



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018  
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI  
BİR TWİTTER ANALİZİ**

NIHAN BARLAS

DANIŞMAN: PROF.DR. BANU BAYBARS HAWKS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, MAYIS, 2019

**SIYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018  
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI  
BİR TWİTTER ANALİZİ**

NIHAN BARLAS

DANIŞMAN: PROF.DR. BANU BAYBARS HAWKS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi  
Programı'nda Yüksek Lisans derecesi  
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla  
Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne  
teslim edilmiştir.

İSTANBUL, MAYIS, 2019

Ben, NİHAN BARLAS;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

NİHAN BARLAS



## KABUL VE ONAY

**NIHAN BARLAS** tarafından hazırlanan **SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR TWİTTER ANALİZİ** başlıklı bu çalışma **20.05.2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks (Danışman) Kadir Has Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Burak Özçetin Bilgi Üniversitesi



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Sinem Akgül Açıkmeşe

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ONAY TARİHİ:

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
1. GİRİŞ .....	1
1. BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM .....	4
2. SİYASAL İLETİŞİMİN KÖKENLERİ .....	6
3. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ .....	10
4. SİYASAL İLETİŞİMİN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ .....	13
4.1 Barack Obama ve Sosyal Medya Temelli Seçim Kampanyası .....	13
4.2 Arap Baharı ve Sosyal Medya İlişkisi .....	16
5. TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ .....	19
6. SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA .....	24
6.1 Siyasal İletişim ve Yeni Medya .....	26
7. ARAŞTIRMA VE BULGULAR .....	32
8. SONUÇ .....	44
KAYNAKÇA .....	46
ÖZGEÇMİŞ .....	49

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 7. 1: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı .....	33
Şekil 7. 2: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı .....	34
Şekil 7. 3: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi.....	35
Şekil 7. 4: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi.....	35
Şekil 7. 5: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı .....	36
Şekil 7. 6: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı .....	37
Şekil 7. 7: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı .....	37
Şekil 7. 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı .....	38

## ÖZET

BARLAS, NİHAN. *SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR TWİTTER ANALİZİ*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2019.

Günümüz modern zamanlarında iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler bireylerin duygu, düşünce ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan yeni platformların oluşmasını sağlamıştır. İçerik üretiminin kullanıcılar tarafın etkileşimli olarak gerçekleştirildiği sosyal medya ortamı, eski yapı ve alışkanlıkların hızlı bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Bu dönüşüm sürecinin önde gelen yapılarından medya, siyasi yönelimleri etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin siyasi eylem biçimleri, çağdaş koşullara uygun olarak hem resmi hem de gayri resmi bağlamlarda değişime uğramıştır. Klasik propaganda teknikleri ve geleneksel medya araçları yoluyla iletilen siyasi mesajlar yerini, yeni bir eğilim olarak “dijital propaganda ve çevrimiçi siyaset” dönemine bırakmıştır. Araştırmada odak nokta, yeni medya teknolojilerinin toplumda yarattığı siyasi tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimine kadar adaylar arasında Twitter kullanımında en yüksek orana sahip olan İYİ Parti lideri Meral Akşener ile mecrayı en az oranda kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihi arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan tweetler işlevleri, türleri, içerikleri bakımından nicel bir analize tabi tutulmuş; adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları grafik veriler üstünden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal iletişim, yeni medya, sosyal medya, Twittter, 24 Haziran 2018 Seçimleri.

## ABSTRACT

BARLAS, NİHAN. *DIGITALIZATION IN POLITICAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE TWITTER ANALYSIS ON THE 24 JUNE 2018 PRESIDENCY ELECTIONS*, MASTER'S THESIS, İstanbul, 2019.

In today's world, developments in the fields of communication and information technologies have created new platforms enabling individuals to share their feelings, opinions and knowledge. Social media users can interactively contribute to content production causing behaviors and habits to change in a rapid way. Media, as one of the main characters, have expectedly affected political tendencies as well. The way political actors do politics has varied both official and unofficial aspects in accordance with contemporary conditions. Political messages, which were conveyed via classic propaganda techniques and traditional media tools, have replaced with digital propaganda and online politics. Focus of this essay is the impact of those new media technologies on society's political attitude and behavior, and investigating 2018 presidency elections in Turkey.

Leading actors of this essay are the most active Twitter user candidate Meral Akşener (IYI Party) and the least active Twitter user candidate Recep Tayyip Erdoğan (AK Party) among all candidates. Those presidency candidates were studied according to their social media activities throughout Twitter example. Functions, sorts and contents of the tweets written by Akşener and Erdoğan between 5 May 2018 and 24 June 2018 are quantitatively analyzed; digital communication strategies and performance of the candidates are comparatively commentated.

**Keywords:** Political communication, new media, social media, Twitter, 24 June 2018 Elections.



## GİRİŞ

Günümüzde, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle değişime uğrayan ve dijitalleşen yeni dünya, kendiyle birlikte birçok olgunun da dönüşmesine sebep olmuştur. Öyle ki insanlık tarihinin var oluşundan beri süregelen siyaset olgusu bile dönüşüme uğramış ve çağa ayak uyduran bir forma sokulmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ticaret, eğitim ve siyaset gibi kavramlar ait oldukları alandan çıkıp mobilize olmuş ve cebimize girmeyi başarmıştır. Online eğitim, mobil ticaret ve çevrimiçi siyaset gibi yarım asır önce düşünülmesi güç olan değişimler, şu an hayatımızın tam merkezinde yer edinmiş durumdadır. Siyasetin tarihsel sürecine bakıldığında, ilk dönemlerin Antik Yunan'da geniş halk arenalarında kitlelerin toplanıp demokratik yönetim ve bireysel haklar üstüne tartışmalar yaptığı bir dizi etkinlik olarak geçtiğini görebiliriz. İçinde bulunduğumuz çağda ise siyaset, sosyal medya araçları sayesinde yer ve mekân kısıtına bağlı kalmadan mobil olarak gerçekleştirilebileceğimiz bir sürece dönüşmüştür. Siyasetin dijital dönüşümü o kadar hızlı ve köklü yaşanmıştır ki kitleler doğru veya yanlış olduğunu düşünmeksizin sosyal ağlar üzerinden siyasi tartışmalar yaşamaya, örgütlenmeye, kampanyalar geliştirmeye başlayarak çevrimiçi siyasetin öneminin artmasına vesile olmuştur. Twitter, Facebook gibi kanallar, aynı zamanda kitlelerin küresel çapta bilgi edinip haberleşebilecekleri iletişim ağlarının oluşmasına olanak tanımıştır. Böylelikle kullanıcılara bu ağlar üzerinden yalnızca kendi ülkelerinde olup biten olayları değil, dünya genelinde yaşanan tüm gelişmeleri takip edebilecekleri bir mecra yaratılmıştır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimin uygulama biçiminde yapısal değişiklikler yaratırken, bir yandan da yeni medya ile olan bağlantısının güçlenmesini sağlamaktadır. Siyasal iletişimin bahsi geçen bu dijitalize olma döneminde özellikle sosyal medyayla olan ilişkisi gelişmiş ve siyasal kampanyaların, örneğin Barack Obama'nın 2008 yılındaki kampanyası, çevrimiçi ağlarda daha faal hale gelmesine neden olmuştur. Sosyal ağ kullanıcıları mecranın o denli içindedirler ki liderlerin konvansiyonel medya araçlarıyla hazırladığı siyasi kampanyalarla onlara ulaşmalarını beklemek çok uzun süreceğinden, kullanıcılar bu mecraya dahil olmayı ve bu araçları tanımayı amaç edinmişlerdir. 2017 yılında bir araştırma şirketi tarafından hazırlanan çalışmada gençlerin sosyal medya

kampanyalarını ilginç bulması ile oy kullanması arasında yüksek oranlı bir korelasyon saptanmıştır. Kampanyaları ilginç bulanların %76'sı sosyal medya kampanyalarının oy tercihlerine etki ettiğini söylemektedir. Yani eğer sosyal medya içeriği ilgi çekiyorsa oya etkisi anlamlıdır, değilse düşüktür (Xsights, Medyaya Güven Araştırması, 2015, 2016, 2017). Araştırma doğrultusunda özellikle genç seçmenlerin siyasi süreci sosyal medya kanalları üzerinden takip edip çeşitli görüşlerini yine bu kanallar aracılığıyla şekillendirdikleri söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak, siyasi aktör ve partilerin de genç seçmenin nabzını tutmak ve geri bildirim almak adına yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarında var olmaya çalıştığı gözlemlenebilir.

Son dönemde Twitter ve Facebook'un yaygınlaşması ve kullanım oranının artması ile seçim dönemlerindeki çalışmalara geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya çalışmaları da eklenmiştir. Öte yandan demokratikleşme süreci sekteye uğrayan, hükümet baskısıyla karşı karşıya kalan ve seçim kampanyaları için devlet tarafından bütçe tanınmayan muhalif politikacılar için de sosyal medya bir alternatif olmuştur. Geleneksel medyada olanın aksine yüksek bütçeler harcanmasına gerek kalmadan da geniş kitlelere ulaşabilme rahatlığı sağlayan sosyal medya, bu yönüyle de siyasi oluşumlar tarafından fazlasıyla ilgi görmektedir.

Daha çok 30 yaş altı genç ve potansiyel seçmen kitle tarafından tercih edilen, uygun bütçe karşılığında geniş topluluklara erişebilme, paylaşım yapabilme ve siyasi bir oluşuma gerek olmadan gönüllü katılımcılar ile eyleme geçebilme olanağı sağlayan sosyal medya araçlarının neden tüm siyasi aktörler ve partiler tarafından her seçim sürecinde değerlendirilmediği ise akılları kurcalayan bir soru olmuştur. Literatürde bahsi geçen konular dahilinde bu soruya verilebilecek en olası yanıt; siyasal iletişim sürecini etkili biçimde sonuçlandırmak için, kampanyanın hazırlandığı döneme ve hedef kitleye uygun medya araçlarının kullanımıyla mümkün olacaktır.

Bu bağlamda bakıldığında Türkiye'de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, diğer adaylara kıyasla Meral Akşener'in sosyal medyada, örneğin Twitter'da, fazlasıyla aktif olduğu anlaşılırken; seçimin galibi Recep Tayyip Erdoğan'ın ise sosyal ağların kullanımını yerine geleneksel kitle medyasıyla temellendirdiği bir seçim kampanyası gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir.

Çalışma bu noktada araştırma kapsamını genişletmek adına; yeni medya kullanımının siyasal iletişimdeki rolünü ve seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımının siyasi

aktör veya partilerin tanınırlığına etkisini inceleyerek; 24 Haziran 2018’de gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde sosyal medya kanallarının kullanım oranlarını Twitter örnekleme üzerinden değerlendirmiş ve geleneksel medya iletişimi yüksek olan kampanyanın hangi dinamiklere bağlı olarak seçim sonucunda daha başarılı olduğunu açıklamaya çalışmıştır.



## BÖLÜM 1

### BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim hem seçim zamanlarında hem de seçim zamanları dışında, halkın desteğini sağlamak amacıyla hükümetler ve siyasi partiler tarafından medyanın kullanıldığı iletişim çalışmalarıdır. Siyasal iletişim kapsam itibarıyla, siyaset bilimi ve kitle iletişimini temel alır ve bu alanların her ikisiyle de yakından ilişkilidir. Siyasal iletişim, bir ülkenin siyasi parti liderlerinin yanı sıra farklı ülkelere ait önde gelen dünya liderlerinin de politik ifadelerinin ve medya mesajlarının analizini içerir. Sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak farklı bölgelerde farklı siyasi iletişim biçimleri vardır. Aziz (2013: 3) ise siyasal iletişim kavramını en genel haliyle "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlar. Bir başka deyişle siyasal iletişim, kitle iletişiminin en önemli alanlarından biridir. Siyasal iletişim siyasal ortamı belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başlatılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte iletişimi siyasal hale getiren en önemli faktör iletinin kaynağı değil, kapsamı ve amacıdır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimi yalnızca sözlü ve yazılı açıklamalarla sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Çünkü siyasi mesaja yönelik hedeflenen kıyafet, makyaj, saç biçimi veya logo tasarımı gibi görsel ifadeler de siyasal bir kimlik ve imaj geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Riaz, 2015: 162). Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasının hala çok zor olduğunu dile getiren Tokgöz (2010: 517-518), buradaki ana sorunun vurgulanması gerekli olanın kavramın iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılarak tanımlanması gerektiğinin anlaşılmasında olduğunu savunur ve siyasal iletişimin yaygın olarak kullanılan bir kavram olduğunu ancak kavramın anlamının pek bilinmediğini ve anlaşılmadığını belirtir. Ayrıca yazar günümüzde siyasal iletişim kavramının popüler olma durumunu, kavramın bir taraftan siyasetle diğer taraftan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığını dile getirir. Siyasal iletişim sürecinin kapsamının ise siyasal kampanya, seçim, dönemi ve seçim dışı dönem açısından çeşitli farklılıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Seçim döneminde gerçekleştirilen siyasal iletişim

çalışmalarının siyasal rekabette üstünlüğün yaratılması ve ikna çalışmaları dahilinde sürdürülmesi hedeflenirken; seçim kampanyalarının dışında kalan dönemdeki iletişimin kurumsal iletişim bağlamında ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Öztuğ, 2004: 18). Reklam, propaganda ve halkla ilişkiler uygulamalarının siyaset temelinde ele alındığı siyasal iletişim, seçim döneminde en yoğun düzeye ulaşırken; seçim dışındaki dönemde ise başkanlar, partiler veya siyasi oluşumlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarıyla, tartışma programları, demeçler, geziler, yardım faaliyetleri gibi, sürekliliği sağlanmaktadır (Yolçu, 2011: 4). Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim çalışmalarının seçimin hemen ardından bittiğini düşünmek ve siyasi unsurların iletişimi yalnızca bu kampanya dönemi içinde gerçekleştirmesini beklemek doğru bir kanı olmaz. Yavaşgel ise konuyu “siyasal iletişim, ister iktidardaki parti isterse de muhalefettekiler için, seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan *de facto* bir durumdur. İktidar partileri, seçmenlerine her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken; muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak bunu halka inandırma gayreti içine girerler” şeklinde açıklamaktadır (2004: 147). Tüm bu tanımlar ışığında genel anlamıyla siyasal iletişim, iletişimin siyasal süreçlerdeki rolüdür. Esasen siyaset içinde var olan iletişim, yalnızca belirli bir dönem için değil süreklilik sağlanarak yapılan bütünleşik çalışmalardır. Siyasi partiler, devlet başkanı, hükümet gibi siyasal sürece dahil olan tüm aktörler kamuyla olan bu iletişim sürecinin mutlak bir parçası haline gelmiştir.

## BÖLÜM 2

### SIYASAL İLETİŞİMİN KÖKENLERİ

Siyasal iletişimin insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahip olduğunu belirten Sandıkçıoğlu'na göre, “yüzyıllardır toplumsal ilişkilerde, yönetenler kendi başarılarını vurgulamak, pekiştirmek için çeşitli yollar denemişlerdir. Bu yöntemlerin hepsi yönetilenleri yönetirken, yöneten konumunu sürdürmek amaçlı yönetilenlerin ikna edilmesi için yapılan faaliyetlerdir” (2012: 3).

