

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI



SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI
ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

ÖMER YILDIZ

YÜKSEK LİSANS

Danışman : Prof. Dr. Erol Turan

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Deniz Kundakçı

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Sefa Çetin

Temmuz - 2024
KASTAMONU



TEZONAYI



Ömer Yıldız tarafından hazırlanan “**SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 01.07.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Prof. Dr. Erol Turan Gıda ve Tarım Üniversitesi SBBF, Ekonomi Bölümü
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Deniz Kundakçı Kastamonu Üniversitesi, İİBF, SBKY Bölümü
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Sefa Çetin Antalya Belek Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü

Jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş olan bu tez Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunca onanmıştır.

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Abdullah AYDIN

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

ÖMER YILDIZ

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

ÖMER YILDIZ

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: PROF. DR. EROL TURAN

Bu araştırma, iletişim ve sosyal medyanın siyasal iletişim üzerindeki etkilerini incelemektedir. İletişim kavramı detaylandırılmakta ve temel iletişim kavramları, iletişim modelleri, siyasal iletişim ve bu alanın önemi ile stratejileri ele alınmaktadır. Ayrıca Türkiye'de siyasal iletişimin tarihsel gelişimi de incelenmiştir. Sosyal medya üzerine yoğunlaşmakta ve sosyal medya platformları, sosyal medyanın siyasal alandaki rolü, siyasal iletişime katkıları ve Türk siyasetinde sosyal medya çalışmaları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarına göre Türk siyasi partilerinin çalışmaları da değerlendirilmektedir.

Araştırma sonucuna göre siyasal iletişimde sosyal medyanın artan önemini ve etkisini vurgulamaktadır. Siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarındaki farklılıklar, destekleyici kitleler tarafından ilgilenilmektedir. Paylaşım tipi, yoğunluğu ve sayıları, her siyasi partinin takipçi kitlesi tarafından farklı ilgi görmektedir. Siyasi partilerin takipçi kitlelerinin ilgilendiği paylaşım tipleri de farklılık göstermektedir. Türkiye bağlamında örnekler ve stratejik yaklaşımlar sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: iletişim, siyaset, sosyal medya, siyasi parti

Haziran 2024, 77 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****A COMPARATIVE ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA USE OF POLITICAL PARTIES****ÖMER YILDIZ****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC
ADMINISTRATION****SUPERVIZOR: PROF. DR. EROL TURAN**

This research examines the effects of communication and social media on political communication. The concept of communication is detailed and basic communication concepts, communication models, political communication and the importance and strategies of this field are discussed. Additionally, the historical development of political communication in Turkey was also examined. It focuses on social media and focuses on social media platforms, the role of social media in the political arena, its contributions to political communication, and social media studies in Turkish politics. In addition, the activities of Turkish political parties are evaluated according to social media platforms.

According to the results of the research, it emphasizes the increasing importance and influence of social media in political communication. Differences in social media usage of political parties are of interest to their supporting audiences. The type, intensity and number of posts attract different attention from the followers of each political party. The types of posts that political parties' followers are interested in also vary. It contributes to the literature by providing examples and strategic approaches in the context of Türkiye.

KEYWORDS: communication, politics, social media, political party

June 2024, 77 Pages

TEŞEKKÜR

Tez sürecinin her aşamasında bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen, değerli vaktini bana ayırarak yardımcı olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Erol TURAN başta olmak üzere; Doç. Dr. Abdullah Beram'a ve değerli hocalarıma, kıymetli aileme, dostlarım Bora Alp ve Çağrı Buğra Çoban'a ve desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖMER YILDIZ

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ ONAYI	i
TAAHHÜTNAME	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. İletişim Kavramı.....	3
2.1.1. Temel İletişim Kavramları	5
2.1.2. İletişim Modelleri.....	8
2.2. Siyasal İletişim Kavramı	11
2.2.1. Siyasal İletişim Stratejileri	15
2.2.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi	17
2.2.3. Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi	19
2.3. Siyasi Partiler	20
2.3.1. Siyasi Parti Çeşitleri.....	22
2.3.1.1. Klasik sınıflandırma	22
2.3.1.2. Modern sınıflandırma	24
2.3.2. Siyasi Partilerin Kuruluşu ve Parti Kimlikleri	26
2.3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti).....	27
2.3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP).....	28
2.3.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	30
2.3.2.4. İyi Parti	32
2.4. Sosyal Medya	34
2.4.1. Sosyal Medya Platformları.....	37
2.4.2. Sosyal Medyanın Siyasal Alandaki Rolü	42
2.4.3. Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Katkıları	45
2.4.4. Türk Siyasetinde Sosyal Medya Çalışmaları	46
2.4.5. Sosyal Medya Platformlarına Göre Türk Siyasi Parti Çalışmaları	48
3. YÖNTEM	51
3.1. Araştırmanın Amacı	51
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	51
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	52
3.4. Araştırma Hipotezi	52
4. BULGULAR	53
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	67
6. KAYNAKÇA	70

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Siyasal iletişim strateji süreci.....	16
Şekil 4.1. Siyasi partilerin paylaşım sayılarının dağılımı	56
Şekil 4.2. Ak Parti'nin paylaşımlarının konu dağılımı	63
Şekil 4.3. MHP'nin paylaşımlarının konu dağılımı	64
Şekil 4.4. CHP'nin paylaşımlarının konu dağılımı	65
Şekil 4.5. İyi Parti'nin paylaşımlarının konu dağılımı	65



TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları.....	53
Tablo 4.2. Siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki paylaşım türleri ...	54
Tablo 4.3. Siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki paylaşım dağılımı	55
Tablo 4.4. Siyasi partilerin Facebook'ta paylaştıkları resimlere ait veriler	57
Tablo 4.5. Siyasi partilerin Facebook'ta paylaştıkları videolarla ait veriler	57
Tablo 4.6. Siyasi partilerin Instagram'da paylaştıkları resimlere ait veriler	58
Tablo 4.7. Siyasi partilerin Instagram'da paylaştıkları videolarla ait veriler.....	58
Tablo 4.8. Siyasi partilerin X'de paylaştıkları resimlere ait veriler	59
Tablo 4.9. Siyasi partilerin X'de paylaştıkları resimlerin beğeni ve yorum ortalamaları.....	59
Tablo 4.10. Siyasi partilerin X'de paylaştıkları videolara ait veriler	60
Tablo 4.11. Siyasi partilerin X'de paylaştıkları videoların beğeni ve yorum ortalamaları	60
Tablo 4.12. Siyasi partilerin X'de paylaştıkları metinlere ait veriler.....	60
Tablo 4.13. Siyasi partilerin X'de paylaştıkları metinlerin ortalamaları	61

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
İYİ PARTİ	: İyi Parti
TDK	: Türk Dil Kurumu
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu



1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızlı ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları siyasi iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir. Siyasal aktörler, geleneksel medyanın yanı sıra dijital platformlarda da varlık göstermek ve kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Özellikle Türkiye gibi dinamik bir siyasi ortamda, siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarını anlamak ve analiz etmek, siyasetin şekillenmesinde ve demokratik süreçlerdeki rolünün anlaşılmasında hayati bir öneme sahiptir.

Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarını karşılaştırmalı bir analizle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz, siyasi partilerin dijital stratejilerini anlamak, sosyal medyanın siyasi iletişim üzerindeki etkisini değerlendirmek ve demokratik süreçlere katılımı artırmak için önemli bir adım olacaktır. Çalışmada, 14 Mayıs 2023 genel seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında 2023 yılında siyasi partilerin Facebook, X ve Instagram resmi hesapları incelenmiştir.

Birinci bölüm, siyasal iletişim ve sosyal medya kavramsal çerçevesini sunmaktadır. İletişim ve siyasal iletişim kavramları, iletişim modelleri ve Türkiye'deki siyasal iletişimin tarihsel gelişimi incelenerek, sosyal medyanın siyasal alandaki rolü tartışılmaktadır. Bu bölüm, çalışmanın temel teorik ve kavramsal altyapısını oluşturmaktadır.

İkinci bölüm, siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Siyaset ile sosyal medyanın karşılıklı etkileşimi ve sosyal medyanın siyasal iletişime katkıları ele alınmakta, Türkiye'deki siyasi partilerin internet ve sosyal medya kullanımları incelenmektedir. Bu bölüm, çalışmanın arka planını oluşturan literatür taraması ve mevcut araştırmaların gözden geçirilmesini içermektedir.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın ana kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın metodolojisi açıklanmakta ve Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımları

üzerine yapılan karşılaştırmalı analiz sunulmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen faktörler arasında paylaşım sayısı, içerik, etiketler, etkileşimler ve takipçi profili gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, 2023 genel seçim sürecinin sosyal medya kullanımlarına etkisi de değerlendirilmektedir. Artan nüfus ve seçmen kitlesi ile birlikte her bireye ulaşmak fiziken zorlaşmaktadır. Bu durum hem siyasi partileri hem de adayları ciddi manada zorlamaktadır. Sosyal medya bu zorlukları en hızlı ve etkili şekilde çözümün önemli bir rolüdür.

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımları hem kendi seçmen kitlelerini hem de diğer seçmenleri ikna etmek için farklı yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır. Kimi siyasi parti görsel paylaşımları ön plana alırken, kimi siyasi partiler ise video ve basın açıklamaları üzerinden halka ulaşmayı denemektedir. Her siyasi partinin yöntemi farklı olsa da siyasi iklim genelde ekonomi, deprem, muhalefet- iktidar eleştirisi, tebrik- anma vs, tanıtım ve duyuru odaklı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilecek bulgular, siyasi partilerin dijital kampanyalarını geliştirmek, seçmen davranışlarını anlamak ve demokratik süreçlere daha fazla katılım sağlamak için önemli bir referans kaynağı olacaktır. Bu analiz, Türkiye'deki siyasi iletişim alanında yeni perspektifler sunarak, siyasetin dijital dönüşümünün anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu tez çalışmasının amacı, sosyal medyanın siyasal iletişim üzerine üzerine etkisini araştırmaktır. “Kavramsal Çerçeve” başlığı altında tezin değişkenleri olan “siyasal iletişim” ve “sosyal medya” konuları kavramsal açıdan olarak ele alınacaktır.

2.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı, insanlar arasındaki bilgi, duygu, düşünce ve anlamı aktarma sürecini ifade eder. Kökeni Latince “common” kelimesinden gelir, bu da "ortak, paylaşım, bir aradalık" anlamlarını içerir. İletişim, simge ve semboller aracılığıyla ortak bir anlamın paylaşılmasıyla gerçekleşmektedir (Yalçın ve Şengül, 2007; Erdoğan, 2020). Toplumsal birliktelik ve paylaşım için temel bir gerekliliktir. İletişim, zaman içinde çeşitli araçlar ve tarzlarla farklılık göstermiş olsa da her zaman paylaşım ve etkileşimi içermektedir. İletişim kavramı, tek ve net bir tanımının yapılmasını zorlaştıran dinamik bir yapıya sahiptir. İletişim, insanlık tarihiyle eş zamanlı olarak var olmuştur ve sürekli değişim içindedir. Bu nedenle, iletişim kavramı sürekli olarak yeni eklemelerle tanımlanmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim süreci ve işleyişi de değişmektedir (Gürbüz, 2014; Akıncı vd., 2015).

Fiske (2019, s. 28)'ın belirttiği tanımlamada iletişimi, yüz yüze konuşmadan saç modellerine, televizyon programlarından edebi eleştirilere kadar her türlü bilgiyi yayma süreci olarak belirtmektedir. İletişimin kabul edilen en yaygın temel anlamı ise bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır.

Oskay (2021, s. 15) çalışmasında iletişimin toplumsal yeniden üretim rolüne değinerek, iletişimin gündelik yaşam içerisindeki nesnelere, insanların, toplumsal rollerin ve yaşam tarzlarının oluşturduğu sistemin üretilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını belirtir. İletişim, sadece konuşma ile sınırlı değildir, aynı zamanda davranışlar ve kıyafetler gibi kodlanmış bir süreçtir.

Sillars ve Vangelisti (2006: 332) ise iletişimi, iletilmesi, alınması ve yorumlanması gereken bilgi, düşünce ve duyguların sözlü, yazılı veya görsel araçlarla iletilmesi olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, insanlar arasında duygu, düşünce ve isteklerin ifade edilmesini sağlayan çok boyutlu bir süreçtir. Vücut dili, beden dili, sözlü ve yazılı ifadeler gibi çeşitli göstergelerin ve kodların bir araya gelmesiyle gerçekleşen bu süreç, insanların birbirleriyle etkileşim kurmalarını, bilgi alışverişinde bulunmalarını ve toplumsal ilişkilerini düzenlemelerini sağlar. İletişim, insan davranışlarını yönlendirir, ilişkileri şekillendirir ve toplumsal yapıyı sürdürmeye katkı sağlar.

İletişimin temel biçimlerinden biri olan vücut dili ve beden dili, insanların duygu ve düşüncelerini ifade etmek için kullandıkları en eski iletişim araçlarından biridir. Bu doğal iletişim şekli, insanların karşılıklı anlayışını ve empati kurmalarını sağlar (Çalışkan ve Yeşil, 2005: 201). Ancak, teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimde önemli bir evrim yaşanmıştır. Özellikle internet ve sosyal medya gibi dijital platformlar, iletişimi daha hızlı, daha geniş kitlelere ulaşılabilir ve daha etkili hale getirmiştir (Alan vd., 2018: 495). Sosyal medyanın yaygın kullanımı, siyasal iletişimin dijital platformlarda önemli bir araç haline gelmesine yol açmıştır. Siyasi aktörler, interneti siyasal iletişimlerini gerçekleştirmek için etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Örneğin, seçim kampanyalarında Facebook, X ve YouTube gibi platformlar, siyasal mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasetin dijitalleşmesi, yeni bir iletişim ortamı ve dinamiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni ortamda, iletişim biçimleri ve teknikleri geleneksel siyasal iletişimden farklılık göstermektedir. Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" kavramsallaştırması, siyasal alanın ve devletin dijital ağlar üzerinden nasıl işlenebileceğini vurgulamaktadır. Bu ağlar, siyasal aktörlerin etkili iletişim kurmalarına ve toplumun farklı kesimlerinin katılımını sağlamalarına olanak tanır (Çalışkan, 2014: 44; Güven, 2021: 2). Bu bağlamda, iletişimin siyasal alanda etkili bir şekilde kullanılabilmesi için çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar, medya okuryazarlığını artırmayı, dijital iletişim araçlarının etkili ve adil kullanımını teşvik etmeyi ve toplumsal katılımı desteklemeyi hedeflemelidir. Ayrıca, siyasal

aktörlerin ve medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayacak düzenlemelerin yapılması önemlidir. Bu şekilde, iletişim araçları siyasi süreçlerin daha şeffaf, katılımcı ve demokratik bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayabilir.

2.1.1. Temel İletişim Kavramları

İletişim sürecinin temel kavramları şunlardır: kaynak, ileti, hedef, kanal, yansıma ve gürültü. Bu öğeler, iletişimde bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılmasını sağlar (Güz, 2012; Vural vd., 2012);

- **Kaynak:** İletişim sürecinin başlangıcını oluşturan kaynak, iletiyi gönderen kişiyi veya kurumu ifade eder. Kaynak, iletişim sürecini başlatan ve alıcıya ulaşmak istediği mesajı kodlayarak iletişim kurar. İletişim literatüründe, kaynak bir mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan kişi veya kişiler olarak tanımlanır. Bu kişiler arasında ebeveynler, öğretmenler, dini liderler, yazarlar ve arkadaşlar gibi çeşitli figürler bulunmaktadır. Kaynak, iletmek istediği mesajı sözlü, yazılı veya çeşitli görsel ve bedensel ifadelerle aktarabilir. Ancak başarılı bir iletişim için kaynağın dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle, kaynağın iletişim kurduğu alanda yetkin olması gerekmektedir. Ayrıca, kaynak objektif davranmalı ve muhatapları arasında herhangi bir ayırım yapmamalıdır. İletişim kurduğu kişilere kendisini sevdirmeli veya kabul ettirmelidir. Ayrıca, muhataplarının kendisine ve söylediklerine değer verip vermediğini ölçmelidir. İyi bir örnek olmak da kaynağın önemli bir görevidir. Kaynak ayrıca, insanların kendisine rahatlıkla soru sorup sormadığını ve iletişime geçip geçemediklerini kontrol etmelidir. Tüm bu süreçlerde, kaynağın duygu ve düşüncelerine hâkim olması gerekmektedir (Güz, 2012; Vural vd., 2012).
- **İleti (Mesaj):** Kaynak tarafından gönderilen bilgi, düşünce veya duyguların sembolik bir ifadesidir. İleti, kaynak tarafından kodlanarak alıcıya ulaştırılır ve iletişim sürecinin temel içeriğini oluşturur. İleti veya mesaj, bir devlet büyüğü veya bir sorumlu tarafından belirli bir olay veya durum

hakkında ilgililere iletilmek üzere gönderilen bildiri, yazı veya sözlü ifadelerdir. İletişim bağlamında ise, ileti, kaynaktan alıcıya iletilen bilgi, duygu, düşünce, inanç veya tutumları kapsar. İzleyicilerin veya dinleyicilerin bulunduğu herhangi bir ortamda gerçekleştirilen sözlü veya yazılı sunumlar da bu kapsamda birer ileti olarak değerlendirilir (Karakuş, 2010; Güz, 2012; Vural vd., 2012).

- **Hedef:** İletinin ulaştırılmak istendiği kişi veya kitleyi ifade eder. İletişim sürecinde hedef, iletiyi alan ve çözümleyen kişidir (Kıyılıoğlu, 2019:19).
- **Kanal (Oluk):** İletinin kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan araç veya ortamdır. Kanal, iletişim sürecinde iletiyi taşıyan fiziksel veya sembolik bir yol olarak işlev görür. Kanal, iletişimde bilgi, duygu, düşünce, inanç veya tutum gibi mesajların kaynaktan alıcıya ulaştırılmasını sağlayan araçtır. Bu bağlamda, radyo, televizyon, telefon, telgraf, kitap, gazete, dergi, mikrofon gibi farklı duyu organlarına hitap eden araçlar her biri birer iletişim kanalıdır. Bu araçlar, iletişimde mesajların iletilmesinde önemli bir role sahiptirler (Karakuş, 2010; Kıyılıoğlu, 2019).
- **Yansıma (Geri Bildirim):** Alıcının iletiyi aldıktan sonra verdiği tepki veya geri bildirimdir. Yansıma, iletişim sürecinde karşılıklı anlayışı ve etkileşimi sağlar (Akçay, 2012).
- **Gürültü:** İletişim sürecindeki bozucu unsurları ifade eder. Gürültü, iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasındaki iletişimi zorlaştıran veya engelleyen her türlü dış etkidir (Karakuş, 2010; Akçay, 2012).
- **Sözlü iletişim:** insanların ses ve kelimeler aracılığıyla iletişim kurduğu bir yöntemdir. Bu iletişim biçimi, iletişimin en temel ve öncelikli şeklidir, çünkü insanlar konuşarak anlaşma yeteneğine sahiptirler (Özen, 2003. 5-7). Yeni doğan bir bebek bile dünyaya geldiği anda bazı sesler çıkararak sözlü iletişime başlar. Bu sesler, yetişkinler tarafından garip karşılanabilir, ancak aslında bebek iletişim kurmaya başladığını gösterir. Bebek, iletişim kanallarını başarılı bir şekilde kullanır ve iletmek istediği mesaj oldukça net bir şekilde ifade eder. Bebeğin iletişimde kaynak olduğu durumda ise, alıcı genellikle bebeğin en yakınındaki kişi, genellikle annesi olur (Akçay, 2012).

- **Sözsüz İletişim:** Sözsüz iletişim, beden dilini kullanarak gerçekleştirilen iletişim biçimidir. Kişinin duyguları, düşünceleri ve inançları, dış görünümü, beden dili, hareketleri ve davranışlarıyla ifade edilir. Hatta bazen insanlar, sözcüklerle ifade edemedikleri duygularını ve düşüncelerini beden diliyle daha rahat bir şekilde aktarabilirler. Kişinin yüz ifadesi, bakışları, jest ve mimikleri, giyim tarzı, oturuş ve kalkış biçimi, el-kol hareketleri gibi unsurlar, karşısındaki kişi üzerinde önemli bir etki bırakır. Tüm bunlar sözsüz iletişimi oluşturan faktörlerdir. Sözsüz iletişim ile sözlü iletişim arasındaki fark, duyguların sözsüz mesajlar ve beden diliyle daha etkili bir şekilde ifade edilebilmesidir (Küçük vd., 2012: 42). Bu iletişimde, birey, söylemek istemediği veya ifade etmekte zorlandığı bir şeyi, sözsüz mesajlarla kolaylıkla iletebilir. Ayrıca, insanlar iletişimde zorlandıkları veya ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda sözsüz iletişim sayesinde sorunları çözebilirler. Ancak sözsüz iletişim, belirsizlik seviyesi yüksek olan bir iletişim biçimidir ve farklı anlamların ortaya çıkmasına neden olabilir (Kıyılıoğlu, 2019:21).
- **Yazılı İletişim:** Yazılı iletişimin tarihi, mağara resimlerine kadar uzanır. Yazının gelişmesi ve matbaanın icadıyla birlikte, yazılı iletişim çeşitlenmiş ve etkileyici bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde internet, elektronik mesaj, kitap, gazete ve dergi gibi kanallar aracılığıyla, farklı inançlar, duygular, düşünceler, hadiseler, yorumlar ve kanaatler milyonlarca insana ulaşmaktadır. Yazılı iletişim, sözlü ve sözsüz iletişime göre zaman ve mekân açısından daha esnek bir yapıya sahiptir. Kaynak, alıcılarla aynı ortamı paylaşmak zorunda olmadığı için duygu, düşünce ve kanaatlerini istediği her yerde yazılı bir şekilde iletebilir, yazdıklarını kontrol edebilir ve gerektiğinde değiştirebilir (Koçyiğit, 2016: 102-107).

Bu öğeler, iletişim sürecindeki temel bileşenleri oluşturur ve iletişimin etkinliği için birbirleriyle etkileşim halindedirler. Her biri, iletişimde bilgi aktarımını sağlayarak iletişim sürecinin işleyişine katkıda bulunur (Güngör, 2011:37)

2.1.2. İletişim Modelleri

İletişimde temel modeller, kitle iletişiminde yapılan araştırmalara daha net bir çerçeve sağlar. Bu modeller, iletişim sürecinin temelini oluşturan çeşitli yaklaşımları içerir. Bunlar arasında **Shannon ve Weaver modeli**, **Gerbner modeli**, **Laswell modeli**, **Newcomb modeli** ve **Westley Mc Lean modeli** gibi önemli örnekler bulunmaktadır (İplikçi, 2015; Bak vd., 2022).

Bu modellerin ortak özelliği, iletişimin anlamlandırılması yerine iletim sürecine odaklanmalarıdır. Yani, bu modeller, iletişimin nasıl aktarıldığı, kodlandığı, iletilenin ne olduğu ve iletilenin nasıl alındığı gibi süreçler üzerine odaklanır. Örneğin, Shannon ve Weaver modeli, iletişimin bir kaynaktan başlayarak alıcıya ulaşmasını bir iletim süreci olarak ele alır. Bu model, iletimde oluşabilecek gürültüleri ve iletişim sürecindeki çeşitli unsurları dikkate alır. Gerbner modeli ise iletişimi medyanın etkisi üzerine odaklanır. Bu model, medyanın nasıl bir etkisi olduğunu ve medyanın toplum üzerindeki rolünü anlamaya yöneliktir. Laswell modeli, iletişimi kimin neyi, hangi kanal aracılığıyla, hangi etkiyle, ne kanıtla dayanarak ilettiğini inceleyerek iletişimi anlamaya çalışır. Newcomb modeli ise iletişimin karşılıklı etkileşimini vurgular. Bu model, iletişimdeki sosyal etkileşimi ve insanların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için kullanılır. Westley Mc Lean modeli ise iletişim sürecini dinamik bir şekilde ele alır. Bu model, iletişimde dönüşüm ve geri bildirim süreçlerini vurgular. Bu modeller, iletişimdeki çeşitli yönleri anlamak ve analiz etmek için kullanılan araçlardır ve iletişimin karmaşıklığını daha iyi anlamamıza yardımcı olurlar.

