özel ilgiler etrafında bilgi ve fikir paylaşımı sağlayan sitelerdir.
5. **İçerik Toplayıcılar:** Kullanıcıların erişmek istedikleri web içeriğini tümüyle ihtiyaca göre düzenlemeye imkan tanıyan uygulamalardır. Bu siteler Gerçek Zamanlı Sindikasyon ya da Zengin Site Özeti (RSS) olarak bilinen tekniği kullanmaktadırlar (Özçelik, Kurşun ve Çağıltay, 2006).

Web 2.0 düşük maliyet, ölçümlenebilirlik, nitelikli veri tabanı, iki yönlü ve medya duvarsız iletişim ve viral yayılma gibi teknolojik fırsatları beraberinde getirmektedir. Web 2.0 sunduğu bu fırsatlarla siyasal kampanyaların yeni iletişim aracı haline gelmiştir. Buna verilecek en iyi örnek Barack Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde yürüttüğü online kampanyadır. Obama'nın sosyal ağlar, Youtube, Google Adwords ve e-posta aracılığıyla başarılı siyasal iletişim faaliyetleri yürüterek seçimlerden galip çıktığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Web 2.0'nin bloglar, sosyal ağlar, topluluklar, forumlar, içerik toplayıcılar gibi uygulamalar ile internet ortamında sosyal, siyasal ve ticari amaçla kullanım için büyük yeniliklere ve değişimlere olanak sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Odabaşı, 2009).

Web 2.0'nin kullanıcıların içerik yaratıcısı olabilmesini sağlayan niteliği, Web 3.0'da makinelerin sürece dahil olmasıyla başka bir boyut kazanmıştır. Web 3.0 kavramı robot bilimi ile ilgilidir. Web 3.0 suni zeka konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ile internette bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi demektir. Semantik (anlamsal) Web olarak da adlandırılmaktadır. Web 2.0 ile birlikte statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçilmiş ve web kolektif bir beyne dönüşmüştür. Web 3.0 ise interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir beyne dönüştürmektir (Tokgöz, 2008).

Web 3.0'ın alt yapısında yine insanlar olsa da %70'i makinelerin kendini geliştirmesi için tasarlanan bir oluşumdur. Web 3.0 ile birlikte gelecek olan en

önemli özellik ise RDF yani Kaynak Açıklama Altyapısı (Resource Description Framework) semantik web için temel veri modelidir. RDF sayesinde değişik altyapılarla hazırlanacak web sitelerini kullanıcılara sunarken daha hızlı çalışması da sağlanacaktır. Ayrıca arama motorları içerikleri daha hızlı indexleyecek ve en önemlisi kullanıcının ne aradığını önceden tahmin edip onu en doğru hedefe yönlendirecektir. RDF terminolojisinde triples (üçlüler) olarak adlandırılan, özne-yüklem-nesne şeklinde ifadeler üretme fikri üzerine kurulmuştur ve insan faktörünü aşan, tamamen kendini geliştiren bir teknoloji olacaktır (Tokgöz, 2008).

Web 4.0 makineler üzerindeki insan faktörünü aradan çıkararak tamamen sanallaştırma üzerine kurulması öngörülen bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. Bunun hazır örneği EyeOS olan online işletim sistemleridir. Saniyede 100 Gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık yerel disklerden uzaklaştığı ve online networklar üzerinden kurulduğu ayrıca yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zeka ile sorunları tespit edebilecek ve buna uygun çözümler üretebilecektir. Web 4.0 ile verilerin ve bilgilerin sanal ortama taşınması ile akıllı web projelerinde büyük hızlanma olacağı ve ara geçiş iletişim protokollerinin kaldırılması ile veri akışlarında normalden en az 100 kat daha hızlı olacağı öngörülmektedir (Odabaşı, 2009).

### **3.14.İnternet İle Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki**

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal hayatı derinden etkilediği gibi toplumların enformasyona erişimi diğer bir deyişle ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olaylar hakkında enformasyon sahibi olma yollarında da gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirdi. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan İnternet'in kısa bir zaman dilimi içerisinde radyo, televizyon ve gazetenin gerçekleştiremediğini yaparak küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması, geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu derinden sarstı. Hatta geleneksel medyada çok önemli bir dönüşüm meydana getirerek, mecralar arasındaki kalın duvarları yıktı. İnternet ve teknoloji sayesinde televizyon, radyo, gazete, gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye başladı. Her bir mecraya özgü birbirinden kesin çizgiler ile ayrılan içerik, harmanlandıktan sonra telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşti. Böylece tek bir iletişim kanalı üzerinden, İnternet üzerinden ses, video, animasyon, metin ve görüntü gibi her türlü medya

içeriği aktarılabılır bir hale geldi (Aktaş, 2012: [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_5.sayiGuz2012/pdf/Aktas.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5.sayiGuz2012/pdf/Aktas.pdf). Erişim Tarihi: 04.10.2013).

İletişimin bu denli yoğun bir şekilde, özellikle de yeni medya dolayımı internet teknolojisi sayesinde gösterdiği gelişme geleneksel algıları da derinden sarsmıştır. Radyo ve televizyonun kullanılmaya başlanmasından bu yana kitle iletişimi ve etkileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmış bu araştırmalar ve konu üzerinde tartışmalar günümüze kadar devam ede gelmiştir.

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Laswell 1948 yılında bir makalesinde ‘tek yönlü iletişim süreci’nden söz etmiştir. Laswell’e göre iletişim eylemini tanımlamak şu sorulara alınan uygun yanıtlarla olacaktır. “Kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle?” ulaştırmaktadır. Laswell’in bu modeli çeşitli şekillerde ve çoğunlukla da iletişim ile ilgili tartışmalara bir yapı kazandırmak ve düzenlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araştırmalarında temel model olma özelliğini de taşımaktadır. Laswell modeli politik iletişim ve propaganda çözümlenmeleriyle ilişkilidir. Bu nedenle temelde inandırıcı bir etkileme süreci olarak ele alınır (McQuail, 1994).

Kitle İletişim araçlarının toplumsal, siyasal, ekonomik ve bilgilendirme (enformasyon) olmak üzere dört ana işlevi vardır. Toplumsal işlev, toplumsallaşma ve eğlenceden oluşur. Kamuoyu oluşturma, temsil etme, siyasal toplumsallaşma, eleştiri ve denetim kitle iletişimin siyasal işlevleridir. Özellikle kamuoyunun, toplumsal rızanın sağlanmasını gerektiren siyasal ve ekonomik iktidarları birbirine eklemlen bir kavram olması günümüz kitle iletişiminin ekonomi politiğinin sınırlarını çizen bir olgu haline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının siyasal, toplumsal ve ekonomik işlevlerini kapsayan en önemli işlevi bilgilendirme (enformasyon) işlevidir. Bilgilendirme, alıcıların önceden bilmediği bir konuda, bilgisizliğini ya da eksikliğini giderme, bildiği konulardaki yeni görüşlerle bilgisini arttırmayı sağlar (Özkan, 2004).

Toplumsallaştırma işlevi, günümüzün heterojen yapılı toplumlarında bireylerin bir arada yaşamalarının sağlanabilmesi için toplumsal değerlerin yani kültürün, yayınlar aracılığı ile alıcılara iletilmesidir. Toplumsallaştırma işlevine bağlı olarak kitle iletişim araçları toplumun amaçlarını belirterek çeşitli değerleri canlı tutar, yüceltir ve motivasyon işlevini gerçekleştirir. Eğlendirme işlevinde ise kitle iletişim araçları; İnsanları rahatlatmak, dinlendirmek ve içinde buldukları

çatışmalardan kurtarmak için çeşitli yayınlar sunarlar. Bunların içeriği spor, eğlence, magazin programları olabileceği gibi radyolarda da şiir, yarışma vb. yayınlar olabilir (Ersoy, 2007).

Kitle iletişim araçları ekonomik kazanç sağlamayı amaçlayan kurumlardır. Bu yüzden gelirlerin büyük bölümü reklamlardan sağlanır. Özellikle son yıllarda iletişim araçlarına sahip olan kurumların reklam verenlere olan bağımlılığı bilgi ve haberin tarafsızlığına gölge düşürücü niteliklere ulaşmıştır. Bilgi (enformasyon) işlevi, kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevidir. Özellikle günümüzde kitlelerin temel bilgi kaynaklarını kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Demokratik sistemlerde siyasetin uygulanış biçiminde kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal iletişim de denilen bu süreçte yönetilenler ve yönetenler arasındaki iletişim büyük oranda kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda demokratik kültürün ve ideallerin halka benimsetilmesine, demokratik kurumlara olan inancın pekiştirilmesine ve siyasal sistemin sürekliliğine hizmet eder (Özkan, 2004).

Kitle iletişim araçları temel bir varsayımla güçlü görülmektedir. Bu varsayım önemli ölçüde kitle iletişim araçlarının etkileyen öge olma özelliğiyle ilintilidir. İktidar ile iktidarın hedefi arasındaki ilişkinin temel öğelerinden biride kitle iletişim araçlarıdır. Marksist söylemin “devletin ideolojik araçları” diye tanımladığı öğeler iktidarın perçinlenmesinde ya da büyüünün bozulmasında önemli öğelerdir. Gerek iktidar karşıtı söylemle, gerek iktidar, “düzenin korunmasında/bozulmasında” kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanma yoluna gitmişlerdir (Balcı ve Tarhan, 2007).

Kitle iletişiminin kültür ve topluma etkileri üzerine bazı hipotezler öne sürülmüştür. Bunlardan en önemlileri gündem belirleme ve sessizlik sarmalı hipotezleridir. Gündem belirleme hipotezinde, izleyiciler kamuoyunu ilgilendiren konuları ve diğer alanları iletişim araçlarıyla öğrenmekten öte medyanın bunlara yüklediği önemin boyutunu da öğrenmek isterler. Örneğin kampanya sırasında adayların söyledikleri yansıtılırken kitle iletişim araçları önemli konuları belirlerler. Bir başka deyişle medya kampanyanın gündemini belirler. Bireyler arasındaki bilişsel değişimi etkileyen bu yetenek, kitle iletişimin gücünün önemli bir yönüdür (Balcı ve Tarhan, 2007).

Kamuoyunun nasıl oluştuğu ile ilgili olan “sessizlik sarmalı” hipotezine göre

ise kişiler hangi bakış açılarının egemen olduğunu, güç kazandığını yada daha az baskın olduğunu öğrenmek için çevreyi gözlemlerler, eğer kendi görüşünün azınlıkta kaldığını düşünürse soyutlanma korkusuyla düşüncelerini açıklamakta zorluk çekerler. Elizabeth Noelle Neumann'nın kuramına göre, kitle iletişim araçlarının hâkim görüşü, kişilerarası desteğin oldukça az olduğu dışlanan görüşlerle birlikte verilmesi sessizlik sarmalını oluşturur. Süreçte işleyen bir başka “güç” ise kişinin çevresindeki desteğin düzeyi yada derecesidir. Birey kendi başına sessiz kaldıkça etrafındaki insanlarda sessiz kalacaklar böylece kitle iletişim araçlarının tanımları “sessizlik sarmalına” yol açacaktır (Eco, 2001).

İletişim medyaları son yarım yüzyıl içinde hızla artmış ve haberlerin toplanıp dağıtılmasının yöntemi tamamen değişmiştir. 1960'lı yıllara kadar gazete, kitap, telefon ya da radyo, üreticilerinin ve onlardan yararlananların deneyimlerini, kültürünü ve ekonomik koşullarını yansıtıken, son otuz yılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, özellikle de mikro elektroniğin gelişimi ile depolama olanaklarının artması sonucunda, farklı dünyalar birbirine yaklaşmış, daha doğrusu enformasyon endüstrisi dünyası olarak adlandırılan tek bir evren yaratılmıştır (Baldini, 2000).

Kitle iletişim araçları günümüz dünyasında iletişim ve ilişki biçimlerini değiştirmiştir. Kullanılan aracın niteliğine göre yeni kültürel yaşam biçimleri üretilmektedir. Bu özelliğiyle uluslar arası etkileşim ve küreselleşme sürecinin temel oluşturucusudur da denilebilir. Başlangıçta gazete ile başlayan bu süreç, radyo ve televizyonla hızlanmış internet teknolojileriyle günümüzdeki halini almıştır. Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet, gazeteciliği birçok bakımlardan etkilemiş ve 1990'lı yıllarda on-line gazetecilik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bugün mevcut gazetelerin on-line versiyonlarının yanı sıra sadece internette yayınlanan on-line gazeteler de bulunmaktadır (Eco, 2001).

Kronolojik olarak gazeteden sonra gelen fotoğraf ve sinema, birer sanat dalı olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer kitle iletişim aracıdır. Gazetede fotoğraf, bazen haberin tamamlayıcı ögesi olmanın da ötesinde asli bir unsur haline gelebilmektedir. Fotoğrafın kitlesel özelliği sadece gazete ile sınırlı değildir. Sokak reklamlarında ve kartpostallarda fotoğraf, görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada etki bir şekilde kullanılmıştır. Sinema ise başlangıcından beri salonların yaygınlaşmasına ve halka inmesine paralel olarak bir kitle iletişim aracı halinde gelişmiştir (Ersoy, 2007).

Radyo ilk olarak Macaristan'da 19. yüzyıl sonlarında Budapest Registar adıyla telefonlu (kablolu) radyo olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel iletişim aracı olarak tasarlanan telefon o zamanlar müzik ve haber yayını için kitle iletişim aracı gibi kullanılmıştı ve bir santrale bağlanan telefon sahipleri ortak yayını dinliyorlardı. Ama gerçek anlamda ilk radyo yayını 1920 yılında ABD'de Pittsburg'da yapıldı. 1930'lara gelindiğinde radyo önemli bir toplumsal etki gücü olarak siyasal alanda dikkati çekti ve Nazi deneyimi II. Dünya savaşının radyolar savaşı olarak anılması sonucunu doğurdu (Maran, 1996).

Televizyonun tasarımcısı olarak düşünülen, Paul Nipkow 1884 yılında resim tarama makinesi yaparak bu taranmış resmin telgraf hatlarından iletilmesini tasarlamıştı. Bugünkü televizyon kamerasının ilk halini ise ionoscope adıyla 1923 yılında Vladimir Zworkin yapmıştır. Westinghouse ve Fansworth'un da katkılarıyla televizyon alıcı ve verici sistemleri 1930'larda geliştirilmiştir. İlk televizyon yayını 1936'da BBC tarafından yapıldı ve 1937 yılında elektromekanik sistemler yerine elektronik taramalı sistemler standart olarak kabul edilmiştir. 1952 yılında ABD'de ilk kez siyasi parti kongrelerinin televizyondan verilmesiyle yeni bir dönem başlamış oldu. Televizyon olağanüstü önemli bir siyasi güç haline gelmişti. Yine ABD'de başkanlık seçimlerinde televizyonun güçlü bir şekilde kullanılması bugünkü anlamıyla siyasal iletişimin (medyada siyaset) doğuşunu getirdi ve televizyonun kültürel egemenliği yaygınlaştı (Beck, 1999).

Geleneksel medyanın dışında, CD, VCD, DVD, İnteraktif CD, GSM-WAP-GPRS, internet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya denilmektedir. İletişim tekniklerinin gelişimi 1920'li yıllarda televizyonun yaygınlaşması bunu sonucunda siyasal mücadelenin ekranda odaklaşır hale gelmesiyle görsel basının yazılı basından liderliği kotarmasına neden olmuş gibi görünür (Yavaşgel, 2002). Yeni medya olarak internet bilgi iletişimde birçok açıdan önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternetin diğer iletişim araçlarına oranla ucuzluğu, kolay erişimi, bireylere ve kurumlara kendi yönetim olanağı tanınması, yaygınlığı ve uluslar arası çapta yayın fırsatı en belirgin özellikleridir. Kitle iletişim araçlarının ilki olarak kabul edilen gazeteden günümüze kadar olan gelişimi göz önüne alınırsa teknolojik gelişmelerin sürekli birbirini tetiklediği görülmektedir. İnternet kendinden önceki bütün iletişim araçlarını yukarıdaki özelliklerle birlikte bünyesinde barındırmaktadır (TÜİK, 2007).



## 4.SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN YENİ MEDYA DOLAYIMLI İNTERNETİN KULLANIMI

### 4.1.Siyaset Kavramı

İnsanlar gönüllü veya zorunlu siyasal sistemin dışında ve onunla ilişki kurmaksızın tüm yaşamını sürdürmesi imkânsız bir hale gelmeye başlamış ve yaşamını bir siyasal sistemin üyesi olarak geçirmeyenlerin sayısı da yok denecek kadar azalmaya başlamıştır. Gittikçe bütünleşen ve karşılıklı bağımlılıkların arttığı dünyamızda siyasal sistemin dışında bireyin yaşayabilmesi imkânsız hale gelmekte ve nitekim antropolojinin konusunu oluşturan tecrit edilmiş ilkel toplumlar dünyadan çok hızlı bir şekilde kaybolmaya başlamaktadır. Çünkü siyaset insan varlığının kaçınılmaz olgularından birisi haline gelmiştir (Daver, 1969).

İnsan toplumu ile siyaset, siyasal olay ve siyasal sistem günümüzden 2400 yıl önce iç içe geçmiş bir nitelik göstermeye başlamış ve siyaset biliminin kurucusu olarak da Aristo kabul edilmektedir. Aristo yaşadığı dönemdeki (M.Ö 322) şehir devletlerini, anayasalarını, toplumsal örgütlenmeleri ve siyasal rejimlerini incelediği “Politika” adlı eserinde aile, köy ve şehir (polis/devlet) birliklerini doğal bir yapı olarak görmekte, polis/devletin aile ve bireylere göre öncelikli bir konu olduğunu ifade etmektedir (Aristoteles, 2000).

İnsanın politik bir hayvan (zoon politikon) olduğunu söyleyen Aristo’ya göre polis/devlet bir birliktelikler bütünüdür ve her birlik belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulmuştur. Tüm insanlar kendileri için, erdemli olduğuna inandıkları amaçlar uğruna eylemde bulunmaktadır. Bu nedenledir ki tüm birlikler “iyi yaşama”nın temini için en yüksek iyiyi amaçlamaktadır. En üstün topluluk olan polis/devlet ile vatandaşları arasındaki egemenlik ilişkisinin, diğer doğal topluluk olan ailedeki aile reisiyle ev halkı, efendiyle köle arasındaki ilişkilerden farklılıklar göstermektedir. Özellikle bu ilişkiler özellikle büyüklükten çok nitelik bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla siyasal olanın emretme, hükmetme, başkalarının davranışlarını kendi isteği uydurma gücü ve kabiliyetini kendi üzerinde toplamaktadır (Aristoteles, 2000).

Aristo’nun siyaseti en yüksek iyiyi ve iyi yaşamayı amaçlayan devlete ilişkin

tüm faaliyetler, devlet yönetimi ve vatandaşlığa ilişkin faaliyetler şeklinde ifade etmektedir. Bu siyaset yaklaşımı, Aristo'dan sonra gelen düşünürler ve devlet adamları tarafından da benimsenmiş ve günümüze kadar genellikle bu anlamda kullanılmıştır.

Aristo devamlı olarak devletin bireyi kapsayıcı niteliğine vurgu yapmakta ve insanın doğal olarak devleti oluşturduğunu düşünmektedir (Aristoteles, 2000). İnsan yalnız başına kaldığında kendi kendine yeterli olmadığından, devlet halinde yaşamak doğal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, “devletten tecrit edilmiş olarak, yalnız başına varlığını sürdürmeye çalışan insan, (siyasal birliğin yararlarından pay almaksızın, kendi kendisine yeterli olduğunu düşünerek varlığını sürdürmeye çalışan) ya bir hayvan, ya da bir tanrı” olarak değerlendirilmektedir.

Eğer siyaset kaçınılmaz bir olgu ise onunla her gün her türlü koşul altında bireylerin siyasetle karşı karşıya gelmeleri de kaçınılmazdır. Siyasal olayın 2400 yıldır değişmeyen bir özelliği olan, kapsamlılığı ve yaşamımızın kaçınılmaz bir parçası olması, bireylerin siyaset ile her türlü koşul altında karşı karşıya gelmesini de beraberinde getirmektedir (Daver, 1969). Çünkü bireyler için, siyasetin etkileri ile karşılaşmak için özel bir çabada bulunmak gerekmemekte, yalnızca bugünün dünyasında yaşıyor olmak yeterli olmaktadır. Siyasetin bu özelliği olayların nedenlerinin incelenmesi veya kısaca siyasal çözümlerinin yapılmasının önemini açık ve seçik olarak ortaya çıkarmaktadır. Siyasal bilim, yaşamı ve içinde yaşamakta olduğumuz çevreyi daha iyi anlamamızı sağlayan, bireylerin karar verirken, tercihler yaparken daha geniş bir görüş açısı sağlayan ve nihayet siyasal sisteme büyük veya küçük çaplı etki veya katkılarda bulunmamızı kolaylaştıran bir bilim olarak görülebilir (Kapani, 1992: 23).

Önceleri sadece yönetici ve yönetim şekline ait olgularla açıklanan ve/veya incelenen siyaset, uygulama sürecinde birey ve topluma olan geniş etkisi nedeniyle çok farklı boyutlarda açıklanması ve incelenmesi kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Oluşturduğu bu etki nedeniyle siyaset artık, siyasal hayatta bireyleri ilgilendiren sorunları, sorunların oluşturduğu ortamı, toplumsal yaşam ve yapısını, toplumsal ilişkileri, siyasal yapıyı ve siyasal ilişkileri, siyasal yaşamda aktif olmaya çalışan örgüt ve grupları, siyasal sistemin işleyiş ve kararlarını, siyasetin değişim ve gelişimini, kısaca birey hayatını kuşatan hemen her konuyu kendisine çalışma alanı olarak seçtiği görülmektedir (Şener, 2007).

Fakat sosyal bilimlerde kullanılan hemen her kavramın tanımında olduğu gibi siyaset kavramı üzerinde de anlaşmaya varılmış bir kavramsal tanımlama bulunmamaktadır. Zira kavramsal ve metodolojik tartışma sosyal bilimlerin temel karakteristiğidir. Duverger (1986), “Tümüyle objektif siyaset yoktur. Dolayısıyla siyasetin tümüyle objektif bir tanımının yapılması da mümkün değildir.” ifadesiyle siyasetin objektif bir tanımının yapılmasının zorluğuna işaret etmektedir. Kaldı ki, siyaset tanımında kullanılan çeşitli ölçütlerin ilk çağlardan günümüze, belli bir değişim süreci geçirmesi de tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Çünkü siyasetin tanımı farklı yaklaşımlara bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Şener, 2007). Bu noktada farklı yaklaşımların tanımlarını ele almak konuyu açıklığa kavuşturmak açısından önemlidir.

Bazen devlet bilimi bazen de iktidar bilimi olarak adlandırılan siyaset, her iki yaklaşımda da Aristo'nun tanımını esas almaktadır. Aristo “insanın birlik halinde yaşamasının doğal zorunluluğundan bahsederken, siyasetin de aynı zamanda Polis’e yani devlete ait faaliyetler toplamını ve toplumdaki diğer örgütlenme şekillerini kapsayıcı, onlara egemen olan eylemleri ifade ettiğini belirtmektedir (Atabek ve Kılıç, 2007). Aristo'nun yaptığı tanımlama içerisinde her iki yaklaşımda kendine esas aldığı yönler bulunmaktadır. Siyasetin devlet bilimi olduğunu savunanlar Aristo'nun “devlete ait eylemler” tanımını esas alırken, siyasetin iktidar bilimi olduğunu savunanlar ise, “diğer örgütlenmeleri kapsayıcı ve onlar üzerine egemen bir güç” tanımını esas almaktadırlar. Çünkü kapsayıcılık ve egemenlik bir otorite ilişkisini, emretmeyi, yani iktidar olgusunu içermektedir (Doğan, 1995).

Siyasetin toplumsal hayatının kaçınılmaz bir yönü olması, kaynağını ise insan yapısından ve insanların toplu halde yaşama zorunluluğundan almasından hareketle Bakan (2007), siyaseti, “zaman ve mekân içinde evrensel bir nitelik taşıyan” bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Böylece Bakan, bu yaklaşımla kavramların ilgili işlemlere indirgenebileceğini belirterek siyasetin, toplumsal yaşayışın zorunlu kıldığı bazı işlemleri belirten birincil ve toplumsal örgütlenmenin belli bir şekli ile sınırlı olmayışından dolayı da “evrensel” bir kategori olduğunu ifade etmektedir (Bakan, 2007). Böylece siyaset, zaman ve mekân açısından evrensel bir nitelik taşımakta ve siyaset tarihi içerisinde her insan topluluğunda görülmektedir.

## 4.2.Siyaset Kavramının Kapsamı

Geleneksel anlamda siyaset bilimi, yakın zamanlara gelinceye kadar daha çok siyaset felsefesi ve anayasa hukuku çerçevesinde gelişme göstermiştir. Devletin ve içerisindeki siyasal kurumların yapısı ve işleyişi üzerindeki çalışmalar, 19. yüzyılda yoğunluk kazanan anayasacılık hareketinin başlamasından sonra yoğunluk kazanmış ve gelişmiştir. Günümüzde ise siyaset bilimi, doğrudan doğruya siyasal olguları, bireylerin ve grupların davranış kalıplarını inceleyerek bunlar arasındaki ilişkileri ve nedensellik bağlarını ortaya koymak amacını güden bir toplumbilim niteliği kazanmış durumdadır (Yavaşgel, 2004: 140-141). Siyaset biliminin bilimselliği, siyasal gerçekliğin hukuk kuralları çerçevesinde “normatif” açıdan olması gerekende değil, “pozitif” açıdan olanda aranmaya başlanmasıyla kendisini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda toplumsal gerçeklik düzeyinde siyasal olayların çözümlenmesi ancak birey davranışları biçiminde beliren olayların incelenmesiyle olanaklı hale gelmektedir (Yavaşgel, 2004: 141).