Siyasal iletişim çalışmaları içinde bulunduğumuz asrın başında ortaya çıkan ve güncel iletişim araştırmalarına konu olan bir alan olduğunu vurgulayan Lee, “bu alan her ne kadar çağımızın icadı olmasa da ve kökeni yüzyıllar öncesine, Antik Yunan'da Aristo'nun ve Platon'un çalışmalarına kadar dayanıyor olsa da 1950'li yıllarda disiplinler arası bir çalışma alanı olarak yükselişe geçmiştir” (2004: 9). Ancak siyasal iletişimin ilerlemesi ve günümüz düzeyine evrilmesi süresince toplumsal ve kültürel alanlarda ve medya sistemlerinde ayrımlaşmalar gözlenmiştir. Bu doğrultudan bakıldığında siyasal iletişim alanında yaşanan bu gelişimin her bölge ve her toplum için aynı seviyede olmadığını söylemek mümkündür. “En genel ifadesiyle, ilk modern iletişim çalışmaları propaganda/ikna edici mesajlar, oy verme eğilimi üzerinde kitlesel medyanın etkileri ve siyasal ve toplumsal meselelerde kamu görüşünün analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Propaganda tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok açıdan ve disiplinler arası incelenen bir konudur. Propagandayı siyaset bilimi penceresinden incelemek, uygulayıcıların ideolojilerini, kamusal görüşlerin etkilerinin dağılımını ve etkilerini analiz etmektir” (Jowett, O'Donnell, 2012: 1-2). “Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir dönem antik Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü evredir. Bu dönemde yazılan Aristo'nun "Retorik" adlı eseri ile Seneca'nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir. Aristo'nun Retorik'i bu alandaki ilk başyapıt olarak kabul edilmektedir” (Kılıçaslan, 2008: 11-12).

Köle imparatorlukları dönemine gelindiğinde ise Kılıçaslan, devletin önemli ve baskın rolüne dikkat çeker. “Bu dönemde yapılan siyasal iletişimde devlet yapısının diğer dönemlerden daha baskın olduğu görülmektedir. Çünkü devlet burada sistem olarak

halkın tüm kesimlerinin temsilcisi bir örgütlenme değildir. Bu nedenle siyasal iletişimde belirleyiciliği köle ticareti sağlamaktadır” (Kılıçaslan, 2008: 11-12).

Siyasal iletişimin Ortaçağ'daki etkileri ise kilise ve feodal beylerin halka yönelik şiddet ve korku uygulamalarıyla sınırlıdır. Bu dönem de yine köle imparatorluklarında yaşanandan farksız bir şekilde kitlelerin sömürülmesine ve güç sahiplerinin egemen duruşuna dayandırılır. Özellikle feodal krallıkların yıkılması Avrupa'da burjuvazinin yükselişine ve ekonomik, sosyal ve siyasi hayatın yine bu topluluk etrafında şekillenip gelişmesine zemin hazırlamıştır. Burjuvaların lehinde sonuçlanan tüm bu hadiseler, özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle birlikte kitle iletişimini kolaylaştırmış ve siyasal iletişim olgusunun geniş topluluklara aktarılmasına olanak sağlamıştır (Kılıçaslan, 2008: 13-14).

Tarihsel açıdan bakıldığında Fransız ihtilali, Sanayi devrimi gibi ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda yaşanan köklü değişimler sonucunda şekillenen yeni dünya düzeni ve akabinde gerçekleşen bilimsel ve teknolojik gelişmeler her dönemin kendi siyasal iletişim dinamiklerini yaratmasına sebep olmuştur. Ancak özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde yarım asırlık dönemde süregelen iki dünya savaşı, siyasi düzenin küresel anlamda yeniden yapılanmasına sebebiyet vermiştir. Siyasal iletişim kavramının önem kazanması ve bu alanda yapılan çalışmaların artarak yaygınlaşması da tam olarak bu döneme denk gelmektedir.

Kılıçaslan, II. Dünya savaşı sonrasındaki dönemde siyasal iletişim çalışmalarının etkisi arttığına ve bu alanda ortaya çıkarılan ürünlerin değer kazandığına değinmektedir (Kılıçaslan, 2008: 14). Aziz de modern anlamda ortaya konan ilk siyasal iletişim uygulamalarının konvansiyonel yani geleneksel medya araçları ile yapılmaya başladığını belirtmektedir. Ayrıca I. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak kullanılan yazılı basın, çoğunlukla gazete, II. Dünya Savaşı döneminde yerini radyoya bırakarak etkinliğini arttırdığından bahsetmektedir (2007: 57). Şendur' a göre ise I. Dünya Savaşı döneminde kitle iletişimde radyonun ve II. Dünya Savaşı döneminde ise televizyonun kitle iletişimde yaygın bir biçimde kullanılıp önem kazanması doğrudan siyasal iletişimin kullanım alanının ve ulaştığı sayının artmasına sebep olmuştur (1999: 3). Bu demek oluyor ki siyasal iletişim çalışmalarının hız kazanması ve alana verilen

önemin artması kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla direkt olarak bağlantılıdır. Kılıçaslan ise konuya farklı bir açıdan bakarak kitle iletişim araçlarında yaşanan bu hızlı gelişme vesilesiyle siyasal iletişimin kullanım alanının boyut değiştirdiğinden ve kültürel egemenliğe sahip olduğundan bahsetmektedir (Kılıçaslan, 2008: 14). Dünyada yaşanan bu iki hadise süresince, hükümetler toplumun kanısını değiştirmeyi ve yönlendirmeyi amaçladıkları propaganda çalışmalarına hız vermiş ve kitlelere ulaşmak için de siyasal iletişimin gücünden faydalanmışlardır. Siyasal iletişim, gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak televizyonun geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla 20. yüzyılın popüler bir alanı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanım kapsamının artması siyasal iletişim çalışmalarının daha fazla kişi tarafından görünür hale gelmesini mümkün kılarak ortaya çıkan uygulamaların yoğun etkiye sahip olmasını sağlamıştır. 1960'larda başlayan dönem ise özellikle televizyonun günlük hayatın içine girmesi ve kitle iletişiminin temel yapısını oluşturmasıyla birlikte siyasal iletişimi televizyonun domine ettiği siyasal pazarlama açısından modern kampanyaların yapılmaya başlandığı bir süreçtir. Bu süreçte siyasal partilerin televizyondan iletişim kurduğu özellikle haber yayınları ile medyanın güçlü ve etkili olduğu dönemdir. Artık siyasal aktörlerin kampanyalara önem vermeye başladığı, sesin ve görüntünün devreye girmesiyle imgelerin önemli olduğu yeni bir siyasal süreç başlamıştır.

Siyasal iletişim, her ne kadar iletişim alanının bir alt dalı olarak incelense de bu kavramın büyük bir kısmını siyaset biliminin oluşturduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Siyasal iletişim geçmişten günümüze her dönemde var olmuştur ancak içinde bulunduğu dönemin özellikle teknoloji alanındaki değişim ve gelişimleri uygulama biçimlerinde çeşitli farklılıklar yaratmıştır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 145).

21. yüzyılın gelişile birlikte internet ve mobil teknolojilerin yarattığı sosyal ağlar yeni bir iletişim alanı oluşmasını mümkün kılmıştır. Özellikle Twitter, YouTube gibi kanallar, siyasal iletişimi erişilebilir ve dahası müdahil olunabilir bir hale getirmiştir. Richardson'a göre bu durumun sonunda toplum bu alanlara sızrayan siyasetin içine dahil olabilmek adına yeni medya araçlarını kullanmaya yönelmiş ve bu da medya okuryazarlığının siyasal iletişimde yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur (2009: 2). Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak ilk kez kullanılmaya başlandığı



1990'lı yıllardan itibaren, bu mecranın siyasal alana ve demokrasiye etkilerine ilişkin tartışmalar gündeme gelmiştir. “Siyasal iletişimde üçüncü çağ” olarak adlandırılan bu dönemde, sosyal medyanın özellikle siyasal bilgiyi toplumun geniş kitlelerine yayma, yeni fikirlerin gelişmesini sağlama ve siyasal katılım düzeyini artırma bağlamında demokrasinin sağlıklı işleyebilmesindeki rolüne ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır (Blumler ve Karanagh, 1999: 211-213).

Yukarıda da bahsedildiği üzere, siyasal iletişim günümüze dek süregelen dönem boyunca bilim ve teknolojide yaşanan gelişmelere ve bunların etkisiyle şekillenen iletişim teknolojilerine dayalı aşamalardan geçmiştir. İlerlemeye bağlı olarak kendini güncelleyen her bir aşama, siyasal iletişimde de küresel çaplı değişimlerin yaşanmasına neden olacaktır.

## BÖLÜM 3

### SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

Siyasal iletişim süreci, siyasal alanla bağlantılı tüm aktör ve örgütlerin etkileşimli bir şekilde sürdürdükleri iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Siyasal iletişimde, aktarılan mesajın türü farklılaşsa da süreç ve barındırdığı unsurlar bakımından iletişim sürecine birebir benzer yapıdadır. Siyasal iletişimde iletinin kaynağı çoğunlukla örgütsel yapıdadır ve hedef kitleye aktarılan iletinin amacı kamuoyu oluşturarak gündem yaratmaktır. Bu amaç doğrultusunda verilmek istenen siyasal içerikli mesajların, alıcının özellikleri dikkate alınarak tasarlanması çok önemlidir. Çünkü hedef kitlenin açılmayacağı sözel veya simgesel kodlarla oluşturulan iletiler, özellikle kitleyi eyleme sürükleyen bir amaç taşıyorsa, yanlış yorumlandığında aktarılmak istenen mesajın ve dolayısıyla iletişim sürecinin işlevini yitirmesine sebebiyet verebilir (Aziz, 2003: 5-6).

Bu süreç, hedef kitle olan seçmenler ve kamusal yapılar temeline dayandırılarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal kültürün alt yapısını değiştirmeye ve geliştirmeye çalışmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 37). Aziz ise bu süreçte hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişen iletişim teknolojilerinden faydalanılması gerektiğini belirtir ve önemli olan noktanın aktarılmak istenen siyasal mesajın oluşturulduğu tür, yöntem ve teknikler olduğuna dikkat çeker (2011: 6). Dünya genelinde son 40 senede yapılan çok sayıda araştırma, medyanın sosyal alanda olduğu kadar siyasal alanda da değişim yaratacak ve kamuoyu görüşlerini etkileyecek bilgileri sağlamada son derece önemli bir görevi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Doğru saptanmış hedef kitle ve başarıyla yürütülen medya kampanyaları sonucunda kitleye, takip ettiği medya kanalları aracılığıyla ulaşarak hem bu kitlelerin bilgi edinmesini sağlamakta hem de kitlelerde gözlemlenen davranış ve tutum değişikliği oranında ölçümlenebilen bir artışa yol açmaktadır (MDIF, 2014: 6).

Son yıllarda iletişim teknolojilerde yaşanan gelişmeler, siyasal iletişim alanında kullanılan medya araçlarının çeşitlenmesine ve geleneksel medyanın yanı sıra, etkileşimin ve geri bildirim anlık olarak gerçekleştiği, sosyal medya kanallarının da

kullanılmasına ortam hazırlamıştır. Siyasal mesajın aktarılacağı hedef kitlenin yaş, eğitim düzeyi, bulunduğu bölge gibi değişkenlere bağlı olarak analiz edilmesi, iletişim sürecinde hangi kanalın kullanılacağına tespiti konusunda büyük önem teşkil etmektedir. Bu noktada mesajın hedef kitle özellikleri doğrultusunda farklı medya araçları ve farklı yöntemler kullanılarak iletilmesi sürecin daha az çabayla daha etkili bir biçimde sonuçlanmasını sağlayacaktır. Dumlulu bu konuyu iletişimin geri bildirim aşaması üzerinden ele alarak, siyasal iletişim sürecinde iletilerin hedef kitlede yarattığı tatmin oranının ölçülmesi ve bu doğrultuda kısa sürede geri bildirim alınması noktasında bir belirsizlik yaşandığını vurgulamaktadır. Ayrıca seçim sonuçlarına kadar geçen sürede yaşanan geri bildirim eksikliğinin seçim neticesinde aktörlerin veya partilerin beklentilerinin altında oy almalarına neden olabileceğinden bahsetmektedir. Bir başka deyişle, televizyon, radyo, afiş gibi geleneksel medya araçlarıyla iletilen siyasi mesajlara dönüt almak çok zor iken sosyal medya gibi anlık geri bildirim alınan kanalların siyasal iletişim sürecini hızlandırmada ve geliştirmede faydalı olabileceği bilinmektedir (Dumlulu, 2018: 200). Ancak buradaki durumda, eğer hedef kitle halihazırda kanalı aktif olarak kullanmıyor ise o kanal ileti aktarma ve geri bildirim yönünden işlevsiz kalacaktır. Yani, gönderilecek olan iletilerin hangi kanal kullanılarak hedef kitleye ulaştırılacağı bu noktada önem kazanmaktadır. Yalnızca hızlı dönüt sağladığı ve gelişen iletişim teknolojilerinin bir parçası olduğu için seçtiğiniz bir sosyal medya kanalının internet erişimi olmayan, akıllı cihaz kullanmayan bir hedef kitle tarafından görünürlüğünün sağlanması mümkün olmayacaktır. Buna rağmen siyasal iletişim süreci toplumun sosyokültürel ve ekonomik dinamiklerine bağlı olarak farklı yöntem ve tekniklerle şekillense de neticede amaç değişmemektedir. Birbirinden farklı dinamiklere sahip kitlelere en uygun kanallar aracılığıyla aktarılan siyasi iletiler, hedef kitle tarafından özümsecek ve oy kullanma gibi bir geri bildirim ile eyleme dönüşecektir.

Çoklu kanal ve çoklu medya kampanyalarının başladığı 1990'lı yıllarda ise kampanyalarda televizyonun önemli bir yeri vardır, ancak bunun yanında internet, radyo, gazete gibi tüm iletişim araçları artık sürecin içindedir. İmaj odaklı kampanyalar devreye girmiştir. Bu dönemde “hedef reklamlar” sofistike medya ve pazarlama operasyonlarına kadar profesyonel danışmanların hazırladığı, reklamlardan kamuoyu yoklamalarına, pazarlama ve profesyonel haber yönetimi gibi siyasetle ilgili daha çok

aktörün devreye girdiği bir dönem başlamıştır. Seçmenler gruplara ayrılır, kampanyanın stratejik pozisyonu belirlenir, ihtiyaç ve duygulara göre belirlenen mesajlar seçmen gruplarına yayılarak aktarılır. Titiz mesaj disiplini, anlık süreci yürütme becerisi araştırmalar hatta odak gruplar ile desteklenir, konu ve sorunlar kategorileştirilip reklamlar hazırlanır. Amerika'da Clinton zamanında başlayan siyasetin pazarlama disiplinini benimsemesi ve siyasetçinin ürün olarak konumlandırılmaları günümüzde daha da gelişmiştir.



