

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: TWİTTER
BAĞLAMINDA 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE
ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

ASLI BURCU GÜLER

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: TWİTTER
BAĞLAMINDA 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE
ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

ASLI BURCU GÜLER

Danışman: PROF. DR. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK

İstanbul, 2016



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi Aslı Burcu Güler'nın SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL
MEDYANIN YERİ: TWITTER BAĞLAMINDA 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİM SÜRECİNDE ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 1.12.2016 tarih ve 2016-41/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 22.12.2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MELDA CİNMAN
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SEDA MENGÜ

Melda Cinman
Ayda Uzunçarşılı
Seda Mengü

ÖZET

SIYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: TWİTTER BAĞLAMINDA 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Siyasal iletişim, siyasal kurumların sadece seçim dönemi ihtiyaç duydukları iletişim etkinliklerinden değildir, süreklilik isteyen bir olgudur. Nasıl ki pazarda yer alan işletmelerin ürünlerini satmak için rakiplerinden farklılaşması gerekiyorsa siyasal rekabette de partiler, seçmenleri etkilemek için kendilerini üstün kılacak farklılığı ortaya koymak durumundadırlar. Bu nedenle, bir adayın seçmenleriyle etkileşim halinde olması, kendini tanıtmayı, rakipleriyle kendisi arasında fark yaratması ve özellikle de seçimi kazanmak için gerekli olan aday imajını oluşturabilmesi için siyasal iletişim tekniklerine başvurması gerekir.

Günümüzde internet ağı küreselleşme yaklaşımıyla tüm oluşumları birbirine bağlayarak dünyayı global köy haline getirmiştir. Yeni medya, geleneksel medya araçlarına oranla çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkân sayesinde internet, başta siyaset alanı dahil olmak üzere eğlence, haberleşme ve ticaret yöntemleri gibi birçok alanda insanların alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. 2004 yılında kullanılmaya başlayan, ikinci nesil internet hizmetleri - toplumsal iletişim sistemleri, vikiler, iletişim araçları- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa paylaşarak yarattığı sistem, Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 kavramı ile beraber internet, siyasal partiler tarafından özellikle de seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim aracı olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya siyasi partilerin seçmen kitlesi ile buluşmasına aracılık eden önemli bir mecraadır. Bu çalışmada, sosyal medyanın sağladığı olanakların siyasal iletişim yönünden ne doğrultuda kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Web 2.0 diye tanımlanan yeni iletişim araçlarının en yaygın uygulamaları olarak sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasını konu edinen bu tez

alışmasında; siyasal iletişim kavramı sosyal medyanın getirdiği yenilikler bağlamında incelenmiş, ölkemiz 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday gösterilen siyasi kimlikler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İnternet, Twitter.



ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION: USE OF SOCIAL MEDIA BY CANDIDATES IN 2014 PRESIDENTIAL ELECTION IN TURKEY WITHIN THE CONTEXT OF TWITTER

Political communication is not one of the communication activities that are needed merely during an election period, but a conception requiring continuity. Just as the businesses in a market have to differentiate in order to sell their products, so too the parties in political competition have to put forth the differences that make them superior in order to influence their electorate. Therefore, candidates should employ the political communication techniques for the purpose of being in interaction with their electorate, introducing themselves, creating a difference between the rivals and themselves, and particularly creating successful candidate images to win the elections.

Today the Internet has transformed the world to a *global village* by linking all formations with each other. When compared with traditional media, new media provides an opportunity to reach masses in a shorter period of time. With this opportunity, the internet has changed the habits in societies in many ways in such as entertainment, communications and business methods. Introduced in 2004, the system which was created by the internet users as a result of sharing the second generation internet services –social communication systems, wikies and several means of communication- is defined as Web 2.0. Along with the concept of Web 2.0, internet is used extensively by political parties as a political communication tool especially during election campaigns. Social media acts as an important mediator that political parties meet with voters. This study aims to examine how social media practices are used in political communication.

Web 2.0 is described as the most common applications of new communications tools. The thesis which deals with the use of social media in political communication process; accordingly the concept of political communication was examined in the context of innovations about social media, how social media is used by politicians who

nominated for the 2014 Presidential Election of Turkey. Therefore, being the most common application of new means of communication defined as Web 2.0, the use of social media in political communication is the focus of this study. In this sense, the concept of political communication with regard to the innovations brought about by social media and how social media was utilized by the political figures nominated for the 2014 Presidential Elections have been analyzed.

Key Words: Political Communication, Public Relations, Social Media, Internet, Twitter.



ÖNSÖZ

Son yıllarda yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, politikacıların da yeniliklere kendilerini adapte etmelerini ve iletişim faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu tez çalışmasında, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine aday gösterilen politikacıların seçim kampanyalarında ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden biri olan Twitter'ı kullanım pratikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamda bana yol gösteren, değerli görüşlerinden dolayı akademik kariyerim boyunca kendime örnek aldığım hocalarımdan biri olan tez danışmanım Prof. Dr. Melda CİNMAN ŞİMŞEK'e ve emeği geçen tüm meslekdaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Aslı Burcu GÜLER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. SİYASET VE İLETİŞİM	
2.1. Siyasal İletişim Kavramı.....	4
2.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	9
2.3. Siyasal İletişim Teknikleri	14
2.4. Siyasal İletişim Yönetimi.....	17
2.4.1. Siyasal İletişimde Mesaj Stratejileri	19
2.4.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Unsurlar.....	23
2.5. Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim.....	29
2.6. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi	34

3. MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

3.1. Medya ve Siyasal İktidar İlişkileri.....	39
3.2. Siyasi Partilerin Medyada Temsili.....	42
3.2.1. Televizyon Programları	43
3.2.2. Kamuoyu Araştırmaları	46
3.2.3. Mitingler	51
3.2.4. Siyasal Reklam	53

4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağların Yükselişi.....	60
4.2. Sosyal Medya ve Kamusal Alan.....	62
4.3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler.....	67
4.4. Türkiye’de Sosyal Ağ Kullanıcılarının Analizi	73
4.5. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı	76
4.5.1. Siyasal İletişimde Twitter’ın Yeri.....	81

5. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN SOSYAL MEDYADA SİYASAL KAMPANYA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi	85
5.1.1. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Analizi.....	86
5.1.2. Bağış ve Yardımlar	89
5.2. Araştırmanın Amacı.....	90
5.3. Önem.....	91

5.4. Varsayımlar.....	91
5.5. Evren ve Örneklem	91
5.6. Sınırlıklar	92
5.7. Yöntem.....	93
5.7.1. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	93
5.8. Bulgular	97
5.8.1. Adayların Twitter Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular	98
5.8.2. Adayların Twitter Kullanma Biçimlerine İlişkin Bulgular.....	100
5.8.2.1. Adayların Seçmenle Etkileşim Oranları	106
5.8.3. Vurgulanan Temalara İlişkin Bulgular	110
5.8.3.1. Paylaşımlarda Değınilen Konular	110
5.8.3.2. Paylaşımlara Yönelik İçerikler	114
5.8.3.3. Tweet Odağında Yer Alan Kişı ve Kurumlar	121
5.8.4. Dil ve Söylemlere İlişkin Bulgular	125
5.8.4.1. Anlatımın Tonu.....	125
5.8.4.2. Sık Tekrarlanan Kelimeler	128
5.8.5. Görsel Unsurlara İlişkin Bulgular.....	131
SONUÇ	139
EKLER	144
KAYNAKÇA.....	150

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Adayların Paylaşımlarında Yer Bulan Önemli Konular.....	95
Tablo 2: Tweet Sayılarına Göre Adayların Twitter Kullanım Oranları.....	99
Tablo 3: Adayların Hashtag Sayıları.....	101
Tablo 4: Adayların Mention Rakamları.....	102
Tablo 5: Adayların URL Rakamları	103
Tablo 6: Adayların Retweet Sayıları.....	107
Tablo 7: Adayların Favori Sayıları	109
Tablo 8: Adayların Anlatım Tonu.....	126

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Sabah Gazetesi'nin Twitter Gönderisi	13
Şekil 2: Parti Seçmenlerinin Oy Tercih Sebebine Göre Dağılımı.....	25
Şekil 3: Demokrat Parti'nin ‘‘Yeter! Söz Milletindir!’’ Afişi	35
Şekil 4: MHP'nin Promoted Tweet Örneği.....	65
Şekil 5: Türkiye’de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları.....	74
Şekil 6: Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	75
Şekil 7: Obama’nın Seçimi Kazandığı Akşam Paylaştığı Tweet	79
Şekil 8: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	83
Şekil 9: Twitter Kullanıcılarının En Sık Takip Ettiği Kategoriler	84
Şekil 10: Seçmenlerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı	87
Şekil 11: Seçmenlerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı	88
Şekil 12: Adaylara Yapılan Bağış Miktarı Dağılımı	90
Şekil 13: Adayların Takipçi Sayıları	99
Şekil 14: Adayların Retweet Sayıları	100
Şekil 15: Adayların Youtube Paylaşımları	104
Şekil 16: Seninleyizerdogan.com Sitesinden Bir Görüntü	105
Şekil 17: Rte.com.tr Açılış Sayfası	106

Şekil 18: Erdoğan’ın Gündemindeki Konular.....	111
Şekil 19: İhsanoğlu’nun Gündemindeki Konular.....	112
Şekil 20: Demirtaş’ın Gündemindeki Konular.....	113
Şekil 21: Tweet’e İlişkin İçerikler.....	115
Şekil 22: Demirtaş’ın Tweetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı.....	116
Şekil 23: Erdoğan’ın Tweetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı	117
Şekil 24: İhsanoğlu’nun Tweetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı	120
Şekil 25: Erdoğan’ın Paylaşımlarında Yer Bulan Kişi ve Kurumlar	122
Şekil 26: İhsanoğlu’nun Paylaşımlarında Yer Bulan Kişi ve Kurumlar	123
Şekil 27: Demirtaş’ın Paylaşımlarında Yer Bulan Kişi ve Kurumlar	124
Şekil 28: Erdoğan Tarafından Sık Tekrarlanan Kelimeler.....	129
Şekil 29: İhsanoğlu Tarafından Sık Tekrarlanan Kelimeler.....	130

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

ARPA: Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi)

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

ATO: Ankara Ticaret Odası

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DARPA: The Defense Advanced Research Projects Agency (Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı)

HDP: Halkların Demokratik Partisi

IAB: Interactive Advertising Bureau

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MSN: Microsoft Network

NFS NET: Network File System (Ağ Dosya Sistemi)

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

RT: Retweet

SMS: Short Message Service

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TİB: Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

TV: Televizyon

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

URL: Uniform Resource Locator

YSK: Yüksek Seçim Kurulu

WEB 2.0: O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.

WWW: World Wide Web

1. GİRİŞ

İletişim ve siyaset, teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının hayatımızın bir parçası olmasıyla beraber ayrılmaz bir bütünlük oluşturmuştur. Günümüzde siyaset ve iletişim iç içe geçmiş birer olgudur. Özellikle aday imajı oluşturma ve mesajların kamuoyuna aktarımı sürecinde siyasal iletişim stratejilerinden yararlanılır. İletişim teknolojilerinin toplumdaki rolünü anlamak güç ve iktidar ilişkilerini anlamamız açısından da önemlidir. Çünkü siyasal iletişim sürecinde tasarlanan mesajların iletilmesinde kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Hemen her kitle iletişim aracı doğru yer ve zamanda kullanıldığı takdirde seçmene ulaşmak için etkilidir. Bu doğrultuda siyasal iletişim, kamuoyunu yönlendiren ve seçmen davranışlarını etkileyen bir güç haline gelmiştir. Günümüzde siyaset, geleneksel medya araçları olan gazete, radyo, dergi ve televizyondan sonra internet ve sosyal medya aracılığıyla da etrafımızı sarmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 ile beraber hayatımıza giren yeni bir kamusal alandır. Sosyal medya ile beraber tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmiş, bu da sosyal medyayı siyasal iletişimin bir aracı haline getirmiştir. Siyasetçiler sosyal medya platformlarında kolayca içerik paylaşımında bulunabilmekte ve kamuoyunun geribildirimini eş zamanlı olarak alabilmektedir. Geleneksel iletişim araçları ile özdeşleşen siyasal iletişime yeni iletişim teknolojilerinin kattığı yeni boyut, siyasal kampanya çalışmalarında sosyal medya ortamlarını dikkate değer bir konu haline getirmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medyanın sağladığı olanakların siyasal iletişim açısından ne doğrultuda kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımla; 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarının nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı, adayların Twitter sayfalarında yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden değerlendirilmektedir.

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde adayların sosyal medya kullanımının siyasal iletişim açısından incelendiği bu çalışmada; Adalet ve Kalkınma

Partisi'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ve Halkların Demokratik Partisi'nin adayı Selahattin Demirtaş'ın Twitter sayfalarında yaptıkları paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemine göre analiz edilmiştir. Söz konusu medya ortamının (Twitter) seçilme nedeni ise Türkiye'de en çok aktif kullanıcıya sahip olan sosyal ağlardan biri olmasıdır. Cumhurbaşkanlığına aday gösterilen tüm siyasetçilerin sadece kişisel Twitter profilleri çalışma kapsamında ele alınmış olup, siyasi partilerin resmi sayfalarında yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çünkü adayların bağlı oldukları siyasi parti profillerinin de ele alınması, adaylar hakkında dolaylı yoldan gerçekleştirilen tüm paylaşımların incelenmesini gerektirecektir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde ilk olarak, 16 Haziran 2014 tarihinde, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Lideri Devlet Bahçeli düzenledikleri ortak bir basın toplantısıyla Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday olarak gösterdiklerini açıklamışlardır. Ardından 30 Haziran 2014 tarihinde, Halkların Demokratik Partisi adayının Selahattin Demirtaş olduğu açıklanmıştır. Son olarak da, 1 Temmuz 2014 tarihinde, Adalet ve Kalkınma Partisi adayının AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıklanmıştır. Bu doğrultuda, seçimlere aday gösterilen her bir adayın basın toplantısı ile açıklandığı tarihten itibaren Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarihine kadarki sürede attığı tweetler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümü dışında dört bölümden oluşmaktadır. ‘‘Siyaset ve İletişim’’ başlıklı ikinci bölümde, siyasal iletişimin tanımlanması yapılırken siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecindeki yerine değinilmektedir. Bu bölümde, siyaset ve iletişim ilişkisi anlatılmaktadır. ‘‘Medya ve Siyasal İletişim’’ başlıklı üçüncü bölümde, temsili demokrasilerde medya ve siyaset ilişkilerine vurgu yapılmaktadır. Özellikle siyasal iletişim sürecinde medyanın kullanım alanlarına değinilmektedir. ‘‘İnternet ve Sosyal Medya’’ başlıklı dördüncü bölümde, sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesiyle beraber halkla ilişkilerin uygulama alanında yaşanan değişime yer verilmektedir ve internetin siyasal iletişim kampanyalarında kullanımının iletişim sürecine yönelik etkileri ele alınmaktadır. ‘‘2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Sosyal

Medyada Siyasal Kampanya Açısından Değerlendirilmesi’’ başlıklı beşinci bölümde, adayların Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Twitter kullanımları incelenmektedir. Twitter hesaplarından atılan tweetler nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş olup, adayların bireysel hesaplarının kullanımıyla ilgili analizlere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise Türkiye’de sosyal medya ortamlarının kullanım durumları siyasal iletişim süreci açısından değerlendirmeye alınmaktadır.



2. SİYASET VE İLETİŞİM

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

“ Şimdiye kadarki bütün toplumların tarihi, sınıf savaşmaları tarihidir.”

Karl Marx

Siyaset kelimesi şehir devleti anlamındaki *polisten* gelir ve modern karşılığı devleti ilgilendiren işlerdir. Bu tanım, devletin kurum ve personelinin karar verme hakkı üzerine yoğunlaşır ve otoriteyle yakından ilişkilidir (Heywood, 2011: 65). Heywood’a göre sosyal ve siyasi yaşam iç içedir; siyaset, toplumun yarattığı çatışma ve gerilimlerin bir yansımasıdır. Siyaset, tarihi sürecin bir parçası olmakla beraber kişisel arzularıyla olayları etkileme kapasitesine sahip bireyler tarafından yapılır. Parti liderlerinin aktivitelerinde faaliyette bulundukları partinin tüzüğü, hükümet yapısallığı ve anayasa sınırlandırmaları önemlidir. Bunun yanında, Rus tarihinin akışını değiştiren Lenin ile 1980’lerde İngiliz siyasetini derinden etkileyen Margaret Thatcher gibi liderlerin varlığı siyasi süreç üzerinde etkili olmuştur (2011: 48-53).