Shannon ve Weaver Modeli;

İletişimi basit ve doğrusal bir süreç olarak ele alır. Bu model, iletişimin kaynaktan gönderilen bir iletiyi kanal aracılığıyla alıcıya iletilmesi olarak tanımlar. Bilgi teorisine dayanan bu modelde, iletişim bir teknik sistem olarak görülür ve insanın duygusal durumu göz ardı edilir. Shannon ve Weaver, iletişimde anlamın ileti içinde yer aldığına inanır. Bu model, iletişimdeki teknik sorunların çözülmesi ve iletişimin kusursuz bir şekilde iletilmesi için geliştirilmiştir. Tek yönlü bir iletişim sürecini savunarak,

toplumdaki bireyleri etkilemeye yönelik kitle iletişim araçlarının politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmuşlardır (Al-Fedaghi, 2012; Can Yaşar, 2017).

Bu model, iletişimin sadece bilginin aktarılmasıyla ilgili olduğunu vurgular ve iletişimin duygusal, sosyal veya kültürel boyutlarını göz ardı eder. Shannon ve Weaver modeli, iletişimin sadece teknik bir süreç olduğunu ve iletişimdeki insan faktörünü önemsemediğini savunur. Bu nedenle, iletişimdeki etkileşim, anlamın oluşumu ve alıcının tepkileri gibi faktörler bu modelde genellikle dikkate alınmaz (Furat, 2010: 53-56).

Gerbner Modeli;

Shannon ve Weaver modeli, iletişimdeki doğrusal süreci ve iletiyi gerçeklikle ilişkilendirerek algılama sürecine odaklanır. Bu model, izleyici araştırmaları, algı araştırmaları ve etkinlik araştırmaları gibi alanlarda çalışır ve iletişimin sürekliliği yerine vurgulamalardaki değişimler üzerine odaklanır. Model, yatay ve dikey olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Yatay boyut, bir bireyin algıladığı bir olayla başlar ve algılama süreci, seçicilik ve kullanıma açıklık nedeniyle gerçek olayın kendisi olmayabilir. Dikey boyut ise, farklı algılanan bir olayın başka bir kişiye aktarılma sürecidir. Bu süreçte, farklı algılanan olay, iletişim amacına uygun bir biçim ve içerik kazanır. Erişim ve kullanım açıklık, hedefin algılama ve iletim sürecini etkileyen önemli etmenlerdir. Shannon ve Weaver modelinin bir uzantısı olarak, Gerbner'in modeli iletiyi anlamaya odaklanmak yerine iletişimin biçimini ve kodlarını kabul eder ve ileti aktarımı sürecinin ötesine geçmez (Lazar, 2009; İplikçi, 2015).

Siyasal iletişim bağlamında, Shannon ve Weaver modeli ile iletişim sürecinin doğrusallığı ve algılama üzerine odaklanması, siyasal aktörlerin mesajlarının nasıl algılandığını ve iletilerin nasıl etkili bir şekilde iletilip alındığını anlamak açısından önemlidir. Bu model, siyasal iletişimdeki iletişim süreçlerini anlamak ve iyileştirmek için kullanılabilir, özellikle de siyasi mesajların algılanması ve aktarılması süreçlerini analiz etmek için gereklidir (Windahl ve McQuail, 2005: 153).

Laswell Modeli;

Kimin neyi, hangi kanal aracılığıyla, kime, ne gibi bir etkiyle söylediğini temel alır. Bu model, Shannon ve Weaver modelini takip eden doğrusal süreçlerden biridir. İletişim eyleminin, bir etki yaratma amacıyla yapılan bir faaliyet olduğunu vurgular. Bu nedenle, iletişim tek yönlü bir faaliyet olarak ele alınır ve hedefin etkilenmesi odaklanır. Model, siyasal propaganda analizi gibi alanlarda oldukça kullanışlıdır çünkü etki sorununu ön planda tutar. Ancak, eleştirilenler tarafından, iletişimin tek yönlü bir yapıya indirgenmesi ve hedef kitleyi pasif bir alıcı olarak görmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Laswell Modeli, iletişimi etki yaratmaya odaklanan bir faaliyet olarak gördüğü için, iletişim sürecindeki etkileşimi ve alıcının geri bildirimini göz ardı eder. Bu da modelin, iletişimin gerçek ve tam anlamıyla anlaşılmasını kısıtlar (Büyükarslan ve Yengin, 2019: 149-150).

Newcomb Modeli;

Doğrusal süreçlerden farklı olarak üçgen şeklinde bir model sunar. Bu model, iletişim sürecine katılan bireylerin yanı sıra toplumsal ilişkileri de içerir. Model, iletişimin rolünü toplumsal sistem içinde dengeyi sürdürmek olarak tanımlar. Makro düzeyde, model, oybirliğinin ve toplumsal onayın nasıl sağlandığını açıklar. Model ayrıca ABX modeli olarak da adlandırılır ve üçgen şeklinde tasarlanmıştır. A ve B, iki bireyi temsil ederken X ise çevredeki herhangi bir objeyi temsil eder. Her iki birey de birbirlerine ve X'e yönelimlidir. A veya B'nin X'e karşı tutumu veya yargısı, diğerinin tutumunu etkiler. Örneğin, A ve B şirketi, çıkarlarına ters düşen bir durumda X'e karşı ortak bir tutum sergilerler. Eğer A X'i seviyorsa ve B sevmiyorsa, ikisi de iletişim kurma baskısı altında hissederler ve ortak bir tutum edinene kadar ilişkilerin değişmesi beklenir. Bu şekilde, ilişkilerin birbirine bağımlı olarak değişmesiyle sistemde denge sağlanır (İplikçi, 2015:19).

Westley-McLean Modeli;

Newcomb modelinin kitle iletişim araçlarıyla genişletilmiş bir versiyonu olan ABX modeli, iletişim sürecindeki rolleri doğrusal bir formata dönüştürerek iletilmesi gereken içeriğin nasıl belirleneceğini vurgular. Bu modele göre, iletişim sürecinde gönderici (A), iletmek istediği konuyu seçer (X) ve bunu editöre veya kodlayıcıya (C) iletir. Editör veya kodlayıcı (C) tarafından kontrol edilen ileti (X), alıcıya (B) iletilmek

üzere geçirilir.Örneğin, bir gazeteci olan A, yazdığı haberi (X) editöre veya kodlayıcıya (C) ileterek kontrol edilmesini sağlar. Ardından, denetleme sürecinden geçen haber (X), okuyucuya (B) iletilir.Ancak, bu model eleştirilmiştir çünkü toplumsal yaşamda diğer faktörleri dışarıda bırakır ve bireyin algısını sadece kitle iletişim araçlarının etkisine indirger. Bireyin yaşama dair algısı, sadece kitle iletişim araçlarının etkisine bağlı değildir (Fiske, 2003:12).

Jacobson Modeli;

Jacobson'un iletişim modeli, iletişim sürecini sadece iletilen mesajın iletilmesiyle değil, aynı zamanda iletilen mesajın anlamıyla da ilgilenir. Gönderen, bağlam, ileti, temas, kod ve alıcı olmak üzere altı ana unsur içerir.Bu modelin ilk aşamasında, gönderen ile başlar ve iletiyi alıcıya ileterek iletişimi başlatır. Bağlam, iletiyi belirleyen şeydir ve iletilen mesajdan farklıdır. Temas, gönderen ve alıcı arasındaki fiziksel veya psikolojik bağı ifade eder. Kod, iletiyi yapılandıran ortak anlam sistemidir (Çalışkan, 2020; Baytimur ve Darı, 2022).

Modelin ikinci aşamasında ise, iletişim işlevleri yer alır. Duygusal işlev, iletiyi gönderenle ilişkilendirir ve gönderenin duygularını, tutumlarını açığa çıkarır. Çağrı işlevi, iletiyi alıcı üzerindeki etkisini belirler ve propaganda gibi önemli bir rol oynar. Göndergesel işlev, nesnel olaylara dayalı iletişimde önemli bir yer tutar ve iletişimin doğruluğuyla ilgilidir. İlişki amaçlı işlev, iletişim kanallarını açık tutar ve gönderen ile alıcı arasındaki ilişkinin devamını sağlar. Üstdilsel işlev, kullanılan kodun tanınmasına yardımcı olur ve iletiyi anlamak için önemlidir. Estetik iletişim ise merkezi bir konumdadır ve iletilen mesajın estetik yönünü vurgular.

2.2. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramı, iletişim ve siyasetin birleşiminden oluşur ve tek bir tanımla sınırlı kalmaz. Siyasal iletişim süreci, iletişim sürecine benzerlik gösterirken, temel farkı siyasi sonuçlar doğurmasıdır.Bu kavramın farklı tanımlarının olmasının temel nedeni, tarihsel süreç içinde gelişimi ve değişimidir. Antik çağdan günümüze kadar, siyasal iletişim olgusu ve süreçleri çeşitlilik göstermiştir (Yavaşgel, 2004:55). Siyasal iletişimi toplumsal yaşamda ilk siyasal ilişkilerin ortaya çıktığı döneme kadar

götürmek mümkündür. Özellikle de yazının bulunmasıyla birlikte hükümdarlar, yönetim ilke ve kurallarını yazıya dökerek siyasal iletişim şekillerini başlatmışlardır (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 12). Siyasal iletişim literatüründe antik Yunan önemli bir yere sahiptir. Aristo'nun Siyaset ve Retorik adlı çalışması siyasal iletişim alanının önemli bir eseri olarak görülmektedir (Tokgöz, 2014: 74). Antik Yunan'da toplulukları bir konuya inandırmak için akla ve mantığa uygun, ikna edici ve inandırıcı bir konuşma olarak bilinen "retoriksel" konuşmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Yönetenler halka bilgi vermek, halkı aydınlatmak ve onlarda tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla "agora" denilen meydanlara toplanarak halkla sözlü ve yüz yüze etkileşim içerisine girmişlerdir (Aziz, 2017: 18).

Siyasal iletişim kavramı, farklı disiplinlerden bakıldığında çeşitli tanımlara sahiptir ve tarihsel süreç içinde sürekli olarak değişmektedir. Bu değişkenlik, siyasal iletişimin karmaşıklığını ve önemini göstermektedir. Siyasal iletişimin demokratik süreçler üzerindeki etkileri incelendiğinde, bu kavramın öneminin vurgulanması kaçınılmazdır. Seçimler, referandumlar ve kamuoyu görüşleri gibi demokratik süreçlerin etkinliği, halkın bilgilendirilmesi ve katılımıyla sağlanır. Bu süreçlerin başarılı olabilmesi için siyasal iletişimin kritik bir rol oynadığı açıktır. Siyasal iletişimin temelleri siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, tarih, pazarlama, retorik ve diğer alanlardaki teori ve yöntemlerle biçimlenen akademik bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Gonçalves, 2018: 1).

Günümüzde siyasal iletişim, genellikle seçim dönemlerinde popüler bir kavramdır ve seçim kampanyaları için stratejiler geliştirilir. Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin belirli ideolojilerini topluma kabul ettirmek ve eylemlere dönüştürmek için çeşitli iletişim türleri ve tekniklerini kullanarak gerçekleştirdiği iletişimdir (Aziz, 2003:3). Bazı tanımlara göre, siyasal iletişim, baskı aracı olmaksızın belirli bir kitleyi etkileyerek tutumlarını ve oy verme davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Barut ve Altundağ, 2005:80). Bu tanıma göre, siyasal iletişim reklamcılıkla benzerlik gösterir çünkü her ikisi de insanları belirli bir eylemi gerçekleştirmeye ikna etmeye çalışır. Ancak, siyasal iletişimde amaç, seçim kampanyaları düzenlemek, seçim araştırmaları yapmak gibi politik amaçlar doğrultusunda iletişim faaliyetlerini yürütmektir (Genel, 2012: 30).

Siyasal iletişim sürecinde temel amaç propaganda yapmak ve bu propaganda, retoriğe dayalı tek yönlü iletişim üzerine kuruludur. Siyasal iletişim süreci, iletişim sürecine benzer bir yapıya sahiptir, çünkü iletişimde olduğu gibi siyasal iletişimde de verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribesleme gibi unsurlar bulunmaktadır. Ancak, bu süreçler arasındaki temel farklardan biri, iletişimde geribeslemenin önemli bir unsur olduğu halde siyasal iletişimde bu unsura pek fazla değer verilmemesidir (Aziz, 2007:156). Genel olarak, siyasal iletişim, siyasetle ilgili her türlü iletişimi kapsar. Bu kavram, toplumsal olaylardan etkilenmiş ve zaman içinde değişen ve gelişen farklı iletişim yöntemleri etrafında şekillenmiştir. Nüfus artışı, teknolojik gelişmeler gibi toplumsal faktörler, siyasal iletişimi etkilemiş ve yüz yüze iletişimin azalmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının rolü daha da belirgin hale gelmiştir (Aziz, 2007:115-116). Bu durum, az sayıda insanla yapılan yüz yüze iletişimin etkisiz olduğu durumlarda, kitle iletişim araçlarının daha geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşabileceğini göstermektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, birçok bilimsel disiplin tarafından kullanılmıştır. İlk karşımıza çıkan tanımlardan biri Aziz (2015, s.3)'e göre siyasal iletişim, siyasetin sürekliliğini ve işleyişini sağlayan aktörler, kendi düşünsel amaçlarını ve politikalarını toplumun çeşitli gruplarına, topluluklarına ve devletlere kabul ettirebilmek için çeşitli iletişim teknikleri ve yöntemleri kullanırlar. Bu süreç, belirli bir iletişim türü oluşturur (Aziz, 2015:3). Bir başka tanımda ise siyasal iletişim, "siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlanabilir. Ancak daha geniş bir açıdan bakıldığında, siyasal iletişim, "siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanarak belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için" kullandığı bir süreçtir (Demir, 2018: 80).

Kamuoyu oluşumu ve yönlendirilmesi, siyasal iletişimin toplumun bilgi edinme süreçlerini etkilediği bir başka alanı temsil eder. Siyasal aktörlerin iletişim stratejileri ve medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, kamuoyunun şekillenmesine ve belirli politikalara destek sağlanmasına veya sağlanmamasına katkıda bulunur. Hükümet ve

halk arasındaki iletişim de siyasal iletişimin önemli bir bileşenidir. Hükümetin politikalarını halka duyurması, halkın görüşlerini alması ve geri bildirimleri dikkate alması açısından, etkili bir iletişim stratejisinin benimsenmesi önemlidir. Ayrıca, halkın hükümete ulaşması ve taleplerini iletebilmesi için siyasal iletişim önemli bir araçtır. Siyasal iletişimin toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerindeki rolü de göz ardı edilemez. Bu süreçlerde etkili bir iletişim stratejisi, toplumun belirli konulardaki farkındalığını artırabilir ve sosyal adalet gibi önemli konularda duyarlılık oluşturabilir (Özodaşık, 2009).

Politik katılımın artırılması da demokratik bir toplumun temel özelliklerinden biridir ve bu noktada siyasal iletişimin rolü büyüktür. Etkili bir siyasal iletişim stratejisi, bireylerin politik süreçlere daha aktif bir şekilde katılmasını teşvik edebilir. Toplumsal barış ve uyumun sağlanması da siyasal iletişimin önemli bir hedefidir. Farklı toplumsal gruplar arasında anlayış ve uzlaşma sağlanması, doğru iletişim stratejileri ve dil kullanımıyla mümkün olabilir. Bir hükümetin meşruiyetini sağlamak da siyasal iletişimin önemli bir amacıdır. Halka politikalarını ve kararlarını açıklamak, hükümetin güvenilirliğini artırabilir ve toplumun desteğini kazanabilir. Bu noktalardan da anlaşılacağı üzere, siyasal iletişim sadece politikacılar ve hükümetler için değil, aynı zamanda toplumun tüm kesimleri için önemlidir. Çünkü demokratik bir toplumda katılım ve etkili iletişim, herkesin faydasına olabilecek bir olgudur.

Siyasal iletişimin önemi, özellikle sosyal ağlar gibi dijital iletişim araçlarının kullanımıyla daha da artmıştır. Sosyal ağlar, siyasi aktörlerin kitlelere doğrudan erişim sağlamasını ve ideolojik mesajlarını geniş kitlelere yaymalarını kolaylaştırır. Bu platformlar, siyasal iletişimin demokratik süreçlerdeki rolünü güçlendirir ve halkın katılımını artırabilir. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla siyasi tartışmaların yayılması ve farklı görüşlerin paylaşılması toplumsal bilincin oluşturulmasına katkıda bulunabilir (Gülsünler ve Tahmaz, 2020: 328).

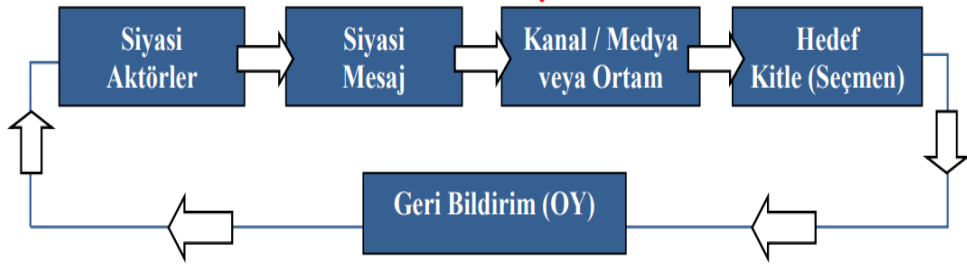
Siyasal iletişimin hedeflerinin ne olduğu konusundaki düşünceler farklılık gösterir. Bazıları siyasal iletişimi, insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak görürken, diğerleri ise siyasal iletişimi sadece iktidar mücadelesi olarak değerlendirir. Ayrıca, siyasal iletişimin toplumsal hayatın her alanını kapsayan bir eylem biçimi

olduğunu savunanlar da vardır. Dünya genelinde siyasal iletişim çalışmaları özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yoğunlaşmıştır. Kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim bu sürece büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişim kapsamı da genişlemiştir (Demir, 2015; Özer, 2015).

2.2.1. Siyasal İletişim Stratejileri

Demokratik siyasal sistemlerde, idarecilerin dürüst ve serbest seçimlerle halk tarafından seçildiği bir rejim olarak tanımlanır. Bu nedenle, siyasi aktörler kendilerini halka tanıtmak, mesajlarını iletme, destek kazanma ve/veya ilgili konularda bilgilendirme yapma ihtiyacı hissederler. Siyasal iletişim, çok sayıda değişkeni içeren ve farklı disiplinlerle işbirliği gerektiren karmaşık bir yapıyı ifade eder. Bu kavram, siyasal kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve kitle iletişim araçlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Siyasal iletişim, genel anlamıyla, siyasi aktörlerin belirli amaçlarını ve ideolojilerini kabul ettirmek, bireyleri etkilemek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için çeşitli iletişim tekniklerini kullandığı bir süreçtir (Kalender, 2000: 27).

Bu sürecin genel olarak iletişim sürecine benzerlik gösterdiği ancak siyasi sonuçlar doğurması açısından farklılık gösterdiği belirtilmelidir. Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin politikalarını ve hedeflerini kamuoyuna duyurmak için iletişim stratejileri geliştirdiği, siyasi tartışmaların ve bilgi alışverişinin gerçekleştiği bir platformdur. Siyasal iletişim süreci, medya organları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri ve bireyler arasındaki etkileşimi içerir ve siyasi kararların oluşumunda önemli bir rol oynar. Bu nedenle, siyasal iletişim sadece siyasi aktörlerin değil, aynı zamanda toplumun genel dinamiklerinin anlaşılmasında da kritik bir öneme sahiptir (Taşmurat, 2019: 65).



Şekil 2.1. Siyasal iletişim strateji süreci (Taşmurat, 2019:66).

Siyasal iletişim süreci, genellikle medya aracılığıyla aktarılan siyasal söylemlerin tümünü içerir. Bu süreç, temelde bir ikna sürecidir; verici gruplar (siyasi aktörler) ile alıcı gruplar (yurttaşlar) arasındaki etkileşim sonucunda oy (kanaat) elde edilir ve süreç tekrar başlar. Bu süreç, mesajların tasarlanması ve aktarılması için ortaya konulan bir süreçtir. Siyasal iletişim sürecindeki siyasi aktörler arasında hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, meclis, sivil toplum örgütleri ve baskı grupları yer alabilir (Kılıçaslan, 2013:11). Bu aktörler, belirli mesajlarını kamuoyunu oluşturmak ve ikna etmek amacıyla özellikle seçmenlere yönlendirir. Mesajlar genellikle medya aracılığıyla ulaştırılır ve doğrudan veya dolaylı olarak geri bildirim alınır, süreç tekrarlanır. Siyasal iletişim süreci, özellikle kampanya dönemlerinde profesyonel bir anlayışla yürütülen iletişim çalışmalarını içerir.

Siyasal iletişim süreci, demokratik bir toplumda siyasi aktörlerin politikalarını ve fikirlerini kamuoyuna duyurduğu, toplumun katılımını teşvik ettiği ve siyasi kararların oluşumuna katkı sağladığı önemli bir araçtır. Bu süreç, siyasi partilerin seçim kampanyaları, hükümetlerin politika açıklamaları, yerel yönetimlerin vatandaşlarla iletişim kurması gibi çeşitli faaliyetler aracılığıyla gerçekleşir (Aziz, 2014:4). Siyasal iletişim sürecinde medyanın rolü büyüktür. Medya, siyasi aktörlerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için önemli bir platform sağlar. Bu nedenle, siyasi aktörler medya ilişkilerini önemser ve medya üzerinde etkili bir iletişim stratejisi geliştirirler (Damlapınar, 2008:28). Ancak, siyasal iletişim süreci sadece siyasi aktörlerin değil, aynı zamanda toplumun da etkileşim içinde olduğu bir süreçtir. Seçmenlerin, sivil toplum örgütlerinin ve diğer ilgili paydaşların geri bildirimleri ve katılımı, siyasal iletişimin etkinliğini artırır ve demokratik sürecin sağlıklı işlemesine katkıda bulunur.

Siyasal iletişim süreci demokratik bir toplumda önemli bir rol oynar ve siyasi aktörler ile halk arasındaki etkileşimi sağlayarak siyasi kararların alınmasında etkili bir araç oluşturur. Bu nedenle, siyasal iletişimin etkin bir şekilde yürütülmesi, toplumun siyasi bilincinin artması ve demokratik değerlerin güçlenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

2.2.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Antik Yunan'dan başlayarak siyasi partilerin tarihine dair birçok örnek ve gelişme bulunmaktadır. Örneğin, Atina'da, Solon döneminde, Eupatridler ve Paralyenler arasındaki çatışma gibi erken örnekler görülmektedir. Eupatridler aristokrat sınıfı temsil ederken, Paralyenler ise onlara karşı gemici ve tüccar bir sınıfı temsil etmiştir. Solon'un reformlarıyla bu çatışmaların önüne geçilmiştir. Benzer şekilde, Eski Roma'da Patriçi ve Plebs sınıfları arasında siyasi ayrılıklar görülmüştür. Bu iki sınıf arasındaki çatışmalar, Roma tarihinde önemli siyasi gelişmelerin temelini oluşturmuştur. Bizans İmparatorluğu'nda da siyasi partileşme gözlemlenmiştir. Yerel halk farklı temsili renklerle (kırmızı, beyaz, yeşil ve mavi) ayrılmış ve bu renkler, farklı politik görüşleri temsil etmiştir (Göze, 2017; Güven, 2017).