## BÖLÜM 4

### SIYASAL İLETİŞİMİN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

Modern anlamda siyasal iletişim kitlelere oy kullanma hakkının tanınmasıyla başlayan demokratikleşme sürecinde ortaya çıkan ve gelişen kitle iletişim teknolojisiyle hızlı bir ivme yakalayan bir kavramdır. Profesyonel anlamdaki ilk uygulamaları II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaratılan siyasal iletişim, 1960'lı yıllarda ise Batı Avrupa ülkelerinde yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 6). Yaşanan teknolojik gelişmeler, basılı medya araçlarında fotoğrafın kullanılması, radyodan sonra görsel ve işitsel özellikteki televizyonun icadı medyada yaratılan imaj olgusunun bir anda önem kazanmasına sebep olmuştur (Özel, 2009: 170). Bir başka ifadeyle, halk toplantılarından günümüze taşınan siyasal iletişim çalışmaları daha geniş kitleler tarafından tanınır, duyulur, görülür ve yorumlanabilir olduğu süreçte kendine yan amaç edinmiş ve bir gösteri halini almıştır.

Kitle iletişim araçlarına paralel olarak değişim yaşayan siyasal iletişim teknikleri, günümüzde ise özellikle sosyal medyanın etkisiyle bir imaj gösterisine dönüşmüştür. Bu gösteri mantığında siyasi bir olay veya şahsa dair haberler, bilgi verme amacından saparak magazinsel boyuta ulaşmakta ve siyasi şahsın ünlü biri gibi sunulmasına fırsat tanımaktadır. Yaratılan bu düzende, siyasi figürler medyada özel hayatlarıyla daha çok yer bulmakta, toplum tarafından bilinirliği artmakta ve yine sosyal medya sayesinde her hareketi takip edilebilir bir 'ünlü'ye dönüşmektedirler (Kellner, 2009: 122).

#### 4.1 BARACK OBAMA VE SOSYAL MEDYA TEMELLİ SEÇİM KAMPANYASI

Siyasal iletişimin bu alanda yarattığı en 'ünlü' siyasi aktörlerden biri olan Barack Obama'nın 2008 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerindeki adaylık kampanyası siyasal iletişim sürecinin nasıl bir imaj gösterisine dönüştüğünü örnekler niteliktedir. Obama seçim süresince birincil hedef kitlesi olarak belirlediği genç seçmen kitlesine erişmek için kitlenin en aktif biçimde kullandığı sosyal medya kanalları vasıtasıyla mesajlar iletmiştir.

Obama'nın 4 Kasım 2008 tarihli seçim kampanyası dahilinde adayın kişisel web sitesi olan barackobama.com adresi yeniden tasarlanarak site üzerinden anlık güncellemeler yapılması sağlanmıştır. Adı mybarackobama olan bir diğer site ise Facebook tarzı bir sosyal ağa dönüştürülerek siteye üye olan kullanıcıların kendi bloglarını yaratmalarına olanak sağlanmıştır. Bu sayede Barack Obama'yı destekleyen gruplar kendi organizasyonlarını planlamış ve gönüllü olarak Obama'nın tanıtımının yapılması için çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Sözü edilen gönüllüler, site üzerinde 25 bin grup kurmuş, 160 bin blog oluşturmuş ve YouTube'a toplamda 18 bin saatlik video yüklemişlerdir. Tamamı gönüllü katılımcıların destekleriyle gelişen bu süreç sonunda, başkan adayı Obama genç seçmen kitlesinin dikkatini çekerek kitlenin seçime kadarki dönem boyunca etkileşim oluşturmasını sağlamıştır (Kurtuluş 2009).

Obama sosyal medya temelli bu başkanlık kampanyasında Facebook'ta 2 milyon, MySpace'te ise 900 bin kişiye yakın 'arkadaş' edinmiştir. Kampanya veri tabanına kayıtlı kullanıcılar üzerinden 10 milyona yakın e-posta adresi edinilmiş ve bu veri sayesinde ulaştıkları sosyal ağ kullanıcılarının eyleme geçmeleri sağlanmıştır. Seçim kampanyasından görüntülerle oluşturulan resmi video ise YouTube'a yüklenerek süreci takip eden bir yıl içinde 11.5 milyondan fazla tıklanmıştır (Gulati, 2010: 195). Ayrıca yine YouTube'a yüklenen 'Super Obama Girl' isimli şarkıda neden Obama'nın desteklendiği anlatılmış ve video 5 milyona ulaşarak dönemin en popüler içerikleri arasındaki yerini almıştır (Kellner, 2009: 122).

Kurtuluş'un aktardığı bilgiler doğrultusunda; Obama'nın seçim kampanyası için, kurulan barackobama.com ve mybarackobama.com üzerinden bağış toplanmış ve seçim sonunda toplanan bu bağışın miktarı 500 milyon doları aşmıştır. Complete adlı araştırma şirketinin Ocak 2008'de sosyal medyanın etkinliğine dair yaptığı bir araştırmada; Obama'nın Facebook, MySpace, Twitter, YouTube gibi sosyal medya ağlarını diğer adaylara kıyasla %60 daha aktif kullandığı tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmada, Obama'nın rakibi McCain'e kıyasla 4 kat daha fazla Facebook takipçisi, 5 kat daha fazla YouTube videosu ve 5 kat daha fazla site ziyaretçisi olduğu belirtilmiştir (Kurtuluş 2009).

4 Kasım 2008'de yapılan seçimlerde katılım oranı yüzde 80 ile rekor düzeydeydi ve toplamda 130 milyon seçmen oy kullanmıştı ("Siyasal İletişim Enstitüsü" 2017). Barack Obama yüzde 52 oy alarak başkan olmasının yanı sıra; büyük çoğunluğu 30 yaş altı genç seçmenlerden oluşan sosyal medya kullanıcılarının yüzde 66'sının ve ilk kez oy kullanmış olan seçmenlerin yüzde 71'inin oyunu almıştır (Kurtuluş 2009).

Obama, seçim süresi boyunca kendilerini kampanyanın destekçisi değil, bir parçası gibi göre apolitik Amerikan gençliğini gönüllü olarak çalışmaya ve sandığa gidip oy kullanmaya teşvik etmek için sosyal medya ağlarını yoğun bir biçimde kullanmıştır. Kampanyanın, özellikle 30 yaş altı gençlere hitap eden sosyal medya tarafı geleneksel medya ile desteklenerek daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Kampanya her ne kadar genele hitap eden konvansiyonel medya araçlarından tümüyle vazgeçmemiş de olsa belirlediği hedef kitle ve kitlenin kullandığı araçlar dahilinde sosyal medyayı daha etkin kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca yukarıda bahsi geçen araştırmalar ışığında; siyasal iletişim kampanyalarında dönüşen dijital çağı takip etmenin ve gelişen iletişim teknolojilerinden faydalanmanın ne kadar güçlü sonuçlar doğurduğunu görmek de mümkün olmuştur.

Yeni medya teknolojileri özellikle son yıllarda gerçekleştirilen seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileriyle yakından ilişkili genç kuşağın oy kullanabilecek erişkinliğe ulaşması, onları liderlerin gözünde potansiyel bir seçmene dönüştürdü. Yaşanan bu değişim, siyasi partilerin kampanyalarını farklılaşan hedef kitleye göre şekillendirmesine ve mesajlarını daha çok genç kitlenin tercih ettiği dijital kanallar aracılığıyla aktarmasına sebep olmuştur. Obama'nın 2008 yılındaki vizyoner seçim kampanyası ve sonucunda elde edilen başarı da tüm bu söylemleri kanıtlar niteliktedir.

Kitle iletişim araçlarının ilk dönemlerinde, gönderici ile alıcı arasında tek yönlü bir iletişimin yaşandığı ve alıcının anlık geri bildirimde bulunmasının mümkün olmadığı bilinmektedir. Ancak yeni medya araçlarıyla yapısal bir değişime uğrayan süreç içinde, iletişim çok yönlü bir hal alarak boyut kazanmış ve bu araçları elinde bulunduran gücün tek kaynak olma durumu ortadan kalkmıştır. Kitle iletişim araçlarına paralel yapıda değişime uğrayan siyasal iletişim de önceleri geleneksel medyayla kullanıcılarına dikte

edici, yönlendirici ve kontrol edici iletiler aktarırken; sosyal medyanın ortaya çıkışı ve iletişim sürecinde bahsi geçen yapısal değişimler sonrasında gönderilen mesajlar ise geri bildirimine açık, eleştirilebilir ve yanıtlanabilir olmuştur.

#### **4.2 ARAP BAHARI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ**

Demokratikleşme hareketlerinin kısıtlı olduğu, gelişmemiş ülkelerde medyanın özgür olması beklenemez çünkü iktidar baskısıyla şekillenen, medya patronlarının sahipliğinde tekelleşen ve devlet kontrolünde çalışan medya organlarının bağımsız ve tarafsız içerik üretmeleri pek mümkün olmamaktadır. Geleneksel medyanın özgür olmadığı bu tür toplumlarda bireyler 'gerçek' ve 'doğru' habere ulaşmak amacıyla yeni medya teknolojilerine yönelmektedir. Ülkelerin geleneksel medya aracılığıyla uluslararası alanda çizdiği gerçekdışı imaj da yine yeni medya araçları sayesinde kurulan haber ağıyla tespit edilip doğruluğa ulaşmaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda Mısır, Tunus, Libya gibi Arap ülkelerinde halk, hükümete olan tepkilerini göstermek ve içinde buldukları vaziyeti uluslararası alanda görünür kılmak amacıyla yeni medya araçlarını kullanmıştır. İktidar denetimine tabi tutulan geleneksel medya içeriklerinin hükümet karşıtı bir haber yapması olası olmadığı için, yaşananların gerçekliğiyle aktarılması sivil halkın görevi olmuştur. Kitleler bu durumu yaymak ve olaylara dikkat çekmek amacıyla yeni medya araçlarının gücünü kullanmış ve Arap Baharı olarak adlandırılan bu süreçte sosyal medyanın önemine dikkat çekmiştir.

Giderek artan otoriter rejim sorunlarına karşı bölgede uzun zamandır süregelen kaygı, huzursuzluk ve gerilim, 17 Aralık 2010 tarihinde Tunuslu Muhammed Buazizi'nin kendini yakması ile bir harekete dönüşmüştür (Usul, 2011: 1). 2010 yılının Ocak ayında ilk olarak Tunus'ta başlayıp sonra hızla Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki diğer Arap ülkelerine sıçrayan halk ayaklanmaları, 20. yüzyıldan itibaren bölgede yaşanan en etkili siyasal değişimlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Hükümetlerin baskıcı uygulamaları, despot yönetim biçimleri ve öte yanda yaşanan ekonomik zorluklar, yolsuzluklar ve işsizlik sorunları halkı kitlesel ayaklanmalara teşvik etmiştir. Tunus, Mısır, Libya ve Yemen'de hükümetlerin düşmesiyle sonuçlanan ayaklanmalar, kısa bir süre içerisinde birçok Arap ülkesine hızla yayılmıştır. 19. yüzyıldaki Halkların Baharı'na benzetildiği için literatürde yaygın biçimde 'Arap Baharı' olarak adlandırılan



ayaklanmalar, dönem boyunca en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya ağlarının isimleriyle, 'Twitter devrimleri' gibi, de anılmaktadır (Aktaş, 2018: 200).

Şen'e göre, Arap halkları hukuk üstünlüğünün sağlanması, adil seçim ortamının oluşturulması gibi siyasi alanda gerçekleşmesini istedikleri reformlara cevap bulamadıkları için Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde ayaklanmalar çıkarmışlardır (Şen, 2012: 101). Arap toplumlarında var olan bu genel rahatsızlıkların geniş kitlelerce paylaşılıp yayılması ve neticede ortak bir bilinç yaratılarak eyleme dönüşmesi ancak Messenger, YouTube, MySpace, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden mümkün olmuştur (Peşken, 2011).

Sosyal medya üzerinden hızla örgütlenen kitleler, dijital ortamda yakalanma riskinin sokağa çıkmaya kıyasla çok daha düşük olduğunu bildiklerinden eylem organize etmek için bu kanalları kullanmayı tercih etmişlerdir (Korkmaz, 2012: 2148). Baskıcı rejimlerde, cezalandırılmaktan korkan halk uygulamaları protesto etmek için sokağa çıkmak yerine alternatif bir yol olarak tepkilerini sosyal paylaşım sitelerinde göstermeyi seçmişlerdir.

Washington Üniversitesi'nde yapılan kapsamlı araştırma neticesinde Tunus'tan başlayıp yayılan Arap Baharı'nda sosyal medyanın rolünün etkinliği niceliksel verilerle ispatlanmıştır. Yine bu çalışmada kapsamı Kuzey Afrika'dan Orta Doğu'ya yayılan bu siyasi hareketle halkların ayaklanması ve yıllardır süregelen yönetimlerin çökertilerek bağımsızlığın elde edilişi süresince sosyal medyanın desteğini alan kitlenin ne tür değişimler yarattığı sayısal verilerle raporlandırılmıştır. Örnek verecek olursak, Hüsnü Mübarek'in istifasını takip eden hafta boyunca küresel çapta atılan toplam tweet sayısı yalnızca bir günde 2300'den 230.000'lere kadar fırlamıştır. En çok tık alan siyasi tartışma içerikli 23 video toplamda 5,5 milyon kere izlenmiştir. Dijital mecradan yayılan siyasi içerikli, bağımsızlık ve demokrasi temalı mesajlar insanların ayaklanmaya olan inancını pekiştirmiş ve bu sayede bu tür içeriklerin daha çok paylaşılmasına ortam hazırlanmıştır. Kartopu etkisiyle gittikçe daha geniş kitlelere ulaşan ve daha yüksek oranda paylaşımlara sahip olan bu içerikler; kullanım kolaylığı, metne dayalı oluşu ve hızlı dönüt almaya uygunluğu sayesinde daha çok Twitter üzerinden yayılmıştır. Buna bağlı olarak, isyan döneminde kullanılan sosyal medya

ağları arasında en etkili ve yoğun kullanım oranına sahip olanın Twitter olduğunu söylemek mümkündür.

Hem Tunus hem de Mısır'da dijital kanallar üzerinden yürütülen siyasi tartışmalar sınır ötesine yayılarak çevre ülkelerde de konuyla alakalı tweet hareketliliği oluşmasına sebebiyet vermiştir. Örneğin, Mısır'da ayaklanmalar süresince çevre ülkelerden günlük ortalama 2400 tweet atılırken; Tunus'ta devrik lider Bin Ali'nin istifası sırasında civar ülkelerden günlük 2200 paylaşım yapılmıştır (Pesen 2017). Bu demek oluyor ki özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi örgütlenmelerde, olayların nerede meydana geldiği değil de nereye kadar yayıldığı ve hakkında konuşulan olayın ne kadar etkileşim alarak kaç kişi tarafından bilinir durumda olduğu asıl önemli noktadır.