Toplumsal hayatta yaşanan gerilimler ve sınıf çatışmaları zamanla siyasi otoriteyi zorunlu hale getirmiştir. Siyasetin kökleri derine dayanmakla beraber, Karl Marx’ın Komünist Manifesto’da ifade ettiği gibi var olan tüm toplumların tarihi sınıf çatışmasından ibarettir. Bu çatışma genellikle burjuvalar ve işçi sınıfı arasında gerçekleşen ve temeli ekonomik sisteme dayanan çatışmalar niteliğindedir. Siyasi parti ve liderler de sosyal yaşamdaki bu gerilimleri düzenlemek adına siyasi arenada faaliyet göstermektedir ve bu noktada siyasi parti üyelerinin ve milletvekillerinin karar verme hakkı doğmaktadır. Gücü elinde bulunduran siyasi yöneticiler toplumsal huzuru sağlama sürecinde kişisel istek ve arzularını ön planda tutarak, otoriter bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Bugün siyaset biliminin ana konusu iktidar kavramı olarak görülmekle beraber iktidar yalnızca siyasal ilişkilerde değil toplumun farklı alanlarında da görülen bir olgudur. Bu nedenle, toplumsal iktidar ile siyasal iktidarı birbirinden ayırmak gerekir

(Yavaşgel, 2004: 141-142). Siyasi partiler siyasal içerikli mesajlarını toplumun tüm kesimleri tarafından doğru anlaşılabilir şekilde iletmek zorundadır. Bu mesajların doğru ve etkili bir biçimde iletilmesinde de siyasal iletişim yöntemlerinden yararlanılır (Özsoy, 2009a: 99).

Seçme ve seçilme kavramlarının gündeme gelmesiyle beraber partiler iktidarı elde edebilmek noktasında seçmen desteğini kazanmayı amaç edinmişlerdir. Seçimlere katılan partilerin çokluğu, partiler arasındaki ideolojik farkların azalması ve bu nedenle rekabetin kızışması beraberinde seçmeni ikna etmeyi ve kamuoyu desteği sağlamayı parti ve liderler açısından zorunlu kılmaktadır. Seçmenleri tutum ve davranışlarını etkileyerek ikna etme sürecinde de siyasal iletişim yöntem ve stratejilerine başvurmak vazgeçilmez hale gelmiştir.

Siyasi partiler kamuoyunun dinamik bir karaktere kavuşmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasi partiler halkın dikkatini belli meseleler etrafında toplamak istemektedir. Halkı ilgilendiren çeşitli görüşlerin açıklanmasına, öğretilmesine ve telkin yoluyla kamuoyu yaratılmasına yardım etmekte ve ona rehberlik etmektedirler. Partiler olmaksızın kamuoyu değişken ve muğlak bir kimliktir. Öte yandan siyasi partiler, iktidarı ellerinde bulunduranların arzularını vatandaşlara zorla kabul ettiren bir aracı vasfına da bürünebilirler (Unat, 1956: 54).

Pek çok tanımı olmasına rağmen genel anlamıyla siyasal iletişim, siyasi organların kamuoyunu ikna edebilmek amacıyla her türlü reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanarak gerçekleştirdiği stratejik bir iletişimdir (Özkan, 2007: 23-25). Siyasal iletişim kavramı İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletlerinde doğmuş, 1960'lı yıllara gelindiğinde Batı Avrupa Ülkelerinde de kullanılmaya başlanmış, gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde çok daha önemli hale gelmiştir (Özsoy, 2009a: 30). Toplamların dinamik bir yapıda olup süreç içerisinde sürekli değişim göstermelerinden dolayı siyasal iletişim kavramının tek bir tanımı yapılamamaktadır. Çünkü Antik Çağ'da kullanılan siyasal iletişim uygulamaları ile günümüzdeki süreç birbirinden tamamen farklıdır. Siyasal iletişim süreci genel olarak iletişim süreci ile aynı öğelerden oluşmaktadır. Etkili bir siyasal süreç için gerekli olan beş öğe; kaynak (siyasal aktörler), alıcı (hedef kitle), siyasal mesaj, kanal ve geri

bildirimdir. İletişim ile aralarındaki fark ise bu sürecin siyasal amaçlarla yapılıyor olmasıdır (Aziz, 2013: 4-5).

Siyasal iletişim uygulamasındaki amaç iletilen mesajların seçmenler üzerinde bir etki yaratması, parti ve lider hakkında olumlu bir algı oluşturulması ve oy verme davranışıyla beraber bir geri dönüş sağlanmasıdır. İletişim sürecinde olduğu gibi iletilecek olan mesajlar kaynak tarafından hazırlanır ve seçmen kitleye gönderilir. Daha sonra bu mesajların hedef kitle tarafından doğru şekilde anlamlandırılması ve geri dönüş sağlanması beklenir. Kilit nokta ise söz konusu mesajlar ile seçmen üzerinde tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratılmak istenmesidir.

Bu doğrultuda siyasal iletişim, siyasetçilerin belli ideolojik amaçlarını gerçekleştirmek ve topluma kabul ettirmek amacıyla yapılan siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, siyasal propaganda ve halkla ilişkiler gibi seçmene ilişkin olarak yapılan her türlü faaliyeti kapsar (Doğu vd., 2014: 27). Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin tanımına göre ise siyasal iletişim, *"Hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır."* (Arsan ve Can, 2009: 86). Çobanoğlu ise siyasal iletişim sürecinde yazılı, sözlü, görsel ve bilişsel her türlü iletişim araçlarından yararlanıldığını ifade ederek siyasal iletişimi; kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyebilmek için reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır (2007: 45). Siyasal iletişim bu disiplinler ile yakından ilişkilidir. Halkla ilişkiler uygulamalarındaki güven duygusu yaratma, yeni sorunların doğmasını engelleme ve bazı sorunların da krize dönmesini önleme, kamuoyunu etkilemek üzere bilgi aktarma amaçları bire bir siyasal iletişimde de vardır. Propagandanın yöntem ve teknikleri siyasal iletişimde de kullanılır, hatta zaman zaman siyasal propaganda olarak da tanımlanır. Öte yandan kısa zamanda tutum ve davranış değişikliği yaratılmak istenen durumlarda reklamın yöntem ve tekniklerinden de yararlanılmakta, reklam ajansları ile çalışılmaktadır (Aziz, 2013: 14-17). Benzer bir tanımlama yapan Uslu'ya göre de siyasi iletişim; bir siyasi görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için konjonktürün gereklerine göre reklam,

propaganda ve halkla ilişkiler etkinliklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır (1996: 790).

Görüldüğü gibi siyasal iletişim; reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi disiplinler ile iç içe bir olgudur, seçmenleri etkilemede ve ikna etme sürecinde bu disiplinlerin kullandıkları iletişim araçlarından ve stratejilerinden yararlanılmaktadır. Daha önceleri yazılı, sözlü ve görsel iletişim araçları kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri, teknolojinin gelişmesiyle beraber çeşitlenen farklı iletişim ortamlarının (sosyal medya araçları vb.) kullanımıyla da yapılan her türlü faaliyeti kapsar hale gelmiştir.

Özsoy (2009a: 26)'a göre seçimi kazanmanın ön koşulu gündemi yakalamak, seçmenin beklentilerini anlayıp onların ihtiyaçları doğrultusunda bir söylem geliştirmek ve çoğunluğun algısını yönlendirebilmektedir. Yavaşgel'e göre ise siyaset bir bakıma ikna edici iletişime dayanır. İktidardaki parti seçmenlerini iyi bir seçim yaptıklarına inandırmaya çalışırken muhalefetteki partiler de halkı ne kadar iyi bir seçim yapacakları konusunda ikna etmeye çalışır (2004: 147).

2015 Türkiye Genel Seçiminde HDP'nin dördüncü parti olarak barajı aşması ve diğer partilere oy veren seçmenleri kendi tarafına çekmesi, siyasal iletişimin seçim sonuçları üzerinde ne derece belirleyici olduğunu gösteren bir örnek niteliğindedir. Selahattin Demirtaş çizdiği imaj ve barış, kardeşlik, eşitlik söylemleri sayesinde partisini %10 olan seçim barajını geçiren bir oy oranına ulaştırmıştır. Demirtaş, özellikle doğu illeri elinde bulunduran AKP'nin oylarını kendi partisine kaydırarak toplam 14 ilde birinci parti çıkmayı başarmıştır.

Hiçbir siyasal partinin siyasal ikna teknik ve yöntemlerini göz ardı ederek başarıya ulaşması mümkün değildir. Seçmeni ikna etmek için ise siyasal partiler kitle iletişim araçlarını doğru şekilde kullanmalı, kendilerini çok iyi ifade edip seçmenlere verecekleri mesajları çok iyi tahlil etmelidirler (Özkan, 2007: 142). Siyasal kampanyalarda iktidar partisi yaptıkları icraatları sunarak iletişim tarzlarından "iktidar olma tarzı"nı, muhalefet partileri ise daha çok iktidar partisinden yaptıklarını eleştirerek "meydan okuma tarzını" tercih etmektedirler (a.g.e., 121-122).

Siyasal kampanyalar daha çok seçimlere yakın tarihte başlayan ve kararlı seçmenden ziyade kararsız seçmenleri etkilemeye yönelik yapılan çalışmalardır. Siyasal partiler siyasal iletişim teknik ve yöntemlerinden yararlanarak kararsız seçmenleri etkilemeye ve kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Kamuoyunu oluşturan unsurlar kişisel tutumlar, çevresel etkenler, ideoloji, nüfus, kültür, yasal ve siyasal kurumlar, din, toplumsal gruplar ve kitle iletişim araçlarıdır (Özsoy, 2009a: 36). Herhangi bir meselede kamuoyunun oluşması için o mesele hakkında haber alma ve irtibat kurma imkânlarının mevcut olması gerekmektedir. Kamuoyu öncelikle, birçok hedefsiz gibi görünen kişisel görüşme ve sohbetlerin ürünüdür. İkincil olarak grup tartışmaları, karşılıklı fikir paylaşımlarına sebep olur ve kamuoyunun bir parçasını oluşturur. Üçüncü olarak etki grupları ve propagandanın etkisi vardır (Unat, 1956: 61). Bir propaganda kampanyasında çabukluk önemli bir unsurdur, art arda yeni açıklamalar ve kanıtlar öne sürülmeli ve kamuoyunun dikkati o yöne çevrilmiş olmalıdır (Özsoy, 2009a: 39). Seçim dönemlerinde iktidar partisi yaptıkları icraatları öven propagandalar yaparken muhalefet partileri ise hükümetin yaptığı icraatları eleştiren propagandaya başvururlar (Özkan, 2007: 172). Propaganda kamuoyunun oluşumu sürecinde özellikle kararsızlar üzerinde etkilidir ama bir yandan kararsızları etkilemeye çalışırken öte yandan da aynı görüşü paylaşanlar arasında dayanışmayı artırır. Yapılan araştırmalara göre deneklerin yüzde 8,9'u yapılan propaganda kampanyasının üzerlerinde etkili olduğunu, yüzde 4,4'ü ise kısmen etkili olduğunu söylemektedir. Türkiye gibi yaklaşık 46 milyon seçmen potansiyeli olan bir ülkede bu oranlar 5 milyona yakın oya karşılık gelmektedir (Özsoy, 2009a: 70-71).

Propaganda, etki grupları, grup tartışmaları ve sohbetler kamuoyunu sıfırdan yaratmasa bile kamuoyu oluşum sürecinin hızlanmasına ve kuvvetlenmesine yaramaktadır. Kamuoyu oluşturmada dördüncü ve en önemli unsur ise bir kitle iletişim aracı olan basındır. Kamuoyu oluşturma sürecinde en önemli rol basına düşmektedir çünkü basın en etkili ve devamlı faaliyette bulunan bir kuruluştur. Gelişen teknoloji sayesinde basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları muntazam bir etki alanına kavuşmuştur (Unat, 1956: 75).

Dijital çağ olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz çağda siyasi parti ve liderler iktidara gelebilmek için etkin siyasal kampanyalar düzenleyerek kamuoyunun dikkatini çekmek ve seçmen kitleyle sürekli bir iletişim halinde olmak durumundadırlar. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmekte, zaman ve mekan ayrımını ortadan kaldırarak siyasetçilere mesajlarını her an seçmenlere iletebilme olanağı sunmaktadır. Eski Yunan'da siyasi aktörlerin halkı bilgilendirmek, tutum ve davranış değişikliği yaratmak istediklerinde halkı agora adı verilen meydanlarda toplaması gibi şeyler önemini yitirmiştir. Artık seçmenleri belirli bir alanda toplamaya gerek kalmadan parti liderleri tarafından verilmek istenen mesajlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla anında milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Yine de Özsoy (2009a: 30)'a göre kitle iletişim araçlarıyla iletişim her ne kadar kolaylık sağlamış olsa da bu araçlar dışında ayrıca sokakta, düğünde, cenazede ve kahvehanelerde halkla yüz yüze iletişim kuran siyasetçi daha samimi bulunmakta ve benimsenmektedir.

2.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Yunan filozofu Aristo'nun dediği gibi '*insan siyasi bir hayvandır*' ve varlığına ancak diğer insanlarla iletişim halinde bulunduğu kavuşur. Bireyin bağlı olduğu aile, okul, arkadaş çevresi gibi gruplar vasıtasıyla kanaat ve görüşleri şekillenmektedir. Yani kamuoyu, grup üyelerinin birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileşiminden doğmaktadır. Hatta insan dâhil olmak istediği gruplara kendini kabul ettirebilmek için kendini onlara göre ayarlamaktadır (Unat, 1956: 22). Benzer şekilde Freud'a göre de hayvanlar gibi insanlar da doğuştan gelen sürü içgüdüsüne sahiptir ve topluluk oluşturma konusunda eğilimleri vardır, telkine yatkındırlar. Sürüye aykırı bir davranış bireyi sürüden ayıracağı için böyle davranışlarda bulunmaktan kaçınmaktadırlar. Kısacası insan, sürüsünün bir hayvanıdır (2014: 72-77).

Althusser ise bireylerin ideolojinin birer öznesi olduğundan yola çıkarak '*insan doğası gereği ideolojik bir hayvandır*' der ve bireylerin kendiliğinden ve doğal olarak ideoloji içinde yaşadıklarına vurgu yapar. İdeolojinin dışında (sokakta) olup bitiyormuş gibi gözüken her şey aslında ideolojinin içinde olup biter. İdeolojinin içinde olanlar da,

yani insanlar, ideolojinin dışında olduklarını sanmaktadırlar. Başka deyişle, ideolojinin dışarısı yoktur, fakat insan ideolojide olmayı asla kendine yakıştırmaz (2010, 197-201).

Freud, Althusser ve Aristo'nun düşüncelerinin ortak yanı insanın doğuştan bir ideoloji içinde var olduğu, siyasi kimliğin sonradan kazanılmadığı, iktidar ve liderlik ilişkilerinin var olabilmesi için toplumda mutlaka bir devlet bulunması gerekmemektedir. İnsanlar toplumda var olduğundan beri birbirleriyle etkileşim içinde oldukları her an aslında birbirleriyle farkında olmadan liderlik ilişkileri kurmaktadırlar. İnsanın ailesiyle, okul ve iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde bile bir grup lideri göze çarpmaktadır. Ataerkil toplumlarda aile içinde lider genellikle babadır. Kitle bireyleri güçlü ve otoriter olan babaya sevgi bağıyla bağlanmakta ve onun egemenliği altında tutulma eğilimi göstermektedir. Yani insanın yer aldığı her grupta yöneten ve yönetilen ilişkileri mevcuttur ve bu nedenle de siyasetin temeli devletin varlığından çok daha eskilere dayanmaktadır.

Oktay (2002: 24)'a göre siyasal iletişimin üç fonksiyonu bulunmaktadır. Buna göre; siyasal iletişim, politik problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması ile bu problemlerin politik tartışma ortamına girmesini sağlar ve tartışmalı olmaktan çıkan konuların ise gündemden düşürülmesi söz konusu olmaktadır. Çobanoğlu (2007: 48-50)'na göre ise siyasal iletişimin en önemli fonksiyonlarından biri, bilginin topluma iletilmesini sağlamaktır. Bu süreç genellikle tek yönlü bir iletişimi kapsamakta olup yönlendirme ve propagandalara açıktır. Politikacılar, kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu gündemini oluşturma çabası içine girebilir ve kendi amaçları doğrultusunda (basına bilgi sızdırma yoluyla) insanların "ne düşünmeleri gerektiğini" belirleyebilirler. Medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem birbiriyle etkileşim içindedir. Medyanın haberleri sunuş biçimi konuların önem sırasını belirlemekte ve bu doğrultuda medya gündemi, kamuoyu gündemi ve siyasal gündemi etkilemektedir. Eğer bir konu bu üç alanda da (medya gündemi, kamuoyu gündemi, siyasal gündem) ayrı ayrı yer alabiliyorsa, gerçek anlamda gündem oluşmuş demektir.

