

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE PARTİLERİN YENİ MEDYA
TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BİÇİMLERİNİN ANALİZİ**

Doktora Tezi

MEHMET GÜL

İSTANBUL, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE PARTİLERİN YENİ MEDYA
TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BİÇİMLERİNİN ANALİZİ**

Doktora Tezi

MEHMET GÜL

Danışman: DOÇ. DR. FATİME NEŞE KAPLAN İLHAN

İSTANBUL, 2016

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

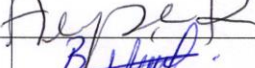
TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Mehmet Gül'nın SİYASAL İLETİŞİMDE PARTİLERİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BİÇİMLERİNİN ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.03.2016 tarih ve 2016-12/30 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11.04.2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Doç. Dr. FATİME NEŞE KAPLAN İLHAN	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. VEDAT DEMİR	
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ŞEYDA BARLAS BOZKUŞ	
4. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. AYŞE KONCAVAR	
5. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BURCU ZEYBEK	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Mehmet Gül
Anabilim Dalı	: Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	: Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	: DOÇ. DR. FATİME NEŞE KAPLAN İLHAN
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora– Nisan 2016
Anahtar Kelimeler	: Medya, yeni medya teknolojileri, siyasal iletişim, siyasal partiler

ÖZET

SIYASAL İLETİŞİMDE PARTİLERİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BİÇİMLERİNİN ANALİZİ

Siyasal iletişim, siyasal partilerin mesajlarını seçmenlere iletmek için düzenlenen her türlü iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Siyasal partiler ve aktörler, seçmeni bilgilendirmek ve seçimde hedeflenen tutum ve davranışlarda değişiklik yapmak için geleneksel kitle iletişim araçlarını ve yeni medya teknolojilerini kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda, yeni medya teknolojileri siyasal iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Bu tezin genel amacı, siyasal iletişim sürecinde partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimlerini medya teorileri çerçevesinde analiz etmektir.

Tezin birinci bölümünde, geleneksel kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri irdelenmiş ve kitle iletişim araçları ve medya teorileri genel hatlarıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde, genel hatlarıyla siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime etkileri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, siyasal iletişimde partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimlerinin betimsel analizi medya teorileri açısından yapılmıştır. Tezin sonuç bölümünde, medya teorilerinden hareketle siyasal partilerin yeni medya teknolojileri kullanım biçimlerinin betimsel analiz sonuçları ortaya çıkarılmış, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mehmet Gul

Field : Radio Television and Cinema

Programme : Radio Television

Supervisor : Associate Professor Dr. Fatime Nese Kaplan Ilhan

Degree Awarded and Date : Doctorate – January 2016

Keywords : Media, new media technologies,
political communication, political parties.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF PARTIES' USAGE FORMS OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES ON POLITICAL COMMUNICATION

Political communication includes all manner of communication strategies that organized in order to convey political parties messages to electors. Political parties and actors utilize traditional mass media and new media technologies to inform voter and to make changes targeted manners and behaviors in voter. Particularly in recent years, new media technologies keep a significant place in political communication. The overall purpose of this dissertation is to analyze parties' usage forms of new media technologies from the perspective of media theories on political communication process.

In the first part of the dissertation, traditional mass media, new media technologies are examined and the mass media and media theories are explained in general terms. In the second part, the general lines of political communication, political campaigns and effects of new media technologies on political communication are examined. In the third part, the descriptive analysis of parties' usage forms of new media technologies on political communication is conducted in context of media theories. In the final part of the dissertation from the point of media theories descriptive analysis outcomes of political parties' usage forms of new media technologies are revealed, interpreted and evaluated.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLO LİSTESİ	X
RESİM LİSTESİ	XI
GRAFİK LİSTESİ	XII
KISALTMA LİSTESİ	XV
ÖNSÖZ	XVI
GİRİŞ	1
1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNE KRONOLOJİK VE TEORİK BİR BAKIŞ	5
1.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları	5
1.1.1.Telgraf	8
1.1.2.Telefon.....	9
1.1.3.Gazete.....	10
1.1.4.Radyo.....	12
1.1.5.Televizyon.....	14
1.1.6.Sinema.....	20
1.2. Yeni Medya Teknolojileri	21
1.2.1.Web Sayfaları.....	26
1.2.2.Facebook	28
1.2.3.Twitter.....	29
1.2.4.YouTube	31
1.3. Yeni Medya Teknolojilerinin Türkiye’deki Gelişimi	32
1.4. Kitle İletişim Araçları ve Medyaya Teorik Yaklaşımlar.....	36
1.4.1.Sosyalleşme Teorisi.....	39
1.4.2.Gündem Belirleme Teorisi.....	40
1.4.3.Eşik Bekçiliği Teorisi.....	41

1.4.4.Pekiştirme Teorisi.....	43
1.4.5.Kültürel Emperyalizm Teorisi.....	44
1.4.6.Suskunluk Sarmalı Teorisi.....	46
1.4.7.Yetiştirme/Ekme Teorisi.....	47
2. SİYASAL İLETİŞİM	49
2.1. Siyaset Kavramı.....	49
2.2. İletişim Kavramı	50
2.3. Siyasal İletişim Kavramı	51
2.4. Siyasal İletişimin İşlevleri.....	54
2.5. Siyasal İletişimin Aktörleri	56
2.5.1. Siyasal Partiler.....	57
2.5.2. Siyasal Liderler.....	58
2.5.3. Hükümetler.....	59
2.5.4. Yerel Yönetimler.....	59
2.5.5. Sivil Toplum Örgütleri (Baskı Grupları).....	60
2.5.6. Kanaat Önderleri.....	62
2.6. Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları.....	63
2.6.1. Siyasal İletişim ve Geleneksel Seçim Kampanyaları.....	66
2.6.2. Siyasal İletişim ve Yeni Medya Teknolojileri	71
2.7. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkisi	81
2.7.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Olumlu Etkileri.....	92
2.7.2. Yeni Medya Teknolojilerinin Olumsuz Etkileri	98
3. SİYASAL İLETİŞİMDE PARTİLERİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIM BİÇİMLERİNİN BETİMSSEL ANALİZİ.....	101
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	101
3.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezi.....	103
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	105
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	105
3.5. Araştırmanın Bulguları	105
3.5.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Yeni Medya Teknolojileri	106
3.5.1.1. Ak Parti ve Web Sayfası Analizi	108

3.5.1.2. Ak Parti ve Facebook Analizi.....	111
3.5.1.3. Ak Parti ve Twitter Analizi	114
3.5.1.4. Ak Parti ve YouTube Analizi	117
3.5.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Yeni Medya Teknolojileri	119
3.5.2.1. CHP ve Web Sayfası Analizi.....	121
3.5.2.2. CHP ve Facebook Analizi	124
3.5.2.3. CHP ve Twitter Analizi	127
3.5.2.4. CHP ve YouTube Analizi.....	130
3.5.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Yeni Medya Teknolojileri.....	133
3.5.3.1. MHP ve Web Sayfası Analizi.....	135
3.5.3.2. MHP ve Facebook Analizi	138
3.5.3.3. MHP ve Twitter Analizi	141
3.5.3.4. MHP ve YouTube Analizi.....	144
3.5.4. Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve Yeni Medya Teknolojileri.....	147
3.5.4.1. HDP ve Web Sayfası Analizi	149
3.5.4.2. HDP ve Facebook Analizi	152
3.5.4.3. HDP ve Twitter Analizi.....	155
3.5.4.4. HDP ve YouTube Analizi.....	158
3.5.5. Siyasal Partiler ve Yeni Medya Teknolojilerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz.....	161
3.5.6. Siyasal Partiler ve Web Sayfalarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz	163
3.5.7. Siyasal Partiler ve Facebook Hesaplarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz	167
3.5.8. Siyasal Partiler ve Twitter Hesaplarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz.....	171
3.5.9. Siyasal Partiler ve YouTube Hesaplarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz.....	175
3.5.10. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi.....	179
3.5.11. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi.....	186
3.5.12. Milliyetçi Hareket Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi.....	194
3.5.13. Halkların Demokratik Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi.....	202
4. SONUÇ	211
KAYNAKÇA.....	227

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:.....	26
Tablo 2:.....	70
Tablo 3:.....	72
Tablo 4:.....	78
Tablo 5:.....	79
Tablo 6:.....	80
Tablo 7:.....	82
Tablo 8:.....	83
Tablo 9:.....	84
Tablo 10:.....	85
Tablo 11:.....	86
Tablo 12:.....	88

RESİM LİSTESİ

Resim 1:	108
Resim 2:	111
Resim 3:	114
Resim 4:	117
Resim 5:	121
Resim 6:	124
Resim 7:	127
Resim 8:	130
Resim 9:	135
Resim 10:	138
Resim 11:	141
Resim 12:	144
Resim 13:	149
Resim 14:	152
Resim 15:	155
Resim 16:	158

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1:.....	106
Grafik 2:.....	107
Grafik 3:.....	109
Grafik 4:.....	110
Grafik 5:.....	112
Grafik 6:.....	113
Grafik 7:.....	115
Grafik 8:.....	116
Grafik 9:.....	118
Grafik 10:.....	119
Grafik 11:.....	120
Grafik 12:.....	122
Grafik 13:.....	123
Grafik 14:.....	125
Grafik 15:.....	126
Grafik 16:.....	128
Grafik 17:.....	129
Grafik 18:.....	131
Grafik 19:.....	132
Grafik 20:.....	133
Grafik 21:.....	134
Grafik 22:.....	136
Grafik 23:.....	137
Grafik 24:.....	139

Grafik 25:.....	140
Grafik 26:.....	142
Grafik 27:.....	143
Grafik 28:.....	145
Grafik 29:.....	146
Grafik 30:.....	147
Grafik 31:.....	148
Grafik 32:.....	150
Grafik 33:.....	151
Grafik 34:.....	153
Grafik 35:.....	154
Grafik 36:.....	156
Grafik 37:.....	157
Grafik 38:.....	159
Grafik 39:.....	160
Grafik 40:.....	161
Grafik 41:.....	162
Grafik 42:.....	163
Grafik 43:.....	164
Grafik 44:.....	165
Grafik 45:.....	166
Grafik 46:.....	167
Grafik 47:.....	168
Grafik 48:.....	169
Grafik 49:.....	170
Grafik 50:.....	171

Grafik 51:.....	172
Grafik 52:.....	173
Grafik 53:.....	174
Grafik 54:.....	175
Grafik 55:.....	176
Grafik 56:.....	177
Grafik 57:.....	178
Grafik 58:.....	179
Grafik 59:.....	186
Grafik 60:.....	194
Grafik 61:.....	202

KISALTMA LİSTESİ

Age: Adı geçen eser

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Çev. : Çeviren

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

Der. : Derleyen

Ed. : Editör

Hızl. : Hazırlayan

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

İÜ: İstanbul Üniversitesi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. : Sayfa

ss. : Sayfadan sayfaya

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik
Araştırma Kurumu

Vd. : Ve diğerleri

ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yenilikler geçmişten günümüze insanoğlunun iletişim şekillerinde değişikliğe yol açmıştır. Ortaya çıkan bu değişiklikler bireylerin iletişim modellerinde ve hayatlarının her alanında değişime yol açtığı gibi siyasal iletişimde de bir takım değişimlere yol açmıştır. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, içinde bulunduğumuz yüzyılda yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve günden güne gelişmesiyle birlikte yeniliklere açık bir alan haline gelmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin dolayısıyla da medyanın toplumsal ve siyasal hayatta artan etkisi ve bir takım değişikliklere yol açması, alanı üzerinde araştırmaların ve incelemelerin yapıldığı canlı bir saha haline getirmiştir. Yapılan her araştırmayla medyanın ve siyasal iletişimin farklı yönleri incelenmeye, bilinmeyenler gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Aynı amacın biz genç araştırmacılar tarafından da güdülmesi bu tezin yazılmasındaki temel nedenlerden biri olmuştur.

Yorucu ve yoğun geçen bu tez çalışmasının her safhasında, bir an olsun desteklerini benden esirgemeyen, her daim katkılarını sabırla sunan ve bana yol gösteren başta danışmanım Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN olmak üzere, Prof. Dr. Vedat DEMİR, Yrd. Doç. Dr. Şeyda BARLAS BOZKUŞ, Yrd. Doç. Dr. Ayşe KONCAVAR, Yrd. Doç. Dr. Burcu ZEYBEK'e ve tezimde emeği geçip benden manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Mehmet GÜL

İstanbul, 2016

GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde kendi görüş ve seçim programlarını seçmenlere anlatma adına düzenlenen her türlü iletişim stratejilerini içinde barındırmaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerin karşısına çıkmak, seçmeni bilgilendirmek, düşüncelerini anlatmak ve seçimin sonucunu lehlerine çevirmek için geleneksel iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Örneğin siyasal aktörler, yüz yüze iletişim tekniği, miting, gösteri ya da vatandaş buluşmaları gibi yöntemleri kullanarak seçmene ulaşmaktadırlar. Ancak günümüzde siyasal aktörler, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak seçmene her an her yerde ulaşabilmek adına, geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında yeni iletişim tekniklerini de kullanmaktadırlar.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde özellikle de yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesi, her alanda yeniliklere yol açtığı gibi siyasal iletişimde de değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bunun en bariz örneğini siyasal iletişim çalışmalarında, yöntem ve tekniklerinde ve siyasal seçim kampanyaları sürecinde görmekteyiz. Siyasal seçim kampanyalarında artık yüz yüze görüşmeler, miting alanında kalabalığa hitap etmeler gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni medya teknolojilerinin imkânlarından da yararlanarak seçmen kitleye ulaşma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerin başında ise, yeni medya teknolojileri ve internetle birlikte sosyal medya platformları gelmektedir.

Son yüzyılda yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesi ve en önemlisi de teknolojinin ucuzlamasıyla birlikte, insanların yeni medya araç-gereçleriyle olan bağları daha da güçlenmiştir. Dolayısıyla günümüzde ülkemizin en ücra köşelerine kadar teknolojik araç-gereçlerin ve internetin gitmesiyle, insanların kullandıkları kitle iletişim araçları da değişim göstermiştir. Dolayısıyla bireyin bireye ulaşma, iletişim ve etkileşim kurma ihtiyacını gideren kitle iletişim araçlarında büyük değişimler yaşanmıştır.

Ülke çapında ve bireyler bazında yaşanan bu teknolojik gelişmeler doğal olarak siyasilerin dikkatini çekmekte, bireylere ulaşma çabası doğrultusunda yeni yöntem ve teknikler geliştirilmektedir. İnternet sayesinde özellikle siyasal aktörler medya aracılığıyla konumdan geçip,

doğrudan, direkt, gerçek ve hızlı bir biçimde seçmen kitlesiyle iletişim kurabilmektedir. Tabi bu yöntemlerin düşük maliyet, hız ve zaman tasarrufu gibi olumlu özelliklerinin yanında, güvenilirlik, etki, risk gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

Günümüzde yaşanan hadiseler ve özellikle de siyasi gelişmeler mercek altına alındığında çok kısa bir süre içerisinde yüzlerce hatta binlerce olay meydana gelmektedir. Yaşanan olaylar karşısında bilhassa siyasal aktörlerin vereceği tepkiler ve bu aktörlerden gelecek bilgilendirmeler vatandaşlar nazarında ilgiyle beklenmektedir. Durum böyle olunca Anlık yaşanan olayları anında vatandaşla paylaşmaya çalışmak, siyasal iletişim faaliyetleri bakımından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü yapılabilecek yanlış bir bilgilendirme, yanlış bir adım sadece ülke içinde değil, ülkeler arasında da ciddi krizlere neden olabilmektedir. Bu sebeple sadece seçim öncesi çalışmaları değil seçim sonrası çalışmaları ve ülke yönetimini de ilgilendiren siyasal iletişim faaliyetleri dikkatle ve özenle yapılmalıdır. Zamanın koşulları gereği her bir siyasal iletişim faaliyeti ayrı ayrı değerlendirilmeli, ulaşılabilecek hedef kitlenin eğitim durumundan, ekonomik durumuna, kullandığı kitle iletişim araçlarından yeni medya teknolojilerine kadar her bir durum detaylı bir şekilde analiz edilip, bu bilgiler çerçevesinde gerekli adımlar atılmalıdır.

Siyasal parti ve liderlerin gerek seçim kampanyaları döneminde gerekse de siyasal faaliyetlerinde kamuoyunu bilgilendirmek, faaliyetlerini halka arz etmek ve hedef kitlesinde belirli davranış değişikliklerine yol açmak amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Her parti kendi politikasına ve seçmenin beklentilerine uygun mesajları bu araçlar üzerinden belirli yöntem ve tekniklerle sunmaktadır. Verilecek mesaj içeriği ve hedef kitlesi bakımından farklı kitle iletişim araçları üzerinden verilebilmektedir. Eski dönemlerde geleneksel kitle iletişim araçlarından sık sık yararlanılırken günümüzde yeni medya teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte bu yelpaze daha da genişlemiştir. Partiler ve siyasal aktörler de bu gerçekten yola çıkarak siyasal iş ve eylemlerinde amaca uygun iletişim aracını doğru belirlemek zorundadırlar.

Geçmiş dönemlerde kitle iletişim araçları ve onların bireyler üzerindeki etkileri üzerine çeşitli etki araştırmaları yapılmıştır. Ortaya atılan teorilerden hareketle çeşitli araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar siyasal parti ve aktörler tarafından da dikkatle takip edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar kullanılacak kitle iletişim araçlarının seçiminde önemli etki

etmektedir. Çünkü geçmişten günümüze siyasal iletişim faaliyetlerinin en önemli araç ayaklarından biri hep medya olagelmıştır.

Kitle iletişim araçları ve bu araçların siyasal iletişimde kullanımına dair çeşitli araştırmalar yapıp, tezler yazılmıştır. Yazılan tezlerin kitle iletişim araçlarının seçmen davranışlarını etkilemedeki rolü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte siyasal seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının kullanımına dair de çeşitli tezler yazılmıştır. Yine son dönemlerde seçim kampanyalarında yeni medya teknolojilerinin kullanıma yönelik çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu tez çalışması diğer tezlerden farklı olarak, siyasal partiler tarafından kullanılan yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime olan etkisini medya teorileri bağlamında ele almaktadır. Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim sürecinde etkin ve aktif bir şekilde kullanılarak seçmen kitle üzerinde hedeflenen tutum ve davranış değişikliklerini ortaya çıkarmayı amaçlaması bakımından bu tezin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak bu tezde; siyasal iletişimde partilerin yeni medya teknolojileri kullanım biçimin analizi medya teorileri açısından yapılacaktır. Tezin birinci bölümünde, ‘Geleneksel Medyadan Yeni Medya Teknolojilerine Kronolojik ve Teorik Bir Bakış’ başlığı özelinde geleneksel kitle iletişim araçları olarak önce ‘Telgraf’, ‘Telefon’, ‘Gazete’, ‘Radyo’, ‘Televizyon’ ve ‘Sinema’ ayrı ayrı tarihsel gelişim süreçleri açısından açıklanacaktır. Sonrasında ise, ‘Yeni Medya Teknolojileri’ ve çalışma kapsamında analize tabi tutulan yeni medya teknolojilerinden ‘Web siteleri’, ‘Facebook’, ‘Twitter’ ve ‘YouTube’ ayrı ayrı irdelenecektir. Daha sonra, kitle iletişim araçları ve medyaya teorik yaklaşımlar başlığı altında sosyalleşme, gündem belirleme, eşik bekçiliği, pekiştirme, kültürel emperyalizm, suskunluk sarmalı ve yetiştirme teorilerine yönelik açıklamalarda bulunulacaktır. Siyasal partilerin yeni medya teknolojilerini kullanımları, partilerin ideolojileri ve politikaları doğrultusunda kurguladıkları görsel, işitsel ve yazılı haber ve paylaşımlar aracılığıyla seçmen kitlenin gündemini belirlemekte, seçmen kitlenin partiyle özdeşleşmesine yönelik işlev görmek ve hedef kitlenin gerçekliği algılama biçimini inşa etmektedir.

Tezin ikinci bölümünde; ‘Siyasal İletişim’ kavramı detayları olarak irdelenerek, ‘Siyaset’ ve ‘İletişim’ kavramlarından hareketle ‘Siyasal İletişim’ kavramı, ‘Siyasal İletişimin İşlevleri’, ‘Aktörleri’, ‘Seçim Kampanyalarında Siyasal İletişim’ ve ‘Yeni Medya

Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkileri’ konularına açıklık getirilecektir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz etkiler olarak ayrı ayrı başlıklar altında açıklanacaktır.

Tezin üçüncü bölümünde ise, tezde yapılan araştırma gereği ‘Siyasal İletişimde Partilerin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçimlerinin Analizi’ başlığı altında Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi’nin web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube hesapları, medya teorileri açısından nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz tekniğiyle incelenecektir. Yapılan betimsel analiz bütün partiler özelinde ayrı ayrı yapılacak olup, sonrasında siyasi partilerin yeni medya teknolojilerini, web sayfalarını, Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarını kullanımları, karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Bu inceleme, tezin teorik çerçevesinden hareketle araştırma kapsamında elde edilen verilerin tematik çerçevelere işlenmesi, elde edilen bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde yapılacaktır. Son olarak tezin dördüncü bölümünde de ‘Sonuç’ başlığı altında genel bir değerlendirme yapıp, yapılan araştırma sonrasında ortaya çıkan sonuçlardan hareketle genel bir değerlendirme yapılacaktır.

1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNE KRONOLOJİK VE TEORİK BİR BAKIŞ

1.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Düşünebilme yetisinin yaşayan canlı varlıklar arasında sadece insana özgü bir yeti olduğunu ifade eden Aristoteles'in bu fikrinden hareketle, bu yetiye anlam kazandıran en önemli şeyin iletişim kurabilme becerisi olduğunu söylemek pek güç olmayacaktır. Yani temelde insanı diğer canlılardan ayıran şey, onun düşünmeye dayalı iletişim kurabilme özelliğine sahip olmasıdır. İnsanın güncel ihtiyaçlarını karşılamaktan soyunun devamına kadar olan süreçte, hayatını idame ettirebilmesi için asıl ihtiyacı olan şey iletişim kurmaktır¹. Dolayısıyla insanoğlunun var olduğu ilk günden günümüze kadar geline süreçte iletişim kavramı hep var olagelmıştır. İletme ve iletişim kurma ihtiyacı hisseden ve bu doğrultuda da dönemin koşulları ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle iletişim araç ve gereçleri üreten insanoğlu, zamanla iletişim metotlarında yenilikler yapmıştır.

Tarihin ilk dönemlerinde bedensel hareketlerde, sonrasında mağara duvarlarına resmedilen şekillerde kendini gösteren iletişim kurma biçimleri, zamanla ateş, güvercin, ses, ışık vb. unsurlarla değişim geçirmiştir. Yazının icat edilmesi iletişime daha farklı bir boyut kazandırmış ve diğer yöntemlere nazaran daha kalıcı hale gelmiştir. Yazının icadı, matbaanın kurulması, basım faaliyetlerinin başlaması, gazetelerin yayınlanması derken iletişim daha farklı bir boyuta geçmiş, aynı zamanda ticari bir evreye de geçiş süreci başlamıştır. İlerleyen dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte basın ve yayın sanayiindeki gelişmeler ve özellikle de radyo ve televizyon gibi sesli ve görüntülü yayının yaygınlaşması, toplumsal değişimlere de yol açan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır². Kitle iletişim araçları toplumsal

¹ A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2009, s.23.

² Zakir Avşar ve Vedat Demir, **Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim**, Ankara, Piramit Yayıncılık, 2005, s.17.

değişmenin yanı sıra haber verme işlevi ile de topluma çeşitli bilgiler vererek, toplum içinde var olan olgular ve toplumun değer yargıları arasında bağ kurmaktadır³.

Teknolojinin gelişmesi, insanoğlunun hayatına yeni araçların girmesi onların iletişim kurma becerisi ve yöntemini değiştirdiği gibi kültürünü, yaşam tarzını da değiştirmiştir. Tarihten günümüze değişik araç gereçlerle gerçekleşen kültür aktarım şekli, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte farklı biçimlere bürünmüştür. McLuhan'ın da ifade ettiği gibi, teknolojinin ortaya çıkışı ve bununla birlikte duyularımızı genişletmesi, onu içselleştiren insanın hayatında yeni kültür aktarım biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur⁴. Günümüze gelindiğinde kitle iletişim araçlarında görülen en temel özellik ise, mekânsal bağ olmaksızın her yerde ve aynı anda bulunup herhangi bir olay veya durumla ilgili kitlelere bilgi aktarıyor olmasıdır⁵. Kitle iletişim araçlarının bilgi aktarma görevi dönemin koşulları gereği, telgraftan telefona, telefonda radyoya, radyodan televizyona, cep telefonlarına, bilgisayarlara ve son dönemde de internete düşmüştür.

Özellikle 90'lı yıllarda yaşanan teknolojik devrimle birlikte internet, mekânsal bağ ortadan kaldırmış iletilen mesajın boyutunu devasa büyüklüklere çıkarmıştır. Kütüphaneler dolusu kitabi bilgiler, üretilen mikro çipler sayesinde kolay ve hızlı bir biçimde taşınır olmuş, bilgi alış verişi baş döndürücü bir biçimde gelişme göstermiştir. Artık günümüzde insanlar, internetin sağladığı kolaylıkla oturdukları yerden bir tıkla istediği bilgiye erişmekle birlikte güncel temel ihtiyaçlarının birçoğunu da internet sayesinde kolayca karşılayabilmektedir. Günümüz dünyasında telekomünikasyon ve medya dünyasının en çok kullandığı bir iletişim ortamı haline gelen internet, insanlara sunduğu sanal ortam sayesinde hayal gücünün sınırlarını zorlamaktadır. İnternetle birlikte video, fotoğraf, ses ve her türlü görüntünün bir yerden başka bir yere aktarımı çok kısa bir sürede yapılabilmektedir. Yeni nesil yayıncılığın ortaya çıkmasına

³ Fadime Dilber, 'Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, s.93.

⁴ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu**, Gül Çağalı Güven (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, s.61.

⁵ Zekiye Tamer Gencer, 'Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi SBE, 2012, .s23.

yol açan, aynı zamanda bilgi, haber ve eğlence hizmeti de sunan internet sayesinde hedef kitleyle olan iletişim, tüm dünyada daha kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir⁶.

2000’li yıllara gelindiğinde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin etkisiyle insanlar, sadece izleyen ve tüketen konumunda değil üreten konumuna da gelmişlerdir. İnsanlar medya ortamlarında kendilerine sunulanları olduğu gibi kabullenmekten ziyade müzakere eden ve kültürel biçimlerin inşasına aktif olarak da yardım eden birer üretici haline gelmişlerdir⁷.

Gelecek yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin neleri getireceğini şimdiden kestirmek pek güçtür. Ama insanlık tarihi incelendiğinde görülmektedir ki iletişim metotları ve kültür aktarım tarzları dönemin koşullarına göre şekillenmektedir. Günümüzde baş döndürücü bir hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler düşünüldüğünde, Moravec’in de bahsettiği gibi esasında hiçbir bedensel ve zihinsel insani işlevin olmadığı ve belki de yapay benzerliklerin ortadan kalkacağı yani insan-makine ayrımının olmayacağı zamanlara yaklaşmaktayız. Yaşanan bu gelişmelerin ortaya çıkaracağı sonuçlar belki de iletişim ve kültür aktarımı görevini insanlardan, tıpkı bir insan gibi hareket eden ve düşünebilen sayısal teknolojilerin ürünü robotlara devredecektir. Var olma mücadelesinde insan müdahalesine gerek kalmadan kendi hızlı gelişimlerini tamamlayan akıllı robotlar sayesinde belki de kültürel evrimin tamamlanma süreci devam edecektir⁸. Geleceğe yönelik ortaya atılan bu fikirlerle birlikte siyaset ve iletişim olgusunun temelinde yer alan insan üzerinde yoğunlaşmak, bu çalışmanın ana eksenini oluşturduğundan yapılan tartışmaları bu kadarla sınırlı tutmak yerinde olacaktır.

Tarihi serüven incelendiğinde görülmektedir ki gelişen ve sürekli yenilenen kitle iletişim araçları, hayatımızın büyük bir bölümünde yer almakla birlikte, artık vazgeçilmez bir parçamız haline gelmiştir. Bu araçlar, zaman ve uzam kavramını ortadan kaldırıp her an herkesi, herkesten haberdar eder hale getirmiştir. Artık eski günlerden kalma mahalle, kasaba, devlet,

⁶ Vedat Demir, **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 2007, s.14.

⁷ Graham Murdock, ‘İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri’, **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde (365-381), Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ankara: Ark Yayınevi, 1993, s.366.

⁸ Hans Moravec, **Mind Children: The Future of Robot and Human Intelligence**, Cambridge: MA: Harvard University Press, 1988, p.2 Akt: David J. Gunkel, **The Machine Question Critical Perspectives on AI, Robots, And Ethics**, Cambridge, Massachusetts, London: The Massachusetts Institute of Technology Press, 2012, p.33.

ulus gibi kavramların hükmünün olmadığı bir çağa gelinmiştir. Zira küresel bir köy içerisinde yaşamaktayız⁹. Herkesin birbirinden an be an haberdar olduğu küresel bir köy...

Kitle iletişim araçları olarak televizyon, radyo, sinema, gazete ve interneti listeleyen Laughey'e göre bu araçlar, dünyanın farklı ülkelerinde ve bölgelerinde yaşayan izleyicilere veya dinleyicilere mesajları iletmeye yaramaktadır. Bu teknolojik araçlar, en aşina olduğumuzu ve bilinen tanımla kitle iletişim araçları olarak ifade edilmektedir¹⁰. Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının tarihine değinmek, geleneksel medya araçlarının neler olduğunu anlayabilmek bakımından faydalı olacaktır. Bu kapsamda telgrafla başlayacağımız tarihsel çizelge telefon, gazete, radyo, televizyon ve sinemanın tarihsel sürecine değinmekle birlikte tamamlanmış olacaktır. Hemen ardından yeni medya teknolojilerinin (web siteleri, Facebook, Twitter ve YouTube özelinde) tarihine göz atıp bu teknolojilerin ülkemizdeki gelişim sürecine değinilecektir.

1.1.1. Telgraf

1864 yılında ışık dalgalarına ek olarak genel bir elektromanyetik dalga teorisi kuran İskoçyalı James Clark Maxwell'in yanı sıra 1887'de Alman Heinrich Hertz, kendi adını taşıyan dalgaları bulmuştur. 1890'da Fransız Edouard Branly, bir devreye galvonometre ve pille birlikte bağlanmış içi demir taşlarıyla dolu bir tüpten oluşan elektromanyetik dalga iletkenini geliştirmiştir. İlk antenin yapıldığı 1894'lü yıllarda İtalyan Marconi, Bologna'da, mors alfabesiyle ilk kez uzaktan haberleşme denemelerini gerçekleştirmiştir. Ses iletebilen dalgaların kullanıldığı bu denemelerde Marconi, Manş üzerinden bağlantı kurmayı başarıp ilk mesajını göndermiştir. Sonraki yıllarda hertz dalgalarının insan sesini taşıyabildiği de yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır¹¹.

1840'lardan başlayarak telgraf Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da kıtasal iletişimin güçlü bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kısmen okyanus ötesi kablo teknolojisi sayesinde, küresel bir sistem haline gelen telgraf, zamanla geliştirilmiş optik telgraftan

⁹ Marshall McLuhan, **Yaradanımız Medya**, Ünsal Oskay (Çev.), İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, 2005, s. 16.

¹⁰ Dan Laughey, **Key Themes in Media Theory**, New York: Open University Press, 2007, s.1.

¹¹ Jean-Noel Jeanney, **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, Esra Atuk (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009, s.143-144.

elektrikli telgrafa geçiş sağlanmıştır. Elektrikli telgraf optik telgraftan daha büyük bir kapasiteye sahip olmakla birlikte kötü hava koşullarından etkilenmemesi ve daha fazla bilgi işleyebilmesi bakımından zamanla daha cezbedici bir hale gelmiřtir¹².

Telgraf, askeri, siyasi ve ekonomik açıdan 19. yüzyılın en önemli teknolojik icatlarından biri olmuştur. Savaş esnasında orduların hızlı bir şekilde sevk ve idaresinde, iletişimin sağlanmasında önemli bir yeri olan telgrafla Osmanlı Devleti'nin tanışması 1853-1856 Kırım Savaşı dönemlerinde gerçekleşir. Savaş zamanında önemi anlaşılan Telgrafın lke çapında yayılması için sonradan gerekli çalışmalar yapılmış ve telgraf hatları ülkenin birçok yerine döşenmiştir. Böylece halk her türlü dilek ve şikâyetlerini merkeze iletme şansı yakalamıştır. O dönemlerde Çanakkale, coğrafi ve askeri öneminden dolayı telgrafın geçtiği ilk yerlerden biri olmuştur. İstanbul'dan başlayıp Tekirdağ zerinden Kilitbahir'e getirilen hat buradan da bir denizaltı kablosu ile Çanakkale'ye bağlanmıştır. Sonraki dönemlerde yani 1859 yılında İstanbul'a 1865 yılında ise İzmir'e telgraf hatları döşenerek coğrafi öneme sahip yerleşim birimlerinin birbirleriyle olan iletişimleri saęlanmıřtır¹³.

Görüldüğü üzere devletler özellikle askeri ve güvenlik anlamında iletişim ihtiyaçlarını gidermek üzere dönemin teknolojik koşulları neye imkân tanı mışsa, o imkânlar çerçevesinde kitle iletişim araçlarından faydalanmış ve iletişim ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır. Askeri ihtiyaçlar sonrasında ülke yönetiminde kolaylık sağlaması ve yönetenler ile yönetilenler arasındaki bağı kolaylaştırıp iletişimi sağlaması bakımından kitle iletişim araçlarının önemi son derece büyüktür.

1.1.2. Telefon

İnsanların birbirleriyle iletişimini sağlayan, sesi bir yerden başka bir yere aktaran telefonun icadı 1800'l yıllarda olmuştur. Amerikalı bilim adamı C. G. Page ve İskoç asıllı Amerikan Graham Bell'in yaptığı çalışmalar neticesinde, elektrik dalgalarıyla ses gönderimi sağlanıp telefon icat edilmiřtir¹⁴.

¹² David Crowley ve Paul Heyer, **İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum**, Berkay Ersöz (ev.), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, ss.183-195.

¹³ zkan Keskin ve Ali Sönmez, 'Telgrafın Osmanlı İmparatorluğu'nda Yayılması: anakkale Telgraf Hattı rneği', s.78-79. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423910763.pdf>, (20.09.2015).

¹⁴ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.75.

1876 yılında gerçekleşen telefonun icadı, telgrafa oranla daha hızlı ve interaktif bir iletişim sürecinin başlamasına yol açmıştır. Telefon da diğer kitle iletişim araçları gibi iletişimde önemli bir yer tutmuş, bununla birlikte siyasal kampanyalarda dahi kullanılmıştır. 20. yüzyıldan itibaren siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan telefon özellikle hedef kitleye direkt olarak ulaşma imkânı vermesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Siyasal kampanya süreci öncesinde, sonrasında ve kampanyaların uygulanmasında kullanılan telefon ayrıca anket çalışmaları aşamasında da kullanılarak bireylerle birebir iletişim kurma şansı vermektedir.¹⁵

Günümüzde ise telefonun aranıp konuşulmasının yanında mesaj atma (sms) özelliğinin de bulunması, birebir iletişim kurmaya önemli derecede fayda sağlamaktadır. Siyasal parti ve aktörler, özel gün ve gecelerden parti ve adayla ilgili bilgilendirmelere kadar telefon ve sms özelliğinden faydalanarak seçmene ulaşma yoluna gitmektedirler.

1.1.3. Gazete

Memleket ve dünya olaylarını geniş bir okuyucu kitlesine iletmek, onların siyasi, fikri, sosyal ve ekonomik alanlarda ilerlemesini sağlamak amacıyla günlük olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracı olan gazete, halkın haber alma ihtiyacını karşılamak ve bilgilenesini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır¹⁶. Gazeteler tarihin ilk dönemlerinde küçük işletmeler tarafından basılmaktaydı. İlk etapta çok fazla kâr etme düşüncesi gözetilmeden çıkarılan gazeteler, daha çok yayıncıların kendi kazanç düşüncelerinden hareketle basılmaktaydı. Daha çok haber trafiğinin sağlanması ve haberlerin derlenip toparlanarak vatandaşlara iletilmesi amacıyla yayınlanmaktaydı. Fakat ilerleyen dönemlerde açık bir şekilde görüldü ki gazeteler, kazanç elde etme faktörünün yanında siyasal etmenlerle yayın yapar hale gelmişti¹⁷.

Bugünkü anlamda ilk gazetelerin ortaya çıkışı 1513 yılından itibaren İngiltere’de basılan haber kitaplarıyla başlamıştır. Sonraları bu kitapların yerine daha güncel ve sınırlı sayıda haber içeren haber yaprakları yayımlanmaya başlamıştır. Daha çok ekonomi ve dış politikayla ilgili özet bilgiler içeren bu yapraklar, belli aralıklarla basılmaya başlayınca

¹⁵ Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul: Odak İletişim, 2004, s.21-22.

¹⁶ Suat Gezin, ‘Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Bölüm 1)’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:18, 2003, s.12.

¹⁷ Jürgen Habermas, **Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü**, Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çev.), İstanbul, İletişim Yayınları, 2010, s.305-306.

günümüz gazeteciliği de başlamıştır. Almanya’da yayımlanan ‘Avisse oder Zeitung’ bu tarz yayınlara bir örnektir. 1610 yılında İsviçre, 1621 yılında İngiltere, 1624 yılında İsveç ve 1631 yılında Fransa gibi ülkelerde bu tarz yayınlar yapılmaya başlamıştır. İlk günlük gazete ise 1661 yılında yayımlanan ‘Leipziger Zeitung’ur. Osmanlı’da ise 1727 yılında İbrahim Müteferrika tarafından ilk Türkçe basımevinin kurulmasıyla yayıncılık faaliyetleri başlayabilmiştir¹⁸.

Osmanlı ve Türk basın tarihine bakıldığında, 1 Kasım 1831 yılında Türkçe olarak yayımlanan ilk gazetenin Takvim-i Vakayi olduğu görülecektir. Bununla birlikte Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, ilk Türkçe-Arapça gazete olan Vakayi-i Mısıriye’yi Kahire’de 20 Kasım 1828 tarihinde yayınlatmıştır¹⁹.

14 Eylül 1919 tarihinde çıkarılan İrade-i Milliye gazetesi Atatürk’ün adını koyduğu ilk gazetedir. 1928 yılında harf devriminin yapılması sonrasında Arap alfabesi gazetelerde de yerini Latin alfabesine bırakmıştır. 1924 yılında Yunus Nadi tarafından Cumhuriyet gazetesinin, 1948 yılında Sedat Simavi tarafından Hürriyet gazetesinin ve 1950 yılında da Ali Naci Karacan tarafından Milliyet gazetesinin yayın hayatına girmesi Türk basın tarihi açısından önemli gelişmelerden biridir. Yine linotip ve rotatif baskı tekniklerinden 1960’lı yıllarda ofset baskı tekniklerine geçilmesi, yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle olmuştur. 1970’li yıllardan 2000’li yıllara kadar geçen sürede Türk basının sermaye yoğunlaşması ve tekelleşme olgusu en üst düzeylere kadar çıkmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle klasik gazete yayıncılığının yanında elektronik gazete yayıncılığı da başlamıştır. Profesyonel gazetecilerin işe başlaması, daktiloların yerini bilgisayarların alması, kâğıtların yerini tabletlerin alması, habercilerin artık bir tuşla habere dair bilgi ve fotoğrafları bir yerden başka bir yere kolayca iletmesi gazetecilik tarihindeki önemli devrimlerdir²⁰.

Son yılların modern gazetelerini önceki basılı yayımlardan ayıran başlıca özellik, belirli bir süreklilik ve düzen içerisinde olmasıdır. Günlük, haftalık, on beş günlük ya da aylık basımların yapılması kitle iletişim araçlarındaki sürekliliği de göstermektedir. Yazılı basın türlerinden olan gazetenin aktardığı bilgilerin belgesel bir değer ve nitelik taşıması önemini

¹⁸ Gezgin, a.g.e, s.17-18.

¹⁹ Atilla Girgin, **Türkiye’de Yerel Basın**, İstanbul: Der Yayınları, 2009, s.39.

²⁰ E. Özgür Gönenç, ‘Türkiye’de Gazete Yayıncılığının Başlaması ve Gelişmesi’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:15, 2002, ss.173-176.

gözler önüne sermektedir²¹. Günümüzde ise internetle gazetecilik bambaşka bir mecraya taşınmıştır. Artık internet gazeteciliğinin klasik gazete anlayışının önüne geçtiği bilinen bir gerçek haline gelmiştir. İlerde yaşanacak teknolojik gelişmeler neler getirecektir bilinmez ama özellikle genç neslin bayilere giderek gazete satın almaları artık çok rastlanan bir durum olmaktan çıkmıştır. Mobil cihazlarla uyumlu internet gazeteciliğinin gelişmesi haberin mecrasını klasik gazetelerden akıllı telefonlara taşımıştır. Artık insanlar günlük haber alma ihtiyaçlarını internet aracılığıyla daha çok mobil cihazlar ve bilgisayarlar üzerinden yapmaktadırlar.

1.1.4. Radyo

1800'lü yıllarda İngiliz James Clerk Maxwell'in elektromanyetik dalgaların sesi aktarabilmesi üzerine yaptığı çalışmaları uygulayan Alman Heinrich Hertz, kendi adıyla anılan Hertz dalgalarını bulmuştur. Böylece elektromanyetik Hertz dalgaları aracılığıyla sesin boşlukta yayıldığı ve bunun özel araçlarla tekrar sese dönüştürülebileceği kanıtlanmıştır. 1895 yılında İtalya'da Guglielmo Marconi tarafından yapılan çalışmalar sonucunda, sesin bir yerden başka bir yere elektromanyetik dalgalarla iletilmesi sağlanmış ve telsiz icat edilmiştir. Daha sonra iletilen sesin, bir alıcı tarafından kesintisiz alınarak dinleyiciye ulaştırılması için Fransız bilim adamı Lee de Forest, çeşitli çalışmalar yaparak 'boşluk tüpü'nü icat etmiştir. Fransa ve Amerika'da çalışmalarını sürdüren De Forest, 'boşluk tüpü'yle radyo yayıncılığına geçişi sağlamıştır. Radyonun iletişim aracı olarak kullanılması ilk olarak gemiden gemiye, sonra da gemiden karaya olarak çeşitli haberleşmelerde kullanılmıştır. Kitle iletişim aracı olarak radyonun kullanılması, radyoda söz ve müzik yayınlarının yapılması ise 1920'lerden sonra olmuştur²².

Telli elektronik haberleşmenin bir ileri aşaması olan radyo ile insan sesi, elektromanyetik dalgalar aracılığıyla uzak mesafelere iletilebilmiştir. Birinci dünya savaşı sonrasında her toplumun yapısal özelliklerine göre, farklı ülkelerde radyo yayıncılığı başlamıştır²³. Ülkemizde ise ilk radyo yayını, 6 Mayıs 1927'de özel bir şirket olan Türk Telsiz

²¹ Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, 1998, 306.

²² Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 460, 1981, s. 8-9.

²³ Uygur Kocabaşoğlu, **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2010, ss.31-32.

Telefon Anonim Şirketi tarafından yapılmıştır. Genelde eğitici içerikli olan ilk radyo yayınlarının büyük bir bölümü, çocuk programlarından oluşmaktadır²⁴.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı her zaman olduğu gibi insanoğlunun yaşadığı ihtiyaçların giderilmesine yönelik çabaların ürünüdür. İhtiyaçların temini ve yaşanan toplumsal gelişmeler, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyonun ortaya çıkış aşamasındaki belirleyici nedenlerdendir. Ancak bu durumu ülkemiz açısından söylemek biraz güçtür. Çünkü Türkiye’de 1926 yılında başlayan radyo yayıncılığı, toplumsal bir gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkmamıştır. Teknolojinin gerçekleştireceği alt yapı eksikliği nedeniyle radyonun Türkiye’de yaygınlaşması geç olmuştur²⁵.

Avrupa ve Amerika’da 1950’li yıllarda, ülkemizde ise 1980’lerin başında radyo yayıncılığının önemini yitireceğinden bahsedilmiştir. Radyo yayıncılığının, televizyon yayıncılığı karşısında pek fazla direniş gösteremeyeceği, etkisini yitireceği tartışılmıştır. Fakat günümüzde radyo yayıncılığı; sinyalinin daha kolay alınabilmesi, ucuz olması, dinleyici katılımına açık olması, fiziksel anlamda daha az enerji gerektirip taşınabilir olması bakımından etkinliğini sürdürmektedir²⁶.

Radyo yayınları, televizyon yayınlarının başladığı 1950’li yıllara kadar toplumun haber, bilgi, eğitim ve kültür kaynağı görevini üstlenmiştir. Öyle ki insanlar, gün içinde zamanlarının büyük çoğunluğunu radyo dinleyerek geçirmişlerdir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında radyoda verilen haberlerin, kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemi büyüktür. Radyo yayınları bu önemini televizyon yayınlarının başlamasına kadar sürdürmüştür²⁷.

Türkiye’de kitle iletişim araçlarının geliştirilmesine yönelik yapılan faaliyetlere baktığımızda, 1963-1967 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Birinci Beş

²⁴ Esra İlkurşun, ‘Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı’, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi SBE, 2006, s. 47.

²⁵ Özgül Birsen, ‘Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi SBE, 2005, s.54.

²⁶ Nihal Müge Gürhani, ‘Devlet Radyosundan Özel Radyolara Geçiş Süreci ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler’, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 2006, s.25.

²⁷ Esra Eren, ‘Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE, 2008, s.8.

Yıllık Kalkınma Planında²⁸; radyonun eğitim ve ulusal bütünlüğün sağlanması konusunda etkili bir araç olduğu, radyo istasyonlarının kurulmasının toplumsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik ele alındığına değinilmiştir. O dönemlerde Türkiye radyolarının yayınları yurdun her yerinden ve yurt dışından dinlenememekteydi. Yurdun her yerinden ve yurt dışına iyi bir dinleme sağlamak için, çeşitli bölgelerde 100 kw. veya daha fazla güçte 4 veya 5 yeni verici istasyonun daha kurulması gerekmektedir. Bu gaye ile plân döneminde 80 milyon TL’lik yatırım yapılmıştır.

Devlet Planlama Teşkilatı’nın 1968-1972 yılında İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise²⁹, yurdun yüz ölçümü bakımından yüzde 78’i ve toplam nüfusun yüzde 86’sının radyo yayınları ile kapsanması mümkün olacak ve televizyon verici istasyonlarının kurulması ile yayına geçilecektir. Türkiye radyolarının haber alma kaynakları arttırılacaktır. Dış ülkelere, özellikle Türk işçilerine, yapılan yayınlar yeterli seviyeye getirilecektir. Ruhsatsız radyo alıcısı kullanılmasını önlemek için gerekli tedbirler alınacaktır. Yurt içinde, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu vericileri dışındaki, bütün radyo vericilerinden yapılan yayınlar Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu denetimine tabi olacaktır. Televizyon sistemlerinin kuruluşuna geçmeden önce bu sistemlerin hangi bölgelerde ne büyüklükte kurulacağını ve hangi kademelerde geliştirileceğini göstermek amacıyla yürütülen etütler tamamlanacaktır.

1.1.5. Televizyon

Televizyon içinde bulunduğumuz yüzyılda insanoğlunun gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen aygıttır. Televizyon kavramı, ‘tele’ (uzak) ve ‘vision’ (görüntü) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş bir kavramdır. Televizyon herhangi bir olguya ilişkin ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalarla yeniden görüntülenmesini sağlamaktadır³⁰.

²⁸ DPT, **Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967**, 2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf>, (27.09.2015), s.403.

²⁹ DPT, **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972**, 2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>, (27.09.2015), ss.589-590.

³⁰ Faruk Uğurlu ve Şerife Öztürk, **Türkiye’de Televizyon Haberciliği-Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri**, Konya: Tablet Kitapevi, 2006, s.39.

19. ve 20. yy'da elektrik alanında yapılan buluşlar, televizyon yayıncılığındaki gelişmelere önemli katkı sağlamıştır. 1817 yılında İsveçli Berzelius'un selenyum keşfi, 1873 yılında Joseph May'ın ışığa duyarlı selenyumun ışık dalgalarını elektrik sinyaline dönüştürmesi, 1884 yılında Alman Nipkow'un telsiz yoluyla resim yayınlayan bir diskin patentini alması televizyon yayıncılığındaki önemli gelişmelerdendir. 1900'lerin ilk yıllarında Fransa'da Rignoux ve Fournier isimli fizikçiler, ilk 'televizyon' deneyini yaparken; 1923'te Zworykin, televizyon tüpünün patentini almıştır. İki yıl sonra da Jenkis ilk mekanik TV setini yapınca, 1926-27 yılında Alexanderson, Farnsworth ve Baird tarafından yayın denemeleri yapılmıştır. Kapalı devre deneme yayınlarının da yapıldığı bu yıllardan sonra 1928'de Amerika'nın farklı bölgelerinde birkaç deneme istasyonları kurulmuştur. RCA firması, geniş ekranlı TV imal edip, deneme yayını yapan istasyonlarının sayısı da artmıştır. İlk yayınlardan birisi de 1939 yılında Başkan Roosevelt'in New York Dünya Fuarının açılışını yapması olmuştur³¹.

19. yüzyılda televizyon alanında Amerika'da yaşanan gelişmelerin yanı sıra İngiltere'de de önemli çalışmalar yapılmıştır. Zira İngiltere de televizyon yayınlarının düzenli bir biçimde ilk gerçekleştirildiği ülkelerden biridir. İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin Londra'dan yaptığı ilk yayının tarihi 1936'dır. 1930'ların sonlarında Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa'da da televizyon yayınları yapılmaya başlamıştır. Ancak televizyonun Avrupa'da yaygınlaşması ve kitle iletişim aracı olarak belirginleşmesi 1950'li yılları bulmaktadır. 1950'ler Avrupalı yazarlara göre, televizyonun bu anlamda Avrupa'ya girdiği dönemdir³².

Ülkemizde ise televizyon yayıncılığı, 1952 yılında başlamıştır. İstanbul Teknik Üniversitesi(İTÜ)'nin Taşkışla'daki binasından gerçekleştirilen bu yayın denemeleri, ilk etapta sadece İstanbul'un Beyoğlu bölgesiyle sınırlı kalmıştır. Zamanla alıcı sayının da artmasıyla birlikte çeşitli program türleri yapılarak televizyon yayıncılığında bir ilke imza atılmıştır. Örneğin televizyonda, tiyatro, klasik müzik konseri, Türk müziği, halk müziği konserleri,

³¹ Ünsal Oskay, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 316, 1971, s.17.

³² Cem Pekman, **Televizyonda Özelleşme-Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci**. İstanbul: Beta Yayınları, 1997, s.4.

sağlık, çocuk, kültür programları, naklen maç yayınları izleyicilere yayınlanmıştır. 1968 yılından sonra ise televizyon yayıncılığını TRT üstlenmiştir³³.

1952 yılında Prof. Dr. Mustafa Santur önderliğinde başlayan yayın çalışmalarında, İTÜ-PTT işbirliği ile ilerleyen süreçte önemli mesafeler kat edilmiştir. Santur'un Hollandalı Philips şirketi ile anlaşmaya varması sonucu, 65 bin lira değerindeki televizyon aygıtları satın alınmıştır. Bu aygıtlar arasında iconoscope kamera, televizyonda film gösterme aygıtı, ses ve rejî için iki verici bulunmaktadır. 100 watlık verici gücüne sahip, Taşkışla Binasının damına takılmış antenle ilk deneme yayınları başlamıştır. Cumartesi günleri yapılan yayınların yanında, perşembe günleri 17:00-19:00 saatleri arasında da film yayınları ve davet edilen konuklarla yayınlar sürdürülmeye devam etmiştir³⁴. Deneme yayınları sonrasında haftada üç gün yapılan yayınlar, 1972 yılının Ocak ayı itibariyle dörde, haziran ayında ise beşe çıkmıştır. 1974 yılı itibariyle de televizyonlarda günlük yayınlar yapılmaya başlanmıştır³⁵. 1 Temmuz 1984 tarihinde Türkiye'de televizyon yayınları renkli yayınlanmaya başlamıştır. Bu tarihten sonra yayıncılıkta yeni teknolojiler uygulanmış, örneğin ENG kameraları yerine BETECAM'lar kullanılmaya başlanmıştır³⁶.

Özel kanalların ortaya çıkması ise 1990'lı yılları bulmuştur. Dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal; yurt dışından Türkiye'ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının yasal olduğunu, diğer ülkelerden kanal kiralarak Türkiye'de yayın yapılabileceğini söylemiştir. Özal'ın bu söyleminden sonra, 1 Mart 1990 tarihinden itibaren Eutelsat F5 uydusundan test sinyalleri yayınlayan Magic Box Star 1 kanalıyla Türk televizyon yayıncılığı tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. Kanal, mayıs ayı itibariyle günde 5 saat yayın yapmaya başlamıştır³⁷. 1992 yılında ise Teleon, Show TV, Cine 5 ve daha birçok özel kanal yayın hayatına başlamıştır. 1998 yılına gelindiğinde ise özel yayıncılığın da etkisiyle ülkemiz yayıncılığındaki rakamlar

³³ Aysel Aziz, **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığın 30 Yılı**. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999, s. 17-18.

³⁴ Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, ss. 67-68.

³⁵ Naime Çetin, 'Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi', **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, 2009, s.24.

³⁶ Yengin, a.g.e. s.73.

³⁷ Yengin, a.g.e, s.117.

şöyleydi: 16 Ulusal TV kanalı, 15 Bölgesel TV Kanalı, 230 Yerel TV Kanalı, 36 ulusal radyo yayını, 108 Bölgesel radyo yayını ve yüzlerce yerel radyo yayını...³⁸

Televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler sonrasında, özel televizyon yayıncılığının ortaya çıkması, televizyonun hayatımızın adeta odak noktası haline gelmesi, diğer yayın araçlarını da etkilemiştir. Şöyle ki televizyonun, küçükten büyüğe insanoğlu hayatında önemli bir yer etmesi, yayın tercihlerini yönlendirmiştir. Artık insanlar, telefonu nasıl kullanacağını, hangi filmi izleyeceğini, hangi kitap, kaset ve dergiyi alıp hangi radyoyu dinleyeceğini bile televizyonun yönlendirmesiyle seçmektedir. Televizyon günümüzde iletişim ortamımızı düzenleyen ve tercih sebeplerimizi etkilen bir araç haline gelmiştir³⁹.

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi kitle iletişim araçları üzerinde de önemli değişikliklere ve gelişmelere yol açmıştır. Bu değişimin yaşandığı en önemli alanlardan biri de televizyon teknolojileri olmuştur. Özellikle internetin de çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının birbirleriyle olan etkileşimi, televizyonda da etkisini göstermiştir. Bunun en bariz örneğini IPTV üzerinde görmekteyiz.

Sıradan bir televizyon gibi düşünülmeyen, geleneksel yayıncılık anlayışının ötesinde özelliklere sahip ve izleyici daha aktif bir konuma taşıyan IPTV'yi O'Driscoll; 'şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon, veri kanallarının, kategorilendirilmiş sayısal video, ses ve veri içeriklerinin, grafiklerin, metinlerin, interaktif uygulamaların IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri aracılığıyla son kullanıcılara ulaştırılması' olarak tanımlamaktadır⁴⁰.

IPTV, içerik olarak WEB TV ya da İnternet TV'den farklıdır. IPTV, internet platformu üzerinden televizyon yayıncılığı olmakla birlikte IPTV'nin en belirgin farkı, garantilenmiş hizmet kalitesidir. WEB TV ya İnternet TV'de olmayan bu özellik, iletilen verilerin hizmet

³⁸ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Haluk Şahin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.13.

³⁹ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Osman Akınhay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, ss.91-92.

⁴⁰ G. O'Driscoll, **Next Generation IPTV Services And Technologies**, Canada: Wiley Publication, 1nd. Edition, 2008. Akt: Ali Murat Kırık, 'Televizyon Yayıncılığında IP Devrimi: IPTV', **International Conference of New Media and Interactivity**, İstanbul, 28-30 April, 2010, s.474.

veren şirketler tarafından kullanıcılara daha sağlıklı ve kontrollü bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır⁴¹.

Televizyonla ilgili ileri sürülen fikirlere değinecek olursak, televizyon Latince bir kelime olup, insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örtüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır⁴². Televizyonun hem kulağa hem de göze hitap etmesi, kitle iletişim araçları içinde onun daha çok tercih edilmesine neden olmuştur. Temelde iletişim aracı olan televizyon zamanla eğlendirici ve haberdar edici bir özellik de kazanmıştır. İnsanların günlük hayatlarında zamanının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirmesi, insan-televizyon etkileşimini güçlendirmiştir. Berger'in "televizyon, insanlarda izlenimler ve düşünceler oluşturmak için sözlü dili, görsel imgeleri ve sesi kullanan oldukça karmaşık bir araç⁴³" olduğunu ifade etmesi, televizyonun insanları saatlerce ekran başında alıkoymasını açıklar niteliktedir. Geniş bir izleyici kitlesine sahip olması sebebiyledir ki televizyon, bireyleri etkisi altına almaya devam etmekte ve bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirmektedir⁴⁴.

Bir iletişim ve eğlence ortamı olarak televizyonun gücü o denli büyük olmuştur ki, kendisinden önce var olan iletişim ve eğlence ortamlarının tümünde değişimlere yol açmıştır. İnsanların daha önceki alışkanlıklarında değişim yaşanmış, televizyon günlük hayatın büyük bir bölümünü kapsar hale gelmiştir. Hal böyle olunca yaşantımızı etkisi altına alan televizyon, toplumsal iletişimdeki gücü nedeniyle kurumlarımızın, aile ve kültürel yaşantımızın bazı biçimlerinde de değişiklikler yapmıştır⁴⁵. Williams'ın da belirttiği gibi televizyon, "toplumsal değişimler üzerinde önemli rol üstlenmiş, zamanla hâkim sınıfların eline geçerek kitlelerin yönlendirilmesinde etkili olmuştur"⁴⁶. Baudrillard ise televizyonun hayatımızda, ilişkilerimizde, algılama biçimlerimizde ve toplumumuzun geleneksel yapısında bir takım

⁴¹ Ümit Atabek, 'IPTV ve Medyada Dönüşüm', **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Bahar 2010, s.37.

⁴² Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s.15.

⁴³ Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Eskişehir T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1993, s. 36.

⁴⁴ Ali Murat Kırık, Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebeveynlerin Kontrol Sorunu, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, 2013, s.190.

⁴⁵ Gürol Gökçe, **Televizyon Yapımcılığı ve Yönetmenliği**, İstanbul: Der Yayınları, 2012, s.25.

⁴⁶ Bilal Arık, "Raymond Williams", **Kadife Karanlık 2-Ayna Şövalyeleri**, Gül Batuş, Füsun Alver, vd. (Ed.) İstanbul: Su Yayınevi, 2011, s. 134.

değişimlere yol açtığından bahseder⁴⁷. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren hem hareketsiz hem de hareketli görüntü üretme ve yayma alanlarında gerçekleşen teknolojik gelişmelerin de etkisiyle izleyiciye bir anlamı ya da düşünceyi aktarma yolu görsel araçlarla olmuştur ki televizyon bunların başında gelmektedir⁴⁸.

Genel anlamda televizyonun işletimsel sürecine göz attığımızda bu süreci şöyle nitelendirebiliriz. Televizyon yayınlarında insanlara sunulan içerik bir iletidir. Bu içerikler ekrana getirilen programlardan haber bültenlerine, belgesellerden şovlara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Ekrana gelen her görüntünün söylemsel ve ideolojik alt yapısının olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle de siyasi programlarda daha güçlü ve net bir şekilde vurgulanan bu söylem, toplumun kültürel yapısı, hitap edilen kesim, kurumsal çıkarlar ve çeşitli varsayımlardan hareketle şekillenmektedir⁴⁹.

Günümüzde medyanın özellikle de televizyonun gündelik hayat içerisinde ciddi bir payının olduğu ve insanların hayal dünyalarında farklı bir çerçeve çizerek onları reel dünyanın gerçeklerinden uzaklaştırdığı bilinen bir gerçek haline gelmiştir. İnsanlar artık bir ihtiyacın da ötesinde televizyondan uzak kaldıkları anlarda sanki kendilerini hayatın dışına çıkmış gibi hissedip insani yetilerini kaybedecekleri endişesi bile yaşamaktadırlar. Bu nedenle insana has sosyal çevreyle olan bağlar, gün geçtikçe zayıflamakta daha çok kitle iletişim araçları tarafından iletilen uyarıcılardan oluşan çevreyle etkileşim halinde olunmaktadır⁵⁰. Günümüzde televizyonun bu etkisini, gittikçe internete ve yeni medya teknolojilerine devrettiği söylenebilir.

Son olarak televizyonun özellikle siyasal reklam aracı olarak kullanılmasıyla ya da bir başka ifadeyle siyasi mücadelelerin ekranda odaklaşır hale gelmesiyle görsel basın yazılı basın karşısında liderliği ele aldığı tartışmalarını da gündeme getirdiği söylenebilir⁵¹. Benzer bir durumun yeni medya teknolojilerinde vuku bulmasını ise kestirmek şimdilik güçtür.

⁴⁷ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.155.

⁴⁸ Melda Öncü Yıldız, Görsel Okuryazarlık Üzerine, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:19, Ocak 2012, s.64.

⁴⁹ Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, **Söylem ve İdeoloji Mitoloji-Din-İdeoloji**, Barış Çoban, Zeynep Özarslan ve Nurcan Ateş (Çev.), İstanbul: Su Yayınları, 2003, s. 311.

⁵⁰ Naci Bostancı, **Siyaset, Medya ve Ötesi**, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s.149.

⁵¹ Emine Yavaşgel, ‘Siyasal İletişim Kuramı’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997, s.223.

1.1.6. Sinema

Bir kitle iletişim aracı olan sinemanın tarihine baktığımızda ise kökeninin 1800'lü yıllara dayandığını görmekteyiz. Gerçi sinemanın kökeninde yer alan görüntünün retinada iz bırakması olgusu, 10. yüzyıldan beri bilinmekteydi. Buradan hareketle 1832 yılında Belçikalı fizikçi Joseph Plateau'nun fenakistiskop'u icat etmesiyle başlayan süreç, 1895 yılında Fransız Louis Lumiere tarafından sinematografin icadına kadar sürmüştür. Böylece kamuya açık gösteriler yapılmaya başlamıştır. Genelde açık havada çekilen filmler, daha çok belgesel türde röportaj filmleri ve günlük hayattan sahneler saptayan filmlerdi⁵². Sonrasında ise özellikle 1. Dünya Savaşı'nın yaşanması ve dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan ihtilaller, göçler, savaşlar vb. sinemayı önemli ölçüde etkilemiştir.

Birinci Dünya Savaşına kadar Fransız sineması, geniş kitleler için filmler, diziler, sanat filmleri, renkli filmler gibi her türlü filmi üretmesi bakımından dünyada birincidir. Fakat sonrasında Fransız sinematografi ve reklam üretimi savaşın başında yarıda kesilmiştir. 1915 yılı sonrası üç yönetmenle üç bankacı şirketinin (Triangle Fine Arts, Triangle Kay Bee ve Triangle Keystone) New York stüdyolarından kaçıp Kaliforniya'da Hollywood'ta bir araya gelip film üretmeye başlamaları Amerikan sinema sanayinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemdeki sessiz sinema Amerikan sinemasının temel taşı olmuştur. 1920 sonrası Warner Broadcasting ve Vitaphone'un ses ve görüntüyü eşleme dizgesi düzenlemek için bir araya gelmeleri, operanın filme alınması çalışmaları sessiz sinemadan sesli sinemaya geçişin ilk çalışmaları olmuştur⁵³.

Gerçek hayatın içinden ele aldığı konuları yeniden kurgulayarak yarattığı birbirinden değişik karakterlerle izleyicilerine farklı bir dünya görüşü ve yaşam pratikleri sunan sinema, geçmişten günümüze insan dramını anlatan bir kitle iletişim aracıdır. Yaşadığı dönemin ve toplumun sorunlarından soyutlanamayan, bunları her daim dile getiren, farkındalık uyandıran sinema, bunun yanında toplumu eğlendirme, eleştirme ve yönlendirme işlevi de görmüştür.

⁵² Gerard Betton, **Sinema Tarihi**, Şirin Tekeli (Çev.), İletişim Yayınları, ss.5-7.

⁵³ Jean-Jacques Cavalier, **Medya ve İletişim Teknolojileri**, Mete Çamdereli (Çev.), İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004, s.171-172.

Ülkemiz açısından düşünüldüğünde özellikle 1960'lı ve 70'li yıllar, sinemanın geniş kitlelere ulaştığı ve toplumsal sorunları işleme eğiliminin başladığı dönemlerdir⁵⁴.

1.2. Yeni Medya Teknolojileri

Geçmişten günümüze insanoğlunun yaşadığı evreler göz önünde bulundurulduğu birçok teknolojik devrim yaşanmıştır. Heywood'tan aktaran Karagül ve Özkan'ın tabiriyle insanlık tarihinde üç modern bilgi devri yaşanmıştır. Yaşanan devrimler sonrası ortaya çıkan gelişmeler, insanoğlunun hayatında kullandığı araç gereçler üzerinde de değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Üç modern bilgi devrimine bakacak olduğumuzda bunlardan ilki telgraf, telefon ve radyonun gelişimiyle ilgilidir. İkincisi, televizyon ve ilk nesil bilgisayar ve uydular etrafında şekillenen devrimdir. Üçüncüsü ise 'yeni medya' olarak bilinen ve özellikle akıllı telefonlar, kablo ve uydu televizyonları ve daha güçlü bilgisayarlar ve ile bu bilgisayarları birbirlerine ağ gibi bağlayan internetin ortaya çıkmasıdır⁵⁵.

Özellikle geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde bilişim, bilgisayar ve elektronik alanında çok büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bilgisayarların ilk zamanki devasa hallerinden kişisel bilgisayarlara dönüşerek yaygınlaşması, cep telefonlarının ortaya çıkması, bilgisayar tabanlı sayısal medyanın ortaya çıkması son yüzyıla damga vuran teknolojik ilerlemelerdir. Bu teknolojik ilerlemeler çerçevesinde ortaya çıkan bu aletler adeta kendi medyalarını oluşturdular ki buna 'yeni medya' adı verilmektedir. Bir başka deyişle yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan kullanılamayacak ya da oluşturulamayacak yeni iletişim ortamları olmakla birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve yaratıcı bir biçimde ifade edilebildiği ortamlardır. Bu ortamlar insan hayatına sınırsız bilgi paylaşımı ve özgürlük getirmiştir⁵⁶.

Yeni medya, kavram olarak özellikle 1990'ların ortalarında ön plana çıkmıştır. Daha önceki kitle iletişim araçları ya da geleneksel medya gibi uzlaşmacı değil yenilikçi, çoklu bir ortam sunmaktan ziyade yakınsamacı bir yapıdadır. Yeni medya klasik kitle iletişim araçları gibi tek taraflı iletişim imkânı sunmayıp, değişken, bireyselleştirmiş bağlantı odaklı özgür bir

⁵⁴ Neşe Kaplan, **Aile Sineması Yılları 1960'lar**, İstanbul: Es Yayınları, 2004, s.7-8.

⁵⁵ Soner Karagül ve Muhammet Fatih Özkan, 'Bilgi Teknolojileri ve Uluslararası İlişkilerde Fırsat-Tehdit Paradoksu', **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2015, s.118.

⁵⁶ Filiz Aydoğan, **Medyadan Yansıyanlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2013, s.180.

iletişim sunmaktadır. Yeni medya; resim, ses, video ya da metinlerin bilgisayar ortamında dijitalize edilmiş bir formundan ibaret olmayıp, daha çok interaktif bir medya ya da bağımsız bilgi dağıtım formudur⁵⁷.

Günümüzde yeni medya teknolojilerinde yaşanan devrim yani bilgisayar, bilgi, iletişim ve multimedya teknolojilerindeki devrim, çoğu zaman bilgi ve enformasyon toplumunun başlangıcı olarak yorumlanmaktadır⁵⁸. Dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin günden güne gelişip ilerleme göstermesiyle birlikte hayatın her alanında sayısal teknolojiler hâkimiyet kurmaya bařlamıřtır⁵⁹. Yeni medya teknolojilerini geniş çerçevede açıklayan Manovich'e göre, web sitelerinden bilgisayar oyunlarına, CD-ROM ve DVD'lerden 3D animasyon filmlerine; görüntülenmesi için bilgisayar gerektiren CD ya da DVD'ye yazılmış dijital fotoğraflardan web siteleri, bilgisayar üzerinden okunan metinlere ya da elektronik kitaplara kadar olan her şeyi yeni medyanın içinde sayabiliriz⁶⁰.

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış sürecini iki döneme ayırabiliriz. Bu dönemlerde ilki olan WEB 1.0 diye tanımlanan dönemde, internet siteleri kullanıcılarına bilgiler sunmakta, kullanıcıların ise bu bilgi ağına herhangi bir katkı sağlaması söz konusu olmamaktaydı. Kullanıcılar genel anlamda bir tür tüketici konumundaydılar. İnternet üzerinden bilgi yayma içi daha çok bu işin profesyonelleri tarafından yapılmaktaydı. İnsanlar bu dönemde daha çok chat, elektronik posta gönderimi yapmakta ve internet sitelerini kullanmaktaydı. Daha sonraki dönemlerde ortaya çıkan WEB 2.0'de ise yeni medya teknolojileri ve internet dünyası açısından yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde çıkan sosyal ağlar, wikiler, bloglar, mikro bloglar ile internet dünyası zenginleşmiş, internet daha çok paylaşımın esas olduğu bir alan haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu ağlar bireyi eski pasif konumundan alıp onları aktif bir içerik üreticisi haline getirmiřtir⁶¹. Özetle, WEB 1.0 daha çok tek taraflı iletişimin hâkim olduğu 'yayıncılık'

⁵⁷ Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan, **New Media Old Media, A History and Theory Reader**. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2006, s.1.

⁵⁸ Douglas Kellner, 'New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium', <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newmedianewliteracies.pdf>, (05.10.2015).

⁵⁹ Levent Eldeniz ve Ali Murat Kırık, 'Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV', **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:17, Temmuz 2010, s.255.

⁶⁰ Lev Manovich, **The Language of New Media**, Cambridge Massachusetts London, England: The MIT Press, 2001, s.19.

⁶¹ Mustafa Bostancı, 'Siyasetin Yeni İletişim Tarzı: Siyasal İletişim 2.0', Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde, (243-258), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.247-248.

ilkesine dayanırken WEB 2.0'ın temel yapı taşı 'katılım' özelliğinin olmasıdır⁶². WEB 2.0'ın günümüzde en popüler uygulamalarından birisi ise sosyal medya platformlarıdır⁶³.

Yeni medya teknolojilerini tek yönlü iletişim akışına ve yukarıdan aşağıya doğru bir işleyişe sahip olan geleneksel medyadan ayıran bir takım özellikleri vardır. Gibson ve Ward'a göre bu özellikleri sıralamak gerekirse bunlardan ilki hacimdir. İnternet aracılığıyla çok sayıda bilgi kolaylıkla iletilebilmektedir. Şekil açısından iletilerin ses ve görsel öğeler içermesi onların dinamik ve çarpıcı şekilde gönderilmelerine katkı sağlamaktadır. Özellikle sıkıştırılmış bilgilerle çok sayıda bilgi, ciddi bir hızla çok kısa sürede transfer edilebilmektedir. İnternet sayesinde karşılıklı ve etkileşimli iletişim sağlanarak, yatay ve dikey iletişim mümkün olmaktadır. İletilerin teslim alınıp gönderilmesi noktasında kontrolün kullanıcıda olması, kişisel kontrolü etkili kılmaktadır. Siyasal parti ve liderleri internet aracılığıyla, bilgi sağlama, kampanya düzenleme, kaynak ve ağ oluşumu sağlama ve katılım ve teşviki sağlayabilmektedirler⁶⁴.

Yeni medya teknolojilerini geleneksel medyadan ayıran bir başka özellik de geleneksel medya kurumlarının eskiden gelen geleneksel faaliyet yapısı ve kurum içi ilişkileridir. Bu ilişkiler gözetilerek yapılacak ayırım, durumun anlaşılması adına daha yerinde olacaktır. Özellikle geleneksel medyada bulunan yazarlık, yayın, üretim ve dağıtım noktalarında yeni medya teknolojilerine nazaran ciddi farklılıklar vardır. Yeni medya teknolojileri aracılığıyla isteyen herkes yazı, fotoğraf, video paylaşımı yapabiliyorken geleneksel medyada bunun yapılabilmesi biraz güçtür. Yayınların editoryal süreçten geçmesi, özellikle de eşik bekçiliğinin varlığı önemli bir farklılıktır. Fakat sosyal medyada yapılan her türlü yayın bireyleri bir yazar konumuna da getirmez, onları bireysel yayıncı konumuna getirmektedir⁶⁵.

⁶² T. O'Reilly, 'What is Web 2.0. Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software', **Communications & Strategies**, 65.1, 2007, s.18. Akt: Elif Yurdakul Coşkunurt, 'Sosyal Medya Kullanımının 'Kurumsal Yenilikçi İtibar' Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2013, s.4.

⁶³ Ali Acılar ve Sevinç Mersin, 'Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:14, Sayı:54, Yaz 2015, s.104.

⁶⁴ R. Gibson ve S. Ward, 'A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites', **Social Computer Review**, 18, 2000, s.305. Akt: Gülsüm Çalışır, 'Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri', **Global Media Journal TR Edition**, Cilt:6, Sayı:11, Fall 2015, s.161-162.

⁶⁵ Denis McQuail, **McQuail's Mass Communication Theory**. London: Sage Publications, 6th Edition, 2010, s. 139-140.

Yeni medya teknolojilerinin bununla birlikte sosyal medyanın dünyada yaşanan her türlü gelişmeyi aktardığı ve kullanıcılarını sanal âlemde bir araya getirme gücü vardır. Bu gücün iletişime olan etkisi de gerek anketler ve gerekse de yapılan önemli çalışmalarla ispat edilmiştir. Artık bir ülkede yaşayan insanlar kendi dilek, istek ve haklarını sosyal medya mecraları üzerinden de dile getirmektedirler⁶⁶. Eskiden elektronik posta iletişimi (e-posta) ile başlayan bu teknolojik süreç, son yıllarda Facebook, Twitter, Youtube gibi diğer platformlarda da kendini göstererek hayatımıza girmeye başlamıştır. Böylece insanlar bu yeni sanal ortamlarda kendilerine yeni sosyal alanlar oluştururken aynı zamanda farklı iletişim biçimleri de geliştirmektedirler⁶⁷. Zamansal ve mekânsal anlamda zorlukları ortadan kaldıran sosyal medya, geleneksel iletişim yöntemlerinin aksine farklı paylaşım ortamları sunması bakımından canlı bir iletişim kanalı haline gelmiştir⁶⁸.

Kristine Lerman'a göre gelişen internet teknolojileriyle birlikte sosyal medya platformlarının ortak özellikleri arasında; sosyal medya kullanıcılarının her türlü içerik oluşturabilmeleri, katkıda ve değerlendirmelerde bulunabilmeleri, özellikle katılım ve geri bildirim imkânı ile bir araya gelinip iletişim grupları ve ağları oluşturabilmeleri bulunmaktadır. Artık günümüzde sosyal ağlar, özellikle genç bireylerin sosyalleşmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sosyal ağlar bireylere, kendilerine yeni bir imaj oluşturma, kendilerini ifade etme ve sunma anlamında önemli fırsatlar sunmaktadır⁶⁹. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları içerikler arasında görsel-işitsel unsurlar veya çeşitli metinler bulunabilmektedir. Kullanıcılar özellikle forumlar ve wikiler aracılığıyla paylaşımlarda bulunabilmektedirler⁷⁰.

Sosyal medya artık gündemini kendisi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim tarzı olan katılım, etkileşim ve harekete açık bir iletişim platformu haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarına nazaran baskı ve hâkimiyetten bir nebze daha uzak, sosyal sorumluluk

⁶⁶ Ali Murat Kırık, Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 2012, s.97-98.

⁶⁷ Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013, s. 368.

⁶⁸ Bülent Kara, 'Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği', **21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi**, Cilt:3, Sayı:9, Kış 2014, s.59.

⁶⁹ Kristine Lerman, 'Social Information Processing In News Aggregation', **Ieee Internet Computing**, 2007, Pp.16-28. Akt: Ali Murat Kırık, Ahmet Arslan, Ahmet Çetinkaya ve Mehmet Gül, 'A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey', **International Journal of Science Culture and Sport**, 3(3), September 2015, s.111.