Dünya genelinde dijital medya araçlarını kullanarak en çok ses getiren siyasi iletişim çalışmalarından olan bu iki örnek, asıl olarak küresel çaptaki dijital dönüşüme ayak uydurmanın hükümetler ve liderler açısından ne derece önemli olduğunu ispatlar niteliktedir. Barack Obama'nın kampanyası risk alınarak dijital iletiler yoğunluğunda oluşturulmuş ve sosyal medya araçlarını yoğun biçimde kullanan genç kitle sayesinde günümüzde bile konuşulan bir siyasi iletişim örneği haline gelmiştir. Siyasi iletişimde, doğru hedef kitleye paralel belirlenen kampanya stratejilerinin ve medya çeşitliliğinin nasıl rekor bir sonuç ortaya çıkarabileceğini bizlere göstermiştir. Arap Baharı örneğinde ise sosyal medya öncesinde yaşanan böylesi bir durumda, kitleler birbirlerinden habersiz olduklarından ve baskıcı yönetim korkusundan sokağa çıkamadıklarından örgütlenemeyecek ve durum yalnızca bireysel rahatsızlık boyutunda kalacaktı. Ayrıca ufak çaplı isyanlar yaşansa bile geleneksel medyada yer bulamayacağından, halk durumdan habersiz kalacak ve süregelen bu rahatsızlığı değiştirebileceklerine olan inançları körelecekti. Olaylar haber niteliğinde değerlendirilmeyeceğinden ve üstü kapatılmaya çalışılacağından dış basında yer bulması ve uluslararası arenada tepki çekmesi de mümkün olmayacaktı. Genel çerçeveden bakıldığında, küresel çapta ses getiren her iki siyasi olayda da dijital iletişim kanallarından faydalanılmış ve ilk örnekte bir siyasi lider; diğerinde ise halk kitlesi eşit şartlarda erişim hakkına sahip oldukları bu kanallar aracılığıyla siyasi iletişim süreçlerini başarıya ulaştırmıştır.

## BÖLÜM 5

### TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, çok partili döneme geçene kadar gerçekleştirilen siyasi kampanyaların seçimler üstünde etkili olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Tek partili dönemin sona ermesinin ardından seçim çalışmalarının önemi ve rolü üzerine görüşler sunulmaya başlanmıştır (Toker, 1990: Aktaran Tokgöz, 2010: 173).

Aziz de Türkiye'nin tek partili dönemde etkili siyasi iletişim çalışmaları yürütmediğini, konu hakkındaki ilk somut örneklerin 1950 yılındaki seçimde Demokrat Parti (DP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında yaşandığından bahsetmektedir. Dönemin kısıtlı teknolojisiyle yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları seçimle alakalı bilgi verme, iktidar ve muhalefete yönelik haber yapma ve seçim konuşmaları kapsamında çalışmalarda bulunmuştur. Elektronik kaynaklı çalışmaların yanı sıra, Demokrat Parti farklı sloganlarla tasarlanan ambleminin de yer aldığı afişlerle de kampanya süresince duvarlarda yer edinmiştir. Seçim dönemi boyunca sürdürülen siyasi iletişim kampanyası başarıya ulaşmış ve Demokrat Parti oyların %53'ünü alarak iktidara gelmiştir (2003: 84).

Radyo, bahsi geçen dönemin en yeni ve kitlelere erişimde en hızlı aracı olarak bilindiğinden seçim kampanyasının başarıya ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak yine Aziz'in notlarında, Demokrat Parti'nin iktidara geldiği yılı takip eden 10 senelik süreçte, 1950-1960 yılları arasında, elektronik tek kitle iletişim aracı olan radyonun muhalefet tarafından propaganda amaçlı kullanımı yasaklanmıştır. Yazılı basında ise muhalif taraflara ilişkin haber, kampanya konuşması ve yorumların yalnızca partiye destek veren gazetelerde yayınlanmış olması, medyanın genelinde bir iktidar baskısı hissedildiğini kanıtlar niteliktedir (2003: 85).

27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonrasında yürürlüğe giren 1961 anayasasında özellikle siyasi kampanya dönemlerinde tarafsızlık ilkesi benimsenmiş ve radyo yayınları özerk bir yapıda kurulan TRT'ye verilmiştir (Aziz, 2003: 85). Anayasa güvencesiyle

hazırlanan seçim yasalarına bağılı olarak, siyasal partilere seçim öncesi dönemde radyo aracılığıyla tanıtım, propaganda ve kampanya yapma hakkı iade edilmiştir (Tokgöz, 2010: 174). Bu sayede 1950-1960 yılları arasındaki dönemde hükümet tekelinde propaganda aracı olarak kullanılan radyo ve basılı medya araçları yeni anayasanın yürürlüğe girmesiyle seçim dönemlerinde tüm partilerin eşit olarak faydalanabileceğı bir hal almıştır.

1968 yılında başlayan televizyon yayınları ise siyasi partiler tarafından seçim kampanyalarında faydalanacakları yeni bir kitle iletişim aracı olarak görülmüş; 1970'li yılların ortalarından itibaren siyasal partilere bu mecrada da radyodan yararlanma biçimiyle aynı doğrultuda seçim kampanyası düzenleme hakkı tanınmıştır (Aziz, 2003: 85).

Çankaya Türkiye'de profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim çalışmalarının 5 Haziran 1977 tarihli milletvekili seçimlerinde gerçekleştirildiğı belirtilmektedir (2008: 156). 1977 seçimleri sonrasında ise milletvekili ve belediye seçim dönemi siyasal iletişim kampanyaları yüksek bütçeler harcanarak ve gittikçe profesyonelleşen bir anlayışla üretilen çalışmalar halini almıştır. Süreç içinde gazete, radyo ve televizyon gibi mecralar kullanılarak oluşturulan kampanyalar, her dönemin iletişim teknolojisi mümkün kıldığı düzeyde farklı strateji ve yöntemler de geliştirmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle, çok geniş kitleleri mekândan ve zamandan bağımsız bir biçimde iletişim kurmaya ve bir sanal ortam içinde haber alma, bilgi edinme, eğlenme ve paylaşma gibi eylemleri gerçekleştirmeye itmiştir. İnternet, sınırları ortadan kaldırarak özgür bilgi paylaşmanın da önünü açmıştır (Çelik ve Karaaslan, 2003: Aktaran Akdağ, 2009: 294).

Aziz ise Türk seçim kampanyalarında profesyonel çizginin 6 Kasım 1983'te yapılan milletvekili genel seçimleri ile yakalandığı düşüncesindedir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında işlevini bir süreliğini yerine getiremeyen demokratik anlayış, seçimlerin yeniden yapılmasına izin verilmesiyle tekrar anlam kazanmıştır. Ancak bu dönemde eski partiler yasaklı olduğundan, seçim kampanyaları yalnızca yeni kurulan partiler ve partilerin yeni liderleri tarafından düzenlenmiştir (2003: 86).

1983 genel seçimiyle birlikte, siyasi partiler seçim sürecinde kullanacakları kampanyaların daha profesyonel biçimde hazırlanması için reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamış ve bu dönemde yazılı basında siyasal reklam örnekleri verilmiştir (Tokgöz, 2010: 178). Başkanlığını Turgut Özal'ın yaptığı ANAP, dönemin ünlü reklamcısı Ege Ernart ile yürüttüğü çalışmayla Türkiye'de Amerikan tarzı siyasi iletişim kampanyasının ilk örneğini uygulamıştır. Bütüncül olarak tüm iletişim metotlarının kullanıldığı kampanya boyunca kitle iletişim araçlarından da yoğun bir biçimde faydalanılmıştır (Aziz, 2003: 86). Geniş kitleler tarafından bilinirliğinin arttırılması adına, görsel, sözlü ve yazılı medya araçlarıyla kampanya boyutlandırılarak farklı topluluklar tarafından haberdar olunması da sağlanmıştır.

1990'ların başında Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla siyasal iletişim kampanyaları da içerik ve biçim yönünden değişim göstermiştir. Yasaya aykırı olarak yayıncılığa başlayan özel televizyon ve radyo kanalları, 1991 seçimlerinde açık açık bazı partilerin lehinde ve aleyhinde yayın yaparak kamuoyunu etkilemeye çalışmışlardır. Özel kanalların bu tavrı, medyadaki tekelleşme ve medya patronlarının ilişki kurduğu siyasi liderleri veya partileri herhangi bir yayın yasasını dikkate almadan açıkça desteklemesi ve diğer cephedeki siyasi oluşumların aleyhinde propaganda yapılmasıyla belirgin olarak kendini göstermiştir (Aziz, 2003: 89-90).

1993 yılında Özal'ın aniden ölümünün sonrasında, dönemin başbakanı Süleyman Demirel cumhurbaşkanı olmuş ve Tansu Çiller de Türkiye'nin ilk kadın başbakanı olarak görevine başlamıştır. "Çiller, sık sık Gümrük Birliği'nden söz ederek, yabancı kuruluş adları, özel kısaltmalar kullanarak, bilgisayar ve ekran gösterileriyle basına bazı proje sunumları yaparak, Batılı ve modern bir imaj oluşturmuştur" (İnceoğlu ve Özerkan, 1997; 117). Çiller bu yıllarda dış görünüşünden yürüyüşüne, kullandığı terimlerden söylemlerindeki ifadeler kadar her şeyi imaj çalışmaları kapsamında oluşturmuştur. Siyasal iletişim yalnızca seçim dönemi yapılmadığı gibi sadece direkt konuşmalar, yorumlar ve kampanyalar üzerinden de yapılmamaktadır. Çiller için oluşturulan 'enerjik kadın' imajı veya kullandığı terimlerin iki dilli olması onu toplumun gözünde güçlü ve vizyoner bir başbakan yapmak için yeterli olmuştur.

1995 seçimlerinde ise, medyanın siyasal kampanya sürecindeki taraflı tutumu iyice hissedilmiş, neredeyse her medya kuruluşu desteklediği aday veya parti dışındaki diğer oluşumlara tavır almış ve yayın organları aracılığıyla karalama kampanyalarına girişmişlerdir. Örnek olarak Star TV'nin DYP ve partinin genel başkanı Tansu Çiller'e tepkili yaklaşımı, Doğan Grubu medyanın ANAP'ı desteklemesi ve Erbakan'ın sağ görüşlü kanallar tarafından tutulması verilebilir (Aziz, 2003: 90).

Günümüzde siyasal iletişim süreci, özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda değişime uğramış ve siyasi aktörler sosyal medya üzerinden yazılı ve görsel olarak yaptıkları duygu, düşünce ve hizmet paylaşımı ile gazete, televizyon, reklam panoları gibi alanlara ihtiyaç duymadan sosyal medya profesyonellerinin tavsiyeleri ışığında kampanyalarını sürdürebilmektedirler.

12 Haziran 2011'de gerçekleşen genel seçimle birlikte Türkiye'de yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Twitter gibi sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanya sürecinde yaptıkları ve rutin haline gelen faaliyetlerin yanı sıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olması ve etkileşim yaratması için de sıklıkla kullanılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: 414).

Türkiye'de ilk kez 10 Ağustos 2014 yılında referandum sistemiyle yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi de adayların sosyal medyayı yüksek oranda kullandığı bir seçim olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın aday olduğu cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde; kampanya dahilinde Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerle "güvenilir, dürüst, demokrat, barışçıl" bir yönetici imajı çizilmeye çalışılmıştır (Karlı, 2015: 11).

7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde, "Türk kamuoyu önceki seçimlere benzer hava durumunu yansıtan atmosfer olaylarının yanında, iklim değişikliği imajı veren siyasal iletişim faaliyetlerinin siyasal yapısı, siyasal aktörler, seçmenin algı ve davranışı, medya ve siyaset ilişkileri gibi olaylarla da yüz yüze gelmiştir. (Damlapınar, 2016: 23).

24 Haziran 2018 tarihine geldiğimizde ise cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek aday olmuştur. Adayların hemen hepsi çevrimiçi siyasal iletişim sürecini başarılı bir biçimde yönetmiştir.



## BÖLÜM 6

### SIYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

Kitle iletişim araçlarının iletileri hedef kitleye doğru zamanda ve doğru şekilde ulaştırma konusundaki başarısı, siyasi aktör ve örgütler açısından fazlasıyla önem taşımaktadır. Seçmenler, siyasi partiler için öncelikli hedef kitle olarak değerlendirilirken kitle iletişim araçları için de öncelikli birer müşteridir. Medya ve siyaset ilişkisi M. Naci Bostancı tarafından: "Kitle iletişim araçlarının belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların çekirdeğinde bulunan iktidar elitleridir. Ahaliyle olan ilişkilerini büyük ölçüde KİA aracılığıyla sürdüren elitler, "yurttaşlar"dan çok daha fazla medyanın sanal dünyasından etkilenirler ve kararları burada kotarılan önermelerden derin izler taşır. Hatta son dönem Türkiye siyasetinde olduğu gibi, "bir kısım medya"nın yayınları ret edilse bile kale alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde etkili olduğu görülür. Öfkeler, sanal gündem üzerine konuşmalar, mukabil cevap yetiştirme çabaları buna örnek verilebilir" sözleriyle açıklanmaktadır (1998: 162-163). İçinde bulunduğumuz çağda siyaset, büyük oranda medya üzerinden gerçekleştirilmektedir ve bu çağ "postmodern çağ, bilgi çağı, gösteri çağı" gibi kavramlarla adlandırılmaktadır. Bireyin siyasi kimliği, siyasi tutum ve tavırları medyanın etkisi ile şekillenmektedir ve medya sayesinde birey siyasi alanda da sosyalleşebilmektedir. Medya üzerinden tartışılan siyasi karar ve faaliyetler neticesinde yalnızca hedef kitle değil; siyasi aktör ve örgütler de değişime uğramaktadır. Siyasal eylemlerin kapalı kapılar ardından çıkarak medya aracılığıyla görünür olması noktasında da ayrışma yaşanmaktadır (Çebi, 2002: 1).

Siyasal iletişim amacı ile siyasi örgütler tarafından kullanılan ilk kitle iletişim aracı radyo olmuştur. Güçlü bir siyasi propaganda aracı olan radyo için Hitler'in savaşın Almanya lehinde ilerlediği bir dönemde "...radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..." sözlerini söylediği bilinmektedir. 1946 yılına kadar tek partili dönemi yaşayan Türkiye'de ise radyo yayınları iktidar partisi CHP'nin politikalarını pekiştirme görevi görmüştür (Aziz, 2007: 58).



Aziz'e göre, gazeteler siyasal sistemle yakından ilişkilidir. Gazete ve dergi sahibi olan kişi veya gruplar siyasi yönelim ve ekonomik menfaatlerine göre siyasallaşarak yayınların yanlı bir biçimde oluşturmaya sebep olabilmektedir. Avrupa'da 16. yüzyılda gelişen basılı yayınlar, zamanın şartlarına uygun biçimde hazırlanan gazeteler, iktidar merkezindeki krallık ve kiliseyi siyasi açıdan destekleyen veya en azından muhaliflik yaratmayan biçimde oluşturulmak zorunda kalmıştır (2007: 53). Demokratik sistemlerde ise farklı fikir ve ideolojileri destekleyen gruplar, kendi görüşlerini kitlelere kabul ettirmek amacıyla ellerinde bulundurdukları veya etkisine aldıkları gazeteleri kullanmaya çalışmıştır. Bu açıdan ele alındığında, gazetelerde yer alan haberler gerçekliği yansıtmanın ötesinde çeşitli çıkarlar bütününe hizmet etme amacıyla değiştirilmiş gerçekleri aktarmak yanlılığına düşmüştür (Bektaş, 2007: 131).

Televizyon, siyasal sisteme dair bilgilerin iletilmesinde ve kamunun siyasal kimliğinin şekillenmesinde hem görsel hem de işitsel özellikleri bakımından etkili bir araç olmuştur. İcat edildiği günden bugüne, geniş kitlelere ulaşmada önemli bir araç olan televizyon siyasal iletişimin uygulanması ve siyasal katılımın geliştirilmesi amacıyla kullanılmıştır (Yıldız, 2012: 9). Kanalların çeşitlenmesi, siyah beyaz yayının yerini renkli yayının alması, farklılaşan program içerikleri ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik temelli gelişmeler sayesinde televizyon kitleler üzerinde etkin bir iletişim aracı haline almıştır. Türkiye'de ise TRT ile başlayan yayın dönemi, siyah beyaz kamu yayıncılığına bir seçenek olarak sunulan Star 1 kanalıyla ivme kazanmış ve yaygınlaşmıştır (Bostancı, 2015: 66).

Özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile birlikte siyasal rekabette medyanın görünürlük ve temsil konularındaki rolü tartışma yaratmıştır. Medya yalnız seçim zamanı değil, seçim dışı dönemlerde de siyasi bir aktör haline gelmiştir. Medyanın gündem ve kamuoyu oluşturarak seçimler üzerinde etkili olması bir yana yayınlarda siyasi adaylara yer verip vermemesi de tartışma konusu olmuştur. Medyanın hükümet yanlısı veya hükümet karşıtı olarak algılandığı bu durumlarda, iktidar yanlısı yayın yapan medya grupları ile muhalif aktör ve içeriklere yer veren grupların ayrıştığı görülmüştür (Öztuğ, 2007: 373).

Seçim dönemlerinde, karar aşamasındaki seçmenin hangi adaya veya partiye oy vereceği birden farklı etmene bağlı olmaktadır. Günümüzde en etkili etmenlerden biri olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçlarının seçmen kararına olan etkisi siyasal iletişim çalışmaları açısından epey önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve özellikle televizyon kullanımının yaygınlaşması ile seçim kampanyalarının yapıldığı mecranın da değişime uğramasına sebep olmuştur (Kalender, 2003: 30).

İnternet bir kitle iletişim aracı olarak yalnızca gündelik iletişim uygulamalarında değil; siyasi parti ve aktörlere tanıtım ve erişim olanakları sunması yönüyle de siyasal iletişim alanında yenilikler yaşanmasına sebep olmuştur. İnternet sayesinde partiler iç yapılanmalarını, siyasi uygulamalardaki amaçlarını ve planladıkları veya gerçekleştirdikleri icraatlarını hedef kitleye aktarma fırsatı bulmuştur. Toplumdaki bireylerin her birinin parti binasını ziyaret edip siyasi aktörlerle direkt iletişime geçmesi, bilgi edinmesi veya parti propagandası yapması mümkün olmayabilir. İnternet bu yönden gizlilik sağlamak ve seçmenin siyasi tercihini açıklamasına gerek kalmadan partilerin internet sitelerini ziyaret etmesine ve detaylı bilgi almasına olanak sağlamaktadır. Siyasi partilerin hedef kitleye erişme, tanıtım yapma ve bilgi verme amacıyla kullandığı internet siteleri, yalnız bu yönüyle bile oldukça işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gözüpek, Altunbaş, Aktaş, 2007: 274).

## **6.1 SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA**

1960 sonrası dönemde gelişen yeni medya, iletişimin etkileşim temelinde çift yönlü gerçekleşmesine olanak sağladığı noktada radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Binark, yeni medyayı özelliklerinden yola çıkarak "dijital kodlama sistemiyle iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip, iki yönlü "melez" iletişim araçları" olarak tanımlamaktadır (2007: 50). Yeni medya araçları geleneksel medyadan ayrıştıkları bu noktalarda, toplumun içindeki her bireyin fikrini dile getirip kitlelere sesleneceği ve hakkında konuşmak istediği şeyleri özgürce söyleyebileceği ortamlar olmuştur. Medya patronlarının tekelinde, devlet sansürüyle ve tarafsız habercilik zihniyetinden uzak olan geleneksel medya araçlarının tersine, yeni medya kanalları kamuoyunun dilediğince

görüş bildirebileceği ortamlar halini almıştır. Yeni medya aracılığıyla yapılan iletişim modelinde, gönderici de alıcı da çift yönlüdür yani iletişim sırasında hem ileten hem de iletiyi alan taraf olmanız mümkündür. Aynı zamanda bu kanallar aracılığıyla hızlı ve etkili geri bildirim yapıp dönüt alınması mümkün olduğundan etkili siyasal iletişim sürecinin yürütülmesine de imkân tanımaktadır. Bu anlamda siyasi partiler ve aktörler toplumun sosyokültürel yapısı, ekonomik alışkanlıkları ve medya tüketme pratikleri hakkında değerlendirmelerde bulunarak dijitalleşen toplumlar için yeni medyadan, geleneksel medyanın gücüne inanan kitleler içinse televizyon, radyo gibi araçlardan faydalanmayı tercih edebilir.

Çoklu kanal ve çoklu medya kampanyalarının başladığı 1990'lı yıllardan itibaren kampanyalarda televizyonun önemli bir yeri vardır, ancak bunun yanında internet, radyo, gazete gibi tüm iletişim araçları artık sürecin içindedir. İmaj odaklı kampanyalar devreye girmiştir. Bu dönemde “hedef reklamlar” sofistike medya ve pazarlama operasyonlarına kadar profesyonel danışmanların hazırladığı, reklamlardan kamuoyu yoklamalarına, pazarlama ve profesyonel haber yönetimi gibi siyasetle ilgili daha çok aktörün devreye girdiği bir dönem başlamıştır. Seçmenler gruplara ayrılır, kampanyanın stratejik pozisyonu belirlenir, ihtiyaç ve duygulara göre belirlenen mesajlar seçmen gruplarına yayılarak aktarılır. Titiz mesaj disiplini, anlık süreci yürütme becerisi araştırmalar hatta odak gruplar ile desteklenir, konu ve sorunlar kategorileştirilip reklamlar hazırlanır. Amerika'da Clinton zamanında başlayan siyasetin pazarlama disiplinini benimsemesi ve siyasetçinin ürün olarak konumlandırılmaları günümüzde daha da gelişmiştir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın dahil olmasıyla; gelişmiş bir iletişim ağında fiziksel engellerin kalktığı, siyasal iletişimin coğrafyasının farklılaştığı yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönem siyasetçiyi, fikirlerini ve vizyonunu deneyimlemeyi mümkün kılmıştır.

Sosyal medya ise yeni medya araçları ile gerçekleştirilen, iki yönlü iletişimi mümkün kılan, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka tanımlama ile sosyal medya, insanlar ve bilgi kaynakları arasında kişiselleştirilmiş, ölçeklenebilir, hızlı ve kullanışlı dijital çok yönlü iletişim kanalları olarak tanımlanabilir (Katz, Barris ve Jain, 2013: 12).

Çevrimiçi bir haber ve sosyal ağ hizmeti olarak Twitter, kullanıcıların tweet olarak bilinen 140 karakterlik kısa mesajları yayınlamalarını ve okumalarını sağlayan bir mikroblog platformu olarak siyasi iletişimde önem kazanmıştır. Twitter 2006 yılında kurulmuş ve 10 yılı aşkın bir sürede, 321 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Twitter'ın resmi raporlarına göre kanal, günde 500 milyonun üzerinde tweet üreten yarım milyar kullanıcıya sahiptir. Twitter, her bir tweet'in bir kişinin sesini duyurduğu ve kullanıcının takipçileri ile ilişkisini güçlendirdiği modern bir politik araç olarak betimlenebilir. Twitter, dünyadaki çeşitli başkanlar, kongre üyeleri, valiler ve diğer politikacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya daha fazla seçmene farklı mesajlarla ulaşmak isteyen siyasetçiler için "mikro anlarda" yakalama konusunda yeni fırsatlar açılmıştır ve bu sayede siyasetçiler sadece söz vermekle kalmayıp, deneyim de yaşatabilir hale gelmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya sadece seçmene siyasetçinin ve fikirlerinin tanıtıldığı bir platform olarak görülmemelidir. Sosyal medya siyasetçilerin seçmen ile etkileşime geçtiği, birlikte eğlendiği, yeni bağlantılar kurduğu, yeni kişilere ulaştığı, hedef kitlesine kendisinden bahsetmesi için yeni nedenler yarattığı ve materyaller sunduğu, seçmenle diyaloga girdiği bir ilişki yürütme biçimi olarak kabul edilmelidir. Bir anlamda siyasetçi sosyal medya aracılığı ile partisinin önüne geçebilecek bir hale gelmiş, teorik olsa da önündeki fırsatlar çoğalmıştır.

Medyanın tarafsız olduğu toplumlarda, medya kuruluşları, çeşitli kanallar ve politikacılar aracılığıyla siyasal tartışma ortamının kurulması ve kamuoyu tartışmalarının oluşturulması için temel sağlar. Bu tür toplumlarda katılım ve demokrasi atmosferi teşvik edilerek yeni medya teknolojilerinin gelişmesine fırsat tanınabilir. Ancak yeni medyanın toplumlarda bağımsızlığı ve demokratikleşmeyi öğütleyen rolü, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre değişim göstermektedir. Öyle ki demokratik gelişimin yaşanmadığı ülkelerde medya yalnızca iktidarın kitleleri kontrol etme amacıyla elinde tuttuğu bir araçtır. Bu tür düzenlerde, medyanın tek görevi iktidar yanlısı paylaşımda bulunmak ve muhalif kesime karşı kara propaganda çalışmaları yapmak ve liderlerin tanınırlığını arttırmaktır. Yeni medya teknolojilerinin ve internet bağlantısının erişiminin güç olduğu bu tür geri kalmış toplumlarda siyasi bağımsızlığın

sağlanması pek mümkün olmadığından dijital medyanın topluma demokratik değer kazandırma görevi işlevsizleşmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 125).

Demokratik sistem ile internet arasında paralellik olduğunu ifade etmek gerekir. Öyle ki, demokrasi hem yaşamın özgür ve çoğulcu biçimde yaşanması için bir araç olurken, aynı zamanda temel insan hakları, çoğulculuğun korunması, yurttaşların her anlamda katılımının sağlanması yönünde kendi kendini sürekli iyileştirmesi gibi temel ideallere sahip bir rejimdir” (Çankaya, 2015: 15). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Karaçor, 2009: 127).

Kitle iletişim araçları, özellikle medya demokratik bir öneme sahiptir, çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyon öncelikli olarak medyadan gelmektedir (Özkan, 2004: 4). Kitle medyasının seçmenlerin bilgilendirilmesindeki etkisi konusundaki araştırma sonuçları, şaşırtıcı biçimde son derece yetersizdir. Kesin olan bir konu, siyasetle ilgili kişilerin daha fazla siyaset haberi takip ettiği. Ancak yine de bu bulguları uzun süreler boyunca günlük medyada görünür olmanın seçmenlerin bilgilendirme düzeyine veya seçim günü verecekleri kararlara etkilerini genelleştirmek kolay değildir (Prat, Strömberg, 2011: 28).

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Ancak son zamanlarda siyasal iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının başında internet yer almaya başlamış bunun yanında cep telefonları da sık kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar (Karaçor, 2009: 124).

Bugün artık yeni medya teknolojilerinin farklılaştırdığı ve kullanıcıları etkisi altına alan dijital bir dünyanın varlığından söz etmek mümkündür. Bilgi edinme, iletişim kurma ve vakit geçirme gibi amaçlara hizmet eden internet, hızlı bir biçimde gelişmesi ve geniş kitlelere yayılması sonucunda bireylerin yaşam biçimlerinde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Twitter ve YouTube gibi internet siteleri bireyler ve

topluluklar arasında küresel bağlantılar kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraflarımızı ve videolarımızı farklı internet sitelerine yükleyip, başkalarıyla paylaşabiliyoruz. Mobil telefonların kullanımı bile yaşamlarımızda çok popüler' bir yere oturmuş durumdadır. Facebook, dünya çapında insanlar arasında sosyal etkileşimlerde bulunmak için en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Coğrafi uzaklıklar sosyal etkileşimlerle yer değiştirmiş durumdadır. Tüm bunlar neredeyse her kesimden insanın eşit bir şekilde küresel iletişimin bir parçası olabildiği yeni teknoloji devrimi sayesinde gerçekleşmiştir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı sadece gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki ve başta internet ve mobil telefonlar olmak üzere yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline gelmiş bulunan geçiş aşamasındaki ülkelerdeki insanları da etkilemiştir (Denton ve Woodward, 1998: 11).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları etkilemekle kalmamış, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin halklarını da özellikle internet ve cep telefonları gibi yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline getirmiştir. (Riaz, 2015: 161)

Sosyal medya araçları, siyasi partiler ve politikacılar tarafından gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gücünün politikacılar tarafından fark edildiği çağda, sosyal medya hem Türkiye'de hem de dünyada seçim dönemlerinde iletişim stratejilerine dahil edildi. Genel olarak, özellikle sosyal medya, çağdaş seçim kampanyası stratejilerinin ayırt edici bir özelliği olmuştur. Sosyal medya, seçmenlere, bire bir ve samimi iletişim fırsatı tanırken hızlı ve kolay erişim, kendiliğinden doğru bilgi sağlama ve söylentileri önleme özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Politikacılar seçmenlerle bağlarını güçlendirmek, politikaya karşı tutumları hakkında fikir vermek ve seçmenlerin sürece dahil olmasını sağlamak için sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçları, seçim dönemlerinde kampanyaların en güçlü noktalarından birini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, anlık mesajlaşma ve etkili iletişim sağlama sayesinde çevrimiçi seçim propagandasında tercih edilmektedir.

Riaz konu hakkında McLuhan'ın *Küresel Köy* kavramını referans göstererek yeni medyanın önlenemez büyümesinin dünyayı bir köye çevirdiğinden bahsetmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde oturan insanların, cep telefonları ve internet üzerinden birbirleriyle yakın temas halinde oldukları bilinen bir gerçektir. Yeni medya yalnızca geleneksel basılı ve elektronik medyayı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkisi yaratmıştır. Diğer medya etki alanlarına ek olarak, yeni medya teknolojisi politik iletişimi de büyük ölçüde etkilemiştir (2015: 161).

Küresel çapta olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medyanın gücü siyasiler tarafından fark edilmiştir. Sosyal medya, seçmen kitlesine kolay ve hızlı ulaşım, birebir ve içten iletişim imkanı sunmakta, doğru bilgilerin anında verilebilmesi ve söylentilerin önüne geçilebilmesini sağlamakta, görsel iletişim imkanları ile daha etkili mesajların seçmenlere iletilmesini sağlamakta ve tüm bu yönleri ile siyasiler için vazgeçilemez bir iletişim aracı olmaktadır. Sosyal medyanın gücünün farkına varan ana akım ve diğer küçük siyasi oluşumlar, bu nimetten faydalanmak için siyasal iletişim kampanyalarına sosyal medyayı da dahil etmektedirler.