Siyaset tanımlamalarını sadece devlet ile sınırlandırmak, siyasetin belli bir noktada ele alınmasını ve daraltılmasını sorununu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü siyaset devleti aşmakta ve devletin olmadığı toplumlarda da görülmektedir. Lipson bu noktadan hareketle, devletin olduğu her yerde siyasetin varlığının kaçınılmaz olduğunu, ancak siyasetin olduğu her yerde devletin varlığından söz etmenin mümkün olmadığını ifade etmektedir (Atabek ve Kılıç, 2007).

Siyasetin devlet bilimi olduğu anlayışı ile Dyke siyaseti “kamuya ait sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, bu tercihleri uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere siyasal aktörlerin verdikleri mücadele” şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Kapani, 1992). Dyke’in bu siyaset tanımlamasının özünde, siyasetin bir iktidar mücadelesi olduğu anlayışı yatmaktadır. Marcel Prelot da yine Aristo’nun yaptığı tanımları esas alarak siyaseti, “iktidar çevresinde devlete ait kurum ve faaliyetlerin incelenmesi” olarak tanımlamaktadır (Akt. Kapani, 1992). Bu tanımda yine içerik olarak hem devleti hem de iktidarı kapsamaktadır ki devlet siyasal iktidarın kurumsallaşma aşamasını, siyasal iktidar da devletin önemli bir ögesini meydana getirmektedir. Lasswell ve Kaplan da bu siyaset tanımını savunarak “iktidarı, kararlara katılma ve bu yoldan sosyal faaliyetleri kontrol altına alma” ve siyaseti de “kimin, neyi, ne zaman ve nasıl elde ettiğini

belirleyen bir dizi faaliyet ve iktidara biçim verme, iktidar paylaşımının incelenmesi“ olarak tanımlamaktadır (Akt. Kapani, 1992).

Daver (1969) ise siyaset tanımlamasında, iktidarın kaynağını biyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere üçe ayırarak incelemektedir:

1. Biyolojik yaklaşımda iktidar, insana has bir olgu olup doğuştan getirilen bir özelliktir. İnsanın biyo-fizyolojik yapısının, çevresel faktörler ve bunların oluşturduğu sınırlamalar sonucu değişmesi, onda iktidar arzusunu oluşturmaktadır.
2. Psikolojik yaklaşımda iktidar duygusunun kaynağını bireyin doğasında bulunan doğal isteklerin ve isteklerin normalin dışında uyarılması sonucu, bunların korunmasını ve işlerliğini sağlamak arzusuyla oluşan duygulardan oluşmaktadır.
3. Sosyo-kültürel yaklaşıma göre iktidar duygusu, normal zamanlarda bireyin biyo-psikolojik yeteneklerine bağlı olmakla birlikte, “siyasal iktidar ve onun bağlı bulunduğu sosyal iktidarın (başkalarını etkileme ve kontrol edebilme yeteneği, başkalarını itaate, emirlere uymaya zorlayan bütün yetenekler, ilişkiler ve teknikler) kaynakları sosyal ve kültürel ortamdan doğmaktadır. Bu görüşe göre siyaset toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. Çünkü insanlar yaratılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikir ve çıkarılara sahiptirler.

Siyaset bilimini iktidar bilimi olarak ele alan yaklaşım, kurumsal yaklaşımdan çok sosyolojik yaklaşıma önem vermektedir. Kurumsal yaklaşımı benimseyen Duverger’de siyaset bilimini iktidar mücadelesi olarak tanımlamakta ama tanımlardaki farklılıkların, siyasetin niteliğini değiştirmeyeceğini, siyasetin niteliğinin hem çatışma ve iktidar mücadelesi, hem de toplumun ortak çıkarlarını sağlayacak bir düzenleme aracı olduğunu belirtmektedir (Duverger, 1986). Bu noktada, iktidar devlet eli ile şekillenmekte ve bu iki olgu birbirinden ayrı düşünülmemektedir (Atabek ve Kılıç, 2007). Sosyolojik yaklaşım, siyasetin devlet bilimi mi veya iktidar bilimi mi tartışmasının bir uzlaşımını sağlama noktasında ortaya çıkmıştır. İktidar kavramından yola çıkarak toplumun genelinde farklı şekillerde ortaya çıkan, siyaset biliminin tanımını ve bunun sonucu siyasetin alanının belirlenmesinde güçlüğe sebep olan sosyal iktidar kavramı yerine, siyasal iktidar

kavramını kullanmaktadır (Kapani, 1992).

Siyasal iktidarın en önemli özelliği “fiziki ve yasal zora başvurma kurumsallaşmış” olması, yasal zora başvurma ve örgütlü bir yaptırım gücüne sahip olmasıdır. (Çam, 1995: 36). Bu haliyle iktidar, siyasetin temeli olmaktan çok onun bir aracıdır. David Easton’ın da siyaset tanımlamasında, fizik ve yasal zora başvurma ve örgütle yaptırım gücüne sahip olma anlayışını benimseyerek, siyaseti, toplumdaki maddi, manevi değerlerin (kaynakların) özel yetkilerle donatılmış kişilerce (siyasal otorite) toplum adına veya toplumun üyelerini bağlayıcı nitelikte yani meşru sayılan kararlar yoluyla dağıtılması şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Ersoy, 2007). Bu siyaset tanımlaması ile Easton’da ana etken olarak otorite ilişkilerini ve iktidarın meşruluk ve kapsayıcılık özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. (Akt. Ersoy, 2007). Bu bağlamda, siyasal iktidarın toplum genelinde meşruluğunun kabul edilmesi siyasal iktidarın devamı için gerek şartlardan birisidir. Meşruluğu kabul görmeyen her siyasal iktidarda, sistem ile birey ve guruplar arasında çatışmaların meydana gelmesi kaçınılmazdır (Atabek ve Kılıç, 2007).

Siyaset tanımlamasında öne çıkan unsurlardan birisi de siyasal faaliyetlerdir. Siyasal faaliyet, “bütün toplum için siyasal sonuç doğuran, ortak bir karar alma mekanizması ile sınırlı kaynakların, siyasal otorite tarafından dağıtılması” ile ilgilidir. Kısaca toplumda kabul edilen otoriter siyaset ve onun uygulanması ile ilgili tüm faaliyetler siyasetin kapsamına girmektedir (Göksel, 2007). Çünkü devletin var olmadığı toplumlarda da otoriter bir örgütlenme bulunmaktadır. Siyasetin sadece bir devlet bilimi olarak ele alınması bu toplumlardaki otoritenin varlığını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. (Atabek ve Kılıç, 2007).

Kısaca; siyaset kavramının tanımlanmasında şimdiye kadar iki temel yaklaşım kullanılmıştır. Birinci yaklaşım çıkış noktası olarak siyasal kurumları ele alan ve siyaseti, devlet kavramı etrafında ve devlet ile birlikte ona bağlı kurumların incelenmesi şeklinde gören yapısalci yaklaşımdır. İkincisi ise, siyasal faaliyetleri çıkış noktası olarak ele alan, siyasal faaliyetleri diğer sosyal faaliyetlerden ayırmaya çalışan ve siyaseti, iktidar için yapılan mücadele olarak gören işlevselci yaklaşımdır. Başka bir ifade ile siyaseti tanımlamakta, yapısalci yaklaşım devlet, işlevselci yaklaşım ise iktidar kavramlarını temel almaktadır. Fakat bu kavramların ikisi de siyaseti tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü devletin kendisi esasında tanımlanmasında güçlük çekilen bir kavramdır. Kaldı ki devlet sadece formel bir

örgütlenmeyi ve bununla ilgili faaliyetleri içermektedir. Oysa devlet dışındaki diğer kurumlar ile informel örgütlenmeler ve ilişkilerde siyaset kavramı içine girmektedir (Göksel, 2007).

Aynı şekilde iktidar kavramının siyaseti tanımlamakta temel yön verici olarak ele alınması durumunda da, bir taraftan genel anlamdaki iktidar ile siyasal hayatta konu edilen iktidarın birbirinden ayırt edilmesini güçleştirmekte, diğer taraftan da siyasal hayatın önemli bir bölümü ihmal edilmiş olmaktadır. Siyaset kavramının tanımlanmasındaki amaç, siyasal ilişkileri, diğer sosyal ilişkilerden ayırmaktır. Oysa genel anlamda iktidar söz konusu olunca, din, meslek, ekonomi ve diğer bütün sosyal ilişkiler siyasetin tanımı içine girecektir. Ayrıca siyasal faaliyetler sadece iktidar amacına yönelik de değildir. Düzeni ve adaleti sağlamak genel ve etraflı çıkarları gözetmek gibi amaçlar da siyasal faaliyetlere konu olabilmektedir (Doğan, 1995).

Siyasetin bu iki yaklaşımdan hangisinin kabul edildiği siyasal katılım ile de yakından ilgilidir. Çünkü tanımlamalarda kabul edilen yaklaşım, katılım tanımına da kendi niteliğini yüklemektedir. Siyaseti devlet yönetimine ilişkin bir uygulama olarak ele alan yaklaşım siyaset ile siyasal katılımı kastetmektedir. Ancak siyaset, içinde olduğu kuramsal çerçeveden bağımsız bir güç ilişkisi olarak anlaşılırsa, devlet yönetimine katılma ile siyasal katılmanın ayrı anlamlara gelmesi kaçınılmaz olmaktadır (Göksel, 2007).

Siyaset olgusunun açıklanmasında ortaya çıkan siyasal faaliyetler siyasetin ve siyasal sistemlerin işlevselliği açısından önemlidir. Bu bağlamda toplumun siyaset anlayışı ve siyasal yapısı ile iç içe geçmiş siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma olgu ve süreçlerinin incelenmesi konunun bütünselliği açısından önem kazanmaktadır.

### **4.3.Siyasetin Dönüşümü**

Siyaset ve asal konusu olan iktidar, Weber'in tanımına göre; toplumsal ilişkiler çerçevesi içinde bir iradenin ona karşı gelinmesi halinde dahi yürütülebilmesi olanağıdır. Siyaset kavramı; iktidar, yönetim, devlet kavramlarıyla yakın ilişkisinden dolayı insanların ve toplumların yönetimi olarak tanımlanır. Bu tanımdan yola çıkarak siyaset olgusunun insanoğlunun şehirleşme, birlikte yaşama döneminin başlangıcından itibaren var olageldiğini söylenebilir (Akt. Dursun, 2004).

Daver'in (1969) yorumuyla, insanların ilkel ve göçebe kültürden yerleşik hayata geçmesiyle kurulan kentler insan gruplarının siyasallaşmasının temel nedeni olmuştur. Ortak yaşam olgusunun oluşturduğu kültürel ve toplumsal yapılar zamanla sağlam kurumsal sistemlere dönüşmüştür. Kentin ve kent devletlerinin kurulmasına kadarki süreçte insanoğlu düşünüş sürecini yeterince tamamlayamamış bunu kültürel bir öge olarak sonraya aktaramadığı görülür. Fakat kentlerin kurulması kültürel birikimin ve toplumsal artının oluşmasını sağlayarak medeniyet yada kültür olgularını meydana getirmiştir.

Şenel'in (1996) Siyasal Düşünceler Tarihi adlı kitabında insanoğlunun biyolojik evriminden toplumsal evrime geçişinde toplumsal artı (artı ürün) ve kentlerin kuruluşuna dikkat çekiliyor. Siyasal düşünüşün başladığı uygar toplumu anlatırken ise ilkel toplumla arasındaki farkı şöyle ifade ediyor. İlkel toplulukları, kadın- erkek işbölümü dışında tüm üyeleri aynı işi yapan, dolayısıyla toplumsal farklılaşmaya uğramamış, sınıflara bölünmemiş bu nedenle eşitlikçi bir toplumsal yapıya, sihirsel düşünüş biçimine sahip birlikler idi. Uygar topluluklar ise kadın erkek işbölümü yani sıra öteki işbölümlerinin görüldüğü, üyeleri, aileleri, farklı işleri yapan farklı mesleklerde uzmanlaşmış olan dolayısıyla toplumsal farklılaşmaya uğramış, sınıflara bölünmüş, eşitsizlikçi bir toplumsal, bunun yanı sıra siyasal bir yapıya ve ilkin dinsel sonrada bilimsel düşünüşlere ve bunlara dayanan ideolojilere sahip olan insan birlikleri olarak tanımlamaktadır.

Dinsel düşünüşlerin egemen olduğu dönemlerde toplumsal artı tapınaklarda toplanıyordu, buda gücü tapınaklara ait kılmıştır. Toplumsal artının toplandığı tapınağın bulunduğu köyler, nüfuslarını arttırarak içinde çeşitli sınıfları barındıran kentlere dönüştüler. Kent ve çevresindeki köyler yeterliliklerini yitirip, birbirlerinin ürünlerine ve hizmetlerine muhtaç duruma düştüler. Böylece kurulan ekonomik ve toplumsal, askeri ve siyasal bütünleşme ve bağımlılık, tapınakla ve dinsel düşünüşlerle sağlanan duygusal ve düşünsel (tinsel) bir bağımlılıkla perçinlendi (Şenel, 1996).

Bütünleşme sonucunda, toplumsal artı ürün üreten sınıf yapısı, artıyı denetleyen egemen sınıfı, düzeni içte ve dışta koruyan ordusu, ekonomik, siyasal işleri yöneten yönetim kadrosu ve farklı sınıf ve meslekten kimselerin nasıl davranacaklarını saptayan yasaları, bu yasaları uygulayan memurlarıyla; bu zor araçları yanı sıra, halkı istenen davranışları gönüllü olarak yapmaya kandıran dinsel



ideolojisi ile devlet düzeninde örgütlenmiş uygar toplum, ilk biçimi olan kent devleti olarak belirdi (Tokgöz, 2008).

Yöneten ve yönetilen, iktidar, siyaset gibi kavramların doğuşu uygar toplulukların oluşma süreci içinde ortaya çıkmış fenomenlerdir. Kent devletlerinin doğuşu aynı zamanda siyaset fikrinin ve siyasal insanın doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Siyaset ve toplum olgusunu doğuran süreç siyasal iletişimi de doğurmuştur. Her ne kadar günümüz siyasal iletişim kavramı kitle iletişim araçlarının doğuşuyla kendine entelektüel bir yer edinmişse de yukarıda alıntılıdığımız süreç siyasal iletişim olgusunun da ilk dönemlerini betimlemektedir (Öksüz ve Yıldız, 2004).

İletişim, temel amaç ve işlevleri itibariyle sübjektif düşünce ve tecrübelerin, dil, görsel semboller, benzetmeler ve imajlar vasıtasıyla ortak hale getirilmesi veya değiş-tokuş edilmesidir. İletişimde karşılıklılık esastır. Mesaj alışverişi söz konusudur. Siyasal düzlemde renk, amblem, bayrak, slogan, semboller vb. herşey mesaj olabilir (Silah, 2000).

#### **4.4.Siyasal Parti Kültürün Oluşumu**

Siyasal partiler, siyasal aktörler ve seçmenler siyasal kültürün birer parçasıdır. E. B. Tylor'a göre uygarlık ve kültür; bilim, inanç, simge, sanat, ahlak, yasa ve geleneklerin yanı sıra, insanın toplumsal bir varlık olarak edindiği diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları da kapsayan karmaşık bir bütündür (Akt. Göksu, 2007). Gebner'e göre ise toplumsal ilişkileri, değerleri, öncelikleri ve varlığın kavramlaştırılmasını yetiştiren, düzenleyen ve yeniden üreten bir sembolik örgütlenme, mesajların ve imgelerin sistemidir (Akt. Kalender, 2000).

Bununla birlikte kültür kavramı iki kavram üzerinde anlaşılabilir gelmiştir. İlk olarak, sanat ve edebiyata ilişkin estetik alanı ifade eden anlamı; ikinci olarak da anlamlar, değerler gibi "toplumun bugünkü yaşam tarzı" anlamında antropolojik kullanımı yer almaktadır. Bu iki anlam eksenini ortasında da Alman idealist felsefesi doğrultusunda, kültürün, nesnel aklın veya tinsel dünyanın toplumsal kurumlarda somutlaşması olarak algılanması anlayışından söz edilmektedir. Burada kültür, bazen uygarlık anlamında bazen de uygarlıktan daha aşkın bir kavram olarak; ama her koşulda olumlu bir değer atfedilerek kavramsallaştırılmaktadır (Keane, 1999).

Kültür toplumun hem maddi hem de manevi üretiminin sonuçlarını içerir. Simgesel olanla anlamsal olan bir araya gelerek toplumsal kültürü var eder. Toplumların özgül yapılarının simgesi olan kültür dünü kapsadığı gibi asıl olarak bugünü betimler ve bugün, kültüre katkı yapar. Toplumun değerlerini bir araya getirir, içerir ve yorumlar. Kültür yoluyla insanlar neyin uygulanabileceğini öğrenmektedir. Böylece toplumsallığın kuşaktan kuşağa aktarımını da gerçekleştirilir (Maran, 1996).

Siyasal kültür genellikle kültürün siyasal yönleri olarak anlaşılmakta ve bunların kendi içinde tutarlı bir bütünü oluşturdukları varsayılmaktadır. Siyasal kültür, siyasal yapı ve siyasal sistem, birbirleri üzerinde belirleyici ve yönlendirici etkiye sahip; her birinin açıklaması bir diğerlerine değinilerek yapılan kavramlardır. Siyasal kurumlardan oluşan siyasal yapı, siyasal kültür ile anlam kazanırken; siyasal kültür de bireylerin siyasal sistem karşısındaki eylem biçimleri, inanç ve tutumlarıyla biçimlenmektedir. Siyasal kültür siyasete ilişkin değerlerin, inançların, tutumların ve davranışların daha genel tanımlamayla siyasetin her unsuru ile ilgili duygu düşünce ve eylemlerin toplamıdır (Maran, 1996). Ancak bunun yanında siyasal kültürü çeşitli boyutlarını öne çıkararak anlamlandıran ve bu anlamlandırmalar üzerinden inceleyen yöntemlerden söz edilmektedir. Siyasal iletişimde, siyasal kültür ürünleri kullanılır.

Siyasal kültürün öğeleri, Maran'ın sınıflandırmasında üçe ayrılmaktadır:

- 1. Bilişsel Öğeler:** Bireyin içinde yaşadığı toplumun siyasal alanına ilişkin, çeşitli yollardan elde ettiği belli bir bilgisi, algılaması ve inancı vardır. Bunlar bireyin sistemle olan bağı kurmaktadır.
- 2. Duygusal Öğeler:** Yukarıdaki alana göre daha öznel olan duygusal öğeler, siyasal alanı duygusal dürtülerle yorumlamayı kapsamaktadır. Belli bir siyasal parti başkanına beslenen sevgi ya da nefret, buna örnektir.
- 3. Değerlendirici Öğeler:** Birey, siyasal alana ilişkin çeşitli değer yargılarına sahiptir. Bu değer yargıları bireyin daha önce edindiği temel kabulleri referans almaktadır. Laikliğe önem veren bir değer yapısına sahip kişinin, dinsel tınılar taşıyan siyasal söylemlere tepki duyması bu duruma örnek oluşturmaktadır (Maran, 1996).

Bireyler içinde buldukları toplumsal değerler ve siyasal bilgileri doğuştan hazır bulurlar ve bunları daha sonra işleyerek ya da direkt olarak bunları

benimserler. Belirli siyasal partilerin desteklenmesi bu bilişsel sürecin dışı vurumudur. Yine aynı şekilde siyasal yapılara ve aktörlere duyulan sempati yada antipati bireylerin siyasal alana yönelik duygusal bir bağ kurmasının sonucudur. Değer yargılarının oluşması siyasal kültürün içindeki edinimler neticesinde ortaya çıkar. Buna paralel olarak karşıt ya da taraf olma olguları ortaya çıkar (Mc Luhan, 2001).

Bireylerin siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içinde yaratılmakta ve kendisi de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bir anlamada, kişi içinde yaşadığı siyasal kültürün değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde siyasal bir insan olarak biçimlenmektedir. Birey doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içinde zamanla gerçekleştirmektedir. Bu süreçte bireyin tutum ve davranışları içinde yaşadığı siyasal kültürden, atmosferden etkilenmektedir. Bireyin siyasal toplumsallaşması da denilen bu süreçte siyasal kültürün aktarılması ve yeniden üretilmesi söz konusudur.

Rigel (2000b), kültürün siyasal alanla olan ilişkisini inanç temelinde kurmaktadır. İnançlar, ona göre, ideolojiler ve efsaneler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çıkış noktaları belli olmayan, mantıklı açıklamaları çoğu kez bulunmayan, duyula duyula gerçek kabul edilen, propagandaya araç olan ve batıl inanç niteliğindeki efsanelerle birlikte; kim tarafından hazırlandığı belli, kendi içinde tutarlı ve mantıksal örüntüleri güçlü olan ideolojiler kültür ve siyasal alan arasındaki ilişkinin belirmesinde temel belirleyicidir.

Siyasal toplumsallaşmayı kişinin siyasal sistem hakkındaki geçerli değerler ve görüşler sahibi olması olarak tanımlayan Akbaş'a (2003) göre bu değerler ve görüşler, öğrenmenin yanında kişinin çevresiyle gerçekleştirdiği toplumsal ve siyasal ilişkiler sayesinde edinilir. Bireyin siyasal kimliğinin oluşum sürecinde, yaşadığı toplumsal çevresiyle ve iletişim sistemiyle yoğun bir etkileşime geçer. İletişimse, insanın ve bireyin kültürel çevresi ile ilişkilerine göre değişip gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir süreçtir.

Günümüzde iletişim araçları bu etkileşimin yaşandığı en önemli ortamlardan biridir. Medya olarak da tanımlanan yazılı, görsel ve işitsel araçlar bireylerin siyasal toplumsallaşmasına içerik ve sunumlarıyla katkı yaparlar. Her ne kadar televizyon ve gazetenin etkinliğinin hala egemen olduğu kitle iletişim ortamında internet, tercih edilirliliğini hızla arttırmaktadır. İnternetin karakterinde barındığı hızlı, katılımcı ve

küresel erişilebilirlik özellikleri sayesinde bireyler uluslararası siyasal kültürle etkileşime girebilmektedirler. Aynı zamanda kültürün aktarımını ve yayılmasını da arttırmaktadır (Maran, 1996). Kuşkusuz medyanın işlevi sadece bilgilendirme değildir. Aynı zamanda ortak kültürün, coşkuların, hedeflerin oluşturulmasına ve sürekliliğin sağlanmasına, çatışma ve uzlaşmaların ortaya konulmasına kısaca toplumsallaşma ve bütünleşme sürecine katkıda bulunur. Dolayısıyla medyanın en önemli etkisi kitlenin halka, halkın da ulusa dönüştürülmesini sağlamaktır. Siyasal ve sosyal kültür, günümüzde iki farklı hareket alanı içindedir. Tarihi, coğrafi, teknik ve ideolojik etkiler sebebiyle toplulukların farklılaşmaları, kültürün nasıl gittikçe çeşitlendiğini göstermektedir. Ancak bunun yanında toplumlar arasında karşılıklı ilişki ve kültürel alışverişin artışı bu farklılaşmadan daha önemli olabilmektedir. Kültürler, bir yandan farklı kollara ayrılırken bir yandan da birleşme ve tek bir nehre katılma yolunda ilerlemektedir. Kültürler tek bir kültüre karışıp onun içinde erime eğilimi göstermektedir (Maran, 1996).

Keza durum siyasal kültür içinde geçerlidir. Yerel ve tarihi tecrübeler ışığında ülkeler arası farklılıklar mevcutken, siyasal, sosyal ve ekonomik ilişkilerin ve etkileşimin artmasıyla siyasal kültür yapılarında da benzerlikler ve benzeşmeler söz konusudur. Bu hem toplumların siyasal düşüncelerinde hem de siyasal yapılarında kendini göstermektedir. Küreselleşme ve “global köy” olguları bu benzeşmenin kavramsal temelini yansıtmaktadırlar (Atabek, 2005). Siyasal ve sosyal etkileşimin yarattığı benzeşmenin yanı sıra siyasal parti yapılaşmalarının ülkelere göre farklılık gösterdiğini belirtmek gerekir. Partilerin sayısı ve nitelikleri toplumun tarihi ve yaşam biçimleri doğrultusunda biçimlenir. İtalyan siyaset bilimci Sartori tarafından yapılan çalışmaya göre bir ülkede partilerin var olması kadar, siyasal partilerin sayısı, ideolojik konumları ve birbirleriyle olan rekabet ilişkileri de siyasal rejimin performansı ve demokratik yönetimin kalitesi üzerinde son derece önemli rol oynar (Bakan, 2007). Çünkü bir parti sistemi o toplumdaki mevcut güç dağılımını ve çoğulculuğun derecesini gösterir.

Baldini’ye göre, parti sistemlerini dört başlık altında toplamak mümkündür:

1. Belli bir partinin sürekli olarak parlamentoda mutlak çoğunluğu elde ettiği egemen parti sistemleri,
2. Mevcut iki partiden birinin dönüşümlü olarak çoğunluğu sağladığı iki partili sistemler,

3. Sayıları üç ile beş arası değişen ve aralarında ılımlı bir ideolojik yarışmanın bulunduğu ılımlı çoğulculuk sistemleri,
4. En az beş partinin yer aldığı ve aralarında önemli ölçüde ideolojik çatışmanın bulunduğu kutuplaşmış çoğulculuk sistemleridir (Baldini, 2000).

Burada ayrıntıya girmeden Baldini'nin teorisi ışığında, Türkiye 1950'li yıllarda oldukça kurumsallaşmış gibi görünen iki partili bir parti sistemine sahipken, seçim kanunlarının ve diğer sosyolojik faktörlerin etkisiyle 1970'lerde ılımlı çoğulculuk sisteminin özelliklerini göstermeye başlamıştır.

1980'lerdeki göreceli istikrar ise 1990'lı yıllarda bazı sistem karşıtı partilerin oy desteğini artırmasıyla birlikte parti sistemi kutuplaşmış çoğulculuk sistemine doğru evrilmiştir. Siyasal sistemde artan gerginlikler, demokrasiye dışarıdan yapılan ince balans ayarlarıyla giderilmeye çalışılmış ve nihayet 2002 ve ardından 2007 genel seçimleriyle Türkiye yeniden iki partili ama kırılğan bir dengeye ulaşmış gözükmektedir. Mevcut haliyle bu zayıf iki partili sistemin kalıcı olup olmayacağını ise gelecek seçimler gösterecektir.