Medya, sahip olduğu güç ile gündeme getirmek istediği belirli konuların önemini vurgulamakta, bu konular da kamunun algılama biçimini etkilemektedir. Medya, bazı konuların diğerlerinden daha önemli olduğu algısını yaratabilmekte ve

böylece medyanın dikkat çektiği konuların bilinirliği artmakta, diğer konular ise unutulmaktadır (Doğu, 2014: 154-155). Medyanın gündem belirleme gücü politik amaçlar için kullanılmaktadır. Hangi konuların daha önemli olduğuna, hangilerinin görmezden gelinip hangilerinin aktarılmasına karar veren medyanın çizdiği çerçeve seçmenlerin adaylar ve kampanyalar hakkındaki tutumlarında yönlendirici bir etkiye sahiptir (Sağnak, 1996: 283-291). Örneğin, gündem oluşturma yöntemi kapsamında ülkemizin ilk kadın Başbakanı olan Tansu Çiller hakkında sayfalar dolusu haber destekleyici yorumlarla kamuoyuna sunulmuş, sonra da çıkar ilişkileri bozulunca medya Çiller'i çok ağır şekilde eleştirmiş ve oy kaybetmesine neden olmuştur (Özsoy, 2009a: 40). Gündem oluşturma kimi zaman medya tarafından yapılırken kimi zaman da siyasal aktörler tarafından bilinçli olarak yapılmaktadır. Siyasal aktörler belli bir zamanda bazı dosyaları medyaya sızdırarak kamuoyunun dikkatini başka bir yöne çekmek istemektedir. Gündem oluşturma özellikle siyasi partiler tarafından kriz dönemlerinde kendileriyle ilgili olumsuz haberlerin üzerine gidilmemesi için kullanılır (Aziz, 2013: 69).

Gündem belirleme yaklaşımına göre medyanın yansıttığı konuların önem sıralaması ile kamuoyunun zihninde yer alan sıralama birbiriyle paralellik göstermektedir. Medyada yer alan bir konu kamuoyu gündemini etkilemektedir çünkü bireyler bilmedikleri konu hakkında düşünemezler ve her şeyi deneyimleyerek ya da gözlemleyerek öğrenmeleri de mümkün değildir. Örneğin, toplum bireyleri dış haberlerden ancak medyanın aktardığı kadarıyla haberdar olabilirler ve bu tarz konularda alternatif kaynakları yok denecek kadar azdır. Madalyonun diğer yüzünde ise kamuoyu gündeminin siyasi gündemi etkilemesi vardır. Hükümet yetkilileri medyaya yansıyan sorunları kendi gündemlerine daha çabuk alırlar. Bu çerçevede medyada herhangi bir soruna yer verilmesi siyasi aktörlerin o soruna daha büyük önem atfetmelerine neden olmaktadır. Çünkü siyasiler seçim dönemlerinde karar verici olan seçmenlere karşı sorumludurlar ve karşı karşıya bulundukları ülke sorunlarına duyarsız kalırlarsa itibar kaybedebilirler. Seçmen ya da kamuoyu desteği olmadan da bir partinin iktidarda kalabilmesi mümkün olmamaktadır.

McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme modeline göre medyanın bir konuya ayırdığı yer ve zaman miktarı ile toplumun o konuya verdiği önem birbiriyle doğru orantılıdır. Yani medyada önemli ölçüde yer tutan konular kamuoyu gündeminde de bir o kadar konuşulmaktadır. Bu alanda Soroko'nun yaptığı çalışmaya göre ise gündem belirleme süreci konuların niteliğine göre değişiklik gösterir. Çevre ve bütçe açığı konularında medya daha güçlü etkilere sahiptir (Özkan, 2007: 47-51). Bernard Cohen'in *"medya insanların ne düşüneceğini belirlemede etkili olamaz ama ne hakkında düşüneceklerini belirlemede başarılıdır"* sözü kitle iletişim araçlarının belirli konuları ön plana çıkararak tartışma gündeminin konularını belirleme gücünü yansıtmaktadır (Oktay, 2002: 48).

Gündem belirleme, siyaset ve medya organları arasındaki çıkar ilişkilerine bağlıdır. İktidar-medya ilişkileri yolundayken iktidarın lehine haber yapan medya kuruluşları, bu ilişkiler bozulduğunda tam tersi bir tavır takınabilmektedir. Kimi zaman en önemsiz magazin olayları bile gündemden verilirken oldukça önemli siyasi gelişmeler görmezden gelinebilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 49). Medya organlarının yakınlık duyduğu ideoloji de içerikleri etkilemekte, bazı kanalların ve gazetelerin iktidar hakkındaki olumlu haberleri manşetten ve sayfada büyük yer kaplayacak şekilde vermesi gibi bazıları da muhalefet partilerinin haberlerine öncelik vermektedirler. İçeriklerin hemen hemen tümü bu ideolojik etki çerçevesinde belirlenir (Özkan, 2007: 46-52). Bu yayın organları destekledikleri siyasal partinin olumsuz yönlerini görmezden gelmekte ve tüm yayın politikalarını o partinin propagandasını yapmak üzerine kurmaktadır (a.g.e., 63). Türk televizyon yayıncılığında siyasi partilerin televizyon kanallarını satın alarak kendi çıkarları doğrultusunda yayın yapmalarını sağlamak medyanın tarafsızlık ilkesine ters düşmektedir. Genç Parti'nin Star TV'yi, İşçi Partisi'nin Ulusal TV'yi, Saadet Partisi'nin TV5'i, CHP'nin ise Kanal Türk'ü kendi iletişim politikaları doğrultusunda yayın yapan propaganda aracı olarak kullanmaları buna örnek gösterilebilir (Arsan ve Can, 2009: 92).

Herhangi bir siyasi konu hakkındaki aynı haber her gazetede ve televizyon kanalında farklı, o yayın organının desteklediği ideolojinin lehine olacak şekilde, sunulmaktadır. Örneğin, Türkiye'de hükümete muhalif tarafta olan Sözcü ve

Cumhuriyet gazeteleri ile Turkuaz Yayın Grubu'na ait olan ve hükümet yanlısı yayın politikası izleyen Taraf gazetelerine bakıldığında aynı haberin çok farklı başlıklara ve içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Hatta bu gazetelerin manşetlerinde bile farklı haberlere yer verilebilir çünkü Taraf gazetesi hükümetle ilgili olumlu bir gelişmeyi önemseyip manşetten verirken diğer gazeteler bu haberi görmezden gelebilmektedir. Öte yandan, Turkuaz Yayın Grubu'na ait olan diğer gazete ve kanalların da aynı haberlere benzer şekilde yer verdikleri görülmektedir. Sonuç olarak, gazetelerin ve televizyon kanallarının bağlı oldukları yayın grubunun ideolojisini yansıttıkları ve birbirlerini destekler nitelikte yayın yaptıkları söylenebilir.



Şekil 1: Sabah Gazetesi'nin Twitter Gönderisi

A Haber'in seçim döneminde yaptığı taraflı ve dezenformasyon içerikli yayınlara RTÜK tarafından ceza verilmesinin üzerine 19 Haziran 2015 tarihinde Sabah Gazetesi ve Twitter hesabı tarafından "Özgür basına büyük darbe! A Haber'e rekor ceza verildi." şeklinde yorumlanması da buna örnek gösterilebilir.

Medya gerçekliği yeniden inşa ederek yalnızca yapay bir gerçeklik yaratır. Aktarılan olay aktaran (medya) tarafından çarpıtılmakta, gerçeklik yalınlaştırılmakta veya birçok ayrıntısından arındırılmaktadır. Dolayısıyla, medya bu aktarım süreci nedeniyle önemli bir yere sahip olmakta ve kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olanlar medyanın bu anlamlandırma sürecini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak istemektedir. Medya mesajlarını kontrol edebilmek çıkar grupları için yaşamsal bir önem taşımaktadır (Kaya, 2009: 29). Özellikle günümüzde medya patronlarının aynı zamanda büyük holdinglerin de sahibi olmaları kamu hizmeti anlayışından ziyade

holding işlerinin desteklenmesi için çıkar ilişkilerini gündeme getirmektedir (Aziz, 2013: 110).

Medya bazen de muhabirler, yazarlar ve yorumcular aracılığıyla eleştirmen rolünü de üstlenebilmektedir. Söz konusu medyacılar, kampanya sürecinde düşüncelerini ortaya koymaktadır. Bu düşünceler genellikle desteklenen parti için olumlu, muhalif parti için olumsuz olmaktadır, hatta muhaliflerin iyi yönleri de görmezden gelinebilmektedir (Sağnak, 1996: 298).

Görüldüğü gibi medya metinleri özünde bir medya kuruluşunun hangi siyasi görüşe daha yakın olup olmadığıyla şekillenmektedir, bu da medya kuruluşları ile siyasi iktidar arasındaki ekonomik bağımlılığa dayanmaktadır. Aynı haber farklı kanallarda farklı şekilde yansıtıldığı gibi bu kanalların gündemine aldığı konular, haber sunum sıraları da birbirinden farklıdır. Benzer şekilde gazete kuruluşlarının da manşetten verdiği haberler değişiklik göstermekle birlikte önem arz eden bazı haberlere iç sayfalarda bile hiç yer ayrılmadığı görülmektedir. Özellikle Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların propaganda yayınlarına yer ayırma konusundaki eşit olmayan dağılımı dolayısıyla İhsanoğlu ve Demirtaş'ın Twitter paylaşımları aracılığıyla oldukça eleştirilmiştir.

2.3. Siyasal İletişim Teknikleri

“İnsanlar gerçekten çok, gerçek gibi görünen şeylere inanırlar.”

Platon

Siyasal iletişim akla ve mantığa uygun, güzel ve inandırıcı konuşma olarak tanımlanabilecek *retorik* ile yakından ilgilidir. Eski Yunan'da siyasal aktörler halkı bilgilendirmek, tutum ve davranış değişikliği yaratmak istediklerinde halkı “agora” adı verilen meydanlarda toplar ve “retoriksel” konuşma yaparlardı (Aziz: 2013: 18). Bu nedenle siyasal iletişim tekniklerinin Yunan ve Latin retorik sanatına dayandığı söylenebilir. Fiziki güce başvurmadan insanları konuşarak etkileme, değiştirme ve kontrol altında tutmanın mümkün olması insanların çok eskiden beri bu konuda çaba

sarf etmesine neden olmuştur (Özsoy, 2009a: 69). Köker (2007: 88)’e göre, retorığı ‘‘belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi’’ olarak tanımlayan Aristoteles politika, konuşma ve iletişimin ayrılmaz bütünlüğünün temellerini atan kişidir (aktaran Doğu vd., 2014: 19). ‘‘Belagat’’ ya da ‘‘güzel söz söyleme sanatı’’ olarak tanımlanan retorik siyasal amaçlar için tarih boyunca liderler tarafından kullanılmıştır. Antik Yunan döneminde Platon ve Sokrates sofist anlayışın karşısında yer alarak kaynak paylaşımından ziyade insanların mutluluğunu temel alan bir siyaset anlayışı benimsemişlerdir. Onların izinden giden Aristoteles de siyaseti insanların sadece yaşamlarını olanaklı kılan değil yaşamlarına değer katan, yani tam ve doyurucu bir yaşam sürmelerini sağlayan etkinlikler olarak görmektedir (Bağce, 2009: 19-21). Aristo, toplumlarda siyaset yapmanın tek biçimi olarak bütün yurttaşların katıldığı konuşmaları göstermiş ve ikna sağlamak, politikanın halka duyurulması, olumlu hava yaratılması için retorikten nasıl yararlanılacağı konusunda ilk çalışmaları yapmıştır (Öztürk, 2014: 406). Atina’da baskıcı bir devletin ve yöneten-yönetilen ayrımının olmaması nedeniyle demokrasi, özgürlük ve siyasal yaşama katılma anlamına gelmektedir. Devlet, vatandaşların üstünde bir yapı değil onlara hizmet eden ve bireye önem veren bir yapıdadır (Algül ve Üçer, 2013: 25).

Siyaset yapma tarzının dolaylımsız aracı konuşma halini siyasetin kendisi, diyalektiğin eşdeşi olarak tanımlayan Aristoteles, ‘iletişimsel olan’ ile ‘siyasal olan’ın birliğine gönderme yapar. Atina’da yaşayan yurttaşların ‘ortak iyi’lerini yeniden tasarlayabilmelerinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma tekniklerinin geliştirilmesinde görür (Köker, 1995: 85; aktaran Yavaşgel, 2004: 144).

Bu doğrultuda dil ve siyaset birbirinden ayrı düşünülemez iki kavramdır, siyasal aktörler tarafından dilin iyi kullanılması siyasal iletişimde başarıya ulaşılmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Siyasi bir mesaj aktarılırken kullanılan her sözün doğru, etkileyici ve yanlış anlaşılmalara yer vermeyecek nitelikte olması gerekmektedir. İletişimde kelimelerin yalnızca %10 oranında, ses ve konuşmanın %40 oranında, beden dilinin ise yaklaşık %60 oranında etkisi olduğu tahmin edilmekte ve bu nedenle adayların konuşma tarzı ne söylediğinden daha fazla önem taşımaktadır.

Yeniçağ dönemine gelindiğinde siyaset, kaynakların paylaşımına yönelik rekabetçi bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Bu görüşü benimseyen Weber, Easton ve Lasswell siyaseti kaynakların, rollerin ve değerlerin otoriter dağılımı şeklinde tanımlamışlardır (Bağce, 2009: 26). 1960-1970 yıllarında siyasal ikna ve propagandanın özünü sözlü ve yazılı mesajlar oluşturmuş, büyük ölçüde hitabet sanatının inceliklerinden yararlanılmıştır. Bu nedenle, bu dönem politikacıları siyasal hitabet ustalarıdır (Çobanoğlu, 2007: 56). Dil siyasetçiler tarafından yönlendirme ve kafa karıştırma amacıyla siyasi ve ideolojik anlamlar taşıyan bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Kelimeler rastgele seçilmez; örneğin soykırım yerine ‘etnik temizlik’ kelimeleri kullanılarak durum meşrulaştırılmaya çalışılır (Heywood, 2011: 2-3).

Althusser’e göre burjuva bir partinin kitleleri bir araya getirmesi gerekmez. Burjuvazinin toplumsal düzeni (ekonomik egemenliği, sömürüsü, devletin ideolojik aygıtları* vb.) ikna ve propagandanın işlevini kendiliğinden yerine getirir. Bu durumda burjuva parti, daha işin başından inanmış bulunan yandaşlarını bir araya getirmek için bir öğretiyeye gerek duymaz. Siyasal ve ekonomik egemenlik öylesine eski ve sağlamdır ki seçim zamanı yapılacak tercihler neredeyse otomatiktir (2010: 142).

Althusser’in değindiği gibi içinde bulunduğumuz toplumsal ve ekonomik sistem gibi seçmen davranışını etkileyen birçok unsur vardır. Bireyler dünyaya gelir gelmez zaten bir ideoloji içindedir, karakterleri bu ideolojik öğretiler dâhilinde şekillenir, aldıkları her kararda rasyonel davranmazlar, bazen bilinçdışı güçlerin bile bireylerin aldıkları kararlarda etkisi bulunmaktadır. Fakat siyasal iletişim tekniklerinin gücü tamamen de yok sayılamaz çünkü parti tercihini tamamen bir alışkanlık haline getirmiş seçmenler olduğu kadar yeni bir arayış içinde olan kararsız seçmenler de mevcuttur. Bu kesimi etkilemek için de teknolojiyle beraber siyasal iletişim tekniklerinin tüm olanaklarından yararlanılmaktadır. Örneğin, yakın tarihte kitleleri peşinden sürükleyen Adolf Hitler’in Almanya’ya hâkim olması ve Nazizm’i yaymasında sadece ideolojik etkenlerin varlığının etkisi değil aynı zamanda siyasal iletişim ve propaganda tekniklerinin de etkisi bulunmaktadır.

* Althusser’e göre hakim ideolojiyi yeniden üreten kilise, aile, siyasal ideolojik aygıtlar, hukuk, haber (basın ve yayın) devletin ideolojik arasındadır.