## BÖLÜM 7

### ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma kapsamında, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyayı en yoğun oranda kullanan aday Meral Akşener ile en düşük oranda kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter mecrası üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihleri arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan içerikler grafik düzeyde analiz edilerek nicel verilere dayandırılmış ve adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

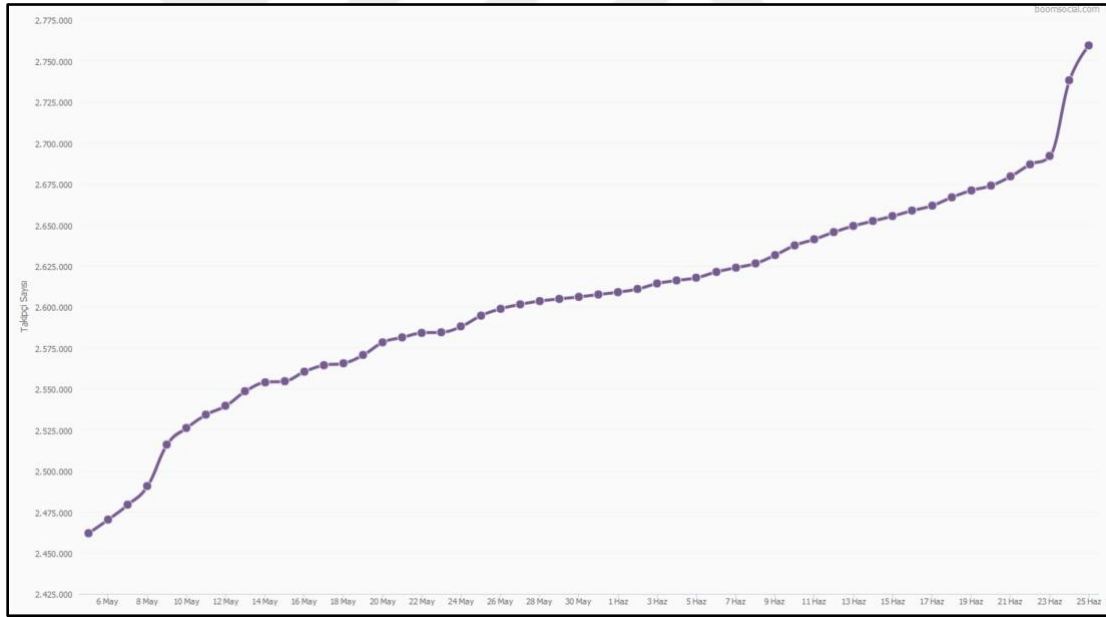
Araştırmaya paralel olarak, We Are Social 2018 raporuna göre Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı ile kitle iletişim araçlarına sahip olma oranları incelenmiştir. Türkiye'de medya kullanımı istatistiklerine bakıldığında 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun sosyal medyaya bağlanmak için mobil cihazlar kullandığı görülmektedir. Yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca %99'un bir televizyonu varken kişisel bilgisayara sahip olma oranı %48'dir. İnsanların %84'ü her gün internete girerken, internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler ve bunun 2 saat 48 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar. İnternet kullanımının en yoğun gerçekleştiği araç %62 oran ile mobil telefon iken, ardından ikinci sırada %36 oran ile kişisel bilgisayarlar gelmektedir. En aktif sosyal medya platformu %55 oran ile YouTube olurken, onu %53 oranla Facebook , Whatsapp (%50), Instagram (%46), Facebook Messenger (%37) ve Twitter (%36) takip etmektedir (We Are Social).

Bu araştırma göz önünde bulundurularak veriler dahilinde öncelikle Akşener ve Erdoğan'ın Twitter profil özetine değinilmiş ardından takipçi ve büyüme istatistikleri farklı dinamiklerle temellendirilerek kıyaslanmıştır. Adayların ileti verileri ve etkileşim performansları grafikler üzerinden karşılaştırılmış ve en başarılı iletiler analiz edilmiştir. En son aşamada ise adayların sektördeki diğer siyasi liderlerle kıyaslanması yapılmıştır.



Türkiye siyasiler sektöründe *meral\_aksener* kullanıcı adıyla yer alan Meral Akşener'in Twitter hesabı takipçi sayısı, 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 2.452.256 kişiden, 307.152 artarak 2.759.408 kişiye ulaşmış ve toplam takipçi sayısı %12,53 artmıştır. Meral Akşener'in hesabından dönem boyunca paylaşılan 614 ileti, 3.766.276 beğeni ve 703.268 retweet almıştır.

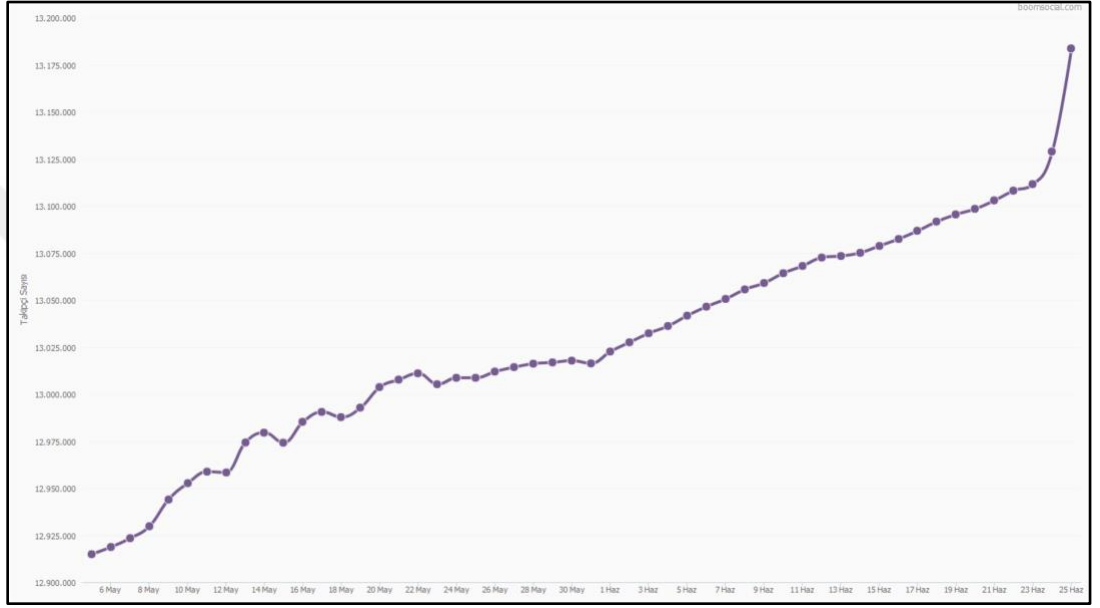
Twitter'da siyasiler sektörü altında incelenen Recep Tayyip Erdoğan'ın *RTErdogan* ismiyle kullandığı Twitter hesabının takipçi sayısı ise 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 12.915.454 kişiden, 268.156 artarak 13.183.610 kişiye ulaşmıştır. Seçim döneminde hesabın toplam takipçi sayısı ise %2,08 artmıştır. Erdoğan, dönem boyunca hesaptan 58'i fotoğraf ve 9'u video olmak üzere toplam 184 ileti paylaşmış; 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet almıştır.



Şekil 7. 1: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı

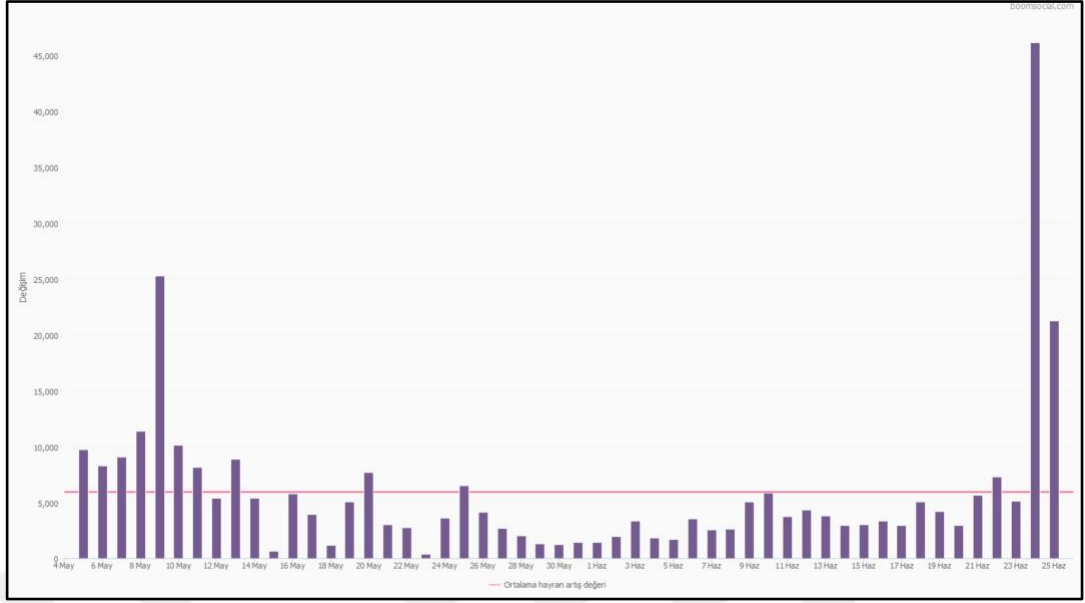
Yukarıdaki tabloda Meral Akşener'in dönem boyunca takipçi sayısındaki artış grafiği verilmiştir. Çizgi grafik takipçi sayısının kampanya döneminde yüksek bir ivme kazandığını göstermektedir. Artı yönde %12,53'lük bir takipçi sayısı değişimi ile takipçi sayısı 307.152 kişi artarak toplam takipçi sayısı 2.759.408'a ulaşmıştır. Bunun nedeni olarak Akşener'in Twitter profil özetinde verilen paylaşım sayısının fazlalığı

gösterilebilir. Seçimlerin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde ise grafikteki en büyük artışın yaşandığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi kullanıcıların seçim sonuçlarına dair doğru haber edinmek için girdikleri bir kaynak arayışı olabileceği gibi; seçim sonucu başarısızlığına rağmen Akşener'e verilmek istenen destek mesajları da olabilir.



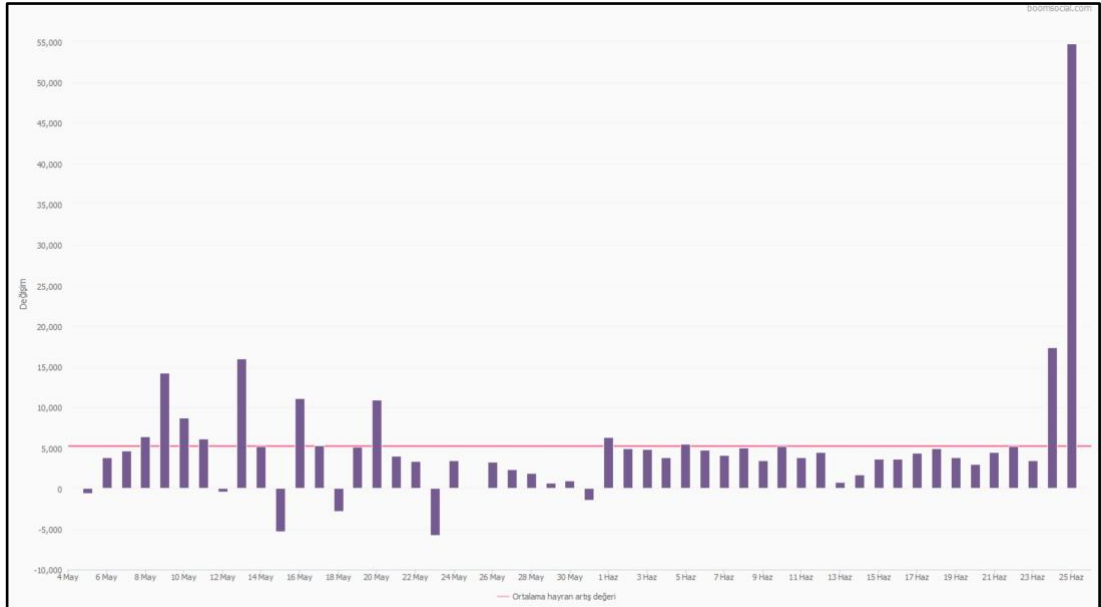
**Şekil 7. 2: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı**

Kampanya sürecinde Erdoğan'ın takipçi sayısı %2.08 değişim oranı ile 268.156 kişi artarak 13.183.61 olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın günlere göre değişen takipçi sayısını gösteren grafik, sürekli bir artışın görülmesi sebebiyle Akşener'in grafiği ile benzerlik taşımaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, Erdoğan'ın Akşener'e kıyasla neredeyse üçte biri oranda yaptığı paylaşım sayısı sonucu bu ivmeyi yakalamış olmasıdır. Akşener'in grafiğinde gözlemlenen seçim gecesi takipçi sayısının ani artışı Erdoğan'ın grafiğinde de karşımıza çıkmıştır. Her iki hesap için de bu artış sayı bazlı olarak yaklaşık yüz bin kişi kadardır.



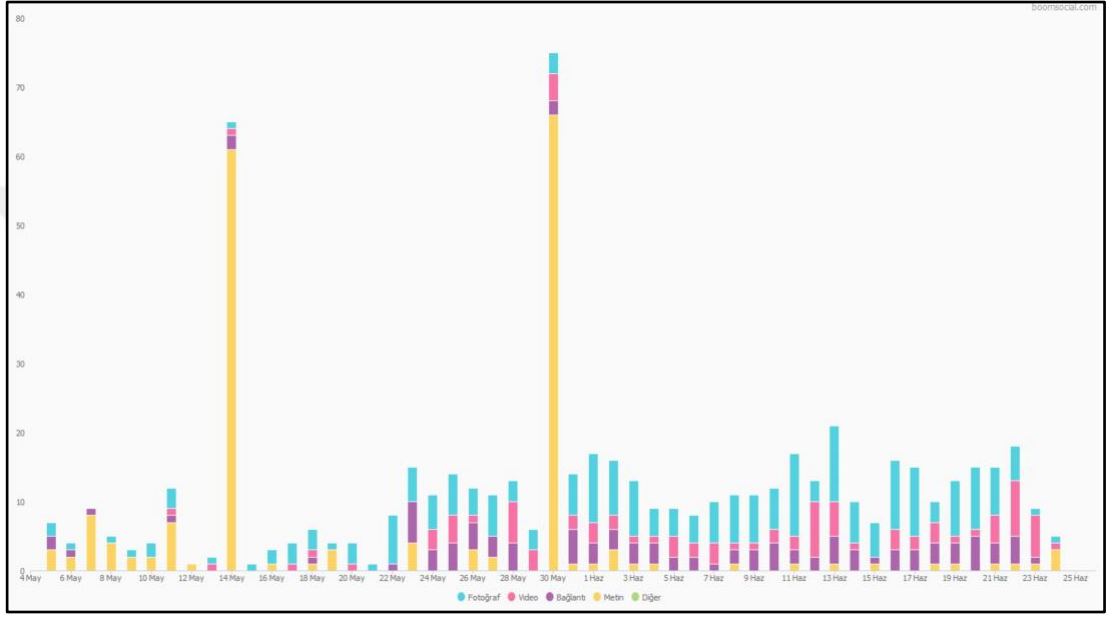
**Şekil 7. 3: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi**

Günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikte Meral Akşener'in adaylığının kesinleştiği tarih itibarıyla takipçi hareketliliği yaşandığı görülmektedir. Seçim tarihinde en yüksek takipçi sayısına ulaşan hesap, seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısında gerileme yaşamıştır.