⁷⁰ Tuğrul Çomu, 'Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi', Tuğrul Çomu (Hızl.), **Yeni Medyada Nefret Söylemi** içinde (141-180), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010, s.148.

bilincinin etkisiyle sivil toplum hareketleri olarak da değerlendirilmektedir. Olaylara karşı insanların bilinç kazanmasını, farklı bakış açılarına sahip olmayı ve bundan hareketle farklı tutum ve davranış sergilemeyi amaçlayan bir yapısı vardır⁷¹.

Günümüzde sosyal medya platformları geniş bir perspektif içerisinde kendine yer bulmaktadır. Kategorilerine göre sınıflandıracak olursak sosyal ağlar; Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing'dir. Şirket blogları olarak; Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar. Video paylaşım siteleri olarak; Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on. Fotoğraf paylaşım ağları olarak; 1x, Flickr, Deviantart, Photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom. Bilgi paylaşım ağları olarak; Wikipedia, Intelipedia ve son olarak da Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları yeni medya teknolojilerinin insanlığa sunduğu sosyal medya platformlarıdır⁷². Tabi bu platformlara gün geçtikçe bir yenisi daha eklenmektedir. Instagram, Periscope, Swarm, YouNow, Academia, Vimeo gibi uygulamalar bunlara örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya platformlarının farklı boyutlarda değişik sınıflandırmalarını yapmak mümkündür. Ayrıca sosyal medya platformlarına dair yapılacak sınıflandırmaların yelpazesini genişletmek de olasıdır. Kaplan ve Haenlein'in yapmış olduğu ve sosyal medya platformlarını öznellik ve içeriklerinin yaygınlığına göre ayırmaya yarayan sınıflandırma ise aşağıdaki tablo üzerinde gösterilmiştir⁷³:

⁷¹ Uğur Gündüz, 'Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları', Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları 1** içinde (133-154), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.137.

⁷² Ç. Murat Hazar, 'Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması', **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:32, Bahar 2011, s.154-155.

⁷³ A. M. Kaplan ve M. Haenlein, 'Social Media: Back To The Roots And Back To The Future', **Journal of Systems and Information Technology**, 14(2), 2012, s.102. Akt: Yurdakul Coşkunurt, a.g.e, s.11.

		İçeriğin Sosyal Yaygınlığı		
		Düşük	Orta	Yüksek
Özellik	Yüksek	Bloglar ve Mikrobloglar (Twitter vb.)	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook vb.)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life vb.)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Wikipedia vb.)	İçerik Toplulukları (Youtube vb.)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft vb.)

Tablo 1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Tabloyu incelediğimizde sosyal medya platformlarından olan, bloglar, Mikrobloglar, sosyal ağ siteleri ve sanal sosyal dünyalarda özellik yüksekken; iş birliği projeleri, içerik toplulukları ve sanal oyun dünyalarından özellik düşüktür. Sosyal medya platformlarındaki içeriğin sosyal yaygınlığı ise, bloglar, Mikrobloglar ve iş birliği projelerinde düşük, sosyal ağ siteleri ve içerik topluluklarında orta, sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyalarında ise yüksektir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının geniş bir perspektif içerisinde kendine yer bulduğundan ve kategorilerine göre farklı sınıflara ayrılabilceğinden bahsetmiştik. Fakat tezin kapsamı ve yapılan araştırma gereği web sitelerini, sosyal paylaşım ağlarından Facebook'u, mikroblog aracı olarak Twitter'ı ve video paylaşım sitesi olarak YouTube'u ayrı başlıklar altında incelemekte fayda olacaktır.

1.2.1. Web Sayfaları

Yeni medya teknolojilerinin temelini oluşturan internet bugün neredeyse tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Böylece dünya genelinde internete bağlı bulunan kullanıcılar, birbirileri arasında iletişim kurabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Son dönemde haberleşme alanında da kullanılan internet, dünya üzerindeki bütün bilgisayarları TCP/IP (Transmission Control Protocol-Nakil Kontrol Protokolü) protokolü ile birbirlerine bağlamaktadır. Bu protokol üzerinden birbirine bağlı olan bilgisayarlar arasında bilgi akışı ve veri transferi

sağlanmaktadır. Böylece günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde iletişimden ticarete, eğitimden sağlığa kadar hemen her türlü konuda bilgi sahibi olunabilmektedir⁷⁴.

Günümüzde artık internetin yaygın kullanımı ile iletişim devrimi geri dönülmez bir biçimde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu gelişmenin dünyada küreselleşmeyi ortaya çıkarması ve sürdürmesi bakımından etkisi oldukça önemlidir⁷⁵. İnternetle birlikte ‘The World wide web’ diye tabir edilip basit olarak ‘web’ olarak nitelenen ortamda, insanların iletişim şekli bilgisayar aracılı bir iletişim halini almıştır. İnsanlar artık internet üzerinde gezinerek e-mail hesaplarından maillerini almakta, gelen son haberleri kontrol etmekte ya da web üzerinden sohbet odaları aracılığıyla diğer insanlarla tanışmaktadırlar. İnternetle insanların bilgisayarlarında bulunan müzik, ses, animasyon, fotoğraf, video ya da metinler de çeşitli programlar aracılığıyla paylaşımına sunulabilmektedir. Böylece iletişim ve etkileşim internet ve web tabanlı hale gelmektedir⁷⁶.

Siyasal partilerin web sitelerinden yararlanmalarına bakacak olursak, internetin özellikle siyasetçiler için seçmenlere ulaşmadaki kilit unsurlardan biri haline gelmesi, web sitelerine olan önemi daha da arttırmıştır. Siyasal partiler seçmenlere vermek istedikleri mesajı ya da iletileri daha geniş kitlelere ve daha az maliyetle iletebilmek için web sayfalarından faydalanmaktadırlar. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal partilerin kendi web sayfalarını kullanarak vatandaşlara bilgi aktarımında bulunması, web sitelerini parti ve seçmen arasındaki bağı arttıran araçlardan biri haline getirmiştir. Özellikle seçim kampanyaları sürecinde siyasal iletişim faaliyetlerinde önemi büyük olan web siteleri üzerinden, haftanın her günü ve saatinden yayın yaparak bilgi akışından bulunmak son derece önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra artık günümüzde siyasal partilerin kendi web sitelerini, özellikle akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla, mobil uyumlu hale getirmeleri son derece büyük önem kazanmıştır⁷⁷.

Siyasal seçim kampanyalarında internet ve web sitesi kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Oluşturulan seçim kampanyalarının kendi içerisinde bütüncül

⁷⁴ Ali Murat Kırık, **Etkileşimli Televizyon**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010, s.57-58.

⁷⁵ Murat Özgen, ‘Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri’, **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim** içinde (97-111), Metin Işık ve Ayhan Erdem (Ed.), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008, s. 110.

⁷⁶ Andrew F. Wood and Matthew J. Smith, **Online Communication, Linking Technology, Identity, and Culture**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, s.15.

⁷⁷ Çalışır, a.g.e. s.161.

bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Seçmenlere aktarılan bütün mesajlar ve o mesajlara dair görsel-sesli öğeler birbirini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Gerek web siteleri gerek sosyal medya platformları ve gerekse de yüz yüze iletişimde ortak bir söylem kullanılmalıdır. Mesaj kargaşasına mahal vermeden, hedef kitle gözetilerek mesajlar üretilmelidir. Özellikle internet gibi bireyselliğin daha ön plana çıktığı mecralarda aktarılan iletilerin tutarlılığı daha da önemli hale gelmektedir⁷⁸.

1.2.2. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk zamanlarda Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılıyorken, sonraki dönemlerde tüm kullanıcılara açık hale gelen sosyal bir paylaşım ağı haline gelmiştir. Sayı itibariyle dünyanın en çok kullanıcısına sahip olan Facebook, günümüzde sosyal medya denince akla ilk gelen platformlardan biri olmuştur. Platformun benzer ilgiler etrafında bireyleri bir araya getirerek grup ve sayfa açabilme özelliğinin olması, bununla birlikte bireyler arası iletişimi sağlayıp ve görüntülü ve sesli kişisel içerik paylaşımına imkân tanıyor olması, onu dünyanın en popüler sosyal medya aracı haline getirmiştir⁷⁹.

Facebook dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ olma özelliğiyle medya tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Çünkü ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra milyonları bulan kullanıcı sayısına ulaşmak, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında oldukça sıra dışıdır. Örneğin radyo 50 milyon kullanıcıya 38 yılda, televizyon 13 yılda, internet ise 4 yılda ulaşmıştır. Facebook ise 9 ay gibi kısa bir zamanda 100 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmuştur. Halen dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi durumunda olan Facebook, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan üzerinden ziyaret almaktadır. Sıradan bir Facebook kullanıcısı her ay 90 adetten fazla içerik üretmekle birlikte, her ay 30 milyardan fazla web linki, haber, metin, fotoğraf ve video gibi içerikler Facebook üzerinden paylaşılmaktadır⁸⁰.

⁷⁸ Zühal Fidan ve Nuri Paşa Özer, ‘Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, Eylül 2014, s. 219.

⁷⁹ Mustafa Bostancı, **Sosyal Medya ve Siyaset**. Konya: Palet Yayınları, 2015, s.67.

⁸⁰ Özgür Köseoğlu, ‘Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma’, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, Ocak 2012, s.63.

Facebook'un son yayınladığı 2015 verilerine göre dünya genelindeki kullanıcı sayılarında ciddi artışlar görülmektedir. Bir önceki açıklamaya göre yani Facebook'un Şubat 2014 verilerine göre Türkiye'deki aktif kullanıcı sayısı 33 milyondur. Aradan geçen sürede Facebook Türkiye'deki kullanıcı sayısında % 20'lik bir büyüme gerçekleştirmiş ve 2015 verilerine göre aylık Facebook'u ziyaret eden kullanıcı sayısı 39 milyona ulaşmıştır. Facebook tarafından yapılan bilgilendirmeye göre Türkiye'deki kullanıcıların % 65'i Facebook'a her gün düzenli olarak girmektedir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta da Facebook'un Türkiye'deki aktif kullanıcılarının % 89'u Facebook'a akıllı telefonlar ve mobil cihazlar üzerinden ziyaret etmektedirler. Bununla birlikte Facebook'un dünya genelinde günlük aktif kullanıcı sayısı ise 1,49 milyardır. Facebook'u mobilden kullanan aktif kullanıcı sayısı ise 1,31 milyar kişiye ulaşmıştır⁸¹.

Günümüzde siyasal seçim süreçlerinde yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın önemi oldukça büyüktür. Bu sebeple sosyal medya araçları ve özellikle de Facebook, siyasal iletişim faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook'un genç seçmenler üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmalar neticesinde de ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin siyasal karar alma süreçlerinde geleneksel iletişim araçlarından olan televizyonun etkisinin yanında sosyal medyanın ve de Facebook'un etkisi bir hayli büyüktür. Örneğin 2014 yerel seçimlerinde yapılan araştırmaya göre, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının genç seçmenlerin olaylar ve kişiler hakkında bilgi toplamasında, birbirleri arasında iletişim kurmalarında, son dakika gelişmelerini takip etmelerinde, siyasal partiyi ya da lideri beğenerek takip etmelerinde ve kendi Facebook profillerinde siyasi bir haber paylaşarak görüşlerini dile getirmelerindeki önemi büyüktür⁸².

1.2.3. Twitter

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 140 karakterle kullanıcılara duygu ve düşüncelerini ifade edebilme olanağı sunan mikroblog aracıdır. Twitter'da Hashtag, mention, retweet gibi özelliklerle kullanıcılar herhangi bir konu

⁸¹ Facebook, **Türkiye Kullanıcı Verileri**, <http://webrazzi.com/2015/09/03/facebook-turkiye-aylik-kullanici-sayisi/>, (20.10.2015).

⁸² Şükrü Balcı ve Hamide Sarıtaş, 'Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması', **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı:37, 2015, s.531.

hakkında düşündüklerini ifade edebilmekte, belirli konulardaki mesajları gruplayabilmekte, düşüncelerini ifade ederken bir başka kişiyi etiketleyebilmekte ve istedikleri kişinin tweetini retweet yaparak onu kendi takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bireylere, takipçilerine hızlı ve kolay yoldan erişim imkânı tanıyan Twitter, özellikle günümüzde insanları belirli konular etrafında bir araya getiren önemli bir platform haline gelmiştir. Bununla birlikte Twitter, geçmişte Arap Baharı başta olmak üzere birçok sivil hareketin gerçekleşmesinde de etkin bir rol oynayarak dikkatleri üzerine çeken bir sosyal medya aracı haline gelmiştir⁸³.

Kullanıcılarına 140 karaktere kadar metinler yazma olanağı veren, sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter, geçmişteki 2G telefonlarının 160 karaktere izin veren SMS uygulamasına benzemektedir. Twitter'ın amacı, günlük alışkanlıklar, eylemler, deneyimler dair insanların fikirlerini ifade etmesini sağlamaktır. İnsanların fikirlerini dile getirmeleriyle birlikte fiziksel olarak birbirlerinden uzakta olan bireyler arasında bağlantı da kurmaktadır. Hatta dünyanın her bölgesinde yaşanan kaotik olaylar ya da son dakika haberlerine yönelik bireylerin Twitter'da yaptıkları anlık paylaşımlar ve bilgilendirmeler, vatandaş gazeteciliği kavramını da ortaya çıkarmıştır⁸⁴.

Türkiye'de de yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından mikrobloglama sitesi Twitter'ın en son Nielsen araştırma şirketi tarafından 2014 yılı mart ayında gerçekleştirilen araştırmasına göre, Türkiye'de Twitter kullanıcılarının % 60'ını erkekler, % 40'ını ise kadınlar oluşturmaktadır. Twitter kullanıcıların yaş dağılımları; % 33'ü 25-34 yaş, % 28'si 16-24 yaş, % 22'si 35-44 yaş, % 14'ü 45-54 yaş ve % 4'ü 55-64 yaş aralığındadır. Twitter kullanıcıların % 50'si üniversite mezunu, % 30'u 18 yaş altı öğrenci iken % 7'si lisansüstü mezundur. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de Twitter her gün kullanan kişilerin oranı % 76 iken, kullanıcıların % 56'sı ise gün içerisinde Twitter 'da birden fazla etkileşimde bulunmaktadır. Twitter'ın Trend Topic (TT) olan konuları takip eden kullanıcı oranı % 66' iken yeniden tweetleme anlamına gelen Retweet özelliğini kullanan kullanıcıların oranı % 56'dır. Kullanıcıların beğendikleri tweetleri işaretlemelerini sağlayan Favorite özelliğini kullanan kullanıcıların oranı % 52, anahtar kelimeleri işaretleyerek hepsini bir başlık

⁸³ Bostancı, *Sosyal Medya ve Siyaset*, s.63.

⁸⁴ K. Crawford, 'These Foolish Things: on Intimacy and Insignificance in Mobile Media', Gerard Goggin and Larissa Hjorth (Ed.), in **Mobile Technologies: From Telecommunications to Media**, Oxford: Routledge, 2009, s.250. Akt: Lelia Green, **The Internet: An Introduction to New Media**, New York: Routledge, 2010, s.95.

altında toplamayı sağlayan ve # sembolüyle gösterilen Hashtag'i kullanan kullanıcıların oranı ise % 49'dur. Yine bu araştırmanın elde ettiği önemli sonuçlardan bir diğeri ise, Türk Twitter kullanıcılarının %60'ı Twitter'da siyasete dair daha çok veri görmek istediklerini dile getirmişlerdir⁸⁵.

Milyonlarca bireyin günlük ziyaret ettiği sosyal bir olan olarak Twitter, siyasal iletişim faaliyetleri açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Özellikle partinin ve parti liderlerinin Twitter üzerinden takip edilmesi, onlardan gelen bilginin takipçiler tarafından beğenilip, retweet edilip paylaşılması partiye ve lidere avantaj sağlayan bir durum haline gelmiştir. Geleneksel seçim kampanyalarında olduğu gibi özellikle seçmenlerin partiyle olan bağları fiziksel ve zaman koşullarından dolayı sınırlı olabilmektedir. Fakat Twitter gibi sosyal paylaşım araçları sayesinde seçmenler partilerini ve liderlerini takip ederek onlara destek verebilmektedirler. Örneğin bireyler bazen kendileri açısından daha yorucu olacağını düşündükleri partilerinin bir mitingine gidip partilerini desteklemek yerine, Twitter gibi sosyal medya hesapları üzerinden desteklerini verebilmektedirler⁸⁶.

1.2.4. YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcılarına internet üzerinden yeni video yüklemelerine ve bunları paylaşabilmelerine, içerik oluşturabilmelerine ve bununla birlikte yeni videolar izlemelerine olanak sağlayan video paylaşım sitesidir. Profesyonellere ve amatörler içerik oluşturma ve bunları dünya genelinde yayma fırsatı tanıyan YouTube, dünya genelinde 61 dilde yayın yapmaktadır⁸⁷.

Siyasal iletişim kampanyaları sürecinde Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçlarının kullanımında temel bazı amaçlara ulaşmak esastır. Bunların başında siyasal parti ve liderlerden gelecek enformasyonların yayılması hedeflenmektedir. Siyasal parti ve liderlerden gelen enformasyonlar sosyal medya hesaplarında sürekli güncellenmektedir. Kullanıcılar bu

⁸⁵ Sezin Baysal Berkup, 'Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek de mi Paylaşsak Tweetlemesek de mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz', **Global Media Journal TR Edition**, Cilt:6, Sayı:11, Fall 2015, s. 118.

⁸⁶ Savaş Keskin ve Mehmet Ferhat Sönmez, 'Liderler ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi', **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2015, s.349.

⁸⁷ Bostancı, a.g.e, s.69.

platformlar üzerinden sürekli olarak destek vermeye (beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi) çağrılmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden seçmenlerle parti ve liderlerin etkileşime girmesine olanak tanınmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla az zamanda ve az maliyetle daha çok kullanıcıya yani seçmene ulaşmak hedeflenmektedir. Çevrimiçi sanal topluluklar oluşturup destek almaya çalışılmaktadır. Hipermetinsellik özelliğiyle siyasi parti ve liderlerinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına imkân tanınmaktadır. Kullanıcılardan gelen siyasal içeriklerin de paylaşımına imkân tanınmaktadır⁸⁸.

1.3. Yeni Medya Teknolojilerinin Türkiye’deki Gelişimi

Toplumsal yaşam içerisinde kitle iletişim araçlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Artık günlük hayatın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları sayesinde insanlar, anlık paylaşımlarda bulunmakta, yaşanan her gelişmeden anında bilgi sahibi olmaktadır⁸⁹. Özellikle 20. yüzyılın son on yılı ile 21. yüzyılın ilk on yılı içerisinde ülkemizde yeni bir mecra oluşmuştur. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle doğru orantılı olarak internet siteleri kurulmuş ve bu siteler üzerinden yayıncılık faaliyetleri başlamıştır⁹⁰. Her şeyden önemlisi, küresel ölçekte modernliğe dayanan tek bir dünya kültürünün oluşmasında ve enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasında teknolojik gelişmeler ve yeni medya teknolojilerinin payı oldukça büyüktür⁹¹.

İnternetin tarihine baktığımızda 1960’lı yıllara kadar gidildiği görülür. O yıllarda askeri bir haberleşme ağı olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı’nın oluşturduğu ARPANET projesiyle ortaya çıkarılan internet, günümüzde ortaya çıkarılış amacından saparak iletişimden bilgi paylaşımına, eğlenceden ekonomiye kadar her alanda kullanılmaktadır. Ülkemizde ise internetin kullanımı ve gelişimine bakacak olursak, 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve ODTÜ (Orta Doğu Teknik

⁸⁸ Günseli Bayraktutan, Mutlu Binark, vd. ‘Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi’, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:3, Temmuz 2012, s.7.

⁸⁹ Mehmet Gül, ‘Basın-Yayın Organlarındaki Özdenetim Uygulamalarının Habercilik Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Bakış’, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:2, Sayı:5, 2013, s.150.

⁹⁰ Serhat Hürkan ve Nuri Kayış, **Meraklısına Medya Dersleri (Basın, Radyo ve Televizyon Tarihçesi)**, Ankara: Sinemis Yayınları, 2011, s.55.

⁹¹ Filiz Aydoğan, **Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2011, s.23.

Üniversitesi) işbirliğiyle Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde internet kullanılmaya başlamıştır. 64 kbit/sn. hızındaki bu hat ODTÜ'den ülkenin tek bir çıkışı olmuştur. Sonraki yıllarda ise, Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) interneti kullanan üniversiteler olmuştur⁹². Daha sonra internet, baş döndürücü bir hızla diğer kitle iletişim araçlarının aksine ülkemizde yaygınlaşmış ve gelişmiştir.

Günümüzde bilgisayar ve internet üzerinden yapılan yayıncılık sayesinde, isteyen herkes düşük bir maliyetle aradığı bilgiye ulaşabilmekte, hatta kendi fikrini, eserini de yayabilmektedir. Geçmişe nazaran, yayıncılara duyulan ihtiyacı ortadan kaldıran bilgisayar ve internet, sınırları ortadan kaldırıp yayıncılığı adeta evrensel bir hale dönüştürmüş ve her türlü bilgiyi elektronik ortama taşıyabilmiştir⁹³. Her türlü bilgi, dijital kodlama ile sisteme kaydedildiği için sınırsız enformasyona, bilgisayar ve interpostnet aracılığıyla ulaşılabilir. Elektronik yayıncılık unsurlarının (İnternet, cep telefonu, iPhone, İpad, vs.) etkileşim ve multimedya özelliğine sahip olması, bu araçların günümüzde daha fazla kullanılmasını sağlamıştır⁹⁴.

Eskiye kıyasla bilginin özgürce dolaşımı ve paylaşılması, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık daha kolay olmaktadır. Geleneksel medyanın aksine birey daha aktif daha etkin ve etkileşim halindedir. Tek taraflı bilgiyi tüketen değil de aynı zaman da üreten bir konuma da erişen bireyin kendisi aynı zamanda bilginin kaynağı haline gelmiştir⁹⁵. Fakat hem bir özgürlük coğrafyası yaratan hem de demokratik açılımlar sunarak insanlara sınırsız bir alan sunan bu teknolojilerin köken itibarıyla askeri amaçla ortaya çıkarılmaları, onlar üzerinde güçlü bir denetimin olduğuna işaretir⁹⁶.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte özellikle mobil teknolojilerle yani cep telefonlarının olanaklarıyla yeni iletişim ağlarının bir arada kullanımı, bireylerin bir araya

⁹² Murad Karaduman, 'İnternet ve Gazetecilik', Sevda Alankuş (Der.), **Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya** içinde (137-150), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.138.

⁹³ Aydın Yağmurlu, Elektronik Yayıncılık ve Çevrimiçi Makale Değerlendirme Sistemleri, Ankara, **Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık 4. Ulusal Sempozyumu**, 2006, ss.75-76.

⁹⁴ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.21.

⁹⁵ Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak ve İsmail Hira, 'Sosyal Medya ve Arap Baharı', <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/viewFile/5000049773/5000047062>, (15.10.2015) s.72.

⁹⁶ Ümit Atabek, 'İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar', Sevda Alankuş (Der.), **Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya** içinde (55-84), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.61.

gelerek çeşitli grup oluşturma platformları kurmalarını sağlamıştır. Bu nedenle son dönemde yeni iletişim ağları üzerinde kurulan gruplarda patlamalar gözlenmektedir. Bunun sonuncunda teknolojinin verdiği imkânlardan yararlanan bireyler, kamusal ifadenin engellerini aşmakta ve iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmaktadırlar⁹⁷. İnternetin kamusal ifade imkânı tanınması ve yurttaş medyası olarak toplumsal yaşamın demokratikleşmesine sunduğu katkı son derece önem taşımaktadır⁹⁸.

Geleneksel medyanın yeni medya teknolojileriyle iç içe olması günümüzde dikkat çeken önemli bir olaydır. Özellikle sosyal medyadan beslenmeye başlayan geleneksel medya, yeni medya teknolojilerinin sunduğu her türlü imkândan faydalanmaktadır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, birçok kitle iletişim aracının sosyal medyayı ek bir araç olarak kullanması durumu gözler önüne sermektedir. Yani bir televizyon programında, eğlence şovlarında ya da radyo yayınında sunucular, Facebook, Twitter, Instagram adresleri ve hashtag'leri vererek bireylerin yayına aktif bir şekilde dâhil edilmesini sağlamaktadır. Yine özellikle haber bültenlerinde, sosyal medyada trend olmuş, izleyici sayısı milyonları bulmuş bazı içeriklerin verilmesi ya da herhangi bir kişiye ait sosyal medya paylaşımlarına haberlerde yer verilmesi, bu duruma örnek teşkil eder niteliktedir. Özellikle yorum ve tartışma programlarında belirlenen hashtagler ile bireylerin katılımı sağlanarak geri bildirim alınması ve programın işlerliğine katkı sağlaması, yeni medya teknolojilerinin ülkemizdeki geleneksel medyaya sağlamış olduğu katkılardan bazılarıdır⁹⁹.

Dünya genelinde faaliyet gösteren dijital pazarlama ajanslarından 'We are social'ın 2015 yılında Türkiye'yi de kapsayan yeni medya teknolojileri ve sosyal medya kullanımına yönelik araştırma sonuçlarına bakacak olursak bu teknolojilerin kullanımını ve yaygınlığını daha net görmüş oluruz. 2015 yılında yapılan bu araştırmaya göre, dünya genelinde internete bağlı olan kişi sayısı 3 milyardır. Bu da dünya nüfusunun % 42'sine denk gelmektedir. Bu kişilerin % 70'i ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Dünya verilerinden hareketle

⁹⁷ Mukadder Çakır, 'Sosyal Medya ve Gösteri', Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları 1** içinde (11-68), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.28-29.

⁹⁸ Mutlu Binark ve Mine Gencel Bak, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010, s.206.

⁹⁹ N. Gizem Koçak, 'Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi SBE, 2012, s.82-83.

Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanımı için 77 milyon nüfusun 37.7 milyonu aktif internet kullanıcısıdır. Türkiye’de toplam 40 milyon sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Özellikle akıllı telefon ve mobil cihazların gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanımı ve yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranında artış görülmektedir. Türkiye’de insanlar günde ortalama 4 saat 37 dakika internet kullanmakta, bunun 2 saat 56 dakikasını ise sosyal medyada geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal medya ağları arasında Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn ve Pinterest yer almaktadır¹⁰⁰.

Yeni medya teknolojileriyle iç içe büyüyen nesil günümüzde ‘My Media Generation’ ifadesiyle tanımlanmaktadır. Bu gençler benzersizlerdir ve geleneksel medyayla büyümüş gençlerin aksine kendi dünyalarını yaratma dürtüsüne, güdüsüne ve olanağına sahiptirler. Tabi bu dünya daha çok sanal bir dünya olmaktadır. Teknolojinin sunduğu medya araçları vasıtasıyla bu gençler, kendi iletişim yöntemlerini kullanarak kendi deneyimlerini açıklama şansı bulmakta ve kişiliklerini oluşturmaktadır. Bu gençlerin teknolojik gelişmeler karşısındaki esnekliği oldukça yüksektir. Yeniye hızlı bir şekilde kabullenme ve var olanı eskitme bu neslin karakteristik özelliği haline gelmiştir. Özellikle günümüz üniversite gençliğinde bu durum daha açık ve net bir şekilde görünmektedir¹⁰¹.

Dünyadaki ve Türkiye’de sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasını ve kullanıcı sayılarının gün geçtikçe daha da artacağını kestirmek artık çok güç değildir. Özellikle alt yapıya yapılacak olan harcamaların artması, ülkedeki fiber optik ağların yaygınlaşması ve internetin ülkenin en ücra köşelerine dahi ulaşmasıyla birlikte yeni medya teknolojileriyle olan bağ daha da güçlenecektir. Alım gücü artan toplum teknolojiye daha ucuz bir şekilde sahip olursa özellikle akıllı telefonlar vasıtasıyla teknolojinin kullanılabilirliği daha da artacaktır.

Yeni medya, sosyal medya ve internetle birlikte mahalli bir olay ya da durum kolayca ulusal ve küresel bir boyuta dönüşüp çığ gibi büyüebilmektedir. Günümüzde yeni medya teknolojileriyle geleneksel medya iç içe geçmiş durumdadır. İnternetin insanlar tarafından bilgilendirici ve eğitici yönünden ziyade eğlendirici yönünün daha fazla dikkate alınması,

¹⁰⁰ We Are Social, **2015’in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri**, <http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72>, (20.10.2015).

¹⁰¹ Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, ‘Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma’, **Journal of Yasar University**, 20(5), 2010, s.3373.

sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin bir anda geleneksel medyaya da dâhil edilmesine neden olabilmektedir. Örneğin sosyal medyada paylaşım rekorları kıran eğlendirici bir video, akşam ana haber bültenlerinde dahi yayınlanabilmektedir. Bununla birlikte internet temelli yeni medya teknolojilerinin etkileşim, katılım, paylaşım, yayın yapma, özgürleştirme olanaklarına rağmen tam anlamıyla sosyal ve bağımsız bir ortam sunduğundan bahsedilememektedir. Bağımlılık, siber suçlar, gözetim, teşhir, röntgencilik, pornografi gibi çok sayıda sorunları da beraberinde getirmesi toplumu olumsuz etkilemektedir. Yaşanan bu olumsuzluklara hazırlıksız yakalanan hukuk, gelenek görenekler, ahlak ve etik, bazı durumlarda yetersiz kalmakta ve günlük hayatta bireysel problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir¹⁰².

1.4. Kitle İletişim Araçları ve Medyaya Teorik Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçları temelde geniş izleyici kitlelerine ulaşmak üzere günümüzde kurumsallaşan yapılar tarafından işlenen iletilerin aktarılması ve izleyiciler tarafından algılanması üzerine yoğunlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerine baktığımızda; bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılım sağlama gibi özelliklere sahiptir. İlk zamanlarda daha çok toplumu eğitime ve topluma bilgi verme üzerinde yoğunlaşan kitle iletişim araçlarının günümüzde daha çok eğlence ve katılma odaklı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir¹⁰³. Bu durum zaten dönem içinde araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve kitle iletişim araçları üzerine çeşitli teorik yaklaşımlarda bulunulmuştur.

Kitle iletişim araçlarına dair teorik yaklaşımlara değinmeden önce, kitle iletişim araçlarından olan internete dair olumlu ve olumsuz eleştiriler de yapılmıştır. Bir kısım teorisyenler (Shirky, Castells, Moyo, Lister, Preston, Paschal, Halme, Peters, vb.) interneti olumlarken diğer kısım ise eleştirmektedir. İnternete olumlu açıdan bakan teorisyenlerin en çok dile getirdikleri öge, geleneksel medyadan farklı ve üstün olarak internetin etkileşim olanakları getirdiği, bilgi ve haber paylaşımını ise tüm topluma yaydığı düşüncesidir. İnternet, ona erişebilen insanlar arasında ayırım yapmadan herkese eşit, güvenli ve kullanıcı denetimli katılım olanakları sunmaktadır. Toplumdaki sosyal bölünmeleri aşan bir işlev üstlenerek bireyler arası

¹⁰² Mukadder Çakır, **İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2015, s.171.

¹⁰³ Uğur Gündüz ve Nilüfer Pembecioğlu, 'Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya', Müge Demir (Ed.), **Yeni Medya Üzerine** içinde (311-338), İstanbul: Literatürk, 2013, s. 311-312.

etkileşimi kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. İnternet bireyler tarafından bilgi arama, etkileşim kurma, sosyalleşme, eğlence, hobi, ilişkiye geçme ve hayata uyum sağlama gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Bununla birlikte internet, enformasyon ve bilgiyi sınırsız ve özgür bir şekilde dolaşıma sokmaktadır. Metin, ses, fotoğraf, video gibi bütün yazılı-sesli-görsel içerikleri yakınsama olarak bir bütün halinde sunan internet, geleneksel iletişim teknolojilerine kıyasla bireylere çok daha fazla etkileşim alanı sunmaktadır. Son yıllarda kullanım oranı iyice artan akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlarla da birlikte internet, insanlara açık ve özerk bir kamusal alan sunmaktadır¹⁰⁴.

Bu noktada yeni medya teknolojileri, internet ve kendisinin tabiriyle ağ toplumuna ilişkin görüşleri olan Manuel Castells'e de değinmekte fayda vardır. Zira Castells, ağ toplumunun sınırsız bir şekilde genişleyebileceğini ve bireylerin ağ çerçevesinde kolayca iletişim kurabileceğini ifade etmektedir. Ağa dayalı toplumsal yapıların süratli bir şekilde yeniliklere açık olabileceği, ilerleyeceği dinamik ve gelişmelere açık bir yapıya sahip olabileceğinden bahsetmektedir. Ona göre, ekonomiden kültürel hayata, politikadan sanata hemen her alanda değişikliğe yol açıp zaman ve mekân kavramını bertaraf eden ağ toplumunun araçları, aynı zamanda toplumsal örgütlenmelere de uygun araçlardır¹⁰⁵.

Kitle iletişim araçlarından olan internete eleştirel yaklaşan teorisyenlerin (Poster, Matthiesen, Sartori, Lyon, Bauman, vb.) en sık dile getirdikleri öğelerin başında, internetin küresel bir pazar haline dönüşmesi, kullanıcılarını müşterilere dönüştürmesi, internetin gereğinden fazla ticari kaygı gütmesi gelmektedir. İnternetin ilk yıllarındaki özgür ve paylaşımcı ortamı, giderek ticari kaygılar güden ve birer yatırım fırsatı olarak düşünülen bir alan haline getirilmiştir. İnternet üzerinde gerçek âlemin aksine kimliklerin sürekli değişebilir olması, dijital gözetim sorununun ortaya çıkması ve hackerlik yöntemiyle kişisel bilgilerin çalınması, virüs bulaştırılması ya da sitelerin çökertilmesi internetin eleştirilen yönleridir. Bununla birlikte ileti yağmurları altında bireylerin enformasyon tutsağına dönüşmesi, teşhirin yaygınlaşıp gösterinin sıradan bir haline gelmesi yine internete eleştirel yaklaşan teorisyenlerin dile getirdikleri hususların başında gelmektedir¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Çakır, *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, ss.19-28,

¹⁰⁵ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 623.

¹⁰⁶ Çakır, *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, ss.34-46,

Kitle iletişim araçlarıyla ilgili değinilmesi gereken bir başka önemli kavram ise ‘medya yakınsaması’ kavramıdır. Bu kavram özellikle 21. yüzyılda gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarında görülen değişim ve dönüşümü gözler önüne sermesi bakımından önemli bir kavramdır. Teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar ve kolaylıklar neticesinde farklı işlev gören kitle iletişim araçlarının tek bir araç üzerinde bir araya gelmesi ve hayatı kolaylaştırması, medya yakınsaması kavramının da ortaya çıkışına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarında farklı medya türleri arasındaki her türlü sınırın ortadan kalkması ve bu araçların birbirleriyle yakınlaşması durumunu ifade eden medya yakınsaması, genel olarak medya teknolojilerinde, medya biçim ve içeriklerinde ve medya ekonomisinde kendisini göstermektedir¹⁰⁷. Literatürde yakınsama terimiyle ilgili olarak teknik anlamda içerik ve içeriğin, yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlar çerçevesinde, multimedya kanalları vasıtasıyla taşınması işlemlerinin birleşmesi açıklaması yapılmaktadır¹⁰⁸.

Kitle iletişim araçlarındaki medya yakınsaması ise tam olarak, her çeşit medyanın dijital teknolojiyi kullanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dijital teknoloji her türlü medya içeriğinin aynı ortam üzerinde üretilmesini, düzenlenmesini ve yayılmasını sağlamaktadır. Bu da bizlere gazete için üretilen bir içeriğin aynı anda televizyonda, televizyon için üretilen bir içeriğin aynı zamanda internette, cep telefonu ile çekilen bir görüntünün yine eş zamanlı olarak televizyonda ya da internette kullanılabilmesi imkânını sunmaktadır¹⁰⁹.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olduğuna dair tartışmalar geçmişten günümüze hep yapılmıştır. Toplumda yaşayan bireylerin günlük yaşantılarında tartışılan konulardan kendi zihin dünyalarında düşündükleri fikirlere kadar kitle iletişim araçlarının çeşitli yönlendirmelerde bulunduğu dile getirilmektedir. Bu tartışmalardan yola çıkarak asıl üzerinde durulması gereken nokta, kitle iletişim araçlarının bu etkilerine yönelik teorik açıklamalardır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerin temel yaklaşımlarını teorik

¹⁰⁷ Graham Murdock, ‘Digital Futures: European Television in the Age of Convergence’, Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (Ed.), **Television Across Europe. A Comparative Introduction** içinde. London: Sage Publications, 2000. Akt: Peyami Çelikcan, ‘Medya Yakınsaması: Değişen Medya-Değişen İzleyici’ **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Bahar 2010, s. 32.

¹⁰⁸ M. Jussawalla, ‘The Impact of ICT Convergence on Development in the Asian Region’, **Telecommunications Policy**, 23, 1999. Akt: Gülseren Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s. 58.

¹⁰⁹ Çelikcan, a.g.e, s. 32.

açından inceleyen Berger konuyla ilgili olarak 7 temel teori üzerinde durmaktadır. Bunlar; sosyalleşme, gündem kurma, eşik bekçiliği, pekiştirme, kültürel emperyalizm, suskunluk sarmalı ve yetiştirme/ekme teorileridir¹¹⁰.

1.4.1. Sosyalleşme Teorisi

Arthur Asa Berger sosyalleşme teorisinde, kitle iletişim araçları ve popüler kültürün toplumun sosyalleşmesinde etkili olduğunu ve eski dönemlerde bu etkiyi yapanların daha çok, aile, arkadaş grupları, din adamları vb. iken günümüzde kitle iletişim araçlarının bu konuda etkili olduğunu savunmaktadır¹¹¹. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun günümüzde bireylerin sosyalleşme ve kimlik geliştirme süreçlerinde ciddi etkileri vardır. Bu etkiler olumlu olduğu gibi olumsuz etkiler de olmaktadır. Özellikle televizyonda görülen karakterlerin genç bireylerin karakter gelişimine büyük etkileri vardır¹¹².

Eski dönemlerin aksine insanların yakın çevresi ve dış dünyasıyla kurduğu iletişimin daha çok kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri üzerinden olması bireylerin sosyalleşme biçimleri üzerinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu köklü değişikliklerin merkezinde kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi değiştirmesi vardır. Meydana gelen bu değişim insanların hayatlarını ciddi anlamda etkilediği gibi onların sosyalleşme sürecini, ilişki kurma şekillerini, gündelik yaşam alışkanlıklarını da etkilemektedir¹¹³.

Kitle iletişim araçlarından sosyal medyanın sosyalleşme üzerindeki etkisine bakacak olursak, özellikle kullanıcılarına özgürlük alanı sunması bu etkinin en belirgin göstergesidir. Bireylerin kendi istekleri doğrultusunda, sosyal medya üzerinden kendi profillerini oluşturabilmeleri, iletişim süreçlerini bu profiller üzerinden yürütmeleri sosyalleşme üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya üzerinden anonim kimlikler oluşturarak iletişim kurmanın

¹¹⁰ Arthur Asa Berger, **Essentials of Mass Communication Theory**, California: Sage Publications, 1995, ss. 62-67. Akt: Ahmet Kalender, 'Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 1998, s.109.

¹¹¹ Berger, *Essentials of Mass Communication Theory*, ss. 62-67. Akt: Kalender, a.g.e, s.109.

¹¹² Melek Coşgun, 'Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi (Sakarya İli Kocaali İlçesi Örneği)', **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 28, Ocak-Şubat 2012, s.20.

¹¹³ Ayşegül Elif Karagülle ve Berk Çaycı, 'Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma', **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Volume:4, Issue:1, January 2014, s.7.

bireyler üzerinde dezavantajlara yol açabileceği de unutulmamalıdır. Gerçek kimlikler ile konuşulamayacak konular, dile getirilemeyecek düşünceler daha çok bu tarz kimlikler üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, bireylere gündelik hayatlarında kendilerini ifade edebilme şansını daha özgür bir şekilde sunmaktadır¹¹⁴.

1.4.2. Gündem Belirleme Teorisi

Gündem belirleme teorisi üzerine ilk sistematik çalışmalar, McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılmıştır. Bu teori kapsamında medyanın kamu gündemi üzerindeki etkisi çeşitli açılardan incelenmeye çalışılmıştır. Gündem belirleme olgusu; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiden ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirilmektedir¹¹⁵. Shaw ve McCombs gündem belirleme teorisine şöyle bir açıklama getirmektedirler: kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyüllerini etki altına almaktadır. Bu araçlar, bireylerin dünyasını düşünsel olarak düzenlemekte ve organize etmektedirler. Sonuç olarak kitle iletişim araçları, bireylerin ne düşüneceğinin üzerinde olmasa da bireylerin ne hakkında düşüneceği üzerinde son derece önemli bir etkiye sahiptirler¹¹⁶.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerine yönelik teorilerden biri olan gündem belirleme ya da gündem oluşturma teorisine göre toplum ve izleyiciler, medyada yer alan haberler aracılığıyla bilgilendirilirler. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya verdiği ağırlık, ayırdığı zaman ve üzerinde durduğu noktalar izleyiciler tarafından da o konuların önemlilik derecelerinin algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple medyada çalışan editör ve yayın yönetmenlerinin halkın dünyayı algılama biçimleri üzerindeki etkisi büyüktür¹¹⁷. Yani burada söz konusu durum medyanın kendi önceliklerini son derece etkili bir biçimde halka sunmasıdır. Böylece buradaki amaç, halkın medyanın önceliklerini

¹¹⁴ Alper Altunay, 'Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya', **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2015, s.424.

¹¹⁵ Banu Terkan, 'Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi', **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, 2007, s.563.

¹¹⁶ Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul: West Publishing Company, 1997, s.5. Akt: Nejdet Atabek, 'Gündem Belirleme Yaklaşımı' **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 1998, s.157.

¹¹⁷ Nejdet Atabek, a.g.e, s.156.

benimsemesi ve bunu kendi öncelikleri haline getirerek gündemin sürekli medyanın istekleri doğrultusunda şekillenmesidir¹¹⁸.

Siyasal iktidarlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla çoğu zaman toplumun ilgisini canlı tutmak ya da farklı yöne çekmek için yapay gündemler oluştururlar. Bu sebeple en kısa sürede beklenen etkiyi sağlamak için en dikkat çekici konular hakkında çeşitli açıklamalarda bulunmaktadır. Özellikle insanlarda panik ve korkuya yol açacak nitelikteki konuların insanların fikir dünyalarında ve davranışlarında değişikliğe yol açtığı bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle insanların günümüzde en çok vakit geçirdiği kitle iletişim araçları üzerinden siyasi iktidarlar gündem belirleme yoluna gitmektedirler¹¹⁹.

Sonuç olarak gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun ‘farkına varma’ ve ‘haberdar olma’ dolayısıyla ‘bilişsel düzey’deki etkileri üzerinde durmaktadır. Yani gündem belirleme teorisine göre bireyde direkt olarak tutum ve davranış değişikliği oluşturmak yoktur, bireyi düşünsel yönden etkilemek söz konusudur¹²⁰.

1.4.3. Eşik Bekçiliği Teorisi

Eşik bekçiliği kavramı ilk olarak 1947 yılında sosyal psikolog Kurt Lewin tarafından yapılan ev kadınlarının alışveriş yapma alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan sosyal psikoloji temelli bir araştırmada ortaya atılmış sonrasında ise, kitle iletişim araçlarından olan gazeteye alınacak haberler üzerine yapılan araştırmalarda David Manning White tarafından geliştirilmiş bir teoridir. Gazetecilikte haberlerin seçimi, yayın politikaları ve gazetecilerin konumu üzerine yapılan tartışmalar ve araştırmalar bu teori üzerine yapılacak çalışmaların temelini oluşturmuştur. Bu teori üzerine yapılan araştırmalardaki temel sorulardan bazıları şunlardır: Medyada hangi olaylar hangi nedenle yer alıp almamaktadır, hangi haberin nasıl ve ne kapsamda yayımlanacağını belirleyen kişiler kimlerdir, belirli olaylar neden eşikten geçirilerek

¹¹⁸ Ahmet Güneş, ‘Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği’, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Cilt:4, Sayı:2, Nisan 2014, s.4.

¹¹⁹ Güngör, a.g.e, s. 113.

¹²⁰ Erkan Yüksel, ‘Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2007, s.582.

haber yapılmaktadır? Lewin ve White’ın araştırmalarından sonra Breed (1955), Gieber (1956) ve Robinson (1973) tarafından da teori üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır¹²¹.

Eşik bekçiliği teorisine göre, eşik bekçileri özellikle medya içerisinde görev yapan medya aktörlerinden oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir televizyon kanalında görev yapan haber müdürü muhabir ve kameramanlarından gelen haberi ve görüntüyü, o televizyonun genel yayın ilkelerine göre değerlendirdikten sonra ekrana getirmektedirler. Bununla birlikte medya patronlarının içerisinde bulundukları güç ve çıkar ilişkileri, gelecek planları gibi nedenler de sunulacak topluma sunulacak bilginin içeriğinde önemli etkilere sahiptir. Sonuç olarak kaynak medyadan topluma iletilen bilgiler, birkaç aşamalı süzgeçten geçirilerek iletilmektedir ki bu da izleyici kitlenin fikir dünyasına önemli derecede etkiler yapmaktadır¹²².

Haber ve enformasyonu daha izleyici ya da okuyucuya gelmeden elden geçiren eşik bekçileri, aynı zamanda önemli bir gündem belirleyicilerdir. Eşik bekçileri tarafından üzerinde durulan haberler, kitle iletişim araçları tarafından da benimsenen haberler olmaktadır. Eşik bekçileri haberi seçme, şekillendirme, ortaya koyma, zamanlama, kısıtlama, tekrarlama gibi denetim güçlerinden dolayı önemli kişilerdir. Bu kişiler toplumu düşünmekten ziyade basımcı ya da yayımcının ne düşündüğüne odaklanırlar¹²³. Dolayısıyla burada toplum ikinci plana atılmakta ve kitle üzerinde tutum değişikliğine gitme iradesi eşik bekçilerinin eline geçmektedir.

Medya kurumlarında özellikle ekrana verilecek haberlerin seçimi konusunda devreye giren eşik bekçileri bilgi kalabalığının tasfiyesi noktasında da etkilidirler. Ekrana verileceklerin seçimi, ayıklanması, elenmesi ya da onaylanması, işlenmesi ve sunulması süreçlerinde aktif rol oynamaktadırlar. Medya kurumlarında görev yapan eşik bekçilerinin en önemli görevi ise, dünyanın bütün bölgesinden gelecek siyasal, ekonomik, kültürel, askeri, sosyal vb. bilgileri toplayıp yorumlamak, onların tasnifini yapıp değerlendirip, yeniden işleyerek ekranlara sunmaktır¹²⁴.

¹²¹ Olcay Uçak, ‘Siyaset Haberlerinde Çatışma ve Denge Unsuru’, **E-Journal of New World Sciences Academy**, Vol:8, No:2, 2013, s.254.

¹²² Güngör, a.g.e, s.356.

¹²³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: Erk Yayınları, 2002, s.214.

¹²⁴ Murat Sadullah Çebi, ‘Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları, Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme’, **Bilgi Dergisi**, Sayı:3, Güz 1996, s.248.

1.4.4. Pekiştirme Teorisi

Pekiştirme teorisine göre, Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 Amerika başkanlık seçimlerinde yapmış oldukları çalışmalar neticesinde, kitle iletişim araçları insanların davranışlarını değiştirmekten çok, onların sahip olduğu tutum ve davranışları pekiştirmektedir¹²⁵. Böylece bireyler sahip oldukları fikirlere daha fazla bağlanarak bu fikirler etrafında örgütlenebilmektedirler.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının seçimler sürecinde yapmış oldukları çalışmalardan hareketle, kitle iletişim araçlarının etkisi yalnız başına değil, toplumda var olan kamuoyu önderleri denilen aracı kişilerin de etkisine bağlıydı. Kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarından gelen içerikleri yoğun bir şekilde tüketmekte ve sonrasında bu içerikler halka yayılmaktaydı. Lazarsfeld ve arkadaşlarına göre, kitle iletişim araçlarından topluma iletilecek mesajlar, kişisel etki aracılığıyla yayılmaktadır. Medyadan gelen mesajlar, grup ve örgüt içi ilişkilerden geçerek insanlara ulaşmaktadır. Medyanın bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri, kısa dönemli etkiler olarak görülüp değerlendirilmektedir¹²⁶.

İlerleyen dönemlerde Klapper tarafından da geliştirilen pekiştirme teorisi farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Klapper, toplumu oluşturan bireylerin kitle iletişim araçlarından sunulan mesajları almada eşit olmadıklarını vurgulamaktadır. Aynı şekilde kendisi de kitle iletişim araçlarının bireyin tutum ve davranışları pekiştirmedeki rolüne vurgu yaparak, kitle iletişiminde etkili olan faktörlerin birer katkı öğeleri görevi üstlenerek bireyde var olan durumu pekiştirmede etkili olduğu görüşünü savunmuştur¹²⁷.

¹²⁵ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press, 1968, s. 151-152. Akt: Kalender, a.g.e, s.110.

¹²⁶ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, s.49.

¹²⁷ Meltem Gökmen, **'Paul Lazarsfeld ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği'**, 2015, https://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_İletişim_Araştırmaları_Geleneği. (05.11.2015).

1.4.5. Kültürel Emperyalizm Teorisi

Daha çok Marksist ve Neo-Marksist araştırmacılar tarafından açıklanan kültürel emperyalizm teorisi ise, ABD ve Batı Avrupa gibi kapitalist ülkelerin, yönetim, sosyal hayat ve kültürlerini az gelişmiş ülkelere, özellikle kitle iletişim araçları yoluyla ihraç ettiklerini ve bu yolla o ülkeler üzerinde baskı kurdukları fikrini esas almaktadır¹²⁸. Özellikle medya ürünleri üzerinden sürdürülen bu transfer, ithal eden ülkelerin kültür ve değerlerinde bir aşınma ve dönüşüme neden olmaktadır. Küresel kültürel transferdeki bu adaletsizliğin temelinde, ekonomik ve sosyal alanlardaki mevcut olan baskınlık ve tabiiyet yapısı yer almaktadır¹²⁹.

Kültür endüstrisi kavramı özellikle Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından ortaya atılan kültürel emperyalizm kavramıyla birbirlerine yakın kavramlardır. Kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak, insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak istemişlerdir. Yani kültürün de artık bir endüstriye dönüştürüldüğü ve kültüre has ürünlerin birer meta haline gelerek asıl anlamlarını, özlerini yitirmeye başladıklarını öne sürerler. Bu teoriye göre insanların, endüstri ve teknolojiyi seçkin grupların kâr ve iktidarını arttırmak amacıyla kullanan sistemin hizmetine beceri ve düşüncelerini vermeleri gerekirken, kapitalist sistemin meta üretme olgusunu içselleştirdiklerinden, insanlar adeta birer aygıt haline gelmişlerdir. Özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçları tarafından insanların ve kültürel biçimlerinin birer meta haline dönüştürülmesi, insanların gerçekte gerçek olmayan, ussal ile ussal olmayan arasındaki farkı anlama yetilerinin de yıkılmasına neden olmuştur¹³⁰.

Kültür endüstrisi, kültürün çöküşünü, tecim eşyasına indirgenmesini örnek olacak biçimde kesinleştirmektedir. Kültürel eylemlerin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırmakta ve onun sahip olduğu özgün yaşantının izlerini yok etmektedir. Endüstriyel üretimle birlikte kültür endüstrisinin serileştirmesi, standartlaştırması ve iş bölümü oluşturmaları

¹²⁸ Berger, *Essentials of Mass Communication Theory*, s. 71-73. Akt: Akt: Kalender, a.g.e, s.110.

¹²⁹ Indrajit Banerjee, 'The Local Strike Back? Media Globalization and Localization the New Asian Television Landscape', *International Communication Gazette*, Vol:64/6, 2002, s.519. Akt: Emel Akça, 'Küreselleşme Üzerine Bir Tartışma: Kültürel Emperyalizm ve Kültürel Küreselleşme Tezleri', 2015, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/yrd-doc-dr-emel-akca/224-kueresellemeuezerine-bir->, (10.11.2015).

¹³⁰ Jack Zipes, 'Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi', Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (227-232), Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s.227-228.

özelliğinden dolayı bir dizi üründen kitle kültürü elde edilmektedir. Teknolojik evrimle de ilintili olan bu durumu salt teknolojiyle açıklamak yetersiz olacaktır. Güncel ekonominin işlevinin sonucu da olan bu durumun kültür endüstrisi ve kitle kültürü oluşumuna etkisi büyüktür¹³¹.

Adorno'nun tabiriyle kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları toplumların bilinçlerini adeta bir koloni haline getirmiştir. Tıpkı bir koloni gibi birlikte düşünüp birlikte hareket eden bireyler artık direnmeyi bile düşünmez hale gelmişlerdir. Bu yapıya göre sermaye savunucuları, sahiplenme yoluyla popüler kültür örgütlerini denetlemekle kalmaz aynı zamanda popüler düşünme üzerinde de egemenlik uygulamaktadırlar. Böylece ortaya çıkan bu tekelci zihniyet birbirinin aynı olan ve özden uzak nesnelerin ortaya çıkmasına neden olur. Kitle iletişim araçları örneğin sinema ve radyo artık sanat kaygısı taşımadan sadece bir 'iş' gereği üretilen saçmalıkları yayınlayıp kendilerini haklı çıkarmak için de bir ideoloji ortaya atarlar. Onlar için temel amaç toplum yararı gözetilmeden daha çok gelir elde etmektir. Teknoloji, ekonomik gücü elinde tutanlar tarafından toplum üzerinde adeta bir egemenlik kurma çabası uğruna kullanılmaktadır¹³².

Kültür emperyalizmi kavramına dair Herbert Schiller'in yapmış olduğu tanımlamaya göre ise, bir toplumu modern dünya sistemi içine çekmek için onu bağlı bulunduğu hâkim toplumsal katmandan alıp genel-geçer dünya yapısı içerisine çekmek amacıyla yapılan baskı, zorlama veya cezbedici yöntemlerin uygulandığı süreç, kültürel emperyalizm süreci olarak ifade edilmektedir. Schiller kapitalist sistemin yayılması, korunması ve daha iyiye gitmesi amacıyla daha çok medya ve iletişim teknolojileri üzerine durmaktadır. Çünkü medya emperyalizmi ve kültür emperyalizmi kavramlarını birbirinden ayırmak biraz güçtür. Birbirinin nedeni ve sonucu olan bu kavramlar daha çok siyasal sistem eleştirileri üzerine yoğunlaşmaktadır¹³³.

¹³¹ Armand ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Merih Zıllıoğlu (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.62.

¹³² Erdoğan ve Alemdar, a.g.e, s.410.

¹³³ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**. İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2006, s.169-170.

1.4.6. Suskunluk Sarmalı Teorisi

Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerine teorik yaklaşımlardan bir diğeri ise suskunluk sarmalı teorisidir. Noelle-Neumann tarafından 1972 Almanya federal seçim sonuçları üzerine inşa edilen bu teorinin temel önermeleri şöyledir: bir toplumda genel birlikteliğin dışına çıkan bireylerin o toplum tarafından dışlanma riski yüksektir. Bu nedenle bireyler, sürekli dışlanma korkusu içinde yaşarlar. Bu da bireylerin kendi fikir dünyalarını sorgulamalarına yol açar. Neticede bireyler kendi fikir dünyalarının gerektirdiği şekilde hayatlarını yaşamaktan ve kendilerini özgür bir şekilde ifade etmekten de uzak dururlar. Bu durum kamuoyunun oluşumu ve şekillenmesine de etki etmektedir¹³⁴.

Toplumda güçlü olan bir grup gün geçtikçe yeni taraftarlarıyla daha da güçlenirken ve taraftarları kamuoyu önünde kendilerini rahatlıkla ifade ederken diğer grupların suskunlaşması ve zayıflamasına dikkat çeken Neumann, bu durumun temelinde yatan asıl nedenin ‘yalıtılma korkusu’ olduğunu ifade etmektedir. Toplum dışına itilip toplumdan yalıtılma korkusu yaşayan insanlar üzerinde odaklanan suskunluk sarmalına göre bireyler, toplumun genel kanaatinin kendilerine göre yanlış olmasını bilmelerine rağmen, yalıtılma korkusu nedeniyle onlardan yana tavır almaktadırlar¹³⁵. Fakat insanlar kendi kanaatlerinin kamuoyunda kabul gördüğüne ve paylaşıldığına inanırlarsa, fikirlerini açıklama noktasında kendilerini güvenli hissetmekte ve açıklamaktan çekinmemektedirler. Suskunluk sarmalının oluşmasını engelleyecek durum da insanlarda oluşacak bu güven ortamıdır¹³⁶.

Günümüzde insanların kendi görüş ve düşüncelerinin, inançlarının toplumda ne kadar kabul gördüğünü belirlemede başvurduğu en önemli bilgi kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları belli bir grubun çıkarları doğrultusunda yayın yapmayı sürdürdükçe, geri kalan büyük çoğunluk kendi görüşlerini özgürce ifade etme noktasında sıkıntılar yaşayacaktır. Çünkü egemen azınlığın görüşü bireyler tarafından büyük çoğunluğun görüşüymüş gibi algılandığı zaman dışlanma ve cezalandırılma korkusuyla insanlar susmayı tercih edecek ve suskunluk kamusal bir tercih haline gelecektir. Görüş ve düşünceleri toplumun geneliyle uyum içinde olan

¹³⁴ Süleyman İrvan, ‘Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 1997, s.426.

¹³⁵ Nuran Yıldız, **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya**, Ankara: Phoenix Yayınları, 2002, s.57.

¹³⁶ Tekinalp ve Uzun, a.g.e, s.127.

bireyler ise kendilerini rahat ve özgürce ifade edebilme imkân ve kabiliyetine sahip olacaktır. Bunun dışında kalan yani dışlanma korkusu olmayan ya da dışlanmayı göze alan bireyler toplumu değiştirme olanağına sahiptir. Bu nedenle bireylerin kanaatlerini belirlemede başvurduğu önemli kaynaklardan olan kitle iletişim araçlarının siyasi ve ekonomik baskılardan uzak olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde suskunluk sarmalının oluşumunun önüne geçilebilecektir¹³⁷.

1.4.7. Yetiştirme/Ekme Teorisi

George Gerbner tarafından 1960'ların ortasında PA Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'nda geliştirilen bu teori; psikolojik, kültürel veya ideolojik bir şeyi belli bir yere yani izleyicilerin zihnine yerleştirmek için yapılan maksatlı çabaları ifade etmektedir. 1967 yılından beri Gerbner ve arkadaşları televizyonun en çok seyredildiği akşam vakti ve gündüz programları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu teori Amerikan iletişim alanında egemen olan 'etki sorunu' ekseninden hareketle geliştirilmiştir. Etki geleneğini ekme tezi açısından sürdüren bu yaklaşıma göre, televizyonda egemen imajlar olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların izleyicilerdeki etkisini araştırır. İzleme yoğunluğu, demografik değişkenler ve siyasal tutumların da göz önüne alındığı bu çalışmalarda çok televizyon seyredenlerle az seyredenler karşılaştırılır. Yapılan çalışmaların sonucunda görülür ki televizyon uzun süreli bir etkiye sahiptir. Bu etkiler küçük olmakla birlikte dolaylıdır ve artan bir şekildedir. Üst üste birikir ve bu etkiler anlamlıdır¹³⁸.

Teoriye göre, kitle iletişim araçlarının insanlara sunduğu gerçeklik imajı ile izleyicilerin gerçeklik imajı arasında farklar olduğu ve özellikle televizyonun insanların sembolik dünyaları üzerinde ciddi etkilere neden olduğunu ifade edilmektedir. Bu durumun dikkate değer sonucu ise, televizyonu çok izleyenlerin az izleyenlere oranla, gerçek dünyayı daha güvensiz ve acımasız görme eğiliminde olduklarıdır¹³⁹. Yani insanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyiyle, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki çarpıklık arasında

¹³⁷ Hayat Avcı Boz, 'Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı', **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt:32, Sayı:1, 1999, s.47.

¹³⁸ İrfan Erdoğan, 'Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme', **Kültür ve İletişim Dergisi**, 1(2), Yaz 1998, ss.149-180.

¹³⁹ Berger, *Essentials of Mass Communication Theory*, ss. 62-67. Akt: Kalender, a.g.e, s.109.

doğru orantılı bir ilişki vardır. Bu ilişki insanların kendi reel dünyaları üzerinde televizyonun etkisini gözler önüne sermektedir¹⁴⁰.

Gerbner'e göre kitle iletişim araçları insanlaştırma araçları olmakla birlikte bu araçlar bunu göstergeler ve temsiller üzerinden yapmaktadırlar. Dolayısıyla medyaya bakmanın kendisi yani semboller, temsiller dolayısıyla yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanmasını ve buna göre insanlık durumunun yeniden zihinlerde yaratılmasını beraberinde getirmektedir. Bu insanlık durumu ise, kitleler tarafından aynı şekilde seyredilen, paylaşılan değerlerin neleri kapsadığı ya da neleri dışarda bıraktığının belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının üstelendiği işleve göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple Gerbner, genelde kamuoyu yerine kamuoyu yaratma kavramını kullanmaktadır. Çünkü kamuoyu aslında kitle iletişim araçları tarafından yaygın görüş haline getirilen düşüncelerin insanlar tarafından paylaşımıdır¹⁴¹.

Kitle iletişim araçları üzerine getirilen bu yaklaşımlar ışığında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimleri tezin 3. bölümünde ele alınacaktır. Yukarıda bahsedilen teorilerden hareketle siyasal partiler web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları haber ve paylaşımları, ideolojileri ve politikaları doğrultusunda kurgulamaktadırlar. Partiler web sayfaları ve yeni medya platformları üzerinden görsel, işitsel, yazılı haber ve paylaşımlar yaparak seçmen kitlenin gündemlerini belirlemektedirler. Bununla birlikte bireylerin partileriyle olan özdeşleşmesine yönelik faaliyette de bulunan partiler, hedef kitlelerinin gerçekliği algılama biçimlerini de inşa etmektedirler.

¹⁴⁰ Tekinalp ve Uzun, a.g.e, s.100.

¹⁴¹ Eren Ekin Ercan ve Fatma Nur Demir, 'Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde Yapılan Araştırma', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2015, s.128-129.

2. SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Siyaset Kavramı

Siyaset insan ile yaşıt bir toplumsal kurum olmakla birlikte insanın var olduğu yerde siyasetin de olduğu hep gözlenmiştir. Siyasetin ne olduğuna ilişkin kavramsal açıklamaların tarihi günümüzden 2500 yıl öncesine, Antik Yunan düşüncesine kadar uzanmaktadır. Platon'un Devlet ve Aristoteles'in Politika adlı eserinden, Ortaçağ İslam ve Hristiyan düşüncesine, bu dönemden de siyasetin bağımsız bilimsel bir disiplin olarak 19. yüzyılda ortaya çıkışına kadarki süreçte siyasete dair çeşitli kavramsal tartışmalar yapılmıştır¹⁴².

Kavramsal olarak siyaset, belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu uzlaştırma faaliyeti ancak, yönetim gücünün elde bulunmasıyla mümkündür. Wolton'a göre bir toplumda siyasetin yapılabilmesi için, kamu önünde fikir beyan etmeleri meşru olan politikacıların, gazetecilerin ve kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alanın olması gerekir¹⁴³. Bu alan insanın ve toplumun çok geniş ölçekli siyasi, iktisadi, sosyal, kültürel vb. alanlarını kapsayan oldukça geniş bir alandır. Bu alanları birbirinden ayrı düşünmek ve değerlendirmek imkânsızdır. Dolayısıyla siyaseti değerlendirirken toplumun bütün katmanlarını bir bütün halinde değerlendirip toplumsal yapıyı genel olarak değerlendirmek gerekmektedir¹⁴⁴.

Münci Kapani'ye göre siyaset, çatışmadan ibaret olmakla birlikte, toplumun farklı sosyal sınıflarının, çıkarlarının ve taleplere sahip bireylerinin birbirleri arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Kapani bu çatışmanın temelinde yatan sebebi ise, farklı düşünce odaklarının çekişme içerisine girmesi olarak ifade etmektedir¹⁴⁵. Her ne kadar siyaset kavramının içerisinde çatışma ve çekişme ağırlıklı bir durum gözlene de siyasetin temelinde toplumu tanımak, toplumsal olanı tanımlamak ve bunu toplumun üyelerine tanımak vardır, sonrasında ise toplumda var olan farklılıkları bağdaştırmak vardır. Dolayısıyla yönetenlerin

¹⁴² Mahmut H. Akın, **Siyasallığın Toplumsal İnşası: Siyasal Toplumsallaşma**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2013, s.39.

¹⁴³ Emine Kılıçaslan, **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul: Kriter Yayınları, 2011, s.24.

¹⁴⁴ M. İhsan Çubukçu, 'Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Atatürk Üniversitesi SBE, 2005, s.4.

¹⁴⁵ F. Tiryakioğlu ve M. Ö. Seçim, 'Türkiye'de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz', M. Yağbasan ve G. Ç. Süme (Ed.), **Medya ve Etik Sempozyumu** içinde, s.79.

sahip olduğu bilgi, yönetilenlerle sağlıklı bir şekilde paylaşılmalı ve her zaman incelenmeye açık, şeffaf olmalıdır¹⁴⁶.

Son olarak M. Duverger siyasetin çıkış noktasındaki sosyal gerçeği, insanların istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına farklı boyutlarda gruplar oluşturmak suretiyle bir araya gelip faaliyete geçmeleri olarak açıklamaktadır. Bu sebeple bir toplumdaki siyaset örgütlü güç, yetki ve denetim kurumları olarak açıklanabilmektedir¹⁴⁷.

2.2. İletişim Kavramı

İletişim dendiğinde akla gelenlerden ilki iki kişinin karşılıklı konuşmasıdır. Fakat iletişim bununla sınırlı olmamakla birlikte, kişilerin birbirlerine karşı el kol hareketleri yapması, jest ve mimikleri, hatta ve hatta birbirlerine karşı sessiz kalıp görmezden gelmeleri bile iletişim kavramı içinde açıklanabilmektedir¹⁴⁸. Bununla birlikte Gerbner iletişimi, en geniş insanlaştırmacı anlamda ‘nedir, önemli olan ve doğru olan nedir’ kavramlarını taşıyan mesajların üretimi, algılanması ve kavranması olarak tanımlamaktadır¹⁴⁹.

Oskay iletişimi; birbirlerine ortamlarındaki nesneleri, olayları, olgularla ilgili değişimleri, bilgileri aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içerisinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte iletişimin en temel öğelerinin, gönderici-alıcı-ileti-kanal olduğunu dile getirmektedir¹⁵⁰.

İletişim sürecini bireysel boyutlarıyla ele aldığımızda, ilk olarak çevrenin algılanması, değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerden hareketle de uygun açıklamaların yapılması durumu söz konusudur. İleti üretim süreci olarak da açıklayabileceğimiz bu durumun temelde üç aşaması bulunmaktadır. İletişim esnasında birey önce herhangi bir durum ya da olguyu

¹⁴⁶ Doğu Ergil, **Siyasetini Arayan Ülke**, İstanbul: Can Yayınları, 2000, s.12.

¹⁴⁷ Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.23.

¹⁴⁸ Güngör, a.g.e, s.38.

¹⁴⁹ George Gerbner, ‘Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı’, Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde (75-100), Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s.76.

¹⁵⁰ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2011, s.9-10.

algılamakta, sonrasında bunu tanımlamakta ve sonra da tanımladığı duruma dair açıklamalarda bulunmaktadır¹⁵¹.

Siyaset, her zaman amaçlarını gerçekleştirmek için iletişime muhtaçtır. Bu nedenle iletişim, siyasetin ana damarını oluşturmaktadır¹⁵². Vatandaşların siyasal sistem içerisinde etkili bir şekilde yer almaları günümüzde daha çok iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu katılım kendini çok daha iyi göstermektedir. Dolayısıyla siyaset ve iletişim kavramları birbirlerinden ayrılmaz bir yapıdadır¹⁵³. Üstelik iletişim sistemleri, bir ülkenin siyasal kültürünün tamamlayıcı bir parçası olarak görülebilmektedir. Siyasal kültürler de, bir ülkedeki iletişim kültürünün şekillenmesinde önemli bir unsurdur¹⁵⁴. Son olarak, bir ülkedeki demokratik dönüşümün sağlanabilmesi de yine iletişimsel alanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür. Dolayısıyla demokratik, uzlaşmacı ve sağlıklı bir iletişim demokratik iletişime sahip toplumlarda kendini gösterir¹⁵⁵.

2.3. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramı, gerek verilen mesajların içerikleri bakımından gerekse de iletişim kanallarındaki gelişmelerin etkisiyle günümüzde çok farklılaşmış ve değişmiştir. Bu değişim siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinde kendisini göstererek bir takım kavramların oluşmasına yol açmıştır¹⁵⁶. Demokrasiyle yakından ilişkili olan bir kavram olan siyasal iletişim kavramı, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de günümüzdeki haline ulaşmıştır. Seçmen ikna paradigması olarak da tanımlanan siyasal iletişimin temelinde karşılıklı anlama ve anlatma çabası yer almaktadır¹⁵⁷. Temelde siyasal iletişimin alanı, siyaset üzerinde potansiyel olarak direkt ve anlamlı etki yaratacak olan

¹⁵¹ Ersan İnal, **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.15.

¹⁵² Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu**, 2015, <http://abdullahozkan.blogspot.com.tr/p/makaleler.html>. (19.11.2015).

¹⁵³ Süleyman Karaçor, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, s.130.

¹⁵⁴ Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.31-32.

¹⁵⁵ Barış Çoban, 'Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim ve Alternatif Medya', **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 17, Temmuz 2010, s.17.

¹⁵⁶ Aysel Aziz, 'Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Önemi', Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 1.Cilt** içinde, (23-29), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.23.

¹⁵⁷ Osman Özsoy, **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009, s.21.

iletilerin yani mesajların hazırlanması, yollanması ve bunların seçmen kitle tarafından alınması ve diğer bireylere dağıtılması üzerine kuruludur¹⁵⁸.

Kavramsal olarak siyasal iletişimi; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını, bir gruba bir kitleye ya da bir ülkeye kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim türleri ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlayabiliriz¹⁵⁹. Tam bu noktada siyasal propaganda kavramına da açıklık getirmek gerekmektedir. Çünkü siyasi aktörler ideolojik amaçlarını, belirli bir gruba ya da kitleye aktarırken toplumun ve kişilerin belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasına girişirler, işte bu etkileme çabası siyasal propaganda olarak açıklanmaktadır¹⁶⁰.

Pool'e göre siyasal iletişim, insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan bir kategoridir. Ayrıca hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşı olarak da siyasal iletişimi tanımlamaktadır¹⁶¹. Yine siyasal iletişimi siyasetle ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak açıklayan Brian McNair diğerlerinden farklı olarak, sözlü ve yazılı ifadelerin yanında elbise, makyaj, saç veya logo tasarımı gibi görsel unsurları da siyasal iletişim kavramının içine dahil eder¹⁶². Mueller'in kısa açıklamasına göre siyasal iletişim ise, kamusal konuların, sorunların ve fikirlerin müzakeresidir¹⁶³.

Siyasal iletişim kavramına dair yapılacak tanımlamaları çoğaltabilmenin mümkün olmasıyla birlikte tanımlamaların temelinde göze çarpan husus, siyasal iletişim kavramının

¹⁵⁸ Esra Arsan ve Mahmut Halil Can, 'Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasına İlişkin Bir Çalışma', https://www.academia.edu/1855823/Siyasal_İletişimin_Cenk_Alanı_Secimler_AKP_nin_2007_Secim_Kampanyasına_Iliskin_Bir_Calisma_2008 (01.12.2015), s.2.

¹⁵⁹ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013, s.3.

¹⁶⁰ Jean Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Tahsin Yücel (Çev.), Varlık Yayınları, 1999, s.7 Akt: Zübeyde Süllü, 'Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 2007, s.25.

¹⁶¹ Oya Tokgöz, **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2010, s.519-520.

¹⁶² Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, London, Routledge, 2003, s.24. Akt: Esra Aydın, 'Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 2011, s.19.

¹⁶³ C. Mueller, **The Politics of Communication**, New York: Oxford University Press, 1973. Akt: Özlem Danacı, 'Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde 'Çerçeveleme' ve 'Öne Çıkarma'nın Politikacı Temsilindeki Rolü', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2005, s.27.

demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapılmasıdır. Bir ülkede demokrasi kültürünün yerleşmesinde siyasal iletişimin ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonları önemli görevler üstlenmektedir¹⁶⁴. Bununla birlikte siyasal iletişimi, özellikle medya aracılığıyla günlük yaşantımızın her alanına ve her anına sızan siyasal süreçler ve iletişim biçimleri olarak da geniş kapsamlı olarak değerlendirmek gerekmektedir¹⁶⁵.

Siyasal iletişim demokratik bir ortam tasavvuru içerisinde siyasal partilerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırırken, aynı zamanda rekabetçi bir ortamın oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim, çeşitli iletişim teknikleri kullanırken zeminini sağlam ve tutarlı iletişim stratejilerine oturtmalıdır. Seçmen kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaç edinen siyasal iletişimin temeli tutarlı iletişim stratejilerine dayanmadığı müddetçe söylenen her söz havada kalacak ve kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmayacaktır¹⁶⁶.

Siyasal iletişim sürecinin öğelerine baktığımızda iletişim öğeleriyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu öğeler; kaynak (verici), ileti (mesaj), kanal, hedef (alıcı), geri beslemedir. İletişim öğeleriyle benzerlik gösteren bu öğeler, kaynak ve hedefin niteliği kısmında değişiklik gösterir. Zira siyasal iletişimin kaynağı siyasal aktörlerden oluşurken hedef kitlesi de seçmenlerdir¹⁶⁷.

Siyasal iletişimde iletişimin etkili ve geçerli olması için konuşmacının üç dünya ile bağlantılı bir dil kullanması gereklidir. Habermas'ın 'özel, öznel ve nesnel dünyalar' olarak tanımladığı bu dünyalar, konuşmacının konuşma esnasında referans alması ve göndermede bulunması gereken dünyalardır. Şöyle ki, bir siyasal aktör konuşma yaparken, hem içinde yaşadığı özel dünyaya hem içinde başkalarıyla birlikte yaşadığı öznel ve nesnel dünyaya

¹⁶⁴ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s.25.

¹⁶⁵ İrfan Paçacı, 'Küresel Siyaset Mimarısında Siyaset Biçiminin İkiz Kuleleri', **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:20, 2013, s.30.

¹⁶⁶ Selcen Vodinalı ve Nesrin Akıncı Çötök, 'Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme', **Global Media Journal TR Edition**, 6(11), Fall 2015, s.498.

¹⁶⁷ Hale Bozkurt, '2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü,' **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2006, s.5.

hem de bir gerçeklik alanı olarak nesnel dünyaya gönderme yapabilen bir dili eş zamanlı olarak kullanması gerekmektedir¹⁶⁸.

Siyasal iletişim kavramı içerisinde açıklığa kavuşturmamız gereken bir diğer durum ise, siyasal iletişimin etik ile olan ilişkisidir. Siyasal iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi iletişimin etik değerler çerçevesinde oluşmasıyla mümkündür. Şöyle ki kişilerin hem birey olarak sahip olduğu etik değerler (dürüstlük, saygınlık, güvenilirlik vs.) hem de bireysel ilişkilerindeki etik değerler (saygı, sevgi, güven, samimiyet vs.) onları hem insan olarak hem de iletişim değeri olarak diğerlerinden ayırt eden özelliklerdir¹⁶⁹.

Aziz siyasal iletişimin etikle olan ilişkisini iki temel ayağa dayandırarak açıklar. Bunlardan birincisi yasal düzenlemelere dayalı etik kurallar diğeri ise gelenek ve göreneklere dayalı etik kurallardır. Siyasal iletişimde bulunacak siyasal aktörlerin yasal düzenlemeler ve toplumun gelenek ve göreneklerine dayalı kurallardan hareketle iletişimi gerçekleştirmesi gerekmektedir¹⁷⁰. Eğer bu sağlanamazsa yani siyasal aktörler etik dışı konuşmalarına, toplumsal sorumluluk bilincinden uzak söylemlerine ve toplumda kamplaşmalara yol açacak tavırlarına devam ettikleri müddetçe siyasal söylemler sıradanlaşacak ve siyasal iletişimde arzu edilen başarı sağlanamayacaktır¹⁷¹.