İki parti sistemine genel olarak Anglo-Saksonlara özgü bir sistem olarak bakılmaktadır. Bu görüş yaklaşık olarak doğrudur, çünkü bazı Anglo-Sakson ülkeler çok partili sisteme sahip olabileceği gibi Türkiye ve bir kısım Latin Amerika ülkelerinde de rastlanmaktadır. ABD ve İngiltere'ye bakıldığında mevcut iki partiden birinin dönüşümlü olarak çoğunluğu sağladığı iki partili sistemin geçerli olduğu görülmüştür. Ülkemizde ise her ne kadar ikili bir parti sisteminin halen geçerli olmadığını söylesek bile genel olarak iktidarın solcu/yeni ulusalcı partiler ile sağcı muhafazakar-liberal politikaya sahip partiler arasında el değiştirdiği görülmektedir. Türkiye'de ikili yapının sistemleşmemesinin temel nedeni partilerin kurumsallaşamamasından kaynaklanmaktadır (Bayraktutan, 2007).

#### **4.5. Türkiye'de Siyasal Partilerin Gelişim Süreci**

Türkiye Cumhuriyeti, Fransız modelinde olduğu gibi ulus devlet anlayışı üzerine yapılandırılmıştır. Siyasal yönetim şekli cumhuriyet olarak ilan edilen Türkiye Cumhuriyeti'ni 29 Ekim 1923'te kurulmuştur. 9 Eylül 1923'te, Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF), Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk siyasi partisidir. Bu dönemde Atatürk önderliğinde sosyal ve

siyasal alanda reformlar yapılmıştır. İsviçre'den alınan Medeni Kanun ve İtalya'dan alınan Ceza Kanunu'yla laiklik temelli batı medeniyetine uyum süreci başlatılmıştır. Türk siyasal kültüründe, batılılaşma sürecinin Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde başladığını belirtmek gerekir (Atabek ve Kılıç, 2007).

Türkiye'de egemenliğin, din ve gelenekten kaynaklandığı bir imparatorluğun mirasçısı olan Türkiye, laik ve halk egemenliğine dayanan bir devlet olarak Meşrutiyetin ilanından çok partili hayata geçiş ve 12 Eylül sonrası dönemlerden buyana siyasetin, askerinin, bürokratların, aydınların, sermaye sahiplerinin düşünce ve eylem alanına giren bir kavram olduğunu dayatan ve dayatmanın doğal sonucu olarak halkın siyasete uzak durduğu bir siyasal kültür mevcuttur (Doğu, 2007).

Türkiye Cumhuriyeti'nin laik, demokratik, sosyal bir hukuk devletine dayanan, yönetim anlayışı vardır. Kuvvetler ayrılığı esası vardır. Yasama işlerini Türkiye Büyük Millet Meclisi, yürütme işlerini Hükümet, yargı işlerini ise bağımsız mahkemeler yapar. Türkiye'de 1923'te cumhuriyetin ilanı ile devlet başkanı, cumhurbaşkanı sıfatını almıştır. Cumhurbaşkanı aynı zamanda devletin başı ve başkomutandır.

1927-1946 yılları arasındaki TBMM seçimlerine tek parti olarak Cumhuriyet Halk Partisi katılmıştır. 1946 yılına kadar tek partili bir siyasal yapı söz konusudur. Atatürk'ün ölümünden sonra yerine geçen İsmet İnönü 1946 yılında ilk defa ülkeyi çok partili seçimlere götürmüş ve bu seçimleri kazanarak 1950 yılına kadar siyasetin en önemli figürü olarak kalmıştır. Halen Atatürk'ten sonra cumhuriyetin ikinci önemli kişisi olarak kabul edilmektedir (Göksel, 2007).

7 Ocak 1946'da Dörtlülük Takrir'e imza atanlar tarafından kurulan Demokrat Parti'nin parti genel başkanlığına Celal Bayar getirildi. DP, ekonomi ve siyasette liberal düzenlemeleri savunuyordu. Demokrat Parti programını iki esas etrafında şekillendirmişti: Liberalizm ve Demokrasi. CHP'nin ekonomi politikası devletçiliğe aksadığı yönler vurgulanarak karşı çıkmıştır. DP, 14 Mayıs 1950 seçimleriyle 27 yıllık tek parti dönemini sona erdiren, Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk defa serbest seçimle iktidarı kazanan partidir. Sırasıyla 1950, 1954 ve 1957 seçimlerini kazanmış ve on yıl boyunca (1950-1960) iktidar olmuştur. Demokrat Parti, 27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtı ile iktidardan düşürülmüş ve 29 Eylül 1960'ta kapatılmıştır (Göksel, 2007).

Esas olarak Demokrat Parti Türk siyasal yaşamında önemli bir başlangıç

noktası olmuştur. Bu dönemden sonra kurulan birçok parti geleneksel ve politik olarak demokrat partinin devamı oldukları ileri sürmüşlerdir. Türkiye’deki merkez sağ ve merkez sol kavramları da bu dönemden sonra ortaya çıkmıştır (Kadıbeşgil, 2001).

27 Mayıs 1960 askeri müdahalesinden sonra kapatılan DP'nin ardılı olarak kurulan muhafazakar-liberal Adalet Partisi 1964’te Süleyman Demirel'in genel başkan seçilmesiyle, siyasi yelpazede merkez sağda bulunmuş; piyasa ekonomisini benimsemiş, kalkınmacılığı ve büyümeyi hedef almıştı. Toplumsal ilişkilerde dinsel öge ve yapıları kollamakla birlikte temelde laik bir partiydi. Muhafazakar ve liberal çevrelerin merkezine oturabilmişti. Ancak bu 1970’teki bölünmeyle son buldu ve İslamcı ve liberal kanat partiden koptu. Parti, 1961-1980 döneminde ülkenin en büyük iki siyasi kurumundan biri olmuştur (Göksel, 2007).

Bu dönemde CHP ve AP’nin yanı sıra Türk Milliyetçiliği fikrini ve Türk-İslâm ülküsünü savunan Milliyetçi muhafazakâr ideolojisiyle öne çıkan ve Alparslan Türkeş tarafından kurulan, Cumhuriyetçi Millet Partisi (CMP) ve Köylü Partisi’nin birleşmesiyle, 16 Ekim 1958’de Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi kurulmuş, CKMP de 1969’da Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak adını değiştirmiştir. Devlet Bahçeli’nin genel başkanlığını yaptığı parti 2007 seçimlerinden sonra Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde 71 milletvekiliyle temsil edilmiştir (Kadıbeşgil, 2001).

Türkiye’de 1950 ve 1970 yılları arasında sağ partilere oy verilmesinin nedeni, yönetim başarısından çok dünyada egemen olan kapitalizm ve komünizm mücadelesine ve bu mücadeleden kaçışa bağlanmaktadır. Türkiye’de sol fikrinin ortaya çıkışında Demokratik Sol’un temelleri, Ortanın Solu adıyla 1960’ların başında atıldı. Ortanın Solu hareketindeki sol sözcüğü parti içinde ve dışında yoğun tepkilerle karşılaştı; fakat hareketi başlatanların direnci Türkiye’deki solculuk anlayışına siyasal meşruluk kazandırdı. Ortanın Solu Hareketi bunu, Marksizm’den farklılığını vurgulayarak yaptı. Hareketi toplumsal ve ulusal özelliklere dayandırarak, inançlara saygılı laikliği benimsediler. DSP siyasi yelpazede merkez solda yer alan, parlamenter düzene ve anayasaya bağlı olan bir sosyal demokrat partidir (Kadıbeşgil, 2001).

Bülent Ecevit başbakan iken bölücü terör örgütü PKK'nın liderinin yakalandığının açıklanmasıyla 1999 seçimlerinde PKK'nın lideri Abdullah Öcalan'ın yakalanmasının da getirdiği olumlu hava sonucu oylarını %22,19'a

çıkararak DSP, birinci parti olarak, 136 milletvekili çıkardı. ANAP ve MHP ile birlikte bir üçlü koalisyon kurdu. Üçlü koalisyon hükümeti sırasında yaşanan ekonomik krizlerin de sonucu olarak erken seçim kararı almak zorunda kaldı. 2002 seçimlerinde %1,23 oy oranı ile baraj altında kaldı. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerine CHP çatısı altında girme kararı aldı. Bu seçimlerde, CHP listesinden aday olan 13 DSP'li, milletvekili seçilerek, parlamentoya girdi (Tuncel, 2005).

Türk siyasal yaşamında 1980'lerle ortaya çıkmış etnik milliyetçilik temelinde politika yapan Demokratik Toplum Partisi (DTP) Kürt kökenli vatandaşların 1980'li yılların sonlarına doğru Türkiye'de siyasal yaşama katılmak amacıyla girişimde buldukları (HEP-DEP-HADEP vb.) siyasal parti denemelerinin sonucusudur. Temelde izledikleri politik çizgileri sol tandanslı sosyal demokrat bir parti olmalarına rağmen, yüklendikleri Kürt kimliğini meşrulaştırma çabaları nedeniyle, sürekli olarak Türkiye'nin siyasal yaşamında meşruiyet sorunu ile karşı karşıya kalıyorlar (Tuncel, 2005).

Türk siyasal yaşamına damgasını vurmuş diğer bir parti de Anavatan Partisidir. Anavatan Partisi (ANAP) 1983 yılında Turgut Özal tarafından kurulmuştur. Siyasi kadrosu önemli ölçüde, devlet ve özel sektör deneyimi sırasında Özal'la birlikte çalışmış teknokratlarla, Milli Selamet Partisi (MSP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Adalet Partisi (AP) ve hatta Cumhuriyet Halk Partisi'nden (CHP) gelme, 1980 öncesi dönemde fazla ön planda olmayan siyasetçilerden oluşuyordu. Dört siyasi eğilimi (AP, MSP, MHP, CHP) birleştirmeyi iddia ediyordu. Günümüzde Anavatan Partisi son seçimler sonucu meclis dışı kalmıştır. Partinin seçmenleri büyük oranda AK Parti'ye kaymıştır (Tuncel, 2005).

Bu bölünme sonucu 1950'lerde Demokrat Parti (DP), 1960'larda da Adalet Partisi'nde (AP) örgütlenerken merkez sağ partiler içinde yer almayı tercih eden İslamcı siyasal akım, 26 Ocak 1970'te Milli Nizam Partisi (MNP) adıyla ayrı bir siyasi güç olarak ortaya çıktı. İslamcı bir söylemin egemen olduğu MNP'nin programında, milli ve manevi kalkınmaya vurgu yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla Milli Selamet Partisi (MSP), Refah Partisi (RP), Fazilet Partisi (FP) kurulmuşsa da Anayasa Mahkemesi, laik devlet niteliğinin ve Atatürk devrimciliğinin korunması prensiplerine aykırı olduğu gerekçesiyle kapatılmalarına karar verdi (Tuncel, 2005).

FP'nin kapatılması üzerine Milli Görüş hareketi ikiye bölündü: Erbakan ve çevresinde yer alan Gelenekçiler, Malatya milletvekili ve kapatılan FP'nin genel



başkanı Recai Kutan'ın başkanlığında 20 Temmuz 2001'de Saadet Partisi'ni kurdular. Eski, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve çevresinde yer alan Yenilikçiler, Erdoğan başkanlığında 14 Ağustos 2001'de Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AK Parti) kurdular (Tuncel, 2005).

Türk Siyasal yapısı 1946 yılında çok partili sisteme geçilmesi ve 1950 yılında yapılan ilk çok partili seçimlerle değişmeye başlamıştır. Demokrat partinin savunduğu politikalar olan muhafazakârlık ve liberalizm ile CHP'nin savunduğu devletçi laik yapı iki siyasal kol olarak günümüze kadar gelmiştir. Her ne kadar süreç içinde bu iki alan yeni fikirlerle, örneğin İslamcılık, milliyetçilik, ortanın solu gibi, çoklu bir görünüm sunsa da genel olarak küçük partiler dışındaki ana partiler sağ; muhafazakâr ve liberal, sol; laik ve devletçi/ulusalcı bir söylemle ortaya çıkmışlardır. Bu nedenle denilebilir ki genel olarak iki farklı politika tipinin olmasına karşın çok partili bir yapı mevcuttur. Türkiye'de seçmenler çoğunluk olarak muhafazakâr ve liberal partileri destekledikleri öne sürülmektedir (Kadıbeşgil, 2001).

Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden Dr. İbrahim Dalmış, Türkiye'de sağ ve sol kimliğin bulunduğu, uzun vadede insanların oy verme davranışının bu kimlikler üzerinden olduğunu şöyle ifade etmiştir: "Sağcılar sağ partilere veriyorlar. Solcular sol partilere veriyorlar. Bir geçişkenlik yok anlamına geliyor". İki tür seçmenin oranlarına bakılınca, Türkiye'de merkez sağın ortalama %36,5, diğer sağın 13,8, merkez solun 25,6 oy aldığını ve protestocuların oranının ise ortalama 21.8 olduğunu belirtmiştir. AK Parti'yi bir örnek vaka olarak inceleyen İbrahim Dalmış, Bu oranlardan AK Parti'nin potansiyel oyunun toplam seçmen üzerinden %36,3 olarak tahmin edilebileceğini söyledi. Seçime girmeyen ortalama protestocu oranı da hesaba katılırsa, AK Parti'nin alabileceği en yüksek oyun %46 olduğunu belirtti. Son dönemde en geniş açılımı AK Parti'nin yapmış olmasına rağmen, Türkiye'de şu an için %100'e hitap edebilecek bir partinin mümkün gözükmediğini sözlerine eklemiştir. 1950'li yıllardan bu yana seçim sonuçları incelendiğinde, sağcı olarak nitelendirilen muhafazakâr ve liberal partilerin oy oranlarının ortalama olarak %30 ile %40 arasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde solcu partilerin ise %20 ile %30 arasında bir oy oranına sahip olduğu belirlenmiştir (Akt. Tokgöz, 2008).

#### 4.6.İnternetin Siyasal İletişim Boyutu

İletişim sitemlerini tüm toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel vs. sistemlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. İletişim kurumlarının araçlarının faaliyet biçimleri de içinden çıktıkları sosyal yapının, yani toplumun bir yansımasıdır. İletişimsel ya da siyasal olanın odağı güçtür ve gündelik pratikler söz konusu olduğunda her ikisi de güç uygulamasıdır. Bundan dolayıdır ki, siyasal iletişimin bir disiplin haline gelmesinde politikacıların siyasal iletişime verdikleri önem büyük yer tutmaktadır (Silah, 2000).

Siyasal iletişim belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere, ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanır (Şener, 2007). Bir diğer tanımla siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan, iletişimin siyasal konular kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturması olarak tanımlanır (Tuncel, 2005).

Siyasal iletişim akışı; kamusal politikaları oluşturan aktörlerin, mesajlarını kampanya danışmanları aracılığı ile kitle iletişim araçlarına ulaştırdığı, bu araçların sağladığı politik bilgilerin çeşitli kamuoylarını oluşturan kişiler ve kurumlar aracılığı ile tartışılıp çeşitli kanaatlere varıldığı ve bunların sonuçta genel kamuoyu olarak ortaya çıktığı süreçte gerçekleşmektedir (Şener, 2007).

Siyasal partiler ve siyasetçiler; siyasal çözüm önerileri, siyasal hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip, topluma iletmek zorundadırlar. Siyasal iletişimi normal iletişim sürecinden ayıran en önemli özellik kaynak ve mesaj farklılığıdır. Siyasal iletişimde iletişim siyasal bir nitelik arz eder. İletişimi başlatan kaynak, ister kişi olsun ister herhangi bir kurum, siyasal hedefler doğrultusunda mesajlar verirler hedef kitlelerine, bu mesajlar siyasal ileti içerirken hedef kitlelerde de bu hedefler doğrultusunda eylem ve kabul gerçekleştirmek isterler (Karaduman, 2005). İdeolojisi ne olursa olsun, iktidar dolayısıyla hükümet olma amacının diğer kurumlardan ayırdığı siyasal partiler, tüm bu işlevleri gerçekleştirirken iletişim etkinliğinden yararlanırlar. İletişimin siyasal boyutu, seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek ve yönlendirmek amacını taşır.

Seçmenlerin siyasal tercihleri ise dahil oldukları gruplar, ideolojik görüşleri, ekonomik ve toplumsal koşullar, iktidar/muhalefet partisinin performansı, vaatleri, adayları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Karaduman, 2005).

Siyasal iletişimin akademik bir kavram olarak doğuşu siyaset biliminin doğuşuyla paralel gelişmiştir. Bu akademik ilgiyi kuşatan ön kabullerin, 1950'lerle birlikte, yönlendirilebilir ve düzenlenebilir politik toplum anlayışının uzmanlarca benimsenmesi ile oluşturulduğu iddia edilmektedir. Bu dönemin 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlaması modern, demokratik toplum ve kültür inşasının yapılmasında siyasal iletişimin etkisine dair ipuçları vermektedir (Köker, 1998).

Bireyin toplumsallaşma sürecinde iletişim önemli bir yer tutar. Birey iletişim yoluyla üzerinde toplumsal kabul bulunan değerleri ve görüşleri alır, bunları geliştirerek, yeniden oluşturur, kendinden sonraki döneme aktarır ve böylece toplumsal aidiyeti başlamış olur. Siyasal iletişim ise özü gereği bireyin siyasal toplumsallaşmasını sağlar. Birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içinde zamanla geliştirmektedir. Böylece siyasal kültür, siyasal toplumsallaşma yoluyla aktarılır ve kendini yeniden üretir bu üretme süreci büyük oranda iletişim yoluyla oluşur (Debord, 2006).

Siyaset ve iletişim bilimlerinin ortak alanı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası, Aristoteles'e kadar uzanır. Ancak bugünkü anlamda siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması, 20. yy'da giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama etkilerini konu alan araştırmalara denk düşmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında kitleleri manipüle etmek amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin siyasal iletişimle eş tutulması kavrama, günümüze dek süregelen olumsuz bir anlam yüklemesine de neden olmuştur (Köker, 1998).

Gerek siyasal partilerin gerekse siyasal liderlerin, iktidara gelmek ve iktidarlarının güvenilirliklerini sergilemek ve korumak için siyasal iletişimin uygulama türü olarak propaganda yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Bu nedenden ki ilk olarak radyo, sonrada televizyon siyasal aktörler tarafında yoğun olarak rağbet görmüştür. Ancak siyasal iletişimi sadece propaganda yöntemi ile açıklamak doğru değildir. Siyasal iletişim tüm siyasal söylemleri ve yöntemleri içeren bir süreçtir (Jeanneney, 2006).

Siyasal iletişimin kullanıldığı ilk kitle iletişim aracı şüphesiz gazetelerdir. 1950'li yıllara doğru gazetenin yanı sıra radyo ve televizyonun ortaya çıkması

siyasal iletişimde etkinliğini arttırmıştır. ABD'de 1952'de parti kongrelerinin ilk kez televizyona yansması ve özellikle de 1960 seçimlerindeki Kennedy-Nixon tartışmaları ile siyasal iletişimin önemli bir aracı haline gelen televizyon, siyasal iletişim pratişyenlerinin şüphesiz en hassasiyetle üzerinde durdukları medya türü olmuştur. Bu dönemin temel ideali olan demokrasilerin yeniden inşasını, faşist geçmişin biat eden siyasal topluluğu olan kitleyi amaçları olan ve sorgulayan bir topluluğa dönüştürmekle mümkün olacağı düşünölmüştür. Bu politik topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını ve etkilenme biçimlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve bilimsel olarak tanımlanması süreci, siyasal iletişim olarak adlandırılmıştır (Balcı ve Tarhan, 2007).

Siyasal iletişim başlangıçta, hükümetin seçmen kitesiyle kurduğu iletişim şekli olarak tanımlanmaktaydı. Sonraları ise, özellikle seçim kampanyaları döneminde iktidardaki ve muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını kazanmıştır. Zaman içerisinde bu alan genişleyerek kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının rolünü ve kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini de inceleme kapsamına almıştır (Köker, 1998). Günümüzde ise siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesini ifade etmektedir. Bu geniş tanımdan da anlaşılacağı gibi siyasal iletişim, siyasal alandaki birçok unsurun karşılıklı etkileşim sürecine dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim, her toplumda devlet kuruluşlarının, devletin kendisinin (siyasal sistemin) ve devlet ile kuruluşlarına yansımış olan siyasal kültürün hem ifadesi hem de dayanağıdır. Her ülkenin siyasal kültürü, siyasal iletişim sürecini şekillendirmektedir. Devletin iletişim alanında egemen olduğu bir süreçten 1980'li yılların sonunda özel radyo ve televizyonların kurulmasıyla birlikte iletişim alanındaki yelpazenin genişlediği bir konuma geçen Türkiye, Batı'ya kıyasla siyasal iletişim alanında oldukça az yol almıştır (Köker, 1998).

Genel olarak siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirdiği varsayılmaktadır. Birincisi, ortaya çıkan politik problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu fonksiyon politikacıların ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, bu problemlerin politik tartışma ortamına girmesinde bir

meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Sonuncusu ise artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu sonuncu fonksiyon, ele aldığı ya da kapsama alanı dışına çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından yerine getirilmektedir (Curran, 1997).

Her ne kadar ülkemizdeki siyasal iletişim alanındaki ilk araştırmalar 1960'lı yıllara dek uzansa da, bunlar propaganda ağırlıklı çalışmalardan öteye gidememiştir. 1990'lı yıllarla birlikte özel radyo ve televizyonların yaygınlaşması, kamuoyu araştırma şirketlerin artması ve siyasal reklamcılığın giderek bir sektör halini almasıyla birlikte bu alandaki çalışmalar da artmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen, siyasal iletişim sürecini değişik boyutlarıyla, geniş bir perspektiften inceleyen akademik çalışmaların yeterli düzeyde olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Türkiye'de halen siyasal iletişim denilince seçim dönemlerinde gerçekleştirilen bir dizi iletişim etkinliği anlaşılmaktadır (Çukurçayır, 2002). Oysaki siyasal iletişim, süreklilik gerektiren etkinlikler bütünüdür. Bu açıdan gerek iktidardakilerin, gerekse muhalefettekilerin yeni iletişim teknolojileriyle birlikte genişleyen ve etkinliği daha da artan kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuoyunun güvenini kazanmak ve desteğini sağlamak için bu etkinliği sürekli olarak devam ettirmeleri gerekmektedir.

#### **4.7.İnternetin Sağladığı Yeni Medya İmkânlarının Siyasal Alandaki Yansımaları**

Yeni medya dolayımı internetin karakteristikleri olarak iletişimin doğasına getirdiği değişimler hacim, hız, biçim, yön ve bireysel kontrol olmak üzere beş öge üzerinden değerlendirilebilmektedir:

- 1. Hacim:** İnternet aracılığıyla daha çok miktarda enformasyon gönderilebilmektedir.
- 2. Hız:** İnternetin verilerin sıkıştırılmasına olanak vermesi belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
- 3. Biçim:** Enformasyonun yazılı, sesli ve görüntülü olarak gönderilmesine izin veren internet, iletilen mesajın biçimini de değiştirmektedir. Böylece eş zamanlı olarak hareketli ya da görsel mesajların iletilmesini de olanaklı hale getirmektedir.
- 4. Yön:** İnternet, etkileşime ve eş zamanlı iletişime olanak tanımaktadır. Ayrıca web siteleri, üzerinde çoklu metinlerin (hypertext) yer aldığı

linkler sayesinde kişiler ya da gruplar arasında yatay iletişim olanaklarını büyük ölçüde arttırmaktadır.

5. **Kişisel Kontrol:** Mesajların alınmasına ve iletilmesine yönelik kontrol gücünü belli bir merkezden alarak kişisel kullanıcılara vermesinin yanında, editörsel açıdan nelerin yayınlanıp nelerin yayınlanmayacağına karar verilmesinde kullanıcılara özgürlük sunmaktadır (Bayraktutan, 2007).

İletişim sürecinde internetin sağladığı yukarıda belirtilen olanakların siyasal alandaki yansımaları, demokrasinin işleyişi açısından vatandaşlar ve siyasal aktörler olmak üzere iki boyutta ortaya çıkmaktadır. Vatandaşlar açısından internetin getirdiği en büyük yenilik enformasyon tekelinin kırılmasıdır. İnternet sayesinde vatandaşlar siyasal içerikli her türlü bilgiyi çok çeşitli kaynaklardan elde edebilmektedirler. Böylelikle elit kesimin tekelinde olan siyasal enformasyona toplumdaki farklı sosyoekonomik ve kültürel sınıflara mensup tüm vatandaşların erişebilmesi sağlanmaktadır. Bu durum da, toplum üzerinde genel bir siyasal bilincin oluşmasına katkıda bulunmakta ve birbirleriyle sürekli biçimde iletişimde olan, siyasal enformasyonun paylaşıldığı sanal bir cemaatin oluşmasını sağlamaktadır (Beck, 1999).

İnternetin siyaset alanında vatandaşlar açısından ortaya çıkardığı diğer bir açılım ise, vatandaşların siyasal partilere ait web siteleri ya da adaylara ait kişisel blog ya da web sayfaları aracılığıyla siyasal aktörlerle çevrimiçi ortamda tartışabilmesine, görüş ve düşüncelerini herhangi bir aracı mekanizması olmadan paylaşabilmesine olanak tanınmasıdır (Atabek, 2001). Bu bağlamda internet, özellikle tüm dünyada e-devlet ve e-demokrasi tartışmalarının odağında yer almaktadır. “Tele-demokrasi” ya da “e-demokrasi” olarak adlandırılan süreçte, kitle iletişim araçları arasında özellikle iki yönlü bilgi akışına ve etkileşime izin veren internetin sağladığı olanaklar tartışılmaktadır. Söz konusu olanaklar daha etkin bir kamu yönetimi sisteminin oluşturulması, siyasetçiler ve vatandaşlar arasında daha etkin bir iletişimin sağlanması, siyasete olan ilgi ve katılımın artırılması, halkın bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması sayesinde daha gerçekçi kararların alınması olarak sıralanabilir (Ersoy, 2007). İnternet, e-demokrasi ve e-devlet sürecinde sağladığı bu olanakların yanında artık tüm dünyada hayata geçirilmesi için üzerinde çalışmalar yapılan elektronik ortamda oy kullanmada (e-vote) önemli bir rol üstlenmektedir.