Orta Çağ'da, Floransa'da Montegü ve Kapütel aileleri arasındaki anlaşmazlıkların siyasi gruplaşmalara yol açtığı bilinmektedir. Ancak, günümüz anlayışında siyasi partilerin ortaya çıkış süreci daha modern zamanlara, özellikle de Fransız Devrimi'ne dayanmaktadır. Fransız Devrimi, modern siyasi partilerin oluşumunda önemli bir dönüm noktası olmuştur. Modern siyasi partilerin gelişimi, 19. yüzyılın başlarında Batı Avrupa'da gerçekleşmiştir. Temsili sistemin ve genel oy hakkının yaygınlaşması, siyasi partilerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu dönemde, aristokrasi ile burjuvazi arasındaki güç mücadelesi, adayları desteklemek ve seçim giderlerini karşılamak amacıyla yerel komitelerin oluşturulmasına yol açmıştır (Demir, 2018: 85).

Bu süreçte, yerel komiteler arasındaki bağlantılar ve benzer toplumsal sınıfa mensup kişilerin çıkarlarını savunan adayların meclislerdeki gruplaşmaları, ilk siyasi partilerin oluşumunu tetiklemiştir. Bu erken siyasi partiler genellikle ekonomik açıdan güçlü toplumsal kesimlerin temsilcilerinden oluşmuştur ve genellikle vergi veren halk

gruplarını kapsamıştır. Söz konusu dönemde genel oy hakkı henüz yaygın değil ve siyasi katılım daha kısıt bir biçimde olduğu bilinmektedir (Gönenç, 2007: 95-96).

Siyasi partilerin evrimi, genel oy hakkının genişlemesiyle daha da hız kazanmıştır. Bu süreçte, siyasi partilerin yapısı ve işlevleri de değişmiştir. Örneğin, kadro partileri olarak adlandırılan ilk parti tipleri, genellikle ekonomik açıdan güçlü bir toplumsal kesimin çıkarlarını savunan ve sadece belirli seçmen gruplarını temsil eden partilerdi. Zamanla, siyasi partilerin yapısı ve hedef kitlesi genişlemiştir. Genel oy hakkının yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasi partiler daha çeşitli toplumsal kesimleri temsil etmeye başlamıştır. Partilerin politika oluşturma süreçlerine daha fazla katılım sağlanmış ve bu da demokratik süreçlerin güçlenmesine katkıda bulunmuştur.

Günümüzde, siyasi partiler demokrasilerin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Partiler, çeşitli ideolojilere ve politika önceliklerine sahip seçmen gruplarını bir araya getirerek, toplumsal çıkarların temsil edilmesini ve siyasi kararların oluşturulmasını sağlarlar. Ayrıca, siyasi rekabet ve alternatif politika seçenekleri sunarak, demokratik sürecin işleyişine katkıda bulunurlar. Siyasi partilerin tarihçesi ve evrimi, toplumların siyasi yapılarının ve demokratik kurumların nasıl şekillendiğini anlamak için önemlidir. Bu süreç, siyasi katılımın ve demokratik değerlerin güçlenmesine yönelik önemli adımları temsil eder.

Günümüzde siyasi partiler, genellikle belirli politik ideolojilere dayanan ve çeşitli seçimlerde aday gösteren örgütlerdir. Partiler, seçmenlerin çeşitli ihtiyaçlarını ve taleplerini temsil ederken, aynı zamanda politik tartışma ve rekabetin merkezini oluştururlar. Bu rekabet, farklı siyasi partilerin farklı politika önerileriyle seçmenlerin tercihlerini belirlemesine olanak tanır.

Siyasi partilerin işlevleri arasında politika oluşturma, hükümete karşı denetim yapma, seçmenleri bilgilendirme, toplumsal katılımı teşvik etme ve çıkar gruplarını temsil etme gibi önemli roller bulunmaktadır. Ayrıca, siyasi partiler genellikle hükümette yer alarak politika uygulama fırsatı bulurlar ve bu da belirli politika önceliklerini hayata geçirme şansı verir. Siyasi partilerin güçlenmesi ve etkili bir şekilde çalışması, demokrasilerin sağlıklı işlemesi için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, aynı zamanda,

siyasi partilerin gücünün kötüye kullanılması, demokratik süreçlere zarar verebilir ve siyasi istikrarsızlığa yol açabilir.

Siyasi partilerin tarihçesi ve evrimi, siyasi sistemlerin ve demokratik kurumların nasıl oluştuğunu ve geliştiğini anlamak için önemlidir. Siyasi partiler, toplumsal çıkarların temsil edilmesi ve demokratik süreçlerin işleyişinin sağlanması açısından temel bir rol oynamaktadırlar.

2.2.3. Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de siyasi partilerin tarihi, yaklaşık bir yüzyıla tekabül eder. Ancak, siyasi partilerin ortaya çıkış süreci diğer Batılı ülkelerde olduğu gibi doğrudan siyasal bir örgütlenme biçimi olarak gerçekleşmemiştir. Osmanlı Devleti’nin benimsediği yönetim anlayışı, yetki ve otoriteyi genellikle padişaha odaklamış ve halkın doğrudan katılımını sınırlamıştır. Siyasi partilerin ilk oluşumu gizli şekilde gerçekleşmiştir ve sonrasında dernekler üzerinden resmi olarak örgütlenmeye başlanmıştır. Türkiye’de siyasi partilerin resmi anlamda ilk örgütlenmesi, 1909’da çıkarılan Dernekler Yasası ile gerçekleştirilmiştir. Bu yasa, Osmanlı Meşrutiyet döneminde, özellikle İttihat ve Terakki Partisi gibi siyasi örgütlenmelerin önünü açmıştır.

Türkiye’deki siyasi partilerin tarihçesi, altı dönemde incelenmiştir. İlk dönem, II. Meşrutiyet öncesi dönemi kapsamaktadır ve siyasi ve anayasa hukuku açısından farklı deneyimlerin yaşandığı bir dönemdir. II. Meşrutiyet dönemi ise siyasi partilerin ortaya çıkışı açısından önemli bir dönemdir ve bu dönemde İttihat ve Terakki Partisi gibi ilk nitelikli siyasi örgütlenmeler oluşmuştur (Önder, 2019: 514).

Türkiye’deki siyasi partilerin gelişimi, çeşitli dönemlerde farklı nitelikler taşımıştır. Örneğin, tek parti dönemi olan 1923-1945 dönemi, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş sürecinde siyasi partilerin belirgin bir rol oynamadığı bir dönemi ifade ederken, sonraki dönemlerde çok partili siyasi yaşamın gelişmesiyle farklı siyasi yapılanmalar ortaya çıkmıştır (Süllü, 2017).

Siyasi partilerin ortaya çıkış süreci, farklı çıkar gruplarının toplum içinde yer alması ve bu grupların kendi çıkarlarını temsil etmek için örgütlenmesiyle açıklanabilir. Siyasi partiler genellikle belirli bir sınıfın veya çıkar grubunun isteklerini gerçekleştirmek amacıyla ortaya çıkarlar ve toplumun sosyal, ekonomik ve ideolojik farklılıklarının bir sonucu olarak şekillenirler. Bu nedenle, siyasi partilerin yasama işlevi dışında, çoğunlukla belirli bir tabanın veya sosyal güçlerin isteklerini gerçekleştirmek için oluştukları görülür (Özkan, 2007: 167).

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları, Cumhuriyet'in kuruluşundan hemen sonra, yeni rejimin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk tarafından başlatıldı. Ancak, bu dönemde siyasal iletişim daha çok devrim ideolojisinin propagandası üzerinden halkın eğitilmesi amacıyla yapıldı. Bununla birlikte, okuma-yazma oranının düşük olması ve radyo kullanımının sınırlı olması nedeniyle siyasal iletişim stratejisi daha çok 'doğrudan anlatım' üzerine odaklanmıştır.

Türkiye'de tek parti yönetimi döneminde, 1927, 1931, 1935, 1939 ve 1943 yıllarında milletvekili seçimleri yapılmış olmasına rağmen, bu seçimlerin sonuçları seçim öncesinde belirlendiği için parti veya adaylar arasında siyasal iletişim çalışmaları pek görülmemiştir. Partiler arası siyasal iletişim çalışmaları, yeni rejimin kuruluşundan 27 yıl sonra, 1950 yılında gerçekleşen genel seçimlerle birlikte başlamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ve bu partiden ayrılan isimlerin kurduğu Demokrat Parti'nin seçimlere katılmasıyla birlikte, partiler arası bir rekabet ortaya çıkmış ve siyasal iletişim bu rekabetin bir parçası haline gelmiştir.

2.3. Siyasi Partiler

Arapça kökenli olan siyaset sözcüğü, Arapça kaynaklı olarak "ülke, devlet, insan yönetimi" şeklinde tanımlanmıştır (Kışlalı, 1987:3). Türkçede ise "devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış, politika" olarak açıklanmıştır (TDK, 2018). Siyaset, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirilen, çatışma ve iş birliği olgularıyla karmaşık bir ilişki içinde olan düşünceler ve işleyişler olarak tanımlanmaktadır (Turan,

2013. 16). Demokratik siyasal sistemlerde seçimlerle iktidara geliş, siyasi aktörlerin siyasi sahnede yer almasına olanak tanır.

Siyasi partilerin ortaya çıkışını modernleşmenin bir sonucu olarak görmek mümkündür. Çünkü modernleşme, kültürün laikleşmesi, para ve pazar ekonomisine geçiş, ulaşım ve iletişimdeki ilerlemeler, kırdan kente göçle gerçekleşen kentleşme ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi çeşitli yönleriyle modern siyasi partilerin oluşup gelişmesine olanak sağlar. Ayrıca, modernleşmenin bir diğer boyutu olan sosyal mobilizasyon, toplumdaki siyasallaşmayı etkiler ve siyasi katılımı artırır. Bu artan siyasi katılımlar, siyasi partilerin oluşup gelişmesi için elverişli bir ortamın oluşmasını sağlar (Özbudun, 1974; Altıntaş, 2003).

Çağımızda son derece önemli bir rol oynayan ve günümüz siyasal rejimlerinin en önemli unsurlarından olan siyasal partilerin nasıl tanımlanacağı büyük bir önem taşımaktadır (Erdoğan, 1996: 211). Siyasal partilerle demokrasi arasındaki yalın ilişki açık olmakla birlikte, siyasal örgütlenmelerin sadece demokratik sistemlerde değil, bütün siyasal sistemlerde olduğu gerçeği göz önüne alınmak suretiyle, siyasal partinin fonksiyonel bakımdan tanımlanması gerekmektedir. Bu anlamda siyasi partiler için *“halkın desteğini sağlamak suretiyle iktidarın kontrolünü ele geçirmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklar”* tanımlanması yapmak mümkündür (Özbudun, 1974; Yaman, 2017).

Partilerin ilk örneklerinin, XIX. yüzyılda Avrupa’da ve Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıktığı kabul edilir. Buna göre ilk siyasi partiler, ABD’de 1795-1800 yılları arasında kurulan Cumhuriyetçi Parti ve Britanya’da 1877 yılında kurulan Ulusal Liberal Federasyonu. Siyasal partilerin ortaya çıkışı Britanya’da burjuvanın kralın mutlak iktidarından pay almak istemesi, Amerika’da ise federalizm yanlıları ve karşıtları üzerinden sanayi sınıfı ile orta sınıf ve çiftçiler arasındaki mücadelenin bir yansıması olarak değerlendirilir (Durmuş, 2022; 2).

Osmanlı Devleti’nde ise 1908 yılı itibariyle ise siyasal fırkaların kurulmaya başladığı görülüyor. 1919’a kadar 56 cemiyet ve fırkanın faaliyet gösterdiği Osmanlı’da, 1876 yılında ilan edilen Kanun-i Esasi’nin 120. Maddesinin 1909 yılında değiştirilmesine

kadar cemiyet kurma hürriyeti bulunmadığından, bu tarihe kadar kurulmuş olan cemiyetlerin faaliyetlerini gizli olarak yürütmek durumunda kaldığı ifade ediliyor. Siyasal hak isteyen ilk siyasi hareketlerin azınlıklar tarafından gerçekleştirilmiş olduğu, bu nedenle bugünkü anlamda ilk siyasi partileşme sürecinin 16 Ağustos 1909 tarihli Cemiyetler Kanunu ile başladığı iddiası da söz konusudur. Sonuç olarak, Osmanlı'da 1908 -1919 arasında 4 genel seçim yapılmış, 1912'ye kadar çok partili, sonrasında ise Demokrat Parti'ye kadar tek partili bir dönem yaşanmıştır (Kaştan, 2017; Güngör ve Turan, 2021; Şanver, 2022).

2.3.1. Siyasi Parti Çeşitleri

Günümüzde siyasi partilerin hayatın her alanında etki edebilecek varlık ve çeşitliliğe sahip fikir ve ideolojiye sahiptir. Özellikle siyasi parti literatürüne bakınca çok sayıda tipoloji karşımıza çıkmaktadır. Geçen yüzyıllarda, tarihsel ve toplumsal koşullar değiştikçe partiler de değişmiş ve partileri değişen özellikleriyle açıklamaya dönük farklı kriterlere göre sınıflandırmalar geliştirilmiştir. Bu nedenle bu sınıflandırmaların yansıttığı özelliklerin sabit ve verili olmadığına dikkat etmek gerekir. Siyasi parti sınıflandırmalarının toplumsal ve tarihsel değişimleri ne kadar karşıladığı tartışmakla birlikte, yeni sınıflandırmalar üzerine çalışılmaktadır (Özdemir ve Atılgan, 2015: 249). Buna göre siyasi partiler klasik ve modern sınıflandırılmaya tabi tutuldukları söylenebilir.

2.2.1.1. Klasik Sınıflandırma

Klasik sınıflandırmalar içinde yer alan siyasi parti çeşitlerini en basit ve genel anlamda “Kadro Partileri - Kitle Partileri”, “Bireysel Temsil Partileri - Birleştirici (Entegrasyon) Partiler”, “Anayasal Partiler - Devrimci Partiler”, Sağ Partiler - Sol Partiler” olarak gruplandırabiliriz (Heywood, 2007: 358).

Kadro Partileri - Kitle Partileri

Kadro ve kitle partileri kavramları, günümüz literatüründe sıkça kullanılmaktadır. Bu kavramları ilk kez ortaya atan kişinin Duverger olduğu bilinmektedir. Siyasi partilerle ilgili olarak yapılan bu ayrımın temelinde parti üyeliği bulunmaktadır. Bu nedenle

Duverger, iki parti tipinin gerçek büyüklüklerine göre değil, daha çok yapılarına göre farklılaştığını savunmaktadır.

Kadro partilerinde, siyasi kampanyaların yürütülmesinde seçkinler önemli bir rol oynamaktadır. Bu seçkinler, adaya destek olabilecek nüfuzlu bireylerden ve aynı zamanda seçmenlere yön verecek kişilerden oluşmaktadır. Bu seçkinler, yalnızca seçim sürecinde adayları desteklemekle kalmaz, aynı zamanda ekonomik katkılar da sağlarlar. Kadro partilerinde asıl olan niteliktir. Kadro partilerinde üye kavramı bulunmamaktadır. Kadro partilerinde, siyasi parti içerisinde etkin olmanın özel bir anlamı vardır ve bu da bireyin yeteneklerine dayanmaktadır (Duverger, 1974; Rahman ve Kızılkaya, 2024).

Kitle partilerinin kadro partilerinden en ayırıcı özelliği halka hitap etmeleri olarak bilinmektedir. Bu partiler seçim süreçlerinde daha demokratik finansmanlar elde ederek seçmenlerle buluşmaya çalışır. Bu nedenle seçim sürecinde farklı kişilerden elde edecekleri gelirleri paylaşarak faaliyetlerini sürdürme çabası içerisinde dir.

Bireysel Temsil Partileri - Birleştirici (Entegrasyon) Partiler

Neumann tarafından ilk olarak yapılan bu sınıflandırmaya göre, bireysel temsili partiler daha çok sınırlı bir siyasi alana ve sınırlı bir katılım derecesine sahip toplumlarda görülmektedir. Bu bağlamda, seçim dönemleri haricinde bu partilerin faaliyetleri oldukça sınırlıdır. Üyelik faaliyetleri de yalnızca oy verme ile sınırlıdır. Bu partilerin en temel işlevi, kendi vicdanlarına karşı sorumlu olan temsilcilerin seçilmesini sağlamaktır. Birleştirici partiler ise daha kalıcı ve sürekli bir çevre kapsamında değerlendirilmektedir. Bu partiler, yalnızca seçim dönemlerinde değil, her dönemde seçmenlerle sürekli iletişim halindedir. Birleştirici partiler, sürekli aidat ödeyen üyelere oluşur. Bu nedenle, üyeler siyasi partiyi günlük hayatın her alanında etkin kılmak için çaba gösterirler (Neumann, 1956; Rahman ve Kızılkaya, 2024).

Anayasal Partiler- Devrimci Partiler

Anayasal partiler, temel olarak diğer partilerin sahip oldukları hak ve gerekliliklere saygı gösterir ve bunları kabul ederler. Bu nedenle, anayasal partiler belirli sınırlar ve kurallar çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Anayasal partiler, seçim rekabetinin

kurallarını benimsemektedir. Liberal demokrasi bilincinin geliştiği ortamlarda bu tür partiler daha çok ön plana çıkmaktadır.

Devrimci partiler ise genellikle anayasa karşıtıdır. Bu partiler, sağ kanat ve sol kanat olarak ayrılabilir. Devrimci partiler iktidara geldikten sonra anayasal yapıyı ortadan kaldırmayı hedefler. Ayrıca, iktidarı ele geçirdikten sonra diğer partiler üzerinde baskı kurarak devlet tekelinde kalıcı bir ilişki inşa etmeye çalışırlar. Komünist, faşist ve milliyetçi rejimler altında kurulan siyasi partiler, devrimci partilere örnek olarak gösterilebilir (Heywood, 2007: 360).

Sağ Partiler- Sol Partiler

Siyasi partilerin sağ ve sol olarak sınıflandırılması, temelde ideolojik farklılıklara dayanmaktadır. Sol partiler genellikle ilerlemeci veya komünist özellikler taşır ve sosyal reformlar ile kapsamlı ekonomik dönüşümleri savunur. Sağ partiler ise muhafazakâr ve faşist özelliklere sahip olup, mevcut düzeni koruma ve devam ettirme amacı güderler (Heywood, 2007: 361). Sağ ve Sol ayrımı en iyi ihtimalle basit, en kötü ihtimalle ise büyük ölçüde yanıltıcı olabilir. Sağ ve Sol partiler yalnızca reformcu/devrimci ve anayasacı/düzen karşıtı olarak ayrılmazlar. Aynı zamanda, tüm partiler -özellikle anayasal partiler- Sağ ve Sol kanatları kapsadıkları ölçüde uç noktalara sahip olma eğilimindedirler. Dahası, seçim rekabeti, ideolojik kimlikleri bulanıklaştırma ve bir zamanlar yaygın olarak kabul gören ilkeleri oy kazanma uğruna terk etme yönünde bir etki yaratır (Heywood, 2007: 361).

2.2.1.2. Modern Sınıflandırmalar

Siyasal partilere olan akademik ilginin artması, çeşitli parti modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ancak tüm bu parti tipolojileri siyasal partilerin kökeni, evrimi ve değişimi hakkında genel bir teori oluşturmamıştır. Bu durum, parti modellerinin çoğunun belirli önyargılara sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Krouwel, 2006: 249).

Siyasal partilerin örgütsel yapıları, ideolojik durumlarından önemli ölçüde etkilenir. Eğer partilerin hedefleri mevcut siyasal sistemlerin yapılarıyla çelişiyorsa, siyasal

partiler dış baskılara karşı kendilerini savunacak bir örgütlenmeye gereksinim duyarlar. Liderliğin rolü, seçim yöntemleri, örgütsel merkezleşmenin derecesi, disiplin kurullarının işleyişi, karar alma süreçlerine katılım ve parti bürokrasisinin kontrolü gibi faktörler de siyasal partilerin yapılarını önemli ölçüde etkiler (Çam, 1981: 228).

Mevcut siyasal parti tipolojileri ve modelleri genellikle belirli politik ve sosyal bağlamlarda sınırlı gözlemler üzerine geliştirildiği için, modeller arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal parti modellerinin hangi kriterlere göre gruplandırılması gerektiği konusunda genel kabul görmüş bir yöntem olmasa da, örgütsel yapı, seçim stratejileri ve ideolojik yaklaşımlar olmak üzere üç temel kriterin kullanıldığı sınıflandırma çabaları mevcuttur (Krouwel, 2006: 249-253).

Krouwel'e göre (2006: 250-270) önerilen tüm parti modelleri tamamen orijinal değildir. Modeller arasında önemli bir benzerlik ve örtüşme vardır. Ortaya atılmış olan çok sayıda parti türü halihazırda var olan bir modelin sadece geliştirilmiş halidir. Literatüre bakıldığında siyasi partilere ilişkin yapılan modern sınıflandırmalar;

- Elit temelli partiler,
- Kitle temelli partiler,
- Etnik kökenli partiler,
- Seçim odaklı partiler,
- Hareket partiler şeklinde yapılmaktadır.

Elit Tabanlı Partiler

Bu tür partiler, genellikle kurumsal yapıları olan ve belirli bir bölgedeki yerleşik elitler ile ilgili kişiler arasındaki ilişkilere dayanan siyasi örgütlerdir. İdeolojiye pek yer verilmez. Elit tabanlı partiler, Geleneksel Yerel Seçim Partileri ve Klientelist partiler olarak iki ana gruba ayrılabilir (Çelebi ve Gezici, 2022: 26).

Kitle Tabanlı Partiler

Bu partiler, genellikle Avrupa ülkelerinde işçi sınıfının siyasi mücadelesinden sonra ortaya çıkmıştır. Örgütsel yapıları, seçim dönemleri dışında da aktif olarak faaliyet göstermelerine imkan tanır. Üyeler sürekli olarak aidat ödeyerek finansal katkı sağlamaya çalışırlar. Kitle tabanlı partiler, sosyal yaşamı zenginleştirme ve geliştirme

çabası içindedirler. Bu partilerde çeşitli ideolojiler ön plana çıkabilir (Çelebi ve Gezici, 2022: 27).

Etnik Kökenli Partiler

Etnik kökenli partiler, genellikle kapsamlı ve detaylı bir örgütlenmeye sahip değildir. Bu partilerin temel özelliği, politika ve seçim odaklı olmalarıdır. Etnik kökenli partiler genellikle belirli bir etnik grubun çıkarlarını savunur. Saf Etnik Partiler ve Kongre Partileri olarak iki ana gruba ayrılabilirler (Çelebi ve Gezici, 2022: 27).

Seçim Odaklı Partiler

Bu partilerin örgütsel yapısı genellikle zayıftır. Seçim dönemlerinde temel faaliyetleri kampanya yürütmektir. Bu amaçla çeşitli faaliyetlerde bulunarak seçmenlere ulaşmaya çalışırlar. Seçim odaklı partiler, Toplayıcı Partiler, Program Odaklı Partiler ve Kişi Odaklı Partiler olmak üzere üç gruba ayrılabilirler (Çelebi ve Gezici, 2022: 27).

Hareket Partileri

Bu partiler genellikle toplumsal hareketlerin etrafında şekillenen bir koalisyon olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, parti rekabeti alanında daha çok toplumsal hareketlerin örgütsel ve stratejik hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Hareket partilerinde üyeliğin resmi bir tanımı yoktur; herhangi bir faaliyete katılan herkes üye olarak kabul edilir. Bu partilerin yoğun ve resmi bir örgütlenme yapısı bulunmamakta; genellikle ücretli profesyonellerden oluşan bir kadroya veya fiziksel bir iletişim alt yapısına sahip değildirler (Kitschelt, 2006: 280).