2.4. Siyasal İletişimin İşlevleri

Siyasi liderler ile seçmen arasındaki bilgi alışverişini sağlama ve tarafların birbirlerini anlamak için gerçekleştirilen çabaları kapsayan siyasal iletişimde¹⁷², iletişimin sahip olduğu temel ögeler mevcuttur. Bunlar, alıcı-verici-kanal-mesaj-geribildirimdir. Siyasal iletişimin tam

¹⁶⁸ Yılmaz Yıldırım, 'İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve Ak Parti Örneği', **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2012, s.211.

¹⁶⁹ İoanna Kuçuradi, **Etik**, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 2011, s. 183.

¹⁷⁰ Aziz, *Siyasal İletişim*, s.87.

¹⁷¹ Gül, 'Siyasal İletişim ve Etik', Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde, (419-439), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.420.

¹⁷² Ferhat Uğurlu, 'Siyasal İletişimin Halkla İlişkiler Bağlamında Toplum Kültürü İle İlişkisi', Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 1.Cilt** içinde, (97-111), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.108.

manasıyla meydana gelebilmesi ve amaca ulaşılması için her bir ögenin işlevsel olarak kullanılması ve iletişim sürecinde yerini alması gerekir¹⁷³.

Siyasal iletişimin öğelerinden hareketle, kamuoyuna iletilen mesajlar toplumun her kesiminin anlayabileceği biçim ve içerikte olmalıdır. İkna, demokratiklik, dürüst ve güvenilir yöntemlerle topluma iletilen mesajların etkinliği ve kalıcılığı arttırılmalıdır. Kamuoyunun beklenti ve talepleri ölçülünerek bu taleplerin giderilmesi adına faaliyet gösterilmelidir. Çeşitli geri besleme kanallarıyla halkın siyasal mesajlara verdiği tepkiler ölçülerek, mevcut durum gözden geçirilmelidir. İletilecek siyasal mesajların etkinliğini arttırabilme adına toplumun kanaat önderlerinden faydalanılmalıdır. Mesajların etkili bir şekilde kamuoyunda ses getirebilmesi için gündem oluşturulabilmelidir. Demokratik yöntemler çerçevesinde etkili siyasal iletişim teknikleri kullanılarak, siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanmalıdır¹⁷⁴.

Siyasal iletişim artık günümüz dünyasında çerçevesi çok genişleyen, etki alanı giderek artan bir alan haline gelmiştir. İçerisinde sonsuz çeşitliliği barındıran, gün geçtikçe genişleyen engin bir alana sahip siyasal iletişim, özellikle medya ile çaprazlanarak çok sayıda farklı dernek, network, aktör, iletişimsel bağlam ve biçim, kültürel çevreler ve siyasal ilişkiler içermektedir¹⁷⁵. Günümüzde durum böyle iken aynı durum geçmişte Milli Mücadele döneminde de geçerli olmuştur. Etki alanı o zamanlar da geniş olan siyasal iletişimin bütün faaliyetlerinde yine rızanın kazanılması esas alınmış, siyasal iletişim mücadelesinin hedef ve amaçlarına uygun bir şekilde kazanılması için kullanılan dil ve üsluba dikkat edilmiştir. Siyasal iletişim işlevlerinin temel unsuru olan birleştirme ve bütünleştirme kaidesi çerçevesinde özellikle halkın inanç ve beklentilerine uygun bir iletişim dili ve uygulaması seçilmiştir. Genele hitap edip dini ve milli duygulara saygı duyulmuş, o dönemin siyasi figürü olan padişaha ve

¹⁷³ Aziz, *Siyasal İletişim*, s. 5.

¹⁷⁴ Simge Kurban, 'Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü-19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimleri Sürecinde UBP Örneği'. **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE. 2010, s.10-12.

¹⁷⁵ Peter Dahlgren, 'Kuram, Sınırlar ve Siyasal İletişim, Seçil Deren Van Het Hof (Çev.), **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 2007, s.104.

hilafet makamına saygı ve bağlılık gibi konularda hassas davranılarak mümkün olduğunda ters düşülmemeye gayret edilmiştir¹⁷⁶.

Siyasal iletişimin temel işlevlerinden olan siyasal katılım sağlama ve seçmenin oy verme davranışına etki etme, üzerinde durulması gereken bir başka önemli konudur. İnsanların siyasal katılma ve oy verme davranışlarında etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bu faktörleri, partiye, adaya, seçmenin çevresine, medyaya ve konjonktürel durumlara göre çeşitlendirebiliriz¹⁷⁷. Özellikle seçim dönemlerinde ve sonraki dönemlerde de bir hayli önem taşıyan bu faktörler ve bu faktörlere yönelik yapılacak faaliyetler işin uzmanları tarafından bilinçli bir şekilde yürütülmelidir. Böylece siyasal iletişimden beklenen kazanımların elde edilmesi kolaylaşacaktır.

Sonuç olarak, seçim kampanyalarında seçmenin bilgi ihtiyacını gidermeye ve de kararlarını olumlu yönde etkilemeye dönük siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılacak yöntemler iyi belirlenmelidir. Siyasal iletişimde kullanılan yöntemlerden olan, yüz yüze iletişim, uzaktan/aracılı iletişim ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişim modellerinden uygun olanı seçilmeli ve bu modeller üzerinden çalışmalar yapılmalıdır¹⁷⁸.

2.5. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimin aktörleri devlet başkanları, hükümet başkanları, parti liderleri gibi bireyler olabileceği gibi profesyonel anlamda bir araya gelen kişilerden oluşan kurumsallaşmış örgütlü yapılar da olabilmektedir. Yani siyasal iletişimde bulunan bu örgütlü yapılan kurumsal özellik taşıması gerekmektedir¹⁷⁹. Wolton'a göre, politikacılar, gazeteciler ve nabızı yoklanan kamuoyu siyasal iletişimin aktörleridir. Bu üç önemli aktörün çelişkili söylemleri, siyasal

¹⁷⁶ B. Zakir Ayşar ve Betül Duman, 'Erzurum Kongresi Açılış Konuşması Işığında Milli Mücadele Süreci ve Atatürk'ün Siyasal İletişim Anlayışı', **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:32, Bahar 2011, s.314.

¹⁷⁷ Cengiz Anık, **Siyasal İknâ**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s.166.

¹⁷⁸ Çubukçu, a.g.e, s.66.

¹⁷⁹ Mehmet Gökhan Genel, 'Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının, Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2010, s.75.

arenada sürekli mübadele edilmektedir. Wolton, mübadele esnasında yaşanan her türlü çatışma ve sürtüşmeleri doğal karşılamakta ve siyasal iletişimin bir gereği olarak görmektedir¹⁸⁰.

Daha geniş çerçevede siyasal iletişimin aktörlerini, devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel ve merkezi yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik faaliyeti, sivil itaatsizlik, yasa dışı gruplar ve medya olarak sıralayabiliriz¹⁸¹. Görüldüğü üzere siyasal iletişimin aktörlerine bakıldığında neredeyse toplumun bütün kesimlerinden birey ya da kurumların bu çerçeveye dâhil olduğu görülmektedir. Durum böyle olunca, siyasal iletişimin toplumun geneline hitap etmesi bakımından sorumluluğu son derece büyük ve önemlidir. Bu nedenle siyasal iletişim uygulamalarında verilecek yanlış bir karar, topluma iletilen yanlış bir mesaj, telafisi mümkün olmayan hataların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Özetle siyasal aktörler, bu durumun bilincinden bir an dahi olsun uzaklaşmamalı ve dürüstlüğü, şeffaflığın, siyasal iletişimin etik kurallarının gerektirdiği şekilde hareket etmelidirler¹⁸².

Siyasal iletişim aktörlerine bakıldığında neredeyse toplumun tüm kesimlerinin bu çemberin içinde yer aldığı görülmektedir. Yani siyasal iletişim küçük bir kitleye değil, büyük bir topluluğa seslendiği için üstlendiği sorumluluk çok ağırdır. Siyasal iletişim uygulamalarında verilecek hatalı bir mesajın, yanlış yönlendirmenin faturası tahmin edilenden daha büyük olacaktır. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm uygulamacıların bu sorumluluk ile hareket etmeleri, dürüstlükten, şeffaflıktan, ahlaki kuralların belirlediği ölçülerden ayrılmamaları beklenmektedir.

2.5.1. Siyasal Partiler

Siyasal partiler, belirli bir program çerçevesinde halkın siyasal kararlarını etkilemek ve bu amaç doğrultusunda siyasal iktidara sahip olmak için örgütlenen kuruluşlardır. Siyasal partilerin yapısal farklılıkları, toplumsal tabanlarının ve ideolojilerinin farklılıklarını

¹⁸⁰ Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s.27.

¹⁸¹ Osman Özsoy, **Propaganda**, İstanbul: Özel Kitaplar, 2010, s.200-201.

¹⁸² Hasan Topbaş, 'David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 2009, s.96.

yansıtmaktadır. Siyasal partiler, bir ülkede demokratik olsun ya da olmasın tüm çağdaş siyasal rejimlerin sağlıklı bir şekilde işleminde önemli görevler üstlenmektedir¹⁸³.

İktidar yarışına katılmak için örgütlenmiş, amacına ulaşmak adına diğer partilerle sürekli mücadele halinde olan siyasal partiler, çok partili rejimlere özgü bir gerçektir. Günümüzde çoğulcu demokrasi düzenini benimsemiş bütün ülkelerde siyasal partiler görülebilmektedir. Siyasal partiler, ülke genelinde örgütlenmiş, toplumda kendilerine siyasal dayanak arayan, bu amaçla da çalışmalar yapan örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁸⁴.

Son olarak siyasal partiler, siyasal iletişim yönetiminin gerçekleşebilmesi için demokrasinin en önemli dinamiklerinden biridir. Bir ülkedeki demokrasinin yaşatılmasında olmazsa olmaz nitelik taşıyan siyasal partiler, siyasi fikirlere yön verip insanları belirli bir amaç etrafında bir araya getiren ve siyasal katılıma teşvik eden örgütlerdir¹⁸⁵.

2.5.2. Siyasal Liderler

Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri, ülkede en üst siyasi makamda bulunan kişidir. Bu kişi devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim birimlerine bağlı olarak imparator, kral, prens gibi yöneticiler olabilmektedir. Bu kişilerin yönetici olarak yönettikleri kişilere yani halka verilecek mesajlarda belli bir politika uygulanmasını, ülkenin bütünlüğünü ilgilendiren konularda verilen mesajları siyasal iletişimin doğal süreci olarak değerlendirebiliriz¹⁸⁶.

Siyasal liderlerin özellikle seçim kampanyaları sürecinde siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine hâkim olması, gerektiğinde bunları yerli yerinde kullanabilme kabiliyeti, onu diğer liderlerden ayıran önemli özelliklerdendir. Bununla birlikte siyasal iletişim tekniklerini kullanırken kitle iletişim araçlarını verimli kullanması da bir başka dikkat etmesi gereken önemli husustur. Özellikle siyasal liderlerin seçim kampanyalarındaki tavırları, kendilerini

¹⁸³ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1987, s.227.

¹⁸⁴ Çam, a.g.e, s.416.

¹⁸⁵ Burcu Zeybek, '30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme', **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, Temmuz 2015, s. 67.

¹⁸⁶ Aziz, *Siyasal İletişim*, s.19.

medyada sunum şekilleri ve kitle iletişim araçlarında bu sunumun tekrar yorumlanması, liderlerin etkisi ve imajı bakımından son derece önemlidir¹⁸⁷.

2.5.3. Hükümetler

Ülke yönetiminde siyasal iletişimde bulunan önemli aktörlerden birisi hükümetlerdir. Hükümetler bir ülkenin yönetim şekline göre farklılık göstermekle birlikte tek başına iktidara gelen ya da koalisyonla kurulan hükümetler olarak farklılık gösterebilmektedir. Siyasal iletişim faaliyetleri olarak hükümetlerin yapması gerekenlerin başında, yapılan icraatların topluma anlatılması, açıklanması gelmektedir. Bu sebeple iktidarını sürdürmek isteyen hükümetler siyasal iletişim yöntemlerine olabildiğince hâkim olarak görevini yerine getirmelidirler¹⁸⁸.

Demokratik ülkelerde yapılan genel seçimler sonucunda çoğunluğu kazanan tek partili hükümet ya da tek başına iktidar olunamaması durumunda da kurulan koalisyon hükümeti ile iktidarlar ülkeleri yönetmektedirler. Demokrasinin olmadığı ülkelerde ise, siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle iletişim haline olması gerekmektedir. Hükümetlerin kendi icraatlarına yönelik halka sundukları beyanatları, ülke yönetiminde ve bir sonraki seçimlerde vatandaşların düşüncelerini etkilemesi bakımından önemlidir. Bu sebeple hükümetler, tek başına ya da koalisyonla da olsa siyasal iletişimde bulunan önemli aktörlerdendir¹⁸⁹.

2.5.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimlerin en önemli siyasal aktörleri belediye başkanlarıdır. Bununla birlikte yerel yönetimler oluşum şemaları içerisinde seçimle iş başına gelen diğer siyasal aktörleri de barındırmaktadır. Bunlar arasında; belediye encümen üyeleri, il genel meclis üyeleri ve muhtarlar yer almaktadır. Siyasi partilerle bağlantılı olmaları bakımından yerel yönetimler faaliyetlerini büyük oranda bağlı bulundukları siyasal partilerin desteğiyle yürütmektedirler.

¹⁸⁷ Sandra E. Moriarty and Gina M. Garramone, 'A study of Newsmagazine Photographs of the 1984 Presidential Campaign' **Journalism Quarterly**, 63(4), 1986, p.728. Akt: Hasan Güllüpunar, 'Seçmen Tercihleri Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi SBE, 2010, s.129.

¹⁸⁸ Rafet Aykut Akay, 'Güncel Türk Siyasi Yaşamında 'Siyasal İletişim Danışmanı' Kavramı', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2011, s.43.

¹⁸⁹ Aziz, *Siyasal İletişim*, s.21.

Siyasal seçim kampanyalarında ve seçim sonrasında da halkla en çok iç içe olmaları bakımından yerel yönetimlerin siyasal iletişim uygulamalarına hâkim olmaları gerekmektedir¹⁹⁰.

Siyasal iletişimde önemli bir yeri olan yerel yönetimlerin demokratik olabilmesi, demokratik toplumlarda mümkün olabilmektedir. Yerel yönetimler, demokrasi bilincinin tabandan tavana yayılmasına olanak sağlayan kurumlar olduğu için, demokrasinin temel güç kaynağında etkili bir rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimin yönetenleriyle yönetilen yani seçmen kesimle olan bağ sıkı olduğundan, seçmen kesim yerel yöneticiler üzerinde daha etkili ve denetleyici olabilmektedir¹⁹¹. Bu sebeple siyasal iletişim açısından düşünülecek olduğunda, siyasal iletişimin aktörlerinden olan yerel yöneticilerle vatandaş arasındaki etkileşim, birebir ve doğrudan olduğu için son derece önemlidir.

2.5.5. Sivil Toplum Örgütleri (Baskı Grupları)

Sivil toplum örgütleri iktidarı doğrudan ele geçirme amacı gütmeyen fakat siyasal iktidarı dışardan etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunarak kendi çıkarları ya da görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve bu kararlar doğrultusunda da uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar. Bir nevi siyasal iktidar üzerinde baskı kurmak isterler. Örgütlü bir şekilde hareket eden bu grupların yapıları ile üyelerinin toplumsal konumları arasında sıkı bir bağ vardır. Örneğin işçi sendikaları bu gruplara örnek olarak verilebilir¹⁹².

Bağlı bulundukları grubun ortak çıkarlarını algılayan üyelerden müteşekkil baskı grupları, temelde dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; anomik, örgütlenmemiş, örgütlenmiş ve kurumsal baskı gruplarıdır. Anomik gruplar, örgütsel bir yapıya sahip olmamakla birlikte sürekliliğe de bulunmayan ve bir anda ortaya çıkan topluluklardan oluşan gruplardır. Örgütlenmemiş baskı grupları, örgüt yapısına sahip olmayan fakat ortak menfaatleri algılayan ve gerçekleşmesi için de siyasal iktidara baskı yapan gruplardır. Örgütlenmiş baskı grupları, çıkar odaklı ve düzenli faaliyette bulunan, belirli programlar dâhilinde organize olan ve kendilerine özgü personel istihdam eden gruplardır. Kurumsal baskı grupları ise, kuruluş

¹⁹⁰ Akay, a.g.e, s.44.

¹⁹¹ Yusuf Pustu, 'Yerel Yönetimler ve Demokrasi,' **Sayıştay Dergisi**, Sayı:57, 2005, s.124.

¹⁹² Kışlalı, a.g.e, s.253-254.

amaçlarında siyasal iktidara baskı kurmak olmasa da süreç içinde gerekirse bu işlevi de üstlenebilen üniversite, ordu, bürokrasi ve işletmeler gibi gruplardır. Baskı grupları kullandıkları değişik yöntemlerle örneğin, lobicilik, propaganda, tehdit, para yardımı, rüşvet, grev, boykot ve gösteriler, vs. amaçlarına ulaşabilmek adına siyasal sisteme baskı yapmaktadırlar¹⁹³.

Siyasal iletişimin önemli aktörlerinden olan baskı gruplarından bir diğeri de hiç kuşkusuz medyadır. Türk siyasi tarihi mercek altına alındığında, siyasal gündeme etki etmesi ve siyaset üzerinde bir baskı unsuru oluşturması bakımından medya ve iktidar arasında sulh dönemleri olduğu gibi çatışma dönemlerinin de yaşandığı görülmektedir. Siyasal partilerin ve liderlerin vatandaş gözünde konumlarını belirleyen, hükümetlerin kurulmasında ve dağılmasında etkin rol oynayan medya, sahip olduğu bu etkiden ötürü gücünü gün geçtikçe pekiştirmeye çalışmaktadır¹⁹⁴.

Medya ve siyasal erkler arasındaki mücadele her iki tarafın da yadsınamaz gücünden dolayı bazen hararetli bazen de çekişmeli tartışmalara sahne olmuştur. Siyasi iktidarlar, zaman zaman bir baskı grubu olarak da nitelenen medya üzerinde, hem iktidara gelme amaçlı seçim kampanyaları döneminde hem de iktidarlarını sürdürebilmek amacıyla sonraki dönemlerde hâkimiyet kurmak istemiştir¹⁹⁵. Türk medya tarihi incelendiğinde zamanla radyonun, sonrasında gazetenin, televizyonun ve günümüzde ise yeni medya teknolojilerinin üzerindeki bu hâkimiyet mücadeleleri görülebilecektir.

Siyasal iletişimin aktörlerinden olan baskı grupları, genellikle siyasetle ilgilenmediklerini, politika yapmadıklarını ya da politikanın dışında ya da üstünde olduklarını ifade ederler. Tüm bunlara rağmen, baskı gruplarının tamamının doğrudan ya da dolaylı olarak siyasetin içinde olduklarını gösteren pek çok kanıt ya da gösterge bulunmaktadır. Baskı gruplarının varlık amacının, üyelerinin ya da temsil ettikleri kesimin çıkarlarını ya da haklarını

¹⁹³ Davut Dursun, **Siyaset Bilimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006, ss.285-294.

¹⁹⁴ Göksel Göker ve Adem Doğan, '2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı:2, Eylül 2011, s.53.

¹⁹⁵ Ruhdan Uzun, 'Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi', **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:39, Güz 2014, s.130.

korumaya çalışmaları ve bu uğurda mücadele veriyor olmaları siyasetle iç içe olduklarının bir göstergesidir¹⁹⁶.

Baskı gruplarının siyasi parti ve liderleriyle olan ilişkileri ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Baskı grupları amaç ve hedefleri doğrultusunda bulundukları bölgenin siyasi kültürüne, kurumsal yapısına ve kültürüne göre çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Baskı grupları siyasal parti ve liderlerini etkilemek için en çok başvurdukları yöntem ise parti içerisinde etkinliği yüksek kişi ya da gruplarla özel ilişkiler kurmaktır. Tabi bu ilişkiler genelde karşılıklı olmaktadır. Çünkü siyasal partiler de seçim süreçlerinde ve sonraki süreçlerde de gücüne arttırmak için baskı gruplarından destek alma adına onların da etkinliğini arttırmada yardımda bulunabilmektedir. Böylece kendilerine destek bulabilmektedirler¹⁹⁷.

2.5.6. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri kavramının ortaya çıkış hikâyesi tarihsel olarak 1940'lı yıllarına uzanır. 1940 yılında Amerika başkanlık seçimleri sürecinde yapılan araştırmalar neticesinde, toplumca tanınan, bilinen ve çevresince saygı görülen kişilerin kamuoyu oluşturma sürecinde aktif rol aldığı ve toplumu etkilediği ortaya çıkmıştır. Opinion Leader ya da Kanaat Lideri olarak da adlandırılan kanaat önderleri, seçim kampanyalarında bireylerin oy verme tercihlerinde etkili olabilmektedir¹⁹⁸.

Kanaat önderleri, geçmişte kitle iletişimi içerisinde güçlü görevi olan yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlarla da son dönemde etkinlik mecrası değişiklik gösteren kişilerdir. Bu kişiler, herhangi bir ideolojiyi ya da verilmek istenen mesajı topluma direkt ya da dolaylı yollardan ileten, toplumda söz sahibi, güvenilir, görece hâkim olduğu gruba üstün olan kişilerdir. Kanaat önderleri verilmek istenen mesajların toplumun çeşitli katmanlarına

¹⁹⁶ İlker Erdoğan, 'Türkiye'de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi SBE, 2009, s.116.

¹⁹⁷ Sevilay Divanoğlu, 'Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının Ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Niğde Üniversitesi SBE, 2007, s.50-51.

¹⁹⁸ W. Schulz, **Politische Kommunikation**, Handbuch Öffentliche Kommunikation, G.Bentele, H.B. Brosius and O. Jarren (Hrsg.), Westdeutscher Verlag: Opladen, Akt: Hasret Aktaş, 'Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi SBE, 2004, s.96.

yayılmasından sorumlu kişiler olmakla birlikte mesaj verilmeden önce onu toplumun kültürel ve değer yargılarına göre bir süzgeçten geçirir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık sosyal medya platformlarında da rahatlıkla takip edilen kanaat önderlerinin hitap ettiği kesim son derece artış göstermektedir¹⁹⁹.

Siyasal iletişimin önemli aktörlerinden olmakla birlikte kanaat önderleri, ülkelerin seçim kampanyaları sürecinde siyasal liderlerin ve de partilerin dikkatlerini üzerlerinde yoğunlaştırdığı önemli kişilerdir. Bu kişiler o toplumun önemli devlet görevlerinde bulunmuş emekli devlet adamları ve generalleri, yazarları, akademisyenleri, hukukçuları, iş adamları, ağaları, aşiret liderleri, muhtarları, öğretmenleri, ilahiyatçıları, mezhep ve tarikat liderleri, şeyhleri, müftüleri ve imamları olabilmektedir²⁰⁰.

2.6. Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları

Belirli bir kitleye ulaşmak, mesajları iletmek ve onların desteğini kazanmak amacıyla düzenlenen etkinlikleri kampanyalar olarak ifade edebiliriz. Bununla birlikte siyasi aktörler tarafından oldukça önemli olan kampanyalar, geliştirilmiş teknikler aracılığıyla kitleleri etkileyerek belirli bir amaç doğrultusunda onları yönlendirmek ve katılım sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Özellikle günümüz seçim kampanyaları düşünüldüğünde medyanın etkisi, seçmenlerin davranışları ve örgütsel faaliyetler sonrası geri bildirimlerin sağlıklı bir şekilde alınabilmesi bakımından seçim kampanyalarının önemi son derece büyüktür²⁰¹.

Seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen ve onların belirli bir parti ve adaya yönlendirilmesini sağlayan seçim kampanyaları, siyasi liderlerin amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmayı, seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Seçim kampanyalarının temelde üç amacı vardır. Bunlar; bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliğidir. Bir seçim kampanyasında adaylar seçmenlere, uygulanan ve uygulanacak olan politikalarla ilgili, vaatlerle ilgili, gündemdeki konular ve muhalefet partilerinin olumlu olumsuz faaliyetleri ile ilgili bilgiler

¹⁹⁹ Özlem Tuğçe Kaymaz, 'Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası', **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, Famagusta North Cyprus, 2013, s.357-358.

²⁰⁰ Aktaş, a.g.e, s.97.

²⁰¹ Darren G. Lilleker, **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Yusuf Devran, Alparslan Nas vd. (Ed.), İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2013, s.67-68.

vermektedir. Bununla birlikte bilginin yanı sıra çeşitli ikna ve mesaj teknikleriyle seçmenler kendi taraflarına kanalize edilmeye çalışılmaktadır. Son olarak seçim kampanyalarında seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilerek onların da sürece aktif olarak dâhil edilmesiyle parti ya da aday lehine seferber olmaları amaçlanmaktadır²⁰².

Seçim kampanyalarında siyasal parti ve liderlerinin yapmış olduğu çalışmaların halen yetersiz düzeyde olduğu gözlenmektedir. Kamuoyu araştırmalarının yetersiz olduğu, siyasetçilerin kampanya öncesi haricinde yeteri kadar halkla iç içe olamadığı ve hedef kitlesini tam anlamıyla tanımayan partilerin seçimlerde istedikleri sonuçları almaları zor olmaktadır. Seçimde bir karşılığı olmayan seçim kampanyalarının, cadde ve sokaklara asılan afiş ve parti bayraklarının ötesinde çağa uygun, halkın beklentilerine uygun ve halka hitap edecek doğru kitle iletişim araçlarıyla hazırlanan seçim kampanyaları, günümüzde son derece önem kazanmaktadır. Bunlardan hareketle hazırlanacak siyasal seçim kampanyaları, günümüz Türk siyasetinde başarıya ulaşmanın olmazsa olmazlarındadır²⁰³.

Siyasal seçim kampanyalarında atılması gereken ilk adım, seçim kampanyalarının alt yapısının oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda, kampanya merkezinin kurulması, seçime yönelik hazırlanması, kampanya ekibinin seçilmesi, ekip arasında iş bölümünün koordineli bir şekilde oluşturulması, kampanya bütçesinin oluşturulması gerekmektedir²⁰⁴. Yapılan bu kapsamlı hazırlıktan sonra seçmenin dikkatini politikalara çevirmek amaçlanmalı özellikle tercihler noktasında sapmaya meyilli kitle politik kuşatma altına alınmalıdır. Böylece kampanya süreci boyunca seçmen kitleye verilecek siyasal uyarıcılar, onların içinde bulunduğu karışıklık üzerinde etkili olacaktır²⁰⁵.

Seçim kampanyalarında hedefe ulaşmak adına kullanılacak yöntem ve teknikler iyi belirlenmelidir. Bu yöntem ve teknikler ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, şehirden şehre ve küçük yerleşim birimlerine kadar değişiklik gösterebilmektedir. Bu kapsamda belirlenecek

²⁰² Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s. 117-118.

²⁰³ Abdullah Özkan, 'Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri', Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları* içinde (7-28). Konya: Eğitim Yayınevi, 2015, s.27.

²⁰⁴ Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi*, s.37.

²⁰⁵ Robert Huckfeldt and John Sprague, 'Citizens, Politics and Social Communication', in **Formation and Influence in an Election Campaign**, Cambridge: Cambridge University Press, 1995, s.96. Akt: Kalender, a.g.e, s.80.

yöntem teknikler sunulacak kitleye göre iyi belirlenmeli ve o doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Seçmene verilecek mesajların iyi hazırlanmış, doğru ve nitelikli olması, mesajın verildiği kitle iletişim aracının iyi belirlenmiş olması ve doğru zamanlama çok önemlidir. Bu sebeple seçim kampanyalarında genel olarak iki temel yöntem vardır. Bunlar, doğrudan iletişim ve dolaylı iletişim kanallarıdır. Doğrudan iletişim kanalları genel olarak yüz yüze temasın kurulduğu iletişim yöntemidir. Seçim kampanyalarında seçmenler ile adayları yüz yüze iletişim kurarak amaçları doğrultusunda vaatlerini vatandaşa bizzat iletirler. Dolaylı iletişim kanalında ise, seçmene doğrudan ulaşamayacak durumlarda kullanılan uzaktan ve aracılı iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Tabi bunlar çok fazla maliyet gerektiren yöntemler olduğu için bu doğrultuda seçim kampanyası bütçesinin iyi belirlenmesi gerekmektedir²⁰⁶.

Araçlı iletişim kanalı olarak da adlandırılan dolaylı iletişim kanalı, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak seçmen kitlenin aynı ortamda bulunmadığı, birbirinden kopuk olduğu durumlarda devreye girer. Aradaki bağlantıyı sağlayan bu araçlar ise, telgraf, telefon, telefaks, faks, CD, VCD, DVD gibi araçlar ve son yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internettir²⁰⁷. Geçmişten günümüze değişen ve yenilenen iletişim teknolojileri, insanlığa neyi sunarsa sunsun temel olan konu, iletişim ihtiyacının sağlanmasıdır.

Siyasal seçim kampanyalarında kullanılacak siyasal reklamların hedefine ulaşması ve seçmen kitle üzerinde etki yaratması son derece önemlidir. Konuyla ilgili olarak Arthur Sanders, seçim kampanyalarında siyasi reklamların başarılı olabilmesi için dört temel özelliğe sahip olunması gerektiğinden bahseder. Bunlar; dramatik bir etki yaratılarak ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulunulması, bildik temalar üzerinde yoğunlaşıp hikâyeler oluşturulması, politikadan, siyasilerden ya da aktörlerden ziyade gerçek insanlar üzerine yoğunlaşılması ve son olarak verilen mesajın basit ve anlaşılır olması gerektiğidir²⁰⁸. Tabi seçim kampanyalarında siyasal reklamlar hedefe ulaşabilme, diğer bir tabirle seçmenleri etkileme adına tek başına yeterli olmamaktadır. Siyasal reklamların yanında medyada yer alan haberler ve bu haberlerin veriliş biçimleri de seçmen tercihlerini etkilemektedir²⁰⁹. Çünkü bireyler daha çok kitle iletişim

²⁰⁶ Aziz, *Siyasal İletişim*, ss.116-118.

²⁰⁷ Haydar Gölbaşı, 'Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Cumhuriyet Üniversitesi SBE, 2010, s.20-21.

²⁰⁸ Lilleker, a.g.e, s.202-203.

²⁰⁹ Ömer Özer, 'Siyasal İletişim ve Basın: 1995 ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri', **Selçuk İletişim Journal of Communication**, Cilt:1, Sayı:2, Ocak 2000, s.116.

araçları vasıtasıyla siyasal olaylar hakkında bilgi öğrenmektedirler. Medyada yer alan haberlerden hareketle ve kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgiler çerçevesinde toplumun siyasal kararları olgunlaşmaktadır²¹⁰.

2015 yılı itibariyle ülkemizde yapılan son araştırmalar da göstermektedir ki medyanın ve kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Siyasal partilerin varlığının temeli olan seçmenle bir araya gelmesini, buluşmasını, iletişim kurmasını sağlayan kitle iletişim araçları, seçim kampanyaları sürecinde bilgi alış-verişini sağlamaktadır. Seçmenlerin özellikle televizyon, basılı medya ve sosyal medya üzerinden verilen mesajlarla bilgilendiği, buradan gelen mesajlara karşı seçmenin algı ve ilgi düzeyinin yüksek olduğu yapılan bu araştırmalarda da bir kez daha kanıtlanmıştır²¹¹.

2.6.1. Siyasal İletişim ve Geleneksel Seçim Kampanyaları

Türk siyasi tarihindeki geleneksel seçim kampanyalarının geçmişine göz attığımızda önemli ilk gelişmelerin 1946 seçimlerine rastladığı görülmektedir. 1945 yılında kurulan Demokrat Parti'nin Cumhuriyet Halk Partisi'nin karşısına çıkmasıyla başlayan siyasal süreç, seçim konuşmalarında radyonun kullanılmasıyla önemli bir boyut kazanmıştır. Yine 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin 'Yeter, Söz Milletindir!' sloganının yer aldığı seçim afişi seçim kampanyalarında görülen ilk gelişmelerden biridir. 1977 seçimlerinde Adalet Parti'nin Cenajans ile anlaşma yaparak seçim kampanyasında reklam ajansı ile çalışması seçim kampanyalarında görülen bir başka önemli gelişmedir. 1983 seçimlerinde siyasal partilere gazetelerde parayla ilan yayınlama hakkının tanınması, özellikle 1987 seçimlerinde profesyonel reklam ajanslarının ve kamuoyu araştırma şirketlerinin de seçim kampanyalarına dâhil olması ve özellikle de televizyonun siyasal reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması, seçim kampanyaları tarihimizde dikkat çeken ayrıntılardır²¹².

1990'lı yıllara gelindiğinde ise, 1991 seçimlerinde, el ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları, radyo, televizyon ve sinema gibi araçlar kullanılarak ücretli reklamların

²¹⁰ Abdullah Özkan, 'Küreselleşme Sürecinde Demokrasi Kültürü ve Siyasal İletişim', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2003, s.289.

²¹¹ Kemal Avcı, 'Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, Eylül 2015, s.202-203.

²¹² Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya: Tablet Kitabevi, 2004, ss.69-80.

yapılması Türk Siyasal Tarihi açısından bir başka dönüm noktasıdır²¹³. Özellikle radyo ve televizyon yayıncılığı, seçim kampanyalarında medyanın ağırlığını arttırmasına yol açmış böylece siyaset farklı bir boyut kazanarak hem kişiselleşmiş hem de medyatikleşmiştir. Hal böyle olunca yaşanan tüm bu gelişmeler teknik ve uzmanlık bilgisi gerektiren iş kollarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve böylece maddi çıkarların ön planda tutulduğu profesyonellerin ön plana çıktığı seçim kampanyalarına şahit olunmaya başlanmıştır²¹⁴. 2002 seçimlerinde ise Ak Parti'nin dünyada sadece 4 adet bulunan 36 metre karelik ekrana sahip 2 tırı Türkiye'ye getirip mitinglerde kullanmasının geleneksel seçim kampanyalarında önemli bir yeri vardır²¹⁵.

Siyasal seçim kampanyalarında temel hedef; herhangi bir aday, parti ya da gündem konusuyla ilgili bilgileri, hedef kitleye yani seçmene doğru bir şekilde iletmek ve onların karar verme süreçlerinde aktif bir rol oynayarak fikirlerini değiştirmektir. Özellikle geleneksel seçim kampanyalarında da gördüğümüz ve kitle iletişim araçlarının da kullanıldığı kampanyalar, seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde etkili olmuştur²¹⁶. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken husus, özellikle kitle iletişim araçlarında her aracın mesajları kodlamasında farklı format ve etkiye sahip olmasıdır. Bunun bilinciyle kullanılan kitle iletişim araçları, seçim kampanyalarında seçmenlere iletilecek mesajların istenen etki ve değişimi yapmasında yardımcı olacaktır²¹⁷. Yalnız burada ortaya şöyle bir durum da çıkmaktadır ki, kamuoyuna mesajını iletmek isteyen siyasetçi bunu medyanın istediği formatta yapmak zorunda olduğu için siyasetçi, medyanın malzemesi ve nesnesi haline gelebilmektedir. Çünkü günümüzde medya siyasete ve siyasetçiye eğer eğlencelik bir boyutu varsa daha çok önem vermekte ve bunu kamuoyuna iletmektedir²¹⁸.

²¹³ Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, ss.80-82

²¹⁴ Raci Taşçıoğlu, 'Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2007 s.99.

²¹⁵ Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, ss.82-84.

²¹⁶ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000, s.94.

²¹⁷ Divanoğlu, a.g.e, s.137.

²¹⁸ Yusuf Devran ve Gülcan Seçkin, 'Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset', Yusuf Devran (Ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı** içinde (15-44). İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2011, s.23.

Sağlıklı bir siyasal toplumsallaşmanın temelinde, kamuoyu ilgisinin sürekli açık tutulması ve bu bağlamda siyasal bilginin en doğru biçimde aktarılması yatmaktadır. Kamuoyunu siyasal anlamda bilgilendirmenin yolu da kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının büyük ve ilgi çekici fotoğraflarla ve çarpıcı olaylarla halkın ilgisini açık tutması, siyasal bilgilendirmeyi maalesef geri plana itmektedir. Halk daha çok siyasi tartışmalar, polemikler ve kavgalar üzerinden bilgilendirilmekte, asıl siyasal bilgiler yöneticiler ve siyasetçiler tarafından halka verilmemektedir. Ancak unutulmamalıdır ki kamuoyunun siyasal açıdan bilgilendirilmesinde kitle iletişim araçlarını önemi büyüktür²¹⁹.

Geleneksel seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları, kamuoyunu siyasal iletişimi sağladıkları ölçüde etkilerler. Bu sebeple seçim kampanyaları yapılırken siyasal iletişim uzmanları, partinin ya da parti adaylarının medya ile olan ilişkilerini profesyonel bir şekilde yürütmek zorundadırlar. Bu profesyonellik doğrultusunda hitap edilecek kitlenin siyasal kültürüne uygun içerik, araç ve yöntemlerle kampanyaların oluşturulması gerekmektedir²²⁰. Kitle iletişim araçlarının yani medyanın etkisiyle siyaset, bir medya gösterisi haline getirilebilmektedir. Siyasal liderlerin imajı, stili, yaşam tarzları ya da meydana gelen bir olayın hikayeleştirilmesi ve medyadaki sunumu, toplumun siyasi ve kültürel hayatından alınan referanslarla tamamen bir medya gösterisi haline getirilebilmektedir²²¹. Bu sebeple medya ve siyaset arasındaki bağ gün geçtikçe daha artmakta ve ikisini birbirinden ayrı düşünmek neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının hitap edilen kitlenin siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli rol oynaması, seçmen kitleye belli tutum ve değerleri aktarması ve bunların benimsenmesine yardımcı olması bakımından işlevleri son derece önemlidir²²². Ancak bunun yanında kitle iletişim araçları siyasal ilgi uyandırırken aynı zamanda duyumsamazlığa da neden olabilmektedir. Bu ifadenin sahibi Berelson'a göre kitle iletişim araçlarının kolay izlenilebilir olması, eğlendirici yönünün daha çok ön plana çıkarılması aynı zamanda bireylerin siyasal faaliyetlere olan ilgisini de azaltabilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları bireylere sundukları

²¹⁹ Yıldız, a.g.e, s.73.

²²⁰ Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2002, s.233-234.

²²¹ Douglas Kellner, **Media Spectacle**, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003, s.176-177.

²²² Hasan Güllüpunar, **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2010, s.53.

kapsamlı ve karmaşık siyasal sorunlarla bireyleri kuşatmakta ve insanların kendi kişisel sorunlarına yönelerek içine kapanmalarına neden olabilmektedir²²³.

Geleneksel seçim kampanyalarında siyasal iletişim faaliyetleri içerisine giren haber medyasının önemi büyüktür. Siyasal kampanya sürecinde kampanyaya katılan partilere yer vermesi, siyasal, ekonomik ve kültürel dengeleri koruması ve topluma sosyal hizmet sunması bakımından haber medyasının katkısı tartışılmazdır²²⁴. Fakat burada Türk siyaset ve medya tarihi içinde sürekli tartışma konusu yapılan bir durum vardır ki o da haber medyasında siyasal partilerin yer alma şekli ve zamanıdır. Haber medyasının bu konudaki tarafsızlığı sağlıklı bir siyasal ortamın oluşması bakımından büyük önem arz etmektedir. Siyasal partilere ayrılan zamanın ve partilerin haber medyasındaki sunumunun vatandaşların oy verme tercihleri üzerindeki etkisi bilindiğinden, bu konuda gerekli hassasiyetin gösterilmesi görevi hem medyaya hem de siyasetçilere düşmektedir.

Geleneksel seçim kampanyalarının temelini oluşturan kişisel iletişim, yüz yüze ya da diğer bir deyişle bireyler arası iletişimin önemi büyüktür. Özellikle seçmen kitlenin kişisel ikna bağlamında etkilenmesinde kişisel iletişimin önemli etkileri vardır. Direnç ile karşılaşma durumlarında esnek olması, geri besleme ya da tepkinin anında alınabilmesi, herhangi bir ön etkilemeye gereksinim duyulmadan karşıdaki kişiyi etkileyebilme durumunun olması seçim kampanyalarının etkinliğinin artmasında yüz yüze iletişim önemli bir rol oynamaktadır²²⁵. Bilindiği üzere Türkiye’deki seçim kampanyalarında halen mitinglerin ağırlığını korumasıyla birlikte siyasal parti temsilcileri ve adayları, seçmenler bir araya gelme adına kahvehanelere, kültür merkezlerine ve evlere gitmektedirler. Bu durumun temelindeki neden, Türk toplumunun yüz yüze iletişimi daha samimi bulmasıdır²²⁶. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının ev ve vatandaş ziyaretleri gibi yüz-yüze görüşmelerle birlikte kullanılması, seçmenin ikna edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Propaganda yapılırken yüz-yüze temas yolu ile

²²³ Bernard Berelson, **Communication And Public Opinion**, USA: Urbana, University of Illinois Press, 1960, s.527. Akt: Topbaş, a.g.e, s.118-119.

²²⁴ Özgür Çengel, ‘Siyasal İletişim-Güncel Yaklaşımlar Işığında Kavramsal Bir Çalışma’, Tolga Yazıcı (Ed.), **1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset** içinde (183-194), Kocaeli: Volga Yayıncılık, 2015, s.189.

²²⁵ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2004, s.263-264.

²²⁶ Fuat Boğaç Evren, ‘Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi’, **Journal of Yasar University**, 10(39), 2015, s.6563.

desteklenen ve etkin bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçlarının tamamlayıcı ve kampanyayı destekleyici rol oynadığı artık bilinen bir gerçek haline gelmiştir²²⁷.

Geleneksel seçim kampanyalarında uygulanan dört haftalık siyasal kampanya programını ve uygulanan siyasal iletişim faaliyetlerini aşağıdaki tablo üzerinde daha net bir şekilde görebiliriz (Uygulanacak olan kampanya programı parti programlarına göre değişiklik gösterebilmektedir)²²⁸:

Kampanya Materyalleri ve Aktiviteler	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta
TV Filmleri	X		X	X
Radio Reklamları	X	X	X	X
Gazete Reklamları	X			X
Toplu Posta Gönderimi	X	X		
Anket Yapımı	X		X	
Afişler	X		X	
Broşürler	X		X	
Ziyaretler	X	X	X	X
Organizasyonlar	X	X	X	X

Tablo 2: 4 Haftalık örnek seçim kampanyası programı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde geleneksel seçim kampanyalarında kullanılan siyasal iletişim faaliyetlerinde; TV filmleri, radyoya verilen reklamlar, gazetelere verilen reklamları, toplu tebrik kartı, kutlama mesajları ya da posta gönderimleri, anket yapımı, afişler, broşürler, seçmenleri ziyaret ve başta mitingler olmak üzere düzenlenen organizasyonları görmekteyiz. Bunların her birinin siyasal iletişim profesyonelleri tarafından gözden geçirilip belirli bir plan dâhilinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

²²⁷ Ahmet Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1994, s.118-119.

²²⁸ Yusuf Devran, 'Siyasal İletişim Kampanyaları', Aydın Ziya Özgür ve Musa Kazım Sezgin (Ed.), **Marka İletişim Kampanyaları** içinde (70-92). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, s.72.

2.6.2. Siyasal İletişim ve Yeni Medya Teknolojileri

Günümüz seçim kampanyalarında yeni medya teknolojilerinin kullanımına yönelik siyasi liderler ve partiler arasında adeta bir yarış başlamıştır. Bunun nedenlerine bakıldığında temel sebebin seçmene yani bireye ulaşma kaygısı olduğu görülecektir. Geçmişten günümüze bireyin bireyle kurduğu iletişim çeşitli kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçların sunduğu imkânlar doğrultusunda yapılmıştır. Günümüzde insanların birbirleriyle iletişimi sağlayan araçların başında ise yeni medya teknolojileri gelmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve illerden ilçelere, kasabalardan neredeyse köylere kadar yayılması, bununla birlikte akıllı telefonların hemen hemen her bireyin elinde bulunması, insanların yeni medya teknolojileriyle olan bağıını daha da arttırmıştır. Dolayısıyla iletişim sağlama ve seçmene ulaşma yolları ise daha çok bu mecralar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Yeni medya teknolojileri üzerinden yürütülen seçim kampanyalarıyla ilgili olarak Douglas Kellner'in düşünceleri oldukça ilgi çekicidir. Günümüzde yeni medya teknolojileri aracılığıyla siyasette kurgulanan imaj ve gösteri oldukça önemli hale gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının giderek magazinleşmesiyle birlikte haber, bilgi ve eğlence arasındaki çizgi hemen hemen ortadan kalkmaktadır. Bunun tabii bir sonucu olarak da siyaset dahi giderek bir eğlence ve gösteriye dönüşmektedir. Siyasal adayların seçim kampanyalarında ünlüleri kullanmasının yanında kendi hayatlarına ve icraatlarına dair bir takım olayların magazinleştirilerek verilmesi, siyasal adayların tıpkı ünlüler gibi kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelmesi durumunu oluşturmaktadır²²⁹. Kellner'in daha çok ABD başkanlık seçimine yönelik bu düşüncelerinin etkileri gün geçtikçe Türk siyasetinde de görülmektedir. Zira medya üzerinden yapılan polemikler ve sosyal medya üzerinden siyasilerin atışmaları, siyaseti gittikçe başka bir boyuta dönüştürmektedir.

Geçmişte incelendiğinde de görülecektir ki siyasal kampanya dönemlerinde seçmene ulaşmak doğal olarak en tabii amaç olmuştur. Bu amacı gerçekleştirme adına siyasal liderler ve partiler, dönemin koşulları gereği uygun olan kitle iletişim araçlarını kendi kampanyalarında tercih etme yoluna gitmişlerdir. Günümüzde ise siyasal hayatta, siyasal parti ve liderlerinin bu

²²⁹ Douglas Kellner, 'Barack Obama ve Ünlü Gösterisi', Yusuf Devran (Ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı** içinde (45-93), İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2011, s.45.

amaçlarını daha çok yeni medya teknolojileri ve sosyal medya üzerinden sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın siyasal iletişimde profesyonel anlamda ilk kullanılmaya başladığı dönem, 2008 ABD Başkanlık seçimleri olmuştur. Hemen ardından 2010 yılında Avustralya ve Birleşik Krallık genel seçimlerinde de sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanıldığı görülmüştür. Bu durumdan hareketle Türkiye’de de siyasal parti ve liderlerinin sosyal medyaya olan ilgileri günden güne artmaktadır²³⁰. Deyim yerindeyse yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, bu ilgiyi zorunlu kılmıştır.

Geçmişte kullanılan geleneksel siyasal iletişim modeli ile günümüz siyasal iletişim modelini karşılaştırırken Bostancı bu ayrımı, siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 kavramlarıyla yapmıştır. Ona göre siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 kavramlarının farkları aşağıdaki tablo üzerinde şöyle açıklanmıştır²³¹:

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim Türü	Kitle İletişimi	Hem Kitle İletişimi Hem Kişilerarası İletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek Yönlü İletişim Monolog	İki Yönlü İletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesele	Kitlesele Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Tablo 3: Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırması

Tablodan hareketle yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişimde yarattığı farklılıkları açıklayacak olursak öncelikle, insanlar arası iletişimi sağlayan mecra geleneksel medyadan

²³⁰ Ferah Onat ve Cudi Kaan Okmeydan, ‘Politik Halka İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:23, Haziran 2015, s.79.

²³¹ Bostancı, *Siyasetin Yeni İletişim Tarzı: Siyasal İletişim 2.0*, s. 249.

sosyal medyaya doğru bir kayış göstermiştir. Bu demektir ki iletişim aracı daha çok sosyal medya platformlarıdır. Çünkü hitap edilen kesimin kullandığı temel araç yeni medya teknolojilerinin sunduğu akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler vs.dir.

İletişim türüne bakıldığında yine siyasal iletişimde kitle iletişimi varken yeni medya teknolojileriyle beraber kitle iletişiminde bir kişilerarası iletişim eklenmiştir. Çünkü gerektiğinde siyasi figürler ve seçmen arasında sosyal medya üzerinden kişilerarası iletişim de sağlanmaktadır. Bununla birlikte bu platformlar üzerinden yayılan enformasyonlar kitlelere ulaşmaktadır. Siyasal iletişimde iletişim şekli propaganda, tek yönlü iletişim ve monolog iken, siyasal iletişim 2.0 ile birlikte iki yönlü iletişim ve diyaloga de geçilmiştir.

Siyasal iletişimde iletilen mesajlar daha çok kitlesel iken siyasal iletişim 2.0’da ise hem kitlesel hem de bireyseldir. Geri bildirim konusunda eski siyasal iletişim modelinde düşüklük görülürken yeni siyasal iletişim modelinde ise geri bildirim oranı yüksektir. Çünkü bireylerin anlık etkileşim sağlamaları buradaki en büyük etkidir. İletişim maliyeti eski yöntemlerde oldukça yüksek ve zahmetliken siyasal iletişim 2.0’da maliyet düşük olmakla birlikte iletişim daha kolaydır. Tabi burada yeni siyasal iletişim modelinin eskiye oranla daha fazla profesyonellik gerektirdiği de akıllardan çıkarılmamalıdır.

Yeni medya teknolojilerinin siyasete geleneksel medyadan farklı olarak kattığı ayrıcalıkların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın seçim kampanyalarında rağbet görmesi herkesçe bilinen bir gerçek haline gelmiştir. Özellikle internet sayesinde siyasete katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çeşitli fırsatların sunulması halkın siyasete katılımını arttırmaktadır. En önemlisi de internetin vatandaşın siyasete katılımının maliyetini düşürmesi ve fazla zaman kaybının önüne geçmesi onu diğerlerinden daha cazip hale getirmektedir. Geleneksel medyanın aksine siyasi haber kaynaklarına erişimin haber siteleri aracılığıyla daha kolay bir şekilde yapılması, yeni medya teknolojilerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır²³². Bununla birlikte mobil telefonlar aracılığıyla gönderilen sms’ler, video paylaşım siteleri aracılığıyla paylaşılan videolar,

²³² E. Quintelier and S. Vissers, ‘The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for 16-year-olds in Belgium’, **Social Science Computer**, 26, 4, 2008, s.413. Akt: Mevlüt Akyol, ‘Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’ **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:14, Sayı:55, Güz 2015, s.101.

paylaşılan fotoğraflar ve web siteleri üzerinden yapılan yayınlar siyasi bilgilendirme ve etkileşim anlamında önemli faydalar sağlamaktadır.

Siyasal partilerin ve liderlerin seçmen kitlesine ulaşabilmek, kendilerine taraftar bulabilmek için kullanabilecekleri araçların sayısını üç yani; yazılı, sözlü ve görüntülü basın-gazete-radyo-televizyon olarak ifade eden Kışlalı'nın bu açıklamasına²³³ ek olarak son yıllarda özellikle teknolojinin gelişmesinin etkisiyle dijital-elektronik yayın araçlarını yani yeni medya teknolojilerini de dâhil edebiliriz. Artık globalleşen dünyada özellikle siyasi rekabette üstünlük sağlamanın yolu, bilgi ve yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktan geçmektedir²³⁴. Blumber bu durumun nedenini, siyasi iletişimin sahasının bilgisayar merkezli medya, internet ve bu tür interaktif araçlar tarafından istila edilmesi olarak açıklamaktadır²³⁵.

İnternetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşması, akıllı telefonlar, tabletler ve kişisel bilgisayarların yoğun bir şekilde kullanılması ve özellikle sosyal medya araçları üzerinden iletişimin yaygınlaşması siyasi iletişim sürecini de değişime uğratmıştır. Özellikle Web 2.0'a geçişle birlikte Facebook, Twitter, bloglar ve daha birçok sosyal medya platformları siyasi aktörler tarafından ciddi bir şekilde kullanılmaktadır. 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimlerinde Obama'nın yeni medya teknolojilerinden sınırsız bir şekilde yararlanıp sosyal medya araçları üzerinden seçim kampanyasını yürütmesi ve alandaki başarısı artık herkes tarafından bilinen bir gerçek haline gelmiştir²³⁶.

Türk siyasi tarihine baktığımızda özellikle seçim kampanyalarında yeni medya teknolojilerinden olan internetin kullanılmasıyla birlikte önemli bir kırılmanın yaşandığını görmekteyiz. Özellikle 2002 seçimlerinde Ak Parti'nin seçim kampanyasında teknolojik araçlardan olan interneti iyi kullanması ve bu bağlamda partinin internet sitesinin profesyonel bir şekilde hazırlanması siyasi iletişime önemli bir boyut kazandırmıştır. Statik bir internet

²³³ Ahmet Taner Kışlalı, *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, Ankara: İmge Kitabevi, 2003, s.21-22.

²³⁴ Özsoy, *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, s.117.

²³⁵ Jay G. Blumber, 'Siyasal İletişimin Üçüncü Dönemi', Hüseyin Burak Taşpek (Çev.), **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1(2), 2004 s.173.

²³⁶ Yeşim Güçdemir ve Oğuz Göksu, 'Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi', Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Ed.), **İletişim Çalışmaları** içinde (45-62), İstanbul: Derin Yayınları, 2015, s.45.

sayfasından ziyade dinamik bir tasarıma sahip, dikkat çekici bir site hazırlanması seçim kampanyalarında etkisini göstermiştir²³⁷.

2002 seçimlerinde siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin kullanımına dair bir diğer önemli uygulama ise, Türkiye’de ilk defa Genç Parti’nin Telsim GSM operatörü kullanan seçmenlerin cep telefonlarına partinin vaatleri ve politikalarıyla ilgili kısa mesaj (sms) atılmasıdır. Böylece siyasal iletişim uygulamalarında cep telefonları da sürece dâhil edilmiş ve böylelikle seçim kampanyaları açısından farklı bir mecra daha ortaya çıkmıştır²³⁸. Ayrıca bu yöntem bireylere doğrudan birebir ulaşma açısından da etkili bir yöntem olarak göze çarpmaktadır.

2002 seçimlerinde Ak Parti’nin seçim kampanyasında teknolojik araçlardan olan interneti iyi kullanmasının yanında internet siteleri üzerinden reklam verilmesi yeni medya teknolojilerinden faydalanmaya başlandığının göstergesidir. Bununla birlikte 2007 genel seçimlerinde ise süreç biraz daha gelişme göstererek sadece Ak Parti’nin değil diğer partilerin de web sayfaları işlevselleşmiştir. Bu dönemde bazı partilerin kendi adlarına forum siteleri açtıkları ve özellikle adayların kendi adlarına Facebook ve Twitter üzerinden sosyal medya hesapları açtıkları görülmüştür. 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde de tüm parti ve adayların sosyal medya platformlarında aktif olmaya çalıştıkları görülmüştür. Ancak yapılan çalışmalar mercek altına alındığında ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla daha geride kaldığı görülecektir. Çünkü daha çok tek yönlü mesaj iletebilen ve etkileşim bakımından yetersiz kalabilen geleneksel medyanın yanında, karşılıklı iletişim ortamı sağlayan ve anında geri bildirim alınmasına imkân tanıyan, kesintisiz ve interaktif yeni medya teknolojilerinin önemi siyasal iletişim çalışmalarında son derece büyük ve dikkate değerdir²³⁹.

Yapılan araştırmalar ülkemizde de siyasal iletişim sürecinde internet kullanımı ve internetten faydalanma oranının, öneminin gün geçtikçe anlaşılmasına binaen, artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özellikle siyasal bilgilenme aracı olarak internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında siyasal bilgi edinme oranı açısından

²³⁷ Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, s.84.

²³⁸ Mine Yeniçeri Alemdar ve Nahit Erdem Köker, ‘Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi’, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 31, 2011, s.237.

²³⁹ Onat ve Okmeydan, a.g.e, s.80.

internet; televizyon, gazete ve radyoyu geride bırakmıştır²⁴⁰. Bunun en büyük sebepleri arasında teknolojinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte ucuzlaması ve vatandaşların alım gücünün artması gösterilebilir.

Yeni medya teknolojilerinden olan web sayfalarının, özellikle de kurumsal web sayfalarının siyasal iletişimdeki önemli büyüktür. Kurumsal web sayfalarının sahip olması gereken temel özelliklerine baktığımızda; yetkinliğe sahip olması, bağlantı, doğruluk ve geçerliliğinin olması, görsel yönden zengin ve ilgili çekici olması, sitenin hazırlanma amacına uygun olması, başkaları tarafından önerilebilir olması, anlaşılabilir, objektif ve güvenilirliğinin olması gerekmektedir²⁴¹. Bu durumu siyasal partilerin kendi kurumsal web sayfaları özelinde ele aldığımızda, partilerin web sayfalarının toplumun her kesiminin anlayacağı şekilde anlaşılır, zengin, ilgi çekici ve dikkate değer olması gerekmektedir. Özellikle seçim kampanyaları sürecinde sayfa ziyaretlerinin arttığı kurumsal web siteleri seçmenin bilgilendirilmesi bakımından son derece büyük önem taşımaktadır.

İnternetin özellikle seçim kampanyaları sürecinde seçmenlerin bilgilendirilmesinde rolü büyüktür. Siyasal partilerin hazırlamış oldukları web sayfaları aracılığıyla bilgi ve paylaşımlarda bulunmaları insanların bilgilendirilmesinde önemli yer tutmaktadır. 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil gücü bulunan partiler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, partilerin yeni medya teknolojilerden faydalanarak internet aracılığıyla web siteleri üzerinden etkili bir şekilde siyasal iletişim faaliyetlerinde bulundukları saptanmıştır. Özellikle son seçimlerde görülmektedir ki mecliste grubu olan partiler başta olmak üzere siyasal partiler web sitesi konusunda ciddi bir farkındalığa sahiptirler. Web sitelerinin partinin kimliğini yansıtması ve istenilen hedeflere ulaşılması noktasında önemli bir online araç olması bilinci, siyasal partilerde farkına varılan bir durum olmuştur. Bu sebeple partiler kendi kültürlerini yansıtmaya, imaj ve itibar oluşturma, halkı bilinçlendirme noktasındaki bu çabalarını web siteleri üzerinden göstermişlerdir. Web siteleri üzerinden haber, duyuru, fotoğraf ve video, genel başkan mesajları, partinin icraat ve hedeflerine dair bilgilendirme paylaşımları yapılmıştır. 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde mecliste grubu

²⁴⁰ Faruk Temel, 'Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü', **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:29, 2013, s.249.

²⁴¹ Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle**, İstanbul: Referans Yayınları, 2009, s.163-164.

bulunan partilerden olan Ak Parti'nin 31 Mayıs-14 Haziran 2015 tarihleri arasındaki web sitesi üzerinden yayınladığı toplam haber sayısı 60, duyuru sayısı 5, fotoğraf sayısı 238, genel başkandan bilgilendirmeleri 105, fotoğraf galerisi paylaşımı 34, video galerisi paylaşımı 57, parti çalışmalarına dair paylaşımlar 44, icraatlar 80 ve hedefler ise 74'tür. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 31 Mayıs-14 Haziran 2015 tarihleri arasındaki web sitesi üzerinden yayınladığı toplam haber sayısı 142, duyuru sayısı 4, fotoğraf sayısı 325, parti çalışmalarına dair paylaşımlar 23, milletvekilleri çalışmaları 42, yerel yönetimler çalışmaları 54 ve medya albümü ise 15'tir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin 31 Mayıs-14 Haziran 2015 tarihleri arasındaki web sitesi üzerinden yayınladığı toplam haber sayısı 38, duyuru sayısı 8, fotoğraf sayısı ise 39'dur. Halkların Demokratik Partisi'nin 31 Mayıs-14 Haziran 2015 tarihleri arasındaki web sitesi üzerinden yayınladığı toplam haber sayısı 43, duyuru sayısı 21, fotoğraf sayısı 77, video paylaşımı 8, parti çalışmalarına dair paylaşımlar ise 8 adet olmuştur²⁴².

Son dönemde seçim kampanyalarında kullanımı artan sosyal medya araçlarının dünya genelinde kullanım sıralamasına bakıldığında en fazla ziyaretçi trafiğine sahip sitenin Google'dan sonra ikinci sırayla Facebook olduğu görülmektedir. Sonrasında en fazla ziyaretçi trafiğine sahip olan sosyal medya sitelerine bakacak olduğumuzda; Youtube üçüncü, Wikipedia yedinci, Twitter onuncu, LinkedIn on yedinci ve Instagram yirmi dördüncü sıradadır²⁴³. Alexa tarafından verilen bu veriler göstermektedir ki dünya genelinde insanların internet üzerinden en çok ziyaret ettikleri sitelerin başında yeni medya teknolojilerinden olan yine sosyal medya siteleri gelmektedir.

2015 Türkiye genel seçimlerinde siyasal partilerin, 8 Mayıs 2015 - 8 Haziran 2015 tarihleri arasında, sosyal medya araçlarından olan Twitter kullanımları üzerine yapılan bir araştırma ise yeni medya teknolojilerinden ne kadar faydalandığı bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu araştırma sonucuna göre, Ak Parti'nin Twitter takipçi sayısı 148.000, CHP'nin Twitter takipçi sayısı 279.000, MHP'nin 227.000 ve HDP'nin Twitter takipçi sayısı ise 248.000'dir. Partilerin kampanya süreci boyunca attığı tweet sayısına bakacak olursak Ak Parti 1499, CHP 429, MHP 681 ve HDP 528 adet tweet atmıştır. Bu süreçte Ak Parti 367 adet özgün tweet atarken 1132 defa retweet yapmıştır. CHP 378 adet özgün tweet atarken 51 adet retweet,

²⁴² Çalışır, a.g.e, ss.168-180.

²⁴³ Alexa, **En Çok Ziyaret Edilen Siteler**, 2016, <http://www.alexa.com/topsites>, (10.01.2016).

MHP 681 adet özgün tweet atarken 5 adet retweet yapmış ve HDP 484 özgün tweet atarken 44 retweet yapmıştır. Yine bu süreçte partilerin Hashtag kullanımlarına bakacak olursak Ak Parti'nin paylaşmış oldukları tweetlerin % 85.7'sinde hashtag kullandığı görülmektedir. CHP'nin atmış olduğu tweetlerin % 21.6'sı, MHP'nin atmış olduğu tweetlerin % 22.5'i ve HDP'nin atmış olduğu tweetlerin % 63.4'ünde hashtag kullandıkları görülmektedir. Böylece partiler paylaştıkları tweetlerin daha çok kitleye ulaşmasını hedeflemişlerdir. Ayrıca partiler, Twitter üzerinden fotoğraf ve URL paylaşımları da yaparak siyasal mesajlarını seçmenlere iletme yolunu da kullanmışlardır²⁴⁴.

Sosyal medya platformlarından olan Facebook'un 13.01.2016 tarihli verilerinden hareketle siyasi parti ve liderlerinin beğeni ve takipçi sayılarına bakacak olursak aşağıdaki gibi bir tablo karşımıza çıkmaktadır:

SİYASİ PARTİLER	BEĞENİ SAYISI	SİYASİ LİDERLER	BEĞENİ SAYISI
AK PARTİ	2.933.914	Ahmet Davutoğlu	1.090.875
CHP	1.460.839	Kemal Kılıçdaroğlu	2.044.515
MHP	2.175.046	Devlet Bahçeli	98.029
HDP	1.357.098	Selahattin Demirtaş	2.247.231

Tablo 4: Siyasi Parti ve Liderlerinin 13.01.2016 Tarihli Facebook Verileri

Tablodan hareketle 01.01.2016 tarihli Facebook verilerine göre Ak Parti'nin kendi Facebook sayfasındaki beğeni sayısı 2.926.091 kişiyken, parti lideri Ahmet Davutoğlu'nun Facebook beğeni sayısı 1.010.775'tir²⁴⁵. CHP'nin Facebook sayfasındaki beğeni sayısı 1.459.219 kişiyken, parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun beğeni sayısı 2.043.615'tir²⁴⁶.

²⁴⁴ Berkup, a.g.e, ss.123-132.

²⁴⁵ Facebook, <https://www.facebook.com/akparti/timeline>, Facebook, <https://www.facebook.com/A.Davutoglu/timeline>, (13.01.2016).

²⁴⁶ Facebook, <https://www.facebook.com/herkesicinCHP/timeline>, Facebook, <https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/timeline>, (13.01.2016).

MHP'nin Facebook sayfasındaki beğeni sayısı 2.175.231 kişiye, parti lideri Devlet Bahçeli'nin beğeni sayısı 97.979'dur²⁴⁷. Son olarak HDP'nin Facebook sayfasındaki beğeni sayısı 1.347.969 kişiye, parti lideri Selahattin Demirtaş'ın beğeni sayısı 2.239.331'dir²⁴⁸.

Sosyal medya platformlarından olan Twitter'ın 14.01.2016 tarihli verilerinden hareketle siyasi parti ve liderlerinin takipçi sayılarına bakacak olursak aşağıdaki gibi bir tablo karşımıza çıkmaktadır:

SİYASİ PARTİLER	TAKİPÇİ SAYISI	SİYASİ LİDERLER	TAKİPÇİ SAYISI
AK PARTİ	280 Bin	Ahmet Davutoğlu	4.16 Milyon
CHP	348 Bin	Kemal Kılıçdaroğlu	3.52 Milyon
MHP	282 Bin	Devlet Bahçeli	2.13 Milyon
HDP	441 Bin	Selahattin Demirtaş	1.2 Milyon

Tablo 5: Siyasi Parti ve Liderlerinin 14.01.2016 Tarihli Twitter Verileri

Tablodan hareketle 14.01.2016 tarihli Twitter verilerine göre Ak Parti'nin kendi Twitter sayfasındaki takipçi sayısı 280 Bin kişiye, parti lideri Ahmet Davutoğlu'nun Twitter takipçi sayısı 4.16 Milyondur²⁴⁹. CHP'nin kendi Twitter sayfasındaki takipçi sayısı 348 Bin kişiye, parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter takipçi sayısı 3.52 Milyondur²⁵⁰. MHP'nin kendi Twitter sayfasındaki takipçi sayısı 282 Bin kişiye, parti lideri Devlet Bahçeli'nin Twitter takipçi sayısı 2.13 Milyondur²⁵¹. Son olarak HDP'nin kendi Twitter sayfasındaki takipçi sayısı 441 Bin kişiye, parti lideri Selahattin Demirtaş'ın Twitter takipçi sayısı 1.2 Milyondur²⁵².

²⁴⁷ Facebook, <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/timeline>, Facebook, <https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/timeline>, (13.01.2016).

²⁴⁸ Facebook, <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/timeline>, Facebook, <https://www.facebook.com/HDPdemirtas/timeline>, (13.01.2016).

²⁴⁹ Twitter, <https://twitter.com/Akparti>, Twitter, https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu, (14.01.2016).

²⁵⁰ Twitter, <https://twitter.com/herkesicinchip>, Twitter, <https://twitter.com/kilicdaroglu>, (14.01.2016).

²⁵¹ Twitter, https://twitter.com/MHP_Bilgi, Twitter, <https://twitter.com/dbdevletbahceli>, (14.01.2016).

²⁵² Twitter, <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>, Twitter, <https://twitter.com/hdpdemirtas>, (14.01.2016).

Sosyal medya platformlarından olan YouTube'un 14.01.2016 tarihli verilerinden hareketle siyasi partilerin siteye katıldığı tarih, abone sayıları ve eklenen videoların görüntüleme sayılarına ilişkin aşağıdaki gibi bir tablo karşımıza çıkmaktadır:

SİYASİ PARTİLER	KATILDIĞI TARİH	ABONE SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI
AK PARTİ	28 Şubat 2014	-	20.069.963
CHP	17 Eylül 2013	10.315	35.310.432
MHP	21 Ekim 2013	17.610	7.516.425
HDP	28 Ekim 2013	24.255	9.141.216

Tablo 6: Siyasi Parti ve Liderlerinin 14.01.2016 Tarihli YouTube Verileri

Tablodan hareketle 14.01.2016 tarihli YouTube verilerine göre Ak Parti'nin YouTube sayfasına katılım tarihi 28 Şubat 2014'tür. Partinin abone sayısına ilişkin sitede herhangi bir bilgi yer almamakla birlikte, parti tarafından siteye eklenen videoların toplan görüntüleme sayısı 20.069.963'tür²⁵³. CHP'nin YouTube sayfasına katılım tarihi 17 Eylül 2013'tür. Partinin YouTube abone sayısı 10.315'tir. Parti tarafından siteye eklenen videoların toplan görüntüleme sayısı ise 35.310.432'dir²⁵⁴. MHP'nin YouTube sayfasına katılım tarihi 21 Ekim 2013'tür. Partinin YouTube abone sayısı 17.610'dur. Parti tarafından siteye eklenen videoların toplan görüntüleme sayısı ise 7.516.425'tir²⁵⁵. HDP'nin YouTube sayfasına katılım tarihi 28 Ekim 2013'tür. Partinin YouTube abone sayısı 24.255'tir. Parti tarafından siteye eklenen videoların toplan görüntüleme sayısı ise 9.141.216'dır²⁵⁶.

²⁵³ YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g/about, (14.01.2016).

²⁵⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez/about>, (14.01.2016).

²⁵⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP/about>, (14.01.2016).

²⁵⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi/about>, (14.01.2016).

2.7. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkisi

Teknoloji ve internet çağı olarak adlandırabileceğimiz bu yüzyılda, bilgisayar ve internetin hayatımızın odak noktasına yerleşmesiyle birlikte yeni medya teknolojileriyle olan bağımız gün geçtikçe artmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları sayesinde bilgiye kolay, ucuz ve hızlı erişimle birlikte bilgi paylaşımının kolaylaşması, iletişim ağlarının genişlemesi, bireyleri sosyal medya platformlarına yönlendiren unsurlardan biridir. Sanal grupların oluşturularak sosyal, kültürel, siyasal vb. her türlü fikirlerin paylaşıldığı bu ortamlar, küreselleşen dünyanın önemli sosyal alanları haline gelmeye başlamıştır. Bu sebeple yeni medya teknolojilerinin insanoğlunun her alanını etkilediği gibi siyasal dünyasını dolayısıyla da siyasal iletişimi etkilemesi kuşkusuz olağan bir durum haline gelmiştir.

Yukarıda bahsedilen söz konusu durumdan yola çıkarak yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime olan etkisine geçmeden önce ülkemizde yeni medya teknolojilerinin yaygınlığı ve kullanım oranlarını TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerinden yola çıkarak açıklamaya çalışacağız. TÜİK'in yapmış olduğu bu araştırmaları, Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranları, bu oranların cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna göre dağılımı, hanelerde bilgisayar ve internet kullanımı, hanelerde yeni medya teknolojileri araçları kullanımı ve kişisel yeni medya teknolojileri kullanım amaçlarının sınıflandırılmasına göre ayrı ayrı tablolar üzerinde anlatmaya çalışmak konunun anlaşılması adına yerinde olacaktır.

Ülkemizdeki durum incelendiğinde kadın ve erkeklere göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yıllara göre dağılımı aşağıdaki tablo üzerinde gösterilmiştir²⁵⁷.