Dolayısıyla internet, vatandaşların siyasal bilgilere çok çeşitli kaynaklardan, hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, demokrasinin en temel unsuru olan siyasal katılım seviyesinin artmasında çok önemli rol oynamaktadır (Bektaş, 2000).

İnternetin demokratik sürecin işleyişinde etkili olduğu ikinci boyut ise siyasal aktörlerdir. Siyasal aktörler içinde, internetin etkilediklerinin başında siyasal partiler gelmektedir. Siyasal partilerin seçmenler üzerinde sahip oldukları güven ve itibar duygusunun giderek azaldığı bir durum söz konusudur. Ulrich Beck (1999) bu durumu, “Batılı demokrasilerde büyük siyasal partiler- bunlar uzun süre, yurttaş çıkarlarının ve kanılarının başarılı bir biçimde birleştirilmesinin tescilli markaları idiler- son yıllarda dramatik biçimde itibar yitirdiler. Göstergeler hiç de iç açıcı değil. Bütün katılımcı demokrasilerde sağlam bir artış gösteren tek parti, oy vermeyenlerin partisidir.” şeklinde ifade etmektedir. Bu durum karşısında partilerin kendilerini seçmenlere çok iyi bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. İşte bu noktada internet, çok büyük miktarlardaki enformasyonu sunma ya da iletme özelliği sayesinde partilerin, web siteleri ya da web sayfaları aracılığıyla kendilerini seçmenlerine daha iyi bir şekilde ifade edebilmelerini sağlamaktadır.

Bir başka durum daha çok seçim dönemlerinde yaşanan hızlı ve yoğun bir bilgi alışveriş sürecidir. Bu süreçte sürekli olarak seçmenlerin görüşleri, istekleri ve düşüncelerinin ne olduğunun çok hızlı biçimde tespit edilmesi, bir başka deyişle seçmenin nabzının her an tutulması (Vural ve Bat, 2007), seçim stratejisinin de ona göre yapılması gerekmektedir. İnternet, sunduğu sohbet odaları, eş zamanlı tartışma platformları, forumlar ve çevrimiçi anketler gibi uygulamalar sayesinde siyasal partilerin, seçmenlerin partiden beklentilerini, parti hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenebilmesini ve seçim döneminde yapacakları propaganda etkinliklerini bu doğrultuda biçimlendirebilmesini sağlamaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerin, vatandaşlara iletmek istedikleri mesajları geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ulaştırmaları da söz konusudur. Ancak siyasal aktörler ile vatandaşlar arasında gerçekleşen mesaj alışverişinde medya sahipleri tarafından gerçekleştirilen sansür ve kısıtlama durumu ortaya çıkabilmektedir. İnternetin siyasal aktörlere sağladığı kontrol olanağı, partilerin iletmek istedikleri mesajları herhangi bir medya kuruluşunun sansür ya da çeşitli kısıtlamalarına maruz kalmadan seçmene iletilebilmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Doğan, 1995). Özellikle ideolojik olarak partiye karşıt bir medya

kuruluşunun negatif propaganda yapmasına karşı propaganda yapabilmesi bakımından internetin sağlamış olduğu kurumsal kontrolün önemi büyüktür.

İnternet, siyasal aktörler içinde siyasal partilerin yanında adaylara yönelik olanaklar da sunmaktadır. Özellikle ekonomik bakımdan yeterli maddi kaynağa sahip olmayan ve bu nedenle geleneksel medya araçlarında yer alamayan adaylar, internet sayesinde çok düşük maliyet ile metin, resim, grafik, ses ve görüntü unsurlarını barındıran kendilerine ait bir iletişim platformu oluşturabilmektedirler. İnternet bunun yanında uygulamalarına daha çok ABD’de ve adayların ön planda olduğu ülkelerde rastlanan kaynak ve destek toplama amacıyla da kullanılmakta, bu sayede önemli ölçüde maddi (web sitesi üzerinden para bağışı ve çeşitli malzemelerin satışı gibi) ve fiziksel kaynak (seçmenlerin seçim kampanyasında yürütülen etkinliklerde gönüllü olarak yer almaları) elde edilmektedir. İnternetin adaylara sunduğu bu olanaklar, tüm adayların siyasal arenada eşit şekilde mücadele edebilmelerine katkıda bulunarak, siyasal sürece katılımlarını artırmaktadır (Çakır ve Çalmuk, 2001).

İnternet ayrıca, kullanıcılara ucuzluk ve coğrafi anlamda bir sınırsızlık sağlamaktadır. Günümüzde çok düşük bir maliyet ile internette bir site açılması ve açılan bu sitenin dünyanın her yerinden erişilebilir, izlenebilir bir medya olarak kullanılması olanaklıdır. Diğer teknolojilerle enformasyonu dağıtmak ya da yaymak çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Örneğin herhangi aday ya da parti ile ilgili görüntünün bir televizyon kanalında yayınlanması oldukça yüksek maliyet gerektirmekte ve yayınlanan görüntü yalnızca o televizyon kanalını izleyen izleyicilerin bulunduğu coğrafya ile sınırlı kalmaktadır. Ancak oldukça düşük maliyet ile oluşturulan bir web sitesinde herhangi bir görüntünün yayınlanması ve yayınlanan görüntünün internet erişimi olan herhangi bir yerde izlenmesi olanaklıdır (Atabek, 2005). Maliyetin oldukça düşük olması ekonomik olanakları kısıtlı partilerin ekonomik bakımdan güçlü partilerle en azından sanal ortamda rekabet etmelerine olanak tanımaktadır. Partilerin birbirleriyle eşit şartlarda rekabet etmesi de demokratik sürecin işleyişi açısından büyük önem taşımaktadır.

Özetleyecek olursak internetin siyasal alanda vatandaşlar ve siyasal aktörlere sağladığı en önemli olanak, demokratik sürecin işleyişinde çok önemli bir rolü olan katılımı hem vatandaşlar hem de siyasal aktörler boyutunda arttırmasıdır. Vatandaşlar açısından söz konusu katılım düzeyi, siyasal enformasyona toplumun



tüm kesimlerinin ulaşabilmesine, vatandaşların görüş ve düşüncelerini iletebilmelerine ve elektronik ortamda oy verebilme ya da referandumlara katılabilmelerine yönelik olanaklar sayesinde artmaktadır. Siyasal aktörler açısından siyasal katılım düzeyi ise, siyasal aktörlerin web siteleri sayesinde çok düşük maliyet ile her türlü tanıtım ve propaganda etkinliklerini yürütebilmelerine, maddi bakımından yeterli kaynağa sahip olmayan parti ya da adayların kaynak ve destek toplayabilmelerine yönelik olanaklar sayesinde artmaktadır.

#### **4.8.Siyasal Partiler Tarafından İnternetin Kullanımı**

Siyasal sistemin en önemli aktörlerinin başında siyasal partiler gelmektedir. Siyasal parti, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Modern demokrasilerde bireyler ve gruplar iktidarı ele geçirmek için siyasal partilere üye olurlar ya da parti kurarlar (Geray, 2003). Çünkü bu demokrasilerin temel kuralıdır. Siyasal parti, programını uygulamak ve üyelerini iktidara getirmek amacıyla hükümetin kontrolünü sağlamaya çalışan organize bir insan topluluğudur. Siyasal partiler iktidara gelme amacını taşırlar ve programlarını yani hedeflerini gerçekleştirmek için hükümetin kontrolünü sağlamak isterler. Bunu da yine demokrasilerde hükümet olmanın temel koşulu seçimlerle yaparlar. Seçim, yönetilenlerin yönetenleri belirlemesiyle sonuçlanan hukuksal yöntemler ve işlemler bütünü olarak tanımlanabilir (Kadıbeşgil, 2001). Dolayısıyla yönetmeye aday olanlar, kendilerini yöneten konumuna getirecek olan yönetilenlerin oylarına ihtiyaç duyarlar.

Günümüzde açıkça bir iletişim demokrasisinden söz etmek mümkündür. Yönetilenler hemen hergün meşruluğunu kanıtlamak durumunda olan iktidardaki partiden ya da partilerden, aynı zamanda hükümeti denetlemekle görevli muhalefettekilerden haber bombardımanına tutulurlar. Bu haberlere geri bildirim de ancak seçim günü verebilmektedirler. Siyasi partiler bugüne kadar iletişim kanallarının yetersizliği sebebiyle bir takım sabit politikalarla işi götürebiliyordu. Fakat sabit politikalar yerine şartların ve olayın gerekliliğini düşünen partiler için İnternet bulunmaz bir imkândır (Arık, 2000). Çünkü karşılaşılan her durumda halkın ne istediği sorulup ona göre karar verilip kampanya yürütülebilecektir. Böylece çoğulcu karar alma mekanizması daha etkili kullanılacaktır. Çoğulcu ve karşılıklı

etkileşime imkân veren internet, demokrasi fikrini ve yönetim olgusunu geliştirici bir medya olma yolundadır.

#### **4.8.1.Dünyada Siyasal Partiler Tarafından İnternetin Kullanımı**

İnternet, sağladığı olanakların bir sonucu olarak siyasal iletişim alanında en yaygın şekilde siyasal partiler tarafından kullanılmaktadır. Siyasal partiler, interneti genellikle kendilerine ait bir web sitesi ya da web sayfası aracılığıyla kullanmaktadırlar. Siyasal partiler, özellikle seçim kampanyaları döneminde iletmek istedikleri mesajları metin, resim, grafik, ses, müzik ve video biçimlerinde ya doğrudan kendilerine ait bir web sitesi ya da herhangi bir ortak site içindeki ayrı bir web sayfası aracılığıyla iletmektedirler (Atabek ve Kılıç, 2007).

İnternet, siyasi parti ve kurumlara yeni tanıtım ve erişim çözümleri sunmaktadır. Siyasi kurum ve örgütler internetle birlikte vatandaşa, topluma ve devlete kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen sorulara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ile hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler yaratmaktadır. Genel olarak siyasal partiler web sayfalarında partinin tarihçesi, genel başkanın mesajı veya konuşması, partinin kurucuları, parti programı ve tüzüğü, organizasyon şeması ve yetkililer, milletvekilleri, toplantı, konuşma, görüşme notları, fotoğraflar ve videolar, basında çıkan günlük ve parti haberleri, parti ile ilgili basında yer alan görüşler, geçmiş dönemlerde yapılanlar icraatlar, parti ile ilgili bir takım dokümanlar, ziyaretçi defteri yer almaktadır (Eco, 2001).

Siyasi partilerin ana hedefi; kendini, programını ve politikasını çok sayıda kişiye anlatmak suretiyle ikna etmek ve kendileri lehine oy verme davranışına dönüştürmektir. Televizyonda, radyoda veya yazılı basında reklam vermek ve çalışmalarını anlatmak hedef kitleye ulaşım ulaşmamak açısından zaman zaman tartışılmaktadır, ayrıca maliyeti de küçümsenemeyecek kadar çok olacaktır. Fakat aynı uygulama çok daha ucuza ve kişiye direk ulaşması açısından çok da verimli olacak şekilde internet kullanılarak yapılabilmektedir. Yurt içinde bilinen tüm e-posta adreslerine siyasi partinin tanıtıcı kısa reklam içerikli mesajları gönderilebilir. Bu her gün e-posta kutumuza gelen bir çok reklam mesajından farksızdır. Okuyup,

okumamak; ilgilenip, ilgilenmemek; saklamak veya hemen silmek tamamen elimizde olacaktır. Ama bu sistem sayesinde bir siyasi parti çok verimli bir şekilde kendini topluma anlatma şansı bulabilmektedir (Özüpek, Altunbaş ve Aktaş, 2007).

Siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi sunabildikleri bu yeni sofistike medya ortamı, siyasi partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasi parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Ayrıca mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlanması açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda aşırı uçtaki siyasi parti, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru içermeyen internete yönelmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra siyasi partilerin web tabanlı iletişime yönelmelerinde, profesyonel bir izlenim bırakmak ve modern görünmek istekleri de önemli rol oynamaktadır (Geray, 2003).

Siyasal yaşam içinde yer alan başlıca siyasi güçler olan siyasi partilerin internetle ilişki düzeyleri ve bu ilişkilerinin genel siyasi yaşamla etkileşiminin boyutları ve doğurduğu sonuçlar üzerine yapılan ilk çalışmalar, Birleşik Krallık (İngiltere) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren siyasi partiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Margolis, Resnick ve Tu'nun (Akt. Uluç, 2003) erken çalışması 1996'daki Başkanlık Seçimleri sürecinde ABD'deki politik partileri ele almış ve yeni bir siyasi iletişim ortamı olan İnternetin politikanın işleyişinde belirgin değişikliklere neden olup olmayacağını sorgulamıştır. Yazarlar, partilerin İnternet kullanımının politikada devrim niteliğinde değişimlere yol açmadığını, Cumhuriyetçi ve Demokrat Partilerin geleneksel medyada sahip oldukları egemen konumu "pekiştirdiğini" öne sürdüler. Siber uzay ne eşitlikçi bir yeni dünya ve katılımcı bir demokrasiyi; ne de totaliter yönetimler tarafından yönlendirilen sanal bir gerçeklik içinde yaşayan, birbirinden soyutlanmış, bilgisayar bağımlısı insanlar topluluğunu ifade ediyordu. Her şey söylendiğinde ve yapıldığında, ticari ilgilerin ve ana politik eğilimlerin web'e egemen olacağı, insanların çoğunun politik aktivistlerden ziyade ileri teknoloji tüketicileri olarak hareket edecekleri öne sürüldü (Uluç, 2003).

Gibson ve Ward Margolis'in "pekiştirme" tezini Britanya parti sistemi içinde test ettiler. Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi'nin geleneksel elektronik ve yazılı

iletişim araçlarındaki egemenliklerinin Web’de geçerli olup olmadığını, yeni iletişim ortamının küçük partilere düşüncelerinin yayılabilmesi açısından diğerleriyle eşit bir ortam sunup sunmadığını araştırdılar. İkinci olarak, partiler arası rekabetin ne ölçüde bu yeni iletişim ortamına yansındığını sorguladılar. Üçüncü olarak, parti içi dinamikler üzerinde yoğunlaştılar ve İnternetin parti içi demokrasi üzerindeki etkisini araştırdılar. Margolis’ten farklı olarak; Birleşik Krallıkta internetin küçük partilere Web’de geleneksel medyaya kıyasla büyük partilere karşı daha az eşitsiz bir ortam sunduğunu ile sürdürdüler. Margolis ve Resnick’in A.B.D. ve Birleşik Krallıkta İnternetteki parti rekabeti üzerinde yoğunlaşan daha sonraki bir çalışmaları bu farklılığı teyit etmekle birlikte bunun fırsat eşitliği ortamının varlığını yansıttığına dair bir önermede bulunmadı; bilakis yerel şartların özgünlüğü, politik rekabetin internete tam anlamıyla yansımaması ve genel olarak politik ilgisizlik sorununa vurgu yaparak görece eşitlik ortamı olarak adlandırılabilir durumun siyasal partilerin eşit fırsatlara sahip olmaları açısından büyük anlamlar içermediğine dikkat çekti (Akt. Severin and Tankard, 1994).

Ampirik verilerle desteklenen bu tartışmada genel olarak İnternetin -eğer demokrasinin kalitesi politik karar vermede partiler ve bireyler arasında etki eşitliğinin derecesi ile ölçülüyorsa- siyasal partilerin kullanımı dolayısıyla demokrasinin kalitesinin geliştirilmesi üzerindeki etkisinin oldukça kısıtlı olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni olarak ise; partilerde İnterneti yenilikçi tarzların yaratılabileceği bir ortam olarak değil, var olan çalışmaların daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacak bir araç olarak görme eğiliminin baskın olması gösterilmektedir (Özüpek , Altunbaş ve Aktaş, 2007). Özetle İnternetin siyasal yaşama etkileri konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki olan mobilizasyon teorilerine göre internet, virtüel demokrasinin sağlayıcısıdır. 1990’ların başında ortaya çıkan bu görüşe internet sosyal sermayeyi güçlendirmekte, kamuyu mobilize etmekte, devlet birimlerinin şeffaflaşmasını sağlamakta, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafeyi azaltmakta dolayısıyla doğrudan demokrasiyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca internet sayesinde, gençler gibi siyasal yaşamdan ilgisini çekmiş gruplar kazanılarak siyasal katılımıcılık artacaktır.

1990’ların sonlarına doğru, özellikle internetin seçim dönemlerinde beklenen etkiyi sağlayamadığı dayanağıyla ortaya çıkan pekiştirme teorilerine göre ise, internetin etkilerine kuşkuyla yaklaşmaktadır. Bu görüşün savunucularına göre

fonksiyonel olarak internetin siyasal yaşama katkıları geleneksel kitle iletişim araçlarından pek de fazla değildir. Siyasal parti web siteleri, kendisinden beklenen destekleyenleri harekete geçirme, güveni sağlama, dalgalı oyları billurlaştırma gibi fonksiyonları yerine getirememektedir. İnternet ancak siyasete angaje olmuş kişiler üzerinde etkili olmaktadır, Ayrıca ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak bu aracı yaygın bir şekilde kullanma olanağına sahip olanlarla olmayanlar arasında internet kullanımından elde edilen rasyonel fayda farklılaşmakta ve sosyal eşitsizlikler artmaktadır (Geray, 2003).

Seçmenlerin desteğini almak isteyen siyasiler bunu çoğu zaman kitle iletişim araçları yoluyla yaparlar. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasilerin gözünü bu araçların seçmen tercihleri üzerinde kullanımına dikmiştir. ABD'de 1952'de parti kongrelerinin ilk kez televizyona yansması ve özellikle de 1960 seçimlerindeki Kennedy-Nixon tartışmaları ile siyasal iletişimin önemli bir aracı haline gelen televizyon siyasal iletişim pratisyenlerinin şüphesiz en hassasiyetle üzerinde durdukları medya türü haline getirmiştir (Köker, 1998).

Tarihsel gelişimi açısından bakıldığında internetin açık bir şekilde siyasal alanda ilk kez kullanımı 1979 yılında ortaya çıkan Usenet'e kadar dayanmaktadır. 1986'lara gelindiğinde siyasal gruplar, e-posta ve duyuru panolarına adapte olarak, net üzerindeki bu uygulamaları yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır (Özüpek , Altunbaş ve Aktaş, 2007). Siyasal alandaki kullanımına dair ilk deneyimlerin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşandığı belirtilen internetin bu ülkedeki kullanımının incelenmesiyle ilgili literatür genellikle internetin siyasal yaşamı etkileme yolları, seçim kampanyalarında internetin rolü ve geleneksel medya ile internetin karşılaştırmalı analizi üzerinde yoğunlaşmıştır. İnternetin siyasal temsilciler ve yurttaşlar arasındaki etkileşimi güçlendirme potansiyeline sahip olduğu, bu etkili aracın 1990'lı yıllarla birlikte giderek belirginleşen bir şekilde demokratik sürecin parçası haline geldiği ifade edilmektedir (Geray, 2003).

1996'da seçim kampanyaları içinde yeni ve sınırlı etkiye sahip bir araç olarak rol oynayan internet 2000 yılı Başkanlık Seçimleri sürecinde temel siyasal iletişim araçlarından biri olarak işlev gördü. Buna rağmen aday eksenli olduğu ifade edilen Amerikan seçim kampanyalarında halen pek çok adayın kampanya üzerindeki kontrolü yitirme endişesinden dolayı çevrim içi etkileşimden kaçındığı belirtilmektedir. Çalışmalar genel olarak; İnternetin bütün olumlu özelliklerine

karşın kendi başına demokratik gelişimi sağlayamayacağı, Amerikan siyasal yaşamındaki gelişimin teknik araçlardan ziyade siyasetin kendi gelişimine bağlı olduğu, katılımın artışının aracın gelişkinliğinin dışında insanların araçtan yararlanma şekillerine de bağlı olduğu düşünceleri çerçevesinde kümelenmektedir (Özüpek , Altunbaş ve Aktaş, 2007).

#### **4.8.2. Türkiye’de Siyasal Partiler Tarafından İnternetin Kullanımı**

Siyasal Partiler temel amaçları olan siyasal erki ele geçirmek için demokrasinin ana etkeni olan seçimleri kazanmaları gerekmektedir. Bunun içinde seçmenler üstünde güçlü etki bırakmak ve onları ikna etmek için daha profesyonel bir yol olan seçim kampanyalarını kullanırlar. Böylece seçimlere hazırlık sürecinde tüm iletişim araçlarını stratejik olarak koordineli bir şekilde kullanabilmektedirler. Siyasal kampanya stratejisi, adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede bir ana plan işlevi görmektedir. Strateji belirlemede ilk basamak siyasi konunun saptanmasıdır. Bu aşamada içsel ve dışsal faktörler hesaba katılır. İçsel faktörler parti ve adaylarla ilgilidir. Dışsal faktörler ise; rakip partiler ya da partililer, seçmenler, ulusal ve uluslar arası siyasal koşullar ile ilgili tüm öğelerdir (Dursun, 2004).

Türkiye’de yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri siyasal iletişim alanında ilk kez 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde kullanılmıştır. Bu dönemde Cem Uzan’ın SMS mesajlarıyla yürüttüğü seçim kampanyası, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde nasıl kullanılabileceğinin ilginç bir örneğini oluşturmuştur. 2002 seçimleri bunun yanı sıra başka yeni mecraların kullanımı bakımından da bir dönüm noktası sayılabilir. 2002 seçimlerinden önce siyasal partiler, propaganda konuşmalarının ve parti şarkılarının kasetlerini dağıtırken, 2002’de kasetlerin yerini CD’ler almıştır (Ersoy, 2007).

Partiler bu dönemde, partinin tarihi, politikaları, parti üyeleri hakkında bilgileri ve partilerin şarkılarını içeren CD’leri çok sayıda kişiye ücretsiz olarak dağıtmışlardır (Can, 2006, s.395). 2002 seçimlerindeki en önemli husus seçime giren tüm partilerin kendilerine ait web sitelerinin bulunması ve bunların seçim kampanyasının yürütülmesinde destekleyici araç olarak kullanılmasıdır. Bu dönemde siyasal partilere ait web sitelerinde genel olarak, seçmenlerin parti yetkilisi ya da liderleriyle çevrimiçi tartışma platformlarına yer verilmemiş, yukarıdan aşağıya

doğru bir enformasyon akışı gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, internete yönelik olarak hazırlanmış içeriklere neredeyse hiç yer verilmediği, genellikle diğer mecralarda yer alan materyallerin web üzerinde de yer aldığı tespit edilmiştir. Tasarım açısından ses ve görüntü gibi çoklu medya özelliklerine fazla yer verilmediği gözlenmiştir (Aktaş, 2004).

Ülkemizde web sitelerinin siyasi amaçlı kullanımında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki bazı Avrupa ülkelerinden farklı olarak, Türkiye’de bağımsız adaylara ait web sitelerine pek rastlanmamasıdır. Bu durum daha çok, ülkemizde yapılan seçimlerin aday yerine parti odaklı yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer farklılık, ABD’deki aksine Türkiye’de web sitelerinde seçmenlerin parti ya da adaylara para bağışında bulunabilecekleri bölümlerin olmamasıdır (Ersoy, 2007).

#### **4.9.Siyasal Partilerin Siyasi İletişim Kampanyalarında İnterneti Kullanma Sıklığı**

Siyasi iletişimin dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı Şekil siyasi, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılardaki farklılıklara rağmen birbirine bir hayli benzer grnmededir. Siyasi reklamlar, adayın ne çıkmasında yansıtılan imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanması, artan kampanya masrafları ve politik iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejisinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmeleri bu benzerliklere örnek gösterilebilir (Doğu, 2007).

Diğer taraftan iletişim teknolojileri de, politik aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, her bir medya teknolojisi bir önceki iletişim formlarını yıkararak, yeni iletişim biçimleri yaratmak suretiyle mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesine katkıda bulunmuştur. Bu saptama, yazılı kaynaklar olan kitap, afiş, gazete, dergi, işitsel bir araç olan radyo; görsel ve işitsel kaynaklar olan sinema, televizyon ve nihayet internet iletişimi için geçerlidir. İletişim araçları, sadece mesajların iletirme biçimini değil, mesajın içerik özelliklerini, Şeklini ve etkinlik derecesini de etkilemektedir (Odabaşı, 2009).

İnternet hem siyasi partiler için bir pazarlama aracı hem de pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı bir medya işlevi görebilmektedir. Özellikle parti web sayfaları siyasi partilere birçok fırsatlar sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarından en

yenisi internet üzerinde yapılan parti ve kampanya çalışmaları iki temel aktivite üzerine yoğunlaşmıştır. İlki partilerin kampanyalarını internetin nasıl etkileyeceği ve profesyonel bir tekniğe nasıl çevireceği üzerine diğeri ise partiler arası seçim yarışı ve özellikle internetin daha küçük partiler için halk desteğini artırma ve eşitlikçi bir medya fırsatı sağlaması üzerinedir (Timisi, 2008).

1950’li yıllarla başlayan seçim kampanyaları, günümüz teknolojinin de gelişmesiyle siyasal iletişim çalışmalarının etkin olarak yapıldığı aktiviteler haline gelmiştir. İnternette bu etkinliklere yeni bir boyut ve soluk getirmiştir. Partiler internet vasıtasıyla mevcut kampanyalarını desteklemek ve internetinde avantajlarıyla seçmenleriyle hızlı interaktif bir kampanya oluşturmanın yollarını aramaktadırlar. Aynı zamanda internet kullanım kolaylığı, ucuzluğu ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sayesinde küçük partilere de diğeri büyük partilerle aynı ortamda mücadele imkânı da tanımaktadır (Odabaşı, 2009).