2.3.2. Siyasi Partilerin Kuruluşu ve Parti Kimlikleri

Ülkemizde çok partili hayata geçişten itibaren, birçok siyasi parti kurulmuştur. Bu partilerin kuruluş amacı, yılları ve kitleleri farklılık oluşturmaktadır. Bu partilerin çoğu muhalif parti olarak kurulmuş ve konumlanmış, belirli bir kısmı da dönem dönem iktidarlık için kendisi geliştirmiş ve iktidar olmuş partiler de mevcuttur. Sadece seçim dönemlerinde aktiflik değil zamanın tamamını değerlendiren ve toplumu etkileyen parti liderleri iktidarlık için toplum tarafından seçilmektedir. Bu kısımda yer alan partiler, araştırma konusunda yer alan siyasi partilerdir.

2.3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti)

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), 14 Ağustos 2001 tarihinde kuruldu. Partinin kurucu üyeleri arasında Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde Ali Babacan, Ayşe Böhürler, Binali Yıldırım, Burhan Kuzu, Güldal Akşit, Cüneyd Zapsu, Murat Mercan, Hayati Yazıcı, Mevlüt Çavuşoğlu ve Nurettin Canikli gibi isimler bulunmaktadır. AK Parti'nin oluşumunda önemli bir olay, Fazilet Partisi'nin iç bölünmeleri sonucunda yaşanan ayrışmadır. Gelenekçiler ve yenilikçiler olarak adlandırılan iki grup, Fazilet Partisi'nin bölünmesine yol açmıştır. Bu süreçte Recai Kutan liderliğinde Saadet Partisi kurulurken, Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki yenilikçiler ise AK Parti'yi kurmuşlardır (Şükür, 2020: 687). AK Parti'ye diğer merkez partilerden katılan bazı milletvekilleri ve siyasetçiler, Türkiye'de yenilik ve demokrasi arayışında önemli bir rol oynamıştır (Yılmaz, 2006: 48). AK Parti'nin kurulmasından sadece 14 ay sonra, 3 Kasım 2002'de yapılan Milletvekili Genel Seçimleri'nde %34,29 oy oranıyla 363 milletvekili çıkararak büyük bir zafer elde etmiştir (Resmî Gazete, 2002).

Ak Parti'nin kuruluş temellerinin oluşumununa kısaca bir bakılacak olursa, başlangıcı Milli görüş hareketinden almak gerekir. 1960 darbesi sonrası, Türkiye siyasetinde farklı siyasi görüş ve idolojiler de yeri almaya başlamıştır. Bunlardan en önemlilerinden birisi Milli Görüş'tür. Millî Görüş Hareketi, MNP'nin kurulmasıyla başlamıştır ve parti İslamcılık gerekçeleri ile kapandıktan sonra Milli Selamet Partisi (MSP) kurulmuştur. Millî Görüş Hareketi'nin inci partisi olan MSP, 1980 sonrasında kapanmıştır. Erbakan önderliğinde kurulan ve bu hareketin üçüncü partisi Refah Partisi (RP) 1983'te kurulmuştur. Bununla birlikte, AK Parti, Millî Görüş geleneğini devam ettirmediğini ifade etmek için “muhafazakâr-demokrat” söyleminden yola çıkmıştır. Millî Görüş geleneği içerisinde gelmesine karşın “değiştik ve yeniyiz” mesajı verilmek istenmiştir (Ayhan, 2007: 67). Ak Parti “muhafazakâr demokrasi” kavramını kullanmaya başlamıştır. Helvacı (2004: 193), muhafazakarlık kavramının Türkiye'de kullanım şeklinin ve anlamının Batılı ülkelerde kullanılan anlamından farklı olduğunu söylemektedir. Batı ülkelerinde kullanılan muhafazakarlık kavramı, halkı Müslüman olan ülkelerde yeniden tanımlanarak dinle ilişkili olarak tanımlanmıştır. Çok partili hayata geçişten itibaren din ve siyaset her zaman Türk siyasetinde tartışma konusu

olmuştur. Bu tartışma, her dönem seçmenlerin tutum ve davranışları ile belirleyici bir boyuta da ulaşmıştır (Turan ve Temizel, 2015: 90). Ak Parti kurulduğu günden itibaren bu tartışmaların odağında da bulunmuştur. Fakat, Ak Parti döneminde tekrar gündeme gelen “muhafazakâr demokrasi” kavramı kendisine yüklenen anlamı taşımamaktadır. Bu nedenle, buradan demokrat açılım ve değişim öngörenler bu kavrama bu türden boyutları vehmederek yüklemektedirler” demektir (Helvacı, 2004: 193).

AK Parti’nin siyasi alanda hızla yükselmesi konusunda politik ekonomi çerçevesinde görüş bildiren akademisyenler, partinin yükselişi için ekonomik faktörleri ön plana çıkarmaktadırlar. Ekonomik açıklamalarda, sınıf ilişkileri, günümüz sorunu ve hala çözülememiş bir problem olan mezunların işsizliği konusu, köyden göçler ele alınırken taşra girişimcilerini ön plana alarak ekonomi-politik yaklaşımlarla sorunlar dile getirilmektedir (Çağlar, 2011: 6). AK Parti 2002 seçimleri ve devamında Avrupa Birliği’ne uyum sürecini ve uygulamalarını devam ettirme yolunda ilerlerken, ekonomik alanda reformlar, özelleştirme ve yabancı sermaye üzerinde politikalar izlemiştir (Yılmaz, 2006: 53).

Ak Parti iktidara geldiği 2002 yılından günümüze kadar ülke iktidarında yerini alarak birçok hükümet kurarak ülkeyi yönetmiştir. Partinin liderliğini halen Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yürütmektedir.

2.3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye’nin en eski kuruluşlu partisidir. Kuruluşu Mustafa Kemal Atatürk öncülüğüyle 9 Eylül 1927 yılında gerçekleşmiştir. 1923 yılında parti ismi “Halk Fırkası” iken 1924 yılına gelindiğinde partinin ismi “Cumhuriyet Halk Fırkası” olarak değiştirilmiştir. Bir yıl aradan sonra, “Cumhuriyet Halk Partisi” adını 1935 yılında almıştır. Parti geçmişten benimsediği altı ilkenin temsili olarak, parti ambleminde altı ok simgesini kullanmaktadır. Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik ve Laiklik 1927 yılında CHP’nin dört temel ilkesi olarak belirlenmiştir. Devletçilik ve Devrimcilik ilkeleri 1935 yılında eklenmiştir.

CHP'nin geçmişten gelen “Kemalist Görüş “ünün temelleri, partinin geçmişine dayanmaktadır. Bu geçmişe bakıldığında, 1925 yılı itibari ile yayınlanan Takrir-i Sükûn Kanunu ve ardından kurulan partilerin kapatılarak tek parti yönetiminin devam etmesiyle partinin içeriği ve genel yönetim sistemi oluşmuştur (Zurcher, 2017: 130-160). 1931 yılında Kemalizm'in temel ilkeleri parti programı içerisinde Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik, Laiklik, Devletçilik ve İnkılapçılık (Devrimcilik) şeklinde yer almıştır. Cumhuriyet Halk Fırkasının arka planını oluşturan Jön Türkler, laiklik ve milliyetçilik ideolojisini 1913'lerden itibaren sürdürmekteydiler. Laiklik, 1930'lu yıllarda din ve devlet işlerinin ayrıştırılmasının dışında “dinin kamu yaşamından çıkarılması ve kalan din kurumları üstünde devletin tam denetiminin kurulması olarak da yorumlanmıştı” (Zurcher, 2017: 164).

CHP'de, Atatürk'ün vefatının ardından, İsmet İnönü parti liderliğini üstlenmiştir. CHP kontrolündeki yönetim 1930 yılındaki krizden daha az etkilenecek çıkmış olmasına karşın, 2. Dünya Savaşı'nın getirmiş olduğu zorluk ve sıkıntılar bunalımlara neden olmuştur. Çok partili hayata geçişle birlikte, 1950 yılında yapılan seçimle CHP artık muhalefete geçmiş oldu. Cumhuriyet Halk Partisi, Atatürk'ün vefatından sonra temel ilkeleri sürdürmüş ve 1960 yılı askeri müdahalesinin ardından 1965 yılında parti kendisini “Ortanın solu” şeklinde konumlandırmıştır. Parti ideolojisi olarak konumlandırılan “Ortanın Solu” söylemi, partinin ideolojisini ve parti programını değiştirmekten ziyade, partinin var olan görüşlerini 1960 askeri darbesi sonrasında ortaya çıkan popüler kavramlara uydurma çabasıdır. Ancak ne parti içinde ne de toplum tarafından anlaşılabilen bu söylem, seçimlerde olumsuz etkiyle seçmen oylarında düşüşle sonuçlanmıştır. Atatürk'ün bıraktığı yerden CHP'yi devralan İsmet İnönü, 1965 seçimleri öncesi “ortanın solundayız” söylemine destek vererek sosyal demokrasi kavramını hayata geçirmiştir. Parti programında daha çok sosyal konuları işleyen CHP, sendikalar, sosyal adalet, sosyal haklar gibi kavramlara ağırlık vermiştir (Güneş Ayata, 1995; Akşin, 2007).

1969 sonrasında İnönü ve Ecevit arasında gerginleşmeler başlayınca parti iki kanada ayrılmıştır. İnönü sağ tabana yaklaşırken, parti tabanı ise Ecevit'i desteklemiştir. Parti Ecevit'i tercih ettiğinde İnönü genel başkanlık görevinden istifa etmiştir. 33 yıl sürdürdüğü başkanlık görevini bırakan İnönü'den sonra partinin genel başkanı Ecevit

seçilmiştir. 1977 seçimlerinde CHP (%41,4) oy oranıyla diğer partileri geride bırakarak ilk sırada yer almayı başarmıştır (Akşin, 2007: 305).

Sosyal demokrasi, özgür devlet ve özgür yurttaşlık ilkeleri üzerine kurulmuş ve söylemlerini bu ilkeler üzerinden ilerleten siyasi bir söylemdir. Küreselleşme sürecine bağlı olarak ulus-devlet anlayışının devam ettirilemeyeceği görüşünden hareketle CHP'nin "Kemalizm" görüşünü taşımadığını söylemek mümkündür. CHP'nin sosyal demokrasinin ana tabanını oluşturan fakir bölgelerden oy alamamasının nedenleri ise, yeniden bir düzenleme yapamaması ve laiklik bağlamında bir tanımlamanın oluşturulamaması diğer milliyetçilik ve laiklik tanımlarına yakın bir tanımlamanın yapılmasından kaynaklanan nedenler, yoksul bölgelerden oy alınamamasına neden olmuştur (Çelik, 2010: 165).

Günümüze doğru siyasi yönden eleştirilen CHP, ulusalcı bir parti kimliği taşımaktadır. Özellikle 2002 yılı itibariyle AKP iktidarından günümüze değin, CHP "sosyal liberal sentezden" giderek uzaklaşmaktadır. Bezci (2010: 52), CHP'yi bir muhalefet olarak eksik görmektedir. Muhalif olma yeteneğini ise giderek kaybettiğinden bahsetmektedir. Kömürcü (2011: 3), CHP'nin söylemsel farklılaşmasının 28 Şubat sonrasında sağa doğru kaymaya başladığını söylemektedir. CHP, sol ve sosyal demokrasiden çok partinin ismine ve parti liderine vurgu yapan bir ideoloji belirlemiştir. Laiklik ve milliyetçilikle Atatürkçülük ideolojisi parti kimliği haline gelmiştir.

2.3.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

1960 yılı askeri müdahalesinin ardından siyasal alanda kurulan partilerden birisi Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP)'dir. Alparslan Türkeş döneminin hem siyasi alanında hem de toplumsal alanda önemli isimlerinden birisidir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin geçmişi ve ilkelerinin netleşmesinde öncü lider olarak kabul edilmektedir. 1965 yılında CKMP'ye katılarak siyasal alana dahil olan Türkeş, partinin genel başkanlığına seçilmiştir. 1969 yılında CKMP adını Milliyetçi Hareket Partisi olarak değiştirmiştir. MHP'nin amblemi ise "üç hilal" olarak değiştirilmiştir. Partide

kullanılan üç yıldız, partinin “milliyetçiliği ve İslamcılığı”nı destekler nitelikte kullanılmaktadır (Erdal, 2020: 8).

Türk milliyetçiliği ve İslami değerlere önem veren bir parti olarak CKMP lideri Türkeş 1967 CKMP kongresinde “Toplumcu Milliyetçi”, “Dokuz Işık Doktrini”ni açıklayarak partinin yol haritasını kavramsallaştırmıştır. Aynı yıl bu doktrini açıklayan bir kitap kaleme alarak Türk toplumu için de detaylı bilgilendirme yapmıştır. Dokuz Işık, dokuz ana başlığı temsil etmektedir. Bu başlıklar ise şöyledir; “Milliyetçili ilkesi, ülkücülük, ahlakçılık, ilimcilik, toplumculuk, köycülük, hürriyetçilik ve şahsiyetçilik, gelişmecilik, endüstri ve teknikçilik”. “Milliyetçilik ilkesi, Türk milletine bağlılık, sevgi ve Türk devletine sadakat ve hizmettir. Ülkücülük; Türk milletini en ileri, en medeni, en kuvvetli varlık haline getirme idealidir” (Türkeş, 2010: 32).

MHP'nin Türkçülük ve Milliyetçilik ruhu Osmanlı zamanı ve sonrasına dayanmaktadır. Özellikle 1908 yılı ve sonrasındaki gelişmeler Türklerin, milli kavramı ve Türklük bilincinin oluşmasının arka planını oluşturmaktadır. Savaş yıllarında Türk birliği ve milli olanın korunmasının bilinci Türkçülük düşüncesinde olan “İttihat ve Terakki” içerisinde bulunan düşünürler tarafından “Türk tarihi, Türk dili, Tür kültürü ve kimliği üzerine” yoğunlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Özellikle dönemin önde gelen isimlerinden Ziya Gökalp (2019, s.13) “Türkçülüğün Esasları” isimli kitabıyla dikkat çekmektedir. “Türkçülük, Türk milletini yükseltmek demektir”.

Cumhuriyet'in kurulmasının ardından yaşanan gelişmelerde Türkçülük MHP'nin söylemlerinde yer almış ve Türk Ocakları içerisinde bulunan kişiler tarafından ikili anlamların ortaya çıktığı çekişmeli zamanlar yaşanmıştır. 1944 yılı “ırkçılık-Turancılık” davalarının olduğu, yargılamaların gerçekleştiği dönem olarak dikkat çekmiştir. Türkeş bu dönemde ırkçılıkla suçlanmıştır (Turan, 2000; Erdal, 2019). 1960 sonrasında CKMP ile anılmaya başlayan Türkeş, seçim bildirgesinde (1965), Türk milliyetçiliğinin sınırlarını kesin olarak açıklamış ve tanımlamalardaki farklılaşmanın önüne geçebilecek kesin bir çizgi çizmiştir. “Türk milliyetçiliğini Türk Milletine, kültürüne, Devletine, sevgi, bağlılık ve hizmet ülküsü olarak tanıyoruz... Türkiye halkının refah ve mutluluğunu, kişi, zümre, sınıf ve parti çıkarlarının üstünde görüyoruz” (CKMP Seçim Bildirgesi, 1965: 11).

1980 yılına gelindiğinde askeri müdahaleler sonrası, siyasi yasalarla beraber kapatılan partiler daha sonra farklı isimlerle veya aynı isimlerle yeniden kurulmuştur. CHP’de olduğu gibi MHP’de askeri müdahale ile kapatılan partilerdendir. Askeri darbe sonrasında MHP yerine, “Milliyetçi Çalışma Partisi” (MÇP) kurularak 1999 yılı seçimlerinde başarı elde etmiştir. MHP, dış siyaset için Kıbrıs sorunun çözümüne yönelik söylemlerini devam ettirmiştir.

1980’lerden itibaren ülkenin gündeminde olan ve ülkeyi her anlamda yıpratmış olan PKK terör örgütü sözde lideri Öcalan yakalanarak Türkiye’ye getirilmiştir. Ekonomik çöküş, siyasal alana güvenin eksiliği ise dönemin toplumsal argümanını yansıtmaktadır. 1997 yılında MHP lideri Alparslan Türkeş’in vefat etmesinin ardından parti lideri olarak Devlet Bahçeli seçilmiştir. Tüm bu durumlar 1999 yılında yapılan seçimde, Devlet Bahçeli liderliğinde MHP’nin ciddi bir oy almasına neden olmuştur. MHP’nin aldığı oylarda milliyetçiliğin alevlendiği bir ortamda, geçmişten gelen parti içindeki milliyetçilik söylemlerini kullanması etkili olmuştur. Seçimlerde MHP’nin gücü, diğer partilerin yapmış oldukları söylemlerde milliyetçiliği sadece bir yan unsur olarak kullanmalarından da kaynaklanmaktadır. Böylece milliyetçiliği savunan ve ülkü olarak milliyetçiliği savunan MHP için olumlu sonuçlar doğurmuştur. PKK ve Kürt sorunlarının tavan yaptığı 1980 ve sonrasında gerçekleşen olaylar, Türk halkının milliyetçilik duygularını kabartmıştır. Böylece MHP’nin milliyetçilik ülküsü halk tarafından destek bulmuştur (Arslan, 2015:1).

2.3.2.4. İyi Parti

2015 Kasım ayında yapılan genel seçimlerden sonra Milliyetçi Hareket Partisi içerisinde bulunan Meral Akşener, Sinan Oğan, Koray Aydın ve Ümit Özdağ gibi isimlerin partinin başarısızlığını eleştirerek büyük bir değişikliğe gidilmesi gerektiğini savunmuşlardır ve bunu hukuki olarak da kongreye götürmek istemişlerdir. Çeşitli hukuki sebeplerden dolayı kongreye gidilememiştir ve Milliyetçi Hareket Partisi Disiplin kurulu başta bu üç isim olmak üzere birçok milletvekilini partiden ihraç etmiştir. Bu ihraç edilmenin sonucunda; 2017 yılında İyi Parti kurulmuştur. Dolayısıyla İYİ Parti, MHP’nin içinden doğmuş, temel kaygısı ve meselesi

milliyetçilik olan, genel kaniya göre merkez sağ olarak konumlandırılabilir bir siyasal partidir. Parti, en büyük kaygısının ve ideolojisinin milliyetçilik olduğunu her fırsatta dile getirmiş ve vurgulamıştır.

Partinin tüzüğünde yer alan amaç maddesine göre, referansların Türk temelli olduğu ve dolayısıyla hitap etmeyi amaçladığı kitlenin milliyetçi bir anlayış ve kültür temelli olduğu anlaşılmaktadır. Fakat görünenin aksine parti, sadece milliyetçi kesime değil, toplumdaki farklı sosyal gruplardan birçok kesime ve özellikler gençlere hitap etmektedir. Milliyetçi kimliği ile alakalı çok fazla eleştiri almasının sebeplerinden bir tanesi de CHP ile olan ittifakı, CHP'nin HDP ile olan temaslarıdır. Bu temaslar, MHP'den İYİ Parti'ye kaymış, Millet İttifakı'na oy verecek olan seçmenler için büyük bir problem oluşturmuş ve seçmenlerin tekrar olarak MHP adayına dönmesi ile birlikte dengelerin değişmesine yol açmıştır.

Girdiği ilk seçimde İyi Parti %9,96 oranında oy almıştır. 8 ay sonra girdiği ilk seçimde bu oranda oy almak, Türkiye'de kurulmuş yeni bir parti için başarı sayılabilir. Öte yandan alınan oy oranı, seçim öncesi söylemler bağlamında değerlendirildiğinde siyasal aktör çevrelerinde ve seçmen için bir hayal kırıklığı oluşturmuştur. Bu durum, partiyi CHP ile olan ittifakına daha bağımlı hale getirmiştir. CHP ile olan mevcut ilişkiler ve Millet İttifakının bir üyesi olması, İYİ Parti'nin net olmayan siyasal konumunu tamamen belirsiz hale getirmiştir.

2022 yılında parti 6'lı masa isimli bir muhalefet oluşumunun içinde yer almaya başlamıştır. Bu oluşum İYİ Parti adına avantajları ve dezavantajları içinde barındıran bir muhalefet ittifakı projesidir. Fakat tüm seçim süreci boyunca dezavantajlar avantajları bastırmıştır. Masada İYİP, CHP, DP, Saadet Partisi, DEVA ve Gelecek Partisi bulunmaktadır. Bu ittifak; farklılıkların bir noktada toplanması, seçimin kazanılması, ortak bir adayın Cumhurbaşkanı adayı olarak gösterilmesi ve seçmene güven verilmesi açısından avantajlı olarak nitelendirilebilir fakat altılı masa; içinde barındırdığı partileri, özellikle seçim döneminde "siyasetçilik" sürüklemiştir. Partilerin seçim için nasıl bir seçim stratejisi yürüteceklerini belirtmemesi, seçim sonrasında hangi partinin kaç milletvekili alacağını direkt bir şekilde seçmene sunulmaması sürecin netlikten ve şeffaflıktan uzak olması, ittifakın somut, siyasi bir

perspektife sahip olmadığının göstergesidir. Hiçbir partinin tabanına hitap etmeyen bu söylem şekli partilerin ortaklığını avantajlı bir hale getirebilecekken ve muhalefetin seçimi kazanmasını kolaylaştırabilecekken, meseleyi tamamen dezavantajlı hale getirmiştir.

İYİ Parti'nin iktidarla muhalefet arasında konumlanma gerilimi de bahsi geçen altılı masa ittifakıyla birlikte daha karmaşık hale gelmiştir. İYİ Parti'nin 2018, 2019 ve 2020 yılında CHP ile olan ortaklığı onun seçmen tabanını genişletmesine, oy oranını arttırmasına katkı sağlamışken, altılı masa ittifakı tam tersi bir etkiye sebep olmuştur. 2023 seçimlerine yaklaştığında, altılı masa Cumhurbaşkanı adayı olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nu göstermiştir fakat bu aday başlangıçta Meral Akşener'in desteklediği bir aday değildir. Daha sonraki süreçte, İyi Parti masadan ayrıldığını açıklamıştır. Bu süreç partiye olumsuz yansımış, kimliğini ve kendini konumlandırma arayışını perçinlemiştir.

2023 seçimlerinde istenilen başarı sağlanamamış, oy kaybına neden olunmuştur. Mayıs 2023 seçimlerinden sonra Akşener'in yaptığı ilk konuşmada (26 Ağustos 2023), İYİ Parti'nin gelecek seçimler için herhangi bir ittifakın içinde bulunmayacağı, seçimlere yalnız gireceği ifade edilmiştir. 2024 yerel seçimlerinde istenilen başarı elde edilmeyince Meral Akşener kongre kararı almış, genel başkan değişmiştir.

2.4. Sosyal Medya

Günümüzde, sosyal medyanın insan hayatının her aşamasında ve merkezinde olduğu görülmektedir. Arkadaşlarımızla ve ailemizle bağlantıda kalmak, sevdiğimiz ünlüleri takip etmek ve güncel haberlere ulaşmak için sık sık sosyal medya platformlarına başvurulmaktadır. Ancak sosyal medya, artık sadece kişisel kullanım için değil, iş dünyası için de kritik bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla etkileşim kurmanın yanı sıra iş pazarlaması gibi çeşitli amaçlar için kullanılan bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Facebook, X, Instagram, gibi sosyal medya platformları, işletmelerin müşterilerle etkileşime geçmelerine, ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına ve müşteri geri

bildirimlerini toplamalarına olanak tanınmaktadır. Aynı zamanda, işletmelerin müşteri görüşlerini takip etmelerine ve güncel trendleri yakalamalarına yardımcı olunmaktadır.