²⁵⁷ TÜİK, **Yıllara Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

	Yıl Year	Bilgisayar - Computer			İnternet - Internet		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Türkiye Turkey	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
	2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1

Tablo 7: Yıllara Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göz attığımızda bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yıllara göre ciddi bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle ülkemizdeki bireylerin 2015 yılı bilgisayar kullanım oranları toplamda % 54,8'dir. Erkeklerin bilgisayar kullanımı % 64,0 iken, kadınların bilgisayar kullanım oranı ise % 45,6'dır. Yine bu verilere göre 2015 yılında ülke nüfusunun toplamda % 55,9'u internet kullanırken; erkeklerin % 65,8'i, kadınların % 46,1'i internet kullanmaktadır. 2004 yılında bilgisayar kullanımının % 23,6'dan, internet kullanımının ise % 18,8'den iki kattan daha fazla artış göstererek 2015 yılında % 54,8 ve % 55,9 oranlarına gelmesi, bilgisayar ve internet teknolojisinin ülkemizde ne kadar geliştiğinin ve yaygınlaştığının bir göstergesidir. Bu verilerde de açıkça görülmektedir ki teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kadın-erkek demeden bilgisayar ve internet kullanım oranları artış göstermiş ve bireylerin yeni medya teknolojileriyle olan bağı gün geçtikçe daha da perçinleşmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı bir başka araştırmaya göre bireylerin yaş gruplarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakacak olursak karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır²⁵⁸:

	Yıl Year	Yaş grubu - Age group																	
		16 - 24			25 - 34			35 - 44			45 - 54			55 - 64			65 - 74		
		Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female
Bilgisayar Computer	2004	32,2	44,4	21,1	19,8	26,4	13,1	13,1	19,2	7,1	7,9	12,9	2,8	2,3	4,0	0,7	0,4	0,8	0,1
	2005	34,1	43,8	25,0	20,9	27,6	13,9	13,2	19,2	7,1	8,8	14,2	3,3	3,1	5,0	1,2	1,2	2,2	0,2
	2007	54,6	67,3	40,7	35,1	44,7	25,5	26,8	36,6	17,1	17,1	26,8	7,5	6,0	9,6	2,0	1,5	2,2	0,6
	2008	57,9	69,6	47,0	43,3	54,8	31,8	31,6	41,6	21,5	20,4	28,3	12,5	7,4	12,6	2,5	1,8	3,0	0,9
	2009	62,2	76,4	49,1	46,6	58,6	34,5	31,8	42,1	21,3	20,2	28,9	11,6	6,7	10,6	3,1	2,2	3,2	1,4
	2010	65,2	78,5	52,7	52,0	62,4	41,6	36,9	46,9	26,9	23,2	33,6	12,7	8,3	13,5	3,4	2,7	4,1	1,6
	2011	67,7	77,9	58,3	57,1	67,5	46,7	41,7	52,6	30,6	24,1	34,3	13,9	11,2	17,2	5,4	3,0	5,0	1,4
	2012	68,5	81,1	56,4	59,1	70,0	48,1	43,6	54,3	32,7	26,7	36,3	17,0	12,5	19,1	6,1	3,8	6,9	1,3
	2013	70,6	82,0	59,5	59,6	70,0	49,1	47,0	58,2	35,6	26,1	36,2	15,9	11,9	18,2	5,8	4,4	7,8	1,7
	2014	70,3	79,6	61,0	63,3	71,3	55,3	51,0	61,9	40,0	30,6	40,5	20,6	15,4	21,9	9,1	5,0	8,8	1,8
	2015	70,0	78,5	61,4	62,7	70,8	54,5	50,0	60,7	39,1	32,0	41,2	22,8	15,8	21,7	9,9	5,3	8,2	2,8
İnternet Internet	2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1
	2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1
	2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6
	2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9
	2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2
	2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6
	2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2
	2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3
	2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5
	2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8
	2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8

Tablo 8: Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Yukarıdaki tablodan hareketle 2015 yılı verilerine bakacak olursak, 16-24 yaş arasındaki gençlerin toplamda % 70'inin bilgisayar kullandığı ve % 77'sinin de internet kullandığı görülmektedir. 25-34 yaş arasındaki bireylerin toplamda % 62,7'sinin bilgisayar kullandığı ve % 71,7'sinin de internet kullandığı görülmektedir. 35-44 yaş arasındaki bireylerin toplamda % 50'sinin bilgisayar kullandığı ve % 55,4'ünün de internet kullandığı görülmektedir. 45-54 yaş arasındaki bireylerin toplamda % 32'sinin bilgisayar kullandığı ve % 34'ünün de

²⁵⁸ TÜİK, **Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

internet kullandığı görülmektedir. 55-64 yaş arasındaki bireylerin % 15,8'inin bilgisayar kullandığı ve % 17,2'sinin de internet kullandığı görülmektedir. Son olarak 65-74 yaş arasındaki bireylerin % 5,3'ünün bilgisayar kullandığı ve % 5,6'sının da internet kullandığı görülmektedir. Özellikle geçmiş yıllarla birlikte değerlendirildiğinde her yaş gurubundan bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yıldan yıla artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Yine bu veriler göstermektedir ki yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle ucuzlayan ve yaygınlaşan teknolojik araçlar, her yaş gurubunun ilgisini çekmekte ve onların kullanım oranlarını arttırmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı bir başka araştırmaya göre bireylerin eğitim durumlarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakacak olursak karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır²⁵⁹:

		Eğitim Durumu - Education level														
	Yıl Year	Bir okul bitirmedir Literate without a diploma			İlkokul Primary school			İlköğretim/Ortaokul ve dengi Secondary and vocational secondary school			Lise ve dengi High and vocational high school			Yükseköğretim, fakülte ve daha üstü Higher education		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Bilgisayar Computer	2004	0,9	2,6	0,4	2,2	3,7	0,7	24,1	29,2	15,9	37,8	45,6	27,4	69,7	71,4	67,1
	2005	0,6	1,3	0,4	2,9	4,8	1,2	21,4	24,0	16,9	41,8	45,6	35,8	69,9	73,0	64,9
	2007	1,0	3,1	0,3	8,0	10,6	5,3	37,9	42,8	30,1	64,6	71,5	54,2	84,4	85,7	82,4
	2008	2,5	7,1	1,2	11,5	16,4	7,1	44,0	48,3	38,3	67,3	72,4	60,2	87,2	88,3	85,5
	2009	2,6	7,0	1,3	12,8	16,3	9,3	55,3	61,1	47,1	72,4	77,5	64,6	88,5	89,8	86,7
	2010	3,4	9,8	1,6	15,3	20,3	10,6	56,6	62,5	48,5	71,8	74,3	68,2	90,4	90,8	89,9
	2011	3,3	7,8	1,9	17,2	21,7	12,9	60,2	66,1	52,6	75,6	77,8	72,6	92,3	92,8	91,4
	2012	3,5	9,6	1,7	18,7	23,1	14,5	58,7	64,5	51,0	77,3	80,5	72,4	93,3	93,7	92,7
	2013	3,0	6,8	1,9	19,0	24,0	14,2	61,3	67,3	53,3	75,9	78,2	72,5	92,4	92,6	92,1
	2014	3,2	8,8	1,6	21,1	25,9	16,5	60,8	64,4	56,0	77,2	79,1	74,7	92,9	92,9	92,8
	2015	4,0	7,4	3,1	21,0	24,4	17,6	59,0	65,2	50,9	74,1	75,4	72,1	91,7	92,0	91,2
İnternet Internet	2004	0,7	2,0	0,2	1,3	2,3	0,4	17,6	22,5	9,5	29,8	37,7	19,3	60,1	61,4	58,0
	2005	0,4	1,0	0,2	1,7	3,1	0,3	15,1	18,3	9,8	32,9	36,5	27,1	62,6	65,7	57,9
	2007	0,8	2,6	0,2	6,4	9,0	3,9	31,3	36,4	23,3	59,8	66,8	49,1	82,7	83,9	80,7
	2008	2,1	6,5	0,8	9,8	14,0	5,9	41,1	45,2	35,6	64,4	69,7	57,0	86,6	87,6	85,1
	2009	2,1	5,6	1,1	11,1	14,5	7,7	52,4	58,6	43,5	70,6	76,0	62,4	87,7	89,0	85,8
	2010	2,8	8,7	1,1	14,0	18,7	9,6	54,0	59,7	46,2	69,9	72,1	66,6	89,6	90,1	88,8
	2011	2,8	6,8	1,6	15,7	20,0	11,5	57,7	63,8	49,7	73,3	75,6	70,2	91,0	91,5	90,3
	2012	3,5	10,0	1,6	17,7	22,0	13,5	57,6	63,8	49,4	76,4	79,7	71,3	93,0	93,1	92,8
	2013	2,6	6,1	1,5	17,9	22,5	13,4	59,4	65,9	50,7	74,5	76,5	71,6	91,7	91,9	91,4
	2014	3,2	9,0	1,6	22,4	28,2	17,0	64,3	69,0	58,1	79,2	81,1	76,7	93,6	93,7	93,5
	2015	6,1	11,7	4,6	25,9	31,2	20,9	67,2	73,5	58,9	80,6	81,7	78,8	94,1	94,0	94,3

Tablo 9: Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

²⁵⁹ TÜİK, Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

Yukarıdaki tablodan hareketle 2015 yılı verilerine bakacak olursak, herhangi bir okul bitirmeyen bireylerin toplamda % 4'ünün bilgisayar kullandığı ve % 6,1'inin de internet kullandığı görülmektedir. İlkokul mezunu olan bireylerin toplamda % 21'inin bilgisayar kullandığı ve % 25,9'unun da internet kullandığı görülmektedir. İlköğretim mezunu olan bireylerin toplamda % 59'unun bilgisayar kullandığı ve % 67,2'sinin de internet kullandığı görülmektedir. Lise ve dengi okullardan mezun olan bireylerin toplamda % 74,1'inin bilgisayar kullandığı ve % 80,6'sının da internet kullandığı görülmektedir. Son olarak fakülte, yüksekokul ve daha üstü mezuniyete sahip olan bireylerin % 91,7'sinin bilgisayar kullandığı ve % 94,1'inin de internet kullandığı görülmektedir. Yine geçmiş yıllarla birlikte değerlendirildiğinde her eğitim gurubundan bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yıldan yıla artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Özellikle eğitim seviyesinin artması bilgisayar ve internet kullanım oranlarını da arttırmıştır. Çünkü dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip etmek isteyen bireyler eğitim seviyeleriyle de eşdeğer oranda bilgisayar ve internet teknolojileriyle olan bağlarını arttırma yoluna gitmişlerdir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı bir başka araştırmaya göre hanelerde bilişim teknolojileri kullanım oranlarına bakacak olursak karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır²⁶⁰:

Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Households and Individuals	2004	2005	2006 ⁽¹⁾	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bilgisayar Kullanımı (Toplam) - Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8
Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0
Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6
İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9
Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8
Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1
Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5

Tablo 10: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

²⁶⁰ TÜİK, **Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

Yukarıdaki tablodan hareketle hanelerde bilişim teknolojileri kullanım oranlarının 2015 yılı verilerine bakacak olursak, hanelerde bilgisayar kullanım oranı % 54,8 iken internet kullanımı da % 55,9'dur. 2004 yılında hanelerde bilgisayar kullanım oranının % 23,6 internet kullanım oranının ise % 18,8 olduğunu göz önüne aldığımızda, bilgisayar ve internetin hanelerde de kullanım oranlarının ciddi şekilde arttığını görmekteyiz. Durum böyle olunca yeni medya teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçları diye adlandırılabileceğimiz radyo, televizyon ve gazetenin yerini hızlı bir şekilde almaya başlamaktadır. Böylece insanlar iletişim kurma, bilgilenme ve bilgi paylaşımında bulunma ihtiyaçlarını daha çok yeni medya teknolojileri üzerinden karşılamaktadırlar.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı bir başka araştırmaya göre hanelerde bilişim teknolojileri sahipliği oranlarına bakacak olursak karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır²⁶¹:

	Yıl Year	Masaüstü bilgisayar Desktop computer	Taşınabilir bilgisayar (Laptop, Tablet PC) Portable computer (Laptop, Tablet PC)	Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb) Tablet computer (Laptop, netbook, tablet)	Tablet bilgisayar Tablet computer	Cep telefonu (Akıllı telefonlar dahil) Mobile phone (incl. smart phone)	Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dahil) Television (including satellite dish, cable TV)	İnternete bağlanabil en TV Smart TV	Sabit hatlı telefon Fixed line telephone	Oyun konsolu Game console	Avuçiçi (PDA) Handheld computer	Dijital fotoğraf makinesi / kamera Digital camera/photography	DVD / VCD / DivX oyuncak DVD / VCD player	Yazıcı Printer	Tarayıcı Scanner	Faks Fax	Çok fonksiyonlu cihaz (yazıcı, tarayıcı, faks vb. nin iki veya daha fazlasını içeren) Multi function device (including two or more of the above)	Diğer Other	Hiçbiri None of above
Türkiye Turkey	2004	10,0	0,9	-	-	53,7	92,2	-	81,6	2,9	0,1	-	-	-	-	-	-	-	2,3
	2005	11,6	1,1	-	-	72,6	97,7	-	81,3	2,9	0,1	-	-	-	-	-	-	-	1,1
	2007	24,0	5,6	-	-	87,4	-	-	72,7	3,7	0,4	16,9	40,6	9,7	3,5	1,2	1,3	-	-
	2008	28,1	9,1	-	-	88,1	-	-	68,4	3,9	0,5	20,0	42,6	12,1	4,5	1,1	1,1	1,3	2,8
	2009	30,7	11,2	-	-	87,6	-	-	61,9	3,7	0,6	20,4	42,7	12,4	3,4	1,1	1,6	-	3,6
	2010	33,8	16,8	-	-	90,5	-	-	56,1	3,1	0,7	23,8	40,6	13,9	3,5	1,1	2,5	2,4	2,9
	2011	34,3	22,6	-	-	91,9	-	-	51,4	3,8	1,2	27,8	40,5	14,0	3,9	0,8	3,2	3,3	0,2
	2012	31,8	27,1	-	-	93,2	-	-	45,5	4,6	1,4	27,1	35,0	-	-	-	16,0	0,0	2,9
	2013	30,5	-	31,4	6,2	93,7	-	7,3	37,9	5,0	-	28,1	30,6	-	-	-	-	-	3,1
	2014	27,6	-	40,1	-	96,1	-	12,4	34,6	5,6	-	27,2	29,2	-	-	-	-	0,0	1,8
	2015	25,2	-	43,2	-	96,8	-	20,9	29,6	5,3	-	23,4	25,0	-	-	-	-	-	1,5

Tablo 11: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği Oranları

²⁶¹ TÜİK, **Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

Yukarıdaki tablodan hareketle hanelerde bilişim teknolojileri sahipliği oranlarının 2015 yılı verilerine bakacak olursak, masaüstü bilgisayar sahipliği oranı % 25,2'dir. Dizüstü, tablet gibi taşınabilir bilgisayar sahipliği oranı % 43,2 iken akıllı telefonlar dâhil cep telefonu sahipliği oranı % 96,8'dir. Sabit hatlı telefon kullanımında yıllara göre düşüş gözlenmekle birlikte 2015 yılı sabit hatlı telefon sahipliği oranı % 29,6'dır. Yine dikkat çeken bir diğer nokta ise, dijital fotoğraf makinesi sahipliği oranının yıllara göre düşüş göstererek 2015 yılında % 23,4 ve DVD/VCD oynatıcı sahipliği oranının da yine aynı düşüşle % 25 olmasıdır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde karşımıza önemli sonuçlar çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi, tezin 1. bölümünde 'Kitle İletişim Araçları ve Medyaya Teorik Yaklaşımlar' başlığı altında da değindiğimiz medya yakınsaması gereği iletişim araçlarında yaşanan değişim ve dönüşümlerdir. Eskiden ayrı ayrı cihazlar üzerinde gerçekleştirilen arama, müzik dinleme, fotoğraf ve video kaydı yapma ve internete girme gibi birçok unsur artık tek bir cihaz üzerinde, akıllı telefonlar üzerinde yapılabiliyor olması, akıllı telefonlara sahiplik oranını ciddi anlamda etkilemiştir. Özellikle 2004 yılında akıllı telefonlara sahiplik oranının % 53,7 olmasını göz önüne aldığımızda şimdiki yaşanan durumu daha net anlamış olmaktadır. Bununla birlikte yine sabit hatlı telefon sahiplik oranı ve DVD/CVD oynatıcıları sahiplik oranında görülen ciddi düşüşlerde de akıllı telefonların etkisinden bahsetmek mümkündür. Yine bu araştırma sonucunda da açık ve net bir şekilde görülmektedir ki yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yaygınlaşma ve ucuzlama, vatandaşların alım gücüne yansımakta, bu durum da teknolojik ürünlerin sahipliği oranlarını önemli derecede etkilemektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun ülkemizde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçlarını tespit etmeye yönelik yaptığı bir başka araştırmaya göre de aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar karşımıza çıkmıştır²⁶²:

²⁶² TÜİK, **İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanım Amacı Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

Amaçlar - Purposes	Türkiye Turkey	Erkek Male	Kadın Female
E-Posta gönderme / alma Sending / receiving e-mails	49,5	52,9	44,5
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile) Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	38,1	38,8	37,1
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions)	80,9	83,1	77,6
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme Uploading self-created content (text, photos, music, videos, software etc.) to any website to be shared	62,1	63,9	59,6
Online haber, gazete ya da dergi okuma Reading online news / newspapers / news magazines	70,2	72,3	67,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.)	66,3	60,1	75,2
Eğitim, staj veya kurslar hakkında bilgi arama Looking for information about education, training or course offers	41,3	37,3	47,1
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi, ekşi sözlük vb. kullanma Consulting wikis to obtain knowledge on any subject	47,2	46,1	48,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama Finding information about goods or services	59,4	61,9	55,7
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç) Downloading software (other than games software)	19,5	22,7	14,8
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma Posting opinions on civic or political issues via websites	22,3	24,2	19,7
Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma Taking part in on-line consultations or voting to define civic or political issues	12,0	13,1	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma Looking for a job or sending a job application	10,1	10,2	9,9
Profesyonel bir gruba katılma Participating in professional networks	4,4	4,7	3,9
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma Using services related to travel or travel related accommodation	19,7	21,2	17,7
Mal veya hizmet satışı Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)	20,8	23,1	17,4
İnternet bankacılığı Internet banking	29,3	34,5	21,8

Tablo 12: İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanım Amacı Oranları

Yukarıdaki tablodan hareketle ülkemizde internet kullanan bireylerin interneti telefon görüşmesi ya da video görüşmesi yapma amacıyla kullanma oranı toplamda % 38,1'dir.

Bireylerin interneti, sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma amaçlı kullanım oranı toplamda % 80,9'dur. Bireylerin interneti kullanırken, kendi oluşturdukları metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesinde paylaşmak üzere yükleme oranları toplamda % 62,1'dir. İnternet kullanan bireylerin web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşlerini okuma veya paylaşma oranı toplamda % 22,3'tür. Yine internet kullanan bireylerin toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma oranı toplamda % 12'dir. Genel anlamda yapılan bu araştırmaya göre görülmektedir ki bireyler interneti kullanırken daha çok şahsi paylaşımlarına yönelik kullanmaktadır. Ayrıca üzerinde önemle durulması gereken bir diğer konu da internet ve internet teknolojilerinin insanoğlunun hayatının hemen hemen her bölümünde yer aldığıdır. Artık insanlar ekonomiden sağlığa, siyasetten turizme, kültürden sanata dair her alanda interneti ve onun getirdiği teknolojileri hayatlarıyla bir şekilde bağdaştırmış durumdadırlar. Bu da bizlere gelecek yüzyılda internet teknolojisine yapılacak yatırımların daha da artacağıının işaretini vermektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu yukarıdaki araştırma sonuçlarında da açık bir şekilde görülmektedir ki yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve yaygınlığı ülkemizde gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle son 20 yıllık süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler insanların dolayısıyla da siyasal aktör ve partilerin ilgi alanlarını geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medya teknolojileri üzerine kaydırmıştır. Temelde bireyin bireye ulaşma, erişme ve etkileşime geçerek bireyde istenilen davranış değişikliğini gerçekleştirme kaygısına dayanan siyasal iletişim faaliyetleri, ister istemez yeni medya teknolojileri üzerinden bu hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Çünkü yapılan araştırmalar da göstermektedir ki günümüzde insanlar arası iletişim ve etkileşimi sağlayan araçların başında yeni medya teknolojileri gelmektedir.

Günümüzde insan aklının geliştirmiş olduğu araç gereçlerle bilim ve teknolojiadaki gelişmelerden yararlanma olanakları artmıştır²⁶³. Yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu sanal iletişimle birlikte, geleneksel iletişimin temeli olan yüz yüze iletişimden, sanal toplulukların oluşturduğu ve birbiri arasında etkileşime geçtikleri sanal iletişime doğru bir yönelme görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu sanal iletişimle birlikte

²⁶³ Oskay, *İletişimin ABC'si*, s.111.

görüntü ve ses ortamında eşzamanlı olarak haberler aktarılmakta ve iletişim sağlanmaktadır. Böylece, yazınsal, görsel, işitsel ve sanal bir ortam oluşmaktadır²⁶⁴. Sosyal medyada örneğin Youtube sayesinde, görsel içerikler kullanılarak siyasal ve radikal fikirler kolayca yayılmaktadır. Kuşkusuz ki bu imkân sosyal medyanın önemini bizlere göstermektedir. Bireyler tarafından özgürce sunulan içeriklerin yazı, ses ve görüntü içermesi çok yönlü olmasına ve aralıksız bir şekilde durmadan yayın yapılmasına fırsat tanımaktadır. Bu özelliğiyle Youtube, katılımcı bir kültür ve faydacı bir kamuoyu arşiv sitesi olarak da tanımlanmaktadır²⁶⁵.

Cep telefonu ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bu araçların çok hızlı ve etkin bir şekilde kullanılması, siyasal iletişime önemli bir boyut katmıştır. Artık telefon ve internetin bir arada aynı cihaz üzerinde kullanılması ve bu yolla bireylerin kullanımına sunulması, siyasal iletişime yön veren reklamcılar, pazarlamacıların ve doğal olarak da siyasal parti ve liderlerin dikkatini cezbetmektedir²⁶⁶.

Ülkemizde yeni iletişim teknolojilerinin siyasal seçim kampanyalarında kullanılmasının tarihine baktığımızda, çalışmaların daha çok 1990'lı yılların ikinci yarısında gerçekleştiğini görmekteyiz. Fakat günümüze nazaran sınırlı sayıda gerçekleşen bu çalışmaların azlığının nedeni daha çok teknolojik alt yapı yetersizliği olarak görülmektedir. 1999 yılı internet abone sayısının 2 milyon kişi olduğu düşünüldüğünde durum daha iyi anlaşılmış olacaktır. Fakat ilerleyen dönemlerde teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte, gazete, dergi ve televizyona nazaran daha interaktif iletişim imkânı sağlayan internetin siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılması yaygınlaşmıştır. Gelişen internet teknolojisiyle birlikte siyasal partiler, kendilerine birer internet sayfası oluşturmanın yanı sıra seçmenlerle olan iletişimlerini internet üzerinden sağlamaya başlamıştır. Hedef kitleye direk ulaşma şansı sağlaması internet teknolojilerinin siyasal seçim kampanyalarındaki önemli avantajlarından biridir²⁶⁷.

²⁶⁴ Oya Tokgöz, 'Siyasal İletişimin Tarihçesi', Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 1.Cilt** içinde, (43-47), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.45.

²⁶⁵ Jean Burgess and Joshua Green, **Youtube**, Cambridge: UK: Polity Press, 2009, p. 88. Akt: Michael Truscello, 'Social Media and the Representation of Summit Protests YouTube, Riot Porn, and the Anarchist Tradition', David J. Gunkel and Ted Gournelos (Ed.), **Transgression 2.0 Media, Culture, and the Politics of a Digital Age** içinde (276-294), New York: The Continuum International Publishing Group, 2012, s.285.

²⁶⁶ Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, s.178.

²⁶⁷ Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi*, ss. 29-31.

Yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlardan olan web sayfalarının siyasal iletişim sürecinde seçmenle iletişim kurmadaki rolü büyüktür. Siyasal partiler, seçmenlerin kendileriyle direkt olarak irtibata geçmesini sağlamak üzere web sayfaları üzerinden çeşitli modüller kullanmaktadırlar. Bu modüller arasında üyelik oluşturma, iletişim, e-mail ile bilgilendirme, e-posta ve anketler yer almaktadır. Böylece seçmen ve siyasal partiler arasındaki bağ sıklaştırılıp seçmenlerle olan irtibat daha da kuvvetlendirilmektedir²⁶⁸. Fakat günümüzde özellikle siyasal partilerin web sayfalarına bakıldığında durum pek iç açıcı değildir. Eskiye oranla gelişmelerin görüldüğü internet sitelerinin büyük çoğunluğu yanlış bir odaklanmayla kurulmaktadır. Dış görünüş ve navigasyonun son derece önemli olduğu sitelerde uygun renklerin, logoların, yazı tiplerinin kullanılması ve tasarımının iyi yapılması siteyi daha çekici bir hale getirmektedir. Dolayısıyla site içerikleri ve bu içeriklerin alıcıları nasıl harekete geçirdiği önemlidir²⁶⁹. Bu bilinçten yola çıkarak sitelerin siyasal danışmanlar kontrolünde seçmene en güzel hitap edecek şekilde hazırlanması, siyasal iletişim faaliyetleri açısından dikkate değerdir.

En az iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımı sağlayarak geleneksel medyadan farklılaşan yeni medya teknolojileri sayesinde bireyler, sosyal medya platformları üzerinden sosyal bir etkileşim ortamı oluşturmaktadırlar²⁷⁰. Bununla birlikte internet, kullanıcılarına yoğun bir iletişim atmosferi sunarak mesafeleri kısaltıp bir aradalık hissi vermektedir. İnternet ve sosyal medya platformları üzerinden iletişim ve etkileşim kuran bireyler yaptıkları paylaşımlarıyla siyasal katılım gerçekleştirmektedirler. Böylece internet katılımcı demokrasinin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan siyasetçiler de siyasal kampanya sürecinde propagandalarını daha çok internet üzerinden yürütmeye devam edeceklerdir²⁷¹.

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime etkisi üzerine yapılan görüşler daha çok mobilizasyon ve pekiştirme kavramları etrafında şekillenmektedir. Mobilizasyon kuramcılarının görüşüne göre internetin bağlantınlılık, interaktiflik ve hipermetinlik özellikleri,

²⁶⁸ Bahar Eroğlu Yalın ve Işıl Arpacı, 'İnternetin Siyasal İletişim Boyutu Ya Da Türkiye İçin Bir 'E-Siyaset' Kavramsallaştırması', **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt:2** içinde (935-946), İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, s. 941.

²⁶⁹ David Meerman Scott, **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**. Nadir Özata (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2008, s.125.

²⁷⁰ İhsan Karlı, 'Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar', Tolga Yazıcı (Ed.), **1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset** içinde (25-42), Kocaeli: Volga Yayıncılık, 2015, s.31.

²⁷¹ Ahmet Bülend Göksel ve Selin Bitirim, 'AKP ve CHP'nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda', **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt:1** içinde (349-359), İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, s.353.

siyasal sürecin işleyişinde önemli bir güce sahiptir. Doğrudan demokrasinin gelişimine katkı sunması ve yöneten ile yönetilenler arasındaki mesafeyi kısaltması bakımından internet, farklı bir siyasal katılma imkânı tanımaktadır. Pekiştirme kuramcılarının görüşüne göre ise toplumun internete sahip olma oranı arasındaki eşitsizlik siyasal katılımın uçurumunu genişletmektedir. Siyasal ilgiye sahip olan kişilere sunduğu yeni bilgi kaynakları, internete sahip olmayan bireylerin bilgilendirilmesinde bir problem ortaya çıkaracaktır²⁷². Fakat günümüzde gelişen ve yaygınlaşan teknolojiyle birlikte bu uçurumun daha da daralacağı söylenebilir.

Son olarak TÜİK'in yaptığı araştırmalar da göstermektedir ki yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ve bu teknolojilere sahiplik oranı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumu göz önünde bulundurması gereken siyasal parti ve adaylar bu kapsamda web siteleri, e-mailler, bloglar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım ağları üzerinden yapılacak bilgilendirme ve paylaşımlara daha da ağırlık vermelidirler. Yeni medya teknolojilerinin her geçen gün öngörülemeyen yenilikleri sunduğu içinde bulunduğumuz bu yüzyılda, yeni medya teknolojileri çok sayıda insanın yani seçmenin içinde bulunduğu sanal topluluklar oluşturması önemli bir fırsattır. Genç seçmenler başta olmak üzere halkı web sayfaları üzerinden yapılacak paylaşımlarla etkilemek ve onların siyasal arenaya katılımlarını sağlamak son derece önemlidir. Bu sebeple siyasal parti ve adayların birden fazla güncel ve sıkça paylaşım yapılan bloğa, popüler sosyal ağlara, fotoğraf-video paylaşım sitelerine sahip olarak, buralardan gayet şeffaf bir biçimde, seçmenle birebir temas kurularak, onların yorumlar yapmalarına ve cevap almalarına fırsat tanıyarak paylaşımlarda bulunulması önemli bir gereklilik haline gelmiştir²⁷³.

2.7.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Olumlu Etkileri

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime olumlu etkilerine baktığımız zaman karşımıza çok geniş bir çerçeve çıkacaktır. Bu kapsamda web sitelerinden sosyal medya hesaplarına, e-maillerden mobil uygulamalara kadar çok geniş bir yelpazede yeni medya teknolojilerinin siyasal alana etkilerinden söz edilebilmektedir. Bununla birlikte yeni medya

²⁷² Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, s.211-212. Akt: T. Tosun, 'Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye'de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme', **Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 11-13 Nisan 2001, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1273, 2001, s.107-108.

²⁷³ Erkan Akar, 'İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler', **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 23, 2009, s.6.

teknolojilerinden olan sosyal medya, günümüzde sadece duygu, düşünce, fotoğraf ve video paylaşımından öte herhangi bir fikir etrafında toplanabilmeyi sağlaması açısından örgütleyici bir özelliğe sahiptir. Temel iletişim düzeninde değişikliğe yol açan sosyal medya, yönetilenler tarafından yönlendirilen toplum anlayışına değişiklik getirmiştir. Yani sosyal medyayla toplum yeri geldiğinde yönetenleri denetleyebilmekte, uyarabilmekte ve siyasal erklere karşı yorumlamalarda bulunabilmektedir²⁷⁴.

Rogers'e göre yeni medya teknolojilerinin üç özelliği vardır. Bunlardan birincisi, yeni medyanın etkileşimi sağlamasıdır. İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. İkincisi, kitlesizleştirir. Yeni medya teknolojileri, büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Üçüncüsü ise, eşzamansız olabilmektir. Yeni medya teknolojilerinin bireylere uygun bir zaman diliminde mesaj gönderme ve alma fırsatı sunması, aynı andalık zorunluluğunu ortadan kaldırması bu teknolojilerin en önemli fırsatlarından²⁷⁵. Tüm bu nedenlerden ötürü siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinin bu faydalarından yararlanmak, siyasal kampanyaların olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Çünkü artık geleneksel yöntemler, seçmen davranışlarını değiştirmede tek başına yeterli olmamaktadır.

Brown ve Gunter'e göre siyasal parti ve liderlerin, seçim kampanyalarında özellikle internet ve yeni medya teknolojilerini kullanmalarının onlara sağladığı faydalara dair şöyle bir açıklama getirmektedirler. Bu açıklamaya göre; internetin sunmuş olduğu olanaklarla birlikte partilerin web site tasarımları ve bu sitelerin fonksiyonel özelliklerinde yaşanan gelişmeler, siyasal partilere web üzerinden pazar araştırması yapma şansı sağlamaktadır. Buradan hareketle potansiyel destek olabilecek kitlenin tespiti ve bu kitleye erişimin sağlanması kolaylaşmaktadır. Özellikle bilgi dolaşımının büyük bir kısmının web ortamında olması, bilgiye kolay yoldan ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca web içeriklerinin kolayca güncellenebilir olması ve bu nedenle güncel ve zengin içerikli bilgiye ulaşma fırsatı sağlaması ve en önemlisi de kullanıcıların geri bildirimlerde bulunabilmesi, yeni medya teknolojilerinin en önemli olumlu etkileri arasında yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak kitlelerin veri tabanının oluşturulması

²⁷⁴ Ceren Yegen, 'Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya', **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, Aralık 2013, s.133.

²⁷⁵ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2003, s.18.

ve özel ilgi gruplarına yönelik ihtiyaçların tespiti ve bundan hareketle gerekli düzenlemelerin yapılması da önemli etkilerdendir²⁷⁶.

Siyasal parti ve liderlerinin kurumsal web sayfalarının yeni medya teknolojilerine ve sosyal medya araçlarına uyumlu olması, özellikle akıllı telefon ve tabletlere uygun sürümlerinin bulunması önemli bir avantajdır. Bununla birlikte site üzerinden paylaşılan içeriklerin siyasi parti ve liderlerin aynı zamanda sosyal medya hesaplarıyla da bağlantılı olması son derece önemlidir. Paylaşılan içerikleri daha geniş kitlelere duyurabilmeyi sağlayan sosyal medya platformları sayesinde web sayfalarının ziyaretçi trafiği de artmış olacaktır. Ayrıca yeni medya teknolojilerinin diline hâkim olmak siyasi aktörlerle, yeni medya teknolojileriyle iç içe büyüyen gençler arasındaki bağı da kuvvetlendirmektedir²⁷⁷.

Aziz yeni medya teknolojileri ve internetin siyasi iletişime sunduğu olumlu etkilerle ilgili olarak, siyasi aktörlerin adeta kendi iletişim araçlarına sahipmiş gibi özgürce kendilerini anlatmaları ve hedef kitleyi etkilemeleri yeni medya teknolojilerinin önemli fırsatlarındandır. Geleneksel medya araçlarına nazaran özellikle web sayfaları aracılığıyla mesajları hızlı bir şekilde iletmek ve gerektiğinde güncellemek daha hızlı ve kolaydır. Erişimin kolay olması ve e-posta yolu ile geribildirimlerin alınabilmesi seçmenle siyasi aktörler arasındaki mesafeyi en aza indirmiştir. İnternet teknolojilerinin medya yakınsaması kuramında bahsettiğimiz diğer kitle iletişim araçlarıyla iç içe olma özelliğinden dolayı, mesajları farklı ortamlarda farklı kanallardan çoklu olarak sunması daha fazla kişiye erişim imkânı sağlamaktadır. Örneğin bir siyasi aktörün geleneksel yöntemlerden olan miting yöntemini kullanarak halka seslenmesi ve mitinge dair ses, görüntü, video ve fotoğrafların web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında eş zamanlı paylaşımı, bir anda milyonlarca kişiye erişimi sağlayabilmektedir²⁷⁸.

Yeni medya teknolojilerinin siyasi otoriteler tarafından kontrolünün geleneksel medyaya oranla çok daha zor olması kullanıcıları açısından önemli bir fırsattır. Tabi kullanıcılar için fırsat olan bu durum siyasi otoriteler tarafından önemli bir tehdit de oluşturabilmektedir. Geleneksel medya araçlarının siyasi otoriteler tarafından daha kolay kontrol altına alınabilmesi,

²⁷⁶ Julian Bowers Brown and Barrie Gunter, 'Use of The Web During The 2001 General Election', **Aslib Proceeding**, Political Parties, Vol:54, Number:3, 2002, s.169. Akt: Alemdar ve Köker, a.g.e, s.236.

²⁷⁷ Bostancı, *Sosyal Medya ve Siyaset*, s.216-217.

²⁷⁸ Aziz, *Siyasal İletişim*, s.80-81.

manipölasyon ve dezenformasyona açık olması, sosyal medya gibi en radikal düşüncelerin dahi özgürce paylaşılabildiği bir alan yaratması bakımından ona olan ilgiyi bir fırsata dönüştürmüştür²⁷⁹.

WEB sitelerinin kullanıcıları hakkında bilgi toplama özelliklerinin bulunması, ölçümleme yapılması adına büyük bir avantajdır. Özellikle Google analytics, alexa, ve youtube insight internet ortamı üzerinde birçok farklı analitik verileri elde etmeye yarayan sitelerdir. Bu ölçümleme araçları üzerinden siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği, kişilerin o site üzerinde hangi sayfalarda gezindiği, site üzerinde nelere ilgi duyduğu, ne kadar zaman geçirdiği gibi çeşitli bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır²⁸⁰.

Geleneksel medya araçlarında ve özellikle televizyonda siyasal reklamların yüksek maliyet gerektirmesi, reklam tarifelerinin yüksek oluşu siyasal adayları bir hayli zora sokmaktaydı. Bu nedenler seçim kampanyalarında adaylar seçmene ulaşabilme adına daha çok farklı yöntemleri tercih etmekteydiler²⁸¹. Yeni medya teknolojilerinin düşük maliyet içermesi özellikle siyasal parti ve adaylar tarafından büyük bir fırsattır. Seçim kampanyalarında daha az maliyetle kurulan siteler ve açılan sayfalar aracılığıyla lider ve partiler seçmene daha kolay ulaşabilmekte ve enformasyon akışını sağlayabilmektedirler.

Yeni medya teknolojileri sayesinde bilgiyi üretmeyi ve aynı zamanda tüketmeyi, bunu yaparken de sanal ortamda hızlı bir şekilde yaymayı çok iyi başarabilmektedir. Sanal ortamın ve interneti sunmuş olduğu bu hızlı yayılım, bireylerde beklenti ve taleplerini ifade etmelerini kolaylaştırmıştır. Sadece çevreden yayılan bilgiyi almakla yetinmeyen birey bir zaman sonra kendisi de bilginin kaynağı haline gelip siyasal içerik ve bilgi üreten konumuna gelmektedir. Hal böyle olunca siyasal parti ve liderlerin, seçmenin bu durumunu göz önünde bulundurmaları

²⁷⁹ Yakup Köseoğlu ve Hamza Al, 'Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya', **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:3, 2013, s.119.

²⁸⁰ Ersoy Soydan, 'Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Deneyimler ve Yeni Olanaklar', Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde, (179-190), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.188.

²⁸¹ Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, s. 119.

ve siyasal iletişim metotlarını ve politikalarını bu bağlamda yenilemeleri ve sürekli güncel tutmaları gerekmektedir²⁸².

Demokratik sistemlerde siyasal iktidarların meşruiyet kazanmasına yardımcı olan, yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkiyi düzenleyen seçimlerde siyasal iktidarların güçlü ve sürekli olması, seçmen kitle tarafından kabullenilmesine ve destek görmesine bağlıdır²⁸³. Özellikle siyasal süreçlere katılımın düşük düzeyde olduğu Türkiye’de içerdiği sanal kamusal alanla bireyleri politize eden yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu sosyal bir platform olan Twitter’da bulunan takip ilişkisi, seçmen kitlenin işlevsel bir şekilde siyasal katılımını sağlamaktadır²⁸⁴.

Yeni medya teknolojileri ve internetin sunduğu özgür ortam sayesinde siteler üzerinden çeşitli politik topluluklar oluşturulmaktadır. Sanal topluluklar adı altında oluşan bu gruplar çeşitli nedenlerle bir araya gelebilmektedirler. Bu sanal topluluklar yeni müşterek değerler yaratarak, toplumda yeni bir ortaklık ve bir arada yaşama anlayışının oluşmasına yardımcı olabilmektedirler. Kurulan bu topluluklar belirli bir siyasi görüş etrafında şekilleneceği gibi siyasi liderler etrafında da şekillenebilmektedir²⁸⁵. Siyasal erklere düşen görevlerden bir tanesi de önemli derecede üyesi olan bu tarz toplulukları belirleyerek bu platformlar üzerinde siyasal bilgilendirme faaliyetleri yaparak önemli bir avantaj elde etmektir.

Gazete, radyo, televizyon gibi iletilerin belirli bir merkezden yayılmasıyla meydana gelen geleneksel iletişim araçlarında geri bildirimin kısıtlılığı, yayın maliyetlerinin yüksek oluşu, erişimin sınırlı olması ve otokontrol sisteminin yetersizliği gibi neden oluşu ve bu nedenlerin üstesinden internetin daha fazla gelmesi, internete olan ilgiyi arttırmıştır. Kişiler arası iletişime farklı bir boyut katan internet, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerle yeni nesil internet hizmetlerini meydana getirmiştir²⁸⁶.

²⁸² Yusuf Özkır ve Kübra Güran Yiğitbaşı, ‘Siyasal Söylemin Değişen Yeni Dili’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde, (315-334), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s.332.

²⁸³ Emine Yavaşgel, **Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.11-12.

²⁸⁴ Keskin ve Sönmez, a.g.e, s.359.

²⁸⁵ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2008, s.45.

²⁸⁶ Neslihan Yolçu, ‘12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, **The Academic Journal of Information Technologies**, Sayı:2, Bahar 2011, s.11.

Siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin kaynağı internetin kullanılması, özellikle seçim öncesi ve sonrasındaki süreçte son derece etkili olmaya başlamıştır. İnternetin çift taraflı iletişimi sağlayarak etkileşimli olması, geri bildirim almayı kolaylaştırması, iletilmesi planlanan enformasyonu çok daha kolay ve hızlı bir şekilde iletmesi, interneti siyasi parti ve liderleri tarafından cazibe unsuru haline getirmiştir²⁸⁷.

Yeni medya teknolojilerinin ve internetin odak noktada tutularak yürütüldüğü seçim çalışmaları ve siyasi faaliyetler, kamu hizmetleri noktasında önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Seçmen ve siyasi aktörler arasındaki mesafeyi en aza indirgeyerek kurulan iletişimi arttırması, vatandaşların görüş, öneri ve şikâyetlerini hızlı bir biçimde ileterek geri dönüşler alması ve aynı zamanda yöneticilerin de bu konularda analiz, raporlama ve geri bildirim yapma şanslarını olması, internetin siyasi hayattaki fırsatlarından birkaçıdır. Bununla birlikte vatandaş ve hükümet arasındaki şeffaflık ve diyalogu sağlaması, teknolojiyle en çok iç içe olan yeni nesli kamu hizmetlerine ve faaliyetlerine çekme hususunda önemli bir etken olması, yeni medya teknolojilerinin hem seçmene hem de seçilene yani siyasi lider, aktör ve yöneticilere sağladığı önemli avantajlardandır²⁸⁸.

Yeni medya teknolojilerinin siyasi iletişimdeki etkilerinden biri ‘politik ilgisizlik’ diye de tabir edilen siyasete karşı seçmenlerin mesafeli durması durumunun önüne geçmesinde etkili olmasıdır. Bir siyasi kampanyanın etkinliğini arttırma ve taraftarların tutumlarını pekiştirerek onları siyasi kampanya sürecinde aktif tutmak son derece önemlidir. Yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu enformasyonla donanıma erişen siyasi parti elemanları, bu bilgileri diğer seçmenlere ulaştırmada aracı rol üstlenebilmektedirler. Böylece kampanyaya karşı ilgisiz olan bireylerin de dikkatleri çekilmiş olmaktadır. Özellikle siyasi partilerin web sayfaları üzerinden yayılan enformasyon hem genel olarak seçmene ulaşmada hem de partide görev alan kişilere ulaşmada önemli bir etkiye sahip olup düzenli bilgi akışını sağlamaktadır²⁸⁹.

²⁸⁷ Fidan ve Özer, a.g.e, s.213.

²⁸⁸ Sanford Borins, ‘Online Adaydan Online Başkana’, Yusuf Devran (Ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı** içinde (85-93). İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2011, ss.90-92.

²⁸⁹ Veli Denizhan Kalkan, Halit Keskin ve Ali Ekber Akgün, **Siyasal İletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar**, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8WxBRuldiN4J:inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/62.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> (03.01.2016), s.8.

2.7.2. Yeni Medya Teknolojilerinin Olumsuz Etkileri

Yeni medya teknolojileri ve internetin siyasal iletişime olumsuz etkilerini Aziz şöyle ifade etmektedir: İnternet üzerinde paylaşılan bilgilerin kolayca değişmesi ve silinebilmesi bilgiye olan güveni sarsmaktadır. Paylaşılan bilgiler ya da mesajların arkasında kimlerin olduğunun bilinmemesi yine mesajların güvenilirliğine gölge düşürmektedir. Yetersiz alt yapı ve teknolojik imkânlardan kaynaklanan internete erişimin kesintiye uğraması, bilgiye erişimi geciktirebilmektedir. Hedef kitlenin teknolojiyle olan ilişkisi, teknolojiye sahip olma oranı ya da teknolojik donanımın yetersiz olması durumunda yine siyasal mesajların alıcıda istenilen etkiyi oluşturması noktasında problemler ortaya çıkabilmektedir²⁹⁰.

Yeni medya teknolojilerinin olumsuz etkileri arasında, sınırsız bir alan imkânı sunan ve herhangi bir kural tanımayan sanal ortamda bireylerin kural tanımaksızın özgür hareketleri siyasal iletişim açısından ciddi sorunlar oluşturabilmektedir. Sonsuz bir şekilde dolaşan bilgi akışı karşısında bocalayan birey, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda problem yaşayabilmektedir. Her biri kendi başına birer bilgi kaynağı haline de gelen birey, üretilen ve paylaşılan içerikler karşısında yer yer bocalayabilmektedir. Olaylar ve durumlar karşısında her türlü fikir ve görüşlerini herhangi bir sansüre gerek duymadan paylaşan bireyler, yeri geldiğinde bu sanal ortam için birer tehdit unsuru haline gelebilmektedirler²⁹¹. Castells'in ifade ettiği gibi teknolojik gelişmeler genel anlamda olumlu bir etki yapmasına rağmen özellikle internetin politik alanda yarattığı güvensizlik çok derin ve dünya genelinde yaşanmaktadır²⁹². Çünkü özellikle sosyal medya, denetleme olanağının güç olmasından dolayı yanlış enformasyonların farklı amaçlarla dolaşıma sokulması riskini ortaya çıkarmaktadır²⁹³.

Yeni medya teknolojilerinin sunduğu araç ve gereçlerle büyüyen bireyler, bu araçlardan olumlu yönde kazanım elde ettikleri gibi olumsuz anlamda da birtakım sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu duruma en çok maruz kalan kesim genç nesillerdir. Küçük yaşlardan

²⁹⁰ Aziz, *Siyasal İletişim*, s.82.

²⁹¹ Babacan, Haşlak ve Hira, a.g.e, s.73.

²⁹² Manuel Castells, *La Galaxie Internet*, Paris: Fayard, 2001, s.193. Akt: Selva Ersöz, 'Web Etkileşimi: Türk Siyasi Parti Profilleri', *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Bahar 2010, s.67.

²⁹³ Alev Fatoş Parsa ve Zuhul Akmeşe, 'Sosyal Medya ve Siyasal Alandaki Kullanımı: Gezi Örneği', Sabri Eyigün (Ed.), *I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt* içinde, (113-127), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, s. 126.

itibaren internet ile iç içe büyüyen ve günlük hayatlarının büyük bir bölümünü sanal ortamda geçiren bireyler, sürekli içerik paylaşımında bulunmakta ve bilgi sahibi olmaktadır. Fakat internetin özgür bir ortam oluşturması, denetimden uzak bir yapıda bulunması gibi nedenlerden dolayı paylaşılan içerikler ciddi anlamda tehditler içermektedir. Bu tehditlerden biri de dil problemidir. Zira bireyler paylaşımları esnasında, dilin kurallarını hiçe sayarak sosyal medyada kendilerine yer bulabilmektedirler²⁹⁴. Bununla yetinmeyen gençler sosyal medya ortamları üzerinden siyasal hakaret ve küfürlere varan paylaşımlar yaparak karşı tarafı ciddi anlamda rencide edecek tavırlar sergileyebilmektedirler.

Yeni medya teknolojilerinden olan sosyal medya platformlarının yapısal özelliği ve etkileşimlere açık olması onu geleneksel iletişim araçlarından ayıran özelliklerin başında gelmektedir. Bu sebebin ortaya çıkardığı sorun ise, onun kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacından saptırılabilir bir hale getirebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının bilgi kirliliğine ve haber dezenformasyonuna açık bir yapıda olması bilginin güvenilirliğini tehdit etmektedir. Örneğin herhangi bir olay ya da duruma ilişkin bir görüntü üzerinde oynanabilir ve olay tamamen aksi bir mesaja da dönüştürülebilmektedir. Sonrasında paylaşılan bu görüntü kitlelerin yanlış bilgilendirilmesine ve hatta kitlesel eylemlerin oluşabilmesine de neden olabilmektedir²⁹⁵.

Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağların siyasal kullanımında göze çarpan özelliklerin başında sosyal ağların siyasi eylemleri organize etmede kullanılması gelmektedir. Siyasal eylemlerin organize edilmesinde ortak bir platform görevi gören sosyal ağlar, siyasilerin halka ulaşmasında da bir köprü vazifesi görmektedir. Bununla birlikte sosyal ağların siyasal skandalların patlak verdiği bilgilerin ilk elden paylaşıldığı alanlar olması, günümüzde sosyal ağların siyasiler tarafından dikkate alınması gereken en önemli sorunsal boyutunu oluşturmaktadır²⁹⁶.

Yeni medya teknolojilerine özellikle de internete yönelik yapılan kuramsal eleştirilerde de dile getirildiği gibi internetle birlikte ticarileşme ve gözetim sorunu ön plana

²⁹⁴ Gül, 'Sosyal Medya ve Dil Sorunu', **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:55, Kasım-Aralık 2013, s.1350-1351.

²⁹⁵ Mehmet Emin Babacan, 'Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler', **Birey ve Toplum Dergisi**, Cilt:4, Sayı:7, Bahar 2014, s.137.

²⁹⁶ Gökhan Uğur, 'Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük', Müge Demir (Ed.), **Yeni Medya Üzerine** içinde (55-82), İstanbul: Literatürk, 2013, s.73.

çıkılmaktadır. Son dönemlerde günümüzde daha çok siyasal konularda kendini gösteren bu sorun, insan hayatının hemen her alanında önemli bir sorun haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda Wikileaks ve Snowden gibi sızdırma ve yayınlama olayları, durumun ciddiyetini göstermesi bakımından önemlidir. İnternet kullanımının ülke genelinde de ciddi artış göstermeye başlaması ve toplumun hemen hemen bütün katmanlarına yayılmış olmasından ötürü gözetim tehdidi ciddi oranda artmaktadır. Bu tehdit ticari amaçlarla olabileceği gibi, ülke güvenliği ve özel hayatının gizliliğini ihlal açısından da olabilmektedir²⁹⁷.

Yukarda bahsedilen sebeplerden ötürü partilerin siyasal iletişim sürecinde, özellikle de seçim kampanyaları döneminde yeni medya teknolojileri ve internet kullanımlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bilgi dezenformasyonuna neden olmayacak şekilde, güvenilirliğine inanılan haber ve paylaşımların yapılması, seçmen kitle için büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde yapılan hatalı bir paylaşım, bir anda sosyal medya platformlarının ana gündemini oluşturabilmektedir. Bu sebeple siyasal partiler, yaşanan ulusal ya da uluslararası siyasal, ekonomik vb. her türlü gelişmeyi anında seçmen kitleleriyle paylaşmak, konuyu vatandaşlara aktarmak isteyebilmektedir. Bu noktada yapılacak bir hata, hem ülke çapında hem de uluslararası arenada ciddi krizlere yol açabilecektir. Bu nedenle yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim faaliyetlerindeki kullanımı, partilerin alanında uzman kişileri tarafından etkin bir şekilde yapılmalıdır.

²⁹⁷ Çakır, *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, s.35-36.

3. SİYASAL İLETİŞİMDE PARTİLERİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BİÇİMLERİNİN BETİMSSEL ANALİZİ

Tezin bu bölümünde mecliste grubu bulunan partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partilerinin siyasal iletişim faaliyetleri bağlamında yeni medya teknolojileri kullanımına yönelik nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılacaktır. Çalışma kapsamında mecliste grubu bulunan siyasal partilerin 12 Ocak 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 2 aylık dönemde yeni medya teknolojilerine yönelik Web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfaları incelemeye alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

TÜİK'in bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu bir araştırmaya göre, ülkemizdeki bireylerin 2015 yılı bilgisayar kullanım oranları toplamda % 54,8'dir. Erkeklerin bilgisayar kullanımı % 64,0 iken, kadınların bilgisayar kullanım oranı ise % 45,6'dır. Yine bu verilere göre 2015 yılında ülke nüfusunun toplamda % 55,9'u internet kullanırken; erkeklerin % 65,8'i, kadınların % 46,1'i internet kullanmaktadır. 2004 yılında bilgisayar kullanımının % 23,6'dan, internet kullanımının ise % 18,8'den iki kattan daha fazla artış göstererek 2015 yılında % 54,8 ve % 55,9 oranlarına gelmesi, bilgisayar ve internet teknolojisinin ülkemizde ne kadar geliştiğinin ve yaygınlaştığının bir göstergesidir²⁹⁸.

TÜİK'in 2015 yılında yapmış olduğu bir diğer araştırmaya göre ise, ülkemizdeki 16-24 yaş arasındaki gençlerin toplamda % 70'inin bilgisayar kullandığı ve % 77'sinin de internet kullandığı görülmektedir. 25-34 yaş arasındaki bireylerin toplamda % 62,7'sinin bilgisayar kullandığı ve % 71,7'sinin de internet kullandığı görülmektedir. 35-44 yaş arasındaki bireylerin toplamda % 50'sinin bilgisayar kullandığı ve % 55,4'ünün de internet kullandığı görülmektedir. 45-54 yaş arasındaki bireylerin toplamda % 32'sinin bilgisayar kullandığı ve % 34'ünün de internet kullandığı görülmektedir. 55-64 yaş arasındaki bireylerin % 15,8'inin bilgisayar kullandığı ve % 17,2'sinin de internet kullandığı görülmektedir. Son olarak 65-74 yaş

²⁹⁸ TÜİK, **Yıllara Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

arasındaki bireylerin % 5,3'ünün bilgisayar kullandığı ve % 5,6'sının da internet kullandığı görülmektedir²⁹⁹. Son olarak TÜİK'in 2015 yılında yapmış olduğu ülkemizdeki hanelerde bilişim teknolojileri sahipliği oranlarının sonuçlarına göre, hanelerde masaüstü bilgisayar sahipliği oranı % 25,2'dir. Dizüstü, tablet gibi taşınabilir bilgisayar sahipliği oranı % 43,2 iken akıllı telefonlar dâhil cep telefonu sahipliği oranı % 96,8'dir. Sabit hatlı telefon kullanımında yıllara göre düşüş gözlenmekle birlikte 2015 yılı sabit hatlı telefon sahipliği oranı % 29,6'dır³⁰⁰.

Yapılan araştırmalar günümüzde yeni medya teknolojileri kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğunu göstermekte ve her geçen gün bu oran ciddi bir şekilde artış göstermektedir. Bununla birlikte bireylerin gün içinde yeni medya teknolojileriyle geçirdiği zaman da dikkate alınınca, siyasal iletişim sürecinde yeni medya teknolojilerinin kullanım gerekliliği önemli ölçüde ortaya çıkmıştır. Bu amaçla siyasal parti ve liderler, kendi politikalarına uygun her türlü bilgi ve içeriği seçmene uygun yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları üzerinden iletmek durumunda kalmışlardır. Teknolojinin her geçen gün değişip dönüşmesi ve bu değişime partilerin ayak durması zorunluluğu, siyasal iletişimde seçmen kitleye ulaşmak bakımından yeni medya teknolojilerinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu tez çalışması, siyasal iletişim sürecinde partilerin yeni medya teknolojilerini kullanımlarının betimsel analizini medya teorileri bağlamında ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim sürecine kattığı farklı boyut ve seçmen kitleye iletilen içeriklerin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılık göstermesi bakımından bu alan, üzerinde titizlikle durulması ve incelenmesi gereken önemli bir alandır. Tezin konusu ve içeriği itibariyle amacı ve önemine binaen, yapılan çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlarla, yeni medya teknolojileri ve siyasal iletişimin çalışma alanına katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

²⁹⁹ TÜİK, **Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

³⁰⁰ TÜİK, **Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği Oranları**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

3.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezi

TÜİK'in yapmış olduğu geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojileri kullanım oranları araştırmalarından çıkan sonuçlar, günümüzde yeni medya teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha yüksek oranda kullanıldığını göstermektedir. Yeni medya teknolojileri kullanım oranları sonuçlarının ciddi oranda yüksek çıkması, bu tez çalışmanın yapılmasını zorunlu kılmıştır. Çünkü her alanda kullanımı artan yeni medya teknolojileri, siyasal partilerin faaliyetlerinde ve seçim kampanyaları sürecinde de yoğun olarak kullanılmaktadır. O halde yeni medya teknolojileri, siyasal iletişimde partilerin hedef kitlelerine ulaşmalarında önemli bir işleve sahiptir. Yeni medya, parti politikalarını takipçileriyle buluşturan kamusal bir platform olma işlevinin yanı sıra, medya teorileri açısından ideolojik bir işleve de sahiptir.

Partiler, ideolojik yapıları ve bu çerçevede oluşturdukları kurumsal kimlikleri açısından muhafazakâr/liberal veya sosyal demokrat politikalar oluşturmaktadır. Partiler, yeni medya aygıtlarıyla seçmen kitlenin beklentilerini karşılayacak, inandığı değerleri pekiştirecek ya da 'değer inşa edecek', yeni değerleri benimsetecek bir siyasal iletişim dili ortaya koymaktadır. Böylece siyasal partiler yeni medya aracılığıyla mevcut kültürel ve politik ortama ilişkin temsili bir gerçeklik oluşturmaktadır.

Bu olgudan yola çıkarak, siyasal partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimlerinin medya teorilerinden yararlanılarak betimsel analizi yapılacaktır. Araştırma kapsamında mecliste grubu bulunan siyasal partilerin (Ak Parti, CHP, MHP, HDP) 12 Ocak 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 2 aylık dönemde yeni medya teknolojilerine yönelik web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfaları incelemeye alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz tekniğiyle yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sayısal veriler, medya teorilerinden hareketle sistematik bir şekilde işlenecektir. Grafikler ve tablolar yardımıyla işlenen veriler betimlenecek ve sonrasında yorumlanacaktır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz tekniğinde, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen teorik çerçeveden hareketle betimlenmesi, özetlenmesi ve yorumlanması temel esastır. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen veriler önce belirli bir çerçevede sistematik ve açık bir şekilde betimlenmektedir. Sonrasında elde edilen veriler

açıklanıp yorumlanmaktadır. Yorumlama yapılırken veriler arasındaki neden sonuç ilişkileri irdelenip birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Son olarak ortaya çıkacak temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması yine araştırma sonucu neticesinde yapılacak yorumlar dâhilinde olmaktadır. Özetle betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak betimsel analiz için teorik bir çerçeve oluşturulmaktadır. İkinci olarak tematik çerçeveye göre veriler işlenmektedir. Sonrasında bulgular tanımlanmakta ve son olarak da elde edilen bulgular yorumlanmaktadır³⁰¹.

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H1: Siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinin kullanımı partilere göre farklılık göstermektedir.

H2: Kamusal iletişim formu olarak işlev gören siyasal partilerin web sayfaları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla seçmen kitle, partilerin gündemini takip etmekte, sosyalleşmekte ve kamuoyu oluşumuna etki etmektedir.

H3: Siyasal partiler, günümüzde insanların en çok kullandığı kitle iletişim aracı haline gelen internet ve yeni medya teknolojileri üzerinden seçmenlerin gündemlerini belirlemektedir.

H4: Siyasal partiler, politikaları gereği yeni medya teknolojileri üzerinden paylaştıkları haberleri fetişistik dil kullanarak seçmenlerinin beklentilerine uygun hale dönüştürüp, onların bilişsellikten uzak bir şekilde bilgi edinmesini sağlamaktadır.

H5: Her siyasal partinin sosyal medya hesapları, kendi seçmenlerine düşüncelerini özgürce ifade edip tartışabildikleri bir platform sunarken partili olmayan seçmenler, yorum yapmamakta, ilgi göstermemekte, sessiz kalmakta ya da ideolojik nedenlerden dolayı çekinmektedirler.

H6: Siyasal partiler tarafından yeni medya teknolojileri aracılığıyla bireylere sunulan her türlü içerik, parti politikalarına uygun bir şekilde geri bildirim alınmak üzere insanların zihinlerine ekilmektedir.

³⁰¹ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013, s. 256.

H7: Siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin kullanımı, ideolojik hedefler doğrultusunda bireyler üzerinde belirli tutum ve davranış değişiklikleri elde etmeye yönelik olarak gerçekleşmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan dört parti, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi, yer almakta ve mecliste 1 adet de bağımsız milletvekili yer almaktadır³⁰². Bu tez çalışması mecliste grubu bulunan ve ana kitleyi temsil ettiği düşünülen 4 partiyi kapsamaktadır. Bununla birlikte tezde yapılan araştırma, siyasal partilerin seçim dönemi haricindeki siyasal iletişim faaliyetlerini kapsayan 12.01.2016 ve 11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçle sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Siyasal iletişim sürecinde siyasal partilerin her türlü faaliyetlerini içeren ve seçim döneminin dışında kalan süreç araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada örneklem olarak ise, siyasal partilerin 12.01.2016 ve 11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçteki yeni medya teknolojilerini kullanım biçimleri ve oranları alınmıştır.

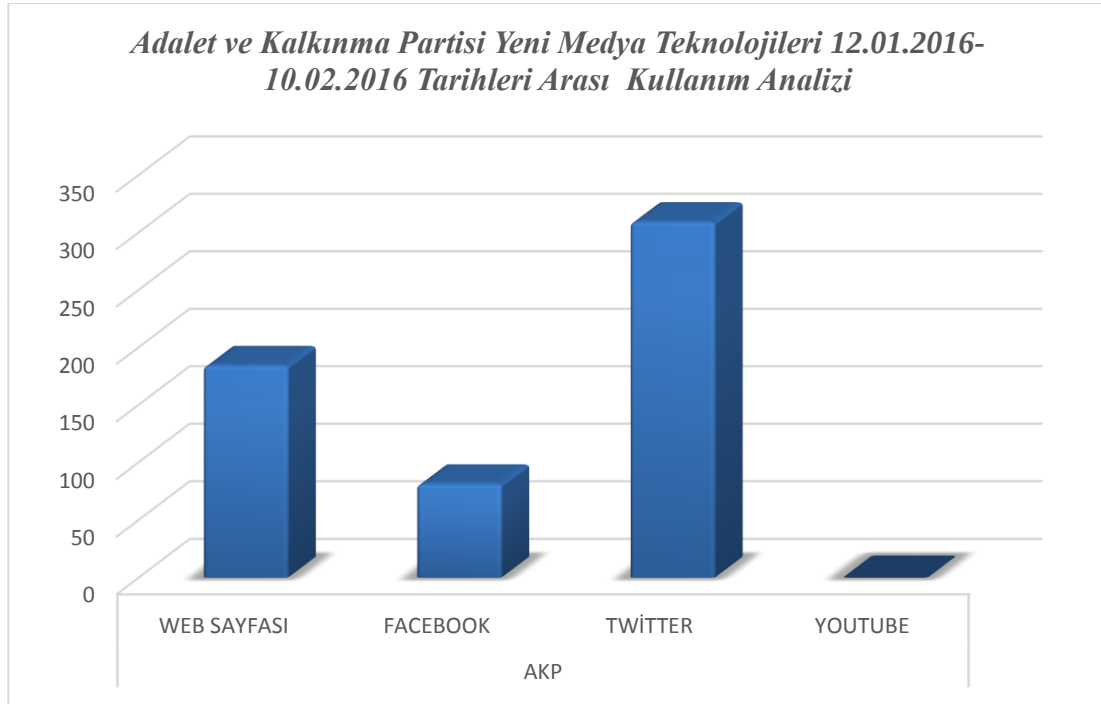
3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu tezde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partilerinin siyasal iletişim faaliyetleri bağlamında yeni medya teknolojileri kullanımına yönelik betimsel analiz yapılmıştır. Yapılan betimsel analiz sonucunda mecliste grubu bulunan siyasal partilerin 12 Ocak 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 2 aylık dönemde yeni medya teknolojilerine yönelik Web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfaları

³⁰² TBMM, **Milletvekili Dağılımı**, 2016, https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim, (01.03.2016).

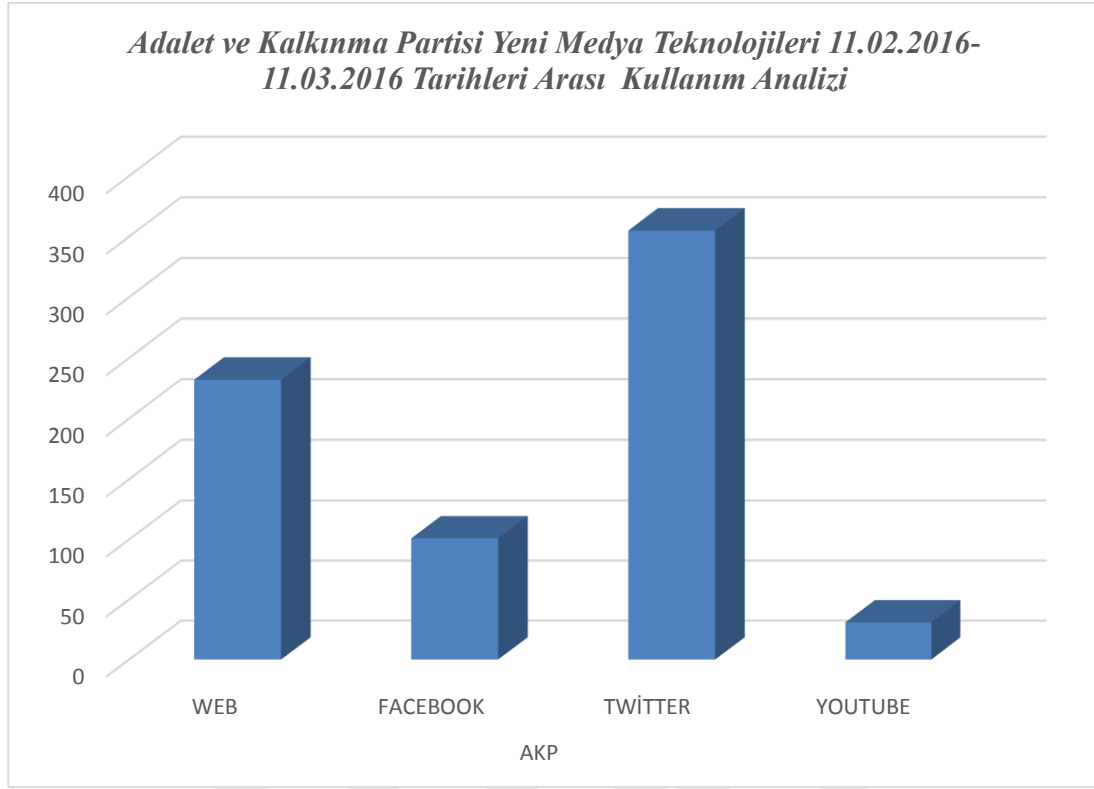
incelemeye alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar her parti özelinde ayrı başlıklar ve bölümler altında değerlendirilmiştir.

3.5.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Yeni Medya Teknolojileri



Grafik 1: Adalet ve Kalkınma Partisi Yeni Medya Teknolojileri 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 1. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda Ak Parti, kendi kurumsal web sayfasında toplamda 184 haber paylaşıırken, Facebook'tan 81 adet paylaşım yapıp Twitter'da 309 adet tweet atarken YouTube'da hiç video paylaşımı yapmamıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının iyi olduğu gözlenirken özellikle YouTube hiç video paylaşımı yapılmaması, parti açısından olumsuz bir durum teşkil etmektedir. Bununla birlikte Ak Parti'nin en aktif olduğu sosyal medya platformunun Twitter olduğu gözlenmektedir. Parti Twitter'da parti genel başkanının günlük programı, partinin siyasal faaliyetleri, grup toplantılardan açıklamalar yaparak vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.



Grafik 2: Adalet ve Kalkınma Partisi Yeni Medya Teknolojileri 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda Ak Parti, kendi kurumsal web sayfasında toplamda 232 haber paylaşıırken, Facebook'tan 101 adet paylaşım yapıp Twitter'da 355 adet tweet atarken YouTube'da 31 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının bir önceki aya göre arttığı gözlenirken özellikle YouTube video paylaşımı yapmaya başlaması olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Ak Parti'nin en aktif olduğu sosyal medya platformunun çalışma kapsamındaki ikinci ayda da yine Twitter olduğu gözlenmektedir. Parti Twitter'da yine parti genel başkanının günlük programı, partinin siyasal faaliyetleri ve grup toplantılardan açıklamalar yaparak vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.

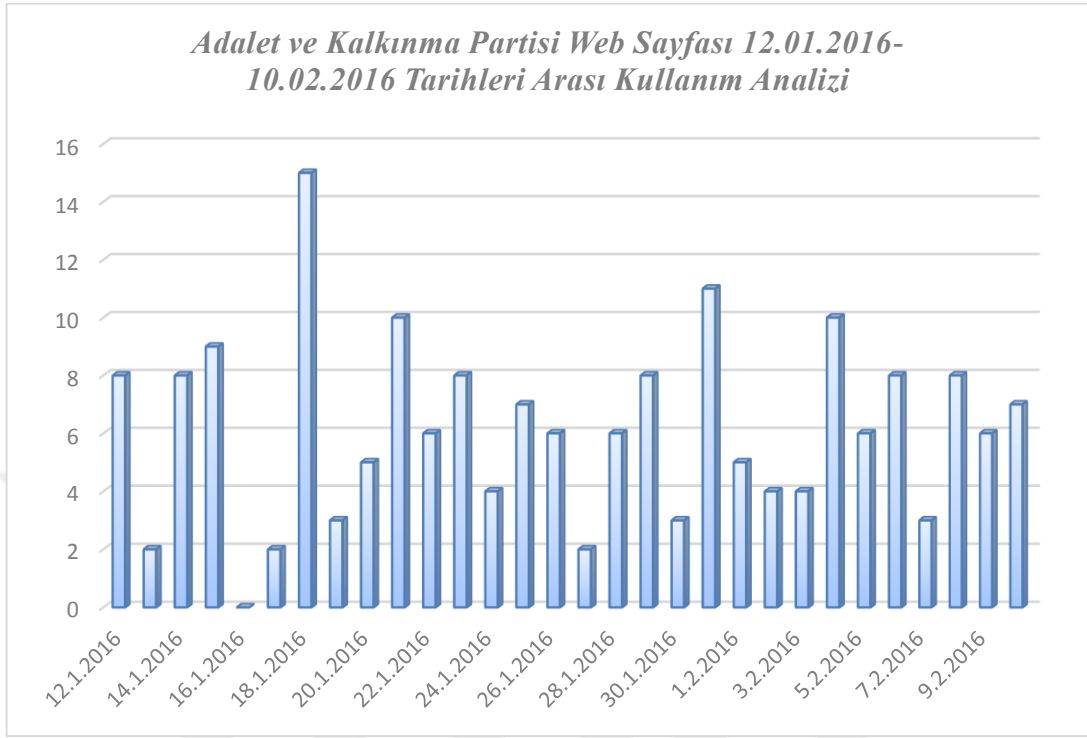
3.5.1.1.Ak Parti ve Web Sayfası Analizi



Resim 1: Adalet ve Kalkınma Partisi Web Sayfası Görüntüsü³⁰³

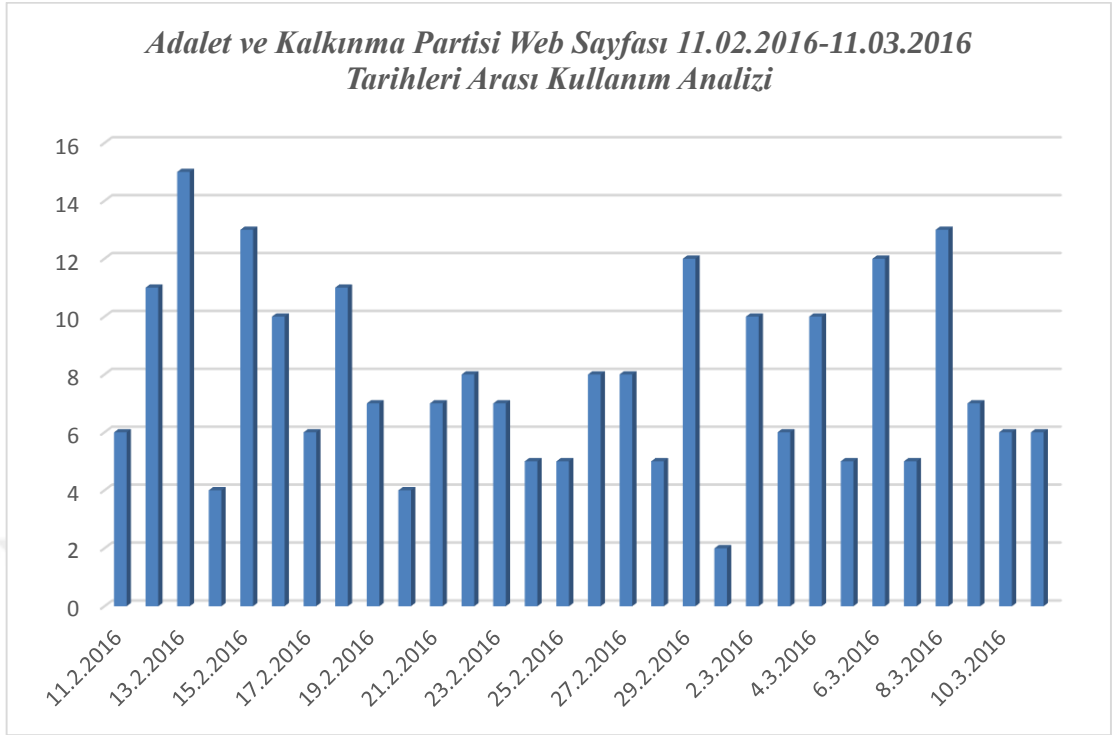
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin web sayfasının yeni medya teknolojileriyle uyumluluğu incelendiğinde, partinin ana sayfasında diğer resmi ak siteleri bölümü yer almaktadır. Fakat bu bölümde partinin sosyal medya hesaplarından ziyade partinin kadın kolları, gençlik kolları, yaşlılar koordinasyon merkezi, engelliler koordinasyon merkezi, TBMM grup başkanlığı, AK icraatlar, AKİM ve Türkiye bülteni adı altında kurulmuş sitelere yönelik bağlantılar mevcuttur. Partinin sitesinde yer alan bize ulaşın kısmında ise sadece partinin adres, telefon ve faks bilgileri verilmiş, dilek ve şikâyetler noktasında ise Ak Parti İletişim Merkezi (AKİM)'nin bağlantı linki verilmiştir.

³⁰³ Adalet ve Kalkınma Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, <http://www.akparti.org.tr/site/>, (01.02.2016).



Grafik 3: Adalet ve Kalkınma Partisi Web Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 1. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda Ak Parti, kendi web sayfasında toplamda 184 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 6,1 ortalamaaya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında, ülke ekonomisi, terör, yeni anayasa, spor, YÖK kanunu, Suriye meselesi, Birleşmiş Milletler, diğer parti genel başkanlarına yönelik beyanatlar, parti grup toplantıları, parti genel başkanı faaliyetleri, yurt içi ve yurt dışı ziyaretlerine yönelik haberler görülmektedir. Partilerin grup toplantılarının yapıldığı günler olan salı günlerinde genelde gündem yoğunluğundan ötürü web sitesi haberi ve sosyal medya paylaşımlarının yoğun yapıldığı gözlenmektedir. Fakat Ak Parti'de bu durumun gözlemlendiği çok fazla söylenememektedir. Çünkü genel olarak Salı günlerinde Ak Parti'nin ortalamanın altında haber paylaşımı yaptığı gözlenmiştir.



**Grafik 4: Adalet ve Kalkınma Partisi Web Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası
Kullanım Analizi**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda Ak Parti, kendi web sayfasında toplamda 232 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 7,7 ortalamaya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında; ülke ekonomisi, terör, yeni anayasa, spor, Suriye meselesi, göçmenler sorunu, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, parti liderinin yurt içi ve yurt dışı ziyaretleri, diğer parti genel başkanlarına yönelik beyanatlar, parti grup toplantıları, parti genel başkanı faaliyetleri, yurt içi ve yurt dışı ziyaretlerine yönelik haberler görülmektedir. Partilerin grup toplantılarının yapıldığı günler olan salı günlerinde gündem yoğunluğundan ötürü web sitesi haberi ve sosyal medya paylaşımlarının yoğun yapıldığı gözlenmektedir. Ak Parti'de bu durum, geçen aya nazaran biraz daha artarak web sitesinde paylaşılan haberlerde kendisini göstermiştir. Salı günlerinde Ak Parti'nin ortalamaya yakın haber paylaşımı yaptığı gözlenmiştir.

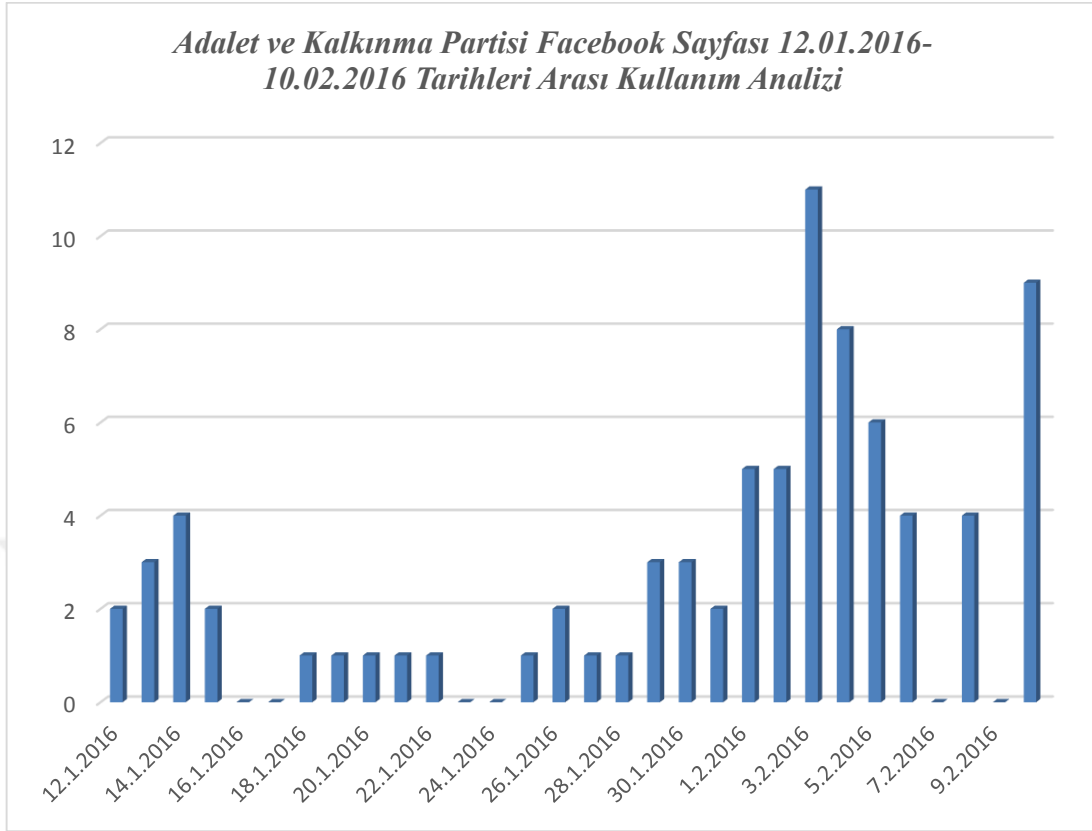
3.5.1.2.Ak Parti ve Facebook Analizi



Resim 2: Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü³⁰⁴

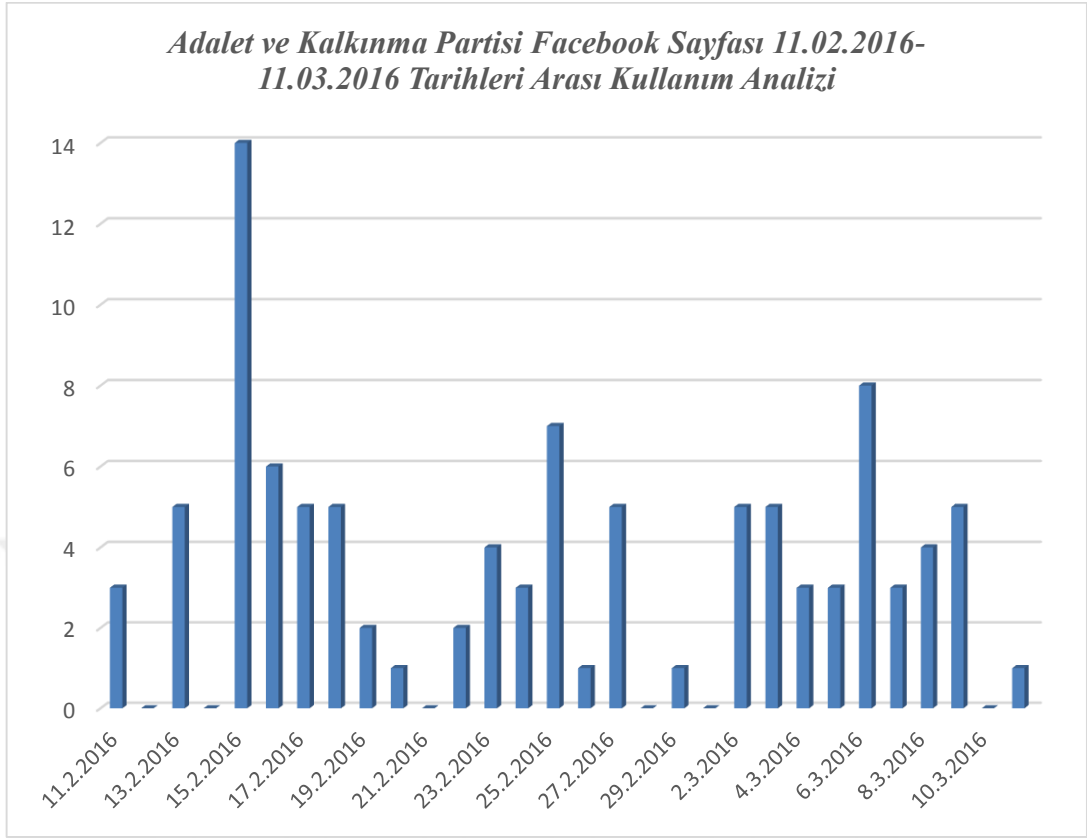
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Facebook sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı 2.933.914 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 2.964.794'e yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı ise 3.011.552'ye yükselmiştir.

³⁰⁴ Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/akparti> (01.02.2016).