İnternet ortamını siyasal kampanyalar için ilginç kılan faktörlerin ilki diğeri medya araçlarına oranla daha çok ve hızlı bir şekilde kampanyaların temel bilgilerinin sunulmasıdır. İkinci olarak, internet kullanıcılarının kimliklerinin tespit edilmesi ve bu gruplara kişisel mesajların gönderilebilmesidir. Bazı kampanya bilgileri direkt olarak hedef kitlenin özelliklerine göre, bu mailler aracılığıyla doğru adreslere gönderilebilmektedir. Üçüncü olarak internet, siyasal partilere kısa dönemli geribildirim alma fırsatı da sunmaktadır. Benzer şekilde e- mailler, forumlar ve sohbet odaları ile seçmenlerin düşünceleri ve önerileri alınarak partilere ve adaylara yapılan kampanyayı bu geri bildirimlerle yeniden biçimlendirme fırsatı sunulmaktadır (Doğu, 2007).

Siyasal iletişimin kuşkusuz en etkin olduğu dönemler siyasal iletişim kampanyaları dönemidir. İletişimin kültürel bir süreç olması, siyasal iletişim uygulamaları için geçerli olan ölçütlerin her toplumda ve her seçim döneminde aynı olmayacağını gösterse de, etkinlik ve araçlar tüm dünyada benzerlikler göstermektedir. Medya mesajları, lobicilik, konferans, kongreler, seminerler, sempozyumlar, siyasi partilerin düzenlediği toplantılar, miting, sergi, konser, açılış, anma, kutlama, ziyaretler, düğün, nişan, yıldönümü, gezi, elektronik posta, telefon, faks, rapor, broşür, afiş, pano, pankart, bayrak, flama, rozet, ya da promosyon ürünleri, kitap, dergi, kurumsal gazete, broşür, fotoğraf, ses CD, görüntü bantları (vidio), DVD (Digital vidio disc), VCD (vidio compact disc) gibi araçlarla



gerçekleştirilen siyasal iletişim sadece seçim dönemlerinde değil toplumsal yaşamın her alanını kapsamaktadır (Timisi, 2008).

Sağlam kanıtlarla söylenebilir ki internet, siyasal partiler tarafından liberal demokrasinin yükselmeye başladığı 1995 yılından bu yana kullanılmaktadır. Fakat o dönemlerde partilerin bu yeni medyaya bakışları diğer medya araçlarına oranla çok standart ve amatörceydi. Bu yakın geçmişte iyi yönde değişmeye başladı ve bunu yapanlarda Amerikalılardır. Yine de Web siteler hala gazeteciler ve kanaat önderleri için seçmenlerle interaktif iletişim kurma fikrinden çok, üst düzey bilgi sağlama mekanizması olarak kaldı. Genel örneklerin aksine araştırmalar ülkeler arasında web site kullanımında bazı farklılıkları ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, Bağışçılık ABD’de ve İngiltere’de temel amaç haline gelirken çoğu Avrupa ülkesinde böyle bir uygulama yoktur. Bu ulusal seçim kanunlarının sonucudur. Çünkü devlet zaten partileri ekonomik olarak desteklemektedir (Timisi, 2008).

ABD’de 1996 yılında internet anahtar bir öneme sahip oldu. Siyasal enformasyon ve haberlerin ilk defa herhangi bir kısıtlamaya uğramadan alınması, seçmenler için oldukça ilgi çekici oldu. Zamanla siyasal iletişim internette web siteleri, net grupları, siyasal organizasyonlar, medya çıktıları, siyasal danışmanlık ajanslarının elektronik e-mail girişimleriyle yapılmaya başladı. 2000’de ise seçmenler adaylara ve partilere internet yoluyla katkıda bulunabiliyorlardı. Hatta Alaska ve Arizona eyaletlerinde yapılan eyalet seçimlerinde ilk defa seçmenlere internet üzerinden oy kullanma hakkı verildi (Doğu, 2007). İnternetin siyasal iletişim aracı olarak kullanılabilmesinin keşfi kısa bir sürede interneti de kitle medyalarından biri haline getirmektedir. Öyleki internet özünde bulunan kısıtlama ve kontrol edilme zorluğu nedeniyle diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Siyasal aktörlerin fikir ve seçim mesajlarını özgürce yayabilmeleri, güçlü ile zayıf siyasal kurumlar ve adaylara kısmı bir eşitlik sağlamıştır. İlk defa ABD’de uygulanan seçimlerde, internet yoluyla oy kullanma deneyimi seçim olgusunda da yenilikler getireceği fikrinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu şüphesiz oranları gittikçe azalan seçimlere katılım oranında arttırabilecek nitelikte bir gelişmedir (Timisi, 2008).

İngiltere’de 1997 seçimlerinde internet kullanımı sembolik olsa da 2001 seçimlerinden başlayarak 2005 seçimlerinde kayda değer bir yer edinmiştir. 2005 seçim kampanyası boyunca internet kullanıcılarının %28’i seçim bilgileri için

interneti kullanmışlardır, bu nüfusun %15'ine eşittir. Anketlere baktığımızda internet'ten seçimler hakkında bilgi alan grupların gençler, erkekler, eğitimliler ve internet bilgisi olana vatandaşların olduğu belirtilmiştir. 25-34 yaş grubu seçmenlerin internet kullanma olasılığı daha fazla iken 18-24 yaş grubunun seçimler için internet'e girme olasılığının iki kat fazla olduğu görülmüştür. Genç nüfusun içinde çoğunluğun öğrenciler olduğu görülmüştür. Aynı şekilde erkeklerin %22'si eğitimli insanlarında %23'ü seçim bilgileri için interneti kullanmaktadır (Soyseçkin, 2007).

Gerek teknolojik gelişmeler gerekse siyasal gelişmeler çoğu zaman birbirlerinin gelişimini olumlu olarak etkilemiştir. Öyleki demokrasi fikrinin gelişip yaygınlaşması internetin kullanımını arttırdığı gibi internet kullanımını da demokrasiyi yerleştirmekte, yaygınlaştırmaktadır. Başlangıçta siyasal partiler, gazeteciler ve birçok kanaat önderi web sayfalarını parti hakkında bilgi verilen bir mekan olarak gördüler. Ancak zamanla bu başta ABD olmak üzere tüm dünyada değişti (Odabaşı, 2009).

Ülkemizde siyasi partilerin interneti kullanım amaçlarına baktığımızda internet; tanıtım, seçmenle iletişim ve siyasi propaganda aracı olarak kullanılmaktadırlar. 3 Kasım 2002 seçimlerinde yüzde 7'yi aşan oranda oy toplayan Genç Parti, hotmail, yahoo gibi popüler arama motorlarına reklam vermiş ve kullanıcıların elektronik posta adreslerine propaganda amaçlı mesajlar göndermiştir. Bu seçimlerde ülkemizde internet ilk defa siyasal reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Doğu, 2007).

Partiler seçim öncesinde oy toplamak için bütçelerinin büyük kısmını gazete ve televizyon reklamlarına ayırmaktaydılar. 22 Temmuz 2007 seçimlerine sayılı günler kala Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) televizyon reklamlarına izin vermemesinden dolayı partiler ve adaylar için geriye sadece yazılı basın ve internet kaldı. Önce televizyonlar için hazırlanan tanıtım filmleri, video paylaşım sitesi YouTube'a taşındı. Ardından ulusal gazetelerin internet sayfaları ve birçok haber sitesinde siyasal partilerin reklamları boy göstermeye başladı. Partiler, gazete ve televizyon reklamlarında geri dönüşün ne kadar olduğunu tespit edemezken internet sitelerinde durum daha farklı oldu. Kaç kişinin sanal afişi okuduğu, buradan yola çıkıp kaç kişinin parti sitesini ziyaret ettiği tespit edilebiliyor (Tokgöz, 2008).

22 Temmuz 2007 seçimlerine değinecek olursak bu seçimlerde seçim harcamalarının en büyük bölümünü Demokrat Parti (DP) ve Adalet ve Kalkınma

Partisi (AKP) yapmıştır. DP, internetin gücünü Ali Taran ile yeniden keşfetmiştir. DP, 100'e yakın internet sitesine reklâm verdi. Haber siteleri, gençlik ve spor siteleri ve Google'ın yanı sıra yerel sitelerde de bannerlar boy göstermiştir. DP'nin web reklamları için 600 bin doların üstünde bütçe ayırdığı belirtiliyor. Bu rakam tanıtım için ayrılan bütçenin yüzde 5'ine denk geliyor. İnternet sitelerinde en çok spikcky (sayfa akarken hep sabit duran banner), flash (kendi içinde hareketli banner) ve rol-over (üzerine gelindiğinde açılan banner) tercih edildi. Ali Taran'ın DP başarısının dışında, Seçimlerden birinci parti olarak çıkan AKP, bu tür bannerlarla dikkat çekti. AK Parti'nin web reklamları için 500 bin dolar ile 3 milyon dolar arasında bütçe ayırdığı öne sürülüyor. Bu sanal afişler Zap Medya tarafından hazırlanmıştır. Diğer partilerin hiçbirisi seçim için kendi sitesini oluşturmazken AK Parti "www.akicraatlar.com" adında bir siteyi yayına koydu (Tokgöz, 2008).

Türkiye'de internetin siyasal seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde ilk kullanımı 22 Temmuz 2007'de olmuştur. Seçimlerde İnternet halen televizyon ve gazete kadar etkin kullanılmamış olsa bile üzerinde önemle durulan, bütçe ayrılan önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir ve ayrıca internet kullanımının profesyonel kişiler ve ajanslar tarafından yapılması da siyasal partilerin bu kanalı etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığını gösteriyor (Odabaşı, 2009). İktidar partisi olan AK Parti de internet yoluyla icraatlarını anlatarak, parti içi iletişimde ulusal ve yerel anlamda internetin gücünden yararlandığını görüyoruz. Seçimden iki büyük muhalefet partisi olarak çıkan Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) baktığımızda son seçimlerde web sitelerinde en az reklam veren parti olmuştur. Sadece Hürriyet, Milliyet, Google, Superonline ve MSN ile anlaşma yapmış olan partinin, Youtube'a ise CHP lideri Deniz Baykal'ın çeşitli konuşmaları yüklenmiştir. Sağ kesimden CHP'ye transfer olan İlhan Kesici ise kendi verdiği reklamlarla sitelerde, yeni partisinden daha fazla boy göstermiştir. Bazı bağımsız adayların da bannerları sitelerde dikkat çekiyor (Odabaşı, 2009).

Son seçimlerde bazı siyasal partilerin interneti etkin olarak tanıtım ve reklam aracı olarak kullandığını, bazı partilerin ise interneti etkin olarak kullanmaya gerek görmediklerini görüyoruz. Yine gerek seçim dönemlerinde gerekse normal zamanlarda siyasal partiler interneti iletişim ve propaganda amaçlı kullanmaktadırlar. Bunu da yoğun olarak kendi web sayfaları, arama motorları, gazetelerin internet web sayfaları ve paylaşım siteleri aracılığıyla gerçekleştirirler

(Soyseçkin, 2007).

#### **4.10.Siyasal Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Araçlarının Kullanılması**

Yeni medyanın unsurlarından biri olan internetin siyasal iletişim çalışmalarına 1990'ların ikinci yarısında dâhil olduğu ifade edilmektedir. 2000'lerin başından itibaren internet araçlarının siyasal iletişim çalışmalarında kullanımı yükselen bir ivme kazandığı gözlemlenmektedir. Günümüzde internetin siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan önemli iletişim araçlarından biri konumunda yer aldığı kabul edilmektedir. Yeni medya aktörler ve hedef kitleleri arasında interaktif iletişime imkan sağladığı için gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı bir avantaja sahiptir (Özçelik, Kurşun ve Çağıltay, 2006).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle siyasi partiler kendilerine birer web sitesi oluşturmanın yanı sıra, seçmenlerle olan iletişimlerini belirli oranda internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. İnternet teknolojisi siyasal kampanyalar açısından birçok işlevsel yeniliği beraberinde getirmiştir. Siyasi partiler siyasal kampanya süreçlerinde elektronik posta, forumlar, web siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ve medya paylaşım sitelerini seçmenlere ulaşmak amacıyla kullanmaktadırlar (Şener, 2007).

##### **4.10.1.Elektronik Posta'nın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

E-posta siyasal iletişim amacıyla kullanılacak internet araçlarından biridir. E-posta'nın siyasal iletişimde kullanımı 1990'lı yılların başına kadar uzanmaktadır. 1992'de ABD Başkanlık Seçimleri'nde Bill Clinton kampanyasında e-posta'dan faydalanmıştır. Seçim kampanyası sürecinde e-posta listeleri oluşturularak seçmenlere seçim bildirimleri yollanmıştır. Ancak o dönem internetin sınırlı kullanıcıya ulaşması bu çalışmaların geniş kitlelere ulaşmasını mümkün. İnternetin en temel araçlarından biri olarak kabul edilen e-posta'nın siyasal iletişimde kullanımı siyasi aktörler açısından seçmenle bire bir ilişki kadar değerli öğelerden biridir (Şener, 2007).

Siyasal iletişimde hedef kitlelerle sadece seçim zamanına endekslenmeyen bir e-posta iletişimi kurmak mümkündür. Günümüzde e-posta yoluyla kişilerden öneri,

şikayet, teşvik, yardım, destek gibi taleplerde bulunulabilmektedir. Bu yolla düzenli olarak anket yapılabilmekte ve halkın seçim zamanı dışında nabzı tutulabilmektedir. Herhangi bir konu; örneğin parti liderinin o şehirdeki mitingine davet, o bölgenin parti yetkililerinin toplantıları, çalışmalar, düşünce ve planlar vb. her konuda e-posta kullanılarak çalışmalar yürütmek mümkündür.” (Soyseçkin, 2007). Bu bağlamda e-posta'nın siyasal iletişim açısından işlevsel olduğunu ve masraflardan tasarruf edilmesini sağladığını söylemek mümkündür.

#### **4.10.2.Forumların Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

Başlangıçta mesaj panoları olarak anılan forumlar, tartışma ve paylaşım platformu olarak kullanılmaktadır. Forumlar belli bir konu etrafında tartışmalar içerebildiği gibi birçok konudan da bahsedilebilmektedir. Çok farklı konularda açılmış ve yayınına devam eden forum vardır. Forumlar üyelik sistemiyle çalışmaktadır. Forumların yöneticileri vardır. Forumlarda tartışma ve paylaşımlar belirli kurallar dahilinde gerçekleştirilmektedir. Kurallara uymayan üyelerin, forum üyelikleri yöneticiler tarafından iptal edilebilmektedir. Bu nedenle forumlardaki tartışma ortamlarının özgürlüğünün göreceli olduğu kabul edilmektedir (Karaduman, 2005).

Siyasal iletişim çalışmalarında forum kullanımı çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Bunların ilki, siyasi partiler tarafından özellikle seçim kampanyaları sürecinde, seçmenin görüşlerini almak amacıyla oluşturulan forumlar, diğeri ise seçmen konumundaki internet kullanıcıları tarafından oluşturulan forumlardır. Seçmenler tarafından oluşturulan forumların, siyasi partilerin oluşturdukları forumlara göre daha özgür tartışma ortamı sundukları görülmektedir (Aktaş, 2004).

#### **4.10.3.Sosyal Medya'nın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

Sosyal medya, yeni medyanın getirdiği yeniliklerden biri olarak, son yıllarda sıklıkla adı duyulan bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medya dar anlamıyla, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak adlandırılan internetin gelişmesiyle, bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil

oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımlarında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak adlandırılmaktadır (Aktaş, 2004).

Sosyal medya kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek, topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir. En bilineni bloglardır, ancak başka platformları da kapsamaktadır. Örneğin; podcastlar, mesaj panoları, sosyal bookmarking web siteleri, sosyal paylaşım siteleri ve medya paylaşım sitelerini kapsamaktadır. Sosyal medyadaki siyasal iletişim çalışmaları çoğunlukla bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve medya paylaşım siteleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Doğu, 2007).

#### **4.10.3.1.Sosyal Medya Dolayimli Blogların Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

Blog genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar sunan web siteleri olarak kabul edilmektedir. Tipik bir blogda, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir girişin önemli bir rolü vardır. Bloglar girişlerin yeni olandan eski olana doğru sıralanarak görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Aktaş, 2004).

Bloglar kişisel, genel, ticari ve politik mesajları iletmek için kullanılabilir. Bu nedenle internette etkili bir iletişim aracı haline gelmesinin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı gittikçe artmaktadır. Siyasal aktörler de siyasal iletişim çalışmalarında blogları sıklıkla kullanmaktadırlar (Atabek, 2005).

Siyasi seçimlerde blog kullanımı, diğer mecralarda yapılan tanıtımlara ek olarak yarışı göğüsleyen adayların, doğrudan seçmenleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak hem diğer mecraları destekleyici bir görev üstlenmekte, hem de seçmenin nabzı tutularak doğrudan iletişim kurmayla anında takip edilmesi sağlanmaktadır. Örneğin 2008'de yapılan ABD Başkanlık Seçimleri'nde Barack Obama'nın sosyal medyada gerçekleştirdiği seçim kampanyasında blogların önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Kampanya yöneticileri pek çok Obama taraftarına bağımsız blog oluşturma ve burada Obama'yı kendilerince yorumlama imkanı tanımıştır. Böylece aday-seçmen arasındaki organik bağ güçlenmiş, seçim kampanyasındaki

interaktivite artmıştır (Sönmez, 2009).

Siyasal iletişim çalışmalarında blog kullanımının yanı sıra, son yıllarda Web 2.0'in en yeni unsurlarından biri olan mikroblog kavramının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Plurk, Jaiku, Pownce, Twitter gibi mikrobloglar tek seferde 140-200 arasında değişen karakterlik metinlerin yayınlanmasının mümkün olduğu bu mikrobloglar, anlık mesajlaşma ile hızlı iletişim sağlamaktadır (Aktaş, 2004).

Mikrobloglar arasında en çok kullanılanın Twitter olduğu kabul edilmektedir. Twitter kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metinlerden oluşan mesajlar aracılığıyla iletişim kurmasını sağlayan, ücretsiz mikroblog hizmetidir. Twitter'ı benzerlerinden ayıran en büyük farkı bilgisayar ortamına bağlı kalınmadan mesaj göndermeye olanak tanımasıdır. Kısa mesaj servisi, GTalk, mobil internet özelliğine sahip akıllı telefonlar vs. Twitter kullanıcılarının zaman ve mekan sınırlaması olmadan birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Doğu, 2007).

Twitter'ın siyasal iletişim çalışmalarında kullanımı son yıllarda arttığı gözlenmektedir. Twitter'ı kullanmaya başlayan ilk siyasal aktör Nisan 2007'de Twitter'a üye olan Barack Obama'dır. Obama 2008'deki ABD Başkanlık Seçimlerinde yürüttüğü online seçim kampanyasında Twitter'dan da faydalandığı bilinmektedir (Sönmez, 2009).

Ülkemizde ise siyaset adamlarının özellikle 2010 yılı itibariyle Twitter'da kişisel hesap sahibi oldukları görülmektedir. Başta @cbabdullahgul adıyla Twitter'a üye olan Cumhurbaşkanı Abdullah Gül olmak üzere, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve birçok bakan, milletvekili ve belediye başkanı Twitter kullanarak siyasal söylemlerde bulunmaktadırlar. Twitter'ın siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılmasının en büyük avantajı, siyasal aktörlerin hedef kitleleri ile birebir iletişimine olanak tanımasıdır.

#### **4.10.3.2.Sosyal Medya Dolayımı Sosyal Paylaşım Sitelerinin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

Son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanımına başlandığı gözlemlenmektedir.

1990'ların sonlarında online sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Standart

web uygulamaları olarak işlev gören bu ağlar öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Sosyal ağların ilklerinden biri classmates.com'dur. Daha sonra kullanıcıya daha çok faaliyet alanı tanıyan Friendster.com açılmıştır (Şener, 2007).

Günümüzde sosyal ağ kurmanın, genellikle Web 2.0 özellikleriyle bağlantılı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yüzlerce, binlerce sosyal ağ yaratılmaktadır. Ancak sosyal ağ siteleri içerisinde en popüler olanlar MySpace ve Facebook olarak kabul edilmektedir (Altun, 2009).

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından hayata geçirilen Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okullarına da ulaşan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'da mevcut hale gelmiştir. Daha sonrasında ağ içine, liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır (Altun, 2009).

Alexa istatistiklerine göre Facebook 26 Mart 2011 itibarıyla; Dünya'nın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir. Bunun yanı sıra; Kanada, Güney Afrika ve Norveç'in en fazla ziyaret edilen sitesi; İngiltere ve İsveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Mısır ve Panama'nın 3., ABD, Avustralya ve Türkiye'nin de 5. en fazla ziyaret edilen sitesidir. Dünyada bu denli yaygın kullanım alanına sahip olan Facebook'un siyasal iletişim çalışmalarında kullanılması da kaçınılmazdır. Siyasi partiler Facebook'ta kurdukları gruplar vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşmakta, özellikle seçim kampanyaları döneminde yaptıkları paylaşımlarla Facebook üzerinden halkın nabzını tutmaktadırlar (Tüzün vd., 2013).

Facebook'un siyasal kampanyalarda kullanımında en iyi örneğin, Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimi kapsamında yapılan çalışmalar olduğu kabul edilmektedir. Facebook'un 2007'de Platform adını verdiği, geliştiricilerin Facebook ile etkileşimli uygulamalar yaratmasına olanak sağlayan altyapı ile Obama'ya özel oluşturulan Datebooks, Trivia Quizzes gibi uygulamalar aracılığıyla, seçmenlerin lider hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ve seçim kampanyasının gidişatını yakından takip etmeleri sağlanmıştır. Facebook sayesinde Obama'nın kampanyası kulaktan kulağa büyük bir hızla yayılmıştır (Altun, 2009).



Son zamanlarda ülkemizde yürütülen siyasal iletişim çalışmalarında da Facebook cephesinin oldukça hareketli olduğu görülmektedir. Gerek siyasi partiler gerekse siyasi liderler için kendileri tarafından ya da destekleyenlerince oluşturulmuş birçok Facebook üyelikleri ve gruplarının olduğu görülmektedir.

#### **4.10.3.3.Sosyal Medya Dolayımı Medya Paylaşım Sitelerinin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

Sosyal medyanın bir diğeri unsur olan medya paylaşım sitelerinin günümüzdeki popülaritesi de dikkat çekicidir. Flickr ve Picasa Web Albums gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. Youtube, Google Video, Dailymotion, Vimeo, Metacafe gibi siteler ise aynı şeyleri video içeriği için yapmaktadır. Resim ve Video paylaşım siteleri teknik bilgi olmaksızın insanların basit ve ücretsiz bir şekilde resim ve videolarını web ortamında yayınlamasına imkan vermektedir (Soyseçkin, 2007).

Medya paylaşım siteleri kullanım kolaylığı ve geniş kitlelere ulaşım imkanı sağlaması ile siyasal iletişimcilerin bu mecralar için fikir üretmesini sağlamıştır. Avrupa’da ve ABD’de seçim kampanyaları için hazırlanan siyasal reklamlar video paylaşım sitelerinde de yayınlanmaktadır. Bunun yanında adaylar seçmenlere ulaşmak için Youtube’da siyasal mesaj içeren videolarını yayınlayıp, dilediklerinde ‘Channel’ uygulaması sayesinde videolarını bir araya toplayabilmektedirler (Tokgöz, 2008).

Günümüzde medya paylaşım siteleri, siyasal propaganda, siyasal reklam, aday tanıtımı, siyasi partilerin seçim mitingleri görüntülerinin vs. yer aldığı birçok görsel dokümanı içerisinde barındırmaktadır.

#### **4.10.4.Web Sitelerinin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**

İnternet araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımını incelendiğinde, neredeyse bütün faaliyetlerin web siteleri üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna en iyi örneğin -daha önce de değinildiği gibi- 2008’de ABD Başkanlık Seçimleri kapsamında Obama adına yürütülen online kampanya olduğu ifade edilmektedir (Tokgöz, 2008).

Obama’nın online kampanyası Facebook’un kurucularından Chris Hughes’un başkanlığında, eski CNN.com yapımcısı Kate Albright ve Washington merkezli PR

şirketi sahibi Scott Goldstein'in yardımcılığındaki ekip tarafından yürütülmüştür. Bu ekip içerisinde 90 kişi görev almıştır (Tokgöz, 2008).

Online kampanya kapsamında öncelikle Obama'nın siyasi manifestosunun yayınlandığı bir yorum sitesi oluşturulmuş böylece Obama'nın yönetim tarzındaki katılımcılık ve demokratlık vurgulanmıştır. Ardından yapılandırılan [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) adlı site, Amerikan bayrağının renkleriyle oluşturulmuş ve doğan bir güneşi ifade eden bir logo ile süslenmiştir. Bu site yayınlanan ilk adaylık konuşmasıyla yaklaşık 5 milyon ziyaretçi çekmiştir. Obama sitesi, video paylaşım uygulamaları, bağış bölümü gibi unsurlardan oluşmuştur. Temelde kullanıcı dostu olması düşünülen bu site, üyelerine kendi modüllerini oluşturma fırsatı vermiştir. Siteye üye olanlar kendi sayfalarını oluşturmuş, güncellemiş, Obama'yı kendilerine göre yorumlamışlardır. Bu site vasıtasıyla Web 2.0 mantığına uygun bir izleyici sadakati yaratılmıştır. Devam eden süreçte pek çok Obama taraftarının bağımsız bloglar tasarlaması teşvik edilmiştir. Sonrasında açılan [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com) sitesi başlangıçta 400 binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Tokgöz, 2008).

Kampanya boyunca internet uygulamaları, mobil uygulamalarla etkileşimli olarak kullanılmış özellikle genç hedef kitleye mesajlar, SMS ve e-postalarla iletilmiştir. Youtube ve benzeri medya paylaşım siteleri etkin olarak kullanılmış ve başkan adayının bazı konuşmaları milyonlarca tıklanmıştır. Obama için hazırlanan e-videolar da hedef kitleye gönderilmiş ve oldukça ilgi görmüştür. Bu videolardan pek çoğu Süper Obama Kızı gibi alışılmışın dışında siyasi videolardır. Yine Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım sitelerinde kurulan binlerce Obama grubu birbirine entegre edilmiştir (Tüzün vd., 2013).