Avusturyalı nörolog ve psikanalist Sigmund Freud ise Kitle Psikoloji kitabında insan davranışları konusunda daha derinine inmekte, kitleyi oluşturan bireylerin davranışlarını aslında farkında bile olmadığı psikolojik etkenlerin varlığıyla açıklamaktadır. Freud'a göre insanları bir liderin isteklerine boyun eğmeye teşvik eden asıl şey sevgidir. Birey ancak sevilen objeye karşı objektif yargı yeteneğini yitirir, bu noktada alçakgönüllü davranmaya, söz dinlerliğe ve eleştiriden el çekişe rastlanır (2014: 66). Seçmen davranışlarına Freud'un açısından bakacak olursak siyasal iletişimde adayın vaatlerinden, gerçekleştirdiği iyi ve kötü icraatlardan, tüm mantıksal nedenlerden öte, bilinçdışı güçler ve lidere karşı olan sevgi bağı etkilidir. Tıpkı bireysel ilişkilerde olduğu gibi, insan nasıl ki sevdiği kişilere karşı daha anlayışlı oluyorsa ve onları herhangi birinden daha üstün şekilde değerlendiriyorsa, sevdiği parti liderinin eksilerini de görmezden gelebilir. Gerçekten de yolsuzluk yapan, faşist düşüncelere sahip olan, ekonomiyi zarara uğratan, kendi çıkarları uğruna toplumu kaosa sürükleyen parti liderlerinin insanlar tarafından vazgeçilmez olması ve oy verilmeye devam edilmesi Freud'un sözünü ettiği bilinçdışı güçler ve öndere karşı olan sevgi bağı ile açıklanabilir.

2.4. Siyasal İletişim Yönetimi

Siyasal iletişim kavramsal olarak; medya organlarını, kamuoyu yoklamalarını, siyasal pazarlama ve reklamcılığı dikkate alacak biçimde bunların incelenmesini kapsamaktadır (Öztürk, 2014: 404). Genel kanının aksine siyasal iletişim, seçimlere yakın bir dönemde başlayıp seçimlerden sonra kesilen bir iletişim süreci değildir. Seçim döneminin sonunda da uygulanması gereken ve süreklilik isteyen bir kavramdır. Bugün siyasi aktörler ve partiler başarılı olabilmek için seçmenler üzerinde oluşturulmak istenen algıyı sürekli canlı tutmak zorundadırlar.

Kişinin siyasal değer, inanç ve tutumları siyasal toplumsallaşma süreci içerisinde şekillenmekte kişi, çevresiyle kurduğu toplumsal ve siyasal ilişkilerden görüş ve değerler edinmektedir (Özsoy, 2009a: 36). Tıpkı şirketlerin müşterilerin beklenti ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olup bu doğrultuda mesaj stratejisi geliştirmesi gibi, siyasal iletişimde de seçmen profilini iyi analiz edip ona göre bir strateji geliştirmek

önemlidir. Seçmenlerin beklentileri ile adayın verdiği mesajlar örtüştüğü takdirde partiler ve liderler başarılı olabilmektedirler.

İletişim yönetimi stratejik değeri olan bir kavramdır ve iletişim politikalarında neyi, nasıl, neden yaptığı konusunda bir yol haritası çizmektedir (Özsoy, 2009a: 28). Siyasal kampanyalarda başarının anahtarı hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve bu kitleye doğru mesajların, doğru zamanda doğru iletişim araçlarıyla ulaştırılmasından geçmektedir (Özkan, 2007: 125). Strateji belirlenirken kampanyanın yol haritası çıkarılmalı, ana tema belirlenmeli, rol dağıtımı yapılmalı, maliyet hesaplanmalı ve mesajların hangi araçlarla hangi zamanda ve nasıl bir söylemle iletileceği konusu netliğe kavuşturulmalıdır (Arsan ve Can, 2009: 91).

Örneğin 2007 seçiminde AKP düşük ve orta gelirli, kırsalda yaşayan, düşük ve orta eğitime sahip seçmenleri hedef almış ve büyük ölçüde bu kesimden insanların tercih ettiği parti olabilmeyi de başarmıştır (Odabaşı, 2009: 43). 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde ise HDP özellikle Doğu illerinde bulunan seçmenleri hedeflemiş, iletişim çalışmalarını bu illerde yoğunlaştırmış ve bunun neticesinde AKP'nin elinde bulunan birçok Doğu ilini almıştır.

Hedef kitlenin belirlenmesi o topluluk içinde yer alan seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik doğru mesajlar geliştirmek açısından önemlidir. Hedef kitlenin tespit edilmesinden sonraki en önemli aşama, kampanya stratejisinin belirlenmesidir. Marka ve pazarlama konularının siyasal iletişime uygulanmasıyla ortaya çıkan kurumsal marka olarak siyasi parti kimliği ve siyasi parti imajı gibi kavramlar, siyasi partilerin ve liderlerin farkındalık yaratmak veya farklılaşmak adına kullandıkları siyasal iletişim yöntem ve stratejileridir.

Seçim kampanyası stratejisi belirlenirken kampanya kapsamında liderin mi, partinin mi, yoksa vaatlerin mi ön plana çıkarılacağına ilişkin karar verilmesi gereken bazı sorular bulunmaktadır. Kampanya ne dozda çatışma içerecektir? Kampanyanın sınırlılıkları nelerdir? Ne yazık ki bu seçim stratejileri siyasal mesajların sorun belirleyici, çözüm üretici, yapısal farklılıklara dikkat çekici olmasından ziyade yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber imaj yaratıcı, imaj pazarlayıcı,

akılda kalıcı, eğlendirici ve manipüle edici olması üzerine kurulu hale gelmiştir (Arsan ve Can, 2009: 88-91).

İçinde bulunduğumuz görselliğe dayalı bu dijital çağ ile beraber siyasi parti ve liderler gerçekten toplumun yararına olacak adımlar atmaktan ziyade sadece oy toplama kaygısıyla hareket eder hale gelmiştir. Ülkeyi kalkındıracak ve refah seviyesini artıracak faaliyetler geliştirmek yerine topluma geçici çözümler ve ütöpik vaatler sunulmak suretiyle siyaset bir şov arenasına dönüşmüştür. Görsellik yapay bir gerçeklik yaratmakta ve insanlar sadece medyada gördüklerine inanır olmaktadır. Bu nedenle siyasal tercihlerini de rasyonel kararlar doğrultusunda değil, yapay görsellikten etkilenecek yapabilmektedirler.

2.4.1. Siyasal İletişimde Mesaj Stratejileri

İkna edici mesaj stratejilerinde rasyonel mesajların mı yoksa duygusal mesajların mı daha etkili olduğu konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Kimileri iyi hazırlanmış rasyonel mesajların daha ikna edici olduğunu savunurken, kimileri de insanların duygusal varlıklar olduğunu ve duygulara seslenen mesajların daha ikna edici olduğunu belirtmektedirler. Bazen de hem rasyonel hem duygusal mesajlar bir arada kullanılmaktadır ki en etkili yol da budur (Özkan, 2007: 138).

Rasyonel seçim davranışına göre partilerin ve adayların ideolojileri, politikaları, sunduğu hizmetler, gelecek vaatleri ile geçmişteki vaatlerini ne derece yerine getirip getirmemiş olması ve geçmiş performansları seçmenlerin tercihlerini etkileyen unsurlardır (Odabaşı, 2009: 38). Bu bakış açısına göre, seçmenler akıl yürütme yolu ile yaptıkları değerlendirmelerden sonra oy verirler ve bir partiden diğer partiye kayma olabilir. Oy verme davranışı partizan kimliğin aksine dış faktörlerin (partinin yapmış olduğu hizmetler, sorunlara yönelik çözüm önerileri, liderlerin kişisel özellikleri vb.) etkisiyle şekillenmektedir.

Uztuğ (2007: 206-207)'a göre seçmenlerin tercihleri rasyonel ilkelere dayanmamaktadır. Türkiye'nin geçmiş seçim dönemlerinde milyonlarca kişinin bir anda

dindar partiye oy vermekten vazgeçip milliyetçi bir partiye kaydığı, bazen de tam tersinin olduğu görülmüştür. Fakat söz konusu dönemlerde ülkenin ne dindarlığı ne de milliyetçiliği artmıştır. Demek oluyor ki siyasetteki temel varsayımlar yanıltıcıdır. O halde, seçmen bir partiden diğerine kaymaya hangi koşullarda karar vermektedir? Örneğin, seçmen oy vereceği partinin barajı geçemeyeceği düşüncesiyle oyunu Meclis'e girme şansı daha fazla olan başka bir partiden yana kullanabilir veya daha iyi bir alternatifi olmadığı için desteklemediği bir partiye oy verebilir.

Seçmenler takım tutar gibi parti tutmakta, davranışlarının gerçek nedeni net olarak bilinemediği gibi bu süreçte geçmişten gelen duygusal bağlar, sosyalleşme ve öğrenme süreçleri, aile-grup ilişkileri rol oynamaktadır. Futbol taraftarlarının çeşitli kimlik ifadelerini takımlar ile ilişkilendirmesi gibi seçmenin kendini ifade etmesinde siyasi partilerin aracı olduğu düşünülebilir (Uztuğ, 2007: 167-173). Buna göre, seçmenler kendilerini oy verdikleri siyasal partinin kimliği ile özdeşleştirir. Örneğin, ben CHP'liyim demek kişinin kendisini kentli, eğitilmiş, Atatürkçü, laik ve ilerici biri olarak tanımlaması demektir (Odabaşı, 2009: 38).

Bireyin oy verdiği parti o bireyin nasıl bir birey olup olmadığını ifade eder ve bu oluş bireye partizan bir kimlik kazandırır. Geleneksel Michigan Teorisi* partizan kimliği, *'belirli bir memleketten olmak, belirli bir dine mensup olmak, belirli bir takımı tutmak gibi bireyin temel benliği ortaya koyan duygusal yönelim, bir gönül alışkanlığı olarak tanımlar.'* Bu teoriyi test eden çalışmaların birinde İngiltere'de vatandaşların %96'sının o dönemin üç partisinden biri ile kendini özdeşleştirdiği, %44'ünün de bu özdeşleşmeyi hayli güçlü yaşadığı bulunmuştur (Barış, 2009: 71-73).

Tıpkı tüketicinin kullandığı markalarla kendini ifade etme şekli gibi bireyler oy verdiği siyasi parti ile de kendilerini konumlandırabilmektedir. Örneğin, Lacoste marka kıyafet giyen birey kendisini toplumun üst tabakasına ait biri olarak hissetmektedir. Benzer şekilde Turkcell hat kullanan bazı kişiler diğer operatörler daha hesaplı olduğu halde Turkcell'den vazgeçmemektedir. Çünkü o operatör markasını kullanıyor olmak kişinin toplumda kendisini konumlandırmasının bir parçası haline gelmiştir. Tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ olarak adlandırılan marka sadakatinde olduğu gibi oy

* Geleneksel Michigan Teorisi, partizan kimlik konusunda ilk önerilen teoridir (Barış, 2009: 71).

verdiği parti her ne yaparsa yapsın onu desteklemekten vazgeçmeyecek bireyler de oldukça fazladır. Yani bu kişiler partizan bir kimlik kazanmışlardır.

Öte yandan, siyasal davranış alanında sosyokültürel değişkenlerin dikkate alındığı yaklaşımı benimseyen araştırmacılar seçim kampanyalarının kişisel oy verme davranışını etkilemesinden ziyade küme üyeliği ve kültürel değerlerin seçmen davranışını etkilediği üzerinde durmaktadırlar (Özkan, 2007: 39). Eş, dost, aile üyeleri ve meslektaşlar bireyi kendi sosyal yapılarının içinde görmeyi beklerken, birey de o sosyal yapıya ait olmayı tercih etmektedir (Odabaşı, 2009: 38).

Althusser, ailenin devletin en temel ideolojik aygıtlarından biri olduğunu öne sürmekte ve bireyin daha doğmadan önce bile ideolojinin bir öznesi olarak dünyaya geldiğini söylemektedir. Çocuk, annenin hamile kalmasından itibaren kendisini bekleyen aile ideolojisi tarafından olması beklenen öznedir. Babasının soyadını taşıyacağının, bir kimliğinin olacağının ve yeri doldurulamaz olacağının önceden bilindiği biçimlenmiş bir aile ideolojisi içinde dünyaya gelmektedir. Çocuk, aile içindeki bu evcilleştirilmenin öznesi konumundadır (2010: 105-106). Aynı şekilde ailenin diğer üyeleri olan proleterler, çalışma arkadaşlarıyla birlikte içinde bulundukları bilinçli ve örgütlü bir sistemden çıkar, evinin kapısından içeri adımını attığında kendini başka bir küçük burjuva ideolojisinin içinde bulur (a.g.e., 125).

Bu doğrultuda, seçmenlerin çoğunun oy verme davranışını içinde bulundukları kültür ve toplumsal gruplar etkilemektedir. Seçmen kitleye dahil olan gençler, küçük yaşlarından itibaren içinde bulundukları aile ve yakın çevre gibi temel referans gruplarının ört, adet ve değerleriyle birlikte onların siyasi görüşünü de öğrenip benimserler. Örneğin, muhafazakâr bir ailede yetişmiş çocuğun büyüdüğünde anne ve babasının da desteklediği sağ görüşlü bir partiye oy verme olasılığı daha yüksektir. Çünkü siyasal toplumsallaşma sürecinde oluşan tutumları içinde bulunduğu şartlarla beraber şekillenmiştir ve bilinçaltına yerleşmiştir. Referans gruplar, seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkisi olan en önemli etmenlerden biridir.

Yapılan bir araştırmaya göre ABD’de çocukların %82’si babaları ile aynı siyasal partinin kimliğini benimsemektedir ve siyasal partiye bağlılık açısından kuşaklar arası

güçlü bir etkileşim bulunmaktadır. Hollanda’da ise çocukların ailesiyle aynı partiye oy vermesinden ziyade aynı ideolojideki (sağ-sol) ya da aynı bloktaki bir başka partiye oy verdikleri saptanmıştır. Anne ve babanın bireyin siyasi tercihi üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırmacı da aile ve çocukların oy verme davranışı arasında çok güçlü bir korelasyonun olduğu belirtmiştir (Aydın ve Özbek, 2004: 148-149). Seçmenlerin oy verme davranışını değerlendiren Sartori de bu görüşü şu sözleriyle desteklemektedir:

Çoğu kişi; aile, yaş grubu, mensup olduğu sınıf, parti bağları gibi iç içe geçen bağlılık kalıplarıyla önceden oluşmuş kanaatlere göre oy kullanmaktadır. Kamuoyu, birbiriyle irtibatlı, bilgili ve rasyonel uygulamalar yapabilen bir kitle olmaktan çok, farklı algılama sistemlerine mensup çeşitli gruplardan oluşan bir temel talepler demeti ve bir tavırlar kalıbı durumdadır (aktaran Özkan, 2007: 82).

Önde gelen siyaset yazarlarından Walter Lippmann insanların irrasyonel bilinçdışı güçler tarafından yönlendirildiğini sorgulamakta, eğer öyleyse o zaman demokrasiyi yeniden düşünmek gerektiğini savunmaktadır. Çünkü rasyonel olmayan bilinçdışı güçler tarafından yönlendirilen insanlar çok kolay bir şekilde yanlış kişiye oy verebilir ve yanlış şeyi isteyebilir (The Century of the Self).

Lippmann’a göre seçmenler mantıksal nedenler doğrultusunda oy vermemekte, onların tercihi bir takım karmaşık bilinçdışı faktörlere dayanmaktadır. Bireylerin tercihi belki aile faktörü ve yetiştirilme tarzlarının etkisi altında, belki de mesaj bombardımanına maruz kaldıkları dış etkenlerin etkisi altında şekillenmektedir. Hatta sahip oldukları tutum ve davranışların nedenleri sorulduğunda cevap dahi veremeyebilirler. Kendileri de neden tercihlerini oy verdikleri parti yönünde kullandıklarını bilmeden, sadece yaptıklarının doğruluğuna inanmakta ya da birileri tarafından inandırılmaktadırlar. Bu noktada bir toplumun neredeyse kaderini belirleyen seçim sonuçları her zaman o toplum bireylerinin lehine olmayabilir ve sandıktan çok yanlış tercihler çıkabilir. Dolayısıyla Lippmann’a göre demokratik olduğu düşünülen seçimler, ülkelerin geleceğini belirleme hususunda çok da sağlıklı bir yöntem değildir. Bazı kişiler tarafından seçimlerde oy kullanan kitlenin eğitim durumları da

sorgulanmakta, temel eğitim seviyesine sahip bir bireyle yüksek eğitim seviyesine sahip bir bireyin oyunun seçim sonuçlarına etkisinin eşit olmaması gerektiği savunulmaktadır.