Grafik 5: Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 1. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda Ak Parti, Facebook sayfasında toplamda 81 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 2,7 ortalamaaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 3 Şubat 2016 tarihinde 11 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun günlük programı, Diyarbakır saldırısı şehit ailesine yaptığı ziyaret, mülki ve idari amirler toplantısı ve konuşmasında içeriklerin sunulduğu haberler, terörle mücadele ve yeni anayasa hakkındaki paylaşımlarla ilgilidir.



**Grafik 6: Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası 11.02.2016-11.03.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda Ak Parti, Facebook sayfasında toplamda 101 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 3,3 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 15 Şubat 2016 tarihinde 14 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Ukrayna ziyareti, iki ülke arası ilişkiler, Suriye meselesi, Ahıska ve Kırım-Tatar Türkleri, parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun gazetecilere yapmış olduğu basın açıklamasıyla ilgilidir.

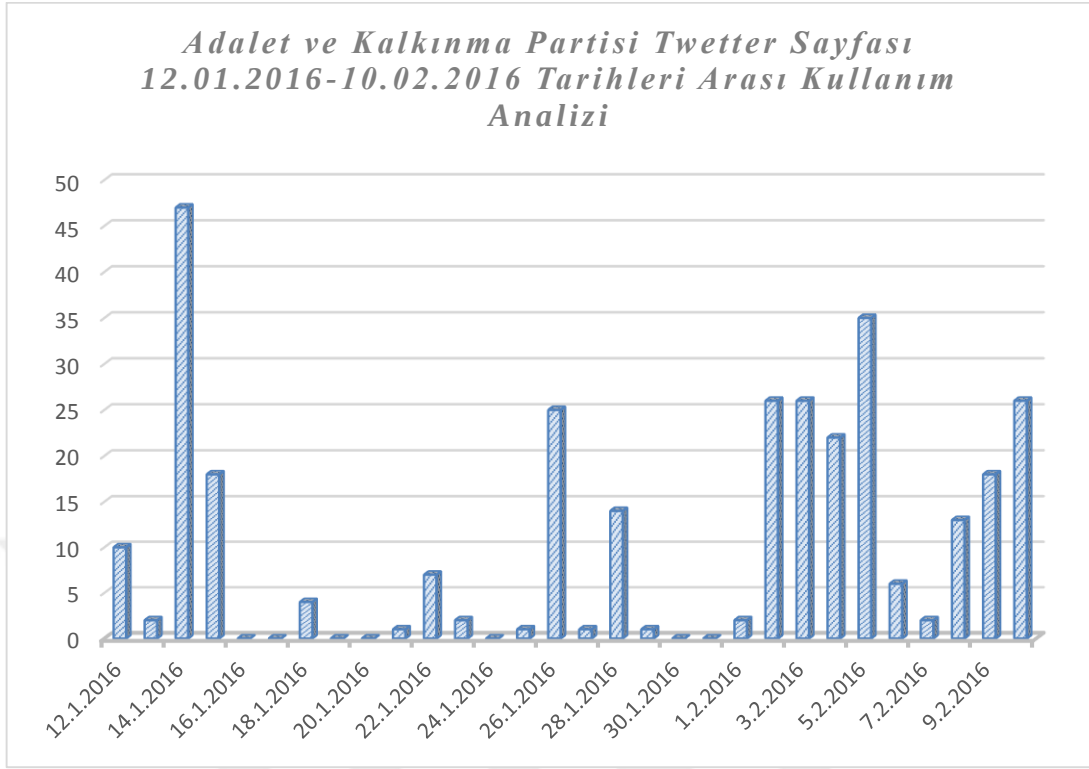
3.5.1.3.Ak Parti ve Twitter Analizi



Resim 3: Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü³⁰⁵

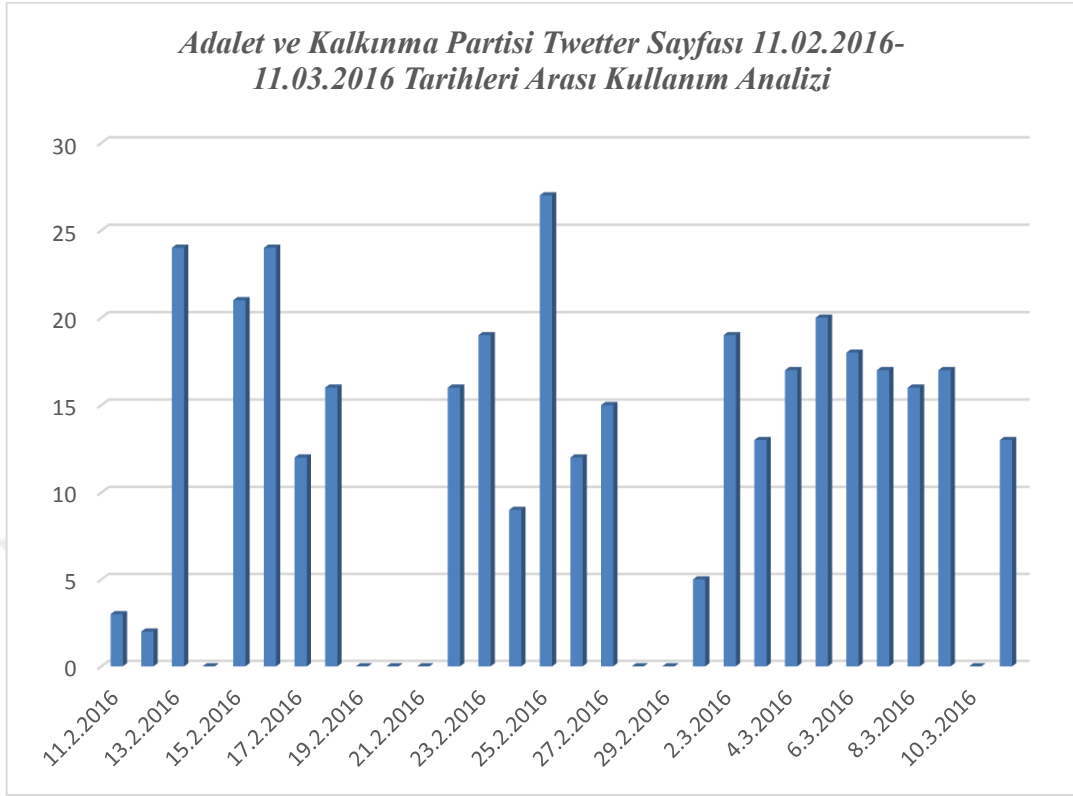
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Twitter sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. Ak Parti'nin Twitter'a Temmuz 2013 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 279 bin iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 296 bine yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı ise 312 bine yükselmiştir.

³⁰⁵ Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://twitter.com/akparti>, (01.02.2016).



**Grafik 7: Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 1. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda Ak Parti, Twitter sayfasında toplamda 309 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 10,3 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde görsel öğelere ağırlık verilmeyle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 14 Ocak 2016 tarihinde 47 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun 8. Büyükelçiler Konferansı'nda yaptığı konuşmasıyla ilgili tweetler olduğu ve parti çalışmalarıyla ilgili tweetlerin de yer aldığı görülmüştür.



Grafik 8: Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda Ak Parti, Twitter sayfasında toplamda 355 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 11,8 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 25 Şubat 2016 tarihinde 27 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Konya ziyareti sırasında Borsa İstanbul ve Borsa Konya iş birliğiyle ilgili yapmış olduğu konuşmalar, ülke ekonomisi, Artvin Cerattepe'de yapılan çevre eylemi, Suriye meselesi, mecliste dokunulmazlıkların kaldırılması, güvenlik, terör, parti sözcüsü Ömer Çelik'in basın açıklaması, Avrupa Birliği, sığınmacılar konusu ve parti çalışmalarıyla ilgili tweetler olduğu görülmüştür.

3.5.1.4.Ak Parti ve Youtube Analizi

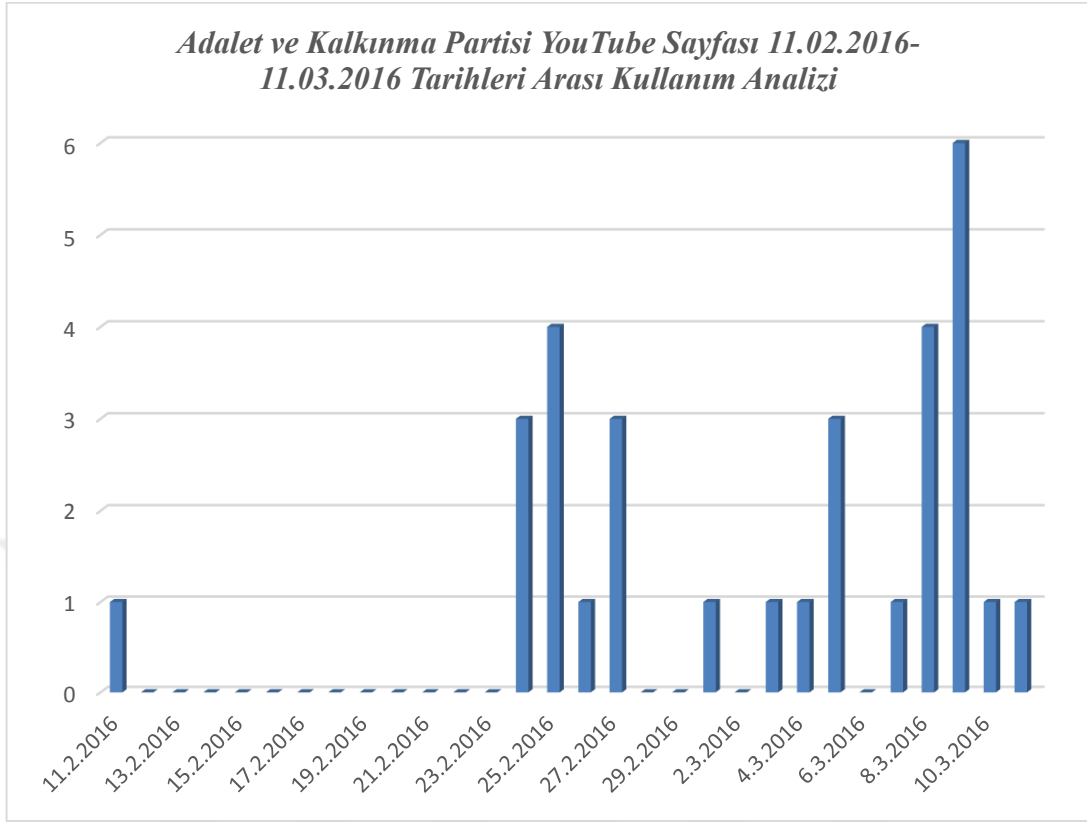


Resim 4: Adalet ve Kalkınma Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü³⁰⁶

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin YouTube sayfası incelendiğinde sayfanın çok fazla aktif olarak kullanılmadığı ve video paylaşımlarının pek sık yapılmadığı görülmüştür. Ak Parti'nin YouTube'a 28 Şubat 2014 tarihinde katıldığı görülmüştür. Sayfada abone bilgilerine dair herhangi bir bilgilendirme yapılmamıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 1. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde, partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabında herhangi bir video paylaşımı yapılmamıştır. Bununla birlikte partinin YouTube hesap sayfasında herhangi bir abone bildirim sayısına dair bir bilgi yoktur.

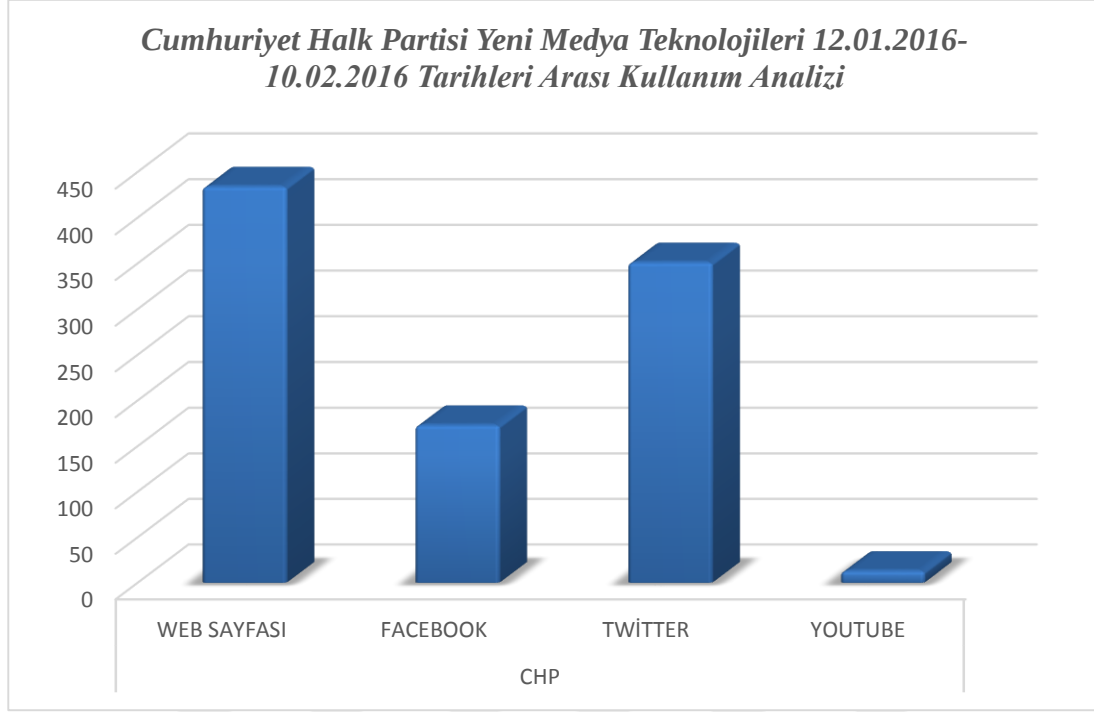
³⁰⁶ Adalet ve Kalkınma Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g, (01.02.2016).



Grafik 9: Adalet ve Kalkınma Partisi YouTube Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

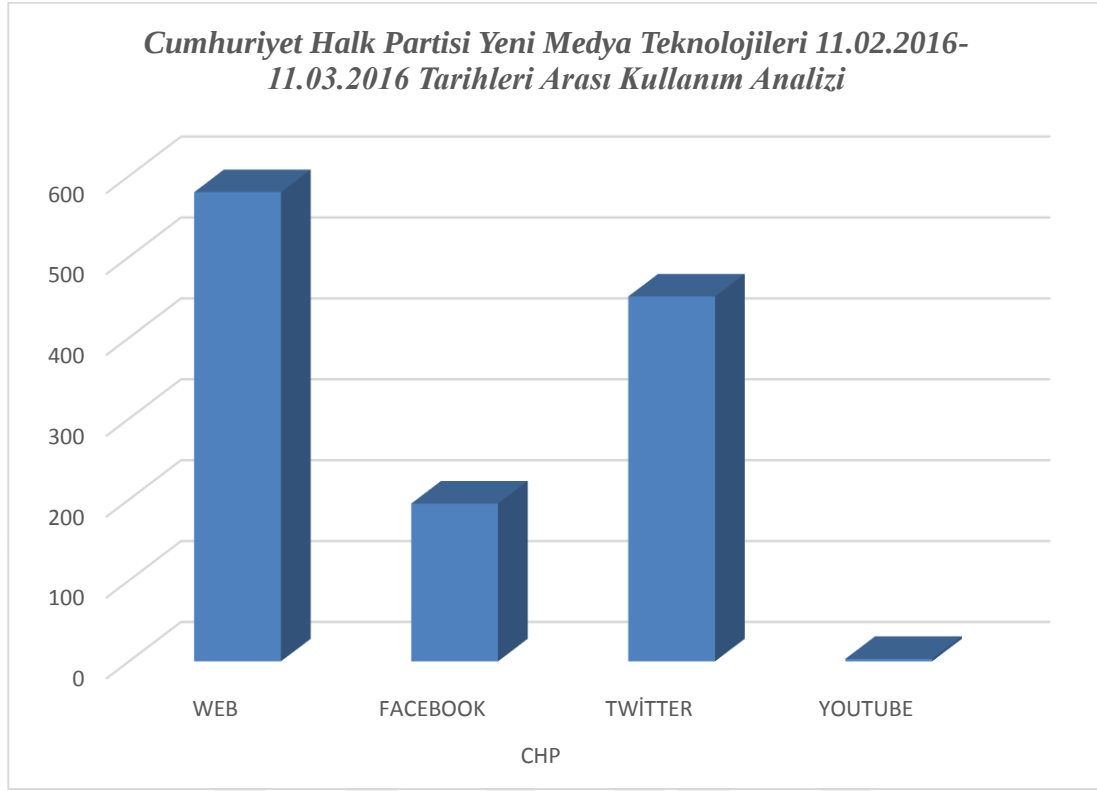
Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde, partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük süreçte YouTube hesabında 31 adet video paylaşımı yapılmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 1,03 ortalamaaya denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 9 Mart 2016 tarihinde 6 adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Yunanistan Başbakanı Çıpras ile yapmış olduğu ortak basın toplantısı, parti genel başkanının Türk-Yunan İş Forumu ve gala yemeğinde yapmış olduğu konuşma, parti genel başkanının İzmir ziyareti, parti genel başkanının savunma sanayi icra kurulu ve YASED resepsiyonunda yapmış olduğu konuşmalarla ilgili olduğu görülmüştür.

3.5.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Yeni Medya Teknolojileri



Grafik 10: Cumhuriyet Halk Partisi Yeni Medya Teknolojileri 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda CHP, kendi web sayfasında toplamda 434 haber paylaşıırken, Facebook'tan 173 adet paylaşım yapıp Twitter'da 351 adet tweet atarken YouTube'da 13 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının iyi olduğu gözlenmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin en aktif olduğu alan web sitesi olmakla birlikte sosyal medya platformlarından Twitter'ı daha aktif kullandığı gözlenmektedir. CHP, parti web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden genel başkanın ve milletvekillerinin siyasal faaliyetleri, basın açıklamaları ve grup toplantılardan açıklamalar yaparak vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.



Grafik 11: Cumhuriyet Halk Partisi Yeni Medya Teknolojileri 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük süreçteki yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda CHP, kendi web sayfasında toplamda 580 haber paylaşıırken, Facebook'tan 195 adet paylaşım yapıp Twitter'da 451 adet tweet atarken YouTube'da 3 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının, YouTube sayfası haricinde, bir önceki aya göre arttığı gözlenmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin en aktif olduğu alan 2. ayda da web sitesi olmakla birlikte sosyal medya platformlarından yine Twitter'ı daha aktif kullandığı gözlenmektedir. CHP, parti web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden genel başkanın ve milletvekillerinin siyasal faaliyetleri, basın açıklamaları ve grup toplantılardan açıklamalar yaparak yine vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.

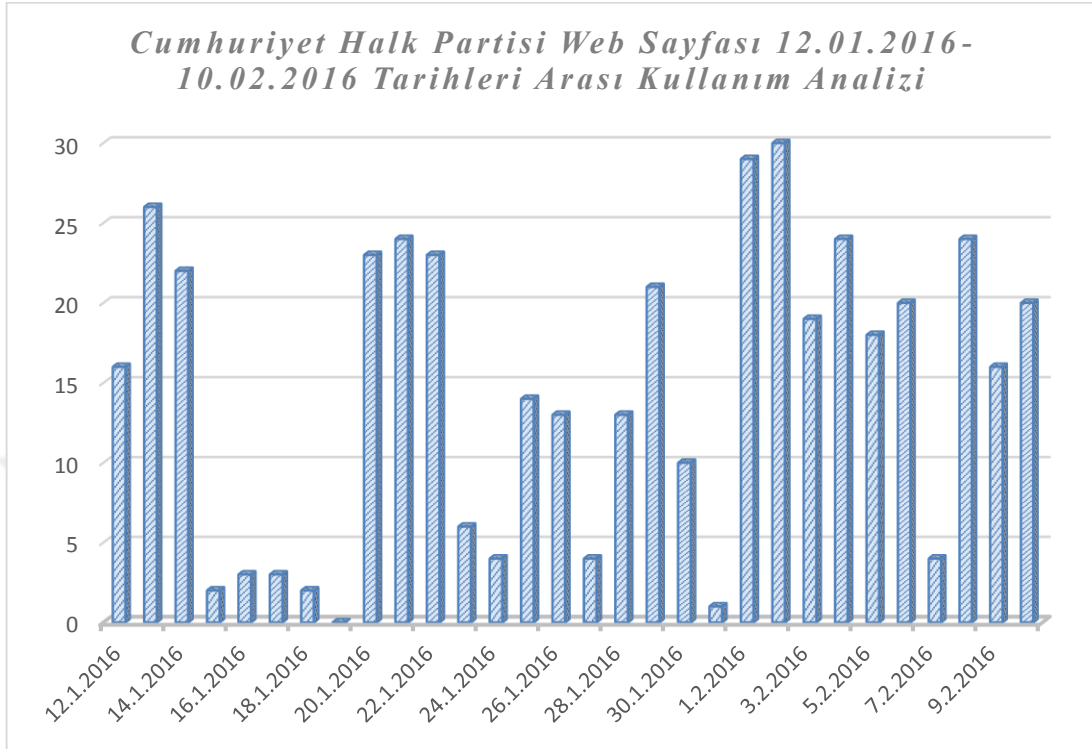
3.5.2.1.CHP ve Web Sayfası Analizi



Resim 5: Cumhuriyet Halk Partisi Web Sayfası Görüntüsü³⁰⁷

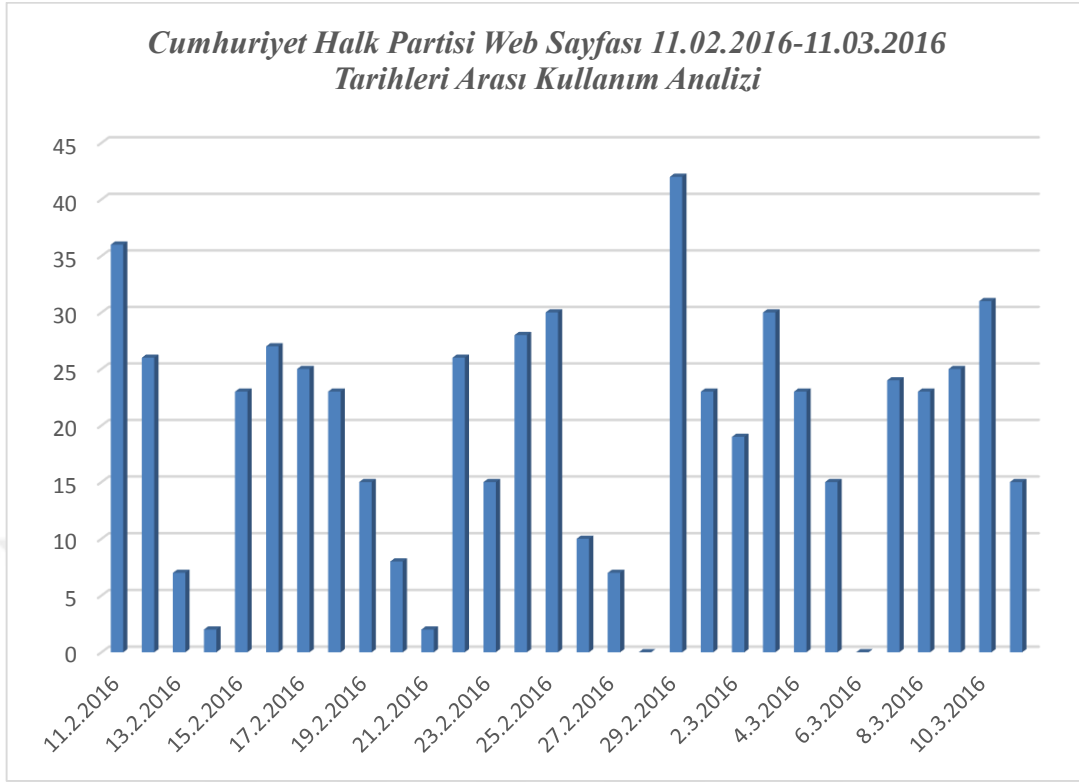
Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sayfasının yeni medya teknolojileriyle uyumluluğu incelendiğinde, partinin ana sayfasında diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantı linklerine yer verilmiştir. Bu bağlantı linkleri arasında partinin Facebook, Twitter Google Plus, YouTube ve Flickr hesaplarına erişim ve CHP canlı TV adı altında yayın portalı bulunmaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde bağlantıların aktif olarak çalıştığı ve partinin sosyal medya hesaplarına erişimlerin sağlandığı görülmüştür. Bununla birlikte partinin sitesinde yer alan iletişim kısmında ise partinin genel merkezi ve il/ilçe başkanlıklarının adres, telefon ve faks bilgileri verilmiş, dilek ve şikâyetler noktasında ise mesaj gönderme formu oluşturularak vatandaşlarla parti arasında bağ kurulmuştur.

³⁰⁷ Cumhuriyet Halk Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.chp.org.tr>, (05.02.2016).



Grafik 12: Cumhuriyet Halk Partisi Web Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda CHP, kendi web sayfasında toplamda 434 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 14,4 ortalamaya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında, insan hakları, parti milletvekillerinin faaliyetleri, partinin faaliyetleri, parti genel başkanının faaliyetleri, yurt içi ve yurt dışı ziyaretleri, terör, Suriye meselesi, ekonomi, sağlık, parti belediyelerinin hizmetleri, basın açıklamalarına yönelik haberler görülmektedir. Partilerin grup toplantılarının yapıldığı günler olan Salı günlerinde genelde gündem yoğunluğundan ötürü web sitesi haberi ve sosyal medya paylaşımlarının yoğun yapıldığı gözlenmektedir. CHP genel olarak Salı günlerinde günlük haber paylaşımı ortalamasının üzerinde paylaşımlar yaparak web sitesini daha etkili kullanmıştır.



**Grafik 13: Cumhuriyet Halk Partisi Web Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası
Kullanım Analizi**

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda CHP, kendi web sayfasında toplamda 580 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 19,3 ortalamaaya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında, insan hakları, parti milletvekillerinin faaliyetleri, partinin faaliyetleri, parti genel başkanının faaliyetleri, yurt içi ve yurt dışı ziyaretleri, terör, eğitim, çevre, sosyal duyarlılık, akademisyenlerin sorunları, tarım, hayvancılık, Suriye meselesi, ekonomi, yargı, yeni anayasa, parti belediyelerinin hizmetleri, basın açıklamalarına yönelik haberler görülmektedir. Partilerin grup toplantılarının yapıldığı günler olan Salı günlerinde genelde gündem yoğunluğundan ötürü web sitesi haberi ve sosyal medya paylaşımlarının yoğun yapıldığı gözlenmektedir. CHP genel olarak Salı günlerinde günlük haber paylaşımı ortalamasının üzerinde paylaşımlar yaparak 2. ayda da web sitesini daha etkili kullanmıştır.

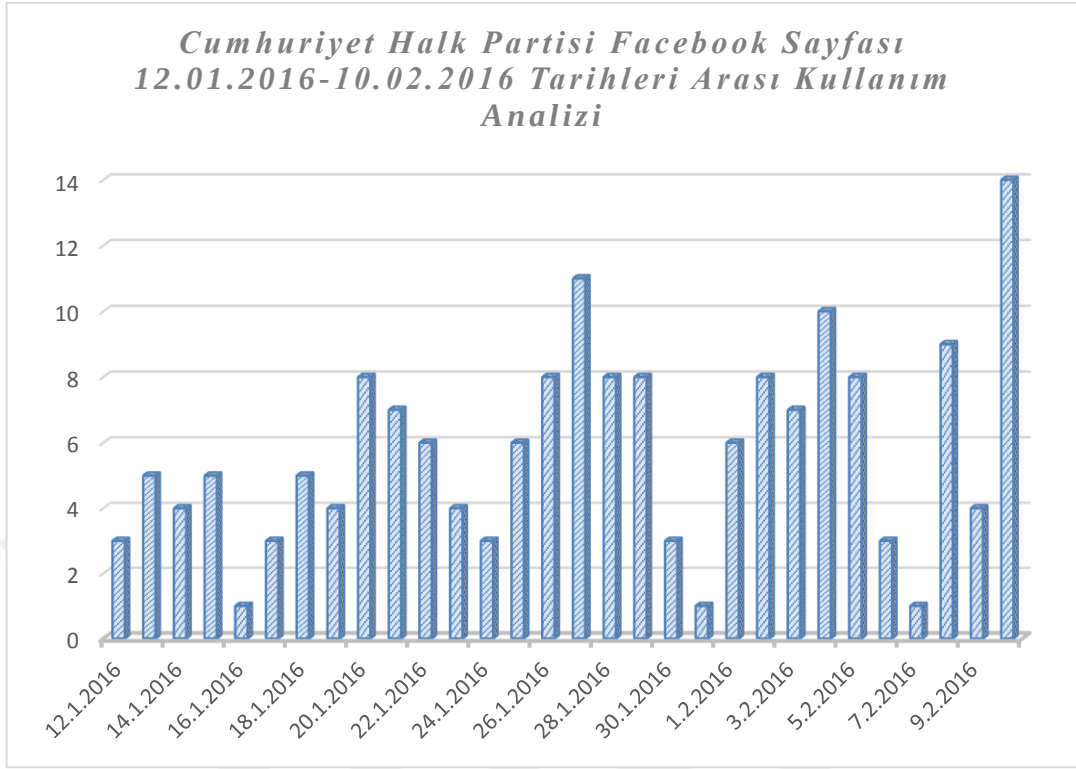
3.5.2.2.CHP ve Facebook Analizi



Resim 6: Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü³⁰⁸

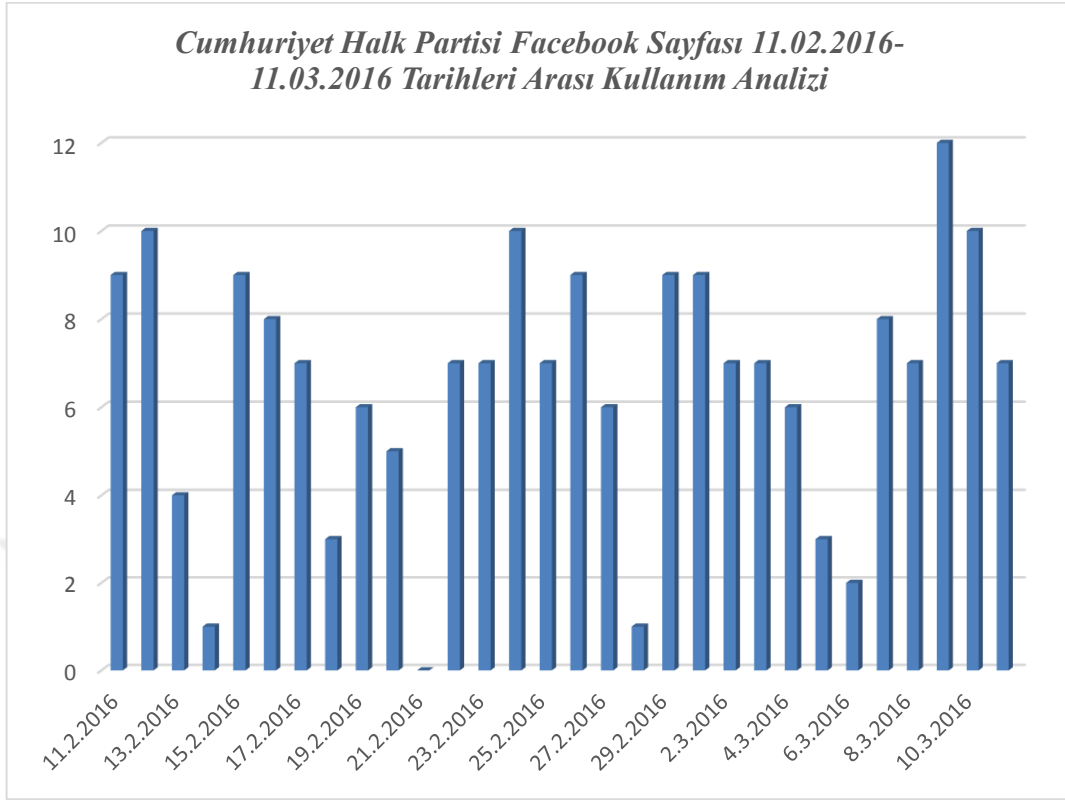
Cumhuriyet Halk Partisi'nin Facebook sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı 1.460.839 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 1.463.032'ye yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı ise 1.468.496'ya yükselmiştir.

³⁰⁸ Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/herkesicinCHP>, (05.02.2016).



**Grafik 14: Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası 12.01.2016-10.02.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda CHP, Facebook sayfasında toplamda 173 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 5,7 ortalamaaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 10 Şubat 2016 tarihinde 14 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun grup toplantısı konuşması, Özgecan Aslan anma fotoğrafı, CHP parti sözcüsü Selin Sayek Böke haber videosu ve fotoğrafı, Grup Başkanvekili Levent Gök'ün Diyarbakır esnaf ziyareti, milletvekili haberleri, parti haber paylaşımlarıyla ilgilidir.



**Grafik 15: Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası 11.02.2016-11.03.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda CHP, Facebook sayfasında toplamda 195 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 6,5 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 9 Mart 2016 tarihinde 12 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti milletvekillerinin ülke ekonomisi, tarım ve hayvancılığa, eğitim ve Özgecan yasasına dair mecliste yapmış oldukları konuşmalar, CHP parti sözcüsü Selin Sayek Böke'nin yapmış olduğu basın açıklamalarına dair görseller, Suriye meselesi ve parti haber paylaşımlarıyla ilgilidir.

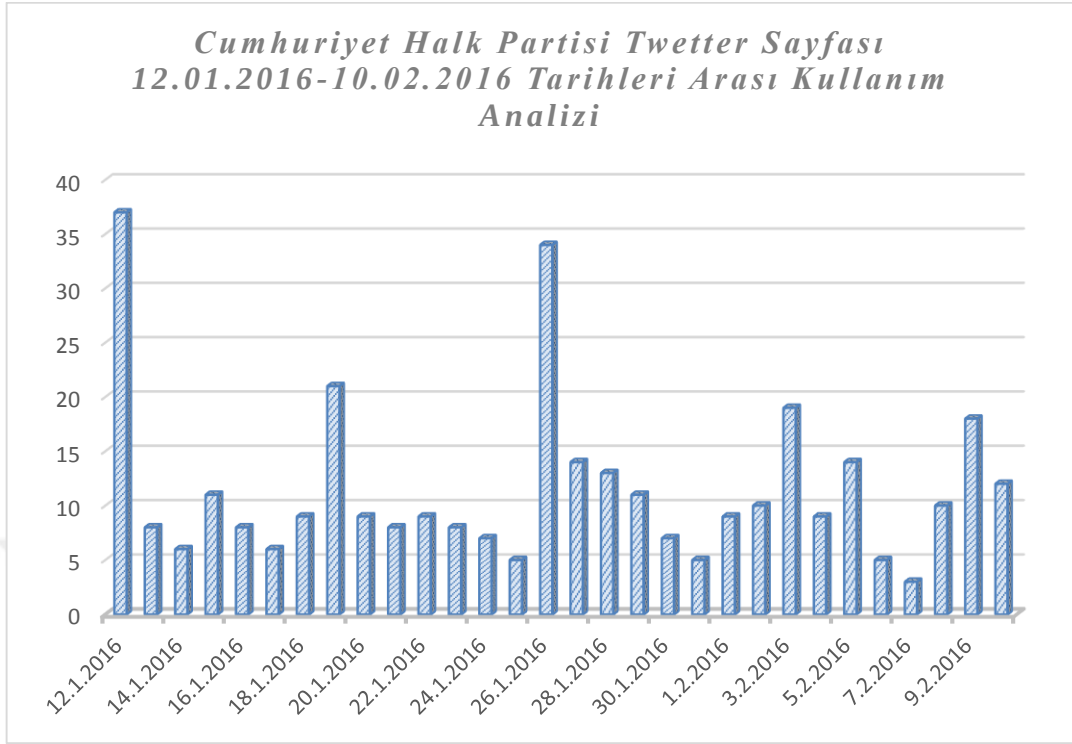
3.5.2.3.CHP ve Twitter Analizi



Resim 7: Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü³⁰⁹

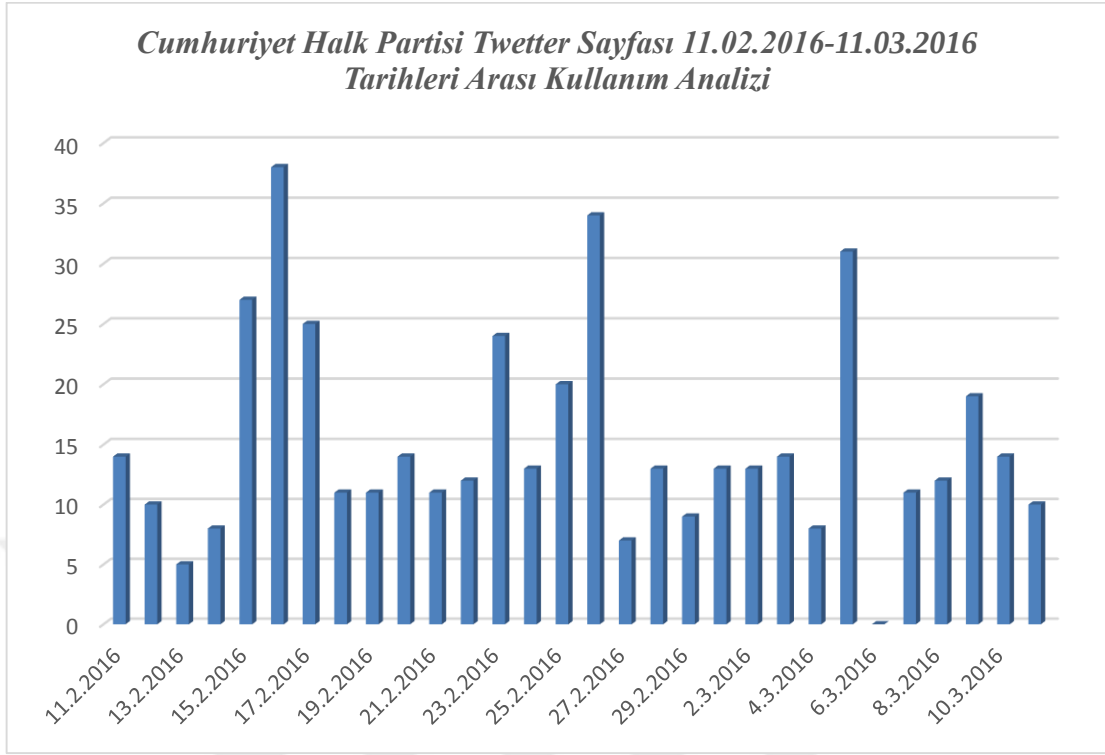
Cumhuriyet Halk Partisi'nin Twitter sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. CHP'nin Twitter'a Şubat 2011 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 348 bin iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 352 bine yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı ise 357 bine yükselmiştir.

³⁰⁹ Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://twitter.com/herkesicinchp>, (05.02.2016).



**Grafik 16: Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası 12.01.2016-10.02.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

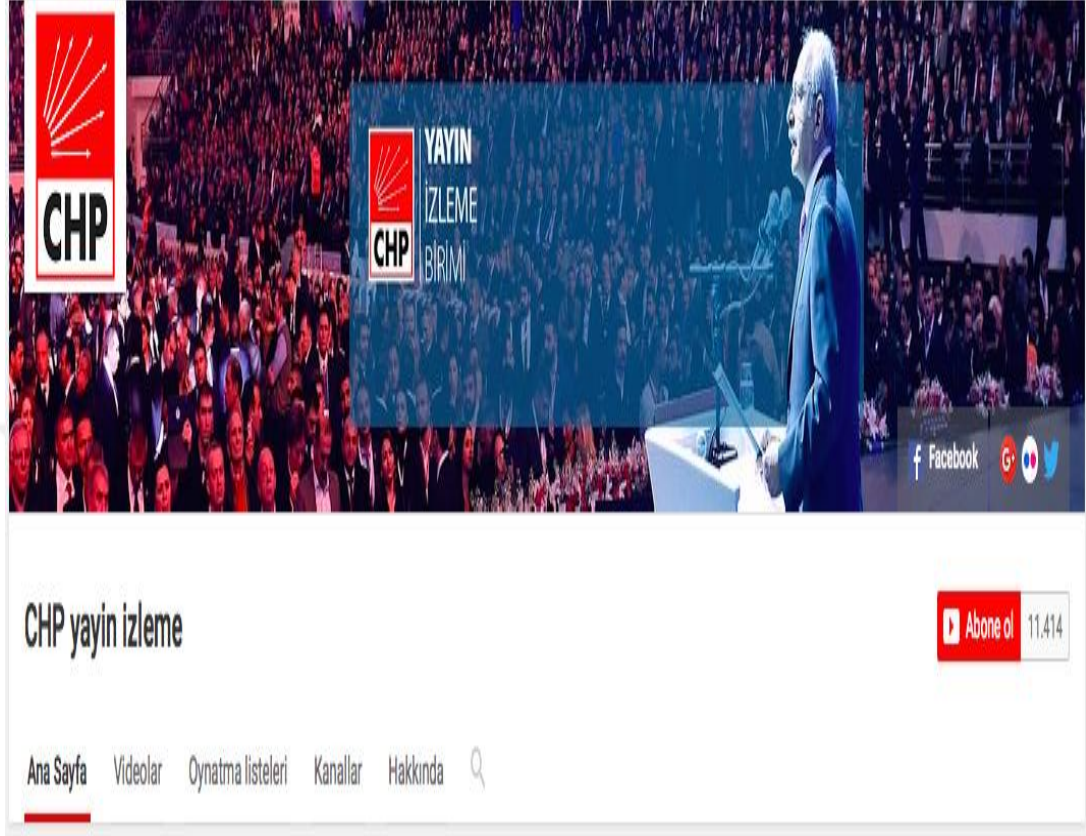
Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda CHP, Twitter sayfasında toplamda 351 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 11,7 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 12 Ocak 2016 tarihinde 37 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun grup toplantısında yapmış olduğu konuşmasıyla ilgili tweetler olduğu ve Sultanahmet Meydanı'nda meydana gelen patlamayla ilgili taziye mesajı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte CHP'nin kendi milletvekillerinin Twitter adreslerinden atmış oldukları tweetleri de retweet'leyerek sayfasında paylaştığı görülmüştür.



Grafik 17: Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası 11.02.2016-11.03.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda CHP, Twitter sayfasında toplamda 451 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 15,03 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 16 Şubat 2016 tarihinde 38 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun yine grup toplantısında yapmış olduğu konuşmasıyla ilgili tweetler olduğu ve ağırlıklı olarak Artvin Cerattepe olayı, parti milletvekilleri faaliyetlerine ilişkin tweetler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte CHP'nin kendi milletvekillerinin Twitter adreslerinden atmış oldukları tweetleri de yine Retweet ederek sayfasında paylaştığı görülmüştür.

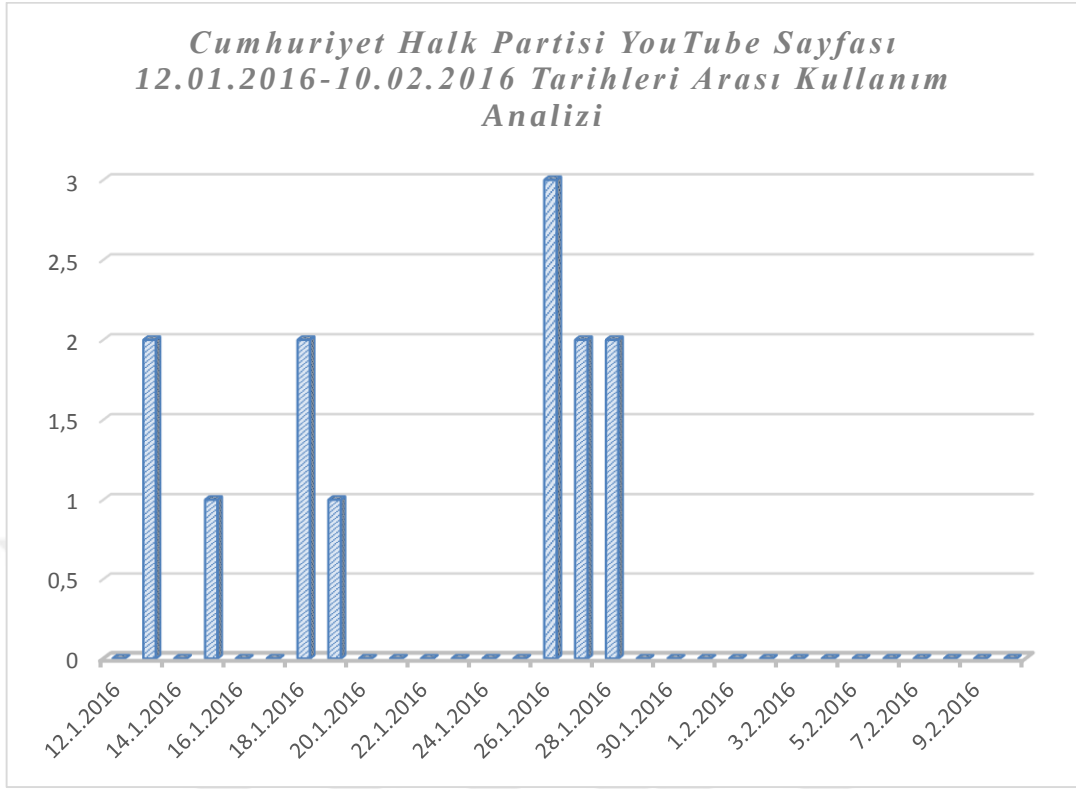
3.5.2.4.CHP ve Youtube Analizi



Resim 8: Cumhuriyet Halk Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü³¹⁰

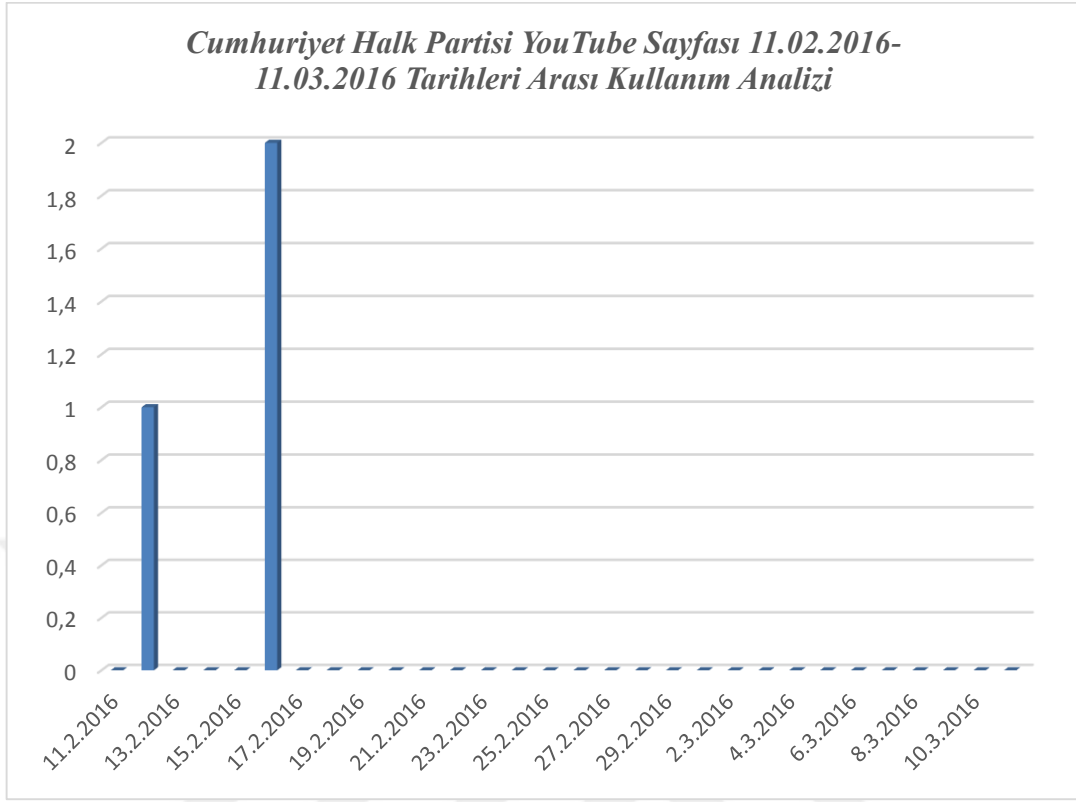
Cumhuriyet Halk Partisi'nin YouTube sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı ve video paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür. CHP'nin YouTube'a 17 Eylül 2013 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı 10.519 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 10.465'e gerilemiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı ise 10.457'ye gerilemiştir.

³¹⁰ Cumhuriyet Halk Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez>, (05.02.2016).



**Grafik 18: Cumhuriyet Halk Partisi YouTube Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

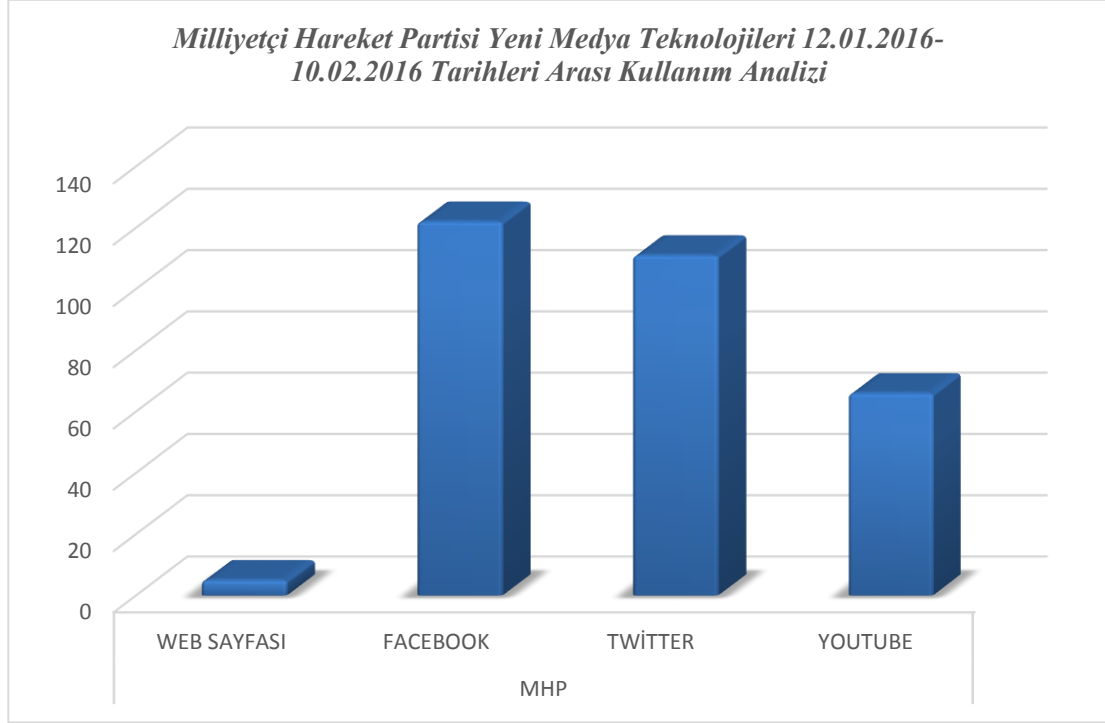
Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabı performansını ele aldığımızda CHP, YouTube sayfasında toplamda 13 adet video paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 0,4 ortalama denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 26 Ocak 2016 tarihinde 3 adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların içeriğinin parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun parti grup toplantısında yapmış olduğu konuşmasıyla ilgili olduğu görülmüştür.



**Grafik 19: Cumhuriyet Halk Partisi YouTube Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

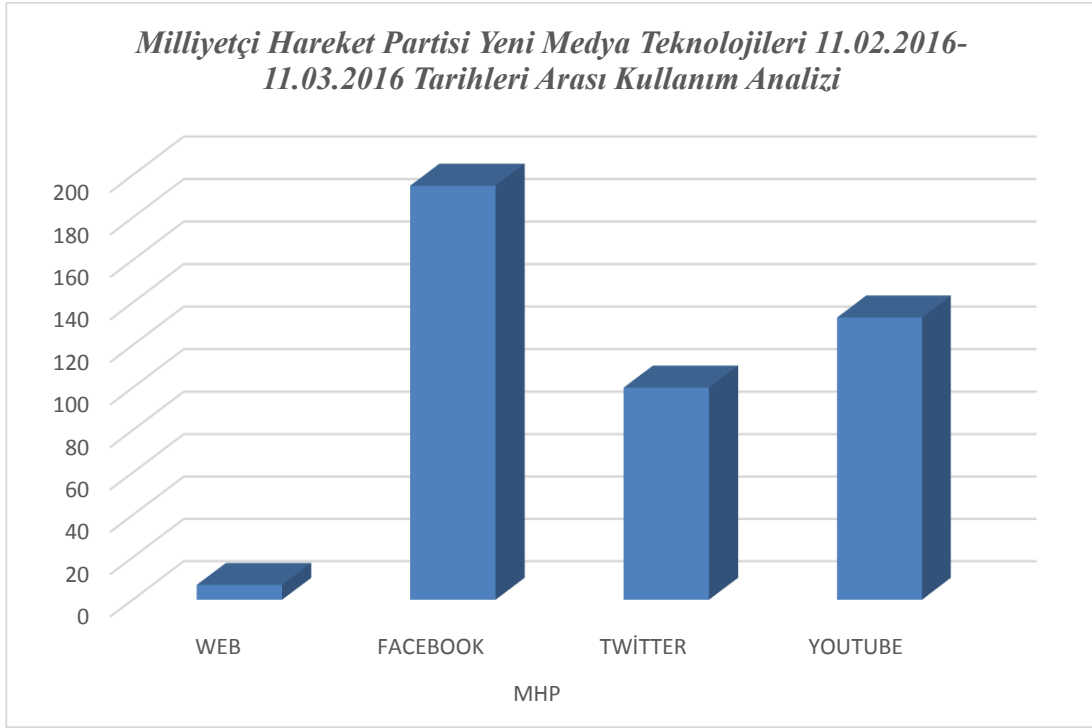
Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabı performansını ele aldığımızda CHP, YouTube sayfasında toplamda 3 adet video paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 0,1 ortalamaya denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 16 Şubat 2016 tarihinde 2 adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların içeriğinin parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun parti grup toplantısında yapmış olduğu konuşmada parti politikaları ve hükümete yönelik eleştirileriyle ilgili olduğu görülmüştür.

3.5.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Yeni Medya Teknolojileri



Grafik 20: Milliyetçi Hareket Partisi Yeni Medya Teknolojileri 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda MHP, kendi web sayfasında toplamda 5 haber paylaşıırken, Facebook'tan 122 adet paylaşım yapıp Twitter'da 111 adet tweet atarken YouTube'da 66 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının düşük olduğu gözlenmektedir. Özellikle web sayfasında ay boyunca sadece 5 haberin paylaşılması, sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Twitter kullanım oranlarının düşük olması parti açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte MHP'nin en aktif olduğu sosyal medya platformunun Facebook olduğu gözlenmektedir. MHP Facebook'ta genel başkanının günlük faaliyetleri, partinin ve milletvekillerinin siyasal faaliyetleri, grup toplantılardan açıklamalar yaparak vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.



Grafik 21: Milliyetçi Hareket Partisi Yeni Medya Teknolojileri 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda MHP, kendi web sayfasında toplamda 7 haber paylaşıırken, Facebook'tan 195 adet paylaşım yapıp Twitter'da 100 adet tweet atarken YouTube'da 133 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının birinci aya nazaran kısmen arttığı gözlenmektedir. Yine özellikle web sayfasında ay boyunca sadece 7 haberin paylaşılması, sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Twitter kullanım oralarının düşük olması parti açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte MHP'nin en aktif olduğu sosyal medya platformunun yine Facebook olduğu gözlenmektedir. MHP Facebook'ta genel başkanının günlük faaliyetleri, partinin ve milletvekillerinin siyasal faaliyetleri, grup toplantılardan açıklamalar yaparak 2. ayda da vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.

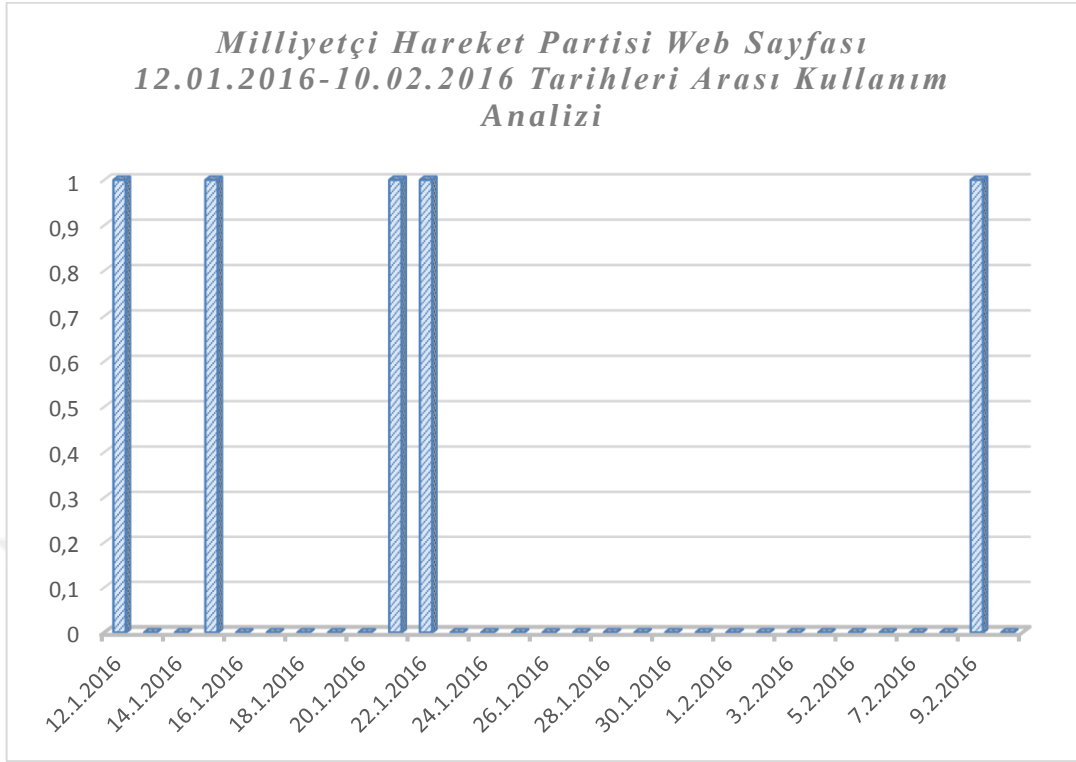
3.5.3.1.MHP ve Web Sayfası Analizi



Resim 9: Milliyetçi Hareket Partisi Web Sayfası Görüntüsü³¹¹

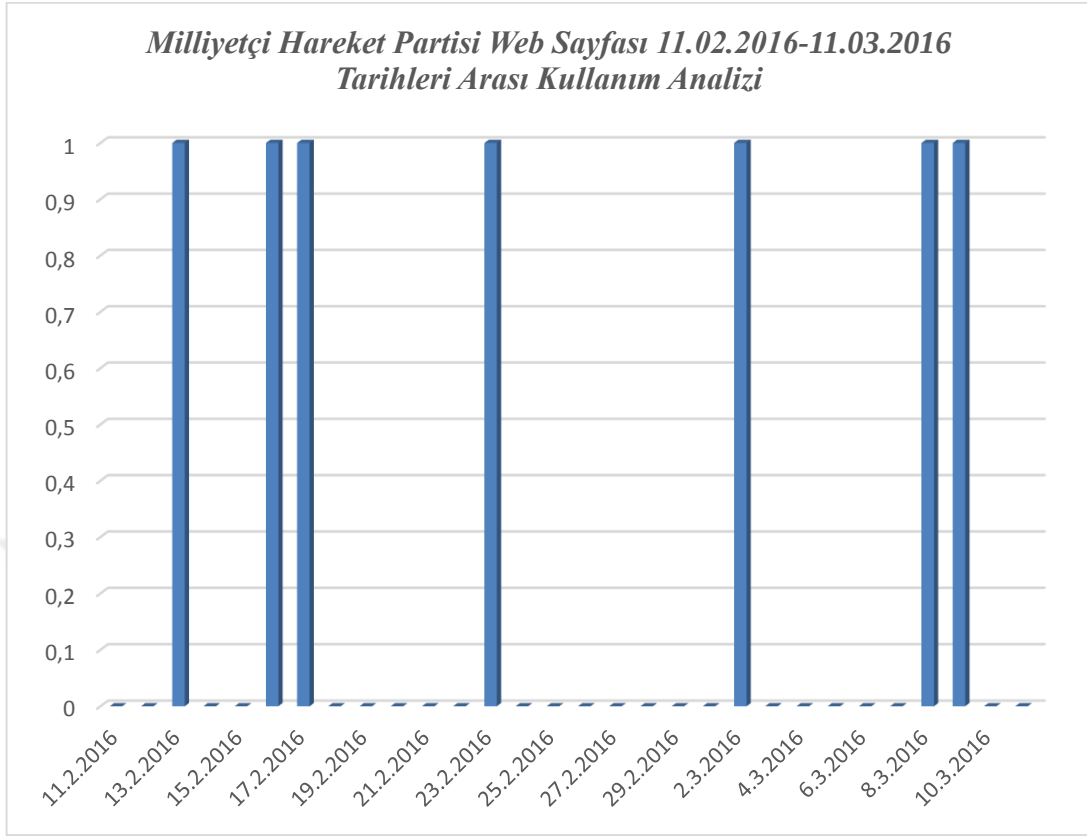
Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sayfasının yeni medya teknolojileriyle uyumluluğu incelendiğinde, partinin ana sayfasında diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantı linklerine yer verilmiştir. Bu bağlantı linkleri arasında partinin Facebook, Twitter ve Google Plus, hesaplarına erişim bulunmaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde bağlantıların aktif olarak çalıştığı ve partinin sosyal medya hesaplarına erişimlerin sağlandığı görülmüştür. Bununla birlikte partinin sitesinde yer alan bize ulaşın kısmında ise partinin genel merkezinin adres, telefon ve faks bilgileri verilmiş, dilek ve şikâyetler noktasında ise iletişim formu oluşturulup kurulan çağrı merkeziyle de vatandaşlarla parti arasında bağ kurulmuştur.

³¹¹ Milliyetçi Hareket Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php, (15.02.2016).



**Grafik 22: Milliyetçi Hareket Partisi Web Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası
Kullanım Analizi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda MHP, kendi web sayfasında toplamda 5 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 0,1 ortalamaaya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleşen bombalı saldırıya ilişkin açıklama, parti genel başkanının sağlık durumuna ilişkin açıklama, iş adamı Mustafa Koç'un ölümü nedeniyle yapılan açıklama, eski Tunceli milletvekili Kamer Genç'in ölümü nedeniyle yapılan açıklama ve parti grup toplantısına ilişkin haberlere yer verilmiştir. MHP'nin web sitesi kullanımında oldukça yetersiz olduğu gözlenmektedir.



**Grafik 23: Milliyetçi Hareket Partisi Web Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası
Kullanım Analizi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda MHP, kendi web sayfasında toplamda 7 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 0,2 ortalama ya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında partinin Ankara'da meydana gelen bombalı saldırıya ilişkin yaptığı yazılı açıklama, parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin grup toplantısı konuşmaları, gündemdeki yeni anayasa tartışmaları ve Suudi Arabistan ile birlikte yapılması planlanan kara operasyonuna ilişkin yaptığı yazılı açıklamaya dair haberler olduğu gözlenmiştir. 2. ayda da MHP'nin web sitesi kullanımında oldukça yetersiz olduğu gözlenmektedir.

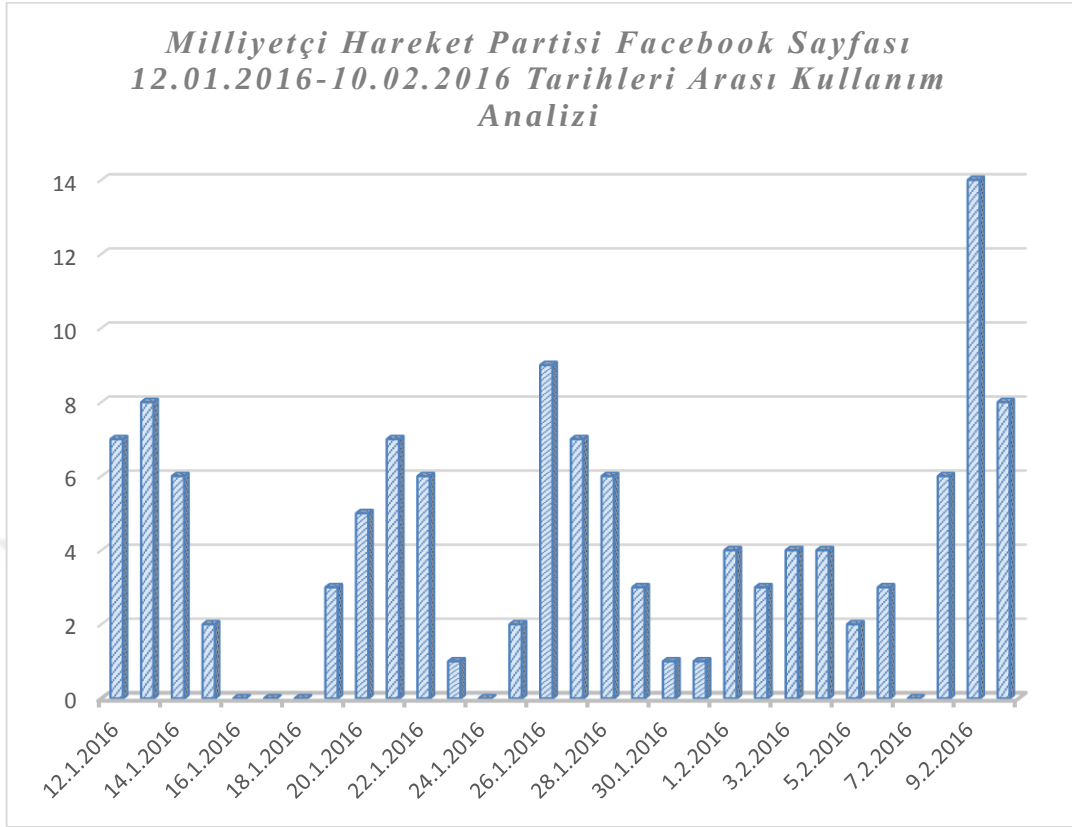
3.5.3.2.MHP ve Facebook Analizi



Resim 10: Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü³¹²

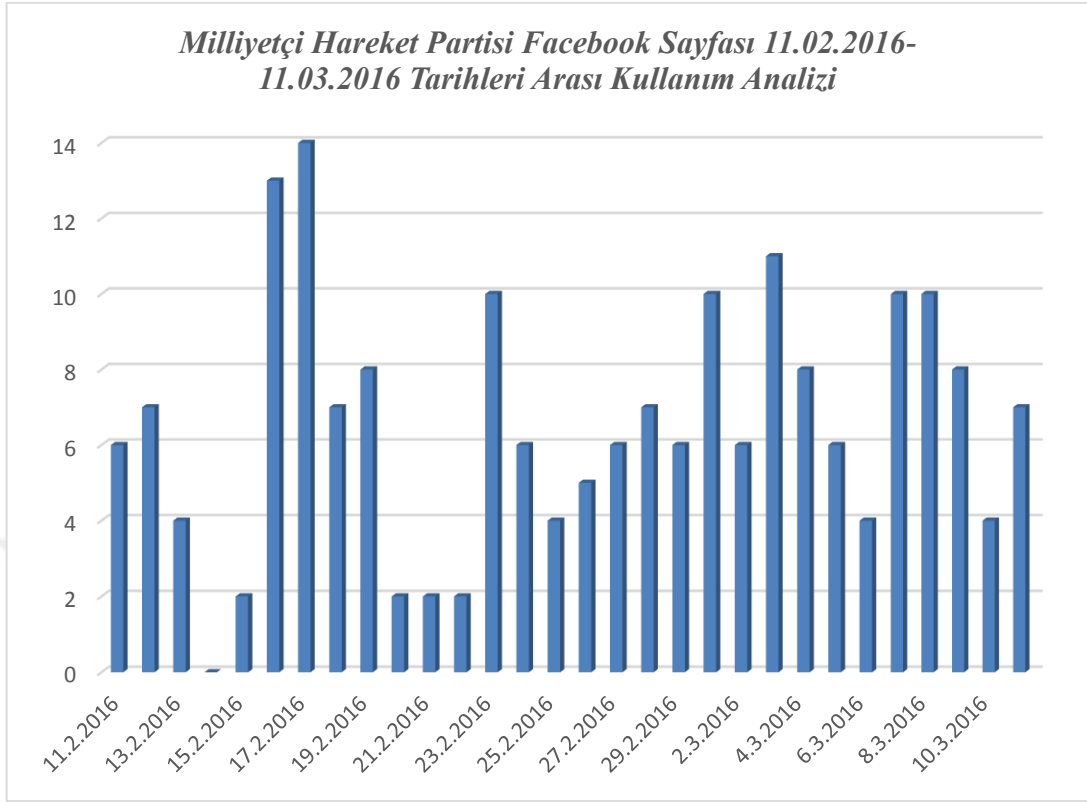
Milliyetçi Hareket Partisi'nin Facebook sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı 2.175.046 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 2.182.915'e yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı ise 2.189.163'e yükselmiştir.

³¹² Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi>, (15.02.2016).



**Grafik 24: Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda MHP, Facebook sayfasında toplamda 122 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 4,06 ortalamaaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 9 Şubat 2016 tarihinde 14 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin grup toplantısı konuşması ve konuşmadan haberler, parti haber paylaşımları, Şırnak/Cizre olayları şehit haberiyle ilgilidir.



**Grafik 25: Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda MHP, Facebook sayfasında toplamda 195 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 6,5 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 17 Şubat 2016 tarihinde 14 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin terör olayları, Rusya ve Suriye meselesine ilişkin açıklamaları, partinin şehitlerle ilgili taziye mesajı, parti milletvekillerinin ekonomi, doğalgaz, yeni anayasa konuları ilişkin mecliste yapmış oldukları konuşmalar, başkanlık sistemi ve Ankara'daki bombalı saldırıya ilişkin haberlerle ilgilidir.

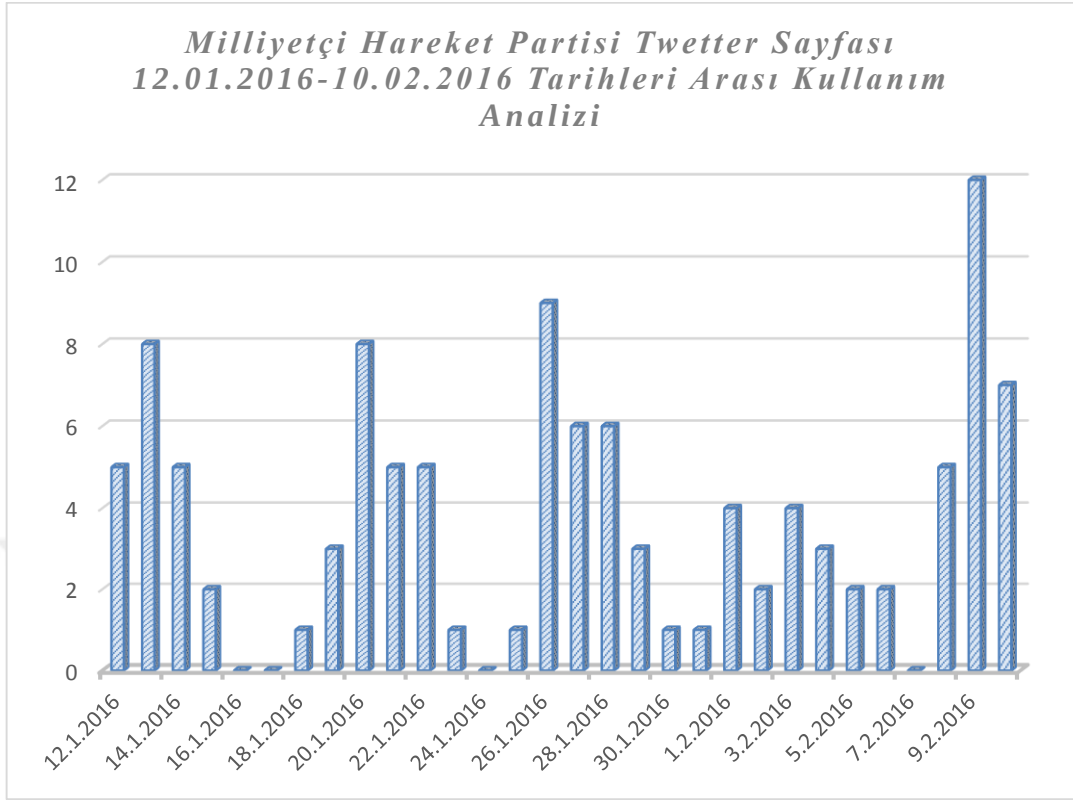
3.5.3.3.MHP ve Twitter Analizi



Resim 11: Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü³¹³

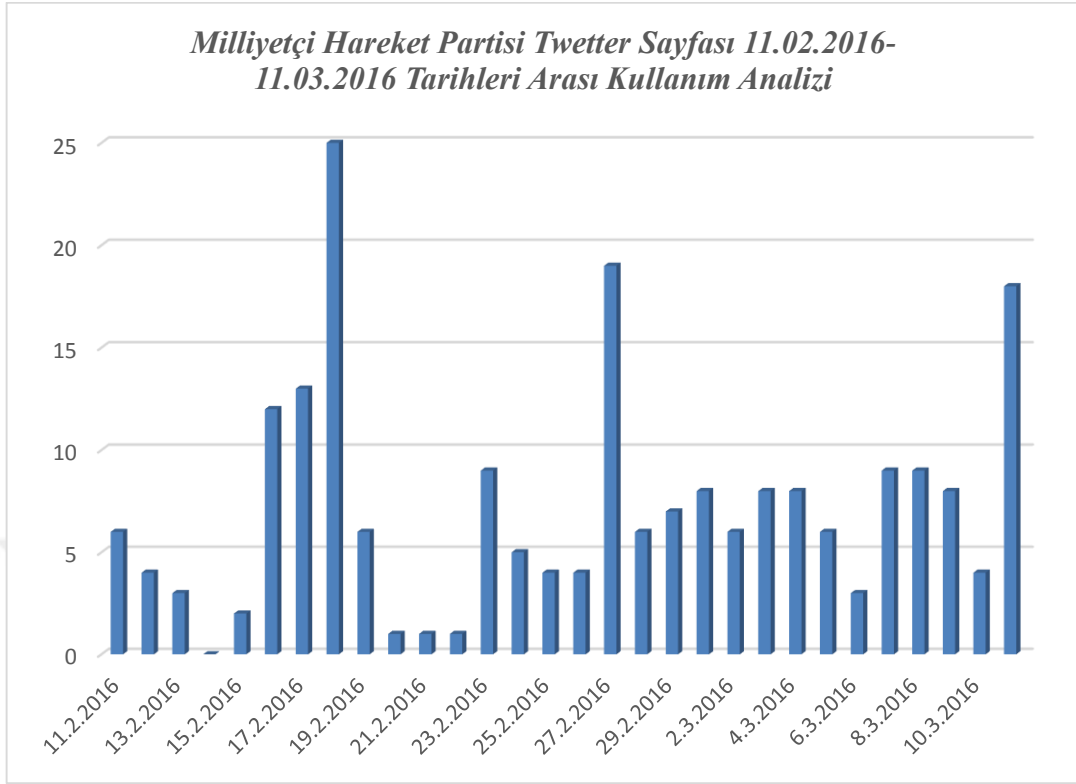
Milliyetçi Hareket Partisi'nin Twitter sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. MHP'nin Twitter'a Haziran 2010 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 282 bin iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 287 bine yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı ise 290 bine yükselmiştir.

³¹³ Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, https://twitter.com/MHP_Bilgi, (15.02.2016).



**Grafik 26: Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda MHP, Twitter sayfasında toplamda 111 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 3,7 ortalamaaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 9 Şubat 2016 tarihinde 12 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin grup toplantısında yaptığı konuşmasıyla ilgili tweetler olduğu, parti çalışmalarıyla ilgili tweetler ve şehitler için taziye mesajıyla ilgili olduğu görülmüştür.



**Grafik 27: Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda MHP, Twitter sayfasında toplamda 100 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 3,3 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 18 Şubat 2016 tarihinde 25 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin ülkedeki terör olayları, Suriye meselesi, milli birlik ve beraberlik vurgusu ve partinin şehitlerle ilgili taziye mesajıyla ilişkin tweetler olduğu görülmüştür.