Obama kampanyası kapsamında web siteleri üzerinden yürütülen tüm bu Web 2.0 etkinliklerinin geleneksel mecralarla da bütünleşmesi sağlanıp başarıya ulaşılmıştır. Bunun yanında Obama'nın başkan koltuğuna oturduktan sonra da web sitelerinde yürütülen siyasal iletişim çalışmalarına devam edildiği bilinmektedir. Başkanın sitesi [www.change.gov](http://www.change.gov), yönetim tarafından engellenmeyen tartışma ortamı sağlamak, [www.recovery.gov](http://www.recovery.gov), kullanıcıların kişisel görüş ve hikayelerini eklemeleri için ve halihazırda var olan [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov) sitesi yeniden yapılandırılarak dürüst diyalogu teşvik etmek, yeni ve farklı sesleri tartışma masasına getirmek amacıyla kullanılmaktadır (Tüzün vd., 2013).

Bu bilgiler ışığında son yıllarda ABD'de web sitelerinde yürütülen siyasal

iletişim çalışmalarında büyük ilerleme kaydettiğini söylemek mümkündür. Buna karşılık örneğin; 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu öncesinde siyasi partilerin web siteleri incelendiğinde; ‘referandum hakkında verilen bilgilerin yüzeysel olduğu, yeterince bilgilendirici olmadığı ve internetin çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli özelliğine karşın sitelerin tek yönlü enformasyon akışına yönelik olduğu’ gözlenmektedir (Tüzün vd., 2013). Bu bağlamda Türkiye’de web sitelerinde yürütülen siyasal iletişim çalışmalarının yeterli seviyede olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **4.10.5. Türkiye’deki Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sitelerini Kullanımı**

Siyasi partilerin interneti, gerek seçim dönemlerinde yürüttükleri siyasal kampanyaların bir uzantısı olarak gerekse seçim dönemleri dışında siyasal iletişim çalışmalarını devam ettirmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Siyasi partilerin internetteki siyasal iletişim çalışmaları çoğunlukla partilerin resmi web siteleri üzerinden yürütülmektedirler (Özüpek, Altunbaş ve Aktaş, 2007).

Web siteleri siyasi partilerin hedef kitleleri ile etkileşimliliğe olanak sağladığı için televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarının sahip olmadığı avantajlara sahip olan önemli bir yeni medya aracıdır (Atabek ve Kılıç, 2007). Web siteleri genellikle üçe ayrılmaktadır. Bunları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- 1. Var olma Modeli:** Bir tanıtım aracı olarak kullanılan ve web ortamında bir varlık oluşturmak amacı ile oluşturulan web siteleridir.
- 2. Bilgi Vermeye Dayalı Model:** Basın bilgisi içeren materyallerle yüklü, kapsamlı kurumsal portre sağlamak için tasarlanmış web siteleridir.
- 3. E-Ticaret Modeli:** Satış amaçlı ve satış ve pazar yapmak amacı ile tasarlanan web siteleridir (Atabek ve Kılıç, 2007).

Doğu’ya (2007) göre, siyasi partilerin siyasal iletişim çalışmalarını sürdürmeleri maksadıyla yapılan web siteleri de bilgi vermeye dayalı model kapsamında ele alınabilmektedir. Siyasal partiler açısından iyi bir web sitesinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir.

- 1. İyi Bir Alan İsmi:** İnternet dünyasında doğru isim, daha çok sunum ve daha etkili kamuoyu oluşumu sağlar. Sitenin adında önemli olan akılda

kalmasıdır. Kısa, akılda kalan ve kolay hecelenebilecek isimler seçilmelidir. Siyasi partiler de web sitesi alan adı olarak sadece parti ismini tercih etmelidirler.

- 2. Düzenli Profesyonel Bakım:** İnternet sitesinin sayfaları normal modemlerle de hızlı yüklenmelidir. Profesyonel olmayan birçok sitenin sunduğu fotoğraf ve grafiklerin kalitesi broşürler ya da çıkartmalar için bile yeterli olabileceken, internette yavaş kaldıklarından kullanışlı olmamaktadırlar. Profesyonel yardımla kalitesi yeterli olmakla birlikte hızlı indirilebilen fotoğraflar elde edilebilir.
- 3. Gönüllü Başvuru Formları:** Ana sayfada gönüllülerin isimlerini ve bağlantı bilgilerini toplayan çevrimiçi (online) forma giden bağlantı düğmesi yer almalıdır. Bu form siyasal kampanya ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olmalıdır.
- 4. Elektronik Posta Adresi Toplayan Kısa Formlar:** Her internet sitesinin isim, posta kodu ve elektronik posta adresi talebinde bulunan basit bir form bulundurması gerekmektedir.
- 5. Konulara Dair Sayfalar:** Ana sayfada lider ya da adayın konularla ilgili tutumlarının işlendiği sayfalara açık seçik isimlendirilmiş, kolayca görülebilen bağlantılar (link) bulunmalıdır. Konu sayfaları ziyaretçiye çığ gibi yazıların altında kalma duygusu yaratmamalıdır. Bu yüzden yazılar, lider ya da adayın kim olduğunu ve ne sebeple farklı olduğunu gösteren iyi fotoğraflarla yumuşatılmalıdır.
- 6. Fotoğraflar ve Basın Bildirileri Sunan Medya Paketleri:** Siyasi partinin internet sitesinde medya sürecine etkide bulunulmalı, kendi ivmeleriyle yönlendirilmeli ve basın bildirileri sitede yayınlanmalıdır. Kampanya hakkında haber yapan muhabirler sitenin güncel tutulduğunu fark ettiklerinde sık sık ziyaret edip önemli olaylar konusunda bilgi almaktadır.
- 7. Fotoğraflarda ve Grafiklerde En Yüksek Kalite:** Sanki üzerine asit dökülmüş gibi gözükten fotoğrafların ya da küçük monitörlü eski bilgisayarlarda ilk versiyon yazılımlarda lekeli ve çarpık gelen grafiklerin kampanya sitelerinde kullanılabildiği günler çoktan geçmişte kalmıştır. İnternette biçim, içerik kadar önemlidir. İnternette etkili bir iletişim,

adayların ve kampanyalarının bol sayıda kaliteli fotoğrafları olmadan artık yürümektedir.

- 8. Organizasyonlar Ajandası:** Site adayın halk önüne çıkacağı yer ve zamanları ve gelecek diğer kampanya organizasyonlarının önemli günleri hakkında bilgi vermelidir. Seçmen kaydı için son gün gibi önemli tarihler ayrıca bir kamu hizmeti olarak sunulmalıdır. Takvimin ne sıklıkta ve ne kadar ayrıntılı olarak güncelleneceğini kampanya yöneticileri ve ekibi belirler, ama her eksiksiz kampanya sitesinde bu takvim bulunmalıdır:
- 9. İyi Düzenlenmiş İlave Sayfalar ve Yaşam Öyküsü Sayfaları:** Kısa ve iyi düzenlenmiş ilaveler ile sayfalar arasındaki linkler internet sunumunun başarısı için önemlidir. Sonu gelmeyen yazılar ziyaretçilerin siteyi hemen terk etmesine sebep olmaktadır.
- 10. Özel Yaşamın Korunması:** Edinilen bilgilerin ne yapılacağı ziyaretçilere tam olarak anlatılmalıdır. İnternette ziyaretçi kaybetmenin bir tıklayış kadar kolay olduğu unutulmamalıdır.
- 11. Site Haritası:** Sitede gezinmek olabildiğince kolay olmalıdır. Site haritası ziyaretçilere aradıkları bilgilere kolay ve çabuk ulaşmalarını sağlamaktadır.
- 12. Ziyaretçiler İçin İletişim Bilgileri:** Parti genel merkezinin, elektronik posta adresi, telefon ve faks numarası ve posta adresi hiçbir şekilde unutulmamalıdır. Sitenin her sayfasından sorunsuzca çağrılabilmelidir. Bu özellikler, iyi bir web sitesi oluşturmanın kılavuzu olarak kabul edilmektedir (Doğu, 2007).

Ülkemizde internet teknolojisi siyasal hayata ve seçim kampanyası çalışmalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir. Bazı yeni teknolojilerin olduğu gibi internet teknolojisi de seçim kampanyası çalışmalarında sınırlı ölçüde kullanılmış, partilerin büyük çoğunluğu 2002 seçimleri öncesi web sitelerini oluşturmuşlar fakat sadece Anavatan Partisi, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç oylara yönelebilmek için özellikle partinin web sitesindeki faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. O dönem ülkemizdeki internet omurgasının yetersizliği ve toplam abone sayısının azlığı web siteleri üzerinden siyasal iletişim çalışmalarının geniş kitlelere ulaşmasını engellemiştir (Odabaşı, 2009). Ancak 4 yıl sonra yapılan 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçimi döneminde siyasi partilerin web sitelerinin

daha geniş kitlelere ulaştığı ve siyasal iletişim çalışmalarında kısmen de olsa daha işlevsel şekilde kullanıldığı bilinmektedir.

Siyasi partiler resmi web sitelerini çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu amaçları, parti içi iletişimi sağlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı olarak ikiye gruba ayırmak mümkündür. Günümüzde parti içi iletişimi sağlamak için gerekli olan altyapıyı ve araçları internette de kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu amaçla kullanılan internet araçlarından biri de siyasi partilerin web siteleridir (Ersoy, 2007).

Web siteleri parti teşkilatları, çalışanları ve parti üyeleri arasındaki iletişimin kolayca sürdürülmesine olanak tanınmalıdır. Örneğin, genel merkezde yapılan bir toplantı, web sitesi üzerinden çevrimiçi olarak tüm teşkilatlar, il ve ilçe merkezleri, hatta evde hasta yatan yetkililer tarafından bile izlenip, katılım sağlanabilmelidir. Parti içi iletişimin sağlanması için web sitesinin kullanılması hem ucuz hem de kolay bir yol olarak kabul edilmektedir (Ersoy, 2007).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli bir aracı olan internet, halkla ilişkiler alanında anahtar konumda olan hedef kitlelerle yararlı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. İnternetin hedef kitle ile birebir iletişime imkan sağlaması, etkileşim ortamı oluşturarak anında tepki verilmesini kolaylaştırması halkla ilişkiler yönetiminin uygulamaları açısından çok önemli bir gelişmedir (Öksüz ve Yıldız, 2004).

İnternet, halkla ilişkiler alanında yeni eğilimlere yol açarak, danışma, bilgi ve diyaloga dayalı iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu iletişim imkânı, kar amacı güden ya da gütmeyen kuruluşları ve siyasal grupları internet ortamından yararlanmaya yönelttiği görülmektedir. Artık web siteleri aracılığıyla yapılan haber aktarımları, kamu araştırmaları gibi uygulamalar birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikler, siyasi partilerin hedef kitleleriyle karşılıklı diyaloga dayalı, sağlıklı ilişkiler geliştirmek amacıyla, halkla ilişkiler aracı olarak interneti/resmi web sitelerini en işlevsel şekilde kullanmalarının gerekliliklerini ortaya koymaktadır. İdeal bir siyasi parti web sitesi yapılandırılmasında, imaj yönetimi, enformasyon yönetimi, medya yönetimi ile politik pazarlama konularının internet ortamındaki halkla ilişkiler faaliyetleriyle de gerçekleştirilmesi mümkün kabul edilmektedir (Odabaşı, 2009).

Günümüzde siyasal halkla ilişkiler aracı olarak internetin kullanılmasına en

güncel örnek, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Barack Obama için yürütülen kampanyadır. Obama'nın seçim kampanyası sekiz ana başlıktan oluşmuş ve bu başlıklardan birini yeni medya olarak kabul edilen internet oluşturmuştur. Seçim döneminde hazırlanan internet sitesi enformasyon içeriği, fotoğraf ve video paylaşımları bakımından sürekli güncel tutulmuş, özellikle genç seçmenler için internet ortamında ayrı bir kampanya yürütülerek onların sürece dahil olması sağlanmıştır (Tüzün vd., 2013).

Bu bağlamda, 2008'de Obama için yürütülen online kampanyanın ülkemizdeki siyasi partiler tarafından da dikkatle incelenmesi ve siyasal iletişim çalışmaları için yol gösterici olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle siyasal halkla ilişkiler ve siyasal reklam konusunda olmak üzere, 2011 Milletvekili Genel Seçimleri'nde siyasi partilerin web siteleri ve sosyal medya üzerinden yürütecekleri online seçim kampanyalarının büyük önem kazanacağı öngörülmüştür. Önümüzdeki dönemde bu konuda yapılacak araştırmalar bu öngörünün gerçekleşme oranını gözler önüne serecektir (Tüzün vd., 2013).

Web sitelerini siyasi partilerin özgür medya organları olarak tanımlamak mümkündür. İnternet, siyasetçilerin kendilerinin özel medyası olmasına izin veren ilk mecradır. Bu nedenle partilerin web sitelerinde güncel fotoğraf albümlerinin bulunması, gerçekleştirilen etkinliklerin yer aldığı video ve ses dosyalarına yer verilmesi ve sitede parti liderinin ve diğer parti görevlilerinin yaptıkları basın açıklamalarına yer verilmesi, web sitesinin işlevsel bir medya ile ilişkiler aracı olarak kullanılmasına olanak tanıyabilmektedir (Öksüz ve Yıldız, 2004).

#### **4.11.Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelenmesi**

1990'ların ortalarında World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal partiler destekçilerini hareket geçirmek ve kararsız seçmenleri ikna etmek için yeni teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Web'in siyasal aktörler tarafından kullanılmasıyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Aktaş, 2004).

Siyasal partilere ait web sitelerinin içerik ve tasarım yönünden incelendiği araştırmalardan biri Gibson ve Ward'un yaptıkları çalışmadır. Siyasal partilere ait

web sitelerinin incelenmesinde kullanılabilir bir kodlama şablonu geliştirmeyi amaçlayan araştırmacılar, çalışmalarında Avustralya ve İngiltere İşçi Partisi'nin web sitelerini işlev ve sunum özellikleri bakımından incelemişlerdir. Araştırmacılar web sitelerini işlev bakımından Enformasyon İletişim Akışı (EİA) başlığı altında dört boyutta (aşağı doğru, yukarı doğru, yatay ve etkileşime yönelik iletişim akışı) incelerken, sunum özellikleri bakımından altı boyutta (görsellik, erişilebilirlik, güncellik, yanıtlanma ve görünürlük) değerlendirmişlerdir (Akt. Geray, 2003).

Araştırmada, Aşağı Doğru EİA boyutunda her iki partinin web sitesinde söz konusu partiler hakkında temel bilgilere yer verildiğini tespit edilmiştir. Partilere maddi kaynak sağlamaya yönelik özelliklerin incelendiği Yukarı Doğru EİA boyutunda İngiltere İşçi Partisi'nin web sitesinde bulunan bağış ve ticari etkinlikler (partinin logosunun bulunduğu çeşitli malzemelerin satışının yapılması gibi) maddelerinin Avustralya İşçi Partisi'nin sitesinde bulunmadığını saptamışlardır. Yatay EİA boyutunda her iki partiye ait web sitesinde partiyi destekleyen grup ve örgütlerin web sitelerine ait linklere, genel bilgilere ulaşmayı sağlayan referans linklerine ve partinin alt gruplarına yönelik (yerel teşkilatlar vb.) birimleri içine alan dahili linklere yer verildiği tespit edilmiştir. Kendi içinde eş zamanlı/senkron ve eş zamanlı olmayan/asenkron olarak ikiye ayrılan interaktif/etkileşime yönelik EİA bölümünde ise araştırmacılar, eş zamanlı olmayan enformasyon akışında logo indirme, çevrimiçi oyun, e-posta listesine katılma, çevrimiçi kampanyaya katılma ve duyuru panosunun her iki partinin web sitesinde de yer almadığını saptamışlardır. Site içinde arama, geri bildirim/feedback ve üyelik maddelerinin ise her ikisinde de bulunduğunu tespit etmişlerdir. Eş zamanlı/senkron iletişim akışında ise her iki partinin de sohbet odası ve parti lideri ile çevrimiçi ortamda tartışma özelliğinin bulunmadığını tespit etmişlerdir (Akt. Geray, 2003).

Araştırmacılar, sunum özellikleri bakımından yanıtlanma boyutu dışındaki diğer beş boyuta ait özelliklerin her iki partinin web sitesinde bulunduğunu tespit ederken, yanıtlanma boyutuna ait özelliklerin ise iki partinin sitesinde de bulunmadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak her iki partinin de temel bilgileri sunma konusunda web sitelerinin sağladığı olanaklardan yararlandığını, ancak web sitelerinin partilere sağladığı en önemli olanaklardan biri olan etkileşime yönelik özelliklerin henüz tam anlamıyla kullanılmadığını belirtmişlerdir (Akt. Geray, 2003).



#### **4.11.1.Dünya’da Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelenmesi**

ABD ve İngiltere’de partilerin web üzerinde yürüttükleri seçim kampanyalarını inceleyen bir çalışmada (Jeanneney, 2006) iki ülkenin karşılaştırmalı çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada, webin bir kampanya aracı olarak kullanımı üzerinde farklı siyasal sistemlerin bir etkisi olup olmadığının ve partilere diğer iletişim araçlarından daha dengeli ve daha eşit bir ortam sunup sunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada siyasal parti yetkilileri ve web yöneticileriyle anket ve mülakatların yapılmıştır. Ayrıca çalışmada web sitelerine, çevrimiçi ve çevrimdışı medya içeriklerine uygulanan içerik çözümlemesinden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak her iki ülkede de web kampanyalarında benzer bir modelin geliştiği, iki ülke arasındaki siyasal ve kültürel farklılıkların web kampanyaları üzerinde önemli bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, her iki ülkede de büyük partilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı medyada küçük partilerden daha sık yer aldıkları, ancak çevrimdışı medyadaki bu üstünlüğün çevrimiçi medyadan daha belirgin olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan parti ya da aday sitelerine ait link sayıları bakımından, iki ülkede de büyük partilerin küçük partilerden oldukça üstün olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinin sahip olduğu özellikler bakımından iki ülke arasında çok önemli farklılıklara rastlanmazken, genel olarak her iki ülkede de ziyaretçilerin web sitelerine erişimlerini kolaylaştıracak unsurlar (görme özürlüler için özel yazılım, WAP özelliği, içeriklerin farklı dillerde sunulması gibi) üzerinde durulmamıştır. ABD’deki parti ve hükümet yetkilileriyle yapılan anket ve mülakatlar sonucunda küçük parti yetkililerinin, web sitelerine seçim kampanyaları için büyük partilerden daha fazla önem verdiği, biri dışında tümünün web siteleri aracılığıyla bağış toplama ve üye edinmeyi en önemli işlev olarak tanımladıkları, ancak büyük partilerin bu işlevleri çok önemli bir husus olarak görmedikleri tespit edilmiştir (Jeanneney, 2006).

İngiltere’de yapılan anket ve görüşmelerin sonucunda ise üç büyük partinin 2001’de yapılan (incelenen dönem) seçimlerde çevrimiçi kampanyaya diğer partilerden daha fazla kaynak ayırdıkları, dolayısıyla büyük partilerin webe daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Sonuçlar genel olarak, hem ABD’de hem de İngiltere’deki siyasal aktörlerin webe karşı ihtiyatlı bir tutum sergilediklerini göstermiştir. Parti içinde ve dışında katılımı teşvik etme konusuna yeterince önem verilmediği, enformasyon akışı ve bağış toplamaya yönelik unsurların ise tutarlı biçimde vurgulandığı tespit edilmiştir. Web-tabanlı iletişimin iki yönlü diyalogdan ziyade parti merkezli ve yukarıdan aşağı doğru gerçekleşen bir yapıda olduğu saptanmıştır (Jeanneney, 2006)

İtalya’da 2006 yılında yapılan genel seçimlerde 12’si merkez-sol ve 15’i merkez-sağ olan toplam 27 partinin web sitesinin incelendiği bir çalışmada (Akt. Çakır ve Oktay, 2013), araştırmacı üç temel boyut (enformasyon, katılım ve profesyonellik) üzerinde durmuştur. Araştırmacının üzerinde durduğu ilk boyut olan enformasyon boyutunda, alışı/kullanıcılar (pull/user-initiated) ve gönderiş/parti (push/party-initiated) tarafından oluşturulan enformasyonun yanında farklı seçmen gruplarının hedeflenmesi konusu incelenmiştir. İkinci boyut olan katılım boyutunda çevrimiçi etkileşim, bağış toplama ve iletişimin adem-i merkezileşmesi incelenirken, üçüncü boyut olan profesyonelleşmede ise sitenin tasarım ve multimedya/çoklu medya özellikleri, erişilebilirliği, gezilebilirliği ve güncelleme sıklığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonunda, İtalyan partilerinin interneti katılımcı bir ortamdaki ziyade enformasyon alışverişine yönelik bir araç olarak gördüğü, web sitelerinin enformasyon akışında oldukça iyi seviyede olduğu, ancak belirli kitleleri hedefleme ve e-posta, RSS feed, podcast vb. olanaklardan yeterince yararlanılmadığı tespit edilmiştir.

Web sitelerinin Şubat, Mart ve seçim zamanı olan Nisan ayında olmak üzere üç farklı dönemde incelendiği çalışmada, seçim yaklaştıkça partilerin belirgin bir biçimde sitelerini iyileştirdikleri saptanmıştır. Benzer durum başka araştırmalarda da (Aktaş, 2004) tespit edilmiştir. Web sitelerinin genel olarak katılım, tasarım, multimedya ve erişilebilirlik özelliklerinin oldukça zayıf olduğu saptanan çalışmada, en yetersiz özelliklerin çevrimiçi etkileşim ve katılım olduğu belirtilmiştir. Özellikle etkileşim ve katılım özellikleri farklı çalışmalarda da tespit edildiği gibi web sitelerinin en zayıf olduğu bölümlerdir. Son olarak en iyi durumdaki web sitelerinin

İtalya'nın büyük partilerine (Margherita, Democratici di Sinistra [DS] ve Forza Italia [FI]) ait siteler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun ise web üzerinde yer almanın yüksek bir maliyet gerektirdiğini, güçlü siyasal parti ya da adayların yüksek kalitede web sitelerinin oluşturulması ve tasarımına daha fazla kaynak ayırdıkları için çevrimdışı medyada var olan üstünlüklerinin siber uzayda da devam edeceğini ileri süren normalleştirme senaryosunu kısmi olarak desteklediği belirtilmiştir. Normalleştirme senaryosunun ileri sürdüğü gibi siyasal ve ekonomik bakımdan güçlü partilerin içerik, tasarım ve kullanılan çoklu medya özellikleri açısından daha iyi web sitelerine sahip olması, başka çalışmalarda da (Bayraktutan, 2007) tespit edilen bir bulgudur.

Finlandiya'da 1999 yılında yapılan parlamento seçimlerinde adaylara ait web sitelerinin incelendiği çalışmada (Akt. Vural ve Bat, 2007), web sitelerinin içerikleri yanında web sitesine sahip olan adayların büyük ya da küçük partiden olma, cinsiyet, yaş, seçim bölgesi ve mecliste yer alıp almama durumu üzerinde durulmuştur. Araştırmada, adayların mecliste yer alıp almamaları bakımından, mecliste yer alan adayların daha yüksek oranda web sitesine sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Adayların cinsiyetlerine göre yapılan incelemede, kadınların web üzerinde yer alma oranının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaşın web üzerinde yer almadaki etkisine bakıldığında, gençlerin web üzerinde yer alma oranının yaşlı adaylardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Büyük ve küçük parti olma durumuna göre Finlandiya'daki üç büyük partiye ait adayların temel olarak bağımsız yani kendine ait bir domain ismi olan sitelere sahip olduğu tespit edilirken, küçük partilere ait adayların büyük çoğunluğunun parlamento ya da hükümete ait sitelerdeki sayfalarda yer aldıkları belirlenmiştir. Seçim bölgelerine göre yapılan ayrımda, ekonomik yapı, eğitim durumu ve nüfus oranı bakımından gelişmiş bölgelerdeki adayların webde yer alma oranının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu saptanmıştır (Vural ve Bat, 2007),

Araştırmacıların inceledikleri web sitelerinde genel olarak, geleneksel kampanya materyallerine benzer nitelikte içeriklerin, adayların toplumsal meseleler hakkındaki görüşlerinin, kişisel özelliklerinin ve kampanya ile ilgili bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Etkileşim olanaklarından yararlanma konusunda adayların yalnızca e- posta özelliğine yer verdikleri, bunun yanında çevrimiçi sohbet, e-posta listesi, duyuru panosu gibi özelliklerin yer almadığı saptanmıştır. Sonuç olarak,

interneti bir kampanya aracı olarak kullanan Finli adayların daha çok genç, kadın ve mecliste yer alan adaylar olduğu saptanmıştır. Ayrıca mecliste yer alan ve yaşlı adayların web sitelerinin çoğunlukla parti, parlamento ya da hükümete ait domain isimleri üzerinde bulunduğu saptanmıştır. Son olarak, web üzerinde yer alan Finli adayların internetin sahip olduğu özelliklerin avantajlarından yeterince yararlanmadıkları, etkileşime yönelik yaratıcı tekniklerin kısmen kullanıldığı, çoklu medya özelliklerine ise neredeyse hiç yer verilmediği saptanmıştır (Vural ve Bat, 2007),

İtalya'daki siyasal partilerin internetten ne ölçüde yararlandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir başka çalışmada (Akt. (Bayraktutan, 2007) siyasal partilere ait web siteleri katılım, enformasyon akışı, kampanyadaki etkinliği, ağ bağlantıları ve bağış toplama açısından değerlendirilmiştir. Araştırmacı, 2000 yılında 18 siyasal partinin web sitesinden elde ettiği bulguları 1999 yılında yaptığı gözlemlerle karşılaştırmanın yanında, partilerin web üzerindeki etkinliklerine dair tutumlarını ve bunun muhtemel sonuçlarını ortaya çıkarmak amacıyla 7 partinin iletişim direktörüyle yapılandırılmamış mülakatlar gerçekleştirmiştir. Çalışmada ilk olarak katılım açısından, seçmenlerin çevrimiçi ortamda parti liderleriyle tartışma olanağından hiçbir partinin yararlanmadığı tespit edilmiştir. Enformasyon akışı bakımından sitelerde temel bilgilere yer verildiği tespit edilmiştir. Kampanya etkinliği açısından genel olarak tüm sitelerde geleneksel kampanya materyallerinin yer aldığı, internete özgü içeriklerin ve çoklu medya özelliklerinin yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinde yer alan ağ bağlantıları açısından dış bağlantıların iç bağlantılardan daha fazla olduğu tespit edilirken, bağış toplama bakımından web sitelerinin oldukça yetersiz olduğu saptanmıştır (Bayraktutan, 2007)

Çalışmada sitelerde tespit edilen özellikler 1999 yılında yapılan inceleme ile karşılaştırıldığında 5 büyük partinin sitesinde önemli bir değişimin olmadığı, ancak küçük partilerin geçen bir yıl içinde sitelerini oldukça geliştirdikleri gözlenmiştir. Bu durumun eşitleme senaryosunu desteklediği belirtilmiştir. Kampanya etkinlikleri açısından, büyük partilere ait web sitelerinin daha iyi durumda olması normalleştirme senaryosunu desteklemiştir. Yapılan mülakatlarda partiler tarafından en çok önem verilen unsurun enformasyon akışı olduğu, bunun yanında internetin sağladığı katılım olanaklarına genel olarak hem büyük hem de küçük partiler

tarafından önem verildiği tespit edilmiştir. Ancak sunulan katılım olanaklarının yeterli seviyeye ulaşmadığı saptanmıştır. Araştırmacı, partilerin bağlantılara da önem verdiklerini çünkü bağlantıların üyelik etkinliklerinin teşvik edilmesinde, geleneksel kampanya etkinliklerinin daha etkili ve verimli yürütülmesinde önemli rolü olduğunu belirtmiştir (Bayraktutan, 2007). Sonuç olarak, partilerin kampanyalarda internet kullanımında yeterli bir düzeye ulaşmadığı, internetin demokrasi açısından henüz yeterli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

Letonya’da yapılan bir araştırmada (Akt. Öksüz ve Yıldız, 2004), siyasal partilerin web üzerinde yer alma amaçları, web sitelerinin içerik ve etkileşim özellikleri ve siyasal enformasyon elde etmek için internet kullananların siyasal katılım düzeyleri incelenmiştir. Çalışmada, web sitelerini incelemek için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, ayrıca çok sayıda siyasetçi, siyasal kampanya uzmanı ve web site tasarımcısıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada internetin siyasal katılım üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla siyasal enformasyon edinmek için internet kullanan 1300 kişiyle anket yapılmıştır. Ancak bu bölüm internetin siyasal katılım üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bölümünde anlatılacaktır. Araştırmacı elde ettiği bulguları üç farklı teorik çerçeveye (framework) (equalization vs. normalization, information vs. engagement, mobilization vs. reinforcement) göre değerlendirmiştir.