Sosyal medya, internet ve bilgisayar tabanlı teknolojileri kullanarak sanal topluluklar oluşturmayı, bilgi ve fikirlerin paylaşılmasını ve değiş tokuş edilmesini mümkün kılan bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya, günümüz siyasal iletişim stratejilerinin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Siyasal aktörler, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmak, politikalarını tanıtmak ve destek toplamak için sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanmaktadırlar. Facebook, X ve diğer sosyal medya kanalları, siyasal liderlerin kitlelere ulaşmasını ve onlarla etkileşime geçmesini sağlamakta, aynı zamanda halkın nabzını ölçmelerine ve siyasi görüşlerini paylaşmalarına imkan tanımaktadır. Bu platformlar ayrıca, siyasi tartışmaların ve kampanyaların ana merkezi haline gelmiş, toplumun siyasi konulardaki görüşlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Dolayısıyla, sosyal medya siyasi iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnternetin interaktif iletişim ortamı sunmasıyla birlikte, yeni bir kamusal alan oluşmuş ve sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya, sansürsüz bir iletişim imkanı sağlamıştır ve siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi aktörler, geniş bir seçmen kitlesine ulaşma ve seçmenlerin nabzını ölçme imkanı bulmuşlardır. Ayrıca, reklam verenler için sosyal medya düşük maliyetli bir seçenek sunmaktadır ve siyasi aktörler reklam yapmak için araçlara ihtiyaç duymadan doğrudan sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Sosyal medya ayrıca siyasetçilere toplumdaki popülerliklerini ölçme fırsatı da sunmaktadır.

Siyasal iletişimdeki bir diğer önemli gelişme, siyasal chat kavramının ortaya çıkması ve özellikle 2008 Amerika Başkanlık seçimleriyle doruk noktasına ulaşmasıdır. Barack Obama'nın kampanya stratejisi, geleneksel medyanın yanı sıra internet ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasıyla dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, diğer liderlere ve seçimlere katılan adaylara da ilham kaynağı olmuştur.

Yeni medya ortamının geniş alanı, birçok disiplinin konusu haline gelmiştir ve bu sonsuz enformasyon kaynağında doğru bilgiye ulaşmak zorlaşmıştır. Bu nedenle, kitlelerin interneti bilinçli bir şekilde kullanması gerekmektedir. İnternetin demokrasi için uygun bir araç olup olmadığı konusu ise sürekli olarak tartışılmaktadır. Web 2.0 uygulamaları, yeni bir siyasi aktivite alanı oluşturmuş ve bu durum sosyal medyanın politik akımları ve sosyal hareketleri nasıl etkilediği konusunda derin tartışmalara yol açmıştır.

İnternet, demokrasiyi destekleyen bir araç olarak da kullanılmaktadır ve yurttaşlara kendilerini ifade etme ve ilgilendikleri konularda söz sahibi olma fırsatı sunmaktadır. Bu interaktif özellik, yeni medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koymakta ve özellikle toplumsal olaylarda yeni medyanın geleneksel medyaya kaynak olabileceğini göstermektedir.

Siyasal iletişimin sadece seçim kampanyaları ve siyasal reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Bu iletişim, iktidar sorununu merkez alarak, tüm mesaj üretimini ve dolaşımını genişletmiş ve geleneksel alanın içine popüler kültürü de dahil etmiştir. Bu durum, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ana akım medyanın yanında yeni iletişim tekniklerinin de siyasal kampanyalarda kullanıldığını göstermektedir. İnternet, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha özgür bir biçimde ve kısa sürede her türlü bilgiye erişim sağladığı için siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede hedef kitle, medyanın müdahalesi olmadan siyasi aktörlerden gelen mesajlara ulaşabilmektedir. Siyasi aktörler ise interneti aktif bir şekilde kullanarak hedef kitleye ulaşmakta ve geri bildirim alabilmektedirler. Ayrıca, internet aracılığıyla siyasi adaylarla doğrudan iletişim kurma imkanı da bulunmaktadır. Siyasal gündemin oluşturulmasında medyanın ve internetin etkili olmaktadır. Medyanın gündem belirleme gücü, siyasal konuları tartışmaya açma ve yeni gündemler oluşturma yeteneği bulunmaktadır. İletişim araçlarının hızla artması, siyasal bilgiye erişimde artışa neden olmuş ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle siyasal iletişimde yeni olanaklar doğmuştur. Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler, hedef kitlenin iletişim araçlarına ve internete erişimine göre şekillenmektedir.

2.4.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim platformları olarak tanımlanır. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği, içerikleri paylaşabileceği ve katılım gösterebileceği çevrimiçi alanlar olarak öne çıkar. Web 2.0 teknolojisi, internet kullanımında devrim niteliğinde bir değişiklik yaratmıştır. Web 1.0'ın tek yönlü iletişimini aşarak, kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretebildiği, paylaşabildiği ve etkileşime girebildiği bir yapı sunmuştur. Bu dönüşüm, internetin daha interaktif, dinamik ve kullanıcı odaklı bir ortama evrilmesine olanak tanımıştır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların herhangi bir uzmanlık bilgisine ihtiyaç duymadan içerik oluşturabileceği ve paylaşabileceği geniş bir alan sunar. Bu durum, internet kullanıcılarının katılımını artırarak, çeşitli içeriklerin üretilmesini kolaylaştırır. Geleneksel kitle iletişim medyasından farklı olarak, sosyal medya kullanıcıları arasındaki iletişim daha simetrik bir yapıya sahiptir. Bu, kullanıcıların hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olarak rol aldığı bir ortamı beraberinde getirir.

Web 2.0 teknolojisi, mobil cihazlarla birlikte kullanıldığında, internet üzerindeki etkileşim ve iletişim döneminin önünü açar. Sosyal medya platformları aracılığıyla, kullanıcılar farklı zaman ve mekanlarda çeşitli içerikler paylaşabilir ve etkileşimde bulunabilirler. Bu, internetin daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale gelmesine katkı sağlar. Sosyal medya, geleneksel iletişim teknolojilerinden önemli ölçüde farklılık gösterir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği çift yönlü iletişim imkanı, kullanıcıların daha aktif ve katılımcı bir rol üstlenmesini sağlar. Bu da internetin daha demokratik bir iletişim aracı olarak kullanılmasına olanak tanır.

X, sosyal medya platformları arasında kısa metin tabanlı iletişimi teşvik eden bir mikroblogging platformudur. Kullanıcılar, "tweet" adı verilen metin mesajlarını 280 karakterle sınırlı olarak paylaşabilirler. X, haberleri takip etmek, düşüncelerini paylaşmak, etkileşimde bulunmak ve trendlere katılmak için popüler bir platform haline gelmiştir. Ayrıca, siyasi liderler, ünlüler ve markalar da X'i kampanya yapmak, topluluklarına ulaşmak ve etkileşimde bulunmak için kullanmaktadır.

Facebook, dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar, metin, fotoğraf, video ve diğer medya içeriklerini paylaşabilir, arkadaşlarıyla etkileşimde bulunabilir ve gruplar oluşturabilirler. Facebook'un özelliği, kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına dayalı topluluklar oluşturabilmesi ve etkileşimde bulunabilmesidir. Ayrıca, işletmeler Facebook'u pazarlama, reklam ve müşteri ilişkileri yönetimi için kullanmaktadır.

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı odaklı bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, görsel içeriklerini paylaşırken filtreler, efektler ve metinler ekleyebilirler. Instagram, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerdir ve görsel içeriklerin hızla paylaşılmasını ve keşfedilmesini sağlar. Ayrıca, hikayeler, IGTV ve canlı yayın gibi özelliklerle etkileşimi artırmak için çeşitli araçlar sunar. İşletmeler ve markalar da Instagram'ı ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, etkileşim kurmak ve kitlelerine ulaşmak için kullanmaktadır.

Sosyal medya platformları, çeşitli kullanım alanlarına sahip çok yönlü araçlar olarak hizmet vermektedir. Bu platformlar, bireylerin kişisel yaşamlarını paylaşmaları, haberleri takip etmeleri, etkileşimde bulunmaları ve eğlenceli içerikler tüketmeleri için kullanılabilir. Aynı zamanda, işletmeler ve markalar da sosyal medyayı pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bilinirliği artırma gibi amaçlarla kullanmaktadır. Siyasi liderler ve kuruluşlar da sosyal medyayı seçmenlerle iletişim kurmak, destek kazanmak ve kampanya yürütmek için kullanmaktadır. Eğitim alanında da sosyal medya, öğrencilerin ders materyallerini paylaşmaları, öğrenme grupları oluşturmaları ve öğrenme deneyimlerini zenginleştirmeleri için bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu geniş kullanım alanları, toplumun her kesimine hitap eden ve iletişimi güçlendiren bir platform olarak önemini artırmaktadır.

Siyasi açıdan bakıldığında, sosyal medyanın birçok faydası bulunmaktadır. Özellikle siyasi liderler ve partiler, sosyal medya platformlarını seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, politikalarını tanıtmak, destek kazanmak ve kampanya yürütmek için etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya, siyasi mesajların hızla yayılmasını sağlayarak geniş kitlelere ulaşma imkanı sunar. Ayrıca, sosyal medya üzerinde yapılan tartışmalar ve paylaşımlar, siyasi konular hakkında kamuoyunun fikirlerini

belirlemede önemli bir rol oynar. Siyasi hareketlerin organizasyonunda da sosyal medyanın etkisi büyüktür; topluluklar, protestolar ve kampanyalar sosyal medya üzerinden örgütlenir ve koordine edilir. Sonuç olarak, sosyal medya siyasetin demokratikleşmesine ve katılımcılığın artmasına olanak sağlayarak siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Facebook Uygulaması;

845 milyon aktif kullanıcıya sahiptir ve bunların 425 milyonu mobil kullanıcılardan oluşmaktadır. Her bir Facebook kullanıcısı ortalama olarak 130 arkadaşına sahiptir. Kullanıcılar yaş kriterine göre değerlendirildiğinde, %46'sının 45 yaş üstü kullanıcılar olduğu görülmektedir. Cinsiyet kriterine göre ise %57 kadın ve %43 erkek kullanıcılar bulunmaktadır. Kuzey Amerika Kıtası'nın %50,3'ü, Avrupa Kıtası'nın %27,5'i Facebook kullanıcısıdır. Türkiye ise dünya genelinde 31 milyon Facebook kullanıcısı ile yedinci sıradadır (Akyıldız Munusturlar ve Munusturlar, 2023; 76-77).

X Uygulaması;

Yaklaşık 540 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Bu rakam, internet kullanıcılarının %13'ü aynı zamanda X kullanıcısı anlamına gelmektedir. Bu kullanıcıların %54'ü X'e mobil cihazları aracılığıyla erişmektedir. Kullanıcıların %36'sı günde en az bir tweet atmaktadır. X kullanıcılarının cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında, %59'unun kadın ve %41'inin erkek olduğu görülmektedir. Türkiye'de 11 milyon aktif X kullanıcısı bulunmaktadır ve günde ortalama 1.7 milyon tweet atılmaktadır. Türkiye bul alanda dünyada 6., Avrupa'da 2. Sıradadır. Türkiye'deki X kullanıcılarının %59'u mobil cihazları tercih ederek platforma erişmektedir (Ferik, 2023;33-35). İnternet ve özellikle sosyal medya kavramlarının ortaya çıkış tarihleri ve gelişimleri dikkate alındığında, kullanıcı sayılarının kısa sürede ve hızla arttığı görülmektedir. Bu artış, söz konusu kavramların toplumu etkileme kapasitesini önemli ölçüde artırmaktadır.

Instagram Uygulaması;

Yaratıcılarının eski kullanımıyla ilişkilendirdiği Polaroid kameraların İngilizce'deki "anında" anlamına gelen "instant" kelimesiyle ve telgrafın İngilizcesi olan "telegram" kelimesinin birleşimiyle oluşturduğu bir isimdir. Bu uygulama, 2010 yılı Ekim ayında kullanıma sunulmuş ve o zamandan beri bireylerin anlık olarak yaşadıkları anları

fotoğraf veya video çekerek, bu görselleri çeşitli filtrelerle manipüle edip efektler ekleyerek ve çözünürlükleriyle oynayarak takipçileriyle anında paylaşabilecekleri bir mobil paylaşım uygulaması olmuştur (Sevinç, 2012: 130-131) . İlk başta sadece fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da eklemiş ve bu özellik duyurulduktan sadece 24 saat içinde dünya genelinde 5 milyon video yüklenmiştir. Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Platform her geçen gün yeni özellikler ekleyerek güncellenmektedir. Dünyada yaklaşık 14 milyar kullanıcı hesabı bulunmaktadır (Bozkır, 2020; 72-73). Türkiye’de platform kullanıcı aktif yaklaşık 154 milyon hesap bulunmaktadır. Bu durum, ülkemizi dünyada 2. sırada olmasına neden olmaktadır. Bu özellikler arasında kişileri etiketleme, yer bildirimini yapabilme, takip ettikleri hesapların beğenilerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilme, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapabilme, hashtag'leri kullanabilme ya da bunları inceleme, ve diğer kullanıcıları başka hesapların paylaşımlarının yorum kısmında etiketleyerek onları yeni yapılan paylaşımlardan haberdar etme gibi seçenekler bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016; Kara, 2018).

Instagram, Facebook ve X gibi diğer sosyal ağlarda kolayca senkronize olarak gönderilerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Instagram'ın popülerliğinin arkasında bazı kullanıcı motivasyonları bulunmaktadır. Bu motivasyonlar arasında paylaşma isteği, her anı belgeleme arzusu olarak nitelendirilen dokümantasyon motivasyonu, diğerlerinin yaşamlarına göz atma ve onların bakış açısından hayatı gözleme isteği olan görme motivasyonu, paylaşımlardan sonra diğer kullanıcılardan gelen tepkiler ve bu bağlamda bir nevi izleyici kitlesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan görüntülerdeki estetik ve bu paylaşımların filtreler aracılığıyla manipüle edilmesi sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonu sayılabilir. Bir sosyal paylaşım sitesinde faaliyet gösteren liderlerin imaj algısı yaratma konusunda avantaj sağlaması kuşkusuzdur. Türk siyasal sisteminde karizmatik ve yasal liderlik anlayışının ortak bir düzlemde etkinliğini sürdürdüğü düşünüldüğünde, bireylerin liderlere olan bağlılık derecesi oldukça yüksektir. Ancak, gerçek toplumsal bağlamdaki politik katılım düzeyi ve parti için eylemde bulunma oranları düşüktür. Bireylerin lidere olan bağlılığı genellikle

mitinglere, halkla açık toplantılara ve seçimlere katılımı sınırlıdır. Ancak sosyal medyadaki katılım, fiziksel bir işlem gerektirmeden kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle Instagram'ın sunduğu "takip" fonksiyonu, bireylerin bağlılık hissettikleri liderleri destekleme noktasında etkilidir. Instagram'daki etkileşim, takip adı verilen işlemlerle sağlanmaktadır. Her kullanıcı, beğendiği profilleri, kişileri veya kurumları onay vererek veya onaya gerek duymadan takip edebilmektedir. Takip sürecinin karşılıklı olması durumuna takipleşme adı verilmektedir. Politikacıları takip etme olanağı sunan Instagram, bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyasal katılımı rol göstermesini sağlamaktadır. Takipçiler, liderlerin paylaşımlarına, yorum adı verilen geri bildirim mekanizmasıyla yanıt vermekte ve böylece etkileşimli bir süreç yaşamaktadır.

Takip ilişkisinde sıklıkla kullanılan bir uygulama olan "Repost", liderlerin herkese açık olarak paylaştığı içeriklerin takipçileri tarafından kendi profil sayfalarında paylaşılmasına olanak tanır. Bu uygulama, farklı içeriklerdeki mesajların zincir şeklinde birden çok kullanıcıya ulaşmasını sağlar. Ancak, Repost uygulaması Instagram'ın resmi bir uygulaması değildir ve kullanıcıların Instagram hesapları ile eşleştirmesi gerekmektedir. Bu uygulama, pasif ve aktif takipçilik kavramlarını içerir. Bazı kullanıcılar liderlerin paylaşımlarına Repost yoluyla katılım sağlarken, bazıları sadece takip etmekle yetinir ve paylaşımlara katılmaz. Güncel haberler incelendiğinde, muhalif kullanıcıların liderlerin Instagram hesaplarına olumsuz eleştiri ve hakaret niteliğinde yorumlar yaptıkları görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, lideri desteklemeyen kullanıcıların negatif anlamdaki takipçiliği ve katılımıdır.

Liderlerin takip ilişkisi açısından incelenmesi, hedef kitleyle kurulan bağların kuvvetlendirilmesi ve imajın aktarılmasını mümkün kılar. Bireylerin sosyal medyadaki kimlik ve ilişkilerinin gerçek toplumsal bağlamı etkilediği düşüncesinden hareketle, yakın ve yüz yüze kurulan ilişkiler, farklı türdeki seçmenlere ulaşımı kolaylaştırabilir. Her kullanıcının etkilemesi beklenen sosyal çevresi göz önünde bulundurulduğunda, katlanarak artan bir yayılım söz konusudur. Ayrıca liderin takipçi sayısının yüksek olması, kararsız seçmenlerin tutumlarını etkileyebilir ve olumlu bir imaj oluşturabilir. Propaganda kökenli bir anlayış olan kalabalıkların her zaman dikkat çekeceği düşüncesi, siyasal iletişim süreçlerinde aktif olarak uygulanmaktadır. Mitinglerde kalabalıkla sağlanan etki, takipçi sayısı ile benzer oranda sağlanabilir. Bu

nedenle takip ilişkisi, lider imajlarının oluşturulması açısından siyasal bir mücadele alanı niteliğindedir.

Sosyal medya, gündelik yaşamın hemen her alanına dâhil olmuş ve siyasal alanda da siyasi partilerin iletişim faaliyetlerinin gerçekleştiği bir platform haline gelmiştir. Siyasi partiler, sosyal medyanın önemini kısa sürede fark ederek bu mecralardan yararlanmaya başlamıştır. Instagram ise siyasi partilerin ve temsilcilerinin ilgisini her geçen gün daha da artırmaktadır.

2.4.2. Sosyal Medyanın Siyasal Alandaki Rolü

Siyaset ve sosyal medya arasındaki ilişki, siyasal aktörlerin hedef kitlelerine ulaşmak için farklı iletişim mecralarını kullanma eğilimlerinden kaynaklanır. Siyasi parti liderleri, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek, mesajlarını iletmek ve propagandalarını yapmak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütürler. Bu çabalar, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarını da içerir.

Sosyal medya, siyasi iletişim faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Siyasal aktörler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine daha geniş bir alan açar ve onları etkilemeyi, yakalamayı ve yönlendirmeyi amaçlarlar. İnternet ve teknolojinin gelişimiyle birlikte, sosyal medya kısa sürede siyasal katılımın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Siyasi amaçlı faaliyetlerde bulunan kullanıcılar, sosyal medya platformlarında anlık paylaşımlarda bulunarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunur ve siyasal içerikleri takip ederler.

Sosyal medyanın önemi, vatandaşların siyasal katılım gösterdiği sistemlerde hesap verebilirliğin sağlanması açısından da ortaya çıkar. Hesap verebilirlik, toplumsal ve siyasal yapıların istişareye dayalı bir yapıda işleminin önemli bir ilkesidir. Baskıcı rejimlerde yaşayan insanlar, sosyal medyayı kullanarak kendilerini ifade etme ve seslerini duyurma imkanına sahip olurlar. Ancak, bu durumun yanı sıra bazı otoriter rejimler, sosyal medya düzenlemeleri ve kullanıcı takibi gibi önlemlerle vatandaşların özgürlüklerini kısıtlayabilirler.

Siyasal katılımın kavramsal olarak geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasal katılım, farklı biçimlerde ve araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilir. Sosyal medya, hem katılım aracı hem de baskı aracı olarak kullanılabilir. Özellikle sosyal medya, vatandaşların meşru siyasal katılımını destekleyebileceği gibi, aynı zamanda baskıcı rejimlerdeki vatandaşların ifade özgürlüğünü savunma aracı olarak da işlev görebilir.

Medya, siyasetin ve kamuoyunun yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal olgular, düşünceler, olaylar, tartışmalı durumlar ve kurumlar hakkında medyanın sağladığı bilgiler ve algılar, siyasal ve kamusal algılamayı etkileme gücüne sahiptir. Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, iletişimin artmasıyla medyanın etkisi her alanda daha belirgin hale gelmiştir.

Medyanın teknolojik gelişimindeki hızlı ilerleme, özellikle siyaset alanında medyanın gücünü artırmıştır. Bu durum, medyanın siyasetçiler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ve siyasetin medya üzerinden yoğun bir şekilde yapıldığı bir ortam oluşturmuştur. Özellikle uluslararası büyük sermayelerin etkisiyle medya, siyasetçileri kendine muhtaç hale getirecek şekilde güçlenmiştir.

Medya, modern toplumun ihtiyaç duyduğu politik ilişkilerin sürekli olarak yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak medya, yasama yetkisine sahip olmadığı için siyasilerle özel bir ilişki içindedir. Medyanın sahip olduğu güç, siyasetçilerin kamuoyunu yönlendirme çabalarını etkileyerek, kamuoyunu belirli bir yöne çekme gücüne sahiptir.

Politik gündemi belirleme konusunda yapılan araştırmalar, medyanın kamu gündemini etkilediğini ve siyasal karar vericilerin ve siyasal yürütme planının gündemini etkilediğini göstermektedir. Medyanın sunduğu bilgiler, siyasal gündemi doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca medya, politik konularda da önemli bir rol oynayarak siyasi liderlerin ve politik eylemlerin doğasını ve yönünü değiştirebilmektedir.

Siyasal karar vericiler, medyanın kabul edilebilirlik ihtiyacına dayanan yönlendirme gücünü önemserler. Kendi politikalarını meşrulaştırma ve olumlu bir imaj oluşturma amacıyla medya ile ilişki içinde olurlar. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının geleneksel ve sosyal medya olarak çeşitlenmesi, siyasetin modern zamanlarda medya üzerinden yürütülmesini sağlamıştır.

Siyasetçilerin medyaya olan ilgisi, medyanın toplum üzerindeki ikna gücüne inanmalarından, demokratik bir ortamda toplumla buluşmanın gerekliliğinden ve kamuoyunu oluşturmak için medyanın rolünden kaynaklanır. Medya, siyasi odakların meşruiyetini korumak ve varlığını sürdürmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Medya, psikolojik olarak bireylerin benliklerine derinlemesine etki ederek, söylem ve eylemlerine yön verir. Edward Herman ve Noam Chomsky'nin siyasi propaganda modeli, medyanın hükümet politikalarını ve toplumun düşüncelerini nasıl etkilediğini açıklar (Çakmak, 2021: 48-49).

Medya kuruluşları genellikle büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde olduğundan, siyasi aktörlere bağımlıdırlar ve onların bakış açılarını yansıtırlar. Bu nedenle, medya haberleri genellikle siyasi erklerden gelen resmi bilgilere dayanır ve bu kaynaklar medya kuruluşları için tercih edilen bir konumdadır. Ancak medyanın, bazı durumlarda etik değerlerden ödün vererek, kendi ikbal ve alan kaybı endişesiyle önyargılı ve yasadışı suçlamalara bulaşarak nesnellik ve tarafsızlık ilkelerini ihlal ettiği görülebilir (Soydan, 2023: 203-204).

Sosyal medya, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve kullanıcılarına iletişimden bilgi edinmeye kadar geniş bir yelpazede olanaklar sunmuştur. Dünya genelinde milyarlarca insanın sosyal medya araçlarını kullandığı düşünüldüğünde, bu teknolojinin günlük yaşamımızı etkilemesi kaçınılmazdır. Sosyal medyanın bu hızlı yayılması, siyasetçilerin dikkatini çekmiş ve birçok siyasetçi, seçmenlere doğrudan ulaşmak için kişisel sosyal medya hesaplarını tercih etmektedir.

Yeni medya araçları, geleneksel medyanın eksik kaldığı anlık erişim ve etkileşim imkanları sunarak onu tamamlayıcı bir rol üstlenir. Örneğin, bir haberin televizyonda ya da radyoda yayınlanmasıyla, o anda o medya aracına erişimi olmayan kişiler bu

haberi kaçırmazlar. Ancak sosyal medya platformları, haber akışlarının güncellenmesi ve geçmiş paylaşımlara erişim imkanı sağlayarak bu tür eksiklikleri ortadan kaldırır. Bu nedenle siyasiler, haber ajansları veya gazetelerde yer alan içerikleri sosyal medya hesaplarından da paylaşarak hem daha geniş kitlelere ulaşmayı hem de daha uzun süre gündemde kalmayı hedefler. Bu alanda birçok siyasetçinin profesyonel ekiplerle çalıştığı bilinmektedir. Gelişmelere ayak uydurarak çağın gereksinimlerine uyum sağlamak, başarılı olmanın temel gerekliliklerinden biridir.