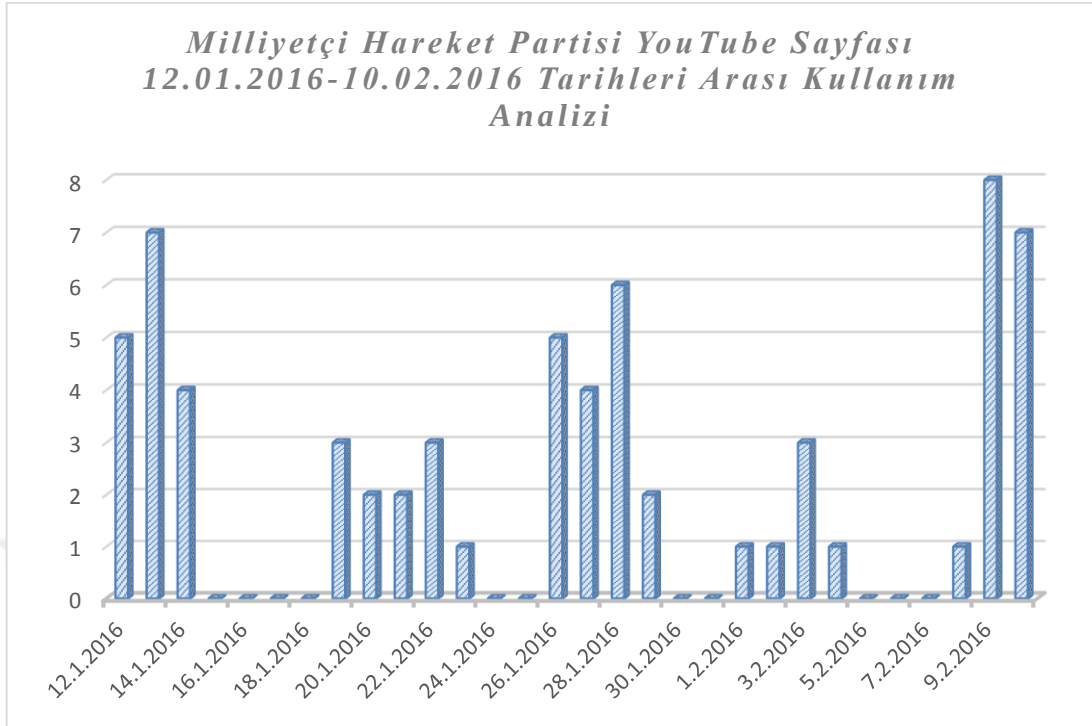
3.5.3.4.MHP ve Youtube Analizi



Resim 12: Milliyetçi Hareket Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü³¹⁴

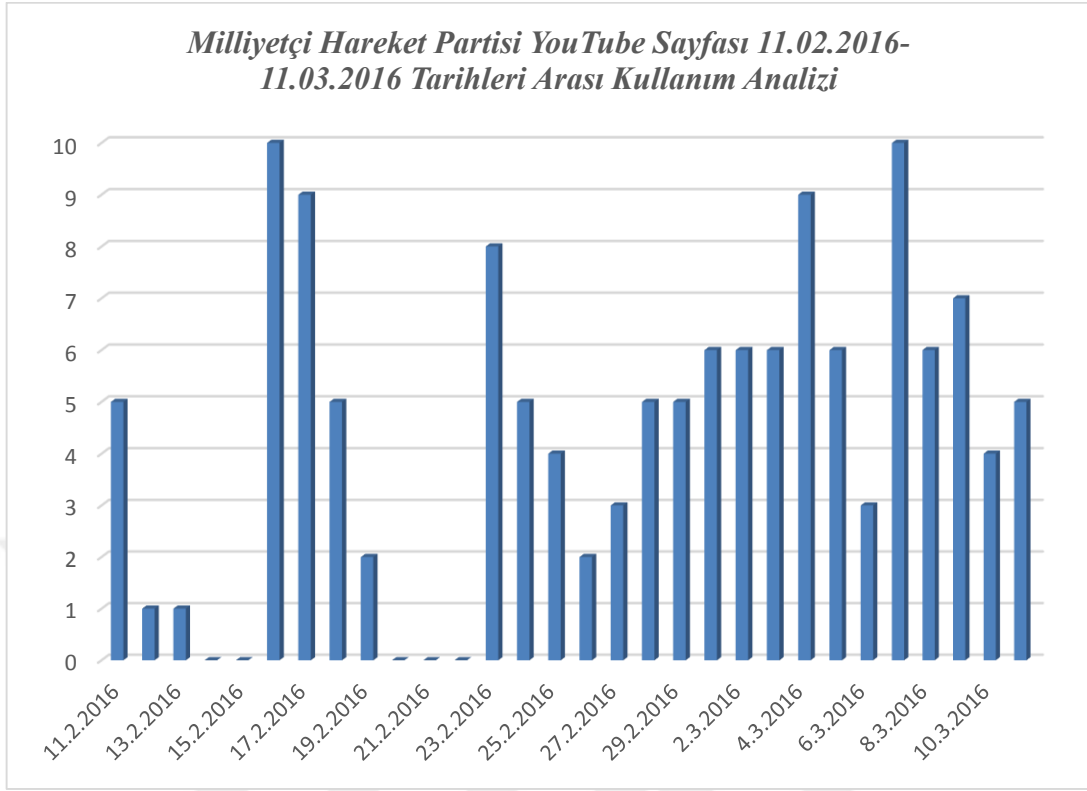
Milliyetçi Hareket Partisi'nin YouTube sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı ve video paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür. MHP'nin YouTube'a 21 Ekim 2013 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı 17.530 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 17.696'ya yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı ise 17.915'e yükselmiştir.

³¹⁴ Milliyetçi Hareket Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP>, (15.02.2016).



**Grafik 28: Milliyetçi Hareket Partisi YouTube Sayfası 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

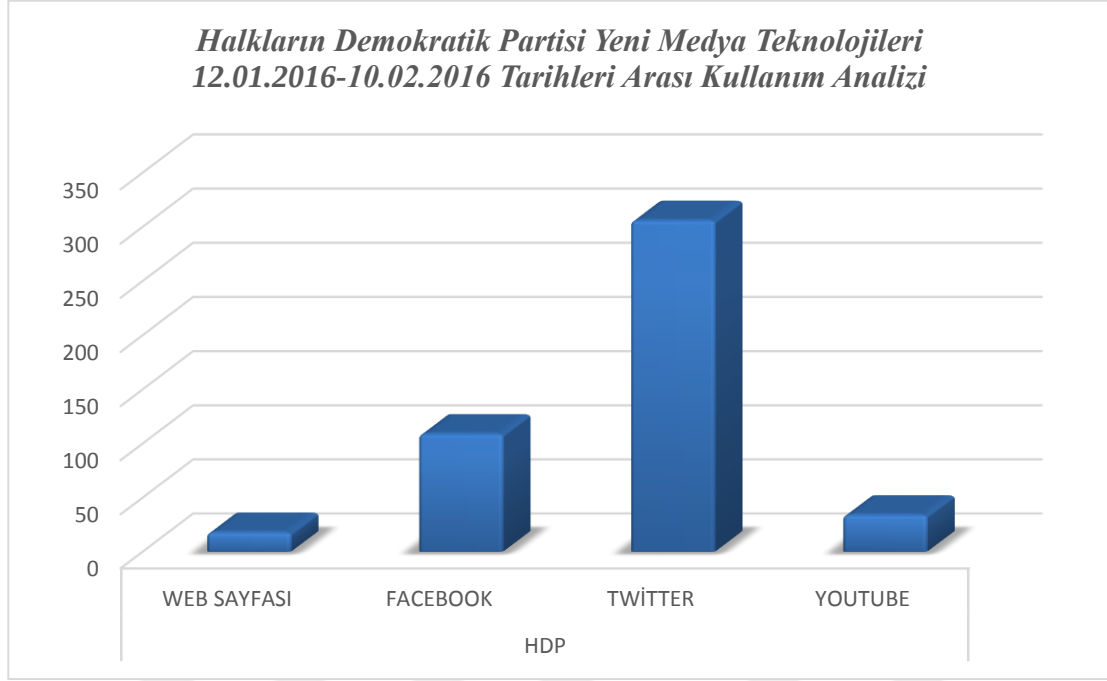
Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabı performansını ele aldığımızda MHP, YouTube sayfasında toplamda 66 adet video paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 2,2 ortalamaya denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 9 Şubat 2016 tarihinde 8 adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların içeriğinin parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin parti grup toplantısında yapmış olduğu konuşmasıyla ilgili olduğu görülmüştür.



**Grafik 29: Milliyetçi Hareket Partisi YouTube Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri
Arası Kullanım Analizi**

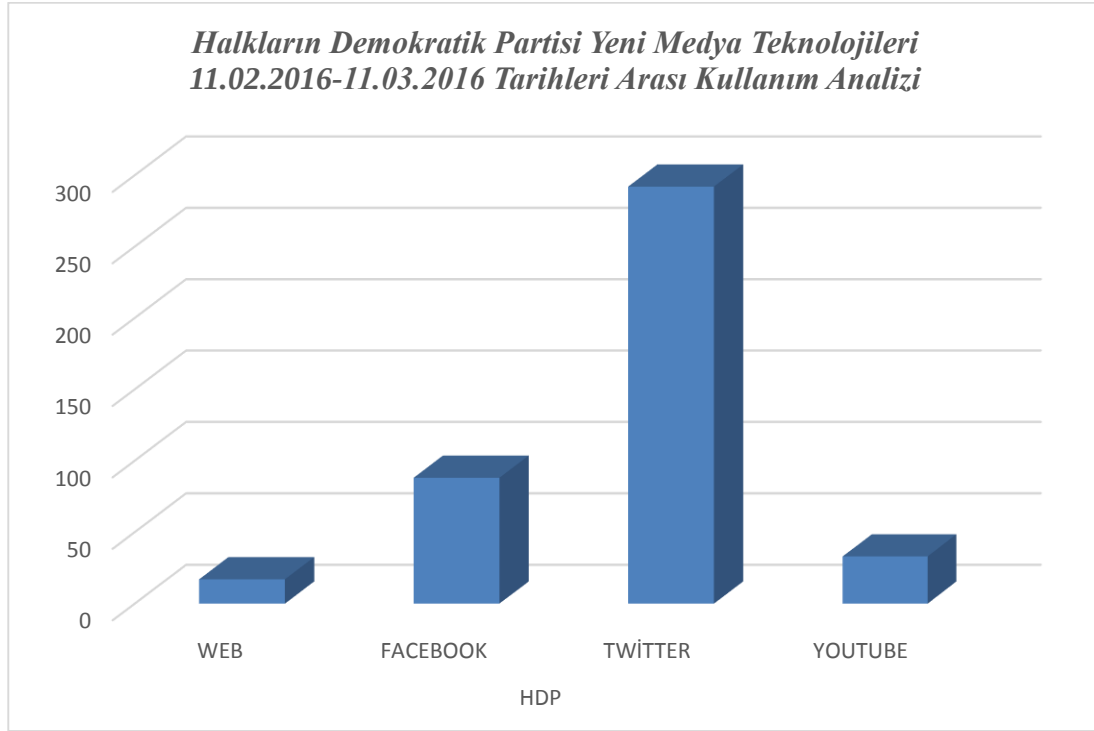
Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabı performansını ele aldığımızda MHP, YouTube sayfasında toplamda 133 adet video paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 4,4 ortalamaya denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 16 Şubat 2016 ve 7 Mart 2016 tarihlerinde 10'ar adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların içeriğinin parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin parti grup toplantısında yapmış olduğu Suriye meselesi, kara operasyonu, ülkedeki terör olayları ve parti milletvekillerinin dünya kadınlar günü, ekonomi, tarım ve eğitim konularına ilişkin olduğu görülmüştür.

3.5.4. Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve Yeni Medya Teknolojileri



Grafik 30: Halkların Demokratik Partisi Yeni Medya Teknolojileri 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

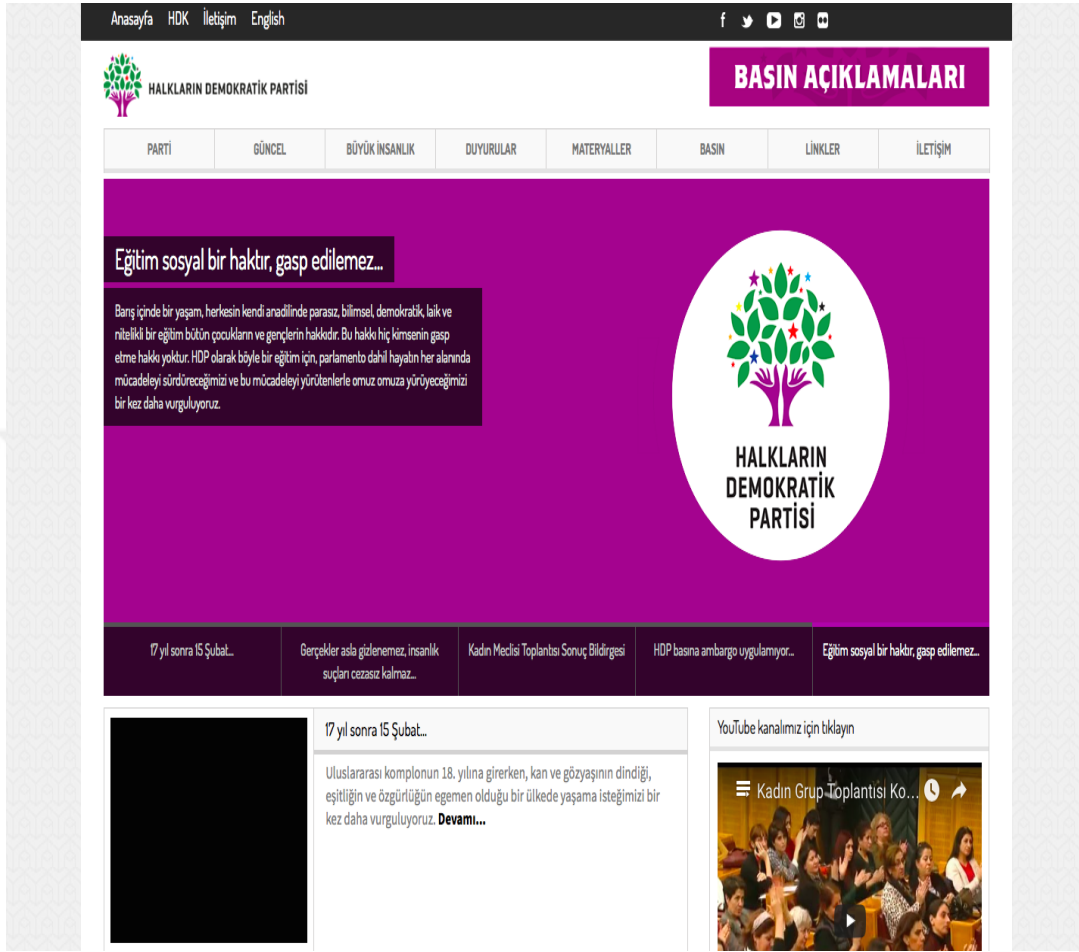
Halkların Demokratik Partisi'nin 1. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda HDP, kendi web sayfasında toplamda 18 haber paylaşıırken, Facebook'tan 109 adet paylaşım yapıp Twitter'da 306 adet tweet atarken YouTube'da 34 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının düşük olduğu gözlenmektedir. Web sayfasında yeterince haber paylaşılmaması, YouTube ve Facebook'ta çok fazla paylaşım yapılmaması parti açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte HDP'nin en aktif olduğu sosyal medya platformunun Twitter olduğu gözlenmektedir. HDP Twitter'da parti genel başkanının, milletvekillerinin günlük programları, partinin siyasal faaliyetleri ve grup toplantılardan açıklamalar yaparak vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.



**Grafik 31: Halkların Demokratik Partisi Yeni Medya Teknolojileri 11.02.2016-11.03.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

Halkların Demokratik Partisi'nin 2. aylık yeni medya teknolojileri kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük yeni medya teknolojileri kullanım performansını ele aldığımızda HDP, kendi kurumsal web sayfasında toplamda 17 haber paylaşıırken, Facebook'tan 88 adet paylaşım yapıp Twitter'da 292 adet tweet atarken YouTube'da 33 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin kendi siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medya teknolojilerinden faydalanma oranlarının bir önceki aya kıyasla düşük olduğu gözlenmektedir. Web sayfasında yeterince haber paylaşılmaması, YouTube ve Facebook'ta çok fazla paylaşım yapılmaması partinin yeni medya teknolojilerinden yararlanma oranının düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte HDP'nin en aktif olduğu sosyal medya platformunun yine Twitter olduğu gözlenmektedir. HDP Twitter'da parti genel başkanının, milletvekillerinin günlük programları, partinin siyasal faaliyetleri ve grup toplantılardan açıklamalar yaparak 2. ayda da vatandaş bilgilendirme yoluna gitmiştir.

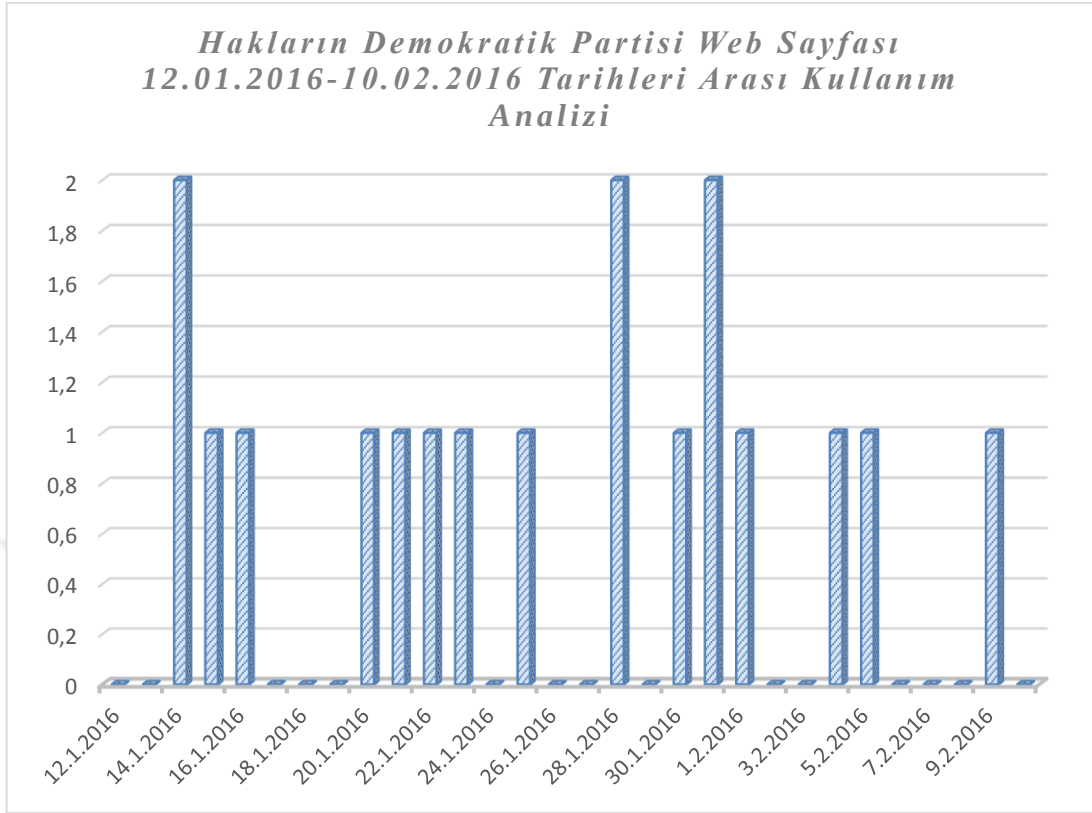
3.5.4.1.HDP ve Web Sayfası Analizi



Resim 13: Halkların Demokratik Partisi Web Sayfası Görüntüsü³¹⁵

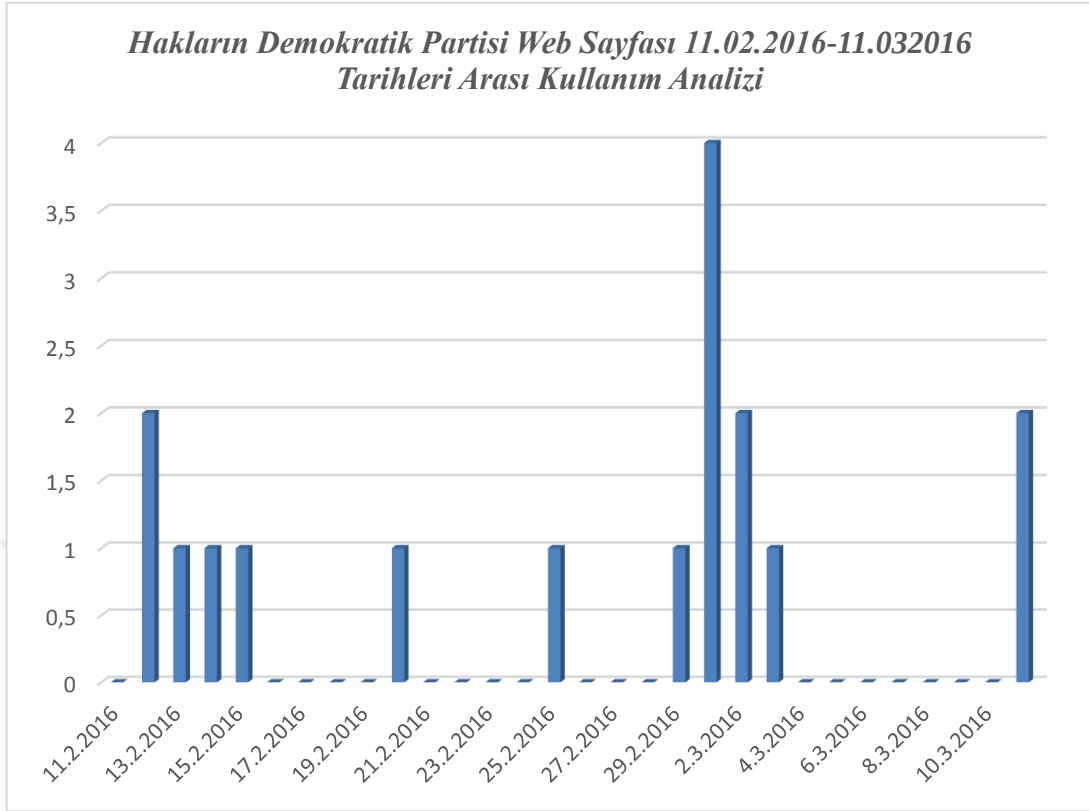
Halkların Demokratik Partisi'nin web sayfasının yeni medya teknolojileriyle uyumluluğu incelendiğinde, partinin ana sayfasında diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantı linklerine yer verilmiştir. Bu bağlantı linkleri arasında partinin Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve Flickr hesaplarına erişim bulunmaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde bağlantıların aktif olarak çalıştığı ve partinin sosyal medya hesaplarına erişimlerin sağlandığı görülmüştür. Bununla birlikte partinin sitesinde yer alan iletişim kısmında ise partinin genel merkezi, İstanbul il örgütü, Avrupa ve ABD temsilciliğinin adres, telefon ve faks bilgileri verilerek vatandaşlarla parti arasında bağ kurulmuştur.

³¹⁵ Halkların Demokratik Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, <http://www.hdp.org.tr>, (22.02.2016).



**Grafik 32: Halkların Demokratik Partisi Web Sayfası 12.01.2016-10.02.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

Halkların Demokratik Partisi'nin 1. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda HDP, kendi web sayfasında toplamda 18 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 0,6 ortalamaya denk gelmektedir. Ay boyunca Web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında, insan hakları, terör, parti faaliyetleri, parti milletvekillerinin açıklamaları, parti olağanüstü kongre sonuç bildirisi, medya, açlık grevi, Cizre olayları, eğitim konularında haberlerin yapıldığı görülmektedir. HDP'de grup toplantılarının olduğu günlerin sadece birinde web sitesinden haber paylaşımı yapılmış ve genel çerçevede değerlendirildiğinde partinin web sitesini etkin bir şekilde kullanmadığı görülmüştür.



***Grafik 33: Halkların Demokratik Partisi Web Sayfası 11.02.2016-11.03.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi***

Halkların Demokratik Partisi'nin 2. aylık web sitesi kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük web sitesi performansını ele aldığımızda HDP, kendi web sayfasında toplamda 17 haber paylaşmıştır. Bu sayı günlük haber paylaşımında % 0,5 ortalamaaya denk gelmektedir. Ay boyunca kurumsal web sayfası üzerinden paylaşılan haberlerin içeriklerine göz atıldığında, basın hakları, kadın meclisi çalışmaları, özgürlük, eşitlik, demokrasi, parti milletvekili açıklamaları, bütçe, Sur operasyonları, parti eş genel başkanı Selahattin Demirtaş'ın yazılı açıklamasına dair haberlerin paylaşıldığı görülmektedir. HDP'nin kurumsal web sitesini 2. ayda da etkin bir şekilde kullanmadığı görülmüştür.

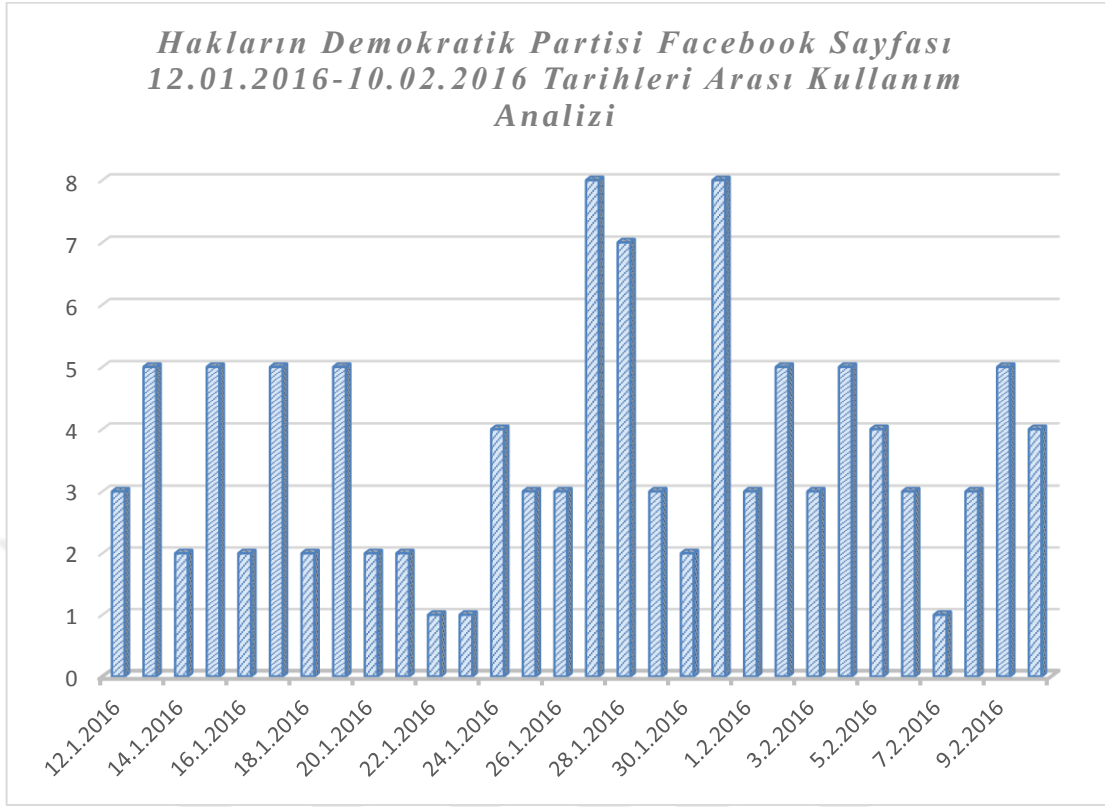
3.5.4.2.HDP ve Facebook Analizi



Resim 14: Halkların Demokratik Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü³¹⁶

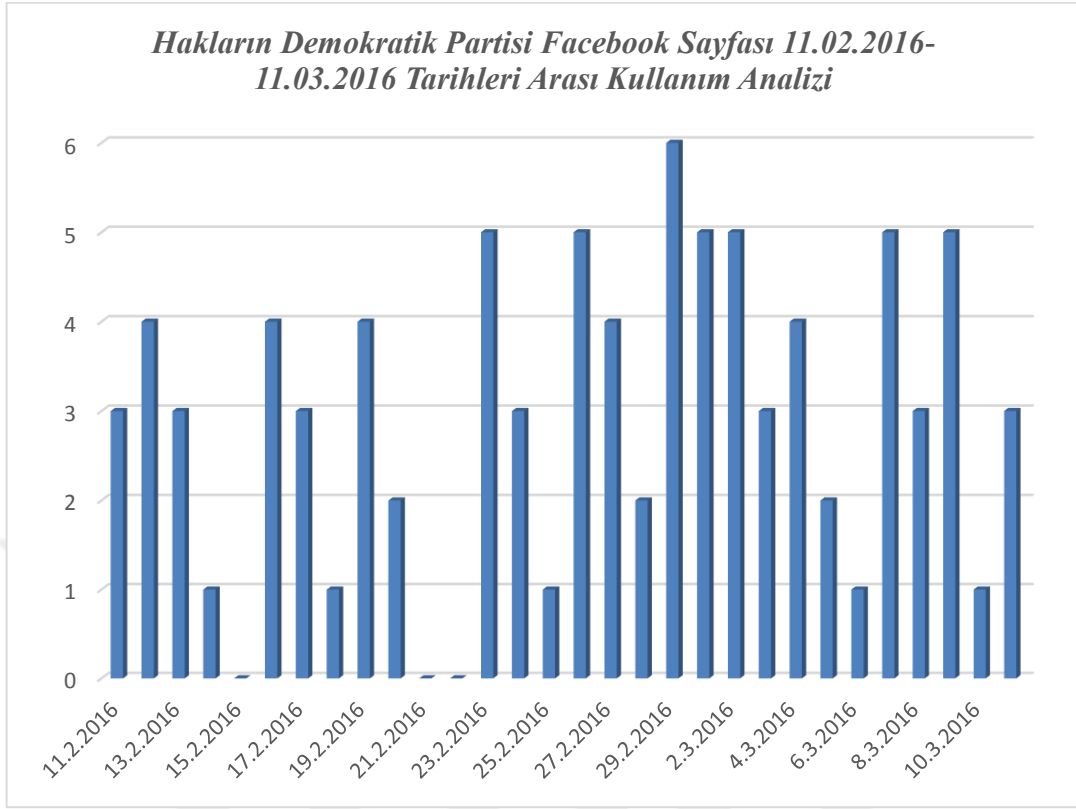
Halkların Demokratik Partisi'nin Facebook sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı 1.357.098 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 1.379.703'e yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın beğeni sayısı ise 1.397.029'a yükselmiştir.

³¹⁶ Halkların Demokratik Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi>, (22.02.2016).



***Grafik 34: Halkların Demokratik Partisi Facebook Sayfası 12.01.2016-10.02.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi***

Halkların Demokratik Partisi'nin 1. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda HDP, Facebook sayfasında toplamda 109 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 3,6 ortalamaaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 27 ve 31 Ocak 2016 tarihlerinde 8 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın televizyon programı haberleri, milletvekilleri haberleri, partinin İç İşleri Bakanlığı'ndaki heyetinin açlık grevi haberi, parti meclisi haberleriyle ilgilidir.



Grafik 35: Halkların Demokratik Partisi Facebook Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Halkların Demokratik Partisi'nin 2. aylık Facebook sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Facebook hesabı performansını ele aldığımızda HDP, Facebook sayfasında toplamda 88 paylaşım yapmıştır. Bu sayı günlük Facebook paylaşımında % 2,9 ortalamaaya denk gelmektedir. Sayfada yapılan paylaşımlarda yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Paylaşımın en çok yapıldığı tarih 29 Şubat 2016 tarihlerinde 6 adet paylaşım yapılmış ve içerikler daha çok parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş'ın televizyon programı haberleri, parti milletvekillerinin mecliste yaptığı konuşmalar, Sur operasyonları ve yürüyüş haberi, 8 Mart kadın buluşması haberiyle ilgilidir.

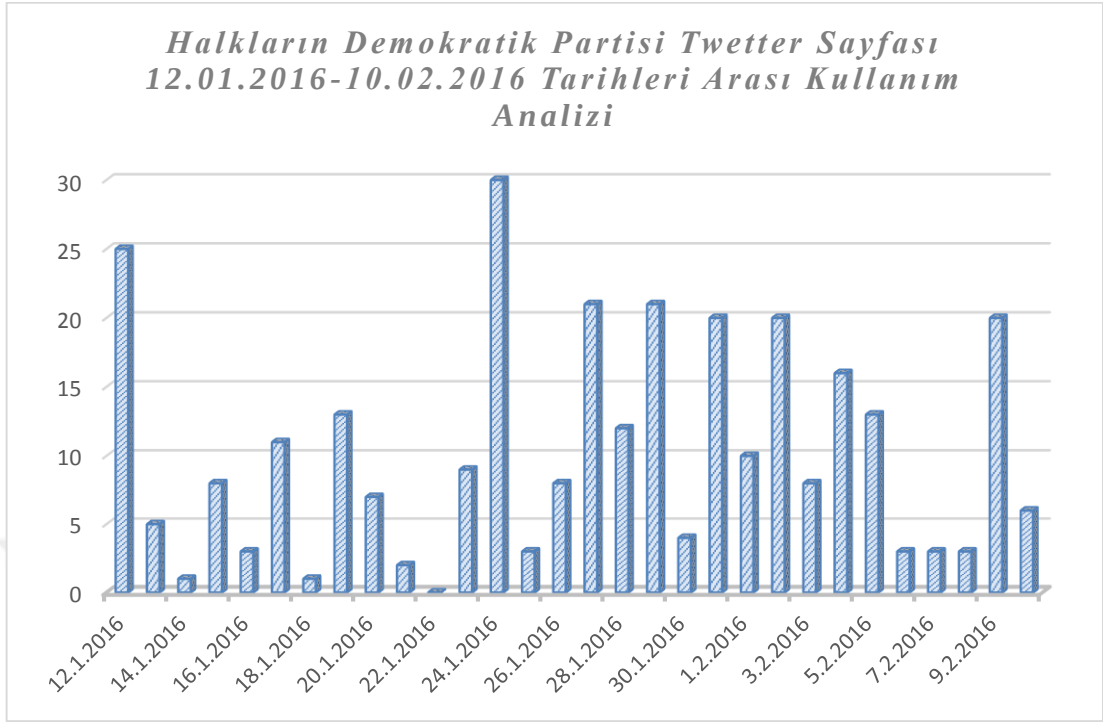
3.5.4.3.HDP ve Twitter Analizi



Resim 15: Halkların Demokratik Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü³¹⁷

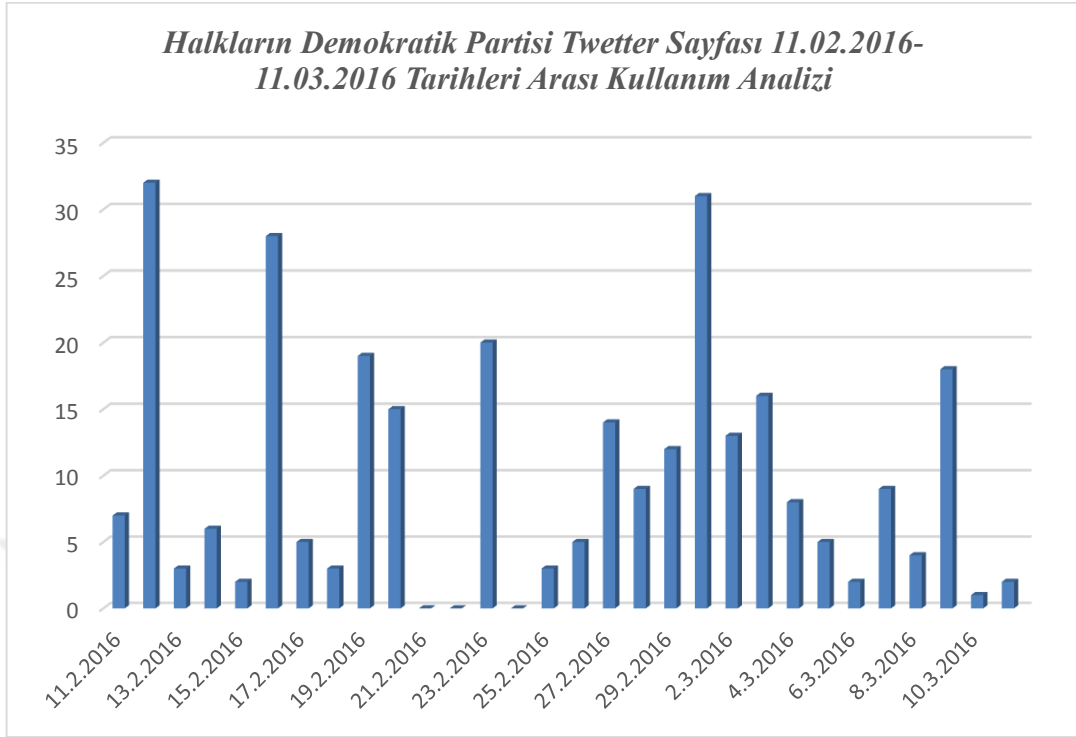
Halkların Demokratik Partisi'nin Twitter sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı, günlük paylaşımların yapıldığı, paylaşım içeriklerinde video, resim, bağlantı ve metinlere yer verildiği görülmüştür. HDP'nin Twitter'a Ağustos 2013 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 440 bin iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 455 bine yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı ise 468 bine yükselmiştir.

³¹⁷ Halkların Demokratik Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>, (22.02.2016).



**Grafik 36: Halkların Demokratik Partisi Twitter Sayfası 12.01.2016-10.02.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

Halkların Demokratik Partisi'nin 1. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda HDP, Twitter sayfasında toplamda 306 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 10,2 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 24 Ocak 2016 tarihinde 30 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın 2. Olağanüstü Büyük Kongre'de yapmış oldukları konuşmalarla ilgili tweetler olduğu görülmüştür.



Grafik 37: Halkların Demokratik Partisi Twitter Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

Halkların Demokratik Partisi'nin 2. aylık Twitter sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük Twitter hesabı performansını ele aldığımızda HDP, Twitter sayfasında toplamda 292 adet tweet paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük tweet paylaşımında % 9,7 ortalamaya denk gelmektedir. Sayfada atılan tweetlerde yine görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte, fotoğraf, video, metin paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımının en çok yapıldığı tarih 12 Şubat 2016 tarihinde 32 adet tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin daha çok parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın Cizre ve Sur olayları ve bu olayların son bulmasına ilişkin açıklamaları ve parti milletvekillerinin yine Güneydoğu ve Doğu'da yaşanan olaylara ilişkin açıklamalarına dair tweetler olduğu görülmüştür.

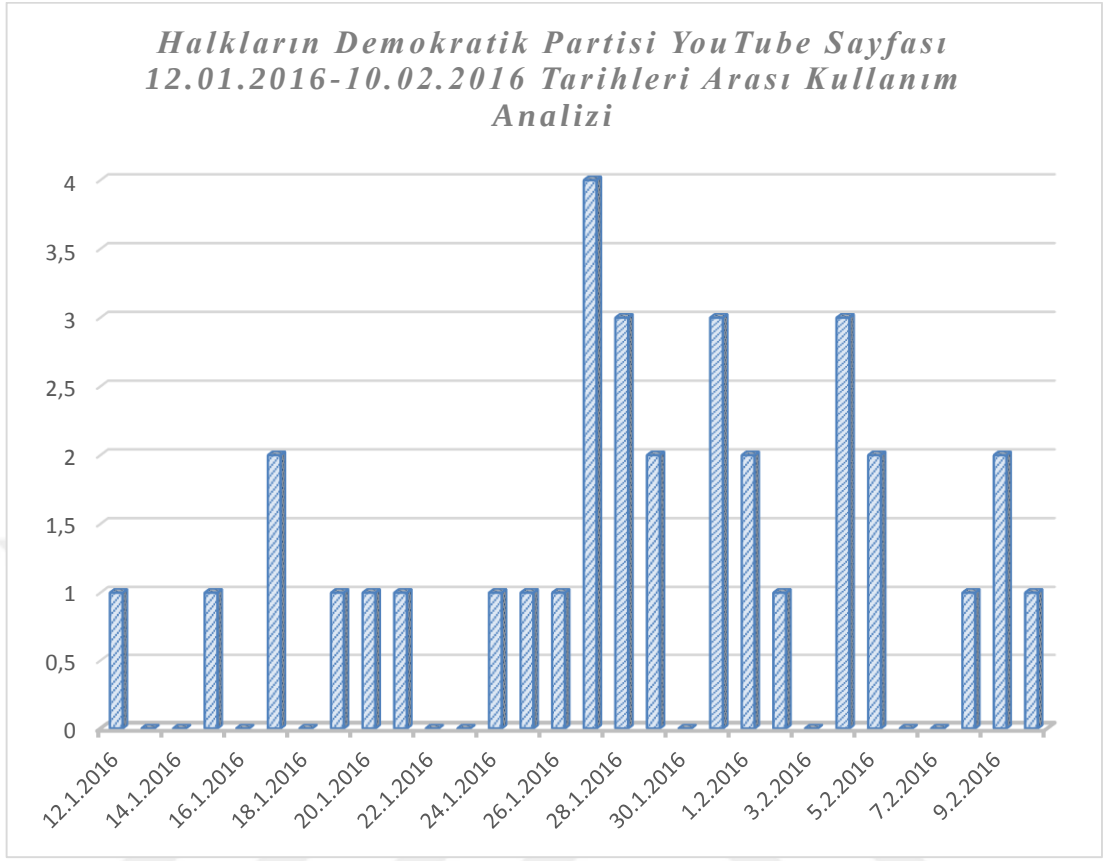
3.5.4.4.HDP ve Youtube Analizi



Resim 16: Halkların Demokratik Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü³¹⁸

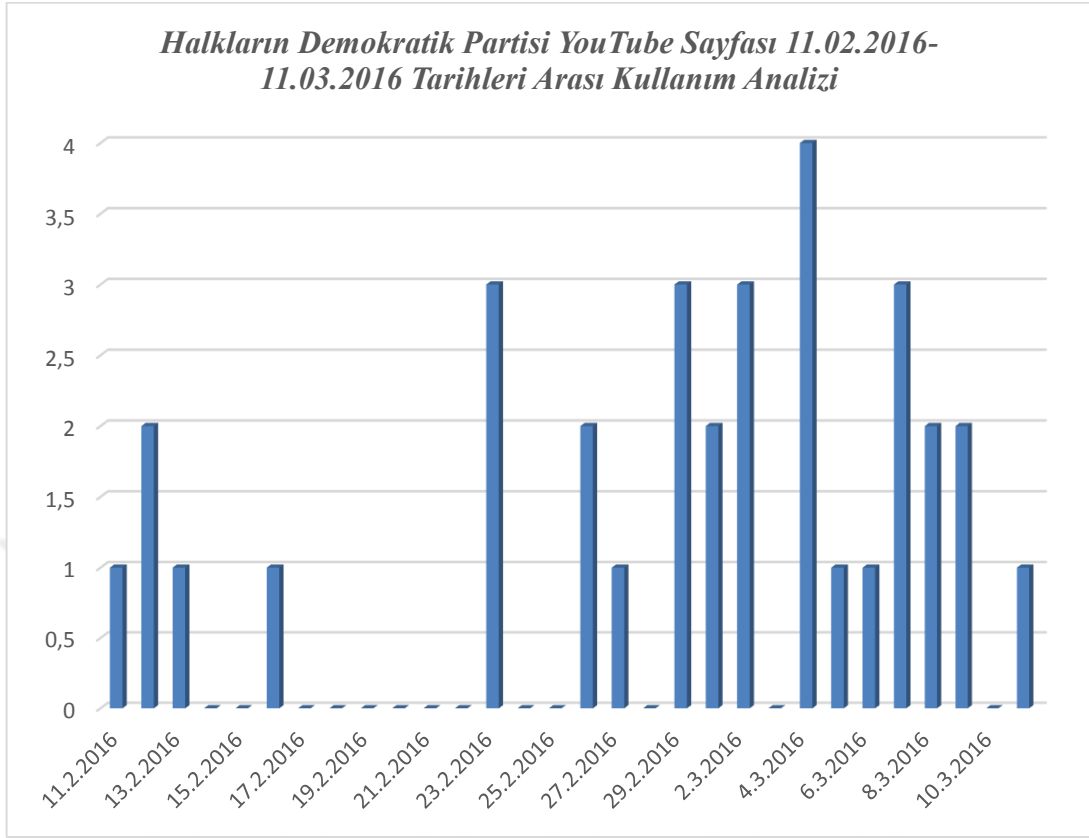
Halkların Demokratik Partisi'nin YouTube sayfası incelendiğinde sayfanın aktif olarak kullanıldığı ve video paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür. HDP'nin YouTube'a 28 Ekim 2013 tarihinde katıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı 24.228 iken, 10 Şubat 2016 tarihinde bu sayı 24.477'ye yükselmiştir. Araştırma kapsamının son günü olan 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı ise 24.825'e yükselmiştir.

³¹⁸ Halkların Demokratik Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi>, (22.02.2016).



**Grafik 38: Halkların Demokratik Partisi YouTube Sayfası 12.01.2016-10.02.2016
Tarihleri Arası Kullanım Analizi**

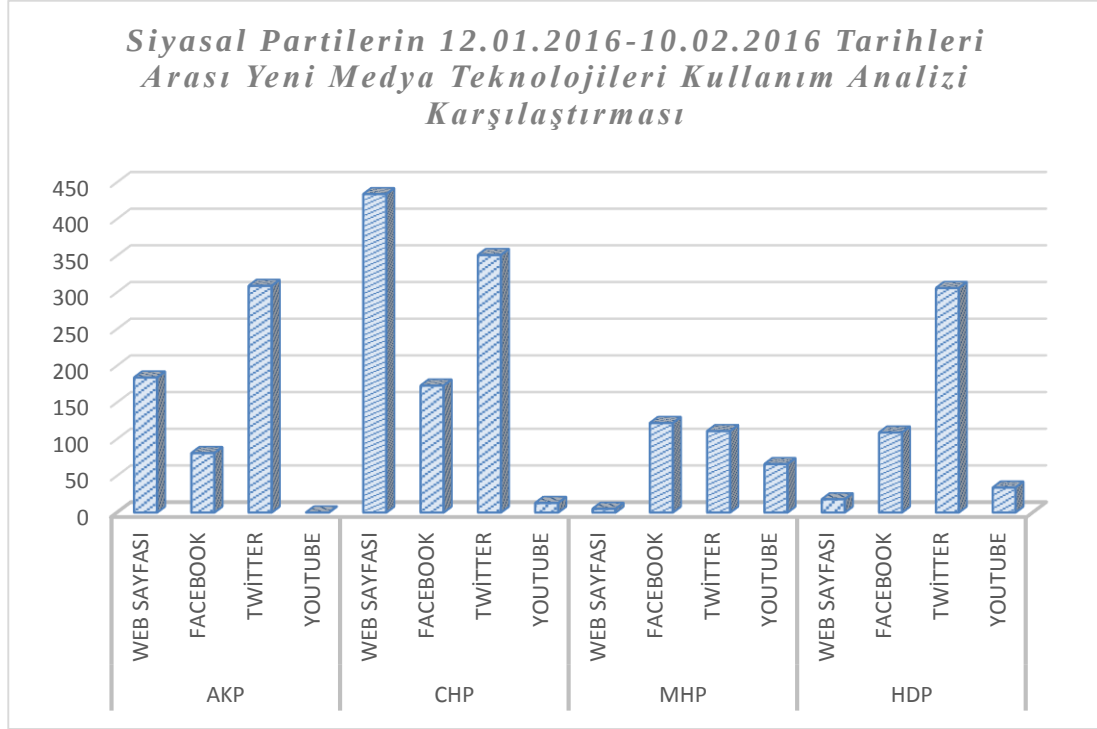
Halkların Demokratik Partisi'nin 1. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 12 Ocak 2016 ve 10 Şubat 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabı performansını ele aldığımızda HDP, YouTube sayfasında toplamda 34 adet video paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 1,1 ortalamaya denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 27 Ocak 2016 tarihinde 4 adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların içeriğinin parti eş genel başkanı Selahattin Demirtaş ve diğer parti milletvekillerinin konuşmalarıyla ilgili olduğu görülmüştür.



Grafik 39: Halkların Demokratik Partisi YouTube Sayfası 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Kullanım Analizi

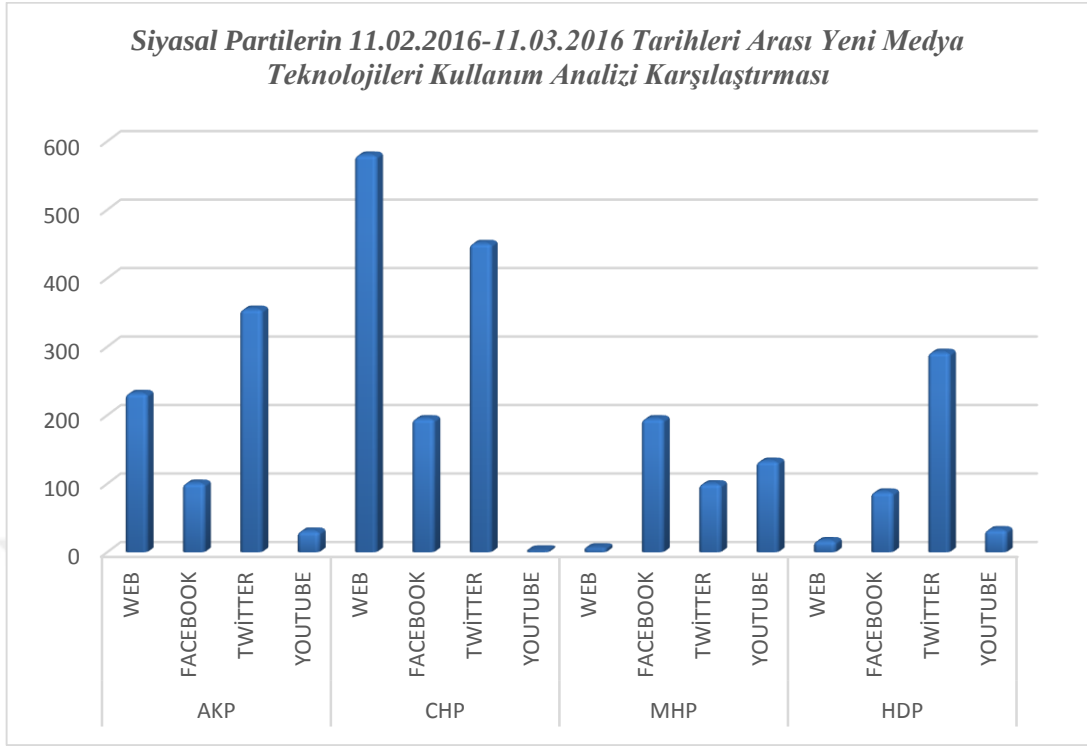
Halkların Demokratik Partisi'nin 2. aylık YouTube sayfası kullanımı analiz edildiğinde karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Bu grafikten hareketle partinin 11 Şubat 2016 ve 11 Mart 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük YouTube hesabı performansını ele aldığımızda HDP, YouTube sayfasında toplamda 33 adet video paylaşımı yapmıştır. Bu sayı günlük video paylaşımında % 1,1 ortalamaya denk gelmektedir. Video paylaşımının en çok yapıldığı tarih 4 Mart 2016 tarihinde 4 adet video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoların içeriğinin parti eş genel başkanı Selahattin Demirtaş'ın Ak Parti'ye ilişkin açıklamaları, parti eş genel başkanı Figen Yüksekdağ'ın Cizre olayların ilişkin açıklaması, parti milletvekillerinin 8 Martın resmi tatil ilan edilmesi ve meclis konuşmalarıyla ilgili olduğu görülmüştür.

3.5.5. Siyasal Partiler ve Yeni Medya Teknolojilerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz



Grafik 40: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Yeni Medya Teknolojileri Kullanım Analizi Karşılaştırması

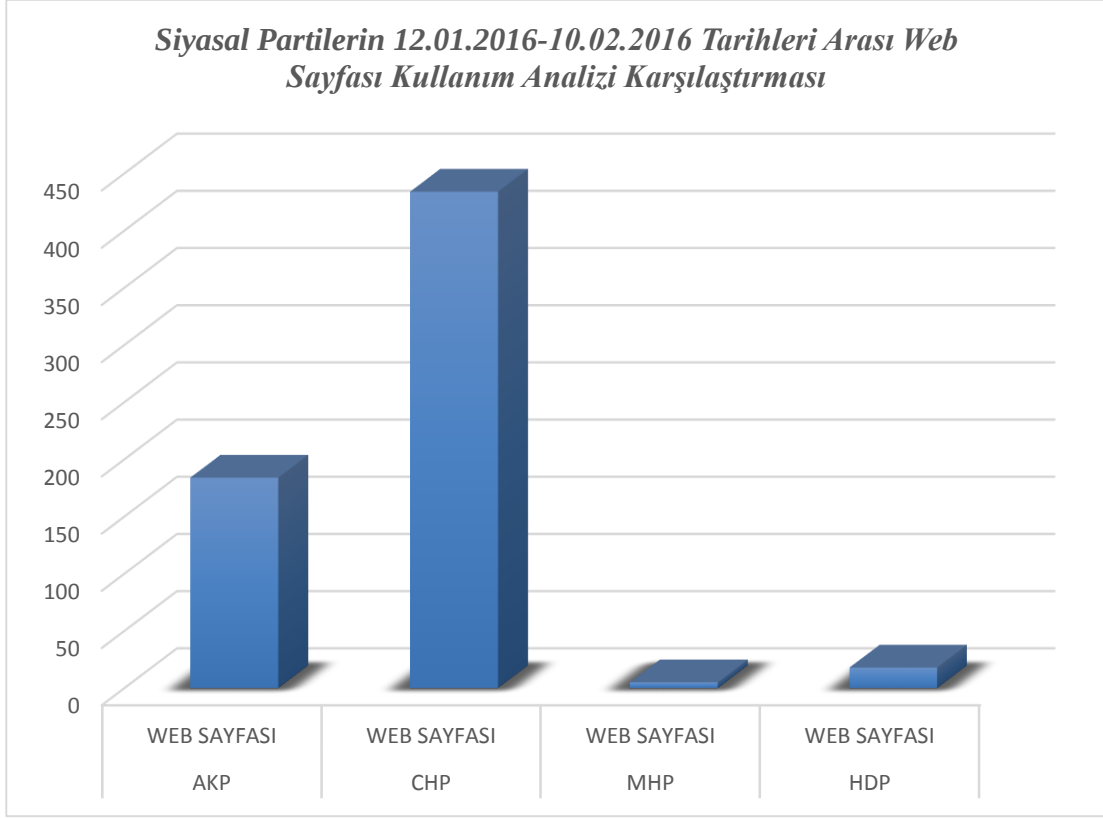
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık yeni medya teknolojileri kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti; kurumsal web sayfasında 184 haber paylaşmış, Facebook'ta 81 paylaşım yapmış, Twitter'da 309 tweet atmış ve YouTube sayfasında video paylaşımında bulunmamıştır. CHP; kurumsal web sayfasında 434 haber paylaşmış, Facebook'ta 173 paylaşım yapmış, Twitter'da 351 tweet atmış ve YouTube'da 13 video paylaşmıştır. MHP; kurumsal web sayfasında 5 haber paylaşmış, Facebook'ta 122 paylaşım yapmış, Twitter'da 111 tweet atmış ve YouTube'da 66 video paylaşmıştır. HDP; kurumsal web sayfasında 18 haber paylaşmış, Facebook'ta 109 paylaşım yapmış, Twitter'da 306 tweet atmış ve YouTube'da 34 video paylaşmıştır. Grafikteki verilerden hareketle hangi yeni medya teknolojilerinden hangi partinin daha çok yararlandığı bir sonraki grafiklerde ayrı ayrı değerlendirmeye alınacaktır.



Grafik 41: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Yeni Medya Teknolojileri Kullanım Analizi Karşılaştırması

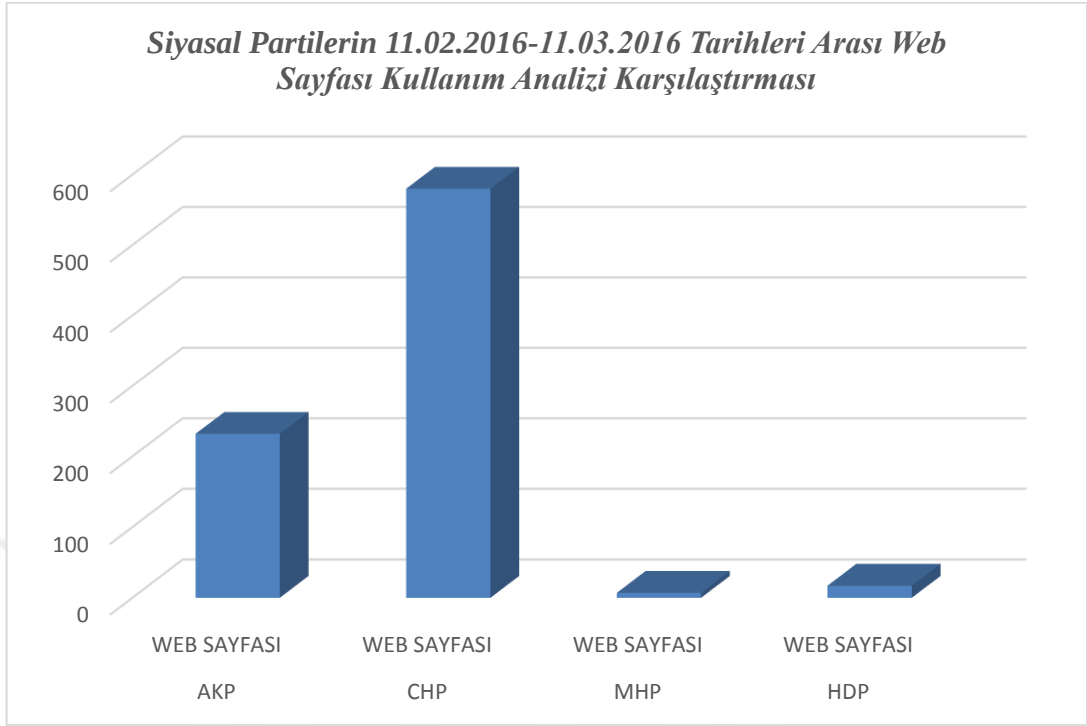
Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık yeni medya teknolojileri kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti; kurumsal web sayfasında 232 haber paylaşmış, Facebook'ta 101 paylaşım yapmış, Twitter'da 355 tweet atmış ve YouTube sayfasında 31 adet video paylaşımında bulunmuştur. CHP; kurumsal web sayfasında 580 haber paylaşmış, Facebook'ta 195 paylaşım yapmış, Twitter'da 451 tweet atmış ve YouTube'da 3 video paylaşmıştır. MHP; kurumsal web sayfasında 7 haber paylaşmış, Facebook'ta 195 paylaşım yapmış, Twitter'da 100 tweet atmış ve YouTube'da 133 video paylaşmıştır. HDP; kurumsal web sayfasında 17 haber paylaşmış, Facebook'ta 88 paylaşım yapmış, Twitter'da 292 tweet atmış ve YouTube'da 33 video paylaşmıştır. Grafikteki verilerden hareketle hangi yeni medya teknolojilerinden hangi partinin daha çok yararlandığını bir sonraki grafiklerde ayrı ayrı değerlendirmeye alınacaktır.

3.5.6. Siyasal Partiler ve Web Sayfalarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz



Grafik 42: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Web Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

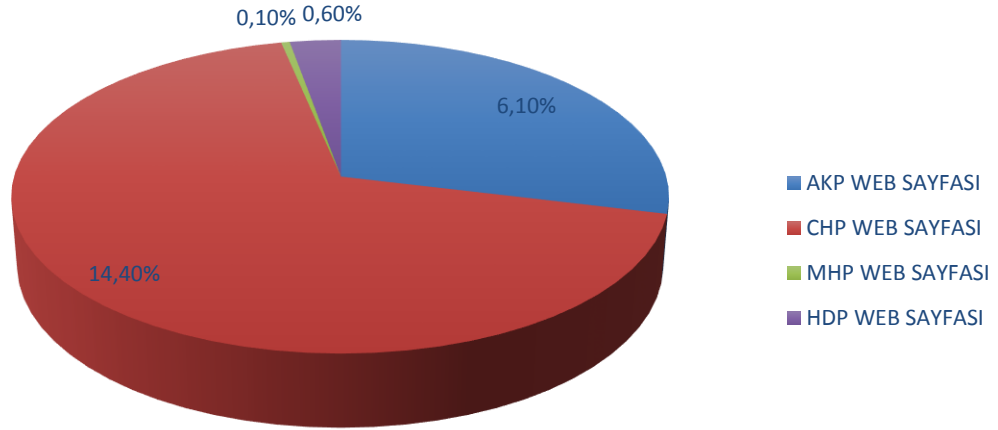
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık web sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti Web sayfasında 184 haber paylaşmış, CHP Web sayfasında 434 haber paylaşmış, MHP Web sayfasında 5 haber paylaşmış ve HDP Web sayfasında 18 adet haber paylaşımı yapmıştır.



Grafik 43: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Web Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

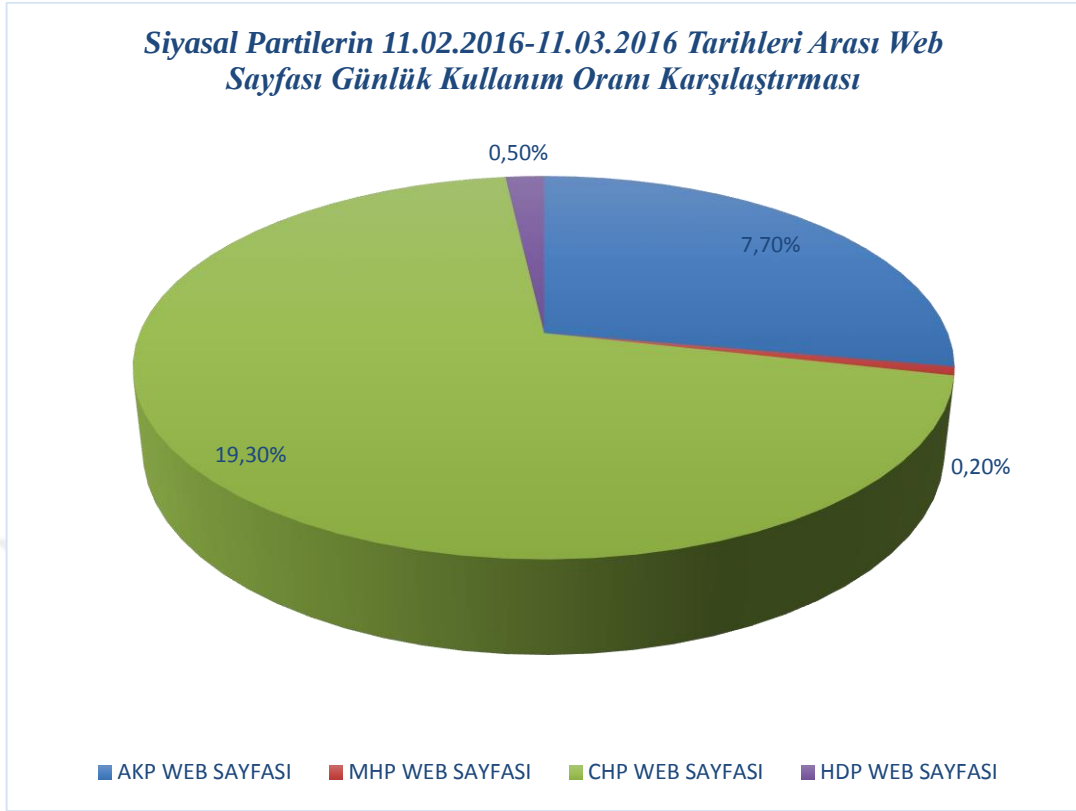
Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık web sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti web sayfasında 232 haber paylaşmış, CHP web sayfasında 580 haber paylaşmış, MHP web sayfasında 7 haber paylaşmış ve HDP web sayfasında 17 adet haber paylaşımı yapmıştır. Partilerin web sayfalarından haber paylaşım oranları incelendiğinde CHP'nin her iki aylık süreçte de web sayfasını en aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Yine Ak Parti kullanım oranı olarak ikinci sırada yer alırken, HDP üçüncü, MHP ise dördüncü sırada yer almıştır. MHP'nin web sayfasında haber paylaşımında diğer partilere kıyasla en geride olduğu gözlenmektedir.

Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Web Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması



Grafik 44: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Web Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması

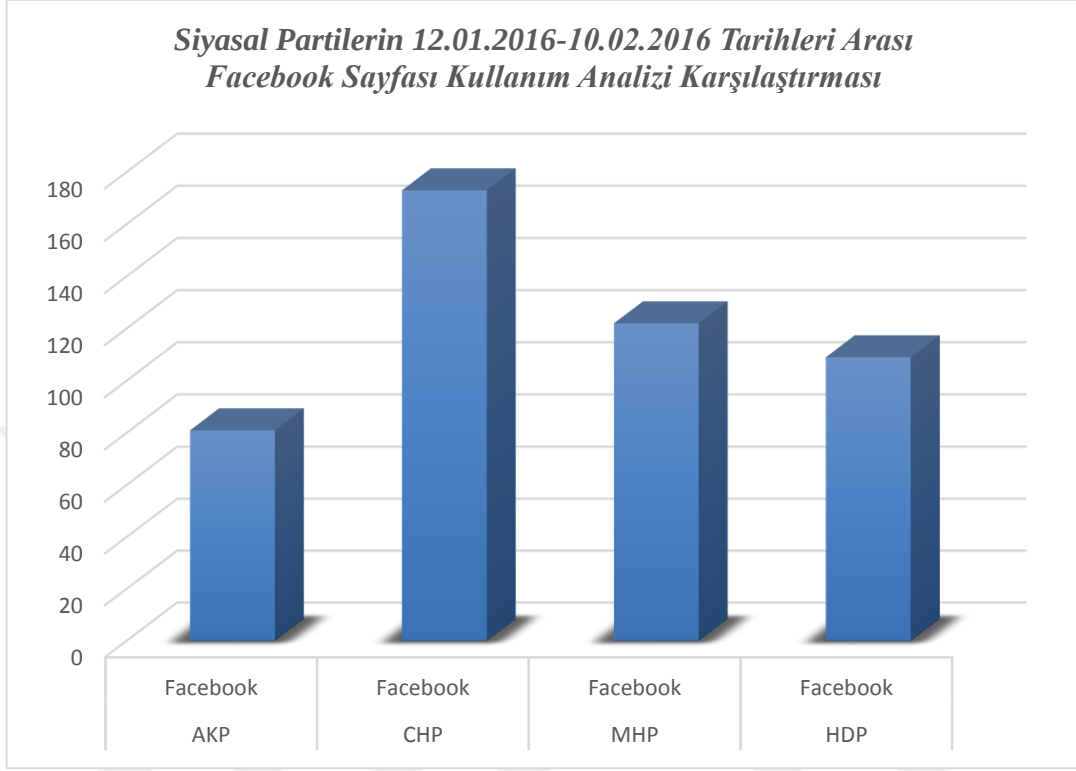
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık web sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle web sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 14,40 oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. CHP diğer partilere nazaran web sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. Web sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 0,10 ile Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. Ak Parti günlük % 6,10 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Halkların Demokratik Partisi ise günlük % 0,60 oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.



Grafik 45: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Web Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması

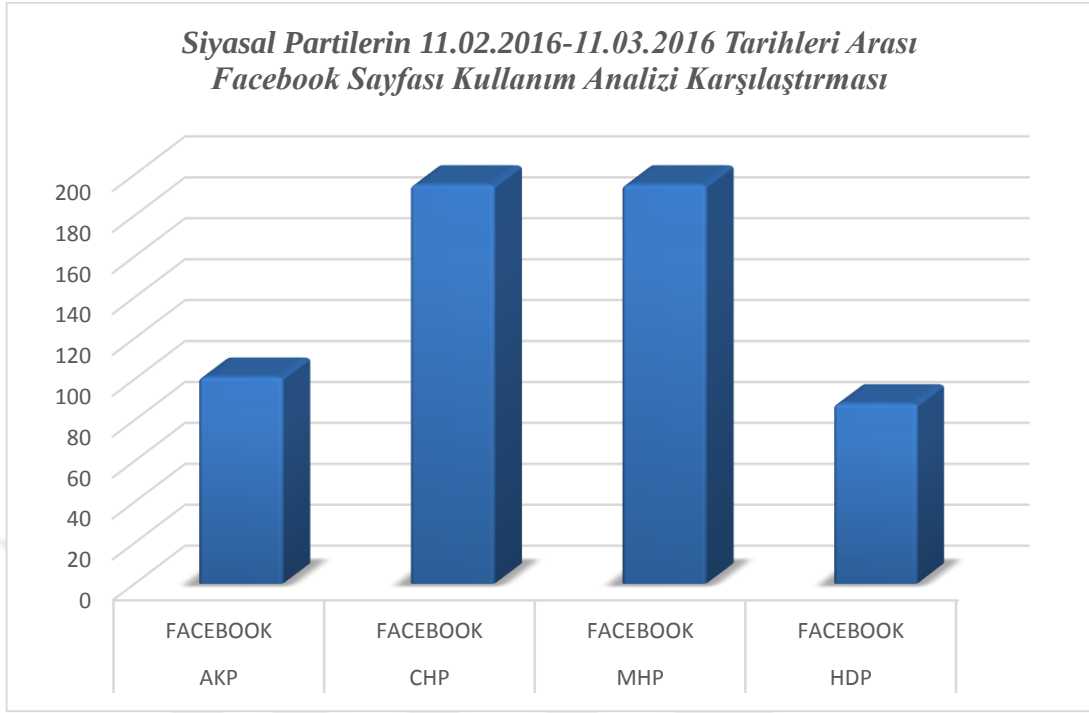
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 2. aylık web sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle web sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 19,30 oranı ile yine Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. CHP diğer partilere nazaran web sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. Web sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 0,20 ile yine Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. Ak Parti günlük % 7,70 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Halkların Demokratik Partisi ise günlük % 0,50 oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.

3.5.7. Siyasal Partiler ve Facebook Hesaplarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz



Grafik 46: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Facebook Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

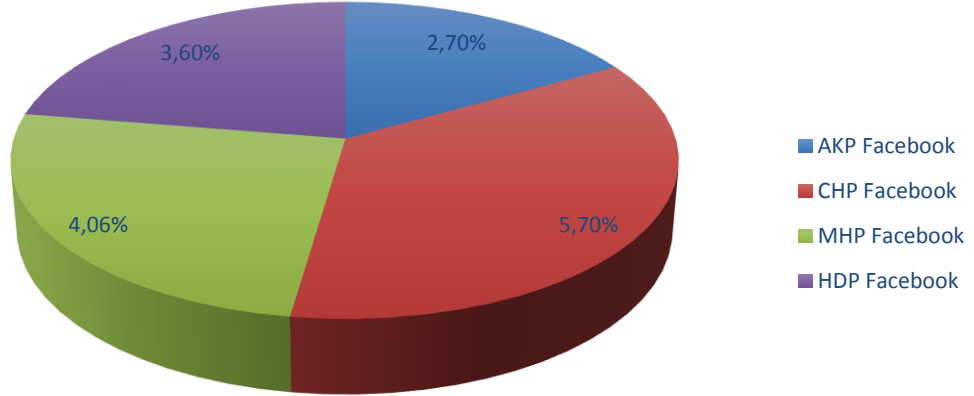
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık Facebook sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti Facebook sayfasında 81 paylaşım yapmış, CHP Facebook sayfasında 173 paylaşım yapmış, MHP Facebook sayfasında 122 paylaşım yapmış ve HDP Facebook sayfasında 109 adet paylaşım yapmıştır.



Grafik 47: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Facebook Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

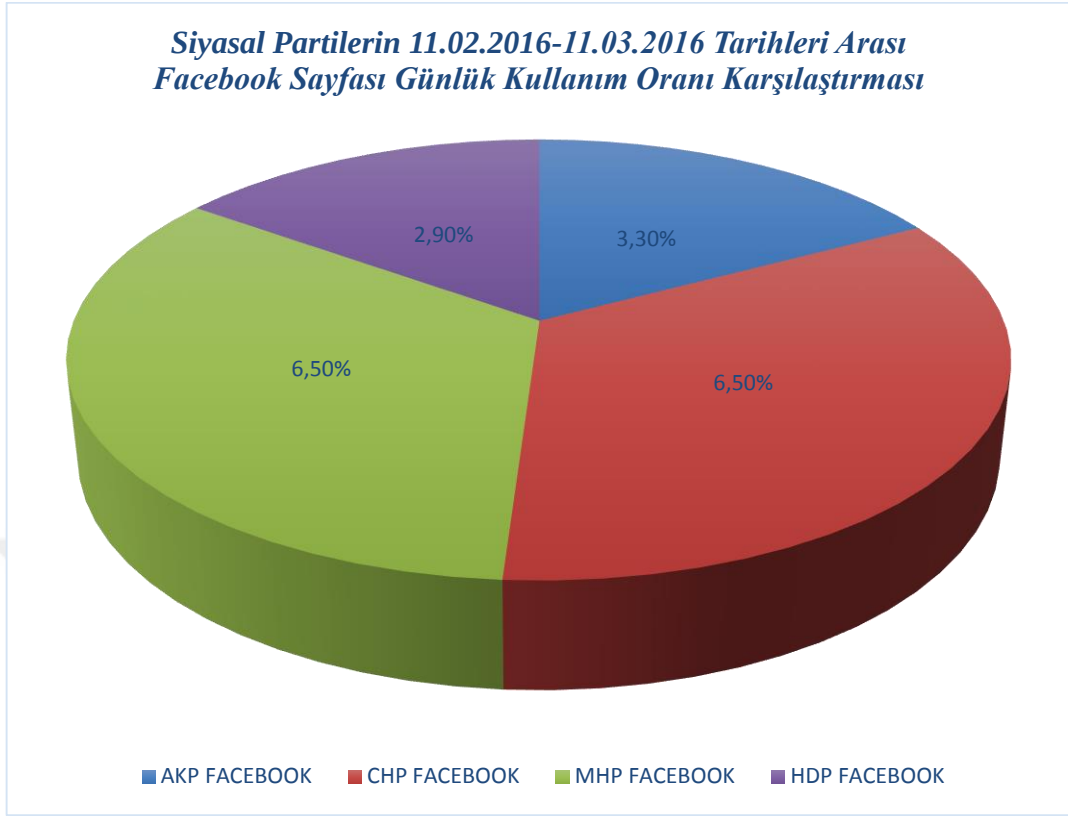
Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık Facebook sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti Facebook sayfasında 101 paylaşım yapmış, CHP Facebook sayfasında 195 paylaşım yapmış, MHP Facebook sayfasında 195 paylaşım yapmış ve HDP Facebook sayfasında 88 adet paylaşım yapmıştır. Partilerin Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşım oranları incelendiğinde CHP'nin birinci aylık süreçte önde olduğu ve ikinci aylık süreçte de MHP ile aynı paylaşım oranına sahip olduğu görülmektedir. Yine geçen aya da oranla partiler arası Facebook hesabını en aktif kullanan partinin CHP olduğu görülmektedir. Birinci aylık süreçte Ak Parti'nin Facebook'u en az kullanan parti olduğu gözlenirken, ikinci aylık süreçte HDP'nin en az kullandığı görülmektedir. MHP birinci aya oranla Facebook hesabını daha aktif kullanarak Facebook'u ikinci sırada aktif kullanan parti olmuştur.

***Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası
Facebook Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması***



***Grafik 48: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Facebook Sayfası
Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması***

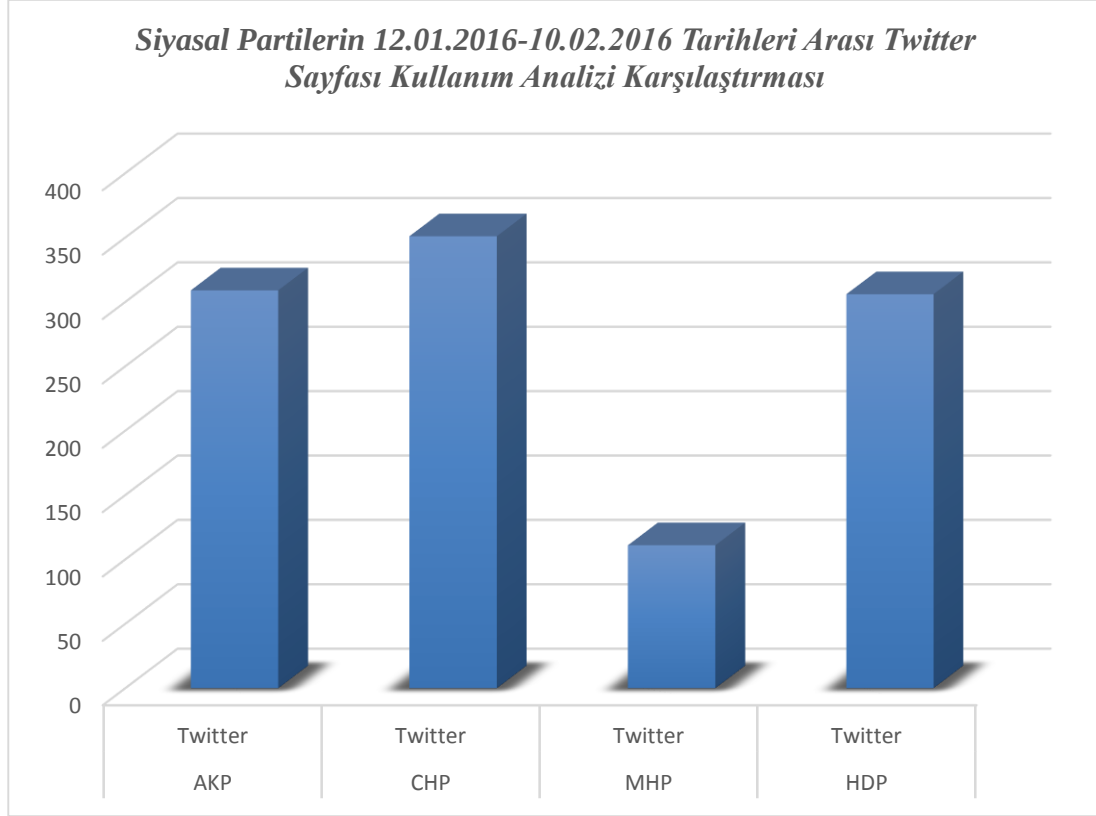
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık Facebook sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle Facebook sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 5,70 oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. CHP diğer partilere nazaran Facebook sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. Facebook sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 2,70 ile Adalet ve Kalkınma Partisi olduğu görülmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi günlük % 4,06 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Halkların Demokratik Partisi ise günlük % 3,60 oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.



***Grafik 49: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Facebook Sayfası
Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması***

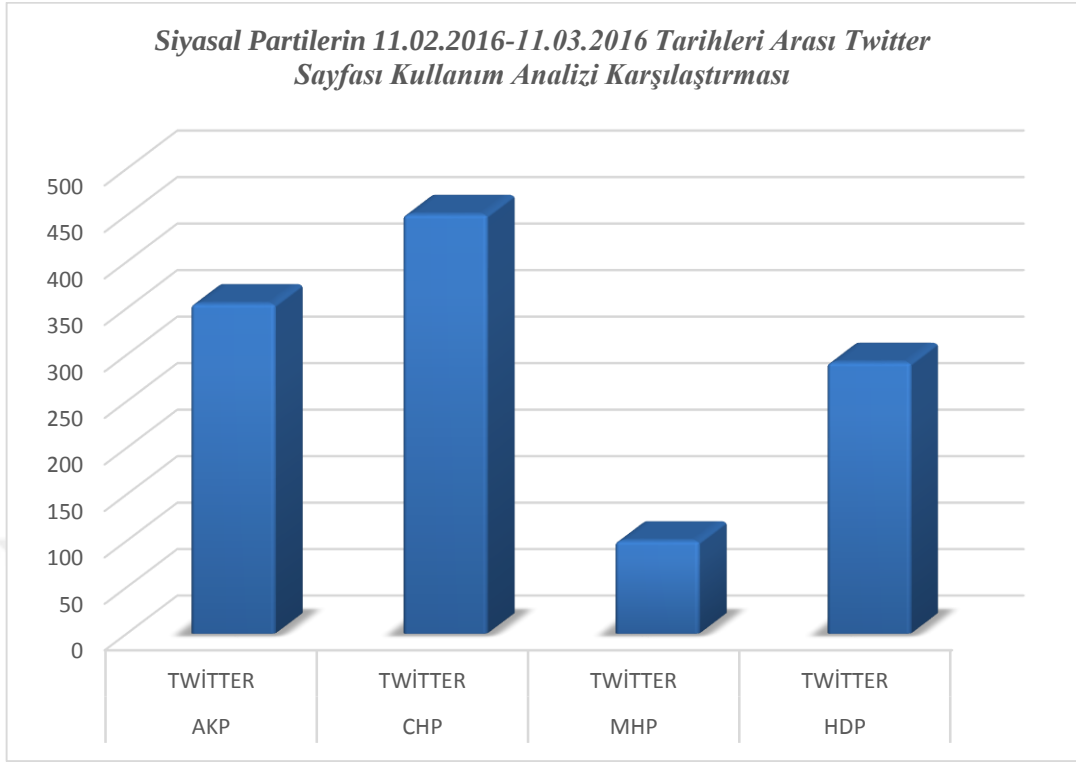
Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık Facebook sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle Facebook sayfasını en aktif kullanan partilerin günlük % 6,50 oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. CHP ve MHP diğer partilere nazaran Facebook sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. Facebook sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 2,90 ile Halkların Demokratik Partisi olduğu görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi ise günlük % 3,30 oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.

3.5.8. Siyasal Partiler ve Twitter Hesaplarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz



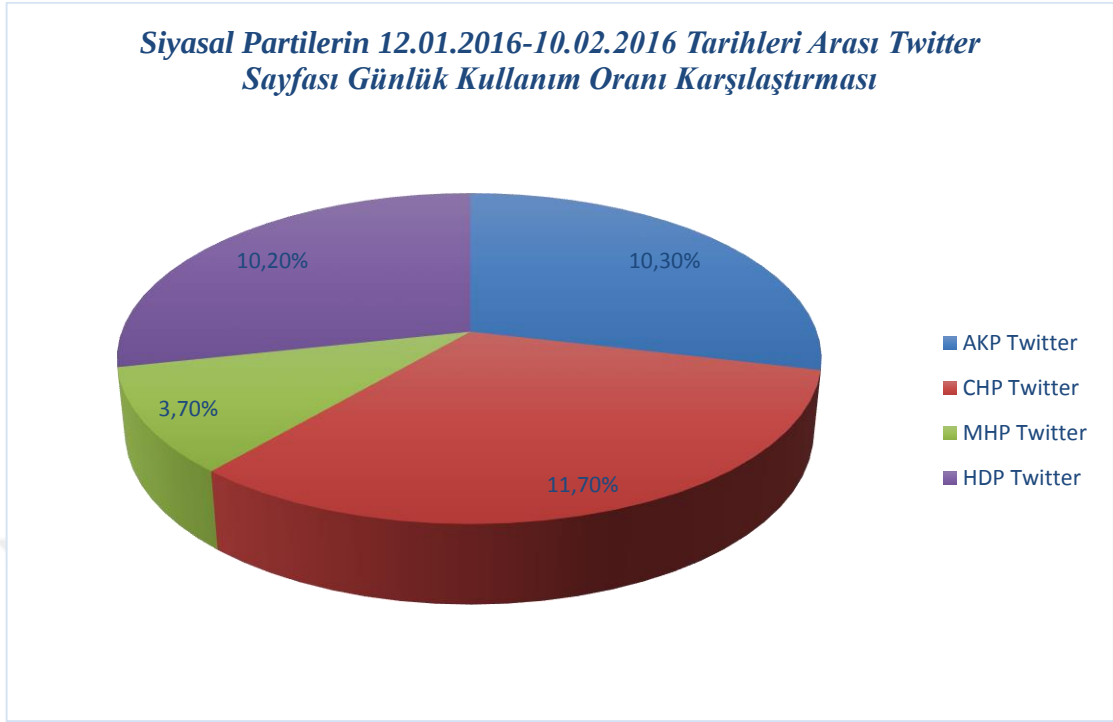
Grafik 50: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Twitter Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık Twitter sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti Twitter sayfasında 309 paylaşım yapmış, CHP Twitter sayfasında 351 paylaşım yapmış, MHP Twitter sayfasında 111 paylaşım yapmış ve HDP Twitter sayfasında 306 adet paylaşım yapmıştır.



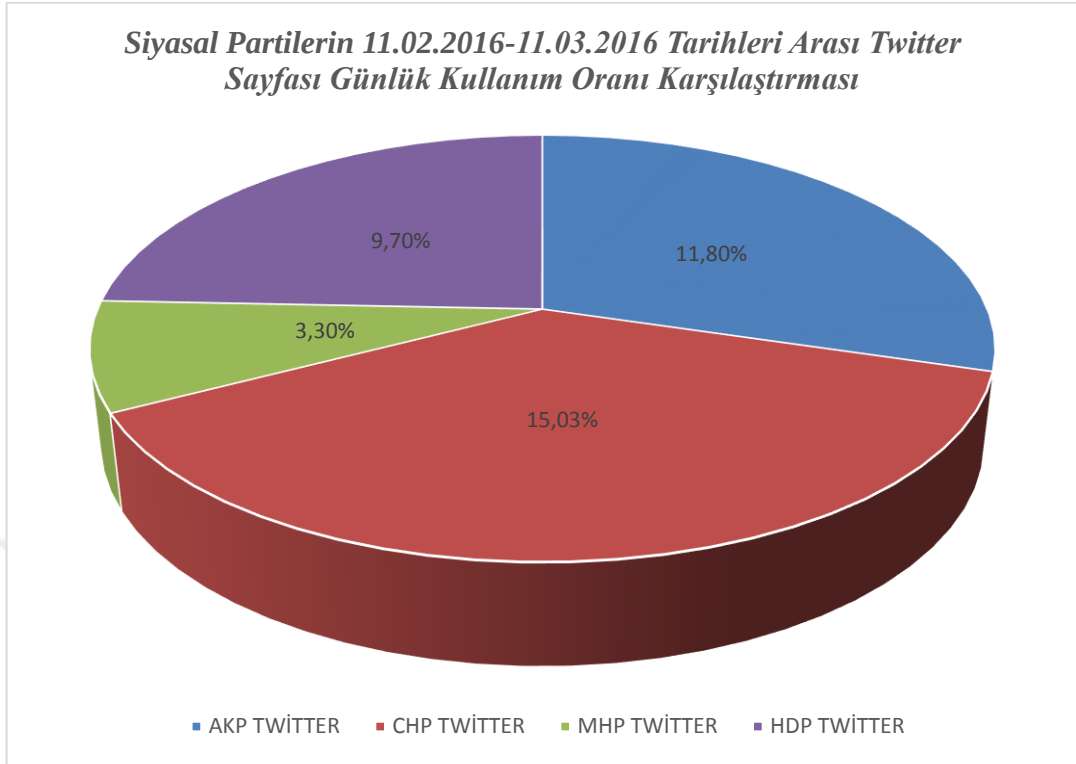
Grafik 51: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Twitter Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık Twitter sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti Twitter sayfasında 355 paylaşım yapmış, CHP Twitter sayfasında 451 paylaşım yapmış, MHP Twitter sayfasında 101 paylaşım yapmış ve HDP Twitter sayfasında 292 adet paylaşım yapmıştır. Partilerin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşım oranları incelendiğinde CHP'nin her iki ayda da Twitter'ı en aktif kullanan parti olduğu görülürken, MHP'nin her iki ayda da Twitter'ı en az kullanan parti olduğu görülmüştür. Ak Parti Twitter kullanımında diğer siyasi partiler arasında ikinci sırada yer alırken, HDP ise kullanım oranı açısından üçüncü, sırada yer alan parti olmuştur.



Grafik 52: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası Twitter Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması

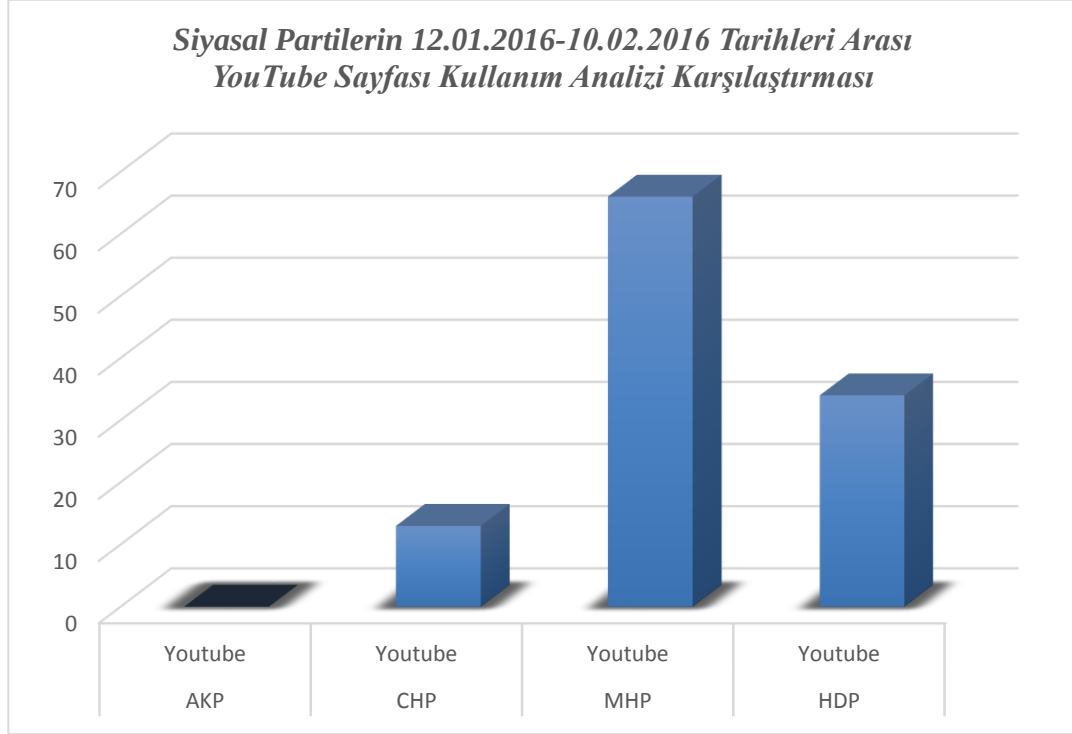
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık Twitter sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle Twitter sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 11,70 oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. CHP diğer partilere nazaran Twitter sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. Twitter sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 3,70 ile Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. Ak Parti günlük % 10,30 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Halkların Demokratik Partisi ise günlük % 10,20 oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.



Grafik 53: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası Twitter Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması

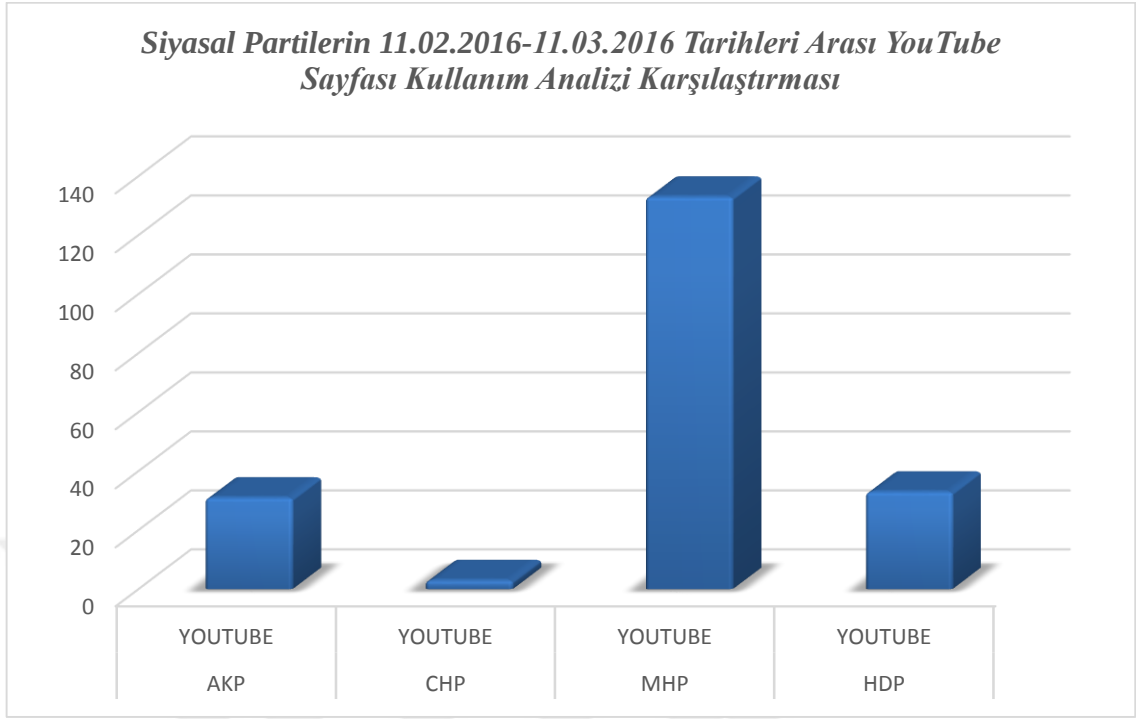
Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık Twitter sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle Twitter sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 15,03 oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. CHP diğer partilere nazaran Twitter sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. Twitter sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 3,30 ile Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. Ak Parti günlük % 11,80 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Halkların Demokratik Partisi ise günlük % 9,70 oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.

3.5.9. Siyasal Partiler ve YouTube Hesaplarına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz



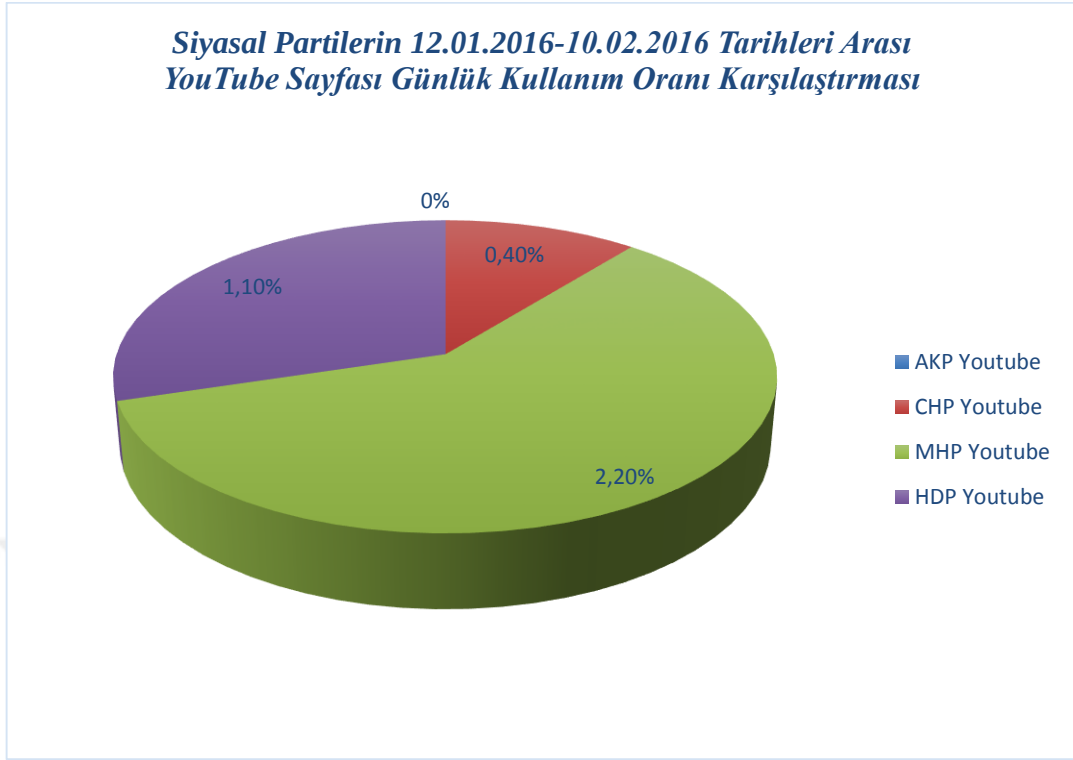
Grafik 54: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası YouTube Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık YouTube sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede Ak Parti YouTube sayfasında paylaşım yapmazken, CHP YouTube sayfasında 13 video paylaşmış, MHP YouTube sayfasında 66 video paylaşmış ve HDP YouTube sayfasında 34 adet video paylaşımı yapmıştır.



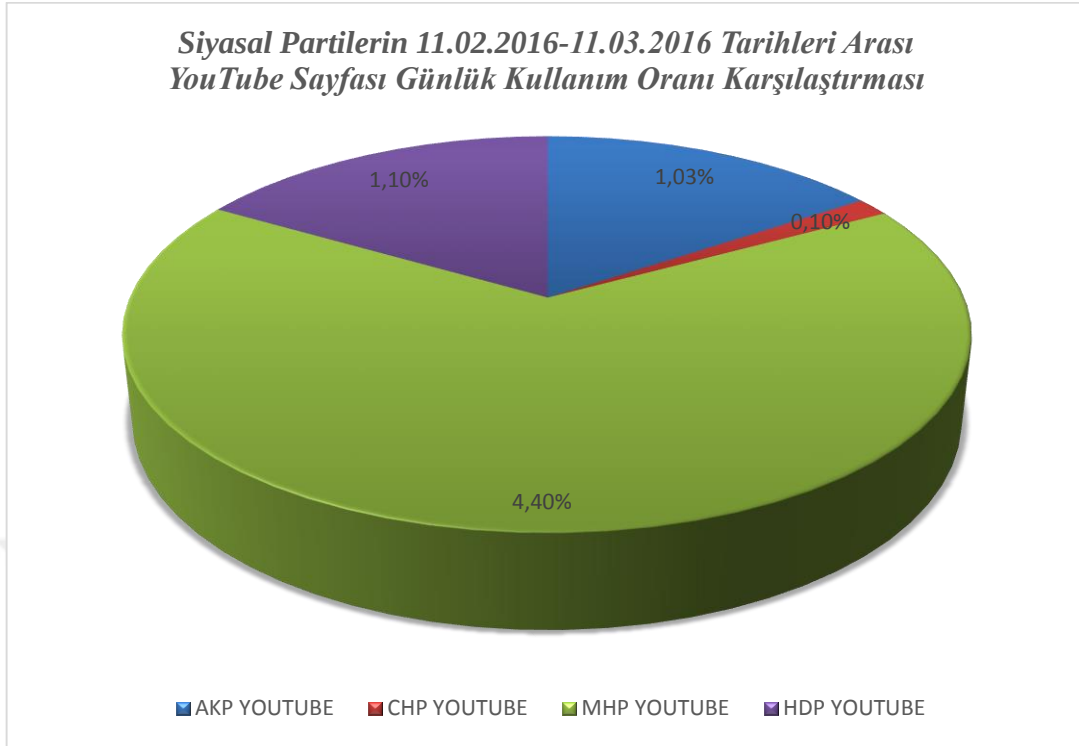
Grafik 55: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası YouTube Sayfası Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık YouTube sayfaları kullanım analizine dair karşılaştırma yaptığımızda karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Grafikten hareketle bahse konu bir aylık sürede MHP YouTube sayfasında 133 video paylaşmış, HDP YouTube sayfasında 33 adet video paylaşmış, Ak Parti YouTube sayfasında 31 video paylaşırken son olarak CHP ise YouTube sayfasında 3 adet video paylaşmıştır. Partilerin YouTube sayfalarından yaptıkları paylaşım oranları incelendiğinde MHP'nin her iki ayda da YouTube sayfasını en aktif kullanan parti olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki birinci ayda sayfasında hiç video paylaşımı yapmayan Ak Parti, ikinci ayda 31 video paylaşarak partiler arasında üçüncü sırada yer almıştır. HDP her iki ayda da YouTube sayfasını aktif kullanan ikinci parti olmaya devam etmiştir. Araştırma kapsamındaki birinci aya kıyasla daha az video paylaşan CHP 3 video paylaşımı yaparak YouTube sayfasını en az aktif kullanan parti olmuştur.



Grafik 56: Siyasal Partilerin 12.01.2016-10.02.2016 Tarihleri Arası YouTube Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması

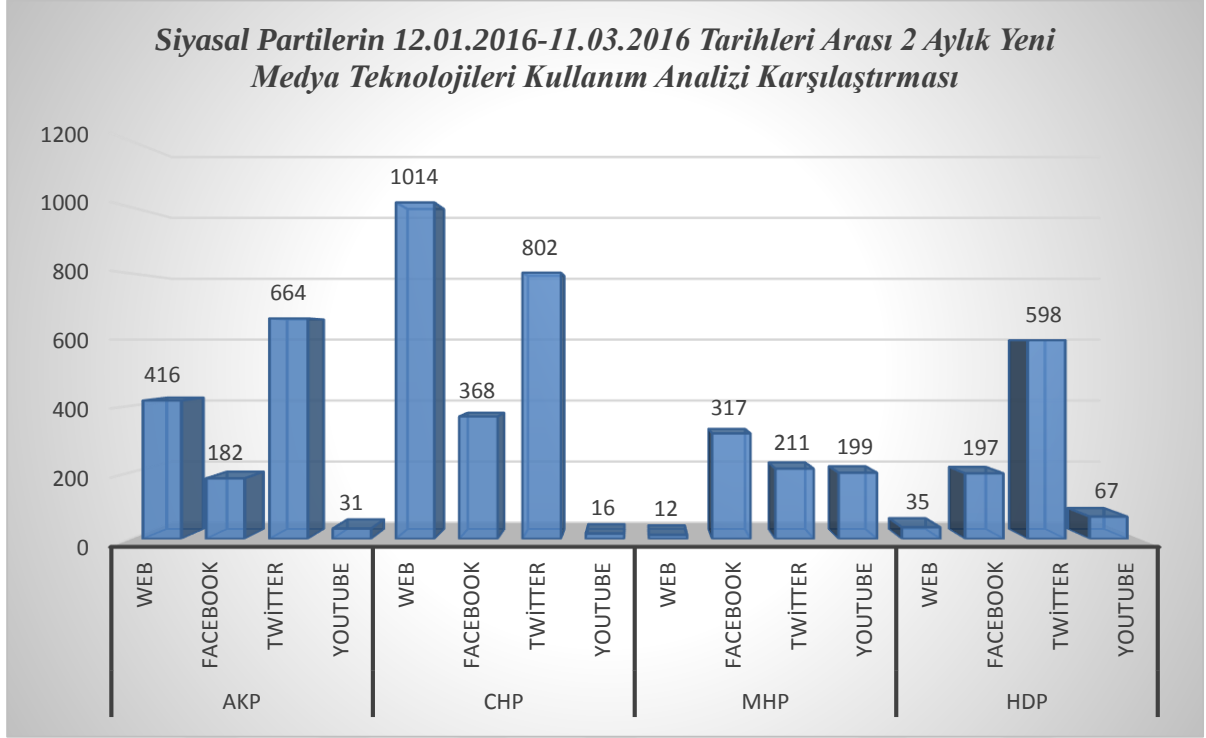
Siyasal partilerin 12.01.2016-10.02.2016 tarihleri arası 1. aylık YouTube sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle YouTube sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 2,20 oranı ile Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. MHP diğer partilere nazaran YouTube sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. YouTube sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 0 ile Adalet ve Kalkınma Partisi olduğu görülmektedir. Halkların Demokratik Partisi günlük % 1,10 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Cumhuriyet Halk Partisi ise günlük % 0,40 kullanım oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.



Grafik 57: Siyasal Partilerin 11.02.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası YouTube Sayfası Günlük Kullanım Oranı Karşılaştırması

Siyasal partilerin 11.02.2016-11.03.2016 tarihleri arası 2. aylık YouTube sayfası günlük kullanım oranı karşılaştırmasına bakıldığında, grafikteki verilerden hareketle YouTube sayfasını en aktif kullanan partinin günlük % 4,40 oranı ile Milliyetçi Hareket Partisi olduğu görülmektedir. MHP diğer partilere nazaran YouTube sayfasını daha aktif kullanarak vatandaşları bilgilendirme yoluna gitmiştir. YouTube sayfasını en az kullanan partinin günlük kullanım oranı % 0,10 ile Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir. Halkların Demokratik Partisi günlük % 1,10 kullanım oranı ile ikinci sırada yer alırken, Adalet ve Kalkınma Partisi ise günlük % 1,03 kullanım oranı ile üçüncü sırada yer alan parti olmuştur.

3.5.10. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi



Grafik 58: Siyasal Partilerin 12.01.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası 2 Aylık Yeni Medya Teknolojileri Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 12 Ocak 2016-11 Mart 2016 tarihleri arası 2 aylık yeni medya teknolojileri kullanım analizinin sonuçlarına göre bir karşılaştırma yapıldığında, karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Yukarıdaki grafikten hareketle her bir siyasi partinin kurumsal web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarında paylaşılan paylaşımların ve haberlerin nicelik olarak karşılaştırılması ile medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonrasında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buradan hareketle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Adalet ve Kalkınma Partisi, kurumsal web sayfasını aktif kullanmada CHP'nin gerisinde kalarak ikinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte kurumsal web sitesi üzerinden toplamda 416 adet haber paylaşımı yapmıştır. Partinin web sitesi üzerinden

yapılan haber paylaşımlarında dikkati çeken en önemli özelliğin, haberlerin ağırlıklı olarak parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu ve parti genel başkanının yapmış olduğu faaliyetlerle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da partinin kurumsal web sayfası üzerinden yapılan haberlerin lider odaklı bir çerçevede yapıldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Adalet ve Kalkınma Partisi, Facebook hesabını en az aktif kullanan parti olarak en son sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Facebook sayfası üzerinden toplamda 182 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Facebook sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte fotoğraf, video ve metin paylaşımları yapılmıştır. Yine Facebook sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak parti genel başkanının faaliyetleri etrafında şekillendiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte partinin Facebook hesabı beğeni sayısının araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde 2.933.914 iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde 3.011.552'ye yükselmesi parti açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Adalet ve Kalkınma Partisi, Twitter hesabını aktif kullanmada CHP'nin gerisinde kalarak ikinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Twitter sayfası üzerinden toplamda 664 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında ağırlıklı olarak metinlere yer verilmekle birlikte video, resim ve bağlantılara da yer verildiği ortaya çıkmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak parti genel başkanının faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Twitter'a Temmuz 2013 tarihinde katılan Ak Parti'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde takipçi sayısı 279 bin iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 312 bine yükselmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Adalet ve Kalkınma Partisi, YouTube hesabını aktif kullanmada MHP ve HDP'nin gerisinde kalarak üçüncü sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte YouTube sayfası üzerinden toplamda 31 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin YouTube sayfası üzerinden yapılan video paylaşımlarının ağırlıklı olarak parti genel başkanının faaliyetleriyle ilgili olduğu

görülmüştür. Bununla birlikte YouTube'a 28 Şubat 2014 tarihinde katılan Ak Parti'nin YouTube abone sayısı bilgilerine dair herhangi bir bilgilendirme yapılmamıştır.

Sosyalleşme teorisine göre; bireyler kendilerine sunulan özgürlük ortamı çerçevesinde kendi istekleri doğrultusunda partinin kurumsal web sayfasını takip ederek oradan yayınlanan haber ve içeriklere erişebilmekte, bilgilenmekte ve gerektiğinde bunları paylaşabilmektedir. Bunun yanında bireyler takip ettikleri partinin Facebook hesaplarını beğenerek ya da beğenmeden takip etmekte, partinin Facebook hesabı üzerinden paylaşılan resim, video, metin vb. içeriklere erişip bunları beğenip ya da paylaşımların altına yorumlar yapabilmektedir. Yapılan yorumlar aracılığıyla kendi politik görüşü çerçevesinde özgür bir şekilde fikrini beyan eden birey, yeni medya teknolojilerinin imkân verdiği ölçüde sosyal çevresini bir bakıma sosyal medya platformları üzerine taşımaktadır.

Bireyler partinin Twitter hesaplarını takip ederek de yine yapılan paylaşımlara erişip bunlar hakkında bilgi edinmekte gerektiğinde kendi Twitter hesaplarında paylaşımları Retweet ederek ya da favorilerine ekleyerek paylaşabilmektedir. Son olarak bireyler partilerin YouTube hesapları üzerinden yayınlanan video içeriklerine erişip bunları izleyip hem sesli hem de görsel olarak bilgi edinmekte yine yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde bu videoları yakın çevresinde sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşp politik görüşlerini ifade edebilmektedirler. Böylece bireylerin partilerin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını takip ederek, paylaşılan içeriklere erişip beğenilerde ve yorumlarda bulunabilmesi yeni medya teknolojilerinin bireylere sanal ortamda sosyal bir çevre sunmasına olanak tanımaktadır.

Ak Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin sosyalleşme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, partinin lider odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. Ak Parti'nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, özellikle resim gibi görsellere de yer vererek, bireylerin katılımını, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin Twitter ve Facebook paylaşım eklentisi koyması teorik açıdan önemli bir işleve sahiptir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak tanınması ve ayrıca haber metninin PDF dosyası şeklinde indirilmesine imkân tanınması, yine sosyalleşme teorisi açısından partinin bireylere sunduğu

önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Ak Parti, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook, Twitter, Google Plus ve YouTube eklentilerini koymuştur. Böylece Ak Parti, kurumsal web sayfası üzerinden takipçilerine interaktif bir iletişim platformu oluşturmuştur.

Ak Parti Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur.

Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak Ak Parti'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında lider odaklı paylaşımlar yapması, partinin lideri merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Lider motifinden hareketle bireylerin partiye aidiyet ilişkisi arasında bağ kurularak, partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşme söz konusu olmaktadır.

Gündem belirleme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” bölümünde belirtildiği üzere, Shaw ve McCombs'un ifadeleriyle kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyüllerini etki altına almaktadır. Bu araçlar bireylerin dünyasını düşünsel olarak düzenlemekte ve organize etmektedir³¹⁹. Buradan hareketle Ak Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin gündem belirleme teorisi açısından işlevine yönelik

³¹⁹ Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul: West Publishing Company, 1997, s.5. Akt: Nejdet Atabek, ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’ **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 1998, s.157.

betimleyici analiz sonucuna göre, araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konular sırasıyla şöyledir: yeni anayasa, terör, Suriye meselesi, göçmenler sorunu, ekonomi, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği, eğitim, kültür, parti ve parti liderinin yurt içi ve yurt dışı temaslarıdır. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu konuları sürekli gündemde tutmaktadır. Ak Parti'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların öncelikli olarak yeni anayasa, terör ve Suriye meselesi üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

Eşik bekçiliği teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere bu teori, haber ve enformasyonun bireylere ulaşmadan önce geçirdiği evre ile ilgili bir teoridir. Yani eşik bekçileri tarafından üzerinde durulan konular aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından da benimsenen haber ve içeriklerdir. Eşik bekçilerinin aynı zamanda iyi bir gündem belirleyici olmalarının yanında haberleri seçme, şekillendirme, sunma ve tekrarlama gibi yetkileri de vardır. Siyasal partilerde bulunan eşik bekçileri ise, partinin kurumsal kimliğine uygun olarak partide görev alan medya işlerinden sorumlu bireylerdir. Buradan hareketle Ak Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin eşik bekçiliği teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda eşik bekçileri olarak, partinin web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlu kişiler olduğunu söylemek doğru olacaktır. Partide çalışan görevliler eşik bekçiliği görevini yerine getirirken, parti kurumsal kimliğinin gerektirdiği şekilde işlerini yürütmek zorundadır. Bunlara ek olarak Ak Parti'nin eşik bekçileri olarak, partinin yetkili kişileri ve danışmanlarını da dâhil edebiliriz. Çünkü gündem onların belirledikleri konular etrafında şekillenmekte ve doğal olarak eşik bekçiliği süreci de bu doğrultuda işlemektedir.

Pekiştirme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının davranışları değiştirmekten çok bireylerin sahip

olduğu tutum ve davranışları pekiştirmeye yönelik etkilerinin olduğu savunulmaktadır³²⁰. Buradan hareketle Ak Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin pekiştirme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde Ak Parti seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. Ak Parti'nin gündemde tuttuğu konuların başında gelen yeni anayasa, terör ve Suriye öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak yeni anayasa, terör ve Suriye meselesi konuları gelmektedir. Sonuç olarak Ak Parti, beklentilerine cevap verdiği seçmen kitlesinin duygularını rahatlatmakta ve pekiştirmektedir.

Kültürel emperyalizm teorisinde, tezin ikinci bölümünde “‘kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar”’ kısmında belirtildiği üzere, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun ifadeleriyle, insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak istemişlerdir³²¹. Adorno'nun tabiriyle kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları toplumların bilinçlerini adeta bir koloni haline getirmiştir. Tıpkı bir koloni gibi birlikte düşünüp birlikte hareket eden bireyler artık direnmeyi bile düşünmez hale gelmişlerdir³²². Bu teoriden hareketle siyasal partiler, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden bir ‘algı’ oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlarda ikonik bir dil kullanan partiler, bilginin anlayış ve kavramadan uzak verildiği, haberlerin fetiş nesnesi haline getirilerek manipüle edici bir hale büründüğü paylaşımlar yapmaktadır.

Buradan hareketle Ak Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin kültürel emperyalizm teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; gündemde tutulan yeni anayasa, terör ve Suriye öncelikli konulardan hareketle günlük düşmanların üretilerek seçmenlerin o düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla,

³²⁰ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press, 1968, s. 151-152. Akt: Kalender, a.g.e, s.110.

³²¹ Jack Zipes, ‘Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi’, Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde (227-232), Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s.227-228.

³²² Erdoğan ve Alemdar, a.g.e, s.410.

kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya çalışan Ak Parti, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Oluşturulan haberlerde bilişsellik geri plana itilirken belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış, gerçeği görmekten ziyade meta değeri olan ve belirli bir fikir etrafında oluşturulmuş haberler ve paylaşımlar yapılmaktadır.

Suskunluk sarmalı teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Noelle Neumann’a göre, bir toplumda genel birlikteliğin dışına çıkan bireylerin o toplum tarafından dışlanma riski yüksektir. Bu nedenle bireyler, sürekli dışlanma korkusu içinde yaşarlar. Bu da bireylerin kendi fikir dünyalarını sorgulamalarına yol açar. Neticede bireyler kendi fikir dünyalarının gerektirdiği şekilde hayatlarını yaşamaktan ve kendilerini özgür bir şekilde ifade etmekten de uzak dururlar. Bu durum kamuoyunun oluşumu ve şekillenmesine de etki etmektedir³²³. Buradan hareketle Ak Parti’nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin suskunluk sarmalı teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar, partili seçmenler açısından fikirlerin özgürce ifade edildiği rahat bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya hesapları üzerinden partili seçmenler beğenilerini ve görüşlerini rahatlıkla dile getirirken, partili olmayan seçmenler açısından bu durum bir korku ve endişe oluşturarak zamanla bireyleri suskunluk sarmalı içerisine almaktadır. Ak Partili bireyler, partinin sosyal medya hesapları üzerinde rahat ve özgürce beğeni ve yorum yapabiliyorken diğer partili bireyler, daha çok sessiz kalmayı tercih etmektedir.

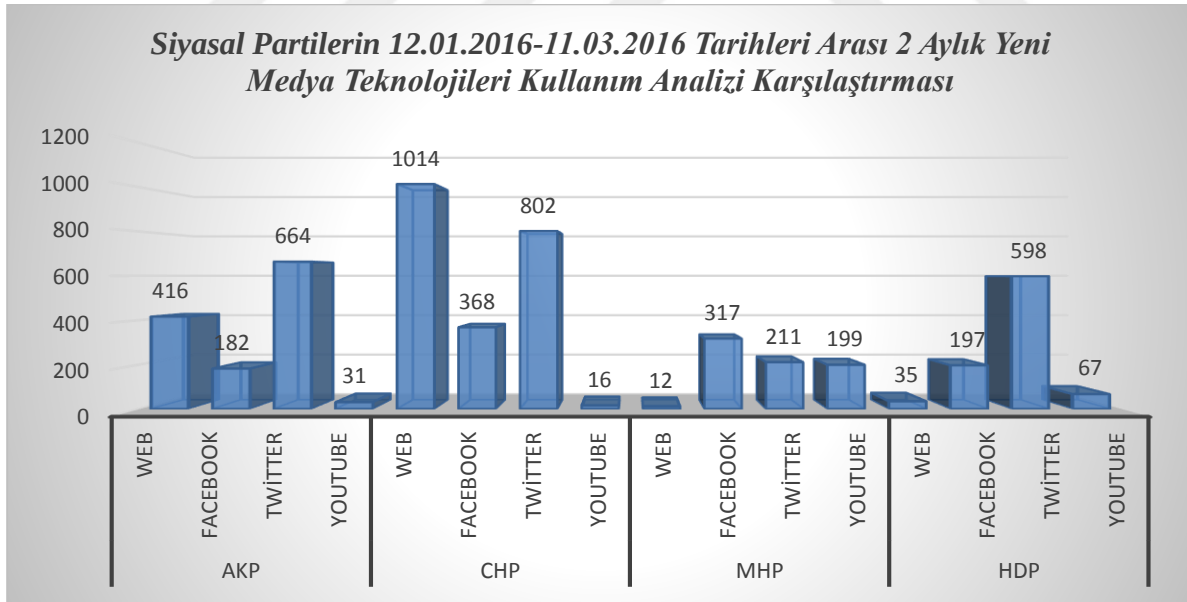
Yetiştirme/Ekme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, George Gerbner’e göre kitle iletişim araçları insanlaştırma araçları olmakla birlikte bu araçlar bunu göstergeler ve temsiller üzerinden yapmaktadırlar. Dolayısıyla medyaya bakmanın kendisi yani semboller, temsiller dolayısıyla yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanmasını ve buna göre insanlık durumunun yeniden zihinlerde yaratılmasını beraberinde getirmektedir³²⁴. Yetiştirme/Ekme

³²³ Süleyman İrvan, ‘Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 1997, s.426.

³²⁴ Eren Ekin Ercan ve Fatma Nur Demir, ‘Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi’nde Yapılan Araştırma’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2015, s.128-129.

teorisi; psikolojik, kültürel veya ideolojik bir şeyi belli bir yere yani izleyicilerin zihnine yerleştirmek için yapılan maksatlı çabaları ifade etmektedir³²⁵. Buradan hareketle, partiler bir korku veya sorunu öne çıkarıp bir şeyin varlığını kurgulayarak onlara inandırmaktadır. Bunu yaparken temsiller ve göstergelerden yararlanılmaktadır. Buna göre Ak Parti'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin yetiştirme/ekme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin ana öncelikli gündem konularının başında gelen yeni anayasa, terör ve Suriye konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin yeni anayasa konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede çeşitli avantajlara ya da dezavantajlara dikkatler çekilmektedir. Böylece Ak Parti'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.

3.5.11. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi



Grafik 59: Siyasal Partilerin 12.01.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası 2 Aylık Yeni Medya Teknolojileri Kullanım Analizi Karşılaştırması

³²⁵ İrfan Erdoğan, 'Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme', **Kültür ve İletişim Dergisi**, 1(2), Yaz 1998, ss.149-180.

Siyasal partilerin 12 Ocak 2016-11 Mart 2016 tarihleri arası 2 aylık yeni medya teknolojileri kullanım analizinin sonuçlarına göre bir karşılaştırma yapıldığında, karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Yukarıdaki grafikten hareketle her bir siyasi partinin kurumsal web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarında paylaşılan paylaşımların ve haberlerin nicelik olarak karşılaştırılması ile medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonrasında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buradan hareketle Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Cumhuriyet Halk Partisi, kurumsal web sayfasını en aktif kullanan parti olarak birinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte kurumsal web sitesi üzerinden toplamda 1014 adet haber paylaşımı yapmıştır. Partinin web sitesi üzerinden yapılan haber paylaşımlarında parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve ağırlıklı olarak partinin diğer milletvekillerinin faaliyetlerine yönelik haberler paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum partinin kurumsal web sayfası üzerinden yapılan haberlerin lider odaklı değil parti odaklı bir çerçevede yapıldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Cumhuriyet Halk Partisi, Facebook hesabını en aktif kullanan parti olarak yine birinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Facebook sayfası üzerinden toplamda 368 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Facebook sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte fotoğraf, video ve metin paylaşımları yapılmıştır. Yine Facebook sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak partinin diğer milletvekillerinin açıklamaları, haberleri ve parti genel başkanının faaliyetleri etrafında şekillendiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte partinin Facebook hesabı beğeni sayısının araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde 1.460.839 iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde 1.468.496'ya yükselmesi parti açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Cumhuriyet Halk Partisi, Twitter hesabını en aktif kullanan parti olarak yine birinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Twitter sayfası üzerinden toplamda 802

adet paylaşım yapmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında ağırlıklı olarak metinlere yer verilmekle birlikte video, resim ve bağlantılara da yer verildiği ortaya çıkmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak partinin diğer milletvekillerinin açıklamaları, haberleri ve parti genel başkanının faaliyetleri etrafında şekillendiği ortaya çıkmıştır. CHP diğer partilerden farklı olarak kendi milletvekillerinin Twitter adreslerinden attıkları Tweetleri Retweet ederek kendi sayfasında paylaşmaya da ağırlık vermiştir. Bununla birlikte Twitter'a Şubat 2011 tarihinde katılan CHP'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde takipçi sayısı 348 bin iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 357 bine yükselmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Cumhuriyet Halk Partisi, YouTube hesabını aktif kullanmada diğer partilerin gerisinde kalarak son sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte YouTube sayfası üzerinden toplamda 16 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin YouTube sayfası üzerinden yapılan video paylaşımlarının parti genel başkanının ve diğer milletvekillerinin faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte YouTube'a 17 Eylül 2013 tarihinde katılan CHP'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde YouTube abone sayısı 10.519 iken, 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı 10.465'e gerilemiştir.

Sosyalleşme teorisine göre; bireyler kendilerine sunulan özgürlük ortamı çerçevesinde kendi istekleri doğrultusunda partinin kurumsal web sayfasını takip ederek oradan yayınlanan haber ve içeriklere erişebilmekte, bilgilenmekte ve gerektiğinde bunları paylaşabilmektedir. Bunun yanında bireyler takip ettikleri partinin Facebook hesaplarını beğenerek ya da beğenmeden takip etmekte, partinin Facebook hesabı üzerinden paylaşılan resim, video, metin vb. içeriklere erişip bunları beğenip ya da paylaşımların altına yorumlar yapabilmektedir. Yapılan yorumlar aracılığıyla kendi politik görüşü çerçevesinde özgür bir şekilde fikrini beyan eden birey, yeni medya teknolojilerinin imkân verdiği ölçüde sosyal çevresini bir bakıma sosyal medya platformları üzerine taşımaktadır.

Bireyler partinin Twitter hesaplarını takip ederek de yine yapılan paylaşımlara erişip bunlar hakkında bilgi edinmekte gerektiğinde kendi Twitter hesaplarında paylaşımları Retweet ederek ya da favorilerine ekleyerek paylaşabilmektedir. Son olarak bireyler partilerin YouTube

hesapları üzerinden yayınlanan video içeriklerine erişip bunları izleyip hem sesli hem de görsel olarak bilgi edinmekte yine yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde bu videoları yakın çevresinde sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşip politik görüşlerini ifade edebilmektedirler. Böylece bireylerin partilerin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını takip ederek, paylaşılan içeriklere erişip beğenilerde ve yorumlarda bulunabilmesi yeni medya teknolojilerinin bireylere sanal ortamda sosyal bir çevre sunmasına olanak tanımaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin sosyalleşme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, CHP'nin parti odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. CHP'nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, resim ve video gibi görsellere de yer vererek, bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin Twitter ve Facebook paylaşım eklentisi koyması teorik açıdan önemli bir işleve sahiptir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak tanınması ve ayrıca haber metninin yazdırılmasına imkân tanınması, yine sosyalleşme teorisi açısından partinin bireylere sunduğu önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca CHP, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Flickr ve internet üzerinden yayın yapan CHP Web TV eklentilerini koymuştur. Böylece CHP, web sayfası üzerinden takipçilerine interaktif bir iletişim platformu oluşturmuştur.

CHP Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur.

Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak CHP'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında parti odaklı paylaşımlar yapması, özellikle Twitter da partinin diğer milletvekillerinin paylaşımlarının Retweet edilmesi, lider odaklı olmayan partiyi ve partinin diğer milletvekillerini merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Böylece bireylerin partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşmesi söz konusu olmaktadır.

Gündem belirleme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” bölümünde belirtildiği üzere, Shaw ve McCombs'un ifadeleriyle kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyüllerini etki altına almaktadır. Bu araçlar bireylerin dünyasını düşünsel olarak düzenlemekte ve organize etmektedir³²⁶. Buradan hareketle Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin gündem belirleme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konular sırasıyla şöyledir: terör, ekonomi, Suriye meselesi, çevre, sağlık, kültür, basın ve medya, parti ve partinin lideri ve milletvekillerinin faaliyetleridir. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu konuları sürekli gündemde tutmaktadır. CHP'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların öncelikli olarak terör, ekonomi ve Suriye meselesi üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

Eşik bekçiliği teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere bu teori, haber ve enformasyonun bireylere ulaşmadan önce geçirdiği evre ile ilgili bir teoridir. Yani eşik bekçileri tarafından üzerinde durulan konular aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından da benimsenen haber ve içeriklerdir. Eşik bekçilerinin aynı zamanda iyi bir gündem belirleyici olmalarının yanında haberleri seçme, şekillendirme, sunma ve tekrarlama gibi yetkileri de vardır. Siyasal partilerde

³²⁶ Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul: West Publishing Company, 1997, s.5. Akt: Nejdet Atabek, ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’ **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 1998, s.157.

bulunan eşik bekçileri ise, partinin kurumsal kimliğine uygun olarak partide görev alan medya işlerinden sorumlu bireylerdir. Buradan hareketle Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin eşik bekçiliği teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda eşik bekçileri olarak, partinin web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlu kişiler olduğunu söylemek doğru olacaktır. Partide çalışan görevliler eşik bekçiliği görevini yerine getirirken, parti kurumsal kimliğinin gerektirdiği şekilde işlerini yürütmek zorundadır. Bunlara ek olarak CHP'nin eşik bekçileri olarak, partinin yetkili kişileri ve danışmanlarını da dâhil edebiliriz. Çünkü gündem onların belirledikleri konular etrafında şekillenmekte ve doğal olarak eşik bekçiliği süreci de bu doğrultuda işlemektedir. Yapılan paylaşımlarda partinin lider odaklı bir politika izlememesi ve diğer milletvekilleriyle partinin diğer organlarına ilişkin haberlere de sıkça yer verilmesi, eşik bekçiliği konusunda diğer partilere kıyasla daha katılımcı ve çok sesli bir anlayış içinde paylaşım yapıldığını göstermektedir.

Pekiştirme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının davranışları değiştirmekten çok bireylerin sahip olduğu tutum ve davranışları pekiştirmeye yönelik etkilerinin olduğu savunulmaktadır³²⁷. Buradan hareketle Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin pekiştirme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde CHP seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. CHP'nin gündemde tuttuğu konulardan olan terör, ekonomi ve Suriye öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak yeni anayasa, terör ve Suriye meselesi konuları gelmektedir. Sonuç olarak CHP, seçmen kitlesinin beklentilerine cevap vererek onların duygularını pekiştirmektedir.

³²⁷ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press, 1968, s. 151-152. Akt: Kalender, a.g.e, s.110.

Kültürel emperyalizm teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun ifadeleriyle, insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak istemişlerdir³²⁸. Adorno’nun tabiriyle kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları toplumların bilinçlerini adeta bir koloni haline getirmiştir. Tıpkı bir koloni gibi birlikte düşünüp birlikte hareket eden bireyler artık direnmeyi bile düşünmez hale gelmişlerdir³²⁹. Bu teoriden hareketle siyasal partiler, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden bir ‘algı’ oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlarda ikonik bir dil kullanan partiler, bilginin anlayış ve kavramadan uzak verildiği, haberlerin fetiş nesnesi haline getirilerek manipüle edici bir hale büründüğü paylaşımlar yapmaktadır.

Buradan hareketle Cumhuriyet Halk Partisi’nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin kültürel emperyalizm teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; gündemde tutulan terör, ekonomi ve Suriye öncelikli konulardan hareketle seçmenlerin parti politikasına uygun düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya çalışan CHP, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Partilerin kendi haberlerini fetişleştirmesi CHP için de geçerli olsa da CHP’nin lider merkezli olmayan ve partinin diğer milletvekillerini de haber sürecinde etkin tutan politikası ve interaktif bir süreç oluşturması, gerçekliğin idrakine ilişkin daha bilişsel bir medya ortamı sunduğunu göstermektedir. Kültürel emperyalizm teorisi çerçevesinde değerlendirdiğimizde, partinin ideolojisi esasına göre oluşturulmuş fikir ve haberler paylaşılmaktadır. Ancak CHP’nin lider değil parti odaklı politikaya sahip olup, ekonomi konulu haberlere öncelik vermesi ve parti programının anlaşılmasına olanak veren bir yapı ortaya koyması, takipçileri açısından diğer partilere kıyasla daha bilişsellğe hizmet eden bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Suskunluk sarmalı teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Noelle Neumann’a göre, bir toplumda genel birlikteliğin dışına çıkan bireylerin o toplum tarafından dışlanma riski

³²⁸ Jack Zipes, ‘Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi’, Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde (227-232), Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s.227-228.

³²⁹ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e, s.410.

yüksektir. Bu nedenle bireyler, sürekli dışlanma korkusu içinde yaşarlar. Bu da bireylerin kendi fikir dünyalarını sorgulamalarına yol açar. Neticede bireyler kendi fikir dünyalarının gerektirdiği şekilde hayatlarını yaşamaktan ve kendilerini özgür bir şekilde ifade etmekten de uzak dururlar. Bu durum kamuoyunun oluşumu ve şekillenmesine de etki etmektedir³³⁰. Buradan hareketle Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin suskunluk sarmalı teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar, partili seçmenler açısından fikirlerin özgürce ifade edildiği rahat bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya hesapları üzerinden partili seçmenler beğenilerini ve görüşlerini rahatlıkla dile getirirken, partili olmayan seçmenler bu platformlarda suskun kalmaktadır, aktif olmayı tercih etmemektedir. CHP'li bireyler, partinin sosyal medya hesapları üzerinde rahat ve özgürce beğeni ve yorum yapabiliyorken diğer partili bireyler, daha çok sessiz kalmayı tercih etmektedir. Burada hatırlanması gereken önemli husus, CHP'nin hegemonik değil muhalefet partisi olmasıdır.

Yetiştirme/Ekme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, George Gerbner'e göre kitle iletişim araçları insanlaştırma araçları olmakla birlikte bu araçlar bunu göstergeler ve temsiller üzerinden yapmaktadırlar. Dolayısıyla medyaya bakmanın kendisi yani semboller, temsiller dolayısıyla yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanmasını ve buna göre insanlık durumunun yeniden zihinlerde yaratılmasını beraberinde getirmektedir³³¹. Yetiştirme/Ekme teorisi; psikolojik, kültürel veya ideolojik bir şeyi belli bir yere yani izleyicilerin zihnine yerleştirmek için yapılan maksatlı çabaları ifade etmektedir³³². Buradan hareketle, partiler bir korku veya sorunu öne çıkarıp bir şeyin varlığını kurgulayarak onlara inandırmaktadır. Bunu yaparken temsiller ve göstergelerden yararlanılmaktadır. Buna göre Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin yetiştirme/ekme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin ana öncelikli gündem konularını

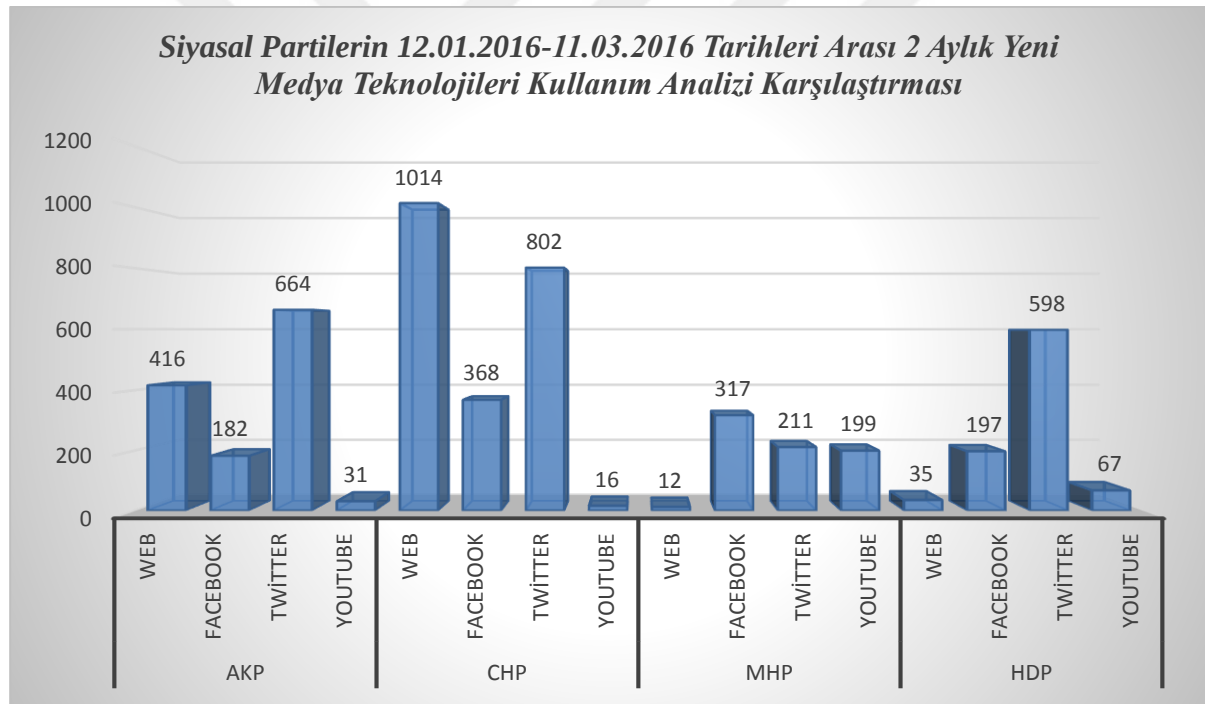
³³⁰ Süleyman İrvan, ‘Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 1997, s.426.

³³¹ Eren Ekin Ercan ve Fatma Nur Demir, ‘Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi’nde Yapılan Araştırma’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2015, s.128-129.

³³² İrfan Erdoğan, ‘Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme’, **Kültür ve İletişim Dergisi**, 1(2), Yaz 1998, ss.149-180.

oluşturan terör, ekonomi ve Suriye konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin terör konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede ülkenin içinde bulunduğu çeşitli risklere ve tehlikelere dikkatler çekilmektedir. Böylece CHP'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır. Ayrıca CHP, diğer partilere kıyasla ekonomi konusunu öne çıkarmakta ve takipçilerinde ekonomik sorunların önceliği konusunda bir algı oluşturmaktadır.

3.5.12. Milliyetçi Hareket Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi



Grafik 60: Siyasal Partilerin 12.01.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası 2 Aylık Yeni Medya Teknolojileri Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 12 Ocak 2016-11 Mart 2016 tarihleri arası 2 aylık yeni medya teknolojileri kullanım analizinin sonuçlarına göre bir karşılaştırma yapıldığında, karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Yukarıdaki grafikten hareketle her bir siyasi partinin kurumsal web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarında paylaşılan paylaşımların

ve haberlerin nicelik olarak karşılaştırılması ile medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonrasında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buradan hareketle Milliyetçi Hareket Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Milliyetçi Hareket Partisi, kurumsal web sayfasını en az aktif kullanan parti olarak son sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte kurumsal web sitesi üzerinden toplamda 12 adet haber paylaşımı yapmıştır. Partinin web sitesi üzerinden yapılan haber paylaşımlarında sadece parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin TBMM grup toplantısı konuşma metinleri ve partinin ülkede yaşanan terör olayları olmak üzere çeşitli hususlar hakkında yapmış olduğu basın açıklamalarına yer verilmiştir. Bunların dışında diğer partilerden farklı olarak, partinin faaliyetleri ya da parti genel başkanının faaliyetleri hakkında haber paylaşımlarının yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu durum partinin kurumsal web sayfası üzerinden yapılan haberlerin sadece lider odaklı bir çerçevede yapıldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Milliyetçi Hareket Partisi, Facebook hesabını aktif kullanan partiler arasında CHP'den sonra gelerek ikinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Facebook sayfası üzerinden toplamda 317 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Facebook sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte fotoğraf, video ve metin paylaşımları yapılmıştır. Yine Facebook sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin faaliyetleri, grup toplantısı konuşmaları, bu konuşmalardan yapılan paylaşımlarla birlikte diğer milletvekillerinin haberleriyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Bununla birlikte partinin Facebook hesabı beğeni sayısının araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde 2.175.046 iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde 2.189.163'e yükselmesi parti açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Milliyetçi Hareket Partisi, Twitter hesabını aktif kullanan partiler arasında son olarak dördüncü sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Twitter sayfası üzerinden toplamda 211 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan

haber paylaşımlarında ağırlıklı olarak metinlere yer verilmekle birlikte video, resim ve bağlantılara da yer verildiği ortaya çıkmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak yine parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin faaliyetleri, grup toplantısı konuşmaları, bu konuşmalardan yapılan paylaşımlarla birlikte diğer milletvekillerinin haberleriyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Twitter'a Haziran 2010 tarihinde katılan MHP'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde takipçi sayısı 282 bin iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 290 bine yükselmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Milliyetçi Hareket Partisi, YouTube hesabını en aktif kullanan parti olarak birinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte YouTube sayfası üzerinden toplamda 199 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin YouTube sayfası üzerinden yapılan video paylaşımlarının parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin TBMM grup toplantısı konuşmaları ve diğer milletvekillerinin faaliyetleri ve mecliste yaptıkları konuşmalarla ilgili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte YouTube'a 21 Ekim 2013 tarihinde katılan MHP'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde YouTube abone sayısı 17.530 iken, 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı 17.915'e yükselmiştir.

Sosyalleşme teorisine göre; bireyler kendilerine sunulan özgürlük ortamı çerçevesinde kendi istekleri doğrultusunda partinin kurumsal web sayfasını takip ederek oradan yayınlanan haber ve içeriklere erişebilmekte, bilgilenmekte ve gerektiğinde bunları paylaşabilmektedir. Bunun yanında bireyler takip ettikleri partinin Facebook hesaplarını beğenerek ya da beğenmeden takip etmekte, partinin Facebook hesabı üzerinden paylaşılan resim, video, metin vb. içeriklere erişip bunları beğenip ya da paylaşımların altına yorumlar yapabilmektedir. Yapılan yorumlar aracılığıyla kendi politik görüşü çerçevesinde özgür bir şekilde fikrini beyan eden birey, yeni medya teknolojilerinin imkân verdiği ölçüde sosyal çevresini bir bakıma sosyal medya platformları üzerine taşımaktadır.

Bireyler partinin Twitter hesaplarını takip ederek de yine yapılan paylaşımlara erişip bunlar hakkında bilgi edinmekte gerektiğinde kendi Twitter hesaplarında paylaşımları Retweet ederek ya da favorilerine ekleyerek paylaşabilmektedir. Son olarak bireyler partilerin YouTube hesapları üzerinden yayınlanan video içeriklerine erişip bunları izleyip hem sesli hem de görsel

olarak bilgi edinmekte yine yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde bu videoları yakın çevresinde sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşp politik görüşlerini ifade edebilmektedirler. Böylece bireylerin partilerin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını takip ederek, paylaşılan içeriklere erişip beğenilerde ve yorumlarda bulunabilmesi yeni medya teknolojilerinin bireylere sanal ortamda sosyal bir çevre sunmasına olanak tanımaktadır.

MHP'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin sosyalleşme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, partinin lider odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. MHP'nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, resim ve video gibi görsellere yer vermeksizin metne dayalı haberler paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan haberlere herhangi bir yorum yapma olanağının verilmediğı ve bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğers sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin herhangi bir paylaşım eklentisi koyulmaması teorik açıdan önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak sağlayan eklentiye yer verilmemesi, sosyalleşme teorisi açısından önemli bir dezavantajdır. Bu yüzden MHP, Ak Parti ve CHP'ye kıyasla daha az interaktif platforma olanak sağlamaktadır. Fakat MHP, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğers sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook ve Twitter eklentilerini koymuştur. Böylece MHP, web sayfası üzerinden bireylere göreceli bir interaktif iletişim platformu oluşturmuştur.

MHP Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğers platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğers sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur.

Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak MHP'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında lider odaklı paylaşımlar yapması, partinin lideri merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Lider motifinden hareketle bireylerin partiye aidiyet ilişkisi arasında bağ kurularak, partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşme söz konusu olmaktadır.

Gündem belirleme teorisinde, tezin ikinci bölümünde ‘‘kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar’’ bölümünde belirtildiği üzere, Shaw ve McCombs'un ifadeleriyle kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyüllerini etki altına almaktadır. Bu araçlar bireylerin dünyasını düşünsel olarak düzenlemekte ve organize etmektedir³³³. Buradan hareketle Milliyetçi Hareket Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin gündem belirleme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konuların başında milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör meselesi gelmektedir. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu üç konuyu sürekli gündemde tutmaktadır. MHP'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların genel çerçevede milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

Eşik bekçiliği teorisinde, tezin ikinci bölümünde ‘‘kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar’’ kısmında belirtildiği üzere bu teori, haber ve enformasyonun bireylere ulaşmadan önce geçirdiği evre ile ilgili bir teoridir. Yani eşik bekçileri tarafından üzerinde durulan konular aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından da benimsenen haber ve içeriklerdir. Eşik bekçilerinin aynı zamanda iyi bir gündem belirleyici olmalarının yanında haberleri seçme, şekillendirme, sunma ve tekrarlama gibi yetkileri de vardır. Siyasal partilerde bulunan eşik bekçileri ise, partinin kurumsal kimliğine uygun olarak partide görev alan medya

³³³ Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul: West Publishing Company, 1997, s.5. Akt: Nejdet Atabek, ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’ **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 1998, s.157.

işlerinden sorumlu bireylerdir. Buradan hareketle Milliyetçi Hareket Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin eşik bekçiliği teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda eşik bekçileri olarak, partinin web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlu kişiler olduğunu söylemek doğru olacaktır. Partide çalışan görevliler eşik bekçiliği görevini yerine getirirken, parti kurumsal kimliğinin gerektirdiği şekilde işlerini yürütmek zorundadır. Bunlara ek olarak MHP'nin eşik bekçileri olarak, partinin yetkili kişileri ve danışmanlarını da dâhil edebiliriz. Çünkü gündem onların belirledikleri konular etrafında şekillenmekte ve doğal olarak eşik bekçiliği süreci de bu doğrultuda işlemektedir.

Pekiştirme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının davranışları değiştirmekten çok bireylerin sahip olduğu tutum ve davranışları pekiştirmeye yönelik etkilerinin olduğu savunulmaktadır³³⁴. Buradan hareketle Milliyetçi Hareket Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin pekiştirme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde MHP seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. MHP gündemde tuttuğu konulardan olan milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör meselesi konuları gelmektedir. Sonuç olarak MHP'nin öncelikli konuları olarak tespit edilen; terör, milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmezliği söylemi etrafındaki taleplerin, toplumun tüm kesimlerini temsil etmediği görülmektedir. Dolayısıyla MHP, beklentilerine cevap verdiği seçmen kitlesinin duygularını milliyetçilik, vatan sevgisi ve bölünmezlik kavramları etrafında pekiştirmektedir.

³³⁴ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press, 1968, s. 151-152. Akt: Kalender, a.g.e, s.110.

Kültürel emperyalizm teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun ifadeleriyle, insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak istemişlerdir³³⁵. Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplumların bilinçleri adeta bir koloni haline getirilmiştir. Adorno’nun tabiriyle kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları toplumların bilinçlerini adeta bir koloni haline getirmiştir. Tıpkı bir koloni gibi birlikte düşünüp birlikte hareket eden bireyler artık direnmeyi bile düşünmez hale gelmişlerdir³³⁶. Bu teoriden hareketle siyasal partiler, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden bir ‘algı’ oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlarda ikonik bir dil kullanan partiler, bilginin anlayış ve kavramadan uzak verildiği, haberlerin fetiş nesnesi haline getirilerek manipüle edici bir hale büründüğü paylaşımlar yapmaktadır.

Buradan hareketle Milliyetçi Hareket Partisi’nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin kültürel emperyalizm teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; gündemde tutulan milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör öncelikli konulardan hareketle seçmenlerin parti politikasına uygun düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya çalışan MHP, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Oluşturulan haberlerde bilişsellik geri plana itilirken belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış ve belirli bir fikir etrafında oluşturulmuş haberler ve paylaşımlar yapılmaktadır.

Suskunluk sarmalı teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Noelle Neumann’a göre, bir toplumda genel birlikteliğin dışına çıkan bireylerin o toplum tarafından dışlanma riski yüksektir. Bu nedenle bireyler, sürekli dışlanma korkusu içinde yaşarlar. Bu da bireylerin kendi fikir dünyalarını sorgulamalarına yol açar. Neticede bireyler kendi fikir dünyalarının gerektirdiği şekilde hayatlarını yaşamaktan ve kendilerini özgür bir şekilde ifade etmekten de

³³⁵ Jack Zipes, ‘Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi’, Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde (227-232), Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s.227-228.

³³⁶ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e, s.410.

uzak dururlar. Bu durum kamuoyunun oluşumu ve şekillenmesine de etki etmektedir³³⁷. Buradan hareketle Milliyetçi Hareket Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin suskunluk sarmalı teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar, partili seçmenler açısından fikirlerin özgürce ifade edildiği rahat bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya hesapları üzerinden partili seçmenler beğenilerini ve görüşlerini rahatlıkla dile getirirken, partili olmayan seçmenler açısından bu platformlar tercih edilmemektedir. Burada MHP'nin egemen değil bir muhalefet partisi olduğu gerçeği hatırlanmalıdır. MHP'li bireyler, partinin sosyal medya hesapları üzerinde rahat ve özgürce beğeni ve yorum yapabiliyorken diğer partili bireyler, daha çok sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Yetiştirme/Ekme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, George Gerbner'e göre kitle iletişim araçları insanlaştırma araçları olmakla birlikte bu araçlar bunu göstergeler ve temsiller üzerinden yapmaktadırlar. Dolayısıyla medyaya bakmanın kendisi yani semboller, temsiller dolayımıyla yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanmasını ve buna göre insanlık durumunun yeniden zihinlerde yaratılmasını beraberinde getirmektedir³³⁸. Yetiştirme/Ekme teorisi; psikolojik, kültürel veya ideolojik bir şeyi belli bir yere yani izleyicilerin zihnine yerleştirmek için yapılan maksatlı çabaları ifade etmektedir³³⁹. Buradan hareketle, partiler bir korku veya sorunu öne çıkarıp bir şeyin varlığını kurgulayarak onlara inandırmaktadır. Bunu yaparken temsiller ve göstergelerden yararlanılmaktadır. Buna göre Milliyetçi Hareket Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin yetiştirme/ekme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin ana öncelikli gündem konularını oluşturan milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin terör olayları karşısında vatanın bölünmez bütünlüğü, milli birlik ve beraberlik konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede vatan sevgisi, bayrak ve milli birlik-beraberlik

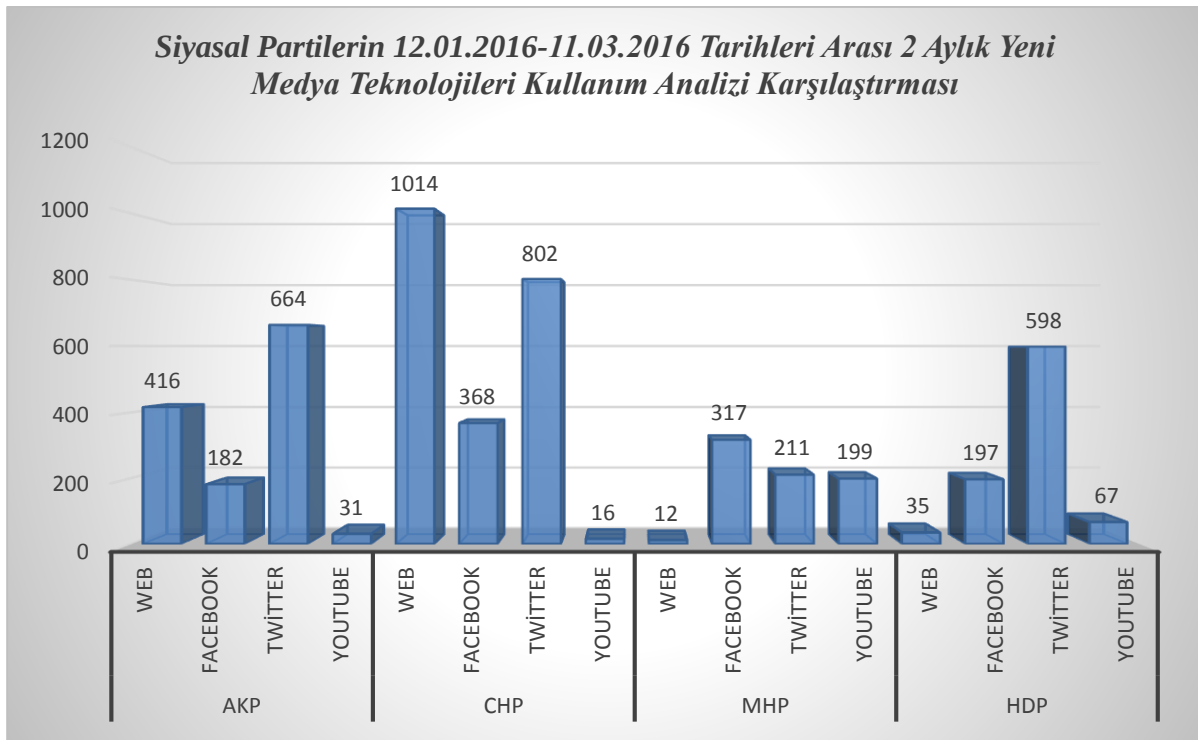
³³⁷ Süleyman İrvan, ‘Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 1997, s.426.

³³⁸ Eren Ekin Ercan ve Fatma Nur Demir, ‘Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi’nde Yapılan Araştırma’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2015, s.128-129.

³³⁹ İrfan Erdoğan, ‘Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme’, **Kültür ve İletişim Dergisi**, 1(2), Yaz 1998, ss.149-180.

kavramlarına dikkatler çekilmektedir. Böylece MHP'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.

3.5.13. Halkların Demokratik Partisi'nin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçiminin Betimleyici Analizi



Grafik 61: Siyasal Partilerin 12.01.2016-11.03.2016 Tarihleri Arası 2 Aylık Yeni Medya Teknolojileri Kullanım Analizi Karşılaştırması

Siyasal partilerin 12 Ocak 2016-11 Mart 2016 tarihleri arası 2 aylık yeni medya teknolojileri kullanım analizinin sonuçlarına göre bir karşılaştırma yapıldığında, karşımıza yukarıdaki gibi bir grafik çıkmaktadır. Yukarıdaki grafikten hareketle her bir siyasi partinin kurumsal web sayfaları, Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarında paylaşılan paylaşımların ve haberlerin nicelik olarak karşılaştırılması ile medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonrasında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buradan hareketle Halkların Demokratik Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin medya teorileri açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Halkların Demokratik Partisi, kurumsal web sayfasını aktif kullanan partiler arasında üçüncü sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte kurumsal web sitesi üzerinden toplamda 35 adet haber paylaşımı yapmıştır. Partinin web sitesi üzerinden yapılan haber paylaşımlarında parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın yazılı açıklamalarıyla birlikte parti ve diğer milletvekillerinin açıklamalarına yer verdiği ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu durum partinin kurumsal web sayfası üzerinden yapılan haberlerin partiyi, partinin liderlerini ve diğer milletvekillerini de kapsayan çerçevede yapıldığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Halkların Demokratik Partisi, Facebook hesabını aktif kullanan partiler arasında CHP ve MHP'den sonra gelerek üçüncü sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Facebook sayfası üzerinden toplamda 197 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Facebook sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında görsel öğelere ağırlık verilmekle birlikte fotoğraf, video ve metin paylaşımları yapılmıştır. Yine Facebook sayfası üzerinden yapılan paylaşımların parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın faaliyetleriyle birlikte partinin diğer milletvekillerinin ve organlarının faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmüştür. Yine Bununla birlikte partinin Facebook hesabı beğeni sayısının araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde 1.357.098 iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde 1.379.703'e yükselmesi parti açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Halkların Demokratik Partisi, Twitter hesabını aktif kullanan partiler arasında CHP ve Ak Parti'den sonra gelerek üçüncü sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte Twitter sayfası üzerinden toplamda 598 adet paylaşım yapmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan haber paylaşımlarında ağırlıklı olarak metinlere yer verilmekle birlikte video, resim ve bağlantılara da yer verildiği ortaya çıkmıştır. Partinin Twitter sayfası üzerinden yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak yine parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın faaliyetleriyle birlikte partinin diğer milletvekillerinin ve organlarının faaliyetleriyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Twitter'a Ağustos 2013 tarihinde katılan HDP'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde takipçi sayısı 440 bin

iken, günden güne artan bir seyirle 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın takipçi sayısı 468 bine yükselmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan 12.01.2016-11.03.2016 tarihleri arasındaki iki aylık süreçte Halkların Demokratik Partisi, YouTube hesabını aktif kullanan partiler arasında MHP'den sonra gelerek ikinci sırada yer almıştır. Parti bahse konu iki aylık süreçte YouTube sayfası üzerinden toplamda 67 adet video paylaşımı yapmıştır. Partinin YouTube sayfası üzerinden yapılan video paylaşımlarının yine parti eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ ile diğer milletvekillerinin faaliyetleri, açıklamaları ve partinin faaliyetleriyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte YouTube'a 28 Ekim 2013 tarihinde katılan HDP'nin araştırma kapsamında ele alınan 12 Ocak 2016 tarihinde YouTube abone sayısı 24.228 iken, 11 Mart 2016 tarihinde sayfanın abone sayısı 24.825'e yükselmiştir.