Yapılan görüşmelerde, web sitelerinde yer alan içeriklerin bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulmasına siyasetçiler tarafından çok sıcak bakılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç siyasal aktörlerin, web sitelerindeki içeriğin bir kısmının internetin etkileşim araçlarıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmasına (consumer-driven) yönelik bir eğilimleri olduğunu ileri süren katılım senaryosunun aksine, web sitelerinin siyasal aktörler tarafından yalnızca seçmenlere enformasyon sağlamak için kullanıldığını ileri süren enformasyon senaryosunu desteklemiştir. İncelenen web sitelerinin genel olarak iletişim ve dolaşım potansiyelinin yeterince gelişmediği, büyük partilerin internet üzerinde yürüttükleri kampanyaların küçük partilerin yürüttüğü kampanyalardan daha gelişmiş olduğu tespit edilmiştir. Siyasal partilerin sitelerinde, internete yönelik olarak hazırlanmış içeriklerin birçok çalışmada (Öksüz ve Yıldız, 2004) tespit edildiği gibi çok yaygın olmadığı saptanmıştır. Kampanya yöneticileriyle yapılan görüşmelerde televizyonun en etkili kampanya aracı olduğu, kampanya yöneticileri için partilerin başarısında internetin çok önemli olmadığı,

büyük partiler için internet üzerinden yürütülen kampanyanın genel kampanya stratejisinde önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kampanya yöneticilerine göre internetin kampanya stratejisinde bir yenilikten ziyade bir eklenti olarak görüldüğü ve temel işlevinin kampanyayı desteklemek olduğu saptanmıştır. İnternetin kampanya sürecinde henüz önemli bir yer edinmemesinin, ülkedeki internet erişiminin yeterince yaygın olmamasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Aynı durum İtalya ve Türkiye’de (Öksüz ve Yıldız, 2004) yapılan araştırmalarda da tespit edilmiştir. Web sitelerinin incelenmesi ve kampanya yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, eşitleme senaryosunun aksine normalleştirme senaryosunu desteklemiştir.

Almanya’da 2002 genel seçimlerinde siyasal partilere ait web sitelerinin işlev, tasarım ve içerikle ilgili özellikleri açısından normalleştirme senaryosuna göre değerlendirildiği çalışmada (Akt. Aktaş, 2004), büyük partiler ile küçük partilerin web siteleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada küçük parti olarak Liberal Parti (FDP) ve Yeşiller Partisi, büyük parti olarak Sosyal Demokratlar (SPD) ve Hıristiyan Demokratlara (CDU) ait web siteleri incelenmiştir. Partilere ait web sitelerinde temel olarak bültenler, kampanya broşürleri, basın bültenleri, partinin tarihi, örgütsel yapısı ve partinin siyasal meseleler karşısındaki duruşu gibi parti ve kampanya ile ilgili bilgilere yer verildiği saptanmıştır. Öte yandan web sitelerinde Almanya’nın siyasal sistemi ya da seçim süreci gibi seçimle ilgili bilgilerin yer almadığı tespit edilmiştir. Sitelerde katılım açısından e-posta, e-kart ya da haber grupları gibi geri bildirim unsurları dışında seçmenle iletişimi güçlendirecek ve doğrudan etkileşim sağlayacak unsurlara rastlanmamıştır (Aktaş, 2004).

Mobilizasyon açısından, çevrimiçi bağış toplama, çevrimiçi parti üyeliği, promosyon malzemelerinin satışı, e-mağaza, çevrimiçi kampanya gönüllüsü olma gibi özellikler tüm partilerin sitelerinde yer almasına rağmen, seçim kampanyası günlüğü, partiye ait çevrimiçi yayınlara üyelik gibi seçmenleri harekete geçirecek olanakların çok sınırlı olduğu belirtilmiştir (Yıldız, 2004). Parti içi veya parti dışı birimlere yönelik bağlantılar/linkler açısından çoğunlukla parti içi birimlere yönelik bağlantılara önem verildiği tespit edilmiştir. Büyük ve küçük partiler arasında çevrimiçi kampanyalar açısından çok önemli bir farkın olmadığını tespit eden araştırmacı, web sitelerinin işlevsel, biçimsel ve içerik özellikleriyle ilgili çözümleme sonucunda Almanya’daki büyük partiler arasında normalleştirme

senaryosunu destekleyen çok sınırlı ampirik bulgular elde etmiştir. Araştırmacı, çalışmaya tüm partiler dahil edilmediği için elde ettiği sonuçların normalleştirme senaryosu açısından Almanya'daki çevrimiçi kampanyalar hakkında genel çıkarımlara varmada yeterli olmadığını belirtmiştir (Yıldız, 2004).

Bir başka çalışmada (Jeanneney, 2006), ABD'de 2006 yılında yapılan eyalet seçimlerinde web sitelerinin önceki yıllara ve Parlamento ve Senatodaki adaylara göre ne kadar farklılaştığı incelenmiştir. Araştırmacılar, web sitelerini Foot ve Schneider'ın (Akt. Jeanneney, 2006) ele aldıkları üç etki alanına (enformasyon, katılım ve harekete geçirme/mobilizasyon) göre değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, 2006'da web üzerinde yer alan her bir Senato ve Parlamento adayının web siteleri üzerinde içerik çözümlemesi uygulamışlardır. Araştırmada, adayların web üzerinde yer alma oranları bakımından, Senato adaylarının %85'inin, Parlamento adaylarının ise %79'unun kendilerine ait bir web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Adayların web üzerinde yer alma oranı bakımından, büyük partilere ait olan Parlamento ve Senato adaylarının web üzerinde yer alma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu adaylara ait web sitelerinin enformasyon akışı, etkileşim özellikleri ve çoklu medya içeriklerinin sunumunda küçük parti adaylarına ait sitelerden daha üstün olduğu saptanmıştır (Jeanneney, 2006).

Çalışmada (Jeanneney, 2006) seçim bölgesi açısından, kent nüfusunun yoğun olduğu seçim bölgesinden seçime katılan Parlamento adaylarının en bilgilendirici web sitelerine sahip olduğu, yaşlı seçmenlerin yoğun olduğu seçim bölgelerinde ise adayların web sitelerinin etkileşim olanakları yerine seçmenlerle yüz yüze iletişim yöntemini tercih ettikleri gözlenmiştir. Hem parlamento hem de Senato seçimleri için yarışan adaylar tarafından kullanılan en yaygın mobilizasyon aracının çevrimiçi gönüllü üyelik formu olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan yeniliklere bakıldığında 2006 seçim döneminde önemli bir yeniliğin ortaya çıkmadığı, fakat Facebook, MySpace ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin aday ve seçmenler tarafından oldukça yoğun şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu dönemde özellikle Facebook'un, mini kampanya siteleri haline geldiği ve "Oy Ver-Rock the Vote" adlı siteye link verilerek gençlerin hedeflendiği belirtilmiştir (Jeanneney, 2006). 2006 yılında yapılan seçim döneminde Senato adayları arasında Facebook üzerinde profil oluşturma konusunda %40 oranında bir artış olduğu, adayların %39'unun

kendilerine ait bir kampanya blogu oluşturduğu belirtilmiştir. Parlamento adaylarının 1/4'ünden daha azı (%23) bir bloga sahipken, yalnızca %15'inin Facebook'ta bir profil oluşturduğu gözlenmiştir. Bu durum, web sitesi üzerindeki yeniliklere Senato için yarışan adayların Parlamento için yarışanlardan daha erken adapte olduklarını doğrulamıştır (Jeanneney, 2006).

Ülkelerin siyasal yapıları ve kullanılan araştırma yöntemleri ile normalleştirme ve eşitleme senaryolarına yönelik bulgular arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmada (Akt. Ersoy, 2007) ise, 16 farklı çalışmanın bulguları değerlendirilerek ikincil veri çözümlemesi (meta-analizi) yapılmıştır. Uygulanan çözümlemede hangi etkenlerin normalleştirme ya da eşitleme senaryolarını destekleyen sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmak için, ele alınan 16 çalışmanın yapıldığı ülkelerde seçim sistemi, ülkelerin demokrasi geçmişi, gelişmişlik seviyeleri, medya yapısı ve çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

Her bir çalışmadan elde edilen bulgu ise bağımlı değişken olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden ilki olan seçim sistemi çoğulcu ya da nispi olarak iki grupta incelenirken, ikinci bağımsız değişken olan ülkelerin demokrasi geçmişinde eski ve geçiş süreci olarak ayırım yapılmıştır. Üçüncü bağımsız değişken olan ülkelerin gelişmişlik seviyesinde, bireysel internet erişim oranı ve web üzerinde çeşitli unsurların kullanılmasına olanak sağlayan teknolojik ortam dikkate alınmıştır. Dördüncü bağımsız değişken olan medya ortamında, kısıtlanmış ve kısıtlanmamış şeklinde bir ayırım yapılırken, son değişken olan uygulanan yöntemin türü olarak ikili (incelenen içeriğin var yok şeklinde incelendiği) ya da ayrıntılı içerik çözümlemesi şeklinde bir ayırım yapılmıştır. Araştırmada, seçim sisteminin nispi olması, demokratik geçmişin geçiş döneminde olması, gelişmişlik seviyesinin düşük olması, çevrimiçi medya ortamının kısıtlanmamış olması ve son olarak ikili içerik çözümleme yöntemi kullanılmasının eşitleme senaryosunu destekleyen sonuçlarda etkili olduğu tespit edilmiştir. Normalleştirme senaryosunu destekleyen sonuçlarda ise çoğulcu seçim sisteminin, köklü demokratik geçmişin, yüksek gelişmişlik seviyesinin, kısıtlanmamış çevrimdışı medya ortamının ve detaylı içerik çözümleme yönteminin etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı, elde edilen sonuçların yalnızca 16 ülkede yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla sınırlı olduğunun altını çizmiştir (Debord, 2006).



Bir başka çalışmada (Akt. Tokgöz, 2008), Kanada'daki siyasal partilere ait web sitelerinin içerik özellikleri normalleştirme ve eşitleme senaryoları açısından değerlendirilmiştir. Toplamda 4'ü büyük, 5'i küçük parti grubunda yer alan 9 partinin web sitesinin değerlendirildiği çalışmada, enformasyon sunumu ve çevrimiçi kaynak ve destek toplama açısından büyük ve küçük partiler arasında önemli bir farka rastlanmamıştır. Etkileşim bakımından, Kanadalı partilerin siteleri üzerinde yer alan etkileşim unsurlarının oldukça yetersiz olduğu ve bu alanda küçük partilerin büyük partilerden daha iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinin güncellenme sıklığı bakımından, büyük partilerin sitelerini daha sık güncelledikleri tespit edilirken, siteye gönderilen soruların yanıtlanması bakımından ise küçük partilerin büyük partilerden daha iyi olduğu gözlenmiştir. Sitelerin görünürlüğü bakımından, küçük partilerin siber uzayda büyük partiler kadar görünür olmadığı, bu anlamda geleneksel medyada büyük partilerin sahip olduğu üstünlüğün siber uzayda da devam ettiği belirtilmiştir. Sitelerin tasarım özellikleri bakımından, küçük partilerin sitelerinin daha statik ve metne dayalı olduğu, ses ve görüntü özelliklerinin kullanımının büyük partilere göre oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır (Tokgöz, 2008).

Araştırmada, geleneksel medyanın özellikle de televizyonun, Kanada'da siyasal açıdan merkezi bir enformasyon kaynağı olduğu, kampanya web sitelerinin hitap ettiği kitlenin başında ise medyanın yer aldığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, Kanada'da web sitelerinin partiler için daha eşit bir rekabet alanı sunmaktan ziyade, büyük partilerin hakimiyetinin devam ettiği ortam olduğu, bu bakımdan Kanada'da siyasal alanda internet kullanımını eşitlemeden ziyade normalleştirme senaryosunun açıkladığı tespit edilmiştir. Çalışmada Kanadalı partilerin sitelerinde normalleştirme senaryosunu destekleyen bulgulara rastlanmasına rağmen, söz konusu bulguların tam anlamıyla yeterli olmadığı belirtilmiştir (Tokgöz, 2008).

Fransa'da yapılan 2007 genel seçimlerinde partilere ait web sitelerinin, kullanıcıları ne oranda bilgilendirdiğini ve siyasal katılıma etkilerini inceleyen çalışmada (Akt. Timisi, 2008), web siteleri enformasyon, katılım ve profesyonellik olmak üzere üç temel bölüm içinde değerlendirilerek sitelerin genel kalitesi belirlenmiştir. Araştırmada genel olarak, partiler arasında web sitelerinin özellikleri açısından önemli bir farklılığa rastlanmamış, adayların çevrimiçi etkileşim bakımından partilerden üstün olduğu, partilerin de kaynak ve destek toplama

konusunda adaylardan üstün olduğu saptanmıştır.

Parti siteleri arasında genel kalite açısından farklılığın açıklanmasında 2007 seçimlerinde aldıkları oy dağılımı bakımından partilerin büyüklüklerinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, parti ya da adayların sahip oldukları maddi olanakların, web sitelerinin genel kalitesi üzerinde anlamlı ve açıklayıcı bir değişken olmadığı belirtilmiştir. Partilerin sahip oldukları ideolojiler bakımından merkezde yer alan ya da muhafazakâr parti ve adayların, iletişim teknolojilerine en az önem veren kesimi oluşturdukları, solcu ya da ilerici aday ve partilerin ise yeni teknolojilerin diyalog ve katılım potansiyelini kullanmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Sağ kanat parti ve adayların her ikisinin enformasyon sunumu bakımından solcu rakiplerinden daha yüksek skora sahip oldukları, ancak katılımda solcu parti ve adayların sağcı rakiplerinden daha iyi durumda olduğu belirtilmiştir (Timisi, 2008). Dolayısıyla, muhafazakâr siyasal aktörlerin interneti çoğunlukla enformasyon dağıtım aracı olarak gördükleri ve bu nedenle daha çok yukarıdan-aşağıya doğru enformasyon akışını benimsedikleri, ilericilerin ise aşağıdan-yukarı doğru enformasyon akışını benimsedikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Fransa’da internetin siyasal alanda henüz diyaloga yönelik bir iletişim aracı haline gelmediği belirtilmiştir.

#### **4.11.2.Türkiye’de Siyasal Partilerin Web Sitelerinin İçerik ve Tasarım Yönünden İncelenmesi**

Türkiye’de siyasal partilerin web sitelerini inceleyen en kapsamlı araştırmalardan biri Hasret Aktaş’ın (2004) doktora tezi olarak yaptığı çalışmadır. Aktaş, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde seçime giren partilerin (ANAP, AKP, CHP, DSP, DYP, GP, MHP, SP ve YTP) web sitelerini içerik ve tasarım bakımından değerlendirmiştir. Yaptığı değerlendirmede Gibson ve Ward’un (2000) yaptığı çalışmayı temel alan Aktaş, ayrıca çözümlene öncesi web sitelerini inceleyerek kodlama şablonunu buna göre oluşturmuştur.

Partiler, web sitelerinde kendileri hakkındaki temel bilgileri sunma, ziyaretçilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına yönelik olanaklara yer verme, web sitelerindeki içerikleri güncelleme ve ziyaretçileri partiyi destekleyen örgütlere, partinin çeşitli birimlerine, genel enformasyon sağlayan kurumlara yönlendirme konusunda oldukça yetersizdir (Aktaş, 2004). Sitelerdeki en önemli eksiklik,

seçmenlerin görüş ve eleştirilerini partiye iletmelerini ve partilerle daha iyi iletişim kurmalarını sağlayan etkileşim özelliğinin hemen hemen hiç kullanılmamış olmasıdır. Birçok partinin web sitesinde, webe özgü kampanya materyalleri bulunmasına rağmen seçim kampanyası diğer araç ve teknikleri destekleyen bütünleşik bir biçimde yürütülmemiştir. İncelenen sitelerin büyük çoğunluğu gezilebilirlik, erişim, hızlı açılma ve sayfa yapısının incelendiği tasarım özellikleri açısından olumlu niteliklere sahiptir. Çalışmanın sonunda araştırmacı, yeni bir iletişim aracı olan web sitelerinin partilere sağladığı olanaklardan partilerin tam olarak yararlanmadığını ve partilerin kendileri hakkındaki temel bilgileri sunma konusunda dahi yetersiz olduğunu belirtmiştir (Aktaş, 2004).

Antalya'da 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde milletvekili adaylarının web kullanımlarını ve web sitesi sahipliği ile adayların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmada (Atabek ve Kılıç, 2007), seçime girecek tüm adayların web siteleri içerik ve tasarım bakımından incelenmiştir. Çalışmada adaylara ait web sitelerinde daha çok tek yönlü enformasyon akışına yoğunlaşıldığı, seçmenlerin katılımlarına olanak veren uygulamaların yer almadığı, tasarım ve çoklu medya unsurlarının oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Web sitesine sahip olma ile adayların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, web'i kullanan adayların büyük bir bölümünün eğitim bakımından yüksek öğrenim (%85.7) görmüş kişilerden, cinsiyet (%85.7) bakımından da erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan yaş ile webde yer alma arasındaki ilişki açısından webde yer alanların yaş ortalamasının 51.2, yer almayanların yaş ortalamasının 44.7 olduğu gözlenmiştir. Çalışmada son olarak adayların seçim başarısı ile webde yer almaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, webde yer alan adayların % 57.1'nin seçimi kazandığı, %42.9'unun kaybettiği, webde yer almayan adayların %3.1'inin seçimi kazandığı, %96.9'unun ise seçimi kaybettiği saptanmıştır. Sonuçta webde yer alma ile seçim başarısı arasında bir ilişkinin olduğunun ileri sürülebileceği belirtilmiştir (Atabek ve Kılıç, 2007).

İki farklı ülkedeki siyasal partilere ait web sitelerinin incelendiği bir çalışmada (Öksüz ve Yıldız, 2004) gelişmişlik düzeyi farklı olan iki ülkenin siyasal iletişimde internet kullanımının ne seviyede olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Gibson ve arkadaşlarının (Akt. Aktaş, 2004) kodlama şablonunu kullanan araştırmacılar, bu amaçla Türkiye'den Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi

(CHP) ile Amerika Birleşik Devletleri'nden Cumhuriyetçi Parti (Republican National Committee, RNC) ve Demokrat Parti'nin (Democratic National Committee, DNC) web sitelerini incelemiştir. Her iki ülkenin siyasi partilerinin web siteleri bilgi sağlama, iç ve dış haberleşme, katılım, gezilebilirlik ve güncellik açısından iyi durumdadır. Ancak, ABD'deki partiler bağış toplama, kampanyayı web siteleri üzerinden yürütme, site üzerinde çoklu medya özelliklerine ve etkileşime yönelik uygulamalara yer verme açısından daha üstündür. Araştırmacılar bu durumun nedenleri olarak, internet kullanımını konusunda ABD'nin ülkemizden daha köklü bir geçmişe sahip olmasını, ABD'de internet kullanım ve erişim oranlarının daha yüksek olmasını ve bağış toplama açısından siyasi partilere yönelik yasal düzenlemelerin farklı olmasını göstermişlerdir.

Türkiye'de siyasi partilerin web sitelerinin incelenmesine yönelik olarak yakın zamanda yapılan iki çalışmada (Özüpek vd., 2007; Vural ve Bat, 2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi siyasi partilerin web siteleri incelenmiştir. Aynı kodlama şablonunun (Akt. Aktaş, 2004) kullanıldığı iki çalışmada da incelenen web sitelerinin işlev bakımından temel bilgilerin sunulması açısından iyi durumda olduğu saptanırken, kaynak ve destek toplama, iç ve dış haberleşme ağı, katılım ve etkileşim unsurlarının kullanımı ve seçim kampanyasının web üzerinden yürütülmesi bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sunum özellikleri bakımından her iki çalışmada da sitelerin sık güncellendiği, gezilebilirlik özelliklerinin ise yetersiz olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular, bu konuda yapılmış diğer çalışmalardan (Aktaş, 2004) elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Bir başka çalışmada (Balcı ve Tarhan, 2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) web siteleri üzerindeki seçim bildirgeleri incelenmiştir. Partilerin kullandıkları sanal propaganda yöntem ve tekniklerini incelemek için yapılan çalışmada, her iki partinin seçim bildirgelerindeki cümlelerin resmi ama akıcı olduğu tespit edilmiştir. Bildirgelerde yer verilen konuların genele hitap eden yapısı ile kamuoyundaki tüm tarafları kucaklayan, kendi içinde bütünsellik taşıyan, partilerin vaatlerini ve önceliklerini açık bir şekilde ifade eden ve hedef kitleye güven aşılayan önermelerden oluştuğu belirtilmiştir.

Bunun yanında partilerin seçim bildirgelerinde, parti liderlerinin iktidara

geldikleri takdirde tüm vaatlerini gerçekleştireceklerine dair kendi ağızlarından aktarılan ciddi mesajlara, sosyal yaşam, eğitim, ekonomi, sağlık gibi temel konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Her iki parti de bildirelerinde sundukları görüşleri destekleyici materyallerden yararlanmışır. CHP'nin sitesinde daha çok kişiselleştirilmiş ve duygusal mesajlara yer verilirken, AKP'nin sitesinde genelleştirilmiş ve mantıksal mesajlara yer verilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaktan çok, geleneksel medyayı destekleyen bir mecra olduğu belirtilmiştir (Balcı ve Tarhan, 2007).

22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde öne çıkması beklenen siyasal partilerin ve bu partilerin gençlik kollarına ait web sitelerinin incelediği çalışmada (Doğu, 2007), siyasal partilerin internet sitelerinde, temel bilgilere ve gençlik kollarına ait sitelerin linklerine yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak gençlik kollarına ait web sitelerinde, büyük bir oy potansiyeline sahip gençlere yönelik içeriklerin partilerin kendilerine ait web sitelerine göre oldukça yetersiz olduğu saptanmıştır.

Web sitelerindeki içeriğin yalnızca belirli bir bölümü üzerinde yoğunlaşan araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalardan biri (Bakan, 2007), siyasal partilerin web sitelerinde anket kullanımını inceleyen çalışmadır. Araştırmada, Türkiye'de partilerin web sitelerinde anket kullanım oranının düşük olduğu (41 siyasal partiden 12 tanesi), anketlerin çoğunlukla tek sorudan oluştuğu ve neredeyse tamamında kapalı uçlu soruların tercih edildiği saptanmıştır. Anketlerde elde edilen sonuçların belirtilmesinde sayı yerine daha çok yüzde ve grafiklerin kullanıldığı, sonuçların belirtilme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anketlerde görülen hatalar, aynı IP numarası ile ankete bir kereden fazla katılabilmenin olanaklı olması, sonuçlara ilişkin hatalı yüzdeler değere (53 anketin 43'ünde) ve yönlendirme amaçlı sorulara yer verilmesidir. Anketlerde yer verilen ortak sorular, Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve web sitelerinin içerik ve tasarım özellikleri ile ilgili sorulardır (Bakan, 2007).