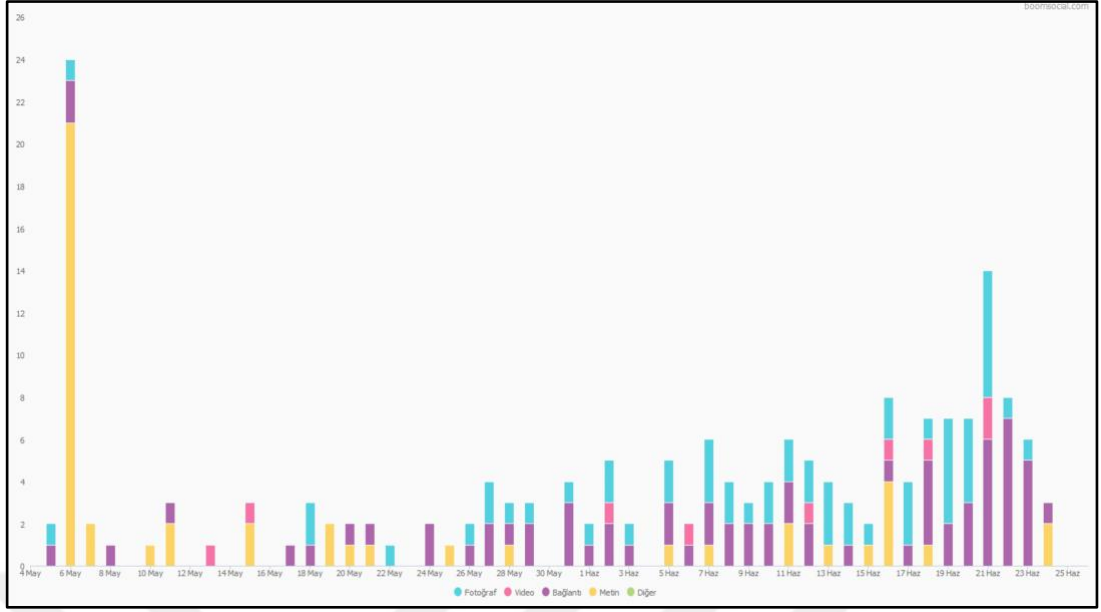
**Şekil 7. 4: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi**

Aynı grafiği Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabı üzerinden incelediğimizde ise, seçim kampanya döneminin ortalarında eksilere düşüşün olduğunu gözlemlemek mümkündür. Buna rağmen seçim sonuçlarının açıklandığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimden galip olarak çıktığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısının dönem içindeki en yüksek seviyeye ulaştığı açıkça görülmektedir. Seçim öncesi döneme kadar neredeyse sabit olan değişim, Mayıs ayının ikinci yarısında eksi seviyelere kadar düşmüştür.



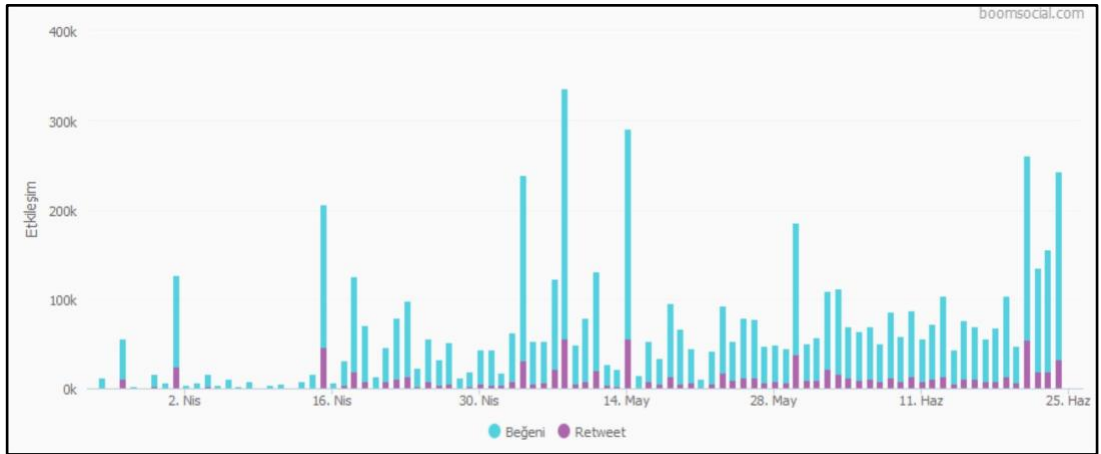
**Şekil 7. 5: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı**

Akşener'in günlere göre ileti içeriklerinin dağılımını gösteren grafikte, adayın Haziran 2018'e kadar yaptığı paylaşımların metin ağırlıklı olduğu ancak seçime bir ay kala atılan tweet'lerde fotoğraf, video ve bağlantılara yer verdiği anlaşılmaktadır. Akşener iletişim sürecinde Twitter üzerinden paylaştığı 229 fotoğraf, 93 video, 103 bağlantı ve 183 metinle en çok paylaşım yapan aday unvanını kazanmıştır.



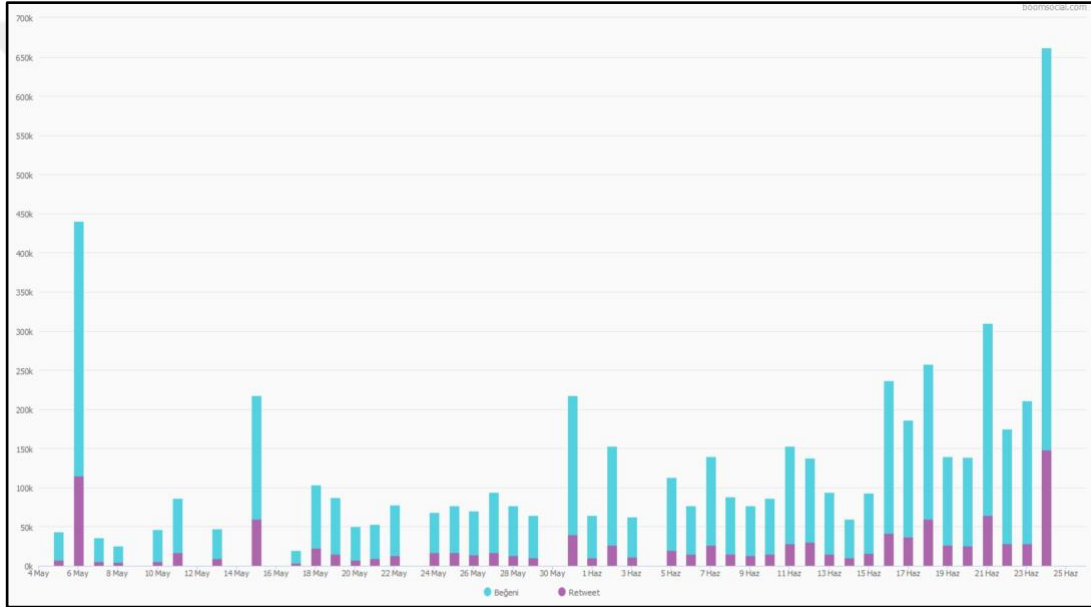
**Şekil 7. 6: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı**

Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına ait paylaşımlar ise Mayıs ayının başından ortasına kadar olan dönemde metin bakımından yoğunluk yaşarken, Akşener'de olduğu gibi seçim döneminin sonlarına doğru fotoğraf ve bağlantı paylaşımlarındaki oran artmaktadır. Erdoğan kampanya dönemi boyunca Twitter üzerinden 58 fotoğraf, 9 video, 70 bağlantı ve 47 metin paylaşmıştır.



**Şekil 7. 7: Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı**

Akşener'in günlere göre en çok etkileşim aldığı paylaşımları gösteren grafiği, günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafiklerle benzerliklere sahipken günlere göre atılan ileti miktarıyla herhangi bir ilişki kurulamamaktadır. Demek ki kullanıcı yalnız Twitter paylaşımlarının etkisiyle değil geleneksel medyada görünürlük gibi başka dinamikler sayesinde de takipçi sayısında bir artış yaşamaktadır. Öte yandan günlere göre takipçi sayısının etkileşim oranıyla paralellik göstermesi, hesabı yeni takip eden kullanıcıların da hesaba etkileşim kazandırdığı anlamına gelmektedir. Çalışma dahilindeki dönem süresince, Meral Akşener 3.766.276 beğeni, 703.268 retweet toplamında etkileşim sayısı 4.469.544 ve etkileşim oranı %0,388 olmuştur.



**Şekil 7. 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı**

Erdoğan'ın seçim kampanyası süresince günlere göre en çok etkileşim aldığı içerikleri gösteren grafik hem takipçi değişimini gösteren grafiklerle hem de günlere göre atılan tweet sayısının oranıyla fazlaca benzerlik taşımaktadır. Yani Erdoğan'ın paylaşımları arttıkça takipçi sayısı ve etkileşimleri de aynı oranda artmıştır. Bu süreçte paylaşımlarına gelen 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet ile toplam etkileşim sayısı 5.727.451 olmuştur. Takipçi sayısının etkileşim sayısına kıyasla hesaplanan etkileşim oranı ise Erdoğan için %0,378'dir.

Akşener’le kıyaslandığında etkileşim sayısı düşük olmasına rağmen, grafikler arasındaki bu benzerlik kullanıcının istikrarlı bir takipçi kitlesinin olduğuna ve oluşturulan içeriklerin bu kitle tarafından takip edilerek etkileşim yaratıldığına işaret etmektedir.

Yukarıdaki grafiklerde Akşener ve Eroğan’ın Twitter hesaplarına yönelik uzun dönemli performans incelemesi yapılmış ve bu kapsamda günlere göre takipçi sayısı, takipçi değişimi, iletiler ve etkileşimlerin oranı karşılaştırılmıştır. Grafiklerden elde edilen veriler sayesinde, Meral Akşener’in Twitter hesabının takipçi hareketleri, etkileşimler ve içerik paylaşım oranının yüksek olduğu söylenebilir. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince Akşener’e kıyasla sosyal medyayı daha az oranda kullanan Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabına ilişkin grafiklerden hareketle süreç içinde hesap hareketliliğinin yoğun olmadığını ve buna rağmen istikrarlı takipçi kitlesi sayesinde etkileşim sayısında bir azalma yaşanmadığını söylemek mümkündür.

25.06.2018 tarihinde incelenen hesap doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan’ın, kamu ve siyaset alanının alt başlığı olarak siyasiler sektöründeki 553 hesap arasında en çok takipçisi olan 1. hesap olduğu ifade edilebilir. Sektördeki aynı hesapları içinde Meral Akşener ise en çok takipçisi olan 10. hesaptır. Meral Akşener dönem boyunca Erdoğan’dan 3 kat daha fazla paylaşım yapmasına rağmen en çok takip edilen siyasi lider sıralamasında arka sıralarda kalmıştır.

Meral Akşener’in Twitter’da en çok ileti paylaştığı gün çarşamba, en çok ileti paylaştığı saat 13.00 iken Erdoğan’ın en yoğun paylaşım yaptığı gün pazar, en yoğun paylaşım saati ise 16.00’dır. Meral Akşener’in seçim süresi boyunca paylaştığı iletilerde en çok kullanılan kelimeler; *Twitter*, *#MilletimizleSözleşme*, *Haziran*, *Allah* ve *Türkiye* olmuştur. Erdoğan ise en çok *Türkiye*, *Teşekkürler*, *Vakti*, *Vakit* ve *Twitter* kelimelerini kullanmıştır.

Meral Akşener’in 8 Mayıs 2018 tarihinde attığı “Göklerden gelen bir T A M A M vardır...” yazılı tweet dönem içinde 152.153 beğeni, 31.769 retweet alarak %11.21 etkileşim oranıyla en çok etkileşim alan iletileri arasında birinci sırada yer almaktadır.



**Meral Akşener** ✓  
@meral\_aksener

Takip ediliyor

## T A M A M. #TürkiyeİYiOlacak

16:20 - 8 May 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "milletimiz 'tamam' derse kenara çekiliriz" sözlerine gönderme niteliğinde olan bu tweet hızla yayılarak Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal ağlardan binlerce 'T A M A M' paylaşımının gelmesine neden olmuştur. Akşener'in en çok etkileşim alan ikinci iletisi ise 97.405 beğeni, 36.349 retweet ve %9.06 etkileşim oranıyla 21 Haziran 2018'de paylaştığı "Sayın @RT\_Erdogan , damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibariyle bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?" bu içeriktir. Akşener'in tweet'te doğrudan Erdoğan'ı etiketleyerek hesap sorar bir ifade kullanması takipçilerin dikkatini çekmiş ve yüksek etkileşim yaratmıştır. Akşener'in 8 Mayıs 2018 tarihli "T A M A M. #TürkiyeİYiOlacak" tweeti de 98 bini aşkın beğeni ve 20 binin üstünde retweet alarak seçim süresince en çok etkileşim alan üçüncü içerik olmuştur.

24 Haziran seçim gününde Şanlıurfa'da sandıklarda şaibeli durumlar yaşandığına dair yaşanan endişeleri gidermek adına attığı "Şanlıurfa'daki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Millet'in oyunu özgürce ve güven içerisinde kullanabilmesi devletin namusudur. Konuyla ilgili devlet görevlilerini, devletin namusuna sahip çıkmaya davet ediyorum. #Seçim2018" içerikli tweet, 70 binin üzerinde etkileşim almıştır.

Yine aynı tarihte, seçim sonuçları açıklanırken paylaştığı "Görevli ve müşahit kardeşlerim, sandıklarımızdan ayrılmıyoruz! AA'nın manipülatif sonuçlarından bağımsız, sandıklara son ana kadar sahip çıkıyoruz! Islak imzalı ve mühürlü nüshaları alana kadar sandık başında bekliyoruz!" iletisiyle Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını yanıltıcı olarak aktardığını belirterek sandık görevlilerinin ve müşahitlerin desteğini istemiştir.



18 Mayıs'ta Türkan Saylan'ın ölüm yıl dönümünde paylaştığı “Türkiye'yi Fetö için 19 yıl önce uyarın, bilim ve iyilik insanı Türkan Saylan'ı, Fetö istedi diye gözünüzü kırpmadan feda ettiniz. Kendisini rahmetle anıyorum.” içerik ise 50 binin üzerinde etkileşim almıştır.

24 Haziran tarihli bir başka tweet'te ise “Sandıklara tüm engel ve zorluklara rağmen sahip çıkan tüm görevli ve müşahitlerimize yürekten teşekkür ederim. Allah hepinizden razı olsun. Şimdi sıra oy sayımını güvence altına almada. Aynı ruh ve özveriyle çalışmaya devam, güneşin doğması yakın! Allah yar...” sözleriyle oy sayımında yaşanabilecek aksaklıklara karşı sandık görevlilerini dikkatli olmaları hususunda uyarılmaktadır.

15 Haziran tarihinde attığı tweet'te “Küçücük bir canlıya reva görülen vahşet ülkemizdeki değer ucuzlmasının acı bir tezahürü. Ufacık bir yavru köpeğe kıyanların layıklarını ahirette bulmalarını Yüce Allah'tan niyaz ediyorum. Keşke doğru kanunlar ile bu dünyada da bulabilecek olsalardı.” diyerek bacakları kesilerek vahşice katledilen yavru köpeğe olan üzüntüsünü dile getirmiştir.

Seçimin bir gün öncesinde, 23 Haziran'da, paylaştığı bu “Aziz milletim, yarın karar günü.

Bu kararı verirken iktidar gücünün üstünüze nasıl bastırıldığını, haklı olduğunuz birçok konuda hakkınızın nasıl elinizden alındığını hatırlamanızı rica ediyorum. Hatırlayın ve mutlaka sandığa gidin. Gidin ki, güneş artık... “ içerik ile takipçilerini oy verme konusunda eyleme geçirmek adına sözler sarf etmiş ve 50 bine yakın etkileşim almıştır.