Sosyal medyanın siyasal iletişime yönelik üç temel işlevi bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya, kullanıcılara tartışma ve etkileşim imkanı sunarak adeta bir küresel meydan işlevi görür. İkincisi, gayri merkezi yapısı sayesinde kolayca engellenememesi nedeniyle örgütlenme, eyleme geçme ve organize hareket etme konularında serbestlik sağlar. Son olarak, genç nüfusa yüksek oranda ulaşabilmesi sebebiyle, gençlerin siyasi katılımını artırmasına katkıda bulunur. Sosyal medya platformlarında herhangi bir konu anında gündeme getirilebilir ve binler, milyonlar hatta milyarlarca kullanıcının görüş ve yorumuna sunulabilir. Bu platformlar, genç seçmenlerin etkilenmesi ve siyasi katılımın artırılması için önemli bir araçtır.

Sosyal medyanın siyasal iletişime sunduğu kolaylıklar, siyasal katılım düzeyini artırarak demokratik yapının güçlenmesine katkı sağlar. Sosyal medya araçları ve internet erişimi sayesinde daha fazla kişiye ulaşılabilir hale gelen siyasi içerikler, siyasete olan ilgiyi artırır. Bu da siyasi partileri ve siyasi grupları bu alanda daha aktif olmaya yönlendirir. Sosyal medyanın paylaşım kolaylığı ve düşük maliyeti, siyasi çeşitliliği teşvik ederek farklı seslerin duyulmasını sağlar.

2.4.3. Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Katkıları

Türkiye'de siyasal iletişim süreci, iletişim araçlarının katılımıyla önemli ölçüde değişti ve siyasi partiler arasında rekabet arttı. Ancak, son on yılda sosyal medyanın yükselişiyle birlikte siyasi partilerin odak noktası bu alana kaydı. Artık her seçmen, cep telefonlarına indirdikleri uygulamalar aracılığıyla dünya ile iletişim kurabilir ve güncel olaylardan haberdar olabilir. Bu durum, siyasal partilerin iletişim teknolojilerine uyum sağlaması ve uzman ekiplerle çalışması gerekliliğini ortaya

çıkardı. Günümüzde neredeyse her siyasal partinin bir sosyal medya departmanı bulunmakta veya tanıtım&halkla ilişkiler veya propaganda faaliyetleri departmanı altında görevli bir sosyal medya uzmanı istihdam edilmektedir.

Siyasal iletişimdeki önemli süreçlerden biri, özellikle seçim dönemlerinde düzenlenen siyasi kampanyalardır. Partiler, kurumsal yapılarına uygun olarak vaatler sunarken, aynı zamanda adaylar da seçim çevrelerine ve seçmen kitlelerinin beklentilerine yönelik vaatlerde bulunmaktadır. Bu unsurlar birbirini tamamlayan bileşenlerdir ve kampanyanın başarısı için temel stratejileri oluştururlar. Ayrıca seçim kampanyalarının farklılaşması için stratejilerin önceden belirlenmesi ve yaratıcı yaklaşımların benimsenmesi önemlidir. Yeni iletişim teknolojileri, insan merkezli yeni platformlar sunarak kampanya sürecini doğrudan etkilemektedir. Gün geçtikçe daha fazla insanın yeni iletişim teknolojilerini kullanmasıyla, parti adaylarının geçmişleri, vaatleri ve adaylık nedenleri gibi kampanya bilgileri, seçmenlere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

2.4.4. Türk Siyasetinde Sosyal Medya Çalışmaları

Telekomünikasyon sektörü, yaşamımızın her alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bilgisayar teknolojisinin ve internetin hızla gelişmesi, sanal dünyanın günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyanın yaygın kullanımı, iletişim kavramını yeni bir boyuta taşımıştır. Bu değişimle birlikte akıllı telefonlar ve tabletler gibi cihazlar yaygınlaşmış ve iletişim kanalları da bu doğrultuda evrim geçirmiştir. Modern yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcılara iletişim kurma ve güncel gelişmeleri takip etme imkanı sunar. Dünya nüfusunun büyük bir kısmının sosyal medya platformlarını kullandığı düşünüldüğünde, bu teknolojinin yaşamımızın her yönünü etkilediği açıktır.

Türkiye'de ise siyasi partilerin internet üzerindeki varlığına dair ilk belirtiler 2004 yılında görülmeye başlamış olsa da, asıl önemli adımlar 2011 Genel Seçimleri ile atılmıştır. Özellikle 2008'den itibaren seçime katılacak partilerin liderleri ve adayları sosyal medya hesapları açmışlardır. Seçim sonrasında, iktidar ve ana muhalefet

partilerinin sadece Facebook'ta 500'den fazla hesaba sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, seçime katılan tüm partilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir.

2011 Genel Seçimleri, Türkiye'de sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ilk seçim olarak öne çıkmıştır. Daha önce siyasi partilerin YouTube gibi platformlarda da faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Üç yıl sonra Türkiye'nin siyasi tarihinde ilk kez bir Cumhurbaşkanlığı seçimi gerçekleşmiş ve Recep Tayyip Erdoğan, rakipleri Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ı geride bırakarak Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk doğrudan seçilen Cumhurbaşkanı olmuştur. Bu süreçte, tüm adaylar sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmışlardır. Erdoğan, "milletinadami.com" ve "erdogangonullusu.com" gibi web siteleri aracılığıyla seçmenlere ulaşmış ve "seninleyizerdogan.com" adlı bir siteyle de seçmenlerle bağlarını güçlendirmiştir. Site, üye ve misafir girişi seçenekleri sunmuş ve mitinglerde çekilen fotoğrafları paylaşarak kişilere etiketleme olanağı sağlamıştır. Ayrıca, tüm sosyal medya platformları aktif bir şekilde kullanılarak seçmenlerle lider arasındaki bağlar güçlendirilmiştir.

Kasapoğlu'na göre, 2013 yılındaki Gezi Olayları sonrasında Ak Parti, sosyal medya araçlarına daha fazla önem vermiş ve siyasi parti içinde en hızlı organize olabilen parti olmayı başarmıştır. Sonraki seçimlerde de sosyal medya araçlarına olan ilginin artarak devam ettiği gözlemlenmektedir. Bu artışın nedenlerinden biri, sosyal medya kullanımındaki sürekli ve hızlı artış ile insanların bu platformlara kolayca erişebilmesidir. Özellikle genç neslin televizyon izlemek ve gazete okumak yerine sosyal ağlarda vakit geçirmesi, siyasetçilerin bu platformlara hakim olmasının önemini artırmıştır.

Ünlü siyasal iletişim uzmanı Dick Morris, sosyal medyanın siyasal iletişim ve seçim kampanyaları üzerinde önemli bir etkisi olacağını belirterek görüşlerini şu üç başlıkta özetlemiştir (Morris, 2019):

- İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılım artacaktır.

- Siyaset, geleneksel medyadan internete kaydıkça, internet teknolojisi daha düzgün ve interaktif demokrasiyi teşvik edecektir.
- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir. Çünkü siyasi partiler ve adaylar, mesajlarını internet üzerinden ücretsiz veya daha ekonomik yöntemlerle hedef kitlelerine ulaştırabileceklerdir.

Sosyal medya, seçim dönemlerinde siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Birçok ülkede, sosyal medya platformları seçim kampanyalarında en önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının kısa tarihine ve Facebook, X gibi popüler platformların hizmet vermeye başlamasının üzerinden beş yıl gibi kısa bir süre geçmesine rağmen, bu araçlar politikacıların dikkatini çekmiştir. Siyasetçiler, sosyal medya araçları sayesinde amaçlarını ve kendilerini tanıtabilecekleri bir platform elde etmişlerdir. Ayrıca, bu ortamlar aracılığıyla seçmenin nabzını ölçebilirler ve aldıkları geri bildirimlerle politikalarını yeniden gözden geçirip yeni açılımlar yapabilirler.

Siyasetçiler, genç seçmene ulaşma zorluğunu aşmak için sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya, sadece konuşulmanın dinlendiği miting ortamından etkileşimli bir ortama geçerek, daha demokratik bir atmosfer oluşturmaktadır.

2.4.5. Siyasal iletişim ve siyaset ilişkisi

Siyasal iletişimin siyasetle olan ilişkisini analiz etmek, hem siyaset biliminin hem de siyasal teorinin bilimsel bir temele oturtulmasıyla mümkündür. Siyasal iletişim, disiplinler arası çalışmaların katkısıyla akademik bir çerçeveye kavuşmuştur. Siyasetin bilimsel bir yaklaşımla ele alınmaya başlaması, siyasal iletişimin bir kavram olarak doğuşuyla eş zamanlıdır. Bu süreç, İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokrasilerin yeniden inşa edilme arzusu ve siyasal toplumsallaşma anlayışına dayanmaktadır (Tokgöz, 2020: 84).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da Nazi rejimi ve bazı faşist uygulamaların etkisiyle, İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede tahrip edilen demokrasiler,

istenen ideolojilere boyun eğmeye zorlanmış ve siyasal toplulukların oluşturulması hedeflenmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte demokrasinin yeniden inşası gündeme gelmiş, siyasal kitlelerin düşünme, inanma ve direnç gösterme biçimleri kamuoyunun yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu süreç, ABD’de siyasal iletişimin bir kavram olarak siyaset bilimi alanına dahil edilmesini kolaylaştırmıştır (Tokgöz, 2020: 85).

Siyaset bilimi, siyasal otoriteyle ilişkili kurumları ve bu kurumların oluşumunda ve gelişiminde belirleyici olan davranışları inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir. Siyasetin bilimsel bir disiplin olarak ele alınması, diğer bilim dallarında olduğu gibi üç aşamadan geçmeyi gerektirir: gözlem, sınıflandırma ve yorumlama. Gözlemlenen olayların sınıflandırılması sonucunda değişmez ve evrensel bir neden-sonuç ilişkisi ortaya çıkarsa, bu durum bilimsel bir yasa olduğunu gösterir. Bilimsel çalışmalar arasındaki farklılıklar, toplumsal bilimler ile fizik bilimleri arasındaki farkı da ortaya koyar. Bu bilimler gözlem aşamasıyla başlar. Ancak fizik bilimlerinden farklı olarak, toplumsal bilimler ve siyaset biliminde gözlemci, gözlemini toplumun içinden yapar (Kışlalı, 2016: 19-20). Bu bağlamda, siyaset biliminde kullanılan tüm yöntem ve teknikler, aynı zamanda siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Siyasal iletişimin ortaya çıkış süreci, siyaset biliminde iletişime dair unsurların ön plana çıkması ile gerçekleşir. Burada temel soru, siyasetin neden yapıldığıdır. Bu sorunun cevabı iktidar olmaktır. Bu bağlamda, siyasal iletişimin neden yapıldığı sorgulandığında, iktidara ulaşma yolunda kullanılan bir iletişim yöntemi olarak ele alınabilir (Kılıçaslan, 2013: 36).

Siyasal iletişimin siyasetle olan bağı doğrudandır, dolaylı değildir. Siyasetin toplum veya belirli hedef kitlelere iletilmesinde, iletişimin kaynağı bizzat siyaset olur. Siyaset olgusu ve süreci, siyasal iletişimin olgu ve sürecini de şekillendirir. Siyasal iletişim içinde yer alan herhangi bir siyasal aktörün gerçekleştirdiği faaliyet, doğası gereği siyasaldır. Başka bir deyişle, bilimsel olarak bir olayın incelenmesi genellikle siyaset biliminin konusu olur. Bu açıdan, siyaset biliminin belirlediği konular, siyasal iletişimin belirlediği konular ve işleyişle yakından ilişkilidir (Aziz, 2019: 10).

Sosyal iletişim, iletişim disiplini içinde önemli bir yer tutar ve özellikle siyasetle ilişkilidir. Bu ilişki genellikle yönetim, iktidar ve egemenlik kurma amaçları etrafında

şekillenir. Siyasal iletişimin etkili olabilmesi için, hedef kitleyi etkileyerek ikna etme gerekliliği vardır. Bu nedenle, siyasal iletişim stratejilerini ve süreçlerini iyi anlamak önemlidir. Siyasal iletişim kavramını değerlendirirken, ideoloji, kültür, propaganda gibi faktörlerin yanı sıra ülkenin siyasal, sosyolojik ve ekonomik gerçeklerini de göz önünde bulundurmak gerekir. Medya ise bu faktörleri birbirine bağlayan önemli bir sosyal ağdır.



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacını 28. Dönem 14 Mayıs 2023 tarihli Milletvekiliği Genel Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için mecliste grubu bulunan bazı siyasi partilerin seçmene ulaşmak amacıyla kullanmış oldukları sosyal medya platformlarında (X, Instagram, Facebook) yer alan paylaşımlarının (fotoğraf, video, metin) konu farklılıklarını ortaya koymak, paylaşımların etkileşimlerine neden olan beğeni ve yorum sayılarının tespiti ve paylaşım başına oranı, takipçi kitlelerin hangi tür paylaşımlara daha ilgi gösterdiğini, farklı siyasi parti takipçi kitlelerinin etkilerinin incelenmesidir. Bilindiği üzere, son yıllarda artan genç nüfus ve seçmen sayısı ile birlikte siyasi partilerin ve adayların seçmenlerin tamamına ulaşması giderek zorlaşmaktadır. Sosyal medya ise bu zorluğun üstesinde gelmek için en büyük kolaylıktır. Bu nedenle neredeyse tüm siyasi partiler ve adaylar etkin bir biçimde çeşitli platformları kullanmaktadır. Bu kullanımlar seçimde karşılık bulup bulmaması hem siyasi partiler hem de araştırmacılar için önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Milletvekiliği Genel Seçimi sonrası mecliste grubu bulunan Ak Parti, MHP, CHP ve İyi Parti'ye ait olan resmi Facebook, X ve Instagram sosyal hesapları seçilmiştir. Bu hesaplarda yer alan 1 Ocak – 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında 14 Mayıs 2023 Milletvekiliği Genel Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri içerikli paylaşmış oldukları gönderiler (video, fotoğraf, metin) alınmıştır. Bu farklı platformlarda yer alan gönderilere ait beğeni, paylaşım, yorum, görüntülenme, yeniden paylaşım gibi etkileşim özelliklerinin sayısı tespit edilmiştir. Elde edilen verilen her siyasi partini takipçi kitlesine göre değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, seçim sürecinde HDP, Yeşil Sol Parti ve Dem Parti şeklinde farklı isim değişikliklerine giderek, farklı resmi hesaplara sahip siyasi oluşumun bu durumu analiz sürecinde yaşanacak veri kayıplarına, yanıltıcı sonuçlara ve bir takım aksiliklere sebebiyet vermemesinden dolayı bu isimle yer alan

siyasi partiler çalışmaya dahil edilmemiştir. Etiket, paylaşım ve kullanıcı sayılarındaki resmi hesaplar üzerindeki değişimler çalışmada ön görülemez hatalara neden olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümlerinde konu ile ilgili literatür taraması yapılarak yazılmış olan kitap, makale, dergi yayınları, internet kaynakları taranarak kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmada sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler araştırmacı tarafından tanımlanıp ve yorumlanmıştır. İçerik analizi yöntemi uygulanacak olan bölümün verileri siyasi partiler tarafından kullanılan Facebook, X ve Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Siyasi partilerin resmi hesapları üzerinden yapılan paylaşımların ekran fotoğraflarının alınabilmesi daha sonra yapılacak olan araştırmaları mümkün hale getirebilmektedir.

3.4. Araştırma Hipotezi

21. yüzyılla birlikte, sosyal yaşantının her alanında yer alan sosyal medya, siyasi partiler tarafından, kitlelere ulaşma amacıyla da oldukça kullanılmaktadır. Özellikle de tüm dünya ülkelerinde yaygın olarak kullanılan Facebook, X, Instagram gibi platformları kaçınılmaz iletişim araçları olarak benimsemişlerdir. Hiç şüphesiz bu etkili iletişim ağı olan sosyal medya siyasi partilerin siyasi iletişimlerini gerçekleştirdikleri bir alana dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasi partilerin, yeni bir siyasi iletişim dili oluşturdukları görülmektedir.

Siyasi partilerin faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri, seçmen kitlesine iletilecek mesaj yada bir fikir, ülke gündemine dair yada dünyada olup biten bir olay için ön görülen düşünceleri paylaşma vb. birçok mesele ile ilgili resmi açıklama yada politikalar doğrudan sosyal medya üzerinden aktarılmaktadır. Araştırmanın temel hipotezi, Siyasi partilerin kullandıkları sosyal medya içerikleri ve onların siyasi konuları, ideolojik söylemleri ve seçmen yapılarına göre değişiklik göstermektedir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 1 Ocak 2023- 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında siyasi partilerin yaptıkları sosyal medya platformlarındaki paylaşımlara ait bulgular yer almaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 4.1’de siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları yer almaktadır. Ak Parti, takipçi sayısı bakımından tüm platformlarda ilk sırada bulunmaktadır. Facebook’ta 3 milyon, X’te yaklaşık 3.4 milyon, Instagram’da ise 1.7 milyonluk takipçi sayısı bulunmaktadır. Ardından MHP, Facebook’ta 2.1 milyon, X’te yaklaşık 2.8 milyon, Instagram’da ise 897 bin takipçi sayısı ile izlemektedir. ve CHP’nin Facebook’ta 1.8 milyon, X’te yaklaşık 2.7 milyon, Instagram’da ise 839 bin takipçi sayısı olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin takipçi sayısı bakımından son sırada İyi Parti gelmektedir.

Ak Parti, Türkiye’de en çok parti üyesine sahip siyasi parti konumundadır (Indyturk, 2024). Ayrıca, 2002 yılından beri iktidar konumunda olup hükümet kurma ve ülkeyi yönetme yetkine sahiptir. Bu nedenle de sosyal medya alanlarında en fazla takipçi sayısına ulaşmış olması tabii bir durum olarak açıklanabilir (Dari, 2018:2-4). MHP ve CHP, gerek kuruluş gerekse yönetsel olarak belirli bir ideoloji ve kitleye hitap eden siyasi partilerdir. Bu siyasi partiler de belirli bir kitleye hitap etmeleri nedeniyle hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahiptirler. İyi Parti, yeni kurulmuş bir siyasi parti olsa da, söylemleri ile genel itibarıyla genç nüfusa ve özellikle de ilk kez oy kullanacak seçmene yönelik propogandaları nedeniyle belirli bir takipçi sayısına ulaşmıştır.

Tablo 4.1. Siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları

	Facebook	X	Instagram
Ak Parti	3.000.000	3.468.000	1.700.000
MHP	2.100.000	2.755.000	897.000
CHP	1.800.000	2.716.000	839.000
İyi Parti	445.000	1.135.000	299.000

Tablo 4.2’de siyasi partilerin sosyal medya platformlarında yer paylaşımların türleri tespit edilerek verilmiştir. Resim, video veya metin olarak yapılan paylaşımlarda platformlarda ortak yayınlanan ve aynı olan içerikler tek olarak alınmıştır. Paylaşım türlerinde video %48’lik oranla en fazla kullanılan içerik türü olmuştur. Bu içerik türünü %74’lük kullanım oranı ile en fazla CHP’nin kullandığı görülmektedir. Resim türü içerik kullanımında ise %49 ile İyi Parti’dir. 686 toplam paylaşım sayısı ile en fazla paylaşım yapan siyasi parti Ak Parti olduğu tespit edilmiştir. 619 paylaşım ile CHP 2., MHP 611 ile 3. Sırada yer alırken, İyi Parti 409 içerik sayısı ile son sırada yer almaktadır. Mecliste grubu bulunan bu 4 büyük siyasi partinin 1 Ocak-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında tüm platformlarda toplamda 2325 farklı içeriklerde paylaşımında buldukları görülmektedir.

Siyasi partiler paylaşım sıklıklarını ve türlerini takipçi kitlelerinin verdiği etkileşime göre yapmaktadırlar. Her siyasi partinin seçmen kitlesinin yansıttığı yada istediği mesaj farklı olmaktadır (Arğın, 2019: 328). Örneğin, CHP, paylaşımlarının büyük bir kısmını videolu mesajlarla seçmene ulaştırırken, diğer partiler videolu paylaşımları CHP’ye nazaran daha dengeli kullandıkları görülmektedir. CHP ana muhalefet partisi olmasının verdiği pozisyon ve hitap ettiği kitle bakımından video içerikli paylaşımların daha etkin olduğunu göstermektedir. Özellikle seçim sürecinde eleştirel içerikli paylaştığı videolar ve açıklamalar süreci yönetmesinin de verdiği ilgi nedeniyle çok fazla izlenme sayısına ulaşmıştır. Metinsel paylaşımlar ise, tüm siyasi partilerin son tercihi olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise, metinsel açıklamaları sosyal medyada okumak takipçi için uzun süreli, sıkıcı ve dikkat gerektiren bir durum olduğu için karşılık bulmadığı düşünülebilir. Metinsel paylaşımlar her ne kadar fazla mesaj içerebilse de, ilgi ve farklılık açısından kısır kalmaktadır. O yüzden, partiler gösel ve video içerikli paylaşımlara daha fazla önem vermektedir.

Tablo 4.2. Siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki paylaşım türleri

	Resim (%)	Video (%)	Metin (%)	Toplam
Ak Parti	318 (46)*	277 (40)	91 (14)	686
MHP	323 (53)	199 (32)	89 (15)	611
CHP	31 (5)	460 (74)	128 (21)	619
İyi Parti	201 (49)	191 (47)	17 (4)	409

*Paylaşım türünün toplam paylaşım sayısı içerisindeki yüzdeliği

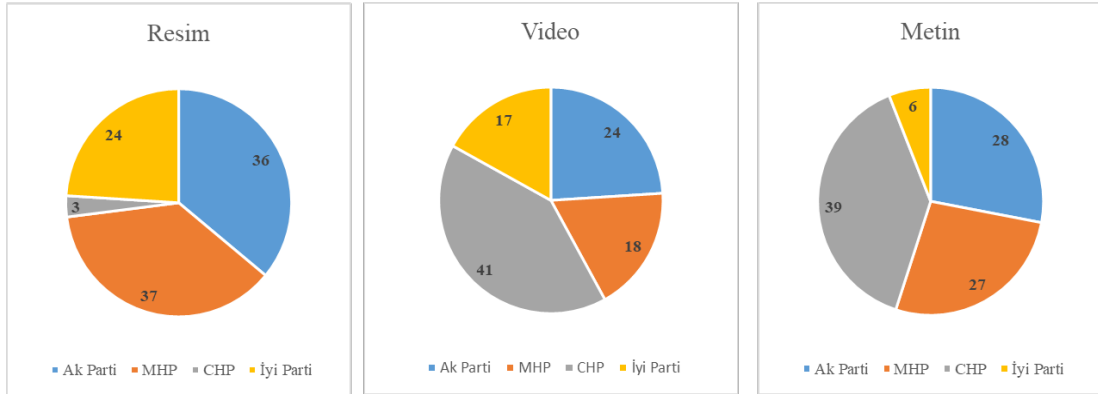
Tablo 4.3 ve Şekil 4.1’de siyasi partilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları resim, video ve metin esaslı paylaşımlarının partiler arasındaki dağılımını göstermektedir. Resim türü toplam 873 paylaşımın 323 ile yani %37’sini MHP paylaşmıştır. 31 paylaşım ile yani %3’lük resim paylaşımı sayısı ile CHP en az paya sahip olan parti konumundadır. Video türü paylaşımlarda; 1127 videonun 460’ını yani %41’ini CHP paylaşmıştır. Bu oran diğer siyasi partilere oranla oldukça yüksektir. Bu mecrada, İyi Parti, %17’lik payla en az video paylaşan siyasi partidir. Metinsel paylaşımlarda, 128 paylaşım ile CHP ilk sırada, 17 paylaşım ile İyi Parti son sırada yer almaktadır.