Sosyalleşme teorisine göre; bireyler kendilerine sunulan özgürlük ortamı çerçevesinde kendi istekleri doğrultusunda partinin kurumsal web sayfasını takip ederek oradan yayınlanan haber ve içeriklere erişebilmekte, bilgilenmekte ve gerektiğinde bunları paylaşabilmektedir. Bunun yanında bireyler takip ettikleri partinin Facebook hesaplarını beğenerek ya da beğenmeden takip etmekte, partinin Facebook hesabı üzerinden paylaşılan resim, video, metin vb. içeriklere erişip bunları beğenip ya da paylaşımların altına yorumlar yapabilmektedir. Yapılan yorumlar aracılığıyla kendi politik görüşü çerçevesinde özgür bir şekilde fikrini beyan eden birey, yeni medya teknolojilerinin imkân verdiği ölçüde sosyal çevresini bir bakıma sosyal medya platformları üzerine taşımaktadır.

Bireyler partinin Twitter hesaplarını takip ederek de yine yapılan paylaşımlara erişip bunlar hakkında bilgi edinmekte gerektiğinde kendi Twitter hesaplarında paylaşımları Retweet ederek ya da favorilerine ekleyerek paylaşabilmektedir. Son olarak bireyler partilerin YouTube hesapları üzerinden yayınlanan video içeriklerine erişip bunları izleyip hem sesli hem de görsel olarak bilgi edinmekte yine yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde bu videoları yakın çevresinde sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşp politik görüşlerini ifade edebilmektedirler. Böylece bireylerin partilerin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını takip ederek, paylaşılan içeriklere erişip beğenilerde ve yorumlarda bulunabilmesi yeni medya teknolojilerinin bireylere sanal ortamda sosyal bir çevre sunmasına olanak tanımaktadır.

Halkların Demokratik Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin sosyalleşme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, HDP'nin parti eş genel başkanları odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. HDP'nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, resim ve video gibi görsellere yer vermeksizin metne dayalı haberler paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan haberlere herhangi bir yorum yapma olanağının verilmediği ve bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin herhangi bir paylaşım eklentisi koyulmaması teorik açıdan önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak sağlayan eklentiye yer verilmemesi, sosyalleşme teorisi açısından önemli bir dezavantajdır. Bu noktada HDP, Ak Parti ve CHP'ye kıyasla daha az interaktif bir platforma imkân vermiştir ve bu yapısıyla MHP ile benzerlik göstermektedir. Fakat HDP, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve Flickr eklentilerini koymuştur. Böylece HDP, web sayfası üzerinden bireylere göreceli bir interaktif iletişim platformu oluşturmuştur.

HDP Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur.

Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak HDP'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında parti eş genel başkanları odaklı paylaşımlar yapması, partinin eş başkanları merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya

çıkarmıştır. Böylece bireylerin partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşmesi söz konusu olmaktadır.

Gündem belirleme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” bölümünde belirtildiği üzere, Shaw ve McCombs’un ifadeleriyle kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal tahayyüllerini etki altına almaktadır. Bu araçlar bireylerin dünyasını düşünsel olarak düzenlemekte ve organize etmektedir³⁴⁰. Buradan hareketle Halkların Demokratik Partisi’nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin gündem belirleme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre, araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konuların başında insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar gelmektedir. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu üç konuyu sürekli gündemde tutmaktadır. HDP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların genel çerçevede insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

Eşik bekçiliği teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere bu teori, haber ve enformasyonun bireylere ulaşmadan önce geçirdiği evre ile ilgili bir teoridir. Yani eşik bekçileri tarafından üzerinde durulan konular aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından da benimsenen haber ve içeriklerdir. Eşik bekçilerinin aynı zamanda iyi bir gündem belirleyici olmalarının yanında haberleri seçme, şekillendirme, sunma ve tekrarlama gibi yetkileri de vardır. Siyasal partilerde bulunan eşik bekçileri ise, partinin kurumsal kimliğine uygun olarak partide görev alan medya işlerinden sorumlu bireylerdir. Buradan hareketle Halkların Demokratik Partisi’nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin eşik bekçiliği teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda eşik bekçileri olarak, partinin web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlu kişiler olduğunu söylemek doğru olacaktır. Partide çalışan görevliler eşik

³⁴⁰ Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, St. Paul: West Publishing Company, 1997, s.5. Akt: Nejdet Atabek, ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’ **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7, 1998, s.157.

bekçiliği görevini yerine getirirken, parti kurumsal kimliğinin gerektirdiği şekilde işlerini yürütmek zorundadır. Bunlara ek olarak HDP'nin eşik bekçileri olarak, partinin yetkili kişileri ve danışmanlarını da dâhil edebiliriz. Çünkü gündem onların belirledikleri konular etrafında şekillenmekte ve doğal olarak eşik bekçiliği süreci de bu doğrultuda işlemektedir.

Pekiştirme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının davranışları değiştirmekten çok bireylerin sahip olduğu tutum ve davranışları pekiştirmeye yönelik etkilerinin olduğu savunulmaktadır.³⁴¹ Buradan hareketle Halkların Demokratik Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin pekiştirme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde HDP seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. HDP'nin gündemde tuttuğu konulardan olan insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu'da yapılan operasyonlar öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu'da yapılan operasyonlar konuları gelmektedir. Sonuç olarak HDP'nin, insan hakları ve demokratik talepler konusundaki esas söylemi, belli bir etnik grubun talepleri etrafında oluşturulmaktadır. Yeni medya teknolojileri üzerinden yapılan paylaşımlar aracılığıyla HDP'de etnik milliyetçiliğe (Kürt etnik kimliği) yönelik algı oluşturularak, söz konusu kavramlar seçmen kitlenin zihninde pekiştirilmektedir. Dolayısıyla insan hakları ve demokrasi söylemleri etrafında oluşturulan taleplerin, belli bir etnik gruba ilişkin olduğu söylenebilmektedir.

Kültürel emperyalizm teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun ifadeleriyle, insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için

³⁴¹ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press, 1968, s. 151-152. Akt: Kalender, a.g.e, s.110.

teknolojiyi nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak istemişlerdir³⁴². Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplumların bilinçleri adeta bir koloni haline getirilmiştir. Adorno'nun tabiriyle kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları toplumların bilinçlerini adeta bir koloni haline getirmiştir. Tıpkı bir koloni gibi birlikte düşünüp birlikte hareket eden bireyler artık direnmeyi bile düşünmez hale gelmiřlerdir³⁴³. Bu teoriden hareketle siyasal partiler, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden bir 'algı' oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlarda ikonik bir dil kullanan partiler, bilginin anlayış ve kavramadan uzak verildiği, haberlerin fetiş nesnesi haline getirilerek manipüle edici bir hale büründüğü paylaşımlar yapmaktadır.

Buradan hareketle Halkların Demokratik Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin kültürel emperyalizm teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; gündemde tutulan insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu'da yapılan operasyonlar öncelikli konulardan hareketle seçmenlerin parti politikasına uygun düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya  alışan HDP, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Oluşturulan haberlerde bilişsellik geri plana itilirken belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış, gerçeği görmekten ziyade meta değer olan ve belirli bir fikir etrafında oluşturulmuş haberler ve paylaşımlar yapılmaktadır.

Suskunluk sarmalı teorisinde, tezin ikinci bölümünde "kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar" kısmında belirtildiği üzere, Noelle Neumann'a göre, bir toplumda genel birlikteliğin dışına çıkan bireylerin o toplum tarafından dışlanma riski yüksektir. Bu nedenle bireyler, sürekli dışlanma korkusu içinde yaşarlar. Bu da bireylerin kendi fikir dünyalarını sorgulamalarına yol açar. Neticede bireyler kendi fikir dünyalarının gerektirdiği şekilde hayatlarını yaşamaktan ve kendilerini  zg r bir şekilde ifade etmekten de uzak dururlar. Bu durum kamuoyunun oluşumu ve şekillenmesine de etki etmektedir³⁴⁴. Buradan hareketle Halkların Demokratik Partisi'nin yeni medya teknolojilerini kullanım

³⁴² Jack Zipes, 'Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi', Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde (227-232), Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s.227-228.

³⁴³ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e, s.410.

³⁴⁴ Süleyman İrvan, 'Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın  zge mişi', **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 1997, s.426.

biçiminin suskunluk sarmalı teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar, partili seçmenler açısından fikirlerin özgürce ifade edildiği rahat bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya hesapları üzerinden partili seçmenler beğenilerini ve görüşlerini rahatlıkla dile getirirken, partili olmayan seçmenler açısından suskunluk söz konusudur. Partili olmayan seçmenler bu platformları tercih etmemektedir. HDP’li bireyler, partinin sosyal medya hesapları üzerinde rahat ve özgürce beğeni ve yorum yapabiliyorken diğer partili bireyler, daha çok sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Yetiştirme/Ekme teorisinde, tezin ikinci bölümünde “kitle iletişim araçları ve medyaya kuramsal yaklaşımlar” kısmında belirtildiği üzere, George Gerbner’e göre kitle iletişim araçları insanlaştırma araçları olmakla birlikte bu araçlar bunu göstergeler ve temsiller üzerinden yapmaktadırlar. Dolayısıyla medyaya bakmanın kendisi yani semboller, temsiller dolayısıyla yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanmasını ve buna göre insanlık durumunun yeniden zihinlerde yaratılmasını beraberinde getirmektedir³⁴⁵. Yetiştirme/Ekme teorisi; psikolojik, kültürel veya ideolojik bir şeyi belli bir yere yani izleyicilerin zihnine yerleştirmek için yapılan maksatlı çabaları ifade etmektedir³⁴⁶. Buradan hareketle, partiler bir korku veya sorunu öne çıkarıp bir şeyin varlığını kurgulayarak onlara inandırmaktadır. Bunu yaparken temsiller ve göstergelerden yararlanılmaktadır. Buna göre Halkların Demokratik Partisi’nin yeni medya teknolojilerini kullanım biçiminin yetiştirme/ekme teorisi açısından işlevine yönelik betimleyici analiz sonucuna göre; partinin ana öncelikli gündem konularını oluşturan insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin Güneydoğu’da yapılan operasyonlar konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede operasyonların durdurulmasına ve sorunun çözümüne yönelik dikkatler çekilmektedir. Ancak HDP, sorunun nedenine ve çözümün nasıl olacağına ilişkin bilgilendirme yapan bilişsel bir platform oluşturmaktan ziyade takipçisi için ortak bir söylem üreten bir platform oluşturmaya çalışmaktadır. Bu platformlarda yapılan paylaşımların, toplumun tüm kesimlerini, sınıflarını ve

³⁴⁵ Eren Ekin Ercan ve Fatma Nur Demir, ‘Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi’nde Yapılan Araştırma’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Mart 2015, s.128-129.

³⁴⁶ İrfan Erdoğan, ‘Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme’, **Kültür ve İletişim Dergisi**, 1(2), Yaz 1998, ss.149-180.

kimliklerini ikna edecek bir söylem içerdđi söylenememektedir. Böylece HDP'nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.



4. SONUÇ

21. yüzyılda internetin ve internet tabanlı yeni medya teknolojilerinin hayatın odak noktasına yerleşmesiyle birlikte teknoloji ve sosyal medya ile olan bağ, gün geçtikçe pekişmektedir. Yeni medya teknolojileri sayesinde her türlü bilgiye kolay, ucuz ve hızlı erişimle birlikte etkileşimin artması ve iletişim ağlarının genişlemesi, bireyleri sosyal medya platformlarına yönlendiren unsurlardan biridir. Sonuç olarak yeni medya teknolojileri, insanoğlunun hayatının her alanını etkilediği gibi politik dünyasını da doğrudan etkilemektedir.

Siyasal parti ve aktörlerin özellikle seçim dönemlerinde ve siyasal faaliyetlerinde kendi mesajlarını seçmenlere aktarmak için zamanın koşullarına uygun her türlü iletişim stratejilerinden yararlanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Siyasal mesajların seçmene aktarılma sürecinde, seçmeni bilgilendirmek ve seçmenden beklenen ya da hedeflenen geri bildirimi almak için geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Fakat siyasal partilerin geleneksel medyada yer alması maliyetlerin yüksek olması gibi başta ekonomik sebeplerden dolayı zordur. Siyasal partilerin geleneksel medyada yer alması konusu ideolojik nedenlerle de hem daha zordur hem de farklılık göstermektedir. Çünkü egemen ideolojiyle sermayeye bağlı olan geleneksel medya aygıtları arasındaki ilişkiler girift ve eş güdümlüdür. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi, ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte partilerin faaliyetlerini yeni medya platformları üzerinden yürütmeleri adına büyük bir imkân ortaya çıkmıştır. Partilerin bu imkândan yararlanma dereceleri ise farklılık göstermektedir.

TÜİK'in ülkemizde yapmış olduğu ve yeni medya teknolojilerinin bireylerde ve hanelerde kullanım oranlarını gösteren araştırmalar oldukça dikkat çekicidir. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki bireylerin yeni medya teknolojilerini kullanım oranları ülke genelinde oldukça yüksektir. Üstelik bu rakamların teknolojik gelişmişlik ve ekonomik kalkınmayla doğru orantılı olarak artacağı ön görülmektedir. Özellikle genç nüfusun internet, bilgisayar ve cep telefonu kullanım oranları çok daha yüksektir. Araştırma sonuçlarının dikkate değer olması siyasal aktörlerin, zamanın gereklerine uygun olarak seçmenlere iletecekleri mesajları, doğru ve etkili kitle iletişim araçları üzerinden verme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medya teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, bireylere her an ve her yerde birebir temas kurma şansı veriyor olması, siyasal aktörler açısından büyük

bir fırsattır. Bu gerçekten yola çıkarak bütün siyasal parti ve liderler, seçmen kitleye iletecekleri mesajları gerek partilerin web sayfaları gerekse de Facebook, Twitter ve YouTube sayfaları üzerinden iletmektedirler.

Bireylerin Facebook, Twitter ve YouTube kullanım oranlarına dair yapılan araştırmalara göre, gerek ülkemizdeki bireylerin internet ve yeni medya teknolojilerini kullanımı gerekse de sosyal medya platformları kullanım oranları oldukça yüksektir. Bununla birlikte bu kullanım oranları, artan ekonomik alım gücü, teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte gittikçe de yükselme eğilimindedir. Durum böyle olunca siyasal parti ve liderlerden seçmene olan bilgi ve enformasyon akışı, söz konusu verilerin ortaya koyduğu gerçeklerden hareketle daha çok yeni medya teknolojileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü bu platformlardan seçmene ulaşan her türlü mesaj, kısa sürede hedefine ulaşmakta, bireyler tarafından beğenilip, yorumlanıp paylaşılabilmektedir. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime sunduğu en önemli avantajlardan biridir.

Yapılan araştırmalardan yola çıkarak, yeni medya teknolojileri sahiplik ve kullanım oranlarının yüksekliği ve ayrıca yeni medya teknolojilerinin bireylere politik bir kamusal iletişim formu sunması, bu tez çalışmasının yapılmasını zorunlu kılmıştır. Tez çalışması kapsamında siyasal partilerin 12 Ocak 2016-11 Mart 2016 tarihleri arası 2 aylık süreçte yeni medya teknolojilerini kullanım biçimlerinin betimsel analiz sonuçlarına göre, web sayfası üzerinden Ak Parti toplamda 416 adet haber, CHP 1014 haber, MHP 12 haber ve HDP ise 35 adet haber paylamıştır. Facebook üzerinden Ak Parti 182 adet paylaşım, CHP 368 adet, MHP 317 adet ve HDP ise 197 adet paylaşım yapmıştır. Twitter üzerinden Ak Parti 664 adet paylaşım, CHP 802 adet, MHP 211 adet ve HDP ise 598 adet paylaşım yapmıştır. Son olarak YouTube üzerinden Ak Parti 31 adet paylaşım, CHP 16 adet, MHP 199 adet ve HDP ise 67 adet paylaşım yapmıştır. Yapılan betimsel analiz sonucu ortaya çıkan rakamlar da göstermektedir ki siyasal partilerin seçmen kitleye mesajlarını sistematik bir şekilde ve günlük olarak ulaştırmak için yeni medya teknolojilerini günlük ve yoğun bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yapılan betimsel analiz sosyalleşme, gündem belirleme, eşik bekçiliği, pekiştirme, kültürel emperyalizm, suskunluk sarmalı ve yetiştirme/ekme teorilerinden hareketle yapılmıştır. Söz konusu teoriler çerçevesinde elde edilen bulguların sonuçları aşağıdaki gibidir.

Sosyalleşme teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti’de partinin lider odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. Ak Parti’nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, özellikle resim gibi görsellere de yer vererek, bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin Twitter ve Facebook paylaşım eklentisi koyması teorik açıdan önemli bir işleve sahiptir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak tanınması ve ayrıca haber metninin PDF dosyası şeklinde indirilmesine imkân tanınması, yine sosyalleşme teorisi açısından partinin bireylere sunduğu önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Ak Parti, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook, Twitter, Google Plus ve YouTube eklentilerini koymuştur. Böylece Ak Parti, kurumsal web sayfası üzerinden takipçilerine iletişimsel eyleme uygun interaktif bir iletişim platformu oluşturmuştur. Ak Parti Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur. Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Fakat yapılan yorumlara herhangi bir cevap verilmemesi iletişimin tek taraflı monolog bir şekilde olduğunu göstermektedir. Son olarak Ak Parti’nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında lider odaklı paylaşımlar yapması, partinin lideri merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Lider

motifinden hareketle bireylerin partiye aidiyet ilişkisi arasında bağ kurularak, partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşme söz konusu olmaktadır.

CHP’de partinin, parti odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. CHP’nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, resim ve video gibi görsellere de yer vererek, bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin Twitter ve Facebook paylaşım eklentisi koyması teorik açıdan önemli bir işleve sahiptir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak tanınması ve ayrıca haber metninin yazdırılmasına imkân tanınması, yine sosyalleşme teorisi açısından partinin bireylere sunduğu önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca CHP, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Flickr ve internet üzerinden yayın yapan CHP Web TV eklentilerini koymuştur. Böylece CHP, web sayfası üzerinden takipçilerine iletişimsel eyleme uygun interaktif bir iletişim platformu oluşturmuştur. CHP Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur. Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak CHP’nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında parti odaklı paylaşımlar yapması, özellikle Twitter da partinin diğer milletvekillerinin paylaşımlarının Retweet edilmesi, lider odaklı olmayan partiyi ve partinin diğer milletvekillerini merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Böylece bireylerin partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşmesi söz konusu olmaktadır.

MHP’de partinin, lider odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. MHP’nin web sayfası üzerinden paylaştığı haberlerin içeriğinde, resim ve video gibi görsellere yer vermeksizin metne dayalı haberler paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan haberlere herhangi bir yorum yapma olanağının verilmediği ve bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin herhangi bir paylaşım eklentisi koyulmaması teorik açıdan önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak sağlayan eklentiye yer verilmemesi, sosyalleşme teorisi açısından önemli bir dezavantajdır. Bu yüzden MHP, Ak Parti ve CHP’ye kıyasla daha az interaktif platforma olanak sağlamak ve tek taraflı monolog iletişim yöntemini kullanmaktadır. Fakat MHP, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook ve Twetter eklentilerini koymuştur. Böylece MHP, web sayfası üzerinden bireylere göreceli bir interaktif iletişim platformu oluşturmuştur. MHP Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twetter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur. Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak MHP’nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında lider odaklı paylaşımlar yapması, partinin lideri merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Lider motifinden hareketle bireylerin partiye aidiyet ilişkisi arasında bağ kurularak, partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşme söz konusu olmaktadır.

HDP’de partinin, parti eş genel başkanları odaklı haber veya içerik paylaşım yolunu tercih ederek bireylerin katılımına imkân sunduğu görülmüştür. HDP’nin web sayfası üzerinden

paylaştığı haberlerin içeriğinde, resim ve video gibi görsellere yer vermeksizin metne dayalı haberler paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan haberlere herhangi bir yorum yapma olanağının verilmediği ve bireylerin katılımı, aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamak bakımından diğer sosyal platformlarda paylaşılmasına ilişkin herhangi bir paylaşım eklentisi koyulmaması teorik açıdan önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte haberin mail olarak bir başka kişiye gönderilmesine olanak sağlayan eklentiye yer verilmemesi, sosyalleşme teorisi açısından önemli bir dezavantajdır. Bu noktada HDP, Ak Parti ve CHP'ye kıyasla daha az interaktif bir platforma imkân vermiş, tek taraflı monolog iletişimi kullanmıştır. Ayrıca bu yapıyla MHP ile benzerlik göstermektedir. Fakat HDP, kurumsal web sayfasında kullanıcıların sosyalleşmesine olanak sağlayan ve partinin diğer sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilecekleri Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve Flickr eklentilerini koymuştur. Böylece HDP, web sayfası üzerinden bireylere göreceli bir interaktif iletişim platformu oluşturmuştur. HDP Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda, platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde paylaşımlarını takipçilerinin beğenisine, yorumuna ve diğer platformlarda paylaşımına açık hale getirmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara karşı herhangi bir cevap vermek yerine, bireylerin kendi aralarında yorum yaparak tartışmalarına imkân verilmiştir. Partinin Twitter hesabında paylaşılan içeriklerde mention ile cevap verme, retweet etme ve favorilerine ekleme yöntemleriyle paylaşımlara dair interaktif bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine partinin YouTube sayfasında paylaşılan videoların beğenilebilmesi, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapılabilmesi ve videoların altlarına yorum yapılabilme olanağının olmasından ötürü bireyler kendi fikirlerini dile getirme şansı bulmuştur. Bütün sosyal medya platformlarında partinin başta kurumsal web sitesi adresi olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarına erişim linklerine ya da eklentilerine yer verilmesi, bireyler açısından yine interaktif ve sosyal bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Son olarak HDP'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında parti eş genel başkanları odaklı paylaşımlar yapması, partinin eş başkanları merkeze alan bir sosyalleşmeye fırsat tanıdığı hususunu ortaya çıkarmıştır. Böylece bireylerin partinin kurumsal kimliğiyle özdeşleşmesi söz konusu olmaktadır.

Gündem belirleme teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti’de araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konular sırasıyla şöyledir: yeni anayasa, terör, Suriye meselesi, göçmenler sorunu, ekonomi, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği, eğitim, kültür, parti ve parti liderinin yurt içi ve yurt dışı temaslarıdır. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu konuları sürekli gündemde tutmaktadır. Ak Parti’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların öncelikli olarak yeni anayasa, terör ve Suriye meselesi üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

CHP’de araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konular sırasıyla şöyledir: terör, ekonomi, Suriye meselesi, çevre, sağlık, kültür, basın ve medya, parti ve partinin lideri ve milletvekillerinin faaliyetleridir. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu konuları sürekli gündemde tutmaktadır. CHP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların öncelikli olarak terör, ekonomi ve Suriye meselesi üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

MHP’de araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konuların başında milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör meselesi gelmektedir. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu üç konuyu sürekli gündemde tutmaktadır. MHP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların genel çerçevede milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

HDP’de araştırma kapsamında incelenen iki aylık sürede partinin üzerinde defalarca vurgu yapıp gündem olarak öne sürdüğü konuların başında insan hakları, demokrasi ve Doğu ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar gelmektedir. Parti başta web sayfası ve sosyal medya hesapları olmak üzere önem sıralamasına göre bu üç konuyu sürekli gündemde tutmaktadır. HDP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların

genel çerçevede insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar üzerine olması, bireylerin sanal ortamda bu konulara ilişkin düşüncelerini, fikirlerini beyan etmelerini ve sürece aktif bir şekilde katılımlarını sağlamıştır.

Eşik bekçiliği teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti, CHP, MHP ve HDP partilerinin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda eşik bekçileri olarak, partilerin web sayfasını ve sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlu kişiler olduğunu söylemek doğru olacaktır. Partilerde çalışan görevliler eşik bekçiliği görevini yerine getirirken, partilerin kurumsal kimliğine uygun olarak işlerini yürütmek zorundadır. Bunlara ek olarak siyasal partilerin eşik bekçileri olarak, partilerin yetkili kişileri ve danışmanlarını da dâhil edebiliriz. Çünkü gündem onların belirledikleri konular etrafında şekillenmekte ve doğal olarak eşik bekçiliği süreci de bu doğrultu da işlemektedir. Bunlara ek olarak, Cumhuriyet Halk Partisi’nin özellikle web sayfalarında yapılan haber paylaşımlarında ve Twitter hesabında diğer parti milletvekillerinin tweetlerinin retweet edilmesinde eşik bekçiliği konusunda belirtilmesi gereken bir husus vardır. Şöyle ki, yapılan paylaşımlarda partinin lider odaklı bir politika izlememesi ve diğer milletvekilleriyle partinin diğer organlarına ilişkin haberlere ve paylaşımlara da sıkça yer verilmesi, eşik bekçiliği konusunda diğer partilere kıyasla daha katılımcı ve çok sesli bir anlayış içinde paylaşım yapıldığını göstermektedir.

Pekiştirme teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde Ak Parti seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. Ak Parti’nin gündemde tuttuğu konuların başında gelen yeni anayasa, terör ve Suriye öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak yeni anayasa, terör ve Suriye meselesi konuları gelmektedir. Sonuç olarak Ak Parti, beklentilerine cevap verdiği seçmen kitlesinin duygularını rahatlatmakta ve pekiştirmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde CHP seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. CHP'nin gündemde tuttuğu konulardan olan terör, ekonomi ve Suriye öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak terör, ekonomi ve Suriye meselesi konuları gelmektedir. Sonuç olarak CHP, seçmen kitlesinin beklentilerine cevap vererek onların duygularını pekiştirmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde MHP seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. MHP gündemde tuttuğu konulardan olan milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular bu çerçevede şekillenmektedir. Sonuç olarak MHP'nin öncelikli konuları olarak tespit edilen; terör, milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmezliği söylemi etrafındaki taleplerin, toplumun tüm kesimlerini temsil etmediği görülmektedir. Dolayısıyla MHP, beklentilerine cevap verdiği seçmen kitlesinin duygularını milliyetçilik, vatan sevgisi ve bölünmezlik kavramları etrafında pekiştirmektedir. Özellikle MHP ile HDP arasında; terör sorununa ve çözümüne yönelik söylemler açısından farklılık gözlenmektedir.

Halkların Demokratik Partisi kendi tabanının beklentilerine uygun stratejiler geliştirip bu noktada paylaşımlar yaparak partiden vatandaşa bilgi akışını sağlamaktadır. Bu şekilde HDP seçmeninin beklentilerine cevap verilmekte yapılan paylaşımlarla birlikte seçmenin fikirleri pekiştirilmektedir. HDP'nin gündemde tuttuğu konulardan olan insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu'da yapılan operasyonlar öncelikli konularla seçmen kitlesinin beklentilerini bu yönde pekiştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle vatandaşların da düşündükleri ve kendi sosyal çevrelerinde tartıştıkları siyasal konular arasında öncelikli olarak insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu'da yapılan operasyonlar konuları gelmektedir. Sonuç olarak HDP'nin, insan hakları ve demokratik talepler konusundaki esas söylemi, belli bir etnik grubun talepleri etrafında oluşturulmaktadır. Yeni medya teknolojileri üzerinden yapılan paylaşımlar

aracılığıyla HDP’de etnik milliyetçiliğe (Kürt etnik kimliği) yönelik algı oluşturularak, söz konusu kavramlar seçmen kitlenin zihninde pekiştirilmektedir. Dolayısıyla insan hakları ve demokrasi söylemleri etrafında oluşturulan taleplerin, belli bir etnik gruba ilişkin olduğu söylenebilmektedir.

Kültürel emperyalizm teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti’de gündemde tutulan yeni anayasa, terör ve Suriye öncelikli konulardan hareketle günlük düşmanların üretilerek seçmenlerin o düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya çalışan Ak Parti, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Oluşturulan haberlerde bilişsellik geri plana itilirken belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış, gerçeği görmekten ziyade meta değeri olan ve belirli bir fikir etrafında oluşturulmuş haberler ve paylaşımlar yapılmaktadır.

CHP’de gündemde tutulan terör, ekonomi ve Suriye öncelikli konulardan hareketle seçmenlerin parti politikasına uygun düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya çalışan CHP, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Partilerin kendi haberlerini fetişleştirmesi CHP için de geçerli olsa da CHP’nin lider merkezli olmayan ve partinin diğer milletvekillerini de haber sürecinde etkin tutan politikası ve interaktif bir süreç oluşturması, gerçekliğin idrakine ilişkin daha bilişsel bir medya ortamı sunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, CHP’nin paylaşımlarında parti programının anlaşılmasına olanak veren bir yapı ortaya koyması, takipçileri açısından diğer partilere kıyasla daha bilişselliğe hizmet eden bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

MHP’de gündemde tutulan milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör öncelikli konulardan hareketle seçmenlerin parti politikasına uygun düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer

oluşturmaya çalışan MHP, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Oluşturulan haberlerde bilişsellik geri plana itilirken belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış ve belirli bir fikir etrafında oluşturulmuş haberler ve paylaşımlar yapılmaktadır.

HDP’de gündemde tutulan insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar öncelikli konulardan hareketle seçmenlerin parti politikasına uygun düşünce etrafında tıpkı bir koloni gibi toplanmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla, kendi ideolojisine ilişkin bir değer oluşturmaya çalışan HDP, kendi parti tabanını kenetlemek için fetişistik bir dil kullanarak haberler oluşturmaktadır. Oluşturulan haberlerde bilişsellik geri plana itilirken belirli bir amaç doğrultusunda kurgulanmış ve belirli bir fikir etrafında oluşturulmuş haberler ve paylaşımlar yapılmaktadır.

Suskunluk sarmalı teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti, CHP, MHP ve HDP’de partilerin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar, partili seçmenler açısından fikirlerin özgürce ifade edildiği rahat bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle partilerin sosyal medya hesapları üzerinden partili seçmenler beğenilerini ve görüşlerini rahatlıkla dile getirirken, partili olmayan muhalif seçmenler ideolojik nedenlerden ötürü yorum yapmamakta, ilgi göstermemekte ya da çekinmektedirler. Partili bireyler sosyal medya hesapları üzerinden beğeni ve yorum yapabiliyorlarken muhalif bireyler sessiz kalmayı, görüşlerini saklamayı tercih ederek suskunluk içerisine girmektedirler.

Yetiştirme/Ekme teorisi kapsamında partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçiminin betimsel analiz sonucu şöyledir:

Ak Parti’de partinin ana öncelikli gündem konularının başında gelen yeni anayasa, terör ve Suriye konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin yeni anayasa konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede çeşitli avantajlara ya da dezavantajlara dikkatler çekilmektedir. Böylece Ak Parti’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan

paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.

CHP’de partinin ana öncelikli gündem konularını oluşturan terör, ekonomi ve Suriye konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin ekonomi konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede ülkenin içinde bulunduğu çeşitli ekonomik risklere dikkatler çekilmekte ve takipçilerde ekonomik sorunların önceliği konusunda bir algı oluşturulmaktadır. Böylece CHP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.

MHP’de partinin ana öncelikli gündem konularını oluşturan milli birlik ve beraberlik, vatanın bölünmez bütünlüğü ve terör konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin terör olayları karşısında vatanın bölünmez bütünlüğü, milli birlik ve beraberlik konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede vatan sevgisi, bayrak ve milli birlik-beraberlik kavramlarına dikkatler çekilmektedir. Böylece MHP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.

HDP’de partinin ana öncelikli gündem konularını oluşturan insan hakları, demokrasi ve Güneydoğu’da yapılan operasyonlar konularından hareketle insanların zihinlerine bilgiler yerleştirilmektedir. Örneğin ülkenin ana gündem maddesinin Güneydoğu’da yapılan operasyonlar konusu olduğu algısı üretilerek, bu çerçevede operasyonların durdurulmasına ve sorunun çözümüne yönelik dikkatler çekilmektedir. Ancak HDP, sorunun nedenine ve çözümün nasıl olacağına ilişkin bilgilendirme yapan bilişsel bir platform oluşturmaktan ziyade takipçisi için ortak bir söylem üreten bir platform oluşturmaya çalışmaktadır. Bu platformlarda yapılan paylaşımların, toplumun tüm kesimlerini, sınıflarını ve kimliklerini ikna edecek bir söylem içerdiği söylenememektedir. Böylece HDP’nin kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları üzerinden günlük ve sürekli bir şekilde yapılan paylaşımlarla partinin politikaları doğrultusunda bireyler üzerinde ekme teorisi uygulanmaktadır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar da göstermektedir ki siyasal iletişim faaliyetlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya teknolojilerinin önümüzdeki yıllarda daha da aktif kullanılacağı bir gerçektir. Dolayısıyla siyasal parti ve aktörler, hedef kitleye en doğru ve etkili mesaj vermek için doğru kitle iletişim aracını seçmek zorundadır. Aksi yapıldığı durumda, iletilen mesaj boşlukta kalarak hedef kitleye ulaşamayacaktır. Böylesi bir durumda siyasal başarısızlıkların ortaya çıkması ise muhtemel bir durumdur.

Yapılan araştırmalar neticesinde günlük internet ve sosyal medya kullanım oranları oldukça yüksektir. Teknolojinin yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte bu rakamların daha da artacağı aşikârdır. Durum böyle olunca, bireylerin kitle iletişim araçlarından bilgi edinme, çevre kurma, paylaşımda bulunma ve sosyal, siyasal, kültürel etkinliklerde bulunma mecrası yeni medya teknolojileri üzerinde şekillenmektedir. Çünkü yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları, bireylere siyasal, kültürel vb. konularda birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabildikleri kamusal bir ortam sunmaktadır.

Araştırma çerçevesinde ele alınan sürede de görüldüğü üzere her partinin yeni medya teknolojilerini kullanım pratikleri farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada yer almanın zorluğunun aksine internet ve yeni medya platformlarında yer almanın daha kolay ve ucuz olmasına rağmen partilerin tam anlamıyla yeni medya teknolojilerini kullanamadıkları ortaya çıkmıştır. Seçmen kitlesinin gerek eğitim seviyesi gerekse de ekonomik koşulları gereği internet ve yeni medya teknolojileriyle olan bağı, partilerin web sitesi ve sosyal medya kullanım oranlarına da yansımıştır. Bu oranlar partilerin iki aylık süreçte yapmış oldukları haber ve paylaşımlarda da kendisini açık bir şekilde göstermektedir.

Araştırma sonuçlarından da görüldüğü üzere, günlük zamanlarının önemli bir kısmını yeni medya teknolojileriyle iç içe geçiren bireylerin siyasal bilgilendirme ve mesajların hedefi haline gelmesi kaçınılmaz bir durumdur. Dolayısıyla bu araçlar üzerinden gönderilen her türlü bilgi ve mesajın içeriğinde, araştırma kapsamında ele alınan teorilerden de hareketle, seçmen kitlede siyasal tutum ve davranış değişikliği oluşturmak adına çeşitli hedefler saklıdır. Öncelikli olarak yapılan paylaşımlar aracılığıyla bireylerin ilgileri çekilerek siyasal iletişim alanına çekilmesi amaçlanmaktadır. İlgi ve dikkatleri partilerinin politikaları doğrultusunda çekilen seçmen kitle, başlı başına partinin birer etkili unsuru haline getirilerek siyasal sürece aktif

katılımı sağlanmaktadır. Böylece bireyler gerek yaptıkları beğeniler ve yorumlar gerekse de kendi sosyal medya hesapları üzerinde yaptıkları paylaşımlarla siyasal süreçte etkin rol oynayan kişiler haline gelmektedir.

Siyasal gündemi yeni medya platformları üzerinden günlük ve sürekli olarak takip eden seçmen kitle, bu sayede politik olarak sosyalleşmekte ve kamuoyu oluşumuna etki etmektedir. Bireyler sayfalarında bulunan arkadaş çevrelerinde ve sanal ortamda düşüncelerini özgür bir şekilde dile getirerek siyasal iletişim alanının canlı kalmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bununla birlikte bireyler, destekçisi oldukları partilerin sosyal medya hesaplarını beğenerek, paylaşımlarına yorumlar yaparak, tweetlerini retweet ederek, YouTube üzerinden sayfalarına abone olup videoları izleyip ve bunları kendi hesaplarında paylaşarak partilerine destek vermekte, siyasal süreçte yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde aktif olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında mümkün olmayan bu durum sosyal medya platformları aracılığıyla mümkün olmakta, seçmen ve siyasal liderler arasındaki mesafe azalmaktadır.

Eski dönemlerde bireylerin sosyalleşmelerinde etkili olan unsurlar, bireylerin yakın çevresi ve yaşadıkları toplumun önde gelen bireyleriydi. Fakat kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte insanların sosyalleşme şekillerinde önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Önceki dönemlerde radyo ve televizyonun yaptığı bu sosyal etki, günümüzde daha çok yeni medya teknolojileri aracılığıyla olmaktadır. Çünkü insanların gün içinde bir an dahi olsun ellerinden düşürmedikleri akıllı telefonları ve sürekli iç içe oldukları sosyal medya platformlarından etkilenmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu etki insanoğlunun sosyalleşme sürecini etkilediği gibi, gündelik yaşam pratiklerini ve siyasal hayatını da etkilemektedir. Bu sebeple bu tez çalışmasında yapılan araştırma sonuçları da göstermektedir ki siyasal partiler, bu gerçekten yola çıkarak bireylerin siyasal düşünce alanlarına etki etmek ve onların politik sosyalleşmesini sağlamak adına günlük sistematik bir şekilde paylaşımlar yapmaktadır.

Siyasal partiler ve aktörler, günümüzde insanların en çok kullandığı kitle iletişim aracı haline gelen internet ve yeni medya teknolojileri üzerinden seçmenlerin gündemlerini belirlemektedirler. Artık günümüzde siyasal liderlerin ve aktörlerin mecliste ya da geleneksel kitle iletişim araçlarında örneğin televizyonda vermiş oldukları bir beyanatın büyük bir tartışma konusu oluşturmasının yanında, attıkları bir tweet ya da paylaşımları bile bir anda ülkenin en

önemli siyasal gündemi haline gelebilmektedir. Bazen sanal âlem üzerinde gündem olan bir konu, açılan hashtagler ile dünya gündeminde bile ilk sıralara gelebilmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler ve aktörler, halkın yoğun bir şekilde kullandığı yeni medya teknolojileri aracılığıyla bireylerin sosyal ve siyasal hayatlarında ne hakkında düşüneceklerine kendileri karar vermektedirler. Bunu yaparken de özellikle insanlarda panik ve korkuya neden olacak gündemler belirleyerek, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde kendi politikalarına ve hedeflerine uygun değişiklik yapmayı amaçlamaktadırlar.

Araştırma kapsamında ele alınan partilerin (Ak Parti, CHP, MHP ve HDP) yeni medya teknolojilerini kullanım biçimleri analiz edildiğinde, partilerin politikaları gereği yeni medya teknolojileri üzerinden paylaştıkları haberleri ya da içerikleri, fetişistik ve ideolojik dil kullanarak seçmenlerinin beklentilerine uygun hale dönüştürüp, onların bilişsellikten uzak bir şekilde bilgi edinmesini sağladıkları görülmüştür. Bu durum yeni medya üzerinde bireylerin belirli bir ideoloji etrafından bir araya gelip gruplaşmasına ve faaliyet göstermesine yol açmaktadır. Dolayısıyla partiler çoğu zaman seçmen kitlelerine iletecekleri mesajları, kendi parti jargonlarına uygun hale getirip web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Siyasal propaganda kavramının da içerisinde yer alan bu durum, siyasal erklerin kendi ideolojik amaçları etrafında bireylerin toplanmasını ve bireylerin belirli davranışları benimsemesini temel almaktadır.

Yeni medya platformları üzerinde her siyasal partinin kendi sosyal medya hesapları, kendi seçmenlerine düşüncelerini özgürce ifade edip tartışabildikleri bir platform sunarken partili olamayan muhalif seçmenleri suskunluğa sürüklemektedir. Partilerin sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlar, partili seçmenler tarafından rahatlıkla kendi sayfalarında paylaşılrken partili olmayan seçmenler açısından böyle bir durum söz konusu bile olmamaktadır. Ya da partilerin sosyal medya platformları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların altına, partili bireyler fikirlerini rahatlıkla ifade edip beğenilerini sunabilmektedirler. Bununla birlikte günlük hayatlarında sahip oldukları siyasal fikirlerin toplumun geneli tarafından kabullenilmeyeceğini düşünen bireyler, düşüncelerini ifade etmek yerine sessiz kalıp suskunluk sarmalı içerisine girerken aynı durumu kendi sosyal medya hesapları üzerinden de sergileyebilmektedirler. Bunun dışında kalıp dışlanma korkusu olmayan ya da toplum tarafından dışlanmayı göze alan bireyler, toplumu değiştirme olanağına sahip

olduklarından dolayı kendi kanaatlerini yeni medya teknolojileri aracılığıyla sosyal medya platformları üzerinden dile getirebilmektedirler.

Siyasal partiler ve aktörler tarafından yeni medya teknolojileri aracılığıyla bireylere sunulan her türlü içerik ve paylaşım, parti politikalarına uygun bir şekilde geri bildirim alınmak üzere insanların zihinlerine ekilmektedir. Böylece bireyler partilerin politikalarına uygun bir koloni haline getirilmekte, partilerin politikaları çerçevesinde düşünüp hareket etmekte ve o çerçevenin dışına çıkmaktan da kaçınılmaktadır. Ayrıca partiler seçim dönemleri, öncesi ve sonrası dönemlerde de seçmen kitlenin ilgisini uyanık tutmak, bireylerin partiyle olan bağımlı sıklılaştırmak ve parti taraftarlarının tutumlarını pekiştirmek için yeni medya teknolojilerinden yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır. Böylece yeni medya teknolojileri üzerinden sürekli olarak sağlanan politik enformasyonla donanıma erişen bireyler, bu bilgileri çevresindeki diğer insanlara iletmede de aracı bir rol üstlenmektedirler. Bu şekilde gerek siyasi aktörler gerekse de seçmen kitle, yeni medya teknolojileri, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla siyasal iletişim sürecinde aktif rol alan önemli unsurlar haline gelmektedir. Özetle günümüzde siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin kullanımı, medya teorilerinden hareketle belirli ideolojik ve politik hedefler doğrultusunda bireyler üzerinde etki etmeye ve yine bireyler üzerinde istenen tutum ve davranış değişiklikleri elde etmeye yönelik olarak gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak gelecekte, yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim sürecindeki kullanım biçimi, ortaya atılan yeni teoriler ve yeni amaçlar doğrultusunda da şekillenecektir. Geçmiş yıllarda geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve medya teorilerinin de araştırma sahasına giren bütün yayınlar, günümüzde yeni medya teknolojileri aracılığıyla web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılmaktadır. Bu yeni kitle iletişim araçları üzerinden paylaşılan her türlü metin, ses, grafik, tablo, animasyon, fotoğraf ve video gibi içeriklerle bireyler üzerinde hedefe uygun çeşitli tutum ve davranış değişikliği oluşturmak temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda da kullanılan araç ve yöntemler çeşitlilik göstermektedir. Çünkü gün geçtikçe yeni medya teknolojileri gelişmekte ve bireylerin günlük yaşam pratiklerine uygun yeni uygulamalar ve platformlar ortaya çıkmaktadır. Her platformun belli bir kitleye ve belli bir amaca hizmet ettiği ise bilinen bir gerçektir. Bu olgudan hareketle bu tez çalışmasının da medya teorilerinden hareketle, siyasal iletişim ve medya alanında yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Acılar, Ali ve Sevinç Mersin ‘Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:14, Sayı:54, Yaz 2015, ss.103-114.

Adaklı, Gülseren. **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.

Akar, Erkan. ‘İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler’, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı: 23, 2009, ss.1-8.

Akay, Rafet Aykut. ‘Güncel Türk Siyasi Yaşamında ‘Siyasal İletişim Danışmanı’ Kavramı’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2011.

Akın, Mahmut H. **Siyasallığın Toplumsal İnşası: Siyasal Toplumsallaşma**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.

Aktaş, Hasret. **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**. Konya: Tablet Kitabevi, 2004.

Aktaş, Hasret. ‘Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2004.

Akyol, Mevlüt. ‘Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’ **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:14, Sayı:55, Güz 2015, ss.98-114.

Alemdar, Mine Yeniçeri ve Nahit Erdem Köker, ‘Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi’, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 31, 2011, ss.225-254.

Altunay, Alper. ‘Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya’, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt:9, Sayı:1, 2015, ss.410-428.

Anık, Cengiz. **Siyasal İkna**. Ankara: Vadi Yayınları, 2000.

Arık, Bilal. “Raymond Williams”, Gül Batuş, Fusun Alver, v.d. (Ed.). **Kadife Karanlık 2-Ayna Şövalyeleri**. İstanbul: Su Yayınevi, 2011.

Atabek, Nejdet. ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’ **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 7, 1998, ss.155-174.

Atabek, Nejdet ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, 1998.

Atabek, Ümit. ‘İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar’, Sevda Alankuş (Der.), **Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya** içinde, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, ss.55-84.

Atabek, Ümit. ‘IPTV ve Medyada Dönüşüm’, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. Bahar 2010, s.36-39.

Avcı, Kemal. ‘Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt:3, Sayı:2, Eylül 2015, ss.177-205.

Avşar, B. Zakir ve Betül Duman. ‘Erzurum Kongresi Açılış Konuşması Işığında Milli Mücadele Süreci ve Atatürk’ün Siyasal İletişim Anlayışı’, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı:32, Bahar 2011, ss.295-318.

Avşar, Zakir ve Vedat Demir. **Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim**. Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005.

Aydın, Esra. ‘Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2011.

Aydoğan, Filiz. **Medyadan Yansıyanlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2013.

Aydoğan, Filiz. **Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2011.

Aziz, Aysel. **Radio ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 460, 1981.

Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.

Aziz, Aysel. “Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Önemi”, **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 1.Cilt** içinde, Sabri Eyigün (Ed.), Diyarbakır, DÜBAP, 2013, ss.23-29.

Aziz, Aysel. **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığın 30 Yılı**. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999.

Babacan, Mehmet Emin. ‘Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler’, **Birey ve Toplum Dergisi**. Cilt:4, Sayı:7, Bahar 2014, ss.135-160.

Balcı, Şükrü ve Hamide Sarıtaş. ‘Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması’, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**. Sayı:37, 2015, ss.511-535.

Banerjee, Indrajit. ‘The Local Strike Back? Media Globalization and Localization the New Asian Television Landscape’, **International Communication Gazette**. Vol:64/6, 2002, ss.517-535.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Bayraktutan, Günseli, Mutlu Binark, vd. ‘Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi’, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt:7, Sayı:3, Temmuz 2012, ss.5-29.

Bektaş, Arsev. **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2002.

Berelson, Bernard. **Communication And Public Opinion**. USA: Urbana, University of Illinois Press, 1960.

Berger, Arthur Asa. **Essentials of Mass Communication Theory**. California: Sage Publications, 1995.

Berger, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1993.

Berkup, Sezin Baysal. ‘Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek de mi Paylaşsak Tweetlemesek de mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz’, **Global Media Journal TR Edition**. Cilt:6, Sayı:11, Fall 2015, ss.112-143.

Betton, Gerard. **Sinema Tarihi**. Şirin Tekeli (Çev.), İletişim Yayınları.

Binark, Mutlu. **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.

Binark, Mutlu ve Mine Gencel Bak. **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.

Birsen, Özgül. ‘Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Anadolu Üniversitesi SBE, 2005.

Blumber, Jay G. ‘Siyasal İletişimin Üçüncü Dönemi’, Hüseyin Burak Taşpek (Çev.), **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1(2), 2004 ss.165-178.

Borins, Sanford. ‘Online Adaydan Online Başkana’, Yusuf Devran (Ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı** içinde. İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2011, ss.85-93.

Bostancı, Mustafa. ‘Siyasetin Yeni İletişim Tarzı: Siyasal İletişim 2.0’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde, Diyarbakır: DÜBAP, 2013, ss.243-258.

Bostancı, Mustafa. **Sosyal Medya ve Siyaset**. Konya: Palet Yayınları, 2015.

Bostancı, Naci. **Siyaset, Medya ve Ötesi**. Ankara: Vadi Yayınları, 1998.

Boz, Hayat Avcı. ‘Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı’, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**. Cilt:32, Sayı:1, 1999, ss.41-48.

Bozkurt, Hale. '2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü,' **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Brown, Julian Bowers and Barrie Gunter. 'Use of The Web During The 2001 General Election', Political Parties, **Aslib Proceeding**. Vol:54, Number:3, 2002, ss.166-176.

Burgess, Jean and Joshua Green. **Youtube**. Cambridge: UK: Polity Press, 2009.

Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**. Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Castells, Manuel. **La Galaxie Internet**. Paris: Fayard, 2001.

Cavalier, Jean-Jacques. **Medya ve İletişim Teknolojileri**. Mete Çamdereli (Çev.), İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.

Chun, Wendy Hui Kyong and Thomas Keenan. **New Media Old Media, A History and Theory Reader**. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2006.

Coşgun, Melek. 'Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi (Sakarya İli Kocaali İlçesi Örneği)', **Akademik Bakış Dergisi**. Sayı: 28, Ocak-Şubat 2012, ss.1-21.

Crawford, K. 'These Foolish Things: on Intimacy and Insignificance in Mobile Media', Gerard Goggin and Larissa Hjorth (Ed.), in **Mobile Technologies: From Telecommunications to Media**, Oxford: Routledge, 2009, ss.250-263.

Crowley, David ve Paul Heyer. **İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum**. Berkay Ersöz (Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

Çakır, Mukadder. **İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2015.

Çakır, Mukadder. 'Sosyal Medya ve Gösteri', Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları 1** içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, ss.11-68.

Çalışır, Gülsüm. ‘Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri’, **Global Media Journal TR Edition**. Cilt:6, Sayı:11, Fall 2015, ss.158-183.

Çam, Esat. **Siyaset Bilimine Giriş**. İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Çaplı, Bülent. **Televizyon ve Siyasal Sistem**. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.

Çebi, Murat Sadullah. ‘Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları, Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme’, **Bilig Dergisi**. Sayı:3, Güz 1996, ss.247-269.

Çelikcan, Peyami. ‘Medya Yakınsaması: Değişen Medya-Değişen İzleyici’ **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. Bahar 2010, ss. 32-35.

Çengel, Özgür. ‘Siyasal İletişim-Güncel Yaklaşımlar Işığında Kavramsal Bir Çalışma’, Tolga Yazıcı (Ed.), **1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset** içinde. Kocaeli: Volga Yayıncılık, 2015, ss.183-194.

Çetin, Naime. “Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi SBE, 2009.

Çoban, Barış. “Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim ve Alternatif Medya”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı: 17, 2010, ss.1-20.

Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan, **Söylem ve İdeoloji Mitoloji-Din-İdeoloji**. Barış Çoban, Zeynep Özarslan ve Nurcan Ateş (Çev.), İstanbul: Su Yayınları, 2003.

Çomu, Tuğrul. ‘Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi’, Tuğrul Çomu (Hızl.), **Yeni Medyada Nefret Söylemi** içinde. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010, ss.141-180.

Çubukçu, M. İhsan. ‘Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Atatürk Üniversitesi SBE, 2005.

Dahlgren, Peter. ‘Kuram, Sınırlar ve Siyasal İletişim, Seçil Deren Van Het Hof (Çev.), **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:6, 2007, ss.93-108.

Danacı, Özlem. ‘Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde ‘Çerçeveleme’ ve ‘Öne Çıkarma’nın Politikacı Temsilindeki Rolü’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2005.

Davut Dursun. **Siyaset Bilimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006.

Demir, Vedat. **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2007.

Devran, Yusuf ve Gülcan Seçkin. ‘Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset’, Yusuf Devran (Ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı** içinde. İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2011 ss.15-44.

Devran, Yusuf. ‘Siyasal İletişim Kampanyaları’, Aydın Ziya Özgür ve Musa Kazım Sezgin (Ed.), **Marka İletişim Kampanyaları** içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, ss.70-92.

Devran, Yusuf. **Siyasal Kampanya Yönetimi**. İstanbul: Odak İletişim, 2004.

Dilber, Fadime. ‘Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, ss.83-105.

Divanoğlu, Sevilay. ‘Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının Ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Niğde Üniversitesi SBE, 2007.

Domenach, Jean Marie. **Politika ve Propaganda**. Tahsin Yücel (Çev.), Varlık Yayınları, 1999.

Eldeniz, Levent ve Ali Murat Kırık. ‘Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV’, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:17, Temmuz 2010, ss.255-264.

Ercan, Eren Ekin ve Fatma Nur Demir. ‘Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi’nde Yapılan Araştırma’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt:3, Sayı:1, Mart 2015, ss.127-144.

Erdoğan, İlker. ‘Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Ege Üniversitesi SBE, 2009.

Erdoğan, İrfan. ‘Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme’, **Kültür ve İletişim Dergisi**. 1(2), Yaz 1998, ss.149-180.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. Ankara: Erk Yayınları, 2002.

Eren, Esra. ‘Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE, 2008.

Ergil, Doğu. **Siyasetini Arayan Ülke**. İstanbul: Can Yayınları, 2000.

Eroğlu Yalın, Bahar ve Işıl Arpacı. ‘İnternetin Siyasal İletişim Boyutu Ya Da Türkiye İçin Bir ‘E-Siyaset’ Kavramsallaştırması’, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt:2** içinde. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, ss. 935-946.

Ersöz, Selva. ‘Web Etkileşimi: Türk Siyasi Parti Profilleri’, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. Bahar 2010, ss.67-71.

Evren, Fuat Boğaç. ‘Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’, **Journal of Yasar University**. 10(39), 2015, ss.6555-6611.

Fidan, Zühal ve Nuri Paşa Özer. ‘Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt:2, Sayı:4, Eylül 2014, ss.211-233.

Gencer, Zekiye Tamer. ‘Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2012.

Genel, Mehmet Gökhan. ‘Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya’daki Türk Medyasının, Almanya’da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2010.

Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.

Gerbner, George. 'Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı', Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde. Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, ss.75-100.

Gezgin, Suat. 'Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Bölüm 1)', **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**. Sayı:18, 2003, ss.11-22.

Gibson, R. ve Ward, S. 'A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites', **Social Computer Rewiev**. 18, 2000, ss.301-319.

Girgin, Atilla. **Türkiye'de Yerel Basın**. İstanbul: Der Yayınları, 2009.

Gökçe, Gürol. **Televizyon Yapımcılığı ve Yönetmenliği**. İstanbul: Der Yayınları, 2012.

Göker, Göksel ve Adem Doğan. '2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Sayı:2, Eylül 2011, ss.45-69.

Göksel, Ahmet Bülend ve Selin Bitirim. 'AKP ve CHP'nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda', **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı Cilt:1** içinde. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, ss.349-359.

Gölbaşı, Haydar. 'Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Cumhuriyet Üniversitesi SBE, 2010.

Gönenç, E. Özgür. 'Türkiye'de Gazete Yayıncılığının Başlaması ve Gelişmesi', **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**. Sayı:15, 2002, ss.165-176.

Green, Lelia. **The Internet: An Introduction to New Media**. New York: Routledge, 2010.

Gunkel, David J. **The Machine Question Critical Perspectives on AI, Robots, And Ethichs**. Cambridge, Massachusetts, London: The Massachusetts Institute of Technology Press, 2012.

Güçdemir, Yeşim ve Oğuz Göksu, ‘Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama’nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi’, Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Ed.), **İletişim Çalışmaları** içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 2015, ss.45-62.

Gül, Mehmet. ‘Basın-Yayın Organlarındaki Özdenetim Uygulamalarının Habercilik Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Bakış’, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt:2, Sayı:5, 2013, ss.149-162.

Gül, Mehmet. ‘Siyasal İletişim ve Etik’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde. Diyarbakır: DÜBAP, 2013, ss.419-439.

Gül, Mehmet. ‘Sosyal Medya ve Dil Sorunu’, **Yeni Türkiye Dergisi**. Sayı:55, Kasım-Aralık 2013, ss.1343-1352.

Güllüpunar, Hasan. ‘Seçmen Tercihleri Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2010.

Güllüpunar, Hasan. **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2010.

Gündüz, Uğur. ‘Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları’, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları 1** içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, ss.133-154.

Gündüz, Uğur ve Nilüfer Pembecioğlu, ‘Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya’, Müge Demir (Ed.), **Yeni Medya Üzerine** içinde. İstanbul: Literatürk, 2013, ss. 311-338.

Güneş, Ahmet. 'Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği', **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt:4, Sayı:2, Nisan 2014, ss.1-15.

Güngör, Nazife. **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

Gürhani, Nihal Müge. 'Devlet Radyosundan Özel Radyolara Geçiş Süreci ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler', **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2006.

Habermas, Jürgen. **Kamusalın Yapısal Dönüşümü**. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.

Hazar, Ç. Murat. 'Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması', **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı:32, Bahar 2011, ss.151-176.

Huckfeldt, Robert and John Sprague. **Citizens, Politics and Social Communication**. 'in Formation and Influence in an Election Campaign', Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

Hürkan, Serhat ve Nuri Kayış. **Meraklısına Medya Dersleri (Basın, Radyo ve Televizyon Tarihçesi)**. Ankara: Sinemis Yayınları, 2011.

İlslan, Süleyman. 'Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik', **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**. Cilt:69, No:3, 2014, ss.481-510.

İlkkurşun, Esra. 'Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı', **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Mersin Üniversitesi SBE, 2006.

İnal, Ersan. **İletişim, Yıgımsal İletim Araçları ve Toplum**. İstanbul: Der Yayınları, 1997.

İnan, Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle**. İstanbul: Referans Yayınları, 2009.

İrvan, Süleyman. ‘Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:6, 1997, s.421-446.

Jeanney, Jean-Noel. **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**. Esra Atuk (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009.

Jussawalla, M. ‘The Impact of ICT Convergence on Development in the Asian Region’, **Telecommunications Policy**. 23, 1999, ss.217-234.

Kalender, Ahmet. ‘Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 1998.

Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000.

Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. ‘Social Media: Back To The Roots And Back To The Future’, **Journal of Systems and Information Technology**. 14(2), 2012, ss.101-104.

Kaplan, Neşe. **Aile Sineması Yılları 1960’lar**. İstanbul: Es Yayınları, 2004.

Kara, Bülent. ‘Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği’, **21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi**. Cilt:3, Sayı:9, Kış 2014, ss.43-61.

Karaçor, Süleyman. “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**. Cilt:16, Sayı:2, 2009, ss.121-131.

Karaduman, Murad. ‘İnternet ve Gazetecilik’, Sevda Alankuş (Der.), **Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya** içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, ss.137-150.

Karagül, Soner ve Muhammet Fatih Özkan. ‘Bilgi Teknolojileri ve Uluslararası İlişkilerde Fırsat-Tehdit Paradoksu’, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**. Cilt:10, Sayı:1, 2015, ss.115-127.

Karagülle, Ayşegül Elif ve Berk Çaycı. 'Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma', **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**. Volume:4, Issue:1, January 2014, ss.1-9.

Karlı, İhsan. 'Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar', Tolga Yazıcı (Ed.), **1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset** içinde. Kocaeli: Volga Yayıncılık, 2015, ss.25-42.

Kaya, A. Raşit. **İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2009.

Kaymaz, Özlem Tuğçe. 'Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası', **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design**. Famagusta North Cyprus, 2013, ss.357-359.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Haluk Şahin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Kellner, Douglas. 'Barack Obama ve Ünlü Gösterisi', Yusuf Devran (Ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı** içinde. İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2011, ss.45-93.

Kellner, Douglas. **Media Spectacle**. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003.

Keskin, Savaş ve Mehmet Ferhat Sönmez. 'Liderler ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi', **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt:9, Sayı:1, 2015, ss.339-362.

Kılıçaslan, Emine. **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**. İstanbul: Kriter Yayınları, 2011.

Kırık, Ali Murat, Ahmet Arslan, Ahmet Çetinkaya ve Mehmet Gül, 'A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey', **International Journal of Science Culture and Sport**, 3(3), September 2015, ss.108-122.

Kırık, Ali Murat. ‘Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm’, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt:1, Sayı:3, 2012, ss.87-98.

Kırık, Ali Murat. **Etkileşimli Televizyon**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010.

Kırık, Ali Murat. “Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebeveynlerin Kontrol Sorunu”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt:2, Sayı:4, 2013, ss.189-200.

Kırık, Ali Murat. ‘Televizyon Yayıncılığında IP Devrimi: IPTV’, **International Conference of New Media and Interactivity**. İstanbul: 28-30 April, 2010, s.474-480.

Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1987.

Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**. Ankara: İmge Kitabevi, 2003.

Kocabaşoğlu, Uygur. **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.

Koçak, N. Gizem. ‘Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Anadolu Üniversitesi SBE, 2012.

Köseoğlu, Özgür. ‘Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma’, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt:7, Sayı:2, Ocak 2012, ss.58-81.

Köseoğlu, Yakup ve Hamza Al. ‘Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya’, **Akademik İncelemeler Dergisi**. Cilt:8, Sayı:3, 2013, ss.103-125.

Kuçuradi, İoanna. **Etik**. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 2011.

Laughey, Dan. **Key Themes in Media Theory**. New York: Open University Press, 2007.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet. **The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1968.

Lerman, Kristine. 'Social Information Processing In News Aggregation', **Ieee Internet Computing**. 2007, pp.16-28.

Lilleker, Darren G. **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**. Yusuf Devran, Alparslan Nas vd. (Ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2013.

Manovich, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge Massachusetts London, England: The MIT Press, 2001.

Mattelart, Armand ve Michele. **İletişim Kuramları Tarihi**. Merih Zillioğlu (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

McLuhan, Marshall. **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu**. Gül Çağalı Güven (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

McLuhan, Marshall. **Yaradığımız Medya**. Ünsal Oskay (Çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, 2005.

McNair, Brian. **An Introduction to Political Communication**. London: Routledge, 2003.

McQuail, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory**. London: Sage Publications, 6th Edition, 2010.

Moravec, Hans. **Mind Children: The Future of Robot and Human Intelligence**. Cambridge: MA: Harvard University Press, 1988.

Moriarty, Sandra E. and Gina M. Garramone, 'A study of Newsmagazine Photographs of the 1984 Presidential Campaign' **Journalism Quarterly**, 63(4), 1986, ss.728-734.

Mueller, C. **The Politics of Communication**. New York: Oxford University Press, 1973.

Murdock, Graham. 'Digital Futures: European Television in the Age of Convergence', Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (Ed.), **Television Across Europe. A Comparative Introduction** içinde. London: Sage Publications, 2000.

Murdock, Graham. 'İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri', **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde. Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ankara: Ark Yayınevi, 1993, ss.365-381.

Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

O'Driscoll, G. **Next Generation IPTV Services And Technologies**. Canada: Wiley Publication, 1nd. Edition, 2008.

Onat, Ferah ve Cudi Kaan Okmeydan. 'Politik Halka İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri', **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:23, Haziran 2015, ss.79-95.

O'Reilly, T. 'What is Web 2.0. Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software', **Communications & Strategies**. 65.1, 2007, ss.17-37.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 2011.

Oskay, Ünsal. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 316, 1971.

Öncü Yıldız, Melda. "Görsel Okuryazarlık Üzerine", **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:19, 2012, ss.64-78.

Özer, Ömer. 'Siyasal İletişim ve Basın: 1995 ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri', **Selçuk İletişim Journal of Communication**. Cilt:1, Sayı:2, Ocak 2000, ss.116-126.

Özgen, Murat. 'Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri', **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim** içinde, Metin Işık ve Ayhan Erdem (Ed.), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008, ss.97-111.

Özkan, Abdullah. 'Küreselleşme Sürecinde Demokrasi Kültürü ve Siyasal İletişim', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2003.

Özkan, Abdullah. **Siyasal İletişim Stratejileri**. İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.

Özkan, Abdullah. ‘Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri’, Abdullah Özkan (Ed.), **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları** içinde. Konya: Eğitim Yayınevi, 2015, ss.7-28.

Özkır, Yusuf ve Kübra Güran Yiğitbaşı, ‘Siyasal Söylemin Değişen Yeni Dili’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde. Diyarbakır: DÜBAP, 2013, ss.315-334.

Özsoy, Osman. **Propaganda**. İstanbul: Özel Kitaplar, 2010.

Özsoy, Osman. **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009.

Paçacı, İrfan. “Küresel Siyaset Mimarisinde Siyaset Biçiminin İkiz Kuleleri”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:20, 2013, ss.30-80.

Parsa, Alev Fatoş ve Zuhal Akmeşe, ‘Sosyal Medya ve Siyasal Alandaki Kullanımı: Gezi Örneği’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde. Diyarbakır: DÜBAP, 2013, ss.113-127.

Pekman, Cem. **Televizyonda Özelleşme-Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci**. İstanbul: Beta Yayınları, 1997.

Postman, Neil. **Televizyon Öldüren Eğlence**. Osman Akinhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

Pustu, Yusuf. ‘Yerel Yönetimler ve Demokrasi,’ **Sayıştay Dergisi**. Sayı:57, 2005, ss.121-134.

Quintelier, E. and S. Vissers, ‘The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for 16-year-olds in Belgium’, **Social Science Computer**, 26, 4, 2008, ss.411-427.

Saymer, İdil. **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2008.

Schulz, W. **Politische Kommunikation**. Handbuch Öffentliche Kommunikation, G.Bentele, H.B. Brosius and O. Jarren (Hrsg.), Westdeutscher Verlag: Opladen, 2003.

Scott, David Meerman. **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**. Nadir Özata (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2008.

Shaw, Donald L. and Maxwell E. McCombs. **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**. St. Paul: West Publishing Company, 1997.

Simge Kurban, ‘Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü-19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimleri Sürecinde UBP Örneği’. **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE. 2010.

Soydan, Ersoy. ‘Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Deneyimler ve Yeni Olanaklar’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt** içinde. Diyarbakır: DÜBAP, 2013, ss.179-190.

Süllü, Zübeyde. ‘Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı’, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2007.

Taşçioğlu, Raci. ‘Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası’, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Ankara Üniversitesi SBE, 2007.

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun. **İletişim Araştırma ve Kuramları**. İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2006.

Temel, Faruk. ‘Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı:29, 2013, ss.239-250.

Terkan, Banu. ‘Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı:17, 2007, ss.561-584.

Tiryakioğlu, F. ve M. Ö. Seçim. ‘Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz’, M. Yağbasan ve G. Ç. Süme (Ed.), **Medya ve Etik Sempozyumu** içinde. Elazığ, 2011, ss.71-83.

Topbaş, Hasan. ‘David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)’, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2009.

Tokgöz, Oya. **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2010.

Tokgöz, Oya. ‘Siyasal İletişimin Tarihçesi’, **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 1.Cilt** içinde. Sabri Eyigün (Ed.), Diyarbakır: DÜBAP, 2013, ss.43-47.

Tosun, T. ‘Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme’, **Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı**. 11-13 Nisan 2001, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1273, 2001.

Törenli, Nurcan. **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Truscillo, Michael. ‘Social Media and the Representation of Summit Protests YouTube, Riot Porn, and the Anarchist Tradition’, David J. Gunkel and Ted Gournelos (Ed.), **Transgression 2.0 Media, Culture, and the Politics of a Digital Age** içinde. New York: The Continuum International Publishing Group, 2012, ss.276-294.

Uçak, Olcay. ‘Siyaset Haberlerinde Çatışma ve Denge Unsuru’, **E-Journal of New World Sciences Academy**. Vol:8, No:2, 2013, ss.252-263.

Uğur, Gökhan. ‘Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük’, Müge Demir (Ed.), **Yeni Medya Üzerine** içinde. İstanbul: Literatürk, 2013, ss.55-82.

Uğurlu, Faruk ve Şerife Öztürk. **Türkiye’de Televizyon Haberciliği-Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri**. Konya: Tablet Kitapevi, 2006.

Uğurlu, Ferhat. ‘Siyasal İletişimin Halkla İlişkiler Bağlamında Toplum Kültürü İle İlişkisi’, Sabri Eyigün (Ed.), **I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 1.Cilt** içinde. Sabri Eyigün (Ed.), Diyarbakır, DÜBAP, 2013, ss.97-111.

Uztuğ, Ferruh. **Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2004.

Uzun, Ruhdan. ‘Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi’, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı:39, Güz 2014, ss.129-147.

Vodinalı, Selcen ve Nesrin Akıncı Çötök, ‘Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme’, **Global Media Journal TR Edition**. 6(11), Fall 2015, ss.497-531.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat, ‘Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma’, **Journal of Yasar University**. 20(5), 2010, ss.3348-3382.

Wood, Andrew F. and Matthew J. Smith. **Online Communication, Linking Technology, Identity, and Culture**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

Yağmurlu, Aydın. ‘Elektronik Yayıncılık ve Çevrimiçi Makale Değerlendirme Sistemleri’, **Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık 4. Ulusal Sempozyumu**. Ankara: 2006, ss.75-79.

Yavaşgel, Emine. **Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye’deki Durum**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

Yavaşgel, Emine. ‘Siyasal İletişim Kuramı’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:4, 1997, ss.219-233.

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları, 2008.

Yegen, Ceren. 'Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya', **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:1, Sayı:2, Aralık 2013, ss.119-135.

Yengin, Hülya. **Ekranın Büyüsü**. İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Yıldırım, Yılmaz. 'İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve Ak Parti Örneği', **Akademik İncelemeler Dergisi**. Cilt:7, Sayı:1, 2012, ss.195-225.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.

Yıldız, Nuran. **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya**. Ankara: Phoenix Yayınları, 2002.

Yolçu, Neslihan. '12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, **The Academic Journal of Information Technologies**. Sayı:2, Bahar 2011, ss.1-23.

Yurdakul Coşkunurt, Elif. 'Sosyal Medya Kullanımının 'Kurumsal Yenilikçi İtibar' Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2013.

Yüksel, Ahmet Haluk. **İkna Edici İletişim**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1994.

Yüksel, Erkan. 'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:7, Sayı:1, 2007, ss.571-586.

Zeybek, Burcu. '30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme', **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt:4, Sayı:2, Temmuz 2015, ss.66-84.

Zipes, Jack. 'Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi', Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde. Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, ss.227-232.

İNTERNET KAYNAKLARI

Akça, Emel. '**Küreselleşme Üzerine Bir Tartışma: Kültürel Emperyalizm ve Kültürel Küreselleşme Tezleri**', 2015, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/yrddoc-dr-emel-akca/224-kueresellemeuezerine-bir-> , (10.11.2015).

Arsan, Esra ve Mahmut Halil Can, 'Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasına İlişkin Bir Çalışma', https://www.academia.edu/1855823/Siyasal_İletişimin_Cenk_Alanı_Seyimler_AKP_nin_2007_Seyim_Kampanyasina_Iliskin_Bir_Calisma_2008 (01.12.2015).

Babacan, Mehmet Emin, İrfan Haşlak ve İsmail Hira. 'Sosyal Medya ve Arap Baharı', <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049773>, (15.10.2015).

Gökmen, Meltem. '**Paul Lazarsfeld ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği**'. 2015, https://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_İletişim_Araştırmaları_Geleneği, (05.11.2015).

Kalkan, Veli Denizhan, Halit Keskin ve Ali Ekber Akgün. **Siyasal İletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar**, 2016, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8WxBRuldiN4J:inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/62.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, (03.01.2016).

Kellner, Douglas. 'New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium', <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newmedianewliteracies.pdf>, (05.10.2015).

Keskin, Özkan ve Ali Sönmez, 'Telgrafın Osmanlı İmparatorluğu'nda Yayılması: Çanakkale Telgraf Hattı Örneği', ss.67-81. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423910763.pdf>, (20.09.2015).

Özkan, Abdullah. **Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu**, 2015, <http://abdullahozkan.blogspot.com.tr/p/makaleler.html>. (19.11.2015).

DİĞER İNTERNET KAYNAKLARI

Adalet ve Kalkınma Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, <http://www.akparti.org.tr/site>, (01.02.2016).

Adalet ve Kalkınma Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/akparti> (01.02.2016).

Adalet ve Kalkınma Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://twitter.com/akparti>, (01.02.2016).

Adalet ve Kalkınma Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g, (01.02.2016).

Cumhuriyet Halk Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.chp.org.tr>, (05.02.2016).

Cumhuriyet Halk Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/herkesicinCHP>, (05.02.2016).

Cumhuriyet Halk Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://twitter.com/herkesicinchp>, (05.02.2016).

Cumhuriyet Halk Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez>, (05.02.2016).

DPT, **Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967**, 2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf>, (27.09.2015).

DPT, **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972**, 2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf> (27.09.2015).

Alexa, **En Çok Ziyaret Edilen Siteler**, 2016, <http://www.alexa.com/topsites>, (10.01.2016).

Facebook, **Türkiye Kullanıcı Verileri**, 2015, <http://webrazzi.com/2015/09/03/facebook-turkiye-aylik-kullanici-sayisi/>, (20.10.2015).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/akparti/timeline>, (13.01.2016).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/A.Davutoglu/timeline>, (13.01.2016).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/herkesicinCHP/timeline>, (13.01.2016).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/timeline>, (13.01.2016).

Facebook, 2016 <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/timeline>, (13.01.2016).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/timeline>, (13.01.2016).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/timeline>, (01.01.2016).

Facebook, 2016, <https://www.facebook.com/HDPdemirtas/timeline>, (01.01.2016).

Halkların Demokratik Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, <http://www.hdp.org.tr>, (22.02.2016).

Halkların Demokratik Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi>, (22.02.2016).

Halkların Demokratik Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>, (22.02.2016).

Halkların Demokratik Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016, <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi>, (22.02.2016).

Milliyetçi Hareket Partisi Web Sayfası Görüntüsü, 2016, https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php, (15.02.2016).

Milliyetçi Hareket Partisi Facebook Sayfası Görüntüsü, 2016,
<https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi>, (15.02.2016).

Milliyetçi Hareket Partisi Twitter Sayfası Görüntüsü, 2016,
https://twitter.com/MHP_Bilgi, (15.02.2016).

Milliyetçi Hareket Partisi YouTube Sayfası Görüntüsü, 2016,
<https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP>, (15.02.2016).

TBMM, **Milletvekili Dağılımı**, 2016,
https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim, (01.03.2016).

TÜİK, **Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, 2016, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

TÜİK, **Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, 2016, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (18.01.2016).

TÜİK, **Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları**, 2016,
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

TÜİK, **Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği Oranları**, 2016,
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

TÜİK, **İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanım Amacı Oranları**, 2015, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016).

TÜİK, **Yıllara Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları**, 2016,
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (19.01.2016)..

Twitter, 2016, <https://twitter.com/Akparti>, (14.01.2016).

Twitter, 2016, https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu, (14.01.2016).

Twitter, 2016, <https://twitter.com/herkesicinhp>, (14.01.2016).

Twitter, 2016, <https://twitter.com/kilicdaroglu>, (14.01.2016).

Twitter, 2016, https://twitter.com/MHP_Bilgi, (14.01.2016).

Twitter, 2016, <https://twitter.com/dbdevletbahceli>, (14.01.2016).

Twitter, 2016, <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>, (14.01.2016).

Twitter, 2016, <https://twitter.com/hdpdemirtas>, (14.01.2016).

We Are Social, **2015'in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri**, 2015, <http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72>, (20.10.2015).

YouTube, 2016, https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI99qbDGZs_0g/about, (14.01.2016).

YouTube, 2016, <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez/about>, (14.01.2016).

YouTube, 2016, <https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP/about>, (14.01.2016).

YouTube, 2016, <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi/about>, (14.01.2016).