3 Haziran tarihinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün başkanlık seçimlerine gönderme yaptığı “İktidar eliyle yapılan baskılara rağmen demokratik iradesinden taviz vermeyen Fenerbahçe Spor Kulübü kongre üyelerini tebrik eder, yeni dönemin tüm Fenerbahçe camiası için hayırlara vesile olmasını dilerim.” İçerik ise 40 bini kişi tarafından beğenilip paylaşılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran gecesi resmi olmayan seçim sonuçlarına dayanarak seçimi kazandığını ilan ettiği paylaşımı 312.801 beğeni, 113.695 retweet ve %5.84 etkileşim oranıyla hem sayfanın en çok etkileşim alan içeriği olmuş hem de sektörün en başarılı iletileri içinde ikinci sıraya yerleşmiştir.



**Recep Tayyip Erdoğan** ✓  
@RTErdogan

Takip ediliyor

**Devam!** 

23:00 - 24 Haz 2018

Sosyal medyada süregelen 'tamam', 'devam' tartışmasında aynı zamanda muhalefete gönderme niteliğindeki bu yalın içerik, kullanılan Türk bayrağı ile de birleştirici bir imaj çizilmesini sağlamıştır.

24 Haziran gece yarısından sonra atılan bir başka tweet'te ise "Birazdan Ankara'da balkondayız." mesajıyla, bir rutin haline dönüşmüş olan balkon konuşmasının sinyalleri verilmiş ve 150 bine yakın etkileşim alınmıştır. 100 bini aşkın beğeni ve retweet oranıyla, en çok etkileşim alan üçüncü ileti ise "Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. #ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlınsın." sloganıyla paylaşılan kampanya reklam filmi olmuştur. Yine 24 Haziran geceyarısı atılan "Balkondayız." tweet'i 100 bine yakın beğeni ve paylaşım almıştır.

1 Haziran tarihinde Twitter üzerinden cumhurbaşkanı Erdoğan'a gelen bir sahur davetine Erdoğan'ın "Çayınız hazırsa geliyorum." yanıtı on binlerce etkileşim almıştır. Davette bulunanın kullanıcının aslında devlet yurdunda kalan bir öğrenci olması olayın hikaye boyutunu canlı tutarak etkileşim oranının da artmasına neden olmuştur. Buna benzer bir olayla, 22 Mayıs'ta gittiği bir iftar masasından fotoğraf paylaşan ve "Bugün iftarda Hüseyin Cahit Sargın amcamızın ve ailesinin evine misafir olduk. Alicenap milletimizin sofralarından Ramazan bereketi hiç eksik olmasın." notunu ekleyen Erdoğan'ın iletisi 90 bine yakın etkileşim aldı.

25 Mayıs tarihinde Necip Fazıl Kısakürek'in ölüm yıl dönümü dolayısıyla şairin *Utansın* şiirinden bir kıta paylaşarak "Mekânın cennet olsun Üstad..." notu ve #NecipFazılKısakürek etiketiyle yaptığı paylaşım, 60 bin beğeni ve 20 bin paylaşım almıştır. Yine aynı oranda etkileşim alan ramazan tebriği mesajını Erdoğan: "Milletimizin ve tüm İslam aleminin, başı rahmet, ortası mağfiret, sonu cehennem azabından kurtuluş olan mübarek Ramazan-ı Şerifini tebrik ediyorum. Cenab-ı Allah'tan, bizleri birlik ve beraberlik içinde Ramazan Bayramı'na kavuşturmasını niyaz ediyorum..." sözleriyle paylaşmıştır.

Seçime bir hafta kala, 17 Haziran'da gerçekleştirdiği İstanbul mitingini ise Türk bayraklarının yoğun olarak yer aldığı bir kare eşliğinde "Aşkım, sevdam... Teşekkürler İstanbul!" sözleri ve #VakitİstanbulVakti etiketiyle paylaşarak 70 binin üstünde etkileşim almıştır.

Seçim kampanyası süresince Meral Akşener'in etkileşim dağılımına baktığımızda 614 adet toplam iletinin iletisi başı 6.134 beğeni, 1.145 retweet ve 7.279 etkileşim aldığı söylenebilir. Bu oranlar Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı 184 ileti için ise 24.911 beğeni, 6.215 retweet ve her ileti başına 31.127 etkileşim demektir. Diğer siyasilerin de dahil olduğu 'sektör'de ise ortalama 164 ileti, 565 beğeni, 121 retweet ve 686 etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu demek oluyor ki Meral Akşener, seçim dönemi boyunca yaptığı paylaşımlarla sektör ortalamasının çok üstünde yer almaktadır.

Yukarıda bahsi geçen veriler dahilinde, Meral Akşener'in 'sektör' olarak tabir edilen siyasi ortamda bilinirliği henüz yükselişe geçmişken 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya üzerinden başarılı bir kampanya yürüttüğü görülebilir. Dönem içerisinde diğer tüm cumhurbaşkanı adaylarına kıyasla daha çok paylaşımda bulunmuş ancak sektörel bilinirliği yüksek adayların eriştikleri etkileşim sayısını yakalayamamıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise daha çok geleneksel medyayı kullandığı seçim kampanyası süresince sosyal medya kanalları, örneğin Twitter, üzerinden yaptığı paylaşımlardan yüksek etkileşim oranları almıştır.

## SONUÇ

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim bilimlerinin adeta ortak bir bileşeni olarak son 70 senedir profesyonel anlamda kendini ortaya koymuş ve özellikle politikacıların, siyasi örgütlerin ve onlarla iletişime geçmeye çalışan kamunun en büyük destekçisi halini almıştır. Siyasal iletişim, geçmişten günümüze kat ettiği mesafe boyunca her dönemin yeni medya araçlarından yararlanmış ve her 'yeni' gelen aracın bir öncekini rafa kaldırdığına şahit olmuştur. Basılı medyayı benimseyen halkın radyo teknolojisine hayret etmesi gibi, 'görüntülü radyo' icat edilince de radyoların fişi çekilmiştir.

Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle toplum rahata ve kolaya alışmış bir şekilde hep daha fazlasını istemeye başlamıştır. Hem kamu hem de siyasiler nezdinde bunun böyle olduğu düşünülürse halkı etkileyecek kampanyalar yürüten siyasi organların da halka paralel ilericilikte davranmaları gerekmektedir.

Siyasi aktör ve partiler, bu düşünceye kapılarak her yeni medya aracında daha çok kitleye ulaşmanın vermiş olduğu rehavetle internet çağına kadar gelmişlerdir. Literatür taramasında da yer verildiği şekliyle, özellikle siyasal iletişim alanında 'yeni' olanın başarı getireceğine duyulan güven, bu çalışmanın verdiği sonuç neticesinde sekteye uğramıştır.

Öyle ki Türkiye'deki sosyal medya ortamının siyasal iletişime etkisini ölçmek ve etkin kullanılan yeni medya kanallarının siyasal iletişim sürecinde nasıl bir dönüştürücü rol oynadığını görmek amacıyla yapılan tezin neticesi beklendiği gibi olmamıştır. Kapsam olarak 5 Mayıs 2018 ile 25 Haziran 2018 tarihleri arasında Meral Akşener'in ve Recep Tayyip Erdoğan'ın yalnızca Twitter mecrası üstünden yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Çıkan sonuçlar çizgi ve sütun grafiği oluşturularak okuyucu tarafından daha kolay analiz edilir hale dönüştürülmüştür.

Literatürde yer alan en genel yargılar; siyasal iletişimin tarih boyunca yeni medya araçlarından etkilendiği, içeriklerini ve formunu ona göre şekillendirdiği, iletişim

teknolojilerindeki her yeni icat sonrasında eskisinin değerini yitirdiği ve geleneksel medya araçlarının dijitale kıyasla etkisini kaybettiği yönünde ydi.

Ancak bahsi geçen seçim dönemi boyunca Twitter paylaşımları ile ilk sıraya oturan Akşener, kampanya dahilinde geleneksel medyayı sosyal medyaya tercih eden Recep Tayyip Erdoğan'ın hesap incelemelerinin dahil olduğu araştırma tüm bu genel yargıları reddeder niteliktedir. Bu genel geçer yargılar ancak dünyadaki tüm toplumlar aynı sosyo-ekonomik düzeye gelip, aynı kültürel seviyeyi paylaştığında ve iletişim ve bilgi teknolojilerine erişimde eşit kolaylığa sahip oldukları gerçekleşebilir.

Araştırmanın detayları gösteriyor ki Meral Akşener, 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasını günümüzün en popüler sosyal medya ağlarından biri olan Twitter üzerinden gerçekleştirmiş. Recep Tayyip Erdoğan ise geleneksel medyayı seçerek, televizyon kanallarında, gazete manşetlerinde görünürlüğünü korumuştur. Cumhurbaşkanı adayları arasında Twitter kullanımında en düşük orana sahip olan Erdoğan, bu seçim süreci sonunda cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Bu noktada, üzerinde durulması gereken en önemli konu; Türk toplumunun sahip olduğu uzun süre televizyon izleme pratikleri, geçen yıla oranla %13 artış gösteren internet kullanım oranı ve sosyal medyaya erişebileceği akıllı cihaz, kişisel bilgisayar vb. araçlara sahip olma düzeyi yüksek olan bir toplumda tüm geleneksel medya araçlarını bir yana bırakıp yalnızca sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen bir siyasal iletişim kampanyasının ne derece işlevsel olacağıdır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının yanı sıra geleneksel medyadan da yoğun biçimde faydalanarak en yüksek oy oranıyla cumhurbaşkanı seçilen aday Recep Tayyip Erdoğan ile Türkiye'nin yeni medya araçları ve sosyal medya kullanım pratiklerinin kullanım oranının avantajından faydalanan ve seçimi dördüncü sırada tamamlayan aday Meral Akşener'in Twitter kullanım biçimleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, siyasal iletişimin dijital medya araçları ile kurduğu bu paralellik, adayın araştırma verilerinin analiz edilmesiyle crtlebilir konuma gelmiştir. Akşener ve Erdoğan'ın seçim başarısı, sosyal medya üzerinden gösterilen performansın tam tersi olarak neticelenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, M. 2018. Arap Ayaklanmaları ve Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(61): 200-208.
- Al, H. ve Köseoğlu, Y. 2013. Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3): 103-125.
- Aziz, A. 2003. *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. İslamoğlu, G. Ve Aydemir, A. 2012. Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimler Nicel- Nitel Arayüze İncelemesi. *Selçuk İletişim*. 7(3): 5-29.
- Bouza, F. 2004. The impact area of political communication: citizenship faced with public discourse. *International Review of Sociology*, 14(2), pp.245-259.
- Burleson Mackay, J. (2015). The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement. By James E. Katz, Michael Barris, and Anshul Jain. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 215 pp. *Presidential Studies Quarterly*, 45(1), 212-214.
- Çağlar, N. Ve Köklü, P. 2017. Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(1): 148-173.
- Çankaya, E. 2015. *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Demir, M. 2018. Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal of Art Culture and Communication*. 1(1): 1-26.
- Devran, Y. 2011. *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Divanoğlu, S.2017. Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 9(62): 399-415.
- Dumlu, H. 2018. Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 200-211.
- E-Siber. 2017. *Sosyal Medyanın Arap Baharı’ndaki Rolünün Bilimsel Kanıtı*. <http://www.esiber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolunun-bilimsel-kaniti/> (Erişim 10 Mart 2019)
- Genel, G. M. 2012. Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(4): 23-31.
- Güven, S. 2017. Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 7(2): 175-191.
- İlem Blog. 2019. *Yeni Medyanın Siyasal İletişime Etkileri*. <http://blog.ilem.org.tr/yeni-medyanin-siyasal-iletisime-etkileri/> (Erişim 9 Mart 2019)
- İrvan, S. 2000. *Siyasal İletişim*. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kellner, D. 2009. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies*,

- Kılıç, S. 2014. *Kirle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçaslan, E. 2008. *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kılıçaslan, E. 2008. *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, A. 2010. Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi* 1(1): 2147-2152.
- Lee, K. 2004. Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1): 27-50.
- Media Development Investment Fund. 2017. *Media Development's Role in Social, Economic and Political Progress*. <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf> (Erişim 9 Mart 2019)
- Medyascope TV. 2018. *Seçim sonrası liderlerin Twitter karnesi: Akşener suskun, İnce kaldığı yerden devam*. <https://medyascope.tv/2018/06/27/secim-sonrasi-liderlerin-twitter-karnesi-aksener-suskun-ince-kaldigi-yerden-devam/> (Erişim 9 Mart 2019)
- Medyascope TV. 2018. *Seçime kadar adaylar arasında Twitter kullanımında Akşener birinci, Erdoğan sonuncuydu*. <https://medyascope.tv/2018/06/25/secime-kadar-adaylar-arasinda-twitter-kullaniminda-aksener-birinci-erdogan-sonuncuydu/> (Erişim 9 Mart 2019)
- Meriç, Ö. 2017. Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*. 9(4): 25-39.
- Oda TV. 2017. *Meral Akşener'den dikkat çeken değişiklik*. <https://odatv.com/meral-aksenerden-dikkat-ceken-degisiklik-0411171200.html> (Erişim 9 Mart 2019)
- Oktay, M. 2002. *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özer, M. A. 2014. Siyasal İletişim Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 3(7): 168-197.
- Özgür Kurtuluş. 2014. *Sosyal Medyada Siyasal İletişim Nasıl Olmalı*. <http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-medyada-siyasal-iletisim-nasil-olmali/> (Erişim 9 Mart 2019)
- Polat, C. 2015. *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Riaz, S. Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*. 1(2): 161-173.
- Seçim, Ö. M. 2016. Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 422-434.
- Strömbäck, J. ve Kioussis, S. 2011. *Political Public Relations*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- T 24. 2018. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde hangi aday sosyal medyayı daha iyi kullandı. <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/2018-cumhurbaşkanligi-seciminde-hangi-aday-sosyal-medyayi-daha-iyi-kullandi,19975> (Erişim 9 Mart 2019)
- Tarhan, A. Karakuş, M. 2017. Siyasal İletişimde Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir Analiz. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(5): 29-41.

- Tokgöz, O. 2010. *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Uztuğ, F. 2004. *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- We Are Social. 2019. *Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- Word Press. 2014. *Siyasal İletişim*. <https://accueiler.wordpress.com/2014/02/25/siyasal-iletisim/> (Erişim 9 Mart 2019)
- XSights. 2018. *Sosyal Medyadaki Siyasi Reklamlar Oy Tercihini Etkiliyor*. <https://www.xsights.co.uk/tr/sosyal-medyadaki-siyasi-reklamlar-oy-tercihini-etkiliyor-8508/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- Yazıcı, T. Ve Karlı, İ. 2016. *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. 2012. İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 7(1): 195-223.
- Yerlikaya, T. 2018. Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Manipülasyonları. *Seta Perspektif* 200(1): 1-4.



# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : NİHAN BARLAS  
Doğum Yeri ve Tarihi : ŞANLIURFA 16.02.1993

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümü (2011-2016)  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı (2016-2019)  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

## İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri:  
Kadir Has Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Asistanlığı (2016-2018)  
Üsküdar Üniversitesi / Araştırma Görevlisi (2018-...)

## İletişim

Telefon : 0531 428 64 94  
E-posta Adresi : nihanbarlas@hotmail.com