Paylaşım türlerinin farklılıkları siyasi partilerin takipçileri ve seçmenleri tarafından kabul edilebilirliği ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Takipçi kitlesinin etkileşim tepkisi, paylaşımların devamlılığı noktasında önemli bir ipucudur. Bununla birlikte, siyasi partilerin geçmişten gelen alışkanlıkları, gelenekleri, tarzları da bulunmaktadır. Tüm bunlar, siyasi partilerin paylaşım türlerini farklı oranda kullanmalarına neden olmaktadır. MHP resim türünde öne çıkarken, CHP video ve metinsel paylaşımında öne çıkmaktadır.

Tablo 4.3. Siyasi partilerin sosyal medya platformlarındaki paylaşım dağılımı

	Resim (%)	Video (%)	Metin (%)
Ak Parti	318 (36)*	277 (24)	91 (28)
MHP	323 (37)	199 (18)	89 (27)
CHP	31 (3)	460 (41)	128 (39)
İyi Parti	201 (24)	191 (17)	17 (6)
Toplam	873	1127	325

*Paylaşım sayısının toplam paylaşım sayısı içerisindeki yüzdeliği



Şekil 4.1. Siyasi partilerin paylaşım sayılarının dağılımı

Siyasi partilerin Facebook platformunda paylaştıkları resim formatındaki paylaşımlara ait veriler Tablo 4.4'te yer almaktadır. Buna göre, En fazla resim paylaşımını 323 ile MHP, ardından 318 ile Ak Parti yapmıştır. CHP ise, 31 resim ile bu alanda oldukça geride kalmıştır. Buna rağmen, CHP paylaşım başına düşen beğeni ve yorum ortalamasında ilk sırada yer almaktadır. Toplam beğeni sayılarında ise 22.217 ile Ak Parti ilk sırada yer almaktadır. Toplam yorum sayısında da yine Ak Parti 310 ile ilk sıradadır.

Facebook, sosyal medyalar içerisinde en eski ve en yaygın olarak kullanılan platformdur (Karayılmazlar vd., 2019:49-50). Kullanıcı kitlesi özellikle orta yaş ve üzerininin yoğun vakit geçirdiği bir platform olan facebook, seçmen kitlesi olarak da hatırısayılır bir kitleye hitap etmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015:259). Ak Parti ve MHP, gelenekleri olan ve geçmişten beri bir kültüre bağlı hareket eden siyasi partilerdir. Özellikle kitle olarak paylaşım sayılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu da beğeni sayısındaki toplam artışı beraberinde getirmektedir. CHP ve İyi Parti ise Facebook platformunu diğer partilere nazaran daha az kullanarak aslında daha genç seçmene yöneldiğini göstermektedir. CHP'nin bu platformda toplam paylaşım sayısının sadece 31 olması, paylaşım başına beğeni sayısının oldukça yüksek olmasını da beraberinde getirmektedir.

Tablo 4.4. Siyasi partilerin Facebook'ta paylaştıkları resimlere ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Ortalaması	Yorum Ortalaması
Ak Parti	318	22.217	310	69,86	0,97
MHP	323	5891	160	18,24	0,50
CHP	31	3113	203	100,42	6,55
İyi Parti	177	1528	69	8,63	0,39

Siyasi partilerin Facebook platformunda paylaştıkları video formatındaki paylaşımlara ait veriler Tablo 4.5'te yer almaktadır. Bu alanda 460 video ile CHP ilk sırada yer almıştır. CHP'yi 199 video ile MHP izlemektedir. 93 video ile Ak Parti Facebook platformunda en az sayıda video yayınlayan siyasi parti konumundadır. Buna rağmen 93 videoya aldığı 38.854 beğeni sayısı ile Ak Parti bu alanda en önde sıradadır. Video başına düşen beğeni ve yorum sayısı ortalaması bakımından Ak Parti diğer siyasi partilere göre daha başarılıdır. Bu alanda dikkat çeken diğer bir nokta, CHP'nin toplam yorum sayısında 776 ile ilk sırada yer almasıdır.

Tablo 4.5. Siyasi partilerin Facebook'ta paylaştıkları videolarla ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Ortalaması	Yorum Ortalaması
Ak Parti	93	38.854	711	417,78	7,65
MHP	199	4211	490	21,16	2,46
CHP	460	2549	776	5,54	1,69
İyi Parti	191	1936	399	10,14	2,09

Tablo 4.6'da siyasi partilerin Instagram'da paylaştıkları resimlere ait verilere yer verilmiştir. Facebook platformuna benzer bir tablo burada da karşımıza çıkmaktadır. Resim paylaşım alanında ön sırada Ak Parti, MHP gelirken onları İyi Parti izlemektedir. 19 resimle CHP son sırada yer almaktadır. Ak Parti 21.804 beğeni toplam sayısında ilk sırasında yer almasına rağmen, 558.05 beğeni ortalama sayısı ile CHP resim başına beğeni sayısı en yüksek siyasi parti konumundadır. Paylaşım başına düşen yorum sayısında da aynı durum söz konusudur. 14 yorum ortalaması ile CHP ilk sıradadır. Paylaşım başına beğeni ve yorum sayısının diğer siyasi partilere göre çok daha fazla olması paylaşım sayısındaki belirgin farka bağlamak mümkündür. Diğer siyasi partiler CHP'den 20-22 kat daha fazla resim paylaşması beğeni ve yorum oranının düşmesine neden olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Siyasi partilerin Instagram'da paylaştıkları resimlere ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Ortalaması	Yorum Ortalaması
Ak Parti	318	21.804	285	68,57	0,90
MHP	315	9.297	73	29,51	0,23
CHP	19	10.603	266	558,05	14,00
İyi Parti	201	7.165	199	35,65	0,99

Tablo 4.7'de siyasi partilerin Instagram'da paylaştıkları videolara ait verilere yer verilmiştir. CHP 332 video paylaşımı ile ilk sırada, 175 ile İyi Parti 2. sırada, MHP 126 video ile 3. Ve son sırada 94 video ile Ak Parti yer almaktadır. Bununla birlikte, video başına 415 beğeni ortalaması ve 7,12 yorum ortalaması ile Ak Parti paylaşım görünürlüğü bakımından açık ara ön sırada yer almaktadır. Ak Parti'ye en yakın ortalamalara sırasıyla 182 ve 1,4 değerleri ile MHP bulunmaktadır. Video başına beğeni ve yorum sayısı en düşük siyasi parti 36 ve 1,38 ortalamalar ile CHP olmuştur. Bu durum, resim paylaşımlarında olduğu şekilde açıklanabilir. CHP paylaşımlarını çoğunlukla video temelli yaptığı için diğer siyasi partilere göre 2-4 kat arası daha fazla sayıda video yayınlamıştır. Bu da beğeni ve yorum sayısının gönderi başına düşmesine neden olmaktadır. Ak Parti'de paylaşım sayısı en az iken ortalama beğeni ve yorum yüksektir.

Tablo 4.7. Siyasi partilerin Instagram'da paylaştıkları videolarla ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Ortalaması	Yorum Ortalaması
Ak Parti	94	39.046	669	415,38	7,12
MHP	126	22.936	177	182,03	1,40
CHP	332	11.977	459	36,08	1,38
İyi Parti	175	14.847	360	84,84	2,06

Siyasi partilerin X'de paylaştıkları resimlere ait veriler Tablo 4.8'de, bu verilere ait ortalama değerler Tablo 4.9'da yer almaktadır. X platformunda bir içeriğin görünürlüğü bakımından değerlendirilebilmesi için beğeni ve yorum haricinde yeniden gönderme ve görüntülenme sayısı da büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle bu platform değerlendirmelerinde bu özelliklere de yer verilmiştir. X'te en fazla paylaşım yapan siyasi parti 278 ile MHP olurken, CHP sadece 20 adet resim paylaştığı tespit

edilmiştir. MHP 278 adet resime toplamda yaklaşık 1.7 milyon beğeni ve 46 milyon görüntülenme almıştır. Resim içikleri en az görüntülenme alan siyasi parti CHP olmuştur. Buna rağmen resim başına düşen görüntülenme sayısında 567.021 görüntülenme ile ilk sırada yer almaktadır. 165.021 görüntülenme ortalaması ile MHP son sırada yer almıştır. Buradan yola çıkarsak, resim paylaşım sayısı arttıkça görüntülenme ortalaması da düşmektedir.

Tablo 4.8. Siyasi partilerin X’de paylaştıkları resimlere ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden gönderi	Görüntülenme Sayısı
Ak Parti	150	474.713	49.115	203.408	33.643.000
MHP	278	1.726.760	57.906	123.712	45.876.000
CHP	20	133.706	7.901	16.855	11.345.000
İyi Parti	163	239.639	21.288	50.698	39.210.000

Tablo 4.9. Siyasi partilerin X’de paylaştıkları resimlerin beğeni ve yorum ortalamaları

	Paylaşım Sayısı	Beğeni ort.	Yorum ort.	Yeniden gönderi ort	Görüntülenme Sayısı ort.
Ak Parti	150	3.164	327	1.356	224.286
MHP	278	6.211	208	445	165.021
CHP	20	6.685	395	842	567.250
İyi Parti	163	1470	130	311	240.552

Siyasi partilerin X’de paylaştıkları videolara ait veriler Tablo 4.10’da, bu verilere ait ortalama değerler Tablo 4.11’de yer almaktadır. 350 video paylaşımı bile bu platformda CHP ile sırada yer alırken, 100 paylaşım ile İyi Parti son sırada yer almaktadır. CHP’nin 350 videosu toplamda 77 milyon görüntülenme alarak bu alanda da ilk sırada yerini almıştır. CHP’yi 54 milyon ile Ak Parti izlemektedir. Video başına beğeni ortalamasında CHP, yorum ortalamasında MHP, yeniden gönderim ortalaması bakımından İyi Parti ve ortalama görüntülenme sayısı bakımından İyi Parti ilk sırada yer almaktadır. Video başına yorum ortalaması 36 ile Ak Parti diğer siyasi partilere nazaran geride kalmıştır. Yeniden gönderim ortalamasında ise İyi Parti’nin oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Siyasi partilerin X’de paylaştıkları videolara ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden gönderi	Görüntülenme Sayısı
Ak Parti	277	197.000	10.243	63.711	54.252.000
MHP	163	703.300	63.203	113.705	23.552.000
CHP	350	2.221.029	100.902	201.771	77.010.000
İyi Parti	100	444.923	31.252	115.902	53.214.000

Tablo 4.11. Siyasi partilerin X’de paylaştıkları videoların beğeni ve yorum ortalamaları

	Paylaşım Sayısı	Beğeni ort.	Yorum ort.	Yeniden gönderi ort	Görüntülenme Sayısı ort.
Ak Parti	277	711	36	230	195.855
MHP	163	4.314	387	697	144.490
CHP	350	6.345	288	576	220.028
İyi Parti	100	4.449	312	1.159	532.140

Aşağıda yer alan Tablo 4.12’de siyasi partilerin X’de paylaştıkları metinlere ait veriler ve Tablo 4.13’de partilerin X’de paylaştıkları metinlerin beğeni, yorum, yeniden gönderi ve görüntülenme sayısı ortalamalarına yer verilmiştir. Tablo 11 ve Tablo 12’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, CHP 128 gönderi ile en fazla metin içerikli paylaşım yapan siyasi parti konumundadır. Metinsel paylaşımı en kullanan parti ise 17 ile İP’dir. CHP 128 metinsel paylaşıma 420 bin beğeni ve yaklaşık 32.5 milyon görüntülenme almıştır. Metin paylaşımı başına beğeni, yorum ve görüntülenme sayısı bakımından CHP önde görünmektedir. Yeniden gönderi özelliğinde ise Ak Parti metin başına 747 yeniden gönderim değeri ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 4.12. Siyasi partilerin X’de paylaştıkları metinlere ait veriler

	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden gönderi	Görüntülenme Sayısı
Ak Parti	91	266.967	16.386	67.982	16.888.000
MHP	89	192.860	7.092	13.698	13.459.000
CHP	128	420.895	27.553	60.562	32.589.000
İyi Parti	17	23.963	2.684	6.500	3.765.000

Tablo 4.13. Siyasi partilerin X’de paylaştıkları metinlerin ortalamaları

	Paylaşım Sayısı	Beğeni ort.	Yorum ort.	Yeniden gönderi ort	Görüntülenme Sayısı ort.
Ak Parti	91	2.933	180	747	185.582
MHP	89	2.166	79	153	151.224
CHP	128	3.288	215	473	254.601
İyi Parti	17	1.409	157	382	221.470

Ak Parti, seçim sürecinde mevcut cumhurbaşkanı ve tekrar aday olması nedeniyle üye sayısı ve sosyal medya takipçi sayısı doğru orantılı olduğu görülmektedir. Ülke genelinde geniş bir kitleye hitap eden Ak Parti, oldukça sık ve fazla paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Kurumlar, gelişmeler, bakanlıklar, açılışlar ve daha bir çok konu ile ilgili yapılan geniş yelpazeli ve sayıca fazla paylaşım görülmektedir.

CHP’nin ana muhalefet partisi olması konumu nedeniyle, altılı masa ve seçim sürecini yönetmesi, muhalefetin cumhurbaşkanı adayının kendi siyasi partilerinden olması, paylaşımlarının diğer siyasi parti seçmenleri tarafından da takip ediliyor olması sosyal medyada etkileşimini oldukça arttırdığı görülmektedir. Özellikle eleştirel ve görsel içerikli videolar oldukça fazla izlenme sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Bu durum sadece bir sosyal medya iletişim başarısı olarak açıklanamaz. Çünkü altılı masanın etkisi ve diğer siyasi parti seçmenlerinin de sürekli olarak gelişmeleri takip etmesi ilgiyi arttırmıştır.

MHP üye sayısı bakımından CHP ve Ak Parti’den daha az üyeye sahip olmasına rağmen kuruluş felsefesi ve yönetsel anlayış nedeniyle bu tarz bir gayeyi amaç olarak görmemektedir. Buna rağmen, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap etmektedir. Bu kitle sosyal medyada oldukça yüksek etkileşimde olduğu görülmektedir. Özellikle hitap ettiği gençlik hareketinin desteğiyle yüksek takipçi ve beğeni sayılarına ulaşmaktadır. Ayrıca belirli bir geleneğe bağlı, geçmişten gelen bir kültüre sahip olmasıyla paylaşım türlerinde ve açıklamalarda açıkça görülmektedir.

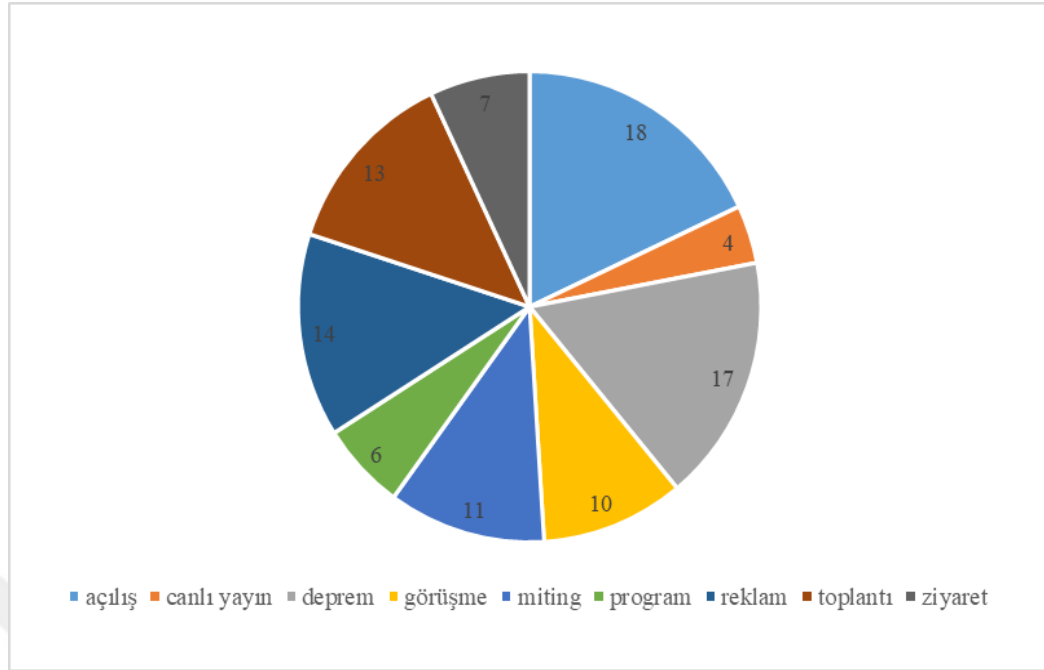
İyi Parti, yeni kurulan bir parti olmasına rağmen hitap ettiği kitle bakımından sosyal medyada etkin olduğu görülmektedir. Fakat bu etkinlik diğer siyasi partiler kadar olmadığı da açıktır. Bu durum, İyi Parti’nin idolojik ve politik olarak partiyi tam olarak konumlandırılmamasından kaynaklanmış olabilir. Söylemlerin takipçi kitlesine

aktarılması sürecinde (altılı masa katılım-ayırılma, başka cumhurbaşkanı adayı isteme vb.) kafa karışıklıklarına neden olmuş olabilir.

Siyasi partilerin Facebook, X ve Instagram platformlarında yapmış oldukları resim, video ve metin biçimindeki paylaşımların içerik bakımından hangi konu kapsamında olduğuna dair veriler aşağıda verilmiştir.

Ak Parti'nin sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımların konularını içeren dağılım Şekil 4.2'de gösterilemektedir. Buna göre, paylaşımların %18'i açılış, %17'si deprem, %14'ü reklam, %13'ü toplantı %11'i ise miting konulu içeriklerden oluşmaktadır.

İktidar partisi olması nedeniyle paylaşımların büyük bir bölümü açılış ve deprem konulu paylaşımlardan oluşmaktadır. Özellikle deprem bölgesinde yapılan faaliyetlere yer verilen paylaşımlar seçim sürecinde kullanılmıştır. Devlet kurumları tarafından ve cumhurbaşkanının iştirakleri ile açılış yapılan yatırım, yenileme, keşifler, kazılar, organizasyonlar ve istihdam odaklı faaliyetler de paylaşımlarda yerini almaktadır. Ak Parti'nin hitap ettiği geniş bir seçmen kitlesi olması nedeniyle paylaşımlardaki konu farklılıklarının da fazlaca olduğu görülmektedir. Açılıştan mitinge, ziyaretlerden canlı yayın duyurularına, farklı makam ve konumdaki yöneticilerin görüşme ve programlarınaa yer verilmiştir.

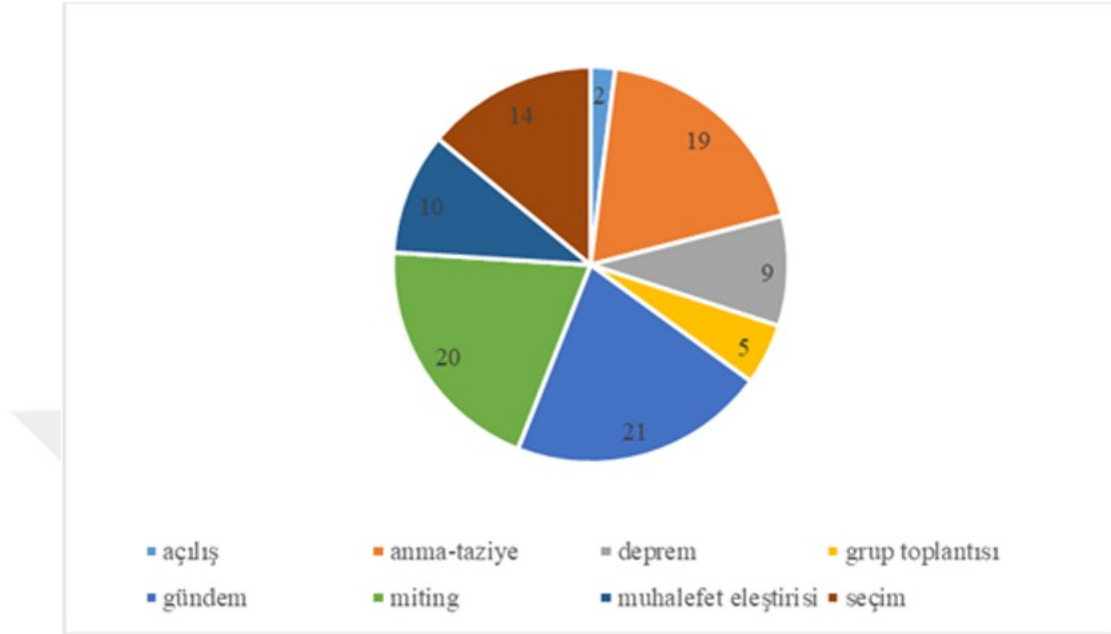


Şekil 4.2. Ak Parti'nin paylaşımlarının konu dağılımı

MHP'nin sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde miting, seçim ve anma-taziye-özel konularının önce çıktığını görmek mümkündür (Şekil 4.3). Buna göre, paylaşımların %21'i ülke gündeminde yer alan konularla ilgili gündeme dair açıklamalar, %20'si seçim dönemi düzenlenen mitinglerle ilgili, %19'u anma- taziye (şehit haberi, ülkücü şehitler, özel gün vb.), %14 seçim konulu ve %10'u ise muhalefet parti ve kişilerine yönelik eleştirel paylaşımlardır.

MHP'nin Cumhuriyet İttifakı'nın bir paydaşı olması sebebiyle devlet tarafından yapılan yatırımlar, açılışlar vb. organizasyonlara MHP lideri Devlet Bahçeli'nin yada MHP'li üst düzey yöneticilerin Cumhurbaşkanı veya bakan, bakan yardımcısı, kurum amirleri ile birlikte katılım gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca, MHP geleneklerine bağlı, kuruluşundan günümüze kadar mücadele içinde geçen siyasi yolda Ülkücü-Milliyetçi mücadelesinde şehitler vermiştir. Kendi fikir ve ideolojilerinin savunucusu olan bu kişileri hatırlamak ve hatırlatmak MHP için önem arz etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada oldukça anma-taziye içerikli mesajlar bulunmaktadır. Ayrıca, deprem ve gündeme dair genel başkanın yapmış olduğu açıklamalar sosyal medya platformlarında dikkat çekmektedir. MHP lideri Devlet Bahçeli'nin gündeme dair açıklamaları her kesim tarafından kabul edilir ki, gündemi belirleme ve yön gösterme

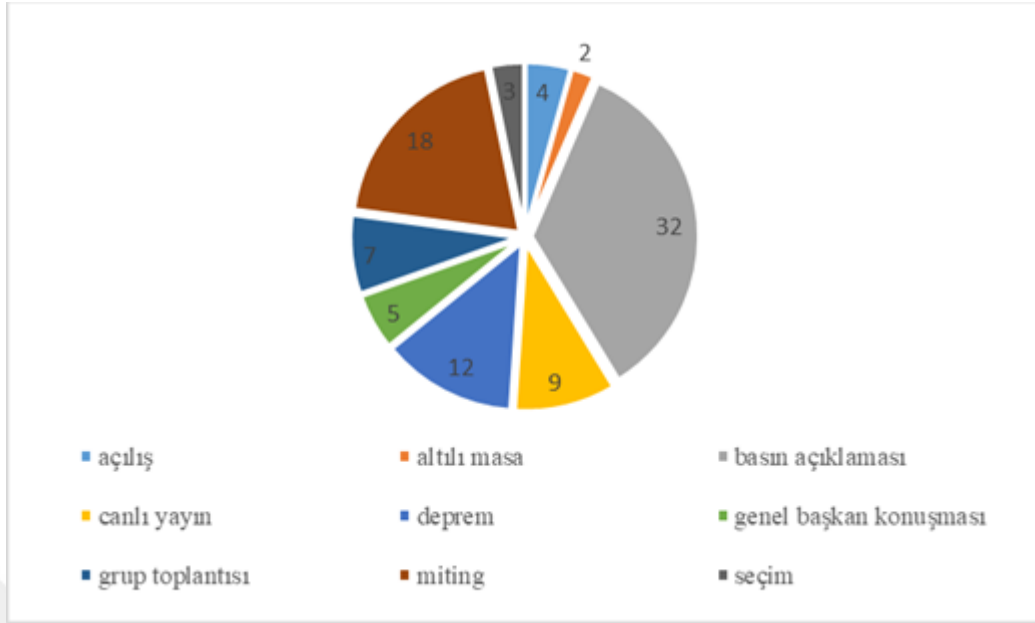
açısından dikkatle takip edilmektedir. Seçmen kitlesi de lider odaklı bir siyasî parti olduğu için açıklamaların ön plana çıktığı görülmektedir.