Web sitelerindeki içeriğin yanında iletişim teknolojilerini bir alt yapı etnografisi kapsamında değerlendiren bir çalışmada (Bayraktutan, 2007), Türkiye'deki siyasal partilerin web sitelerinin nerede, kimler tarafından, hangi koşullarda hazırlandığı ve siteyi hazırlayanların nasıl bir çalışma prensibine sahip olduğu incelenmiştir. Partilerin kullandıkları en yaygın uygulama, parti içi iletişim için kullanılan kısa mesaj servisi (SMS)'dir.

Araştırmaya dahil edilen siyasal partiler, interneti çoğunlukla örgüt içi iletişimde örgütü oluşturan birimlerin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırıcı bir araç olarak kullanırken, örgüt dışı iletişimde partiye ait görüş ve politikaların çevreye aktarılması için kullanılmaktadır. Partilerin iletişim etkinliklerinin büyük bölümü örgüt içine yönelik olarak yapılmaktadır. Yüksek maliyetleri nedeniyle çoklu medya uygulamalarına daha çok yüksek bütçeli partilerin web sayfalarında yer verilmiştir. Bu durum, internetin maddi olanaklar açısından güçsüz olan partilerin sanal ortamda güçlü partilerle eşit bir konumda olacağına yönelik beklentinin aksine, güçlü olan partilerin güçsüz olan partilerden sanal ortamda da bir adım önde olduğunu göstermektedir (Bayraktutan, 2007).

## SONUÇ

İnsan bireysel olduğu kadar toplumsal bir varlıktır da. İnsanoğlu topluluk içerisinde yaşamaya başladığı ilk günlerden itibaren düzeni ve insanların yaşamlarının kolaylaşmasını sağlayabilmek adına siyaset olgusuna ihtiyaç duymuştur. Eşit kaynaklara sahip olmayan bireyler bir arada yaşayabilmek için ortak kurallar bulmak ve bu kuralları uygulayacak güce sahip olguya yani siyasete gerek duymuşlardır. Sosyal bir varlık olarak doğan ve yaşamını yalnız sürdüremeyeceğinin bilincinde olan insanoğlu düzenli yaşama geçebilmek için siyasetin gereklerini yerine getirmek ve kendilerini idare edecek meşru bir gücün varlığını kabul etmek durumunda kalmışlardır.

Siyasetin getirdiği gücün etkisi ve diğer insanları kontrol edebilme yetisinin göz kamaştırıcı çekiciliği zamanla siyaset kavramının özünden çıkmasına sebep olmuştur. Zaman içerisinde bu cazibeye kapılan ve siyaseti amaç değil araç olarak kullanan kişiler, kendi çıkarlarını gözetirken farkında olmadan siyaset kavramına zarar vermişler ve siyaset olgusuna dolayısıyla siyasi aktörlere olan güvenin kaybolmasına sebep olmuşlardır. Bu durum siyasi süreçlerin işlemlerini zorlaştırırken her iki taraf açısından da bazı çelişkiler ortaya çıkarmıştır. Siyaseti, kurallarına uygun olarak ve halkın yararını göz önünde bulundurarak yapmak isteyen kişiler

diğerlerinden ayırt edilmekte, halk ise kendileri ve ülkeleri için en uygun siyasetçiyi diğerlerinden ayırabilmekte zorlanır hale gelmiştir.

Yeni ikna yöntemleri ve farklı dikkat çekme stratejileri gerektiren bu durum, siyasetin genel yapısında farklılıklara gidilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan bu gelişmeler yaşanmasaydı ve siyasetçiye olan güven kaybolmasaydı dahi siyaset aynı kalamazdı. Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu bir dünyada her geçen gün bir yenilik ortaya çıkmakta ve önceki gün unutulmaktadır. Bu durumda özünü insanlardan alan ve tüm çalışmalarını da insana yönelik olan siyasetin değişmemesi kaçınılmaz olarak görünmektedir.

İnsanoğlunun dizginlenemez merakı, sürekli yenilikler ve değişiklikler istemesi, önceleri var olan dünyanın tüm ücra köşelerini keşfetmelerini sağladı. Ancak bununla da yetinemeyen insanoğlu, var olmayan dünyalar oluşturarak bu yeni, parlak ve gelişken dünyanın içerisinde kaybolmaya başladılar. Bu yeni dünyanın oluşturulmasında, gelişmesinde ve elbette etkin olarak kullanımında teknoloji baş etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kürselleşme ve teknoloji arasındaki ilginç bağ da bu noktada karşımıza çıkar. Teknoloji geliştiği için mi dünya globalleşerek küçülmüştür yoksa sanılanın aksine dünya ve insanlar küreselleştiği için mi teknoloji bu derece gelişmiştir? Bu iki kavram arasında birbirlerine sıkı sıkıya bağlı, kısır döngüye benzer bir ilişki vardır. Gelişen koşullar ve insanoğlu için küreselleşme kaçınılmaz hale gelmiştir ki, bunu destekleyen teknolojinin hızlı gelişimi olmuştur. Diğer yandan iletişim teknolojilerinin gelişimi zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak küreselleşmeye sebep olmuştur. Küreselleştikçe teknolojiye daha fazla ihtiyaç duyan dünya, teknoloji geliştikçe de küreselleşmiştir. Diğer bir deyişle, teknolojinin gelişimi küreselleşmenin hem sebebi hem sonucudur.

Gelişen ve iyi yönde değişen koşulların bilincinde olan ve bu değişimlerden mümkün olduğunca çok faydalanmak isteyen insanlar, gerek sosyal yaşamlarında, gerek ticaret hayatında gerekse de siyasette teknolojiyi etkin olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bu durumun en belirgin olarak görüldüğü alanlardan biri de sosyal yaşamın kilometre taşlarından birini oluşturan iletişim alanıdır. Söz konusu yenilikler geniş kitleleri etkileme gücüne sahip kitle iletişimi olgusunun da gelişimine hız kazandırmıştır. Dünya nüfusundaki artışın yanı sıra seçeneklerin fazlalaşması ve

insanların bunun bilincinde olması da kitle iletişiminin önemini arttırmıştır. Hayatın her alanında ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlanan kitle iletişimi, bireylerin ve kuruluşların amaçlarına ve hedef kitlelerinin fikirlerini istenilen doğrultuda yönlendirme isteklerine ulaşmalarında büyük avantajlar sağlamaktadır. Yeni medya dolayımı kitle iletişiminin, amaçlara ulaşılması konusunda sıkça kullanıldığı ve önemli etkilerinin görüldüğü diğer bir alan da siyasettir ki, odak noktası toplum olan bir kavram için kitle iletişiminden söz etmemek mümkün olmamaktadır.

Siyasi partiler, kuruluşlar ve aktörler siyasal amaçlarına ulaşabilmek, rakiplerinden ve benzerlerinden farklı olduğunu gösterebilmek ve tercih edilebilmek adına en ince ayrıntısına kadar siyasal iletişim kampanyaları planlamakta ve bunları kademe kademe yürütmektedirler. Söz konusu bu siyasal iletişim kampanyalarının çok büyük bir bölümü yeni medyanın iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmaktadır. İstenilen etkinin yaratılması ve kampanya sonucunda başarı elde edilebilmesi için kitle iletişim aracının doğru seçilmesi ve etkin şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları doğru kullanıldıkları takdirde siyasi partinin ya da siyasi aktörün kendini daha doğru ifade edebilmesi ve fikirlerin daha kolay aktarılması mümkün olmaktadır.

Yeni medya dolayımı iletişim araçlarının iletişim süreçlerinin başarılarında bu derece hayati önem taşıması söz konusu araçlara daha fazla önem verilmesi ve bu araçların değişen koşullar paralelinde geliştirilmesi ve zamana uydurulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma gelişen teknolojinin etkileri de eklendiğinde teknolojinin kitle iletişimi amaçlı olarak kitle iletişim araçlarında kullanılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Belki de teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biri iletişim alanıdır. Yeni koşullarla yepyeni özelliklere ve değişikliklere ulaşan iletişim araçları pek çok kolaylığı da yanında getirmektedir. Özellikle bireylerin hayatlarının vazgeçilmez unsuru haline gelen internet teknolojisi yeni medya dolayımı kitle iletişiminde yeni çığırılar açmıştır. Pek çok alanda en etkili mesaj gönderim araçları olarak kullanılan kitle iletişim araçlarındaki bu yenilikler söz konusu alanların kendilerine has özelliklerine uygulanarak kullanılmaya başlanmıştır.

Siyaset alanı da kitle iletişim araçlarının bu gelişmiş halinden sıkça yararlanan alanların başında gelmektedir. Bireylerin ikna edilmesi mantığına dayanan siyaset için böylesine geniş kitlelere ulaşabilen etkili araçlar önemli fırsatlar



olarak görülmektedir. Özellikle internet teknolojisinin, siyaset alanında bir iletişim aracı olarak kullanılması yeni bir kavram olsa da şimdiden bazı siyasi kuruluşların ve siyasi aktörlerin vazgeçilmezi, siyasal iletişim kampanyalarının en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında çok daha büyük kesimlere, minimum maliyetle ve istenilen etkiyi yaratacak şekilde mesajlar gönderilmesine olanak tanıyan yeni medya dolayımı internet teknolojisi siyasi amaçlarla kullanıldığında, bilhassa gençlerin etkilenmesi bakımından büyük avantajlar yaratmaktadır. Siyasi partiler açısından hedef kitlelerine daha kolay ulaşma ve partilerini geniş zamanda daha iyi ifade edecek, doğru mesaj stratejileri oluşturma açısından büyük artılar kazandıran internet teknolojisi seçmenler için de buldukları yerden, siyasi parti ya da aktör hakkında diledikleri bilgiye ulaşma imkânını doğurmaktadır. Siyasi süreçlerde her iki taraf açısından da büyük farklılıklar yaratan bu teknoloji, doğru kararların verilmesine de yardımcı olmaktadır.

İnternet teknolojisinin kullanımı pek çok alanda insanoğlu için avantajlar yaratarak, hayatları kolaylaştırır da her geçen gün bu avantajlar yetersiz kalmaktadır. Yeniliklere doymayan bireylere, bir süre sonra internetin sunduğu imkanların da zorlanmasıyla internet teknolojisinin içerisinde yeni küçük sanal dünyalar kurulmaya başlanmıştır. Bireylerin birbirleriyle sanal ortamda iletişim kurmalarını ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan bu yeni alanlar, diğer bir deyişle sosyal ağlar, on sene öncesinde insanlara yabancı gelmekte ve gereksiz bulunmaktaydı. Oysa günümüzde dünya nüfusunun önemli bir kısmı tarafından sıkça kullanılan bu alanlar sosyal hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde katılım kültürü içerisinde kendilerini tatmin olmuş hisseden bireyler, sosyal ağlara olan ilgiyi de arttırmaktadır. Pek çok gelişmiş ülkede nüfusun yarısı kadar üyeleri olan bu sosyal ağlar, devasa büyüklüklerde hedef kitle havuzları oluşturmaktadır. Üstelik bu hedef kitleler ulaşılması kolay, ucuz ve özelliklerine göre bölümlere ayrılmış bir sistem içerisinde sunulmaktadır. Bu noktada sosyal ağ siteleri ticari ve siyasi amaçlar taşıyan kuruluş ve kişilerin de ilgisini cezp etmektedir. Bu ilgi arttıkça sosyal ağlara olan talepte artmaktadır.

Diğer yandan sosyal ağlar önemli birer halkla ilişkiler mecraları olarak görülmektedir. Geniş kitleleri bir çatı altında toplaması, bu kitlelerin siyasete uygun biçimde özelliklerine göre sınıflandırılmış olması, oluşturulan gruplar ve topluluklar

aracılığıyla bireylere katılım kültürünün etkisinin hissettirilebilmesi sanal dünyadaki sosyal ağları siyasal ilişkiler açısından cazip kılmaktadır. Sahip olduğu geniş toplulukların yanı sıra görsel ve işitsel öğelerin bir arada olması, buna ek olarak bilgi işlemin de kullanıcıların hizmetine sunulması söz konusu sosyal ağların ikna edici iletişimi temel alan siyasal ilişkiler aracı olarak kullanılmasını uygun kılmaktadır. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen siyasal ilişkiler uygulamaları ortamın ve koşulların da etkisiyle daha fazla sayıda insana ulaşmakta ve mesajların iletilmesi ve bireylerde istenilen ve önceden belirlenmiş etkiyi oluşturabilmesi açısından daha kalıcı sonuçlar yaratmaktadır.

Sosyal ağların siyaset alanında siyasal ilişkiler amaçlı kullanılması en önemli sermayesi seçmenleri olan siyasetçiler için oldukça akılcı olarak görülmektedir. Sosyal ağlar, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri, segmentlere, özelliklerine ve ilgi alanlarına göre ayrılmış olarak sunmaktadır ki, bu da seçmeni etkileyecek doğru stratejilerin belirlenebilmesi ve etkili mesajların verilebilmesi açısından büyük avantaj taşımaktadır. Diğer yandan sosyal ağlar söz konusu bölümlere ayrılmış hedef kitlelerin tümünü bir arada, bir sistem içerisinde sunmaktadır. Üstelik bu sistemde hedef kitleye ulaşmak çeşitli etkinlikler ve uygulamalarla desteklenmektedir. Siyasi amaçlarla sosyal ağları kullanan kimseler; hedef kitlelerini yakından tanıma ve dolayısıyla kendilerini daha doğru anlatacak, daha etkileyici mesajlar gönderebilme, sadece mevcut hedef kitlelere değil rakipleri tercih eden ya da nötr durumda bulunan potansiyel hedef kitlelere de ulaşma, yeni çağın kurucuları olan gençlere ulaşabilme, kendini kanıtlayabilme ve ilgili kesimlerle daha yakından, daha iyi iletişim kurabilme şansına sahip olmaktadır.

Siyasi alanda başarı sağlayabilmek adına büyük önem taşıyan tüm bu artılara rağmen internet teknolojisi hala pek çok siyasi parti ve aktör tarafından batıda olduğu gibi yeterli düzeyde kullanılmamaktadır. Yeniliklere direnmeye çalışan ve eski sistemlere bağlılığını sürdürmekte ayak direyen kişiler pek çok artıyı da teknoloji ile birlikte kendilerinden uzaklaştırmaktadırlar. Değişime ayak uyduramayan kimselerin kısa bir süre sonra varlıklarının yok olduğu bir zamanda, özellikle de büyük faydalar sağlayacağı bilinen bu yeniliklerden uzak durmaya çalışmak göz göre göre başarıyı itmek anlamına gelmektedir. Yapılması gereken, her türlü yeniliğin ve gelişmelerin takip edilmesi, koşulların el verdiği müddetçe bu yeniliklere ayak uydurulması ve kendilerine büyük faydalar sağlayacak şekilde

kullanılmasıdır.

Özellikle siyasi partilere ve siyasi aktörlere olan güvenin giderek azaldığı günümüz koşullarında, bu güveni tekrar sağlayabilecek, kitleleri etkileyebilecek, partinin kendisini daha etkili olarak ifade edebileceği araçlar bulabilmek giderek önem kazanmaktadır. İşte bu noktada internet teknolojisi ve özellikle gençlerin gözdesi olan sosyal ağlar siyasi partilere büyük bir fırsat olarak sunulmaktadır. Siyasi alanda varlığını sürdürmek, etkisini kanıtlayabilmek, rakiplerinden ve benzerlerinden farklı olduğunu göstererek hedef kitlelerin güvenini kazanmak isteyen tüm siyasi partiler ve aktörler yeni medya dolayımı internet teknolojisinden ve bu teknoloji içinde yeni küçük dünyalar oluşturan sanal ağlardan yararlandıkları takdirde rakiplerine karşı büyük farklılık gösterecek ve her zaman bir adım önde olacaklardır.

## KAYNAKÇA

- Akbaş M. (2003) *İnternet İletişimi ve Demokrasi*. İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dergisi Yayınları. S: 12(4), s. 41-47.
- Aktaş, C. (2012). Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazete İle Yeni Medyanın Yakınsaması. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ5.sayiGuz2012/pdf/Aktas.pdf>. Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- Aktaş H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternetin Partilerin Seçim Kampanyalarında Yeri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Arıcan, M. Z. (2004). *Etkili Aday Fotoğrafı ve Çekim Süreci*. F. Uztuğ (Ed.). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Arık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles, *Retorik*. Mehmet H. D. (Çev.). Yapı Kredi Yayınları, Cogito, İstanbul, 1995.
- Aristoteles, *Politika*. Mehmet H. D. (Çev.). Yapı Kredi Yayınları, Cogito, İstanbul, 2000.
- Atabek, Ü (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atabek Ü. (1999). Akademik Bir İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S: 3, s. 7-11.
- Atabek Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Atabek Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, drl. Alankuş S., s. 61-90, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek Ü. (2007). *İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi. Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. drl. Atabek, G. ve Atabek, Ü. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Atabek, Ü. ve Kılıç, S. (2007). Siber Uzayda Siyasal İletişim: 2007 Genel Seçimlerinde Antalya Milletvekili Adaylarının Web Siteleri. Ankara: 10. Sosyal Bilimler Kongresi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Aydede, C. (2005). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları,
- Aydın, N. (2009). *Etkili İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2003). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Bakan Ö. (2007). Siyasi Partilerin Web Sitelerinde Anket Kullanımı. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Balcı Ş. ve Tarhan A. (2007). Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Baldini M. (2000). *İletişim Tarihi*, Gül Batuş (Çev.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bayraktutan S. G. (2007). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Siyasal İletişime Altyapısı Etnografisi İle Bakmak. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Beck U. (1999). *Siyasallığın İcadı*. (Çev.). Gürler N. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bektaş A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (1994). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin L. (2008). *Olumlu İmaj Yaratmak: Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, N. (1995). *Toplum Kültür ve Siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bülbül A. R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, A.R. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Brown, J. A. (1992). *Siyasal Propaganda*. Yazar, Y. (Çev.). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. Yılmaz, A. (Çev.). İstanbul: Tüm zamanlar Basım.
- Curran J. (1997). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. Medya, Kültür ve Siyaset*. İrvan, S. (Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Çakan, I. (2004). *Konuşunuz Konuşturunuz, Tek Parti Döneminde Politikalarının Etkin Silahı: Söz*. İstanbul: Otopsi Yayınları.
- Çebi, M. S. (2003). *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Çetin, M. (2006). *Türkiye'nin Sosyal Kültürel Sorunlarına Yeni Açılımlar, Etkin Bir Kamuoyu Oluşturmak İçin Alınması Gereken Tedbirler*. İstanbul: Harp Akademileri Basımevi.
- Çetin, M. (2009). İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme. *Ankara Ticaret ve Turizm Dergisi*. S: 2, s. 32-33.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Daver B. (1969). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Şerit Yayınları.
- Denis, M. and Sven, W. (2005). *İletişim Modelleri* Yumlu, K. (Çev.). (2. Basım). Ankara: İmge Kitabevi.
- Debord (2006). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan İ. (1995). *Sosyoloji*, Ankara: Sistem Yayınları.
- Doğu B. (2007). Türkiye'deki Siyasal Parti İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Dursun F. (2004). Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları. Malatya: *13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi*.
- Duverger M. (1993). *Siyasal Partiler*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tarihi: 09.10.2013.
- Eco U. (2001). *Açık Yapıt*. Savaş, Pınar (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

- Engin, S. (2006). *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*. Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan İ. ve Korkmaz, A. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak* (2. Basım). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ersoy A. B. (2007). E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünlüşim Analizi Denemesi. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Ertaş, H. (2000). *Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Fıske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yayınları.
- Fromm, Erich; *Sahip Olmak Ya da Olmak*, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1993
- Geray H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbner, G. (2005). *Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul B. N. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Bitirim S. (2007). AKP'nin ve CHP'nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Göksu T. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürüz D. ve Temel A. (2005). *İletişime Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Gürüz D., Güneri F. B., Dinçer K. M., Yaylacı Ö. G. ve Aktuğlu K. I., *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürüz D. ve Gürel E. (2006). *Yönetim ve Organizasyon: Bireyden Örgüte, Fikirlerden*

- Eyleme*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güz N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Herman E. S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük, (Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek)*. İstanbul: Çiviyazıları Yayınları.
- Herman, E. S. and Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* Kaplan, İ. (Çev). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Işık, M. ve Erdem A. (2008). *Medya ve İletişim*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- İçel, K. (1998). *Kitle İletişim Hukuku* (4. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İlal, E. (1989). *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.
- İnal, M. E. ve Gürbüz, E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- İnceoğlu, Ş. ve Özerkan, Y. (2007). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- İnceoğlu M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Elips Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İşler, E. K. (2007). Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S: 12 (24), s. 111-128.
- Jeanneney J. N. (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. Atuk, E. (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kadıbeşegil S. (2004). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kağıtçıbaşı Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalender A. (2000). *Siyasal İletişim/Seçmenler ve İkna Süreçleri*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (4), 57-76.



- Karaduman M. (2005). *İnternet ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*.  
drl. Alankuş S. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (5. Basım). Ankara:  
Turhan Kitabevi.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Erk Yayınları.
- Keane J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. Şahin, H. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kentel, F. (2000). Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, S: 30, s.  
39-47.
- Keskin, B. (2008). *Çalışanların Performansını Arttırmada Bir Araç Olarak  
Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri*. Ankara: Atılım Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Konrad Adenauer Vakfı. (1999). *Türkiye’de Medya ve Seçimler, Medya İzleme  
Araştırması*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. İstanbul: Nobel  
Dağıtım.
- Kuş, E. (2009). *Nitel Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçük Kurt M. ve Can B. (1988). *İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya  
Katkısı*. İzmir: EÜBYYO Yayınları.
- Lang, K. (2005). *İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi*. Ankara: Ütopya  
Yayınevi.
- Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür  
Yayınları.
- Maalouf, A. (2005). *Ölümcül Kimlikler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Maran R. (1996). *İnternet*, Güner, O. (Çev.). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Marie, C. J. and Claude, E. (1995) *Seçim Sistemleri*. Kotil, A. (Çev.). İstanbul:  
İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. M. (2006). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim  
Yayınları.
- Marx, K. (2000). *Yabancılaşma*. Ankara: Sol Yayınları.
- Mc Quail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. Yüksel, A. H. (Çev.). İstanbul: İletişim  
Yayınları.
- Mc Luhan, M. (2001). *Global Köy*. Düzgören, B. Ö. (Çev.) İstanbul: Skala Yayınları.

- Mc Quail, D. (1993). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Meriç, C. (2005). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (3. Basım). Ankara: Ark Yayıncılık.
- Mutlu E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Odabaşı Y. (2009). Tekno Başkan Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. S: 19, s. 29-31.
- Okay A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Öksüz O. ve Yıldız E. T. (2004). *Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi*. 2nd. International Sympoium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özçelik, E., Kurşun, E. ve Çağiltay, K. (2006). *Göz Hareketlerini İzleme Yöntemiyle Üniversite Web Sitelerinin İncelenmesi*. Denizli: Bilgi Teknolojileri Kongresi IV/Akademik Bilişim Yayınları.
- Özüpek, M. N., Altunbaş, H. ve Aktaş, H. (2007). Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Öztürk, S. (2008). *Türkiye'de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Rigel, N. (2000a). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N. (2000b). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sağnak M. (1996). *Medya-Politik*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Saraç, C. (2007). *Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Severin W. J. and Tankard J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Bir, A. A. ve Sever, S. (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sezen, K. (2008). *İkna Sanatı*. Ankara: Aktif Hayat Yayınları.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimleri)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Soyseçkin, İ. (2007). *Sanal Uzamda ve Mudlarda Eril-Dışıl Kimliklerin Yeniden İnşası. Yeni Medya Çalışmaları*. drl. Binark M. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Şenel, A. (1996). *Siyasal Düşünceler Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şener, G. (2007). Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Taşpınar, F. (2006). *Motivasyon Araçlarının Motivasyon Üzerindeki Etkisi, Afyonkarahisar'daki Termal Otel*. Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tellioğlu, C. (2002). *Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme; Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel Bilgiler-Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz O. (2004). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya; *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Yayınları, Ankara, 2008
- Topuz, H. (1979). *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişte Seçim Savaşları*. İstanbul: Milliyet Yayınları,
- Topuz H. (2004). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tuncel H. S. (2005). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. drl. Alankuş S. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

- TÜİK, (2004). *Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2004*. Sayı: 171. Erişim Tarihi: 27.10.2013 <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004/kapak.html>
- TÜİK, (2005). *Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2005*. Sayı: 179. Erişim Tarihi: 27.10.2013 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>
- TÜİK, (2007). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2007*. Ankara: T. C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim: Erişim Tarihi: 29.10.2013. <http://www.tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf>
- TÜİK, (2008). *Devlet İstatistik Enstitüsü Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2008*. Sayı: 138. Erişim Tarihi: 29.10.2013 <http://www.bilgi toplumu.gov.tr/duyuru/2008 HanehalkiAnketi.pdf>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2000). *Okul Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Türkkan, Reha Oğuz; İkna ve Uzlaşma Sanatı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2004
- Tüzün, H., Akıncı, A., Yıldırım, D., Sırakaya, M. (2013). *Bilgisayar Oyunları ve Öğrenme*. K. Çağiltay ve Y. Göktaş. (Ed). *Öğretim Teknolojilerinin Temelleri: Teoriler, Araştırmalar, Eğilimler*. (1. Basım). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Uluç G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Uslu, Z. K. (2000). *Sihirli Değnek Çağdaş İllüzyon Dilemması, Siyasal İletişim*. Ankara: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri Kitabı.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset, Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİ Yayınları.
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünlüer, A. O. (1995). *Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları İle Türkiye'deki Uygulamanın Gelişim Boyutları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Vural Z. B. ve Bat M. (2007). Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasal Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz. İzmir: *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. İstanbul: Ebabil Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, H. (1997). *İletişimde Renklerin Anlamı*. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basın Limitet Yayınları.
- Yurdakul, B. N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yüksel, E. (2006). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, A. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Wilbur, S. (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. Haberleşme Nasıl İşler?* İstanbul: Der Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zürcher, E. J. (2003). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi* (15. Baskı). Gönen, Y. S. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- (www. ntvmsnbc.com Erişim Tarihi: 26.10.2013).