2.4.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Unsurlar

Toplumumuzda bireysel bağımsızlık ve kişisel özgürlüklerin ne derece hâkim olduğu araştırma kapsamına dahil olmasa bile toplum bireylerinin karar alma süreçlerinde içinde bulundukları sınıfsal etkilerin, önyargıların, medya ve kamuoyunun etkisi görmezden gelinemez. Bu nedenle seçmen davranışını ne gibi unsurların etkilediğine değinmek yerinde olacaktır.

Türkiye’de seçmen tercihlerine yönelik yapılan araştırmalara göre cinsiyet ve eğitim unsurları seçmen tercihinde kritik bir role sahiptir. Öte yandan sosyo-ekonomik statünün parti tercihi ile bir ilişkisi yoktur. Coğrafi bölgeler çok olmasa da tercih farklılıklarını ortaya çıkaran diğer bir unsurdur, merkez kesimler liberal/sol partilere taşra ise tutucu/sağ partilere oy vermektedir. Kimlik sorunlarının tartışıldığı siyasal ortamda Kürt, Sünni, Alevi gibi kategoriler öne çıkmaktadır ve parti tercihini belirleyen ana etken dindarlıktır (Uztuğ, 2007: 186-187).

Althusser’e göre kapitalizm öncesi dönemde, yalnızca dinsel işlevleri değil öğrenimsel işlevleri de bünyesinde toplayan Kilise, devletin en önemli ideolojik aygıtlarından biridir. 16. Yüzyıldan 18. Yüzyıla kadar yaşanan tüm ideolojik mücadelenin dine ve ruhbanlığa karşı olması bir tesadüf değildir. Fransız devriminin hedefleri arasında da devletin bir numaralı ideolojik aygıtı olan Kilise’nin ideolojik işlevlerini ele geçirmek vardır (2010: 176-179). Özkan’a göre de kişiler aynı dini ve inancı paylaştığı, aynı düşüncüyü savunduğu insanlarla birlikte olmayı ister ve seçmen oyunu da kendi inançlarına yakın gördüğü partiden yana kullanırlar (2007: 85).

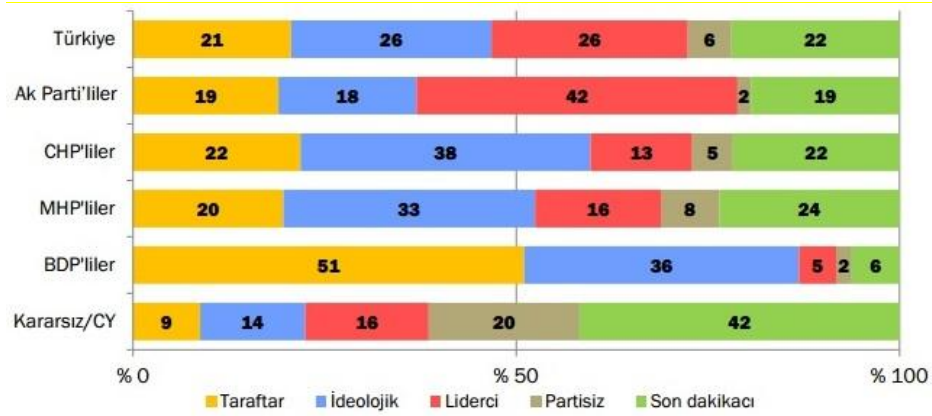
Örneğin; CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun ve parti üyelerinin bir kısmının Alevi olması nedeniyle bu partiyi kendi inançlarına yakın gören ve oyunu Cumhuriyet Halk Partisi’nden yana kullanan Alevi seçmenlerin varlığı söz konusu olabilmektedir. Öte yandan muhafazakâr seçmenlerin, dini inançlarını siyasal kimliğini muhafazakâr

demokrat olarak tanımlayan Ak Parti ile özdeşleştirmeleri, oylarını bu partiden yana kullanmalarını sağlayabilmektedir. Böylece Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımladığı din sayesinde, farklı bir müdahaleye gerek kalmadan seçmen rızası sağlanmış olur.

Özsoy (2009a: 50-51)'a göre ise seçmen davranışını etkileyen birçok psikolojik, ekonomik, sosyolojik, kültürel ve ideolojik faktörler bulunmasına rağmen parti tercihini belirleyen ana etken partinin siyasal görüşü ve parti liderine karşı olan güven ve inanç duygusudur. Türk toplumu genetik açıdan doğulu milletlere ait karakteristik özellikler göstermekte, toplum güçlü liderlerin etrafında toplanma ve kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma eğilimi içerisindedir (a.g.e., 59). Freud da kitle psikolojinden bahsederken kitle ruhu yaratmada sıklıkla liderin önemine değinmiştir. Kitle bir liderin otoritesine boyun eğip ona bağlanmaya meyillidir, başında bir efendi olmadan yaşayamayan bir sürü gibi kendisini efendi ilan eden herkese boyun eğer. Fakat bu noktada liderin karakteri de önem taşımaktadır. Ancak güçlü bir inancın büyüüne kapılmış, etkileyici önderler kitleyi inandırabilmektedir (2014: 21).

Siyasi parti liderlerinin otoriter duruşunun ve bu duruşun seçmen algısında yarattığı güvenin oy tercihlerine yansımından ötürü, imaj unsuru seçim çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmaları ve tutumuyla otoriter bir lider imajı çizmesi ve Türkiye'deki seçmenlerin yıllardır onu desteklemekten vazgeçmemesi bu duruma örnek gösterilebilir. Sigmund Freud'un kitlenin etkileyici bir önderin otoritesine bağlanmaya meyilli olduğu ifadesinden yola çıkarak, Erdoğan'ın siyasette başarılı olmasının nedenlerinden birinin de seçmenler üzerinde güçlü bir kişilik algısı yaratması olduğu söylenebilir.

Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 2014 yılında yaptığı araştırma verilerine göre de %26 ile en çok oy ideolojik sebeplerle ve parti lideri için verilmektedir. Özellikle Ak Parti seçmenleri arasında liderine güvenenlerin ağırlıkta olduğu, CHP ve MHP seçmenleri arasında ideolojik tercihin nispeten önemli yer tuttuğu belirtilebilir.



Şekil 2: Parti Seçmenlerinin Oy Tercih Sebebine Göre Dağılımı

Kaynak: Konda Araştırma ve Danışmanlık, Yerel Seçimler Sonrası Sandık ve Seçmen Analizi, 2014.

Bariş'a göre ideolojik açıdan seçmen, konumunu çok farklı bir duruşla değiştirmez, çünkü sahip olduğu ideoloji o güne kadar ki pek çok farklı tutumu ile desteklenmiştir ve birey tutumları arasında tutarlılık arayacağı için genelde eski oy verdiği partiye ideolojik açıdan yakın olan bir partiye kayacaktır. İsrailli seçmenler ile yapılan bir araştırmada, seçmenlerin yüzde seksen yedisinin geçmiş dönemde oy verdiği politik kanada yeniden oy verdiği ortaya konmuştur. Seçmenlerin sadece yüzde onluk bir kısmı oy verdiği partiye beraber ideolojik duruşunu da değiştirmiştir (2009: 77-79).

Bu çerçevede bireylerin genellikle eski oy verdikleri partinin ideolojisine yakın olan diğer partilere kaydıkları fikrine istinaden, seçim çalışmasında bulunan partilerin de özellikle kendi siyasal ideolojilerine yakın olan parti oylarını kendilerine çekmek istedikleri ve en çok da bu partileri rakip olarak gördükleri söylenebilir. Merkez sağda yer alan bir partiye oy veren seçmenin merkez sol partiye kayması oldukça zordur. Çünkü seçmen oy tercihini değiştirse bile eski oy verdiği partiye ideolojik açıdan yakın olan başka bir partiyi tercih edecektir. Türkiye'den örnek verecek olursak; merkez sağ bünyesinde toplayan AKP'ye oy veren seçmenin, merkez sol parti olan CHP'ye kayma olasılığı düşük olmakla beraber AKP'den MHP'ye kayma olasılığı daha yüksektir.

Özsoy (2009a: 51)'a göre partinin ideolojik görüşü ve parti liderine karşı olan güven ve inanç duygusundan sonra seçmen davranışını etkileyen ikinci etken partinin

ekonomi politikalarıdır. Seçmenler tercih yaparken işsizlik oranlarını, enflasyon değerlerini ve gelir düzeylerini göz önünde bulundurmaktadır. “*Seçmen kulağıyla değil, midesiyle dinliyor*” sözü seçmenlerin ideolojik farklılıklardan çok ekonomik beklentilere göre oy verdiğini ve onların maddiyatçı yönünü ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2009: 47). Araştırmalar, halkın ülke ekonomik koşullarının tek sorumlusu olarak iktidarı gördüğünü göstermektedir. Seçmenler ödüllendirme ve cezalandırma duygusuyla hareket eder, ekonomik gelişmelerdeki olumlu ya da olumsuz dalgalanmalar seçmen tercihi üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Türkiye’de 1954 ve 1957 yılları arasında büyümenin yavaşlaması, döviz rezervlerinin tükenmesi ve TL’nin devalüe edilmesi gibi nedenler o dönemde iktidar olan DP’nin oyunu %57’den %47’ye geriletmiştir. Bununla beraber seçmen negatif ekonomik göstergelere pozitif olanlardan daha fazla duyarlılık göstermekte, yani hükümeti daha fazla cezalandırıp daha az ödüllendirmektedir (Özkan, 2007: 92-96).

Öte yandan, Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin araştırma verilerine göre seçmen kitlenin %42’lik kısmı, her beş seçmenden biri, son dakikacı yani seçim döneminde partilerin çalışmalarına bakarak karar vermektedir. Buna ek olarak kararsız olan veya cevap vermeyen seçmenin yarısından fazlası kendilerini temsil eden parti bulunmadığını veya son dakika seçim çalışmalarına göre bir değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir. ATO’nun 2002 seçimleri öncesinde yaptığı ankete göre de Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketinin yaptığı analize paralel olarak seçmenlerin %45,1’inin kararsız oldukları ve son dakika karar verdikleri görülmüştür (Özsoy, 2009a: 59).

Partilerin seçim çalışmalarına göre hangi partiye oy vereceğine karar veren %40’ın üzerinde bir seçmen kitle bulunması nedeniyle, partilerin seçim kampanya sürecini aktif olarak yönetmeleri önem kazanmaktadır. Çünkü bazen %1’lik oy oranı bile genel seçimlere katılan bir partinin kaderini belirleyebilmekte, barajı geçip geçmemesi yönünde belirleyici olabilmektedir.

Siyasal propaganda faaliyetlerinin kararlı ve kararsız seçmenler üzerindeki etki düzeyini test etmek amacıyla yapılan bir araştırmada, kararlı seçmenlerin %13,6’sı, kararsız seçmenlerin ise %31’i propaganda araçları ile yapılan propagandalardan

etkilendiklerini düşünmektedirler. Dolayısıyla kararsız seçmenler, kararlı seçmenlerin iki katından daha fazla bir oranda yapılan siyasal propagandaların etkilerine açıktır (Baltacı ve Eke, 2012: 122).

Görüldüğü üzere siyasal kampanyalar, hangi partiye oy vereceğini belirlemiş olan seçmenlerden ziyade oyları “yüzen oy” olarak tanımlanan kararsız seçmenler üzerinde etkilidir. Bu nedenle siyasal iletişim her ne kadar süreklilik gerektiren bir olgu olsa da siyasi partilerin seçim dönemlerinde kamuoyuna yönelik yaptıkları halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve propaganda çalışmaları artmaktadır. Kararsız seçmenlerin kararlı seçmenlere göre seçim kampanya ve faaliyetlerinden daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Türkiye’de seçmenlerin yarısından fazlası, oyu ile ülkenin geleceği konusunda etkili olduğunu düşünmekte ve her dört seçmenden üçü, desteklediği partinin iktidar olması için oy kullanmaktadır. Her dört seçmenden biri ise sırf ceza almamak için oy kullanmakta, her üç seçmenden biri de tam istediği gibi bir parti bulamamaktadır (Özsoy: 2009a: 50). Bununla birlikte TÜSİAD’ın *Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler* araştırmasına göre de Türkiye’de seçmenlerin %63’ü desteklediği partinin iktidara gelmesi için oy kullanırken %34’ü diğer partileri daha kötü bulduğundan dolayı kötünün iyisini tercih etmektedir (Barış, 2009: 73).

Görüldüğü üzere seçmenlerin önemli bir bölümü için siyasi partilerde aradığını bulamama durumu söz konusudur. Bu nedenle seçmenler, seçime katılan partilere gönül rahatlığıyla oy verememektedir. Seçmenlerin bir kısmı eğer iktidarda istemedikleri bir parti var ise, sadece onu iktidardan düşürmek için bile oy kullanabilmektedir. Fakat seçmenlerin, iktidardaki partinin yerine gelecek olan hükümetin de daha iyi koşullar sağlayacağından emin olmamasıyla beraber kötünün iyisini tercih ettikleri söylenebilir. Bu seçmenler mevcut olan düzeni değiştirecek bir parti olmadığına inanırlar.

Öte yandan, seçmenler iktidarda olan partiye yakınlık duymasalar bile yerine daha iyi koşullar sağlayacak bir siyasi partinin gelebileceğine emin olmadıklarından dolayı risk almamayı da tercih edebilirler. Bu bireyler, içinde bulundukları şartlardan memnun olmasalar da var olana şükreder ve şartların daha kötü olmasından korkarlar.

Örneğin; ülkede işsizlik oranı çok yüksek bile olsa, bazı seçmenler hükümet değiştiğinde işsizlik oranının düşebileceğini değil de daha da yükselebileceği ihtimalini düşünebilirler. Bu nedenle de seçmenler ya iktidardaki partiye oy vererek mevcut düzeni sürdürmek isteyebilir ya da oy vermeme davranışında bulunarak tepkilerini belli edebilirler.

Bülent Tanla (1996)'nın yaptığı bir araştırmaya göre halkın %32'sinin liderlerden hiçbir şey beklemediği, liderlerin güven yüzdelerinin 5-15 aralığında olduğu ve Türkiye seçmeninin siyasetten umudu kesmiş olduğu görülmektedir (aktaran Uztuğ, 2007: 180). Kimi seçmenler de oy vermeye değer bir parti görmediğinden dolayı değil, kendi oyunu küçümsediği için ve bir oyun hiçbir etkisinin olmayacağını düşündüğünden dolayı oy kullanmamaktadır. Örneğin, 2002 seçimlerinde 9 milyon, 2007 seçimlerinde ise 7 milyon seçmen oy kullanmamış ve bu rakamlar bir partiyi iktidarın ortağı yapmaya yetecek oy rakamlarıdır (Özsoy, 2009a: 137).

Bu nedenle partilerin seçim reklamlarında ve liderlerin konuşmalarında bir oyun çok şey değiştirebileceğini vurgulayan ve seçmeni oy kullanmaya teşvik eden mesajlara yer verilmeye başlanmıştır. Çünkü seçmenler "sonuçlar benim oyumla mı değişecek" mantığıyla sandığa gitmediği takdirde partilerin tüm kampanya çalışmaları boşa gitmiş olmaktadır. Türkiye'de oy vermenin önemine dikkat çekmek için Oy ve Ötesi Derneği tarafından ünlü sinema ve dizi oyuncularını ile müzisyenlerin rol aldığı "Bir oy, bir oydur. Lütfen oy ver." sloganıyla yayınlanmış olan reklam videosu oldukça geniş kitlelere yayılmış ve internette tıklanma rekoru kırmıştır. 2014 Yerel Seçimleri sonucunda, ilk sayımda, Yalova'da AKP ve CHP'nin eşit sayıda oy alması bir oyun ne kadar önemli olduğunun doğruluğu kanıtlamıştır. Bunun üzerine oylar tekrar sayılmış ve az bir farkla Yalova Belediyesini CHP almıştır. Aynı durum 28 Mart 2004 Genel Seçimlerinde Sinop'ta da yaşanmış, ilk sayımda AKP ve CHP'nin eşit sayıda oy aldığı ortaya çıkmıştır. CHP, 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde de bir oyun bile önemli olduğunu vurgulayan "Gelin, oy verin, gitsinler!" sloganına seçim kampanyasında yer vermiştir.

2.5. Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim

Tarihsel süreç içerisinde sınıf çatışmaları ve iktidar mücadelesi hep var olmuştur ve olacaktır. Bu yönüyle siyaset, sürekli ve evrensel bir niteliktedir (Yavaşgel, 2004: 140). Duverger (1967: 29)'e göre siyasetin iki yüzü vardır; bir yüzünde çatışma ve iktidar kavgası yer alırken diğer yüzünde toplumun yararına “ortak iyiliği” savunmak ve toplumsal bütünlüğü sağlamak vardır (aktaran Yavaşgel, 2004: 141). Çatışma olarak değerlendirenlere göre siyaset, toplumdaki farklı çıkar gruplarının paylaşım mücadelesidir. Bu yaklaşımın aksini benimseyenler ise siyaseti toplumda uzlaşma ve bütünlüğü sağlayan bir araç olarak görmektedir (Özkan, 2007: 13).

Siyasal iletişim konusunda son elli yıldır araştırmalar yapılmasına rağmen aslında temeli Antik Yunan dönemine kadar uzanır. Adına siyasal iletişim denmesi bile siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinden yararlanıldığını göstermektedir (Aziz, 2013: 1). Bu dönemde toplumsal çatışmaları önlemek için toplumsal tabakalaşma, eşitlik, toplumsal roller gibi konuların üzerinde oldukça durulmuş ve siyasal düşünceler bu doğrultuda şekillenmiştir (Bağce, 2009: 12-14). Yerleşik düzene geçilmesiyle beraber siyasal iletişim önem kazanmıştır. Yaşamsal gereksinimlerinin temelini tarım ve hayvancılık oluşturmaya başlayınca, savunma ve toplumsal düzeni sağlama etkinlikleri ile beraber toplumsal roller birbirinden ayrılmış ve iktidar ilişkileri görülmeye başlanmıştır. Özellikle sulu tarıma geçerken toplumsal yaşamda tarım ve hayvancılığa ait kayıtların tutulmasına ihtiyaç duyulmuş ve M.Ö. 3000’li yıllarda yazı bulunmuştur (Tokgöz, 2008: 21-23).

Tokgöz (a.g.e., 25) ’ün ifade ettiği gibi:

Yazı hem iktidarın taşıyıcısıdır hem de iktidarın kuruluşuna hizmet etmektedir. İktidarın kuruluşuna temel oluşturan yazı, aynı zamanda egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde rol oynamaktadır. Siyasal İletişim bakımından güç/iktidar ilişkisinin yönünü göstermesinde yazı önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gutenberg’in tahta baskı makinesini geliştirmesiyle beraber basım teknikleri gelişmiş, yazılı metinler daha ucuz ve kolaylıkla çoğaltılmaya başlamış, basımevleri yaygınlaşmıştır. Siyasal iletişim açısından yazı kadar basım da önemli bir gelişmedir.

Baskı ile beraber yazılı metinlerin denetimi elle metin yazan ve çoğaltanlardan yazarlara geçmiştir (Tokgöz, 2008: 36-37). Gutenberg önceliği İncil'e ve dini kaynaklara vermiş, insanlar dini bilgileri artık papazlardan duyarak değil kitaplardan okuyarak öğrenmeye başlamış ve dini konularda Avrupa'nın aydınlanması gerçekleşmiştir (Sütçü vd., 2013: 178). Tüm bu gelişmelerle birlikte yöneten sınıf kendi iktidarı için basımevlerini ve metinleri denetim altına almak istemiştir. İlk gazetelerin yayınlanmasına kadar tüccarlar, bankerler, krallar ve prensler kendileriyle ilgili haberler hakkında halkı bilgilendirmek için haber mektuplarını dağıtma yolunu seçmişlerdir. Rönesans ve Reform hareketleriyle beraber kitap, gazete ve dergiler üzerindeki denetim zorlaşmış, tüccarların iktidara aday olma istekleri ile beraber basına özgürlük tanınmıştır ve 1830'lardan itibaren gazeteler kitle gazetesine dönüşmüştür (Tokgöz, 2008: 39-40). Kitle iletişim araçları içerisinde en eski olan gazetelerdir, okuma-yazma oranlarının yükselmesi ile basın daha da önem kazanmıştır. Bu durum siyasal iktidarın ilgisini çekmiş ve gazetelerin onlara hizmet vermelerine yol açmıştır. O zamanki koşullarda yayınlanan ilk gazeteler, var olan politikayı pekiştirecek veya ters düşmeyecek mesajlar vermektedir (Aziz, 2013: 64).

Benzer şekilde günümüzde de basın iktidara hizmet etmekte ve özgür bir yayın politikası izleyememektedir. Gazeteler insanların eğitiminde önemli bir faktördür ve gündemden haberdar olmalarını sağlar ancak gazetelerin sahipliği büyük sermaye sahiplerinin eline geçtikçe de basının kitlelere fikir empoze etme imkânı artmaktadır. Bu doğrultuda gazeteler bazen gerçeği değil çıkar gruplarının menfaatine uygun olan ve onların ideolojilerini yansıtan değiştirilmiş bilgiyi yayarlar.

On dokuzuncu yüzyılda toplumda görülen bütün bu değişiklikler su yüzüne çıkarken, güç/iktidar ilişkilerinde değişiklikler görülmeye başlamıştır. Güç/iktidar ilişkilerinde, aristokrasi ve kilisenin yanında kapitalist ilişkileri sürdürenler pay istemek yönünde talepkar olmaya başlamışlardır. Daha öz bir deyişle, yönetim/yönetilen ilişkilerinin artık üç ayaklı olarak sürdürülmesi, yönetim biçimlerindeki değişiklikler gündemdeki yerini almıştır (Tokgöz, 2008: 41).

Önce yazının bulunması, daha sonra Gutenberg'in tahta baskı makinesinin devreye girmesiyle beraber gelişen bu süreçte basım tekniklerinin ve gazetelerin

yaygınlaşması kapitalist üretim ilişkilerini de değiştirmeye başlamıştır. Kapitalist ilişkileri elinde bulunduran kitle, toplumda otoriter bir yapıya sahip olan kilisenin ve aristokrasinin tahtını sarsmış ve güç/iktidar ilişkilerinde kendi varlıklarını da kanıtlamak istemiştir. Kendi iktidarlarını kanıtlama yolunda gerekli olan bilgilendirmelerin yapılması için ise önce haber mektupları, daha sonraları gazeteler kullanılmaya başlanarak metinler üzerinde denetim sağlanmıştır.

19. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve siyasal iletişimde kimlere, kimler tarafından, nasıl ve ne zaman mesaj verilmesi gerektiği gibi sorular gündeme gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine de farklı bir boyut kazandırmıştır. Örneğin; eski Yunan'da yüz yüze görüşme bir siyasal iletişim yöntemi iken nüfus artışı ve teknolojik gelişmelerden dolayı yüz yüze iletişimin yerini kitle iletişim araçları almıştır (Aziz, 2013: 2-4). 19. yüzyılda iletişim açısından birçok yenilik yaşanmıştır. Özellikle telgraf, telefon ve radyonun devreye girmesi toplumsal denetim, askeri haberleşme, haberin kolayca iletilmesi açısından devrim yaratmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo, propaganda aracı olarak reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında ve seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2008: 42-45). Radyo ilk kez etkin bir kitle iletişim aracı olarak ABD ekonomik krizine çözüm niteliğindeki New Deal Planı'nın halka anlatılmasında Başkan Roosevelt tarafından kullanılmıştır (Öztürk, 2014: 406). İkinci Dünya Savaşı yıllarında Nazi Almanyası'nda radyo doğrudan propaganda aracı olarak kullanılmış, Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels'in "*Radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık*" sözü radyonun ne derece etkili olduğunu göstermiştir. Söz konusu radyo yayınları ile savaş politikası halka duyurulmuş, savaşan askerlere moral verilmiş ve düşman askerlerinin moralinin bozulması amaçlanmıştır (Aziz, 2013: 71). Radyonun siyasal iletişimde tercih edilme nedenleri arasında; hayal gücüne hitap etmesi, ucuz ve radyo kanallarının fazla olması, programların formatlarına göre hedef kitlenin kategorize edilebilmesi gibi sebepler yer almaktadır (Oktay, 2002: 180). Okuma yazma bilmeyen kesimler için radyo önemli bir haber alma ve propaganda vasıtasıdır. Radyo, en ücra köy evlerine kadar ulaşır ve orada yaşayan kişiler için kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olur (Unat, 1956: 28). Kırsal bölgelerde kitle iletişim araçlarının yetersizliği ve

eğitim seviyesinin düşük olması nedeniyle genellikle okumuş kişiler bilgileri yorumlayarak başkalarına aktarırlar, kamuoyu önderleri olan bu kişilerin kamuoyu oluşumu üzerinde oldukça etkileri bulunmaktadır (Özsoy, 2009a: 60).

Gazetelerden farklı olarak radyo, tıpkı yüz yüze iletişim gibi okuma yazma bilen bilmeyen herkese hitap ederek siyasal iletişimde etkili bir propaganda aracı olma görevini üstlenmiştir. Böylelikle eğitim seviyesi yetersiz olan kişiler de gündemden ve siyasi gelişmelerden haberdar olarak kamuoyu oluşumunda söz sahibi olmuşlardır. Toplumsal şartlar dolayısıyla kırsal bölgelere iletilmeyen bilgilerin kolayca ve anında iletilmesi açısından da radyonun özellikle savaş dönemlerinde etkili bir iletişim aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

O dönemlerde televizyon henüz günümüzdeki etkisine sahip olmadığı için onun etki alanı hakkında net bir şey söylenemez. Ancak İkinci Dünya Savaşından sonra radyonun ağırlığı televizyon yayınlarına kaymıştır. Gazete, radyo ve televizyon birbirleriyle rekabet eder hale gelmiş fakat gazetecilik siyasal iktidarla olan ilişkisini sürdürmeye devam etmiştir (Tokgöz, 2008: 47-48). “*Söz uçar yazı kalır*” ifadesinden yola çıkarak gazete yazılarının tekrar tekrar okunabilmesinden dolayı daha “somut” bir yapıda olduğu söylenebilir. Diğer mecralarda yüzeysel olarak aktarılan bilgiler gazetelerde daha ayrıntılarıyla yer bulmaktadır (Oktay, 2002: 163-164). Radyo ve televizyon yayınlarının yazılı basından farkı –ABD dışında– devletlerin veya hükümetlerin elinde yayına başlamış olmalarıdır, çünkü radyo ve televizyon yayınları kamunun malı olan frekansların kullanımı ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu yayınlar sınırlı olarak devlet ve hükümetler tarafından başlatılmış daha sonra özel girişimlerin yayın yapmasına izin vermişlerdir. Günümüzde de yayın kuruluşlarının uymak zorunda oldukları ulusal ve uluslararası düzenlemeler bulunmaktadır (Aziz, 2013: 70).

Tüm bu değişimin günümüzde geldiği nokta olarak internetin ortaya çıkışı ise iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Kitlelere ulaşmada kullanılan araç ve yöntemler genişlemiş, bu durum siyasal iletişim çalışmalarına da yansımıştır. Siyasi parti ve liderler kamuoyu desteği sağlamak, seçmen kitleyi ikna etmek, kararsızları olumlu yönde etkilemek ve siyasal iktidarı elde etmek için sosyal medyayı interaktif bir şekilde

kullanmaya başlamıştır. Siyasal içerikli mesajlara maruz kalan birey oy vereceği parti konusunda net bir tutuma sahip ise sahip olduğu tutum pekiştirmekte, kararsız bir durumda ise de karar vermesi kolaylaşmaktadır.

Partiler mümkün olabildiğince çok yerde kendilerini göstermek istemektedirler. Uzun zamandan beri var olan afişler, broşürler, bayraklar ve ziyaretler geleneksel siyasal iletişim çalışmaları olarak geçerliliğini korusa da sosyal medya düşük maliyet ile yüksek yarar sağlaması ve kontrolün adayların kendilerine geçmesi bakımından önemlidir. Post-modern kampanyalar olarak da adlandırılan internet ve mobil tabanlı araçlar ile yürütülen sosyal medya kampanyaları, işbirliğini ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ön plana çıkarmaktadır (Suiter, 2015: 301). Sosyal ağ sitelerini de içine alan dijital medya merkezli iletişim platformları siyasal iletişim koşullarıyla beraber siyasi koşulları da değiştirmiştir. Dijital platformlar daha önce birbiriyle bağlantısı olmayan bambaşka insanları bir araya getirip harekete geçirebilmesi nedeniyle siyasal kullanımda önemlidir, bu yapı siyasi eylem ve sürdürülebilir siyasi alternatiflerin koşullarını değiştirmiştir (Couldry, 2014: 608-609).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte seçim kampanyalarının geçmişten günümüze kadar yaşadığı değişimi belirtmek için “modern ve post modern”, “modern ve çağdaş profesyonelleşmiş” gibi kavramlar üzerinden çeşitli ayrımlar yapılmıştır. Benzer şekilde Farrel de siyasal iletişimin değişen sürecini “gazete dönemi”, “televizyon dönemi” ve “dijital dönem” olarak sınıflandırmıştır (Arsan ve Can, 2009: 87).

Gazete dönemi seçim kampanyalarında partiler için görsellik ve afişler ön plandayken, parti liderleri için ise daha fazla ziyaret gerçekleştirip daha çok seçmene ulaşmak önemli olmaktadır. Bu da hem zaman hem de maliyet açısından tanıtım faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Televizyonun hayatımıza girmesiyle beraber gazeteler yerini televizyonun görsel şölenine bırakmış, liderler ise şehir şehir gezmeye gerek kalmadan aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilir hale gelmiştir. Özellikle tartışma programları, açık oturumlar ve ana haber bültenleri parti liderlerinin kendilerini ifade edebilmeleri açısından önemli platformlardır. Dijital döneme geçildiğinde ise gazetelere ve televizyona olan yoğun ilgi azalmış olup, seçmenlerin parti liderleri hakkında

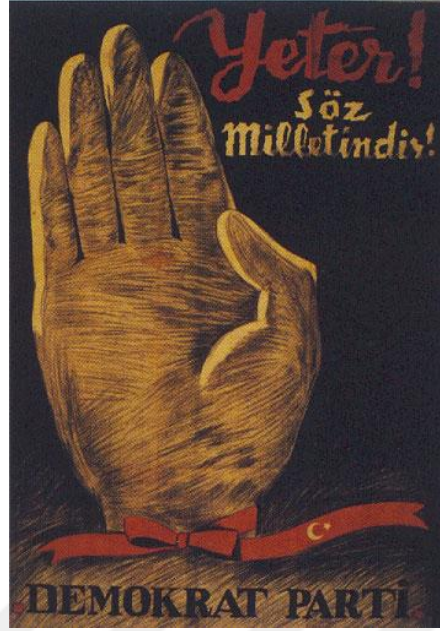
internet sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından bilgi edinebilmeleri kolay hale gelmiştir.

2.6. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasi iletişim konularında kamuoyu herhangi bir kasıtlı baskı olmaksızın doğal olarak meydana gelebildiği gibi bir takım kuvvetler yardımıyla da oluşturulabilir. Bu noktada kamuoyu oluşturmada propaganda devreye girmiş, teknolojik gelişmeler, okuryazar oranının artması ve ulaştırma sisteminin kolaylaşması ile beraber propagandanın sınırları genişlemiştir (Unat, 1956: 59).

Siyasal iletişimin dünyada sistemli bir biçimde uygulanması İkinci Dünya Savaşı sonunda gündeme gelmiştir. Türkiye’de ise 1950 öncesi tek partili bir dönem yaşandığından dolayı Cumhuriyet Halk Partisi Atatürk, İnönü ve altı ok temalı resimler haricinde bir siyasal iletişim çalışmasında bulunmamıştır (Çobanoğlu, 2007: 51). 1950 yılında Demokrat Parti’nin iktidara aday olması ile çok partili döneme geçilmiş, DP’nin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri, kişisel temaslar ve toplantılar siyasi hayatın canlanmasını sağlamıştır. Tüm bu iletişim faaliyetleri halkın siyasi duyarlılığını artırmış, Demokrat Parti’yi iktidara taşımış ve siyasal iletişimin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Özkan, 2007: 221).

Ülkemizin ilk çok partili seçiminin yapıldığı 1950 yılında, radyo dışında yaygın olarak kullanılan başka bir kitle iletişim aracı olmadığından dolayı genellikle radyo yayınlarına ve kişisel iletişim yöntemlerine ağırlık verilmiştir. Ayrıca Demokrat Parti’nin hafızalarda yer eden sloganı “Yeter! Söz Milletindir!” bu dönemde afişlerin de etkili bir iletişim yöntemi olarak kullanıldığına işaret etmektedir.



Şekil 3: Demokrat Parti'nin "Yeter! Söz Milletindir!" Afişi

1960'lı yıllarda reklam ve halkla ilişkiler danışmanları politik danışmanlık üzerine uzmanlaşmış, bu kişiler kampanya sürecini yöneten ve stratejileri belirleyen konumuna gelmişlerdir (Oktay, 2002: 26). Kablolu televizyonun ABD'de ilk çıktığı 1960'lı yıllarda eğitim düzeyini yükselteceği, suçu önleyeceği ve demokrasiye katkıda bulunacağı savı ortaya atılmış fakat bu tez bir ütopya olarak kalmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 97). Televizyon bir devrim yaratmış ve Dünyada 1960'lı yıllardan sonra seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmıştır. İlk kullanımı ise 1952 yılında ABD başkan adaylarından Eisenhower'ın televizyonda yaptığı propaganda türü konuşma ile olmuştur (Aziz, 2013: 120). Cumhuriyetçi aday General Eisenhower, seçim kampanyasında "BBDO ve Young & Rubicam" isimli ajansı görevlendirmiş ve siyasi tarihte ilk defa reklam ajansı ile işbirliği yapan kişi olmuştur. Ajans, "Eisenhower Amerika'yı yanıtıyor" adı altında otuzar saniyeden oluşan 45 reklam spotu hazırlayarak televizyonda yayınlamıştır. Bu spotlarda hangi konuların ele alınacağı da daha önceden yapılan bir kamuoyu araştırması ile tespit edilmiş ve araştırma sonucunda çıkan konulara öncelik verilmiştir (Taşcıoğlu, 2009: 274).

Türkiye'de 1970'li yıllarda televizyon ile tanışılmış, fakat ülkede tek bir ülke televizyonu (TRT) bulunduğu ve televizyon sahibi olan kişi sayısı çok sınırlı

olduğundan dolayı bu yeni kitle iletişim aracından yeterince yararlanılamamıştır (Çobanoğlu, 2007: 57). Türkiye’de TRT ile seçim dönemlerinde seçime katılan tüm partilerin eşit sürede konuşma yapmaları sağlanmıştır. Seçim kampanyalarında televizyonun etkin şekilde kullanımı 1980’li yılların ortalarına denk gelmektedir. Radyo ve gazetenin yanında televizyonun da kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması siyasal iletişim faaliyetlerine yeni bir mecra katmıştır (Sagınak, 1996: 301).

Kitle iletişim araçlarındaki bu çeşitlilik siyasal iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Basında siyasi reklam ve afişlerin yer alması, radyonun propaganda aracı olarak kullanımı, televizyonun siyasi programlara, haberlere ve reklamlara olanak tanınması gibi gelişmeler iletişim araçlarında kendilerine yer bulma hususunda partiler arası rekabeti gündeme getirmiştir. Partiler mesajlarını dört bir yandan iletebilme imkanı bulmuş, televizyon ve radyo yayınları ile anında milyonlarca kişiye ulaşabilme fırsatı elde etmişlerdir.

Türk televizyonlarında siyasal reklamcılığın ilk örneği 1983 yılında TRT’de yayınlanmaya başlayan ve iktidar partisine icraatlarını tanıtmaya imkan veren “İcraatın İçinden” programıdır. Bu program aylık 30 dakikayı geçmeyecek şekilde yayınlanmak üzere profesyonel reklamcılara paralı olarak hazırlanmıştır (Taşçıoğlu, 2009: 280). Ses ve görüntüsüyle ekrana gelen siyasetçiler izleyicide tanışıklık duygusu yaratarak onların güvenme ve sevmeye duygularını da tetikler. Bu da aday için önemli bir güç sağlamaktadır (Oktay, 2002: 163). Televizyon ile beraber dev medya kuruluşları siyasal sürecin aktörü ve manipülasyon ustası olmuştur. Televizyonda en fazla kendini gösteren kişi ve gruplar diğerlerine karşı üstünlük kurmuşlardır. Televizyon, reklam ve reyting üzerine kurgulanan ve görsel bir sihirle siyasette göz boyayan bir dünya yaratmıştır (Atıkan ve Tunç, 2011: 98).

Özellikle eğitim, kültür yapıları sınırlı olan ve gelir düzeyi düşük toplumlarda insanlar pek evlerinden çıkmamayı tercih etmekte, bu şartlarda da televizyon onlar için en çok tercih edilen bilgilendirme, eğlence ve iletişim aracı olmaktadır. Televizyon yayınları aynı zamanda görselliği beraberinde getirmiş ve seçmenler üzerinde farklı bir etki alanı oluşturmuştur. Seçim kampanyalarında televizyonun kullanımı ile beraber seçmeni inandırma gücü artmıştır. Televizyonda konuşan siyasetçi kendisini izleyen

seçmene gözlerinin içine bakılıyor hissini vermekte bu nedenle de seçmen kendini değerli hissetmektedir.

Görsellik ile mesajlar hem göze hem de kulağa hitap etmekte ve böylece fikirler güçlendirilmiş olmaktadır. Konuşmanın görsel araçlarla desteklenmesi insanların dikkatini canlı tutar zira yapılan araştırmalara göre mesajın algılanmasında görme %75, duyma %13, dokunma %6, koklama %3 ve tat alma %3 oranında etkilidir (Özsoy, 2009a: 112). Sosyolog Robert E. Park'ın "*Görmek inanmaktır fakat bu bilmek değildir*" sözü televizyonun aşına etme aracı olduğuna fakat bilmenin gösterilen ile yüzeysel bir ilişkiden daha derin bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir (aktaran Oktay, 2002: 109). Görselliğin getirdiği çekicilik siyasal iletişimde televizyon yayınlarını önemli hale getirmiştir. Fakat o yıllardaki radyo ve televizyon yayınlarının devlet kontrolünde olması kitle iletişim araçlarının tarafsızlık ilkesi ile çelişmektedir (Aziz, 2013: 92).

Siyasal iletişim açısından 1970'li yılların en önemli olayı ise Demirel Hükümetine karşı verilen 12 Mart Muhtırasıdır. 12 Mart 1971 Muhtırası, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde 27 Mayıs 1960'tan sonra meydana gelen ikinci bir askeri darbedir. Bu muhtıra, siyasal iletişim açısından ciddi yasak ve kısıtlamalar getirmiş, basın özgürlüklerinin önünde bir engel oluşturmuştur.

1980-1983 yıllarında, 12 Eylül harekatı neticesinde Türk Silahlı Kuvvetleri ülke yönetimine el koymuş ve bu nedenle siyasal iletişim tekrardan kesintiye uğramıştır. 12 Eylül Harekatı ile birlikte parlamento, hükümet ve siyasi partiler kapatılarak parti liderleri ve birçok gazeteci tutuklanmıştır. Kitle iletişim araçlarına sansür uygulanmış, hatta bazı yayın organları kapatılmıştır (Çobanoğlu, 2007: 59-61). Anayasa mahkemesinin kurulduğu 1962 yılından 2001 yılına ilgili mevzuata aykırılık suçlaması ile 22 siyasi parti kapatılmış, bu ve askeri müdahalelerden dolayı Türk siyasi hayatının yeniden yapılanması sürekli olarak kesintiye uğramıştır (Özsoy, 2009a: 43-44).

1960, 1971 ve 1980 müdahaleleri Türkiye'nin demokratikleşmede geri kalmasının ana nedenlerini oluşturmuştur. Bu askeri müdahaleler neticesinde partilerin kapatılması, liderlerin tutuklanması, medya yasakları ve siyasal hayatı düzenleyen

yasaların birçok yasak içermesi Türkiye'deki siyasi partilerin kalıcı ve istikrarlı bir yönetim oluşturabilmesini engellemiş, partilerin kurumsal kültürleri gelişmemiştir. Günümüzde halen bu darbelerin siyasal etkileri sürmekte ve Türkiye'de tam olarak bir demokrasi kültürü sağlanamamaktadır.

1993 yılında yapılan yasal değişiklikler ile beraber televizyon yayınlarında TRT'nin tekeli sona ermiş, özel televizyonların önü açılmış ve televizyon Türkiye'de farklı seslerin de sesini duyurabildiği bir alan haline gelmiştir (Sütçü, 2013: 181). Buna rağmen özel televizyonlar bile ancak kanunlarla düzenlenip sayıları çoğaldıktan sonra TRT'den farklı olarak özgür yayın yapar hale gelmişlerdir. Örneğin, Türkiye'de ilk özel televizyon olan Magic Box hem yasalara aykırı olarak kurulmuş, hem de iktidarda olan bir siyasi parti liderinin yakını tarafından kurulması nedeniyle taraflı yayın yapmış ve iktidar partisini destekleyen mesajlar vermiştir (Özkan, 2007: 222-223).

Benzer şekilde günümüzde de Türkiye gibi demokrasiyi içselleştirememiş ülkelerde medya dördüncü güç olma görevini yerine getirememekte ve siyasal iktidarı denetim altında tutamamaktadır. Medya ve siyasal iktidar arasında çıkar ilişkileri öne çıkmış, siyasal iktidara bağımlı ve onun isteklerini yansıtan bir medya ortaya çıkmıştır.

Televizyondan sonra sosyal medya gibi Web 2.0 teknolojileri ve mikro bloglar seçmenleri ile iletişim halinde olmak isteyen adaylara çok daha ucuz bir yol sağlamıştır. Günümüzde siyasi partiler ve adaylar seçim kampanya stratejilerinin bir parçası olarak çevrimiçi olanaklardan yararlanmaktadırlar. Başka bir deyişle, adaylar kişisel basın açıklaması gibi kampanya mesajlarını pazarlayabilmektedirler (Suiter, 2015: 299-300).

Buna göre, internetin siyasal iletişimin önemli bir parçası haline gelmeye başladığı ifade edilebilir. İletişim olanaklarının bu derece artması siyasal iletişimin yöntem ve metodlarını değiştirmiş interaktif ortamda seçmenler ve siyasetçilerin bir arada olduğu çift yönlü bir iletişime geçilmiştir. Bu durum parti ve liderlerin hedef kitlelerini daha iyi tanımaları, toplumdan gelen olumlu veya olumsuz geri dönüşlere göre stratejilerini revize etmeleri bakımından avantaj sağlamaktadır. İnternet siyasetçiler için seçmene ulaşmada maliyeti düşük bir yol olmasının yanı sıra seçmenler de iletişim sürecine dahil olduklarında kendilerini önemli ve değerli hissetmektedirler.

3. MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

3.1. Medya ve Siyasal İktidar İlişkileri

Medya ve siyaset arasında kurulan ilk ilişki örneği 1859 yılında bir Amerikan kongre üyesi ile yapılan röportajın gazetede yayınlanmasıdır. İlk siyasal basın bülteni ise 1907’de yayınlanmıştır (Oktay, 2002: 81). 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo ve televizyon 2000’li yıllarda ise bilgisayarlar ve internet erişimi siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, siyasal iletişimdeki yöntem ve teknikler değişmiştir (Aziz, 2013: 63). Medya, özellikle seçim dönemlerinde politikacılar için önemli bir güçtür. Siyasal iletişim açısından bakıldığında medya, ülkenin politik gündemini belirler, seçmene bilgi verir ve aday imajı oluşturmaya katkıda bulunur (Sağnak, 1996: 283). Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de 12 milyon hane bulunmakta, hanelerin %34’üne sürekli olarak gazete girmektedir. Hanelerin tümünde televizyon ve yaklaşık iki haneden birinde de radyo bulunmaktadır (Özkan, 2007: 56).

Bu rakamlar göz önüne alındığında siyasi parti ve liderlerin medyada yer almaya neden bu kadar önem verdikleri açıkça görülmektedir. Medya, siyasal aktörler ile toplum bireyleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Siyasi aktörlerden gelen mesajları seçmenlere, seçmen kitleden gelen geri bildirimleri ise siyasal aktörlere iletmektedir. Dolayısıyla medya yalnızca mesaj ileten bir araç konumunda değildir, çift yönlü bir aracı görevi üstlenmektedir. Medya aynı zamanda gelen mesajları olduğu gibi aktaran değil, bunları süzgeçten geçiren, yeniden yorumlayan, dilediği konuları gündeme getirip kamuoyunda tartışılmasını sağlayan, dilediği konuları ise gündemden düşürüp unutulmasına sebep olan bir güçtür.

Genellikle liberal kuramcılara göre medya halkın yanında olan, yurttaşların sesini duyuran, demokratik bir tartışma ortamı yaratan ve hükümetleri denetleyen dördüncü bir güç olarak ele alınmaktadır (Özkaya, 2013: 157). Fakat insanlar medya içeriklerini seçme konusunda kendilerini özgür hissetmeler de aslında medya tarafından manipüle edilerek yönetilmektedirler. Medya sahiplerinin ve reklam verenlerin içerikler

üzerinde önemli etkisi bulunmakta, toplumdaki hakim ideoloji daha da sağlamlaştırılmaktadır (Oktay, 2002: 30-32).

Yapılan bir yerel seçim araştırmasına göre “Partiler mi daha öncelikli olacak yoksa adaylar mı?” sorusuna deneklerin %63,8’i adaylar, %32,3’ü de partiler cevabını vermiştir (Özsoy, 2009a: 142). Aday unsurunun seçmen davranışı üzerinde bu kadar etkili olduğu bir ortamda medyanın seçim kampanyaları üzerindeki etkisi partilerden çok adayları yakından ilgilendirmektedir. Özellikle daha önceden tanınmayan ve seçimlere yeni aday olmuş kişiler medyanın kendilerini halka tanıtmasına daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Medya için seçimler izleyici kitleden reyting alabilmek için önemli bir malzemeyken, adaylar için de medyada yer almak kendilerini halka tanıtmak için en kolay ve etkili yoldur. Adaylar hakkındaki detaylı bilgiler, gerek internet üzerinden kişisel web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla gerekse de radyo, televizyon ve basında yer alan haber ve programlar aracılığıyla medya kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, yerel seçimlere aday olan siyasetçi kendisiyle ilgili haberlerin sağlıklı, doğru ve hızlı şekilde aktarılması için bölgedeki, radyo, televizyon ve gazete kuruluşları ile ilişkilerini iyi tutulmalı ve medyanın nimetlerinden mümkün olduğunca fazla yararlanmasını bilmelidir. Bu nedenle seçim kampanyaları medya çalışmaları dikkate alınarak hazırlanmakta ve medyayı doğru şekilde kullanmayı bilen adaylar rakiplerine göre bir adım öne geçebilmektedir.

Siyasi iktidardaki partilerin faaliyet ve söylemlerinin kamuoyuna yansımaları daha kolayken muhalefet partisi ve diğer partilerin medyada yer bulması daha zordur. İktidar partileri uyguladıkları politikaların olumlu şekilde halka aktarılması için kitle iletişim araçlarını kontrol altına almak istemektedir. Kitle iletişim araçlarının özel girişimin elinde olması, devletin egemenliği dışında bir yayın politikası izlendiği izlenimini vermektedir fakat tüm ülkelerde iktidar yanlısı bir yayın politikası gözlenmektedir (Aziz, 2013: 109-110). Tüm politikacılar olabildiğince eşit şekilde kendilerini medyada ifade etmek istemektedir ancak medya bazı adaylara daha fazla yer vererek destekleyebilir. Medya bir adaya daha fazla yer verip ön plana çıkararak henüz kampanya başlamadan durumu onun lehine çevirebilir. Bu nedenle, medya ve politikacılar arasında çeşitli çıkar ilişkileri söz konusu olabilir. Basın, seçimleri

kazanma ihtimali yüksek olan büyük partileri yakından takip edip onların haberlerine sıkça yer verirken diğer partileri geri plana atabilmektedir (Sağnak, 1996: 291-293).

Medya siyasal aktörlerin kendi amaçları doğrultusunda topluma mesaj aktaran en önemli araçtır. Dördüncü güç olan medyanın siyasal iletişimdeki etik ilkesinde önemli bir yeri vardır. Medya demokrasinin hizmetinde yönetenler ile yönetilenler arasında köprü görevini gören bir araç olmaktan çıkmış, tekelleşen ve kamuoyunu aydınlatmaktan ziyade kendi çıkarlarını koruyan bir yapıya bürünmüştür (Aziz, 2013: 91). Antik Yunan'da yönetenlerin halka verdikleri mesajlarda inandırıcı olmalarının şartları arasında doğruları söyleme ve dürüst olma ilkeleri başta gelmektedir. Aristoteles'in retoriği halka doğruları söyleme tezine karşın Platon'un retoriği içi boş sözler olarak tanımlaması siyasal iletişimde etik konusunu geçmişten günümüze tartışılır hale getirmiştir (a.g.e., 85-86). Medyanın, toplumun sadece yüzeysel bir imajını sunduğunu ve derinlik yerine çarpıcılığa, sosyal önem yerine çekiciliğe önem verdiğini savunan W. Lance Bennett'in ifade ettiği gibi:

Haberin demokrasinin ihtiyaçlarına hizmet edeceğini garanti edecek hiçbir kurumsal denetim veya kontrol mekanizması yok. Aksine haber, haber dünyasındaki ticari güçlerin politikacılar ve iletişim danışmanlarınca kemale erdirilen iletişim teknolojilerinin ve halkın beğeni ve eğlence alışkanlıklarının bir birleşiminin yönlendirdiği serbest bir çarktır (2000: 14; aktaran Oktay, 2002: 110).

Holding sahipleri tarafından başlıca medya kanallarının satın alınmasıyla beraber medyanın mülkiyet yapısı ciddi bir değişikliğe uğramıştır. Ülkemizde Hürriyet, Posta, Radikal, CNN Türk, Kanal D gibi gazete ve kanalların Doğan Yayın Holding bünyesinde; Sabah, Atv, Yeni Asır, Takvim gibi birçok gazete ve kanalın ise Turkuvaz Medya Grubunun bünyesinde yer alıyor olması medyanın tekelleşmesine örnektir.

Gücü elinde bulunduranlar ellerindeki medya kanallarını kendi çıkarları doğrultusunda diledikleri gibi kullanabilmektedirler. İletilen haber içeriklerinde kuruluşun bağlı olduğu medya grubunun ideolojisinin yansımaları görülmektedir. Türkiye gibi basın özgürlüğünün içselleştirilemediği toplumlarda medya, egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlayan bir güçtür. Medya, halkın doğru ve güvenilir haber alma ihtiyacı konusunda yetersiz kalmakta, bu sorumluluğunu yerine

getiremeyince de devreye alternatif medya olanakları girmektedir. Ana akım medyada yer bulamayan içerikler alternatif medyada temsil edilebilmektedir.

Medyanın tekelleşmesiyle beraber bu duruma karşılık olarak blog yazarları, ana akım medyadan bağımsız şekilde düşüncelerini yazma fırsatı elde etmişlerdir. Dijital altyapı siyasal aktörlerin de etki alanını genişletmiş, kamu siyaseti ana siyasi kurumlar ve temsilcileri ile sınırlı olmaktan çıkmıştır. Bu platformlar aracılığıyla bireylerin, partilere bağlı olmaksızın siyasi aktörler olarak siyasete katılım gösterebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Örneğin, Birleşik Devletler’de Matt Drudge, İngiltere’de Guido Fawkes siyasi katılım gösteren ünlü blog yazarlarıdır (Couldry, 2014: 615).

Güçlü olana ayrıcalık tanıyan ana akım medya kuruluşlarının aksine bloglar gibi alternatif medya ortamları toplumun haber alma ve ifade özgürlüğüne imkan sağlamaktadır. Alternatif medya, ana akım medyaya göre daha erişilebilir ve katılımcı olmanın yanı sıra ana akım medyada yer alan konulardan farklı bir gündem yaratarak muhalif söylemlerin sesini duyurabilmektedir. Türkiye’de özellikle Gezi direnişi ve Soma faciasında yansıtılmayan bilgiler ancak alternatif medya kanalları sayesinde kamuoyuna aktarılabilmektedir. Bu ortamlar, siyasi parti ve liderleri için de kendilerini doğrudan ifade edebilmeleri hususunda önemli bir mecra haline gelmiştir.

3.2. Siyasi Partilerin Medyada Temsili

Seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin adaylar hakkındaki ilk intibaları medyadan aldıkları bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Tek bilgi kaynağı medya olmamakla beraber medya mesajları, seçmenin görüş ve düşüncelerini yönlendirmenin en tercih edilen yoludur. Haberlerde politik gelişmelere mutlaka yer verilir ve seçim dönemlerinde bu haberler daha da yoğunlaşmaktadır (Sağnak, 1996: 290). Siyasi partiler doğrudan veya sosyal faaliyetlere katılma yoluyla kamuoyuna mesaj vermektedir. Politikacılar seçim dönemi ve öncesinde yıldönümleri, anma toplantıları, evlenme ve cenaze törenleri gibi sosyal oluşumlara katılmakta, buralarda konuşmalar yaparak kamuoyuna ve seçmene mesaj vermektedir. Siyasal iletişimde diğer bir faaliyet

türü de halka yapılan yardımları, ücretsiz ulaşım olanaklarını, halk için düzenlenen ücretsiz iftar yemekleri ve konserleri kapsamaktadır (Aziz, 2013: 106-109).

Geçmişte sadece yüz yüze iletişim yoluyla gerçekleştiren hitabet, siyasi partilerin topluma seslenmesinde ve propaganda çalışmalarında yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Politikacılar seçim döneminde çeşitli toplantılar ve ziyaretler gerçekleştirmekle beraber bu şekilde sınırlı bir kitleye hitap etmektedirler. Gerçekleştirilen bu faaliyetler ancak radyo ve televizyonda da yer aldığı takdirde tüm seçmenler haberdar olmaktadır. Bu bölümde seçim çalışması sürecinde televizyon programlarının, kamuoyu araştırmalarının, mitinglerin ve reklamlarının kampanyaya etkisi ve seçmeni ne derece etkilediği ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.2.1. Televizyon Programları

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanan 52.894.115 seçmenden 32.244.068'ünün en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu Türkiye gibi eğitim seviyesi düşük ülkelerde televizyon izleme oranı yazılı ürünler olan dergi ve kitap satışlarına göre daha fazladır. Dijital uçurumdan* dolayı internete erişim imkanındaki eşitsizlikler nedeniyle de Türkiye'de televizyon programları geniş kitlelere ulaşmak için en yaygın kullanılan iletişim kanallarından biri olma özelliğini korumaktadır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 12 bin aile üzerinde yaptığı araştırma raporuna göre aile üyelerinin birlikte yaptıkları faaliyetlerin ilk sırasında %59,4 ile televizyon izlemek yer almaktadır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması, 2012).

Aynı araştırmaya göre yapılan faaliyetler arasında tatile gitmek %7,2, sinema ya da tiyatroya gitmek ise %3,2'lik bir orana sahiptir ve her 100 kişiden sadece 4,5'i kitap okumaktadır. Gezip görme olanaklarına ve çeşitli alternatiflere sahip olan toplumun üst kesimindeki insanların televizyona bağımlılığı daha zayıf olmasına rağmen toplumun geniş kesimini oluşturan ve başka alternatifi olmayanlar için televizyon, temel bilgi

* Dijital uçurum; insanlar arasındaki sosyo-ekonomik statü ve coğrafi konum gibi farklılıklardan ötürü internetin herkesin erişimine açık olmamasıdır (Doğu vd., 2014: 38).

kaynağıdır. Özellikle Türk toplumu gibi yüz yüze ilişkilerin ve eğitim seviyesinin düşük olduğu toplumsal ortamlarda televizyon insanlar için en ucuz eğlence aracıdır. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin genellikle birbiriyle doğru orantılı olduğu göz önüne alındığında insanlar evlerinden çıkmayıp televizyon izleyerek eğlenmeyi, sosyalleşmeyi ve bilgi sahibi olmayı tercih etmektedirler. Televizyonun hayatımızdaki bu konumundan dolayı da burada yayınlanan haberler ve programlar daha uzun yıllar boyunca siyasal iletişim açısından önemli bir mecra olma özelliğini koruyacaktır.

Televizyon programları, seçmenlere adayları yakından izleyerek tepkilerini görme açısından yararlı olmaktadır. Adayın beden dili, konuşma şekli ve başkalarına karşı olan tutumları onların kişiliği hakkında ipuçları verebilmektedir (Oktay, 2002: 166).

Sağnak'ın (1996: 308) ifade ettiği gibi:

Adayların değerlendirilmesinde, medyanın kampanya haberlerini artırmasıyla, kamuoyu daha da etkilenebilir. Kurnazca hazırlanmış bir medya programı, kamuoyunu rahatça etkileyebilir. Bu arada, kampanya haberi dışındaki haberler de politikacıyı değerlendirmede yararlı olabilmektedir. Bir dış kriz gibi konularda, atılan adımlarla ilgili haberler, adayın değerlendirilmesinde etki yapmaktadır.

Partiler ve adaylar televizyonda yayınlanan haber, açık oturum, tartışma programları, parti liderlerinin katıldığı yuvarlak masa ve panel türü programlar ile tanıtılırken yerel televizyonlar da kendi yörelerinin adayları ile ilgili haberlere yer vermektedirler (Aziz, 2013: 121). Hata ve gaf kaldırmayan canlı yayın programlarında adayın her görüşünün halkla ulaşma garantisi bulunmaktadır. Bunlardan açık oturum gibi tartışma programları, adayın anlatmayı arzuladığı politik ve ideolojik fikirleri hakkında kamuoyunu aydınlatır. Adaylar ve danışmanları programda gelebilecek olası soruları önceden tahmin edip, bunlara verilebilecek uygun cevaplar üzerinde uzun süre çalışırlar (Sağnak, 1996: 307). Programın doğal bir akışı varmış gibi görünse de gerçekte planlı ve prova edilmiş sunumlar olarak kabul edilmelidir çünkü halkla ilişkiler danışmanları adayın konuşma stratejisi ve nasıl davranacağı konusunda yönlendirmektedir (Oktay, 2002: 167). Özellikle canlı yayınlar, kurgulanması zor olarak görüldüğünden dolayı seçmenlerde önemli bir etki bırakabilir. Böylece bu programlar

kampanya rutinindeki kusurları örtme imkânı da vermektedir. Yine de bu gibi bir kez gerçekleşen yayınlar seçmen üzerinde sürekli bir etki yaratmayabilir, seçmen farklı bilgi arayışları içinde olabilir (Sağnak, 1996: 309).

Robert Dahl, siyasal katılımın boyutlarını dörde ayırmaktadır; ilgilenme, önemseme, bilgilenme ve eylemde bulunma. İlgilenme boyutunda kişiler siyasal olaylara ilgi duyar, önemseme aşamasında ise bu olayları önemser. Bilgilenme aşamasında kişiler siyasal olayları takip eder. Bu aşamada radyo, televizyon, gazete gibi haber kaynakları önem taşımaktadır. Eylem boyutunda ise vatandaşlar etkin bir öge haline gelmektedir (Uztuğ, 2007: 176). Kitle iletişim araçlarının genel kabul gören siyasal katılımı artırdığı yönündeki görüşlerin aksine Berelson, bu araçların eğlendirici içeriğinin siyasal sorunların görmezden gelinmesine neden olduğunu savunmaktadır. Lazarsfeld ve Merton da benzer şekilde kitle iletişim araçlarının çok fazla ve karmaşık siyasal mesajlar yaymasından dolayı duyarsızlık ortamı yarattığına, bu nedenle de siyasal katılımın düşeceğine işaret etmektedirler (Özkan, 2007: 17-18). Althusser'e göre de basın ve yayın da devletin ideolojik aygıtlarından biridir. Haber aygıtı, tüm yurttaşları milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla besler. Şovenizm açısından en önemli rolü de spor üstlenmiştir (2010: 179).

Özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasete televizyonda o kadar fazla yer verilmektedir ki bireyler bir süre sonra siyasilerin ne mesaj verdiklerini can kulağıyla dinlememekte ve söylenenlere karşı duyarsızlaşmaktadırlar. Siyasi liderlerin kendi aralarındaki atışmaları kişiler arası farklılıkları en aza indirmekte, her siyasetçi üslubuyla birbirine benzemektedir. Aynı şekilde, televizyon tarafından bilinçsizce aktarılan terör ve şiddet olayları da gün geçtikçe normal karşılanmakta toplumsal duyarlılığın zedelenmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda televizyonun iki işlevi bulunmaktadır. Bir taraftan kamuoyunu bilgilendirip siyasi konular hakkında farkındalık yaratırken diğer taraftan insanları duyarsızlaştırıp asıl düşünülmesi gereken konular üzerinde fazla düşünmemelerini sağlamaktadır. George Orwell, 1984 isimli romanında proletaryadan bahsederken ağır bir çalışma hayatı, sinema ve futbol gibi unsurların insanların akıllarının ufkunu doldurduğuna ve bu nedenle onları denetlemenin zor olmadığına dikkat çekmektedir (2013: 96). Tıpkı Orwell'ın bahsettiği

gibi televizyonda yayınlanan programlar da insanların ufkunu aslında hayatları boyunca hiçbir işlerine yaramayacak bilgilerle doldurmaktadır. Filmler ve diziler, hayali kahramanların hayatlarını izleterek insanların düşünmeden bir ömür geçirmelerini sağlamaktadır.

3.2.2. Kamuoyu Araştırmaları

“Tüm hükümetler kamuoyuna dayanır.”

David Hume

Medyanın görevlerinin başında haber ve bilgi sağlama, kamuoyu yaratma, toplumsallaştırma, toplumun bilgi ve eğitim düzeyini artırma ve eğlendirme gibi işlevler gelir (Algül ve Üçer, 2013: 32). Kamuoyu kavramındaki kamu kelimesi halk, oy kelimesi ise kanaat, inanç ve yaklaşım anlamlarına gelmektedir (Özsoy, 2009a: 35). Genel anlamıyla kamuoyu, toplumdaki egemen grubun kendi kanaatlerini gündemde tutarak toplumun çoğunluğuna benimsetmesi olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002: 32). Sosyolojik açıdan kamuoyu, bir sorun hakkında açığa vurulmuş bireysel görüşlerin toplamıdır. Bir siyaset bilimci olan Harold D. Laswell ise kamuoyunu, toplumun geçirdiği psikolojik süreçler sonucu meydana gelen görüşlerin iktidar üzerindeki etkisi olarak tanımlar (Algül ve Üçer, 2013: 31-32). Siyaset bilimcilere göre kamuoyu kanaatlerin toplanması veya açığa çıkması olayıdır (Özsoy, 2009a: 35). Görüldüğü gibi kamuoyu kavramına sosyologlar bireyi ve kişisel görüşleri ön planda tutarak bakmaktadırlar. Siyaset bilimciler ise tüm toplumun kanaatlerini ele almakta ve bu kanaatleri toplumsal etkiler, siyaset ve demokrasi çerçevesinde yorumlamaktadırlar.

Kamuoyu; vatandaşlardan gelen mesajlar, kamuoyu araştırmaları, kitle gösterileri ve seçim sonuçları ile ölçülebilir. Kamuoyu araştırmalarının amacı kamunun belirli bir konudaki tutum ve kanaatlerini tespit edip kitlelere duyurmaktır. Siyasi partiler ve adaylar seçim kampanyalarında uygulayacakları strateji ve taktikleri belirlemek, seçmenlerin tutum ve beklentilerini öğrenmek ve bunlara uygun mesajlar oluşturabilmek amacıyla kamuoyu araştırmalarından yararlanırlar (Oktay, 2002: 32-43).

Bir kamuoyu araştırması yapılırken öncelikle örneklem seçilir ve doğru bir örneklem seçimi yapılması sonuçların doğru olması bakımından önemlidir. Örneklemin evreni temsil edip etmediği veya örneklem sayısının yeterli olup olmadığı dikkat edilecek hususlar arasında yer almaktadır. Örneğin, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi hakkında bir anket çalışması yapılacak ise evren, seçimde oy kullanacak olan tüm seçmenlerdir ve bu nedenle örneklem kümesi de büyük olmak zorundadır. Az sayıda seçmene anket çalışması uygulayarak bu seçim sonucu ile ilgili sağlıklı bir bilgiye ulaşılması beklenilemez. Ayrıca anket sorularının araştırmada elde etmek istediğimiz sonuca uygun olması gerekmektedir.

Seçim sonuçlarıyla ilgili bir araştırma yapılırken “Bugün bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?” sorusu doğru bir sonuca varabilmek noktasında tek başına yeterli bir soru değildir. Çünkü siyasi tutumların bilgi, duygu ve davranışsal boyutları da vardır ve araştırmayı tüm boyutları ile ele almak gerekmektedir. Bunun için de araştırmanın bireylerin inançlarını ve duygularını da ortaya koyan diğer sorularla desteklenmesi gerekmektedir (Işık, 2009: 152-153).

Görüldüğü üzere araştırmak istediğimiz konuyu tüm boyutlarla ele almak yapacağımız araştırmanın güvenilir olması bakımından önemlidir. Doğru