Şekil 4.3. MHP'nin paylaşımlarının konu dağılımı

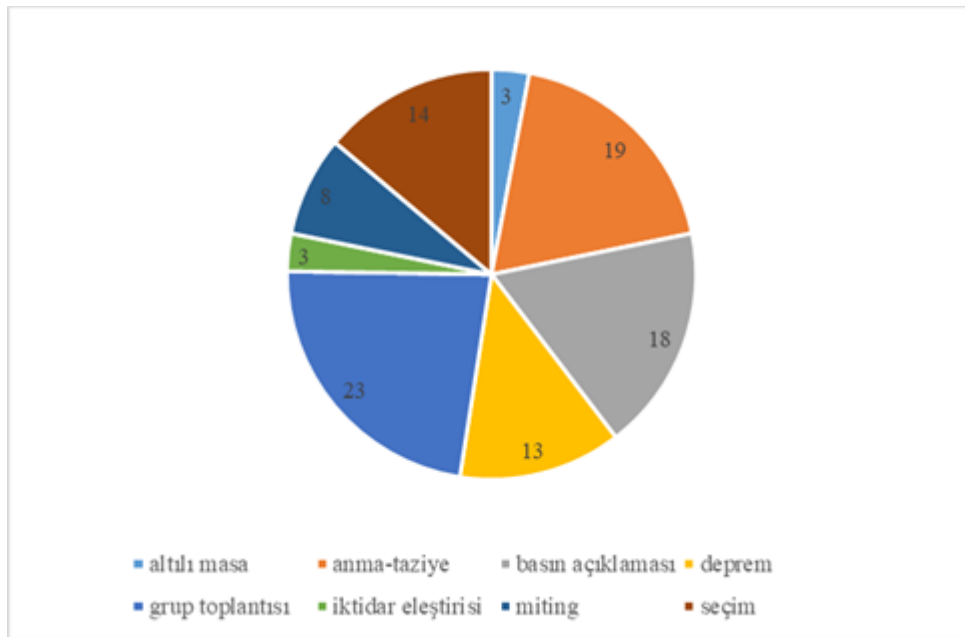
CHP'nin sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımların konu dağılımı Şekil 4.4'te yer almaktadır. CHP %32 oranında basın açıklaması şeklinde gündeme dair açıklamalarda bulunmuş, miting konulu paylaşımlar %18, deprem konulu paylaşımlar %12, canlı yayın programları ile ilgili duyuru gibi paylaşımların oranı ise %9 olarak tespit edilmiştir.

CHP, özellikle bu seçim döneminde ana muhalefet olması nedeniyle sosyal medyada paylaşımlarının bir çoğunu iktidar eleştirileri ile oluşturmaktadır. Özellikle, deprem, ekonomi konulu açıklamalar yapılmakta ve bunları basın açıklaması veya canlı yayımla yaparak sosyal medyadan kitlelere ulaştırmayı hedeflemiştir. Ayrıca, altılı masada etkin bir rol alan CHP, aday belirleme sürecinde kendi adayını da çıkararak sosyal medyada oldukça ses getirmiştir. Bu durum, paylaşımlarda diğer siyasî partilere oranla altılı masa ve seçim odaklı paylaşımların artmasına neden olmuştur.



Şekil 4.4. CHP'nin paylaşımlarının konu dağılımı

İyi Parti'in sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımların konu dağılımı Şekil 4.5'te yer almaktadır. Paylaşımların %23'ü grup toplantıları odaklı, %19 anma-taziye veya bir özel günü durumu paylaşmak amacıyla, %18'i basın açıklaması duyuru yada bilgisi paylaşımı, %14 seçim, %14 deprem odaklı paylaşımlar mevcuttur.



Şekil 4.5. İyi Parti'nin paylaşımlarının konu dağılımı

İyi Parti, bilindiği üzere kuruluş aşamasında büyük oranda MHP'den ayrılarak gelen yönetici ve üyelerden oluşması ve benzer gelenekten gelen kişilerin bulunması, parti programında yer alan Türk Milliyetçiliği vurgusunun da etkisi ile MHP'ye benzer taziyе-anma paylaşımları oldukça fazladır. Ayrıca, altılı masanın bir üyesi olması nedeniyle de altılı masa konulu paylaşımlar da ön sıralarda yer almaktadır. Diğer paylaşımlar ise iktidar eleştirisi, grup toplantısı duyurusu, basın açıklaması gibi konulardan oluşmaktadır. İyi Parti'nin hedef kitlesinin yeni oy kullananlar ve genç nesil odaklı kullandıkları dil ve paylaşım görsellerinden ortaya çıkmaktadır. Sıyasi arenaya yeni çıkan bir parti olması nedeniyle kendisine bir kitle bulma çabası görülmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, iletişim kavramının temellerinden başlayarak, siyasal iletişim ve sosyal medyanın siyasal alandaki rolü üzerine odaklanarak bulgular ortaya koymuştur. Çağımızın dinamik iletişim ortamında, siyasetin ve iletişimin birbirini etkilediği, hatta şekillendirdiği bir gerçektir. Bu bağlamda, iletişim kavramının temel unsurları incelenmiş, iletişim modelleri üzerinde durulmuş ve siyasal iletişimin önemi vurgulanmıştır. Siyasal iletişim, demokratik süreçlerin temel taşlarından biri olarak görülmekte ve toplumsal katılımı etkileyen önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, siyasal iletişimin Türkiye'deki tarihsel gelişimini de ele almış ve ülkemizdeki siyasal iletişim stratejilerini incelemiştir. Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, siyasal iletişimde yeni dinamikler ortaya çıkmış ve bu alanda çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Günümüz dünyası sosyal medya platformlarının ve iletişim teknolojilerinin sürekli olarak değiştiği ve geliştiği bir zamana evrilmiştir. Bu nedenle, yeni teknolojik gelişmelerin siyasal iletişim üzerindeki etkilerini anlamak için güncel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının siyasal alandaki rolü de ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle paylaşım türleri ve sayıları, takipçi kitleleri tarafından nasıl bir ilgi ile karşılandığı incelenmiştir. Her siyasi partinin önemseddiği paylaşım türü, takipçi kitlesinin ilgisine göre çalışılması gerektiği görülmektedir. Bir video yada bir resim paylaşımının farklı siyasi parti takipçileri tarafından farklı beğeni ve yorum sayısı ile karşılaşılabılır. Aynı zamanda, sadece paylaşım türü değil, toplam paylaşım sayısının da etkileşimde önemli bir rolü olduğu açıktır. Bu bağlamda, siyasal iletişim ve sosyal medya alanlarında daha derinlemesine analizler yapılabilir. Özellikle belirli siyasi olayların veya kampanyaların sosyal medya üzerindeki etkileri üzerine odaklanan çalışmalar yararlı olabilir.

Siyasi partilerin farklı bölgelerde farklı kitlelere hitap ettiği bir gerçektir. Eğitim, demografik yapı, ekonomik yapı, yaş vb. bir çok etmen siyasi partilerin kitlelerinde farklılaşmalara neden olmaktadır. Son yüzyılda sosyal medyanın günlük hayatımızın her alanında bulunması nedeniyle bu medya alanındaki seçmen kitlesine de ulaşmak

önemli bir hale gelmiştir. Artan ve giderek gençleşen seçmen kitlesi bu yöntem aracılığı ile en hızlı ulaşma yolu olacaktır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve kültürel gruplar arasında siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımı üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu, siyasetin farklı toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Siyasi partilerin kullandıkları farklı sosyal medya platformlarında farklı etkileşim aldıkları görülmektedir. Özellikle X platformu, siyasi konularda ve gündem oluşturma-gündemde kalma konularında oldukça güncel ve aktif takipçi kitlesine sahiptir. Platformun özgürlükçü yapısı her ne kadar aşırıya kaçan durumlar için eleştirilse de kısıtlamalar ve yasaklamaların olmaması, kullanıcıların özgür hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum da, siyasi paylaşımların beğeni, yorum vb. etkileşim araçlarında sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır. Platformun bu yapısını CHP'nin oldukça kullandığı görülmektedir. Paylaşım için diğer siyasi partilerden daha fazla X platformunu tercih ederek etkileşim gücünü arttırmıştır.

Facebook ve Instagram bilinen ve neredeyse tüm kitleler tarafından kullanılabilen sosyal medya platformlarıdır. Siyasi partilerin tamamı ortak paylaşım özelliğinden de faydalanarak, bu platformları oldukça yoğun kullanmışlardır. Bu kullanımda, paylaşım türü değişse de asıl amaç değişmemektedir. Özellikle Z kuşağına ulaşma amacıyla Instagram kullanımı önemlidir. Bu kuşağa mensup çoğu seçmen ilk defa oy kullanan seçmenler arasındadır. Özellikle siyasi partilerin bu duruma dikkat ederek farklı sloganlarla ilk oylarını alma noktasında paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Tüm sosyal medya platformlarında etkileşimi en yüksek paylaşım türünün video olduğu söylemek mümkündür. Özellikle, hikayeleştirilmiş veya kurugulanmış görsel efektler de desteklenmiş videoların etkileşim ve izlenme sayılarının oldukça yüksek olduğu açıktır. Günümüzde, gösel iletişimin bu denli arttığı dönemde bu paylaşım türüne daha da önem verilmesi siyasi partilerin görünürlüğünü, seçmene ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Video tarzı paylaşımlar özellik gereği diğer platformlarda da izlenme, tıklanma ve paylaşılma özelliğinden dolayı dolaşımı daha kolay olmaktadır. Bu nedenle, yaratıcı ve ilgi çekici içeriklerle oldukça fazla etkileşim almak mümkündür.

Video paylaşımlarının aksine metinsel paylaşımlar oldukça az ilgi görmektedir. Sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılar, metin okuyarak vakit geçirmek istemedikleri beğeni, yorum ve paylaşım sayılarından açıkça anlaşılmaktadır. Bu sebeple, siyasi partilerin bu tarzı olabildiğince az kullanması etkileşim açısından zaman kaybına neden olmayacaktır. Metinsel açıklamalar genellikle basın açıklaması, grup toplantısı bilgilendirmesi, duyuru gibi sebeplerle kullanılmaktadır. Bu tarz içerikleri farklı anlatım tarzları ile takipçilerle bir araya getirmek daha etkili olacaktır.

Seçim süresi boyunca siyasi partilerin birbirinden farklı ve yoğun paylaşımları sosyal medyada etki yapmaktadır. Bu durum seçimde kafa karışıklıklarına, bilgi kirliliklerine, doğru tespit yapamamaya vb. sorunlara neden olabilmektedir. Siyasi partiler farklı hedef kitleler için farklı hesaplar yada kanallar kullanması etkileşim açısından daha faydalı olabilir. Tek kanaldan ve sürekli çıkan farklı konulardaki mesajlarda, seçmene doğru ulaşmada problem yaşanabilir.

Sonuç olarak, iletişim ve siyaset arasındaki ilişkinin giderek karmaşıklaştığı ve sosyal medyanın bu ilişkiyi daha da derinleştirdiği görülmektedir. Gelecekteki araştırmaların, iletişim ve siyaset arasındaki bu etkileşimi daha detaylı bir şekilde incelemesi ve teknolojik gelişmelerin siyasal iletişim üzerindeki etkilerini anlaması gerekmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki siyasal iletişim ve sosyal medya çalışmalarının daha geniş bir perspektiften ele alınması ve uluslararası örneklerle karşılaştırılması da önemlidir. Bu çalışmanın, bu alandaki ileri araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımının toplumsal katılım ve siyasi bilinç üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir. Özellikle gençlerin ve diğer toplumsal grupların siyasete katılımını artırmak için sosyal medyanın nasıl kullanılabileceği üzerine odaklanan çalışmalar önemlidir. Sosyal medyanın sağladığı bilgiye erişim ve iletişim imkanlarından faydalanarak, kamuoyunu bilinçlendirmek ve siyasi katılımı teşvik etmek için eğitim programları geliştirilebilir. Bu tür programların etkisinin değerlendirilmesi için saha çalışmaları yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

- Akçay, E. (2012). *Sözsüz iletişim işaretleri ve ergenlerde sözsüz işaret bilgisinin analizi*, [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Akıncı, B., Nergiz, A., ve Gedik, E. (2015). Uyum süreci üzerine bir değerlendirme: Göç ve toplumsal kabul. *Göç araştırmaları dergisi*, 1(2), 58-83.
- Akşin, S. (2007). *Kısa Türkiye Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Akyıldız Munusturlar, M., ve Munusturlar, S. (2023). Ev Hanımlarında Facebook Bağımlılığı: Kullanım Amaçları ve Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 75-94. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1217079>
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International journal of softcomputing*, 7(1), 12-19.
- Altıntaş, H. (2003). Türk siyasal sisteminde siyasal partiler ve kentleşmenin kutuplaşma sürecine etkileri. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 5(3), 1-31.
- Arğın, E. (2019). Türkiye'de Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları: 2017 Anayasa Referandumunda Youtube Kullanımı Üzerinden Bir İnceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 327-344.
- Arslan, E. (2015). 18 Nisan Seçimleri ve MHP: İlteber Devletten Muteber Devlete. 2023 tarihinde Birikim Dergisi. adresinden alındı.
- Aslan A. ve Ünlü D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), 41-65.
- Ayhan, A. T. (2007). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de Muhafazakar Siyaset: Ak Parti Örneği*, [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınları.

- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim (8. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Bak, G., Altıntop, M., ve Bak, A. (2022). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 6(25), 484-492.
- Barut, B., ve Altundağ, C. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye milletvekili genel seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD başkanlık seçimleri karşılaştırmalı örneğiyle). *Selçuk İletişim*, 4(1), 80-90.
- Baytimur, T., ve Darı, A. B. (2022). Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Obezite Karşıtı Reklam Kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519.
- Bezci, B. (2010). Siyasetleştirilmiş Toplum ya da Halksız Cumhuriyet: Sosyal Demokrasinin CHP Pratiği. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* , 38-53 .
- Bozkır, D. K. (2021). *Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: instagram'da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme*, [Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Büyükarıslan, S., ve Yengin, D. (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 146-163.
- Can Yaşar, M. (2017). *İletişim Süreçlerine İlişkin Modeller: Çocuk ve İletişim*, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Çağlar, İ. (2011). Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda?: AK PARTİ'nin Yol Hikayesi. *Finans Politik ve Ekonomi Yorumlar* , 48 (56), 5-15.
- Çakmak, M. (2021). Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli süzgeci olan kitle medyasının büyüklüğü ve kar anlayışı üzerinden tekelleşme ve Türk medyasının tekelleşmesinin incelenmesi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 46-61.
- Çakmak Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

- Çalışkan, N., ve Yeşil, R. (2005). Eğitim sürecinde öğretmenin beden dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-207.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41-62.
- Çalışkan, S. (2020). Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin İsrail Karşıtı Söylemlerinin Propaganda Posterlerindeki Sunumu. *Selçuk İletişim*, 13(2), 694-714.
- Çam, E., (1981), *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Çelebi, M. B., ve Gezici, H. S. (2022). Siyasal Parti Çeşitleri Üzerine Bir İnceleme. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Çelik, A. (2010). *CHP'nin Kemalizm Algısı ve Sosyal Demokrasi*, [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Damlapınar, Z. (2008). *Medya ve siyasette güvenilirlik: Medya siyasetinin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler*. Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset içinde*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Durmuş, N. (2022). *Sivil Toplum Kuruluşlarında İnsan Kaynağı Olarak Gönüllülük ve Gönüllü Yönetiminde Dijitalleşmenin Etkisi: Türk Kızılay Örneği*, [Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Duverger, M., (1974). *Siyasal Partiler*, Çev. Ergun Özbudun, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdal, İ. (2020). MHP'nin Türk Kimliği Ve Türk Milliyetçiliği Anlayışı Ve Türk Dünyası'na Bakış. *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 185-200.
- Erdoğan, E. (2020). *Üniversite öğrencilerinde aleksitimi, öfke ve öfke ifade tarzları ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Eroğul, G. (2015). *Siyaset ve iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Ferik, F. (2023). *Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisi: Twitter’da Hak Aramak Ve Talepte Bulunmak*, [Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2nd ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203134313>
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Furat, A. Z. (2010). Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği. *Journal of Istanbul University Faculty of Theology* (19), 38-61.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri “twitter” örneği). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Gonçalves, G. (2018). *Political Communication*. The International Encyclopedia of Strategic Communication, 1–9. doi:10.1002/9781119010722.iesc0129
- Gökalp, Z. (1978). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul : Varlık Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (28).
- Göze, A. (2017). *Siyasal düşünceler ve yönetimler* (17. ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gunther, R., ve Diamond, L. (2003), *Species Of Political Parties: A New Typology, Party Politics*, *SAGE Publications*, Vol.: 9, No.: 2, pp. 167-199.
- Gülsünler, M. E., ve Tahmaz, Ş. (2020). Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 321-344.
- Güneş Ayata, A. (1995). Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Ortanın Solu Hareketi. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi* , 50 (3), 79-88.
- Güngör, A. (2016). *İletişim Bilgisi*. Nobel Yayıncılık.
- Güngör, B, ve Turan, E. (2021). Türkiye’de Siyasi Partiler Arası Rekabet Eşitliğinin İlgili Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi”. *TÜRKAV Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 193-216.

- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*, [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Güven, E. (2021). Manuel Castells' in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(23): 1-27.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım Ve İletişim Teknolojileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 7(2).
- Güz, N. (2012). İletişim Süreci Ve Temel Öğeler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (7). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.14934>
- Helvacı, A. (2004). Muhafazakâr” Duruştan, “Demokrat” Tavıra Anakronik Bir Yolculuk. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 1 (2), 193-206.
- Heywood, A., (2007), “Partiler ve Parti Sistemleri”, Çev. Zeynep Kopuzlu, Siyaset, Ed., Buğra Kalkan, Ankara: Adres Yayınları, ss. 357-387.
- Indy Turk (2024). *Siyasi partilerin üye sayıları açıklandı*. [Çevrim-içi: <https://www.indy Turk.com/node/686946/haber/siyasi-partilerin-%C3%BCye-say%C4%B1lar%C4%B1-a%C3%A7%C4%B1kland%C4%B1>], Erişim tarihi: 25.04.2024.
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 15-25.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 11-20
- Karakuş, C. (2010). *Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri*, [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Karayılmazlar, S., Bardak, T., Avcı, Ö., Kayahan, K., Karayılmazlar, A. S., Çabuk, Y., ... ve İmren, E. (2019). Veri madenciliği algoritmalarına dayalı olarak sosyal medya üzerinden mobilya seçimindeki yönelimlerin belirlenmesi: Twitter örneği. *Turkish Journal of Forestry*, 20(4), 447-457.
- Kaştan, Y. (2017). Osmanlı Devleti’nden Türkiye Cumhuriyeti’ne Siyasal Partileşme Süreci. *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 89-97.

- Kılıçaslan, E. (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim* (3. Baskı). Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi*. Ankara: Paradigma Yayıncılık.
- Kışlalı, A. (1987). *Siyaset bilimi*. Remzi Kitabevi.
- Kışlalı, A.T. (2016). *Siyaset Bilimi* (17. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.
- Kıyılıoğlu, E. (2019). *Okullardaki iletişim ortamı ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin incelenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Koçyiğit, M. (2016). *Etkili iletişim ve duygusal zekâ*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kömürcü, D. (2011). Kılıçdaroğlu Sonrası CHP. *İktisat Dergisi* (515-516), 37-47.
- Krouwel, A., (2006), "Party Models", Handbook of Party Politics, Ed., Richard S. Katz and William Crotty, London: *SAGE Publications*, pp. 249-270.
- Kundakçı, D. (2018). Atina Demokrasisi'nin Zayıf Karnı: Leitourgíaı, Sykophántēs ve Ostrakismós Uygulamaları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(26), 241-266.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C. H., ve Orhon, N. (2012). *İletişim bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi* (2 b.). (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Morris, D. (2011). *Vote. com: How big-money lobbyists and the media are losing their influence, and the internet is giving power back to the people*. Renaissance Books.
- Neumann, S. (1956). *Toward A Comparative Study Of Political Parties, Modern Political Parties: Approaches To Comparative Politics*, Ed., Sigmund Neumann, Chicago: *The University Of Chicago Press*, pp. 395-421.
- Oskay, Ü. (2021). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Önder, T. (2019). Türkiye'de Parti Sistemi: Tarihsel Bir Analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 511-534.
- Özer, M. (2015). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.

- Özezen, M. Y. (2003). Sözlü iletişim türlerinde adlandırma ve sınıflandırma sorunları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11): 1-11.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özodaşık, M. (2009). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı İkna ve Empatik İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. University of Chicago Press.
- Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sillars, A. L., & Vangelisti, A. L. (2006). Communication: Basic properties and the irrelevance to relationship research. *The Cambridge handbook of personal relationships*, 331-351.
- Süllü, Z. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimine Dair Kısa Bir Değerlendirme*.1.Uluslararası Tarih ve Kültür Kongresi.
- Şanver, N. (2022). *XIX. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda liberal ekonominin gelişimi üzerine bir değerlendirme*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 64-79.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak* (3. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turan, E. (2000). *Türk siyasal ve toplumsal yaşamında MHP'nin yeri ve kimliği*, [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Turan, E. (2013). *Siyaset bilimine giriş*. Konya: Palet Yayınları.
- Turan, E., ve Temizel, M. (2015). Din ve Siyaset İlişkisi Bağlamında Oy Verme Davranışı: Niğde Bölgesinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 86-99.

- Türkeş, A. (2010). *Dokuz Işık*. Ankara: Bilgeoğuz Yayınları.
- Vural, İ., Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., ve Çolak, F. Ü. (2012). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Windahl, S., ve McQuail, D. (2005). *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Wolinetz, S., B. (2002), "Beyond the Catch-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies", *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*, Ed., Richard Gunther, Jose Ramon Montero, Juan Linz, New York: *Oxford University Press*, pp.136-165.
- Yalçın, S. K., ve Şengül, M. (2007). Dilin İletişim Süreci İşerisindeki Rolü Ve İşlevleri. *Electronic Turkish Studies*, 2(2), 749-769.
- Yaman, F. T. (2017). Katılımcı demokrasi: kapsam ve unsurlar. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(2), 136-160.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavramlar ve ardındakiler*. Babil Yayın Dağıtım.
- Yayla, İ. (2015). *Siyasal iletişim*. Yükseköğretim Kurulu Yayınları.
- Yılmaz, M. (2006). "Muhafazakâr Demokrasi" İle Milliyetçi- Muhafazakârlık Arasında. *Muhafazakar Düşünce Dergisi* , 2 (9-10) , 47-54 . , 2 (9-10), 47-54.
- Yılmaz, M. (2006). "Muhafazakâr Demokrasi" İle Milliyetçi- Muhafazakârlık Arasında. *Muhafazakar Düşünce Dergisi* , 2 (9-10) , 47-54.
- Zurher, E. j. (2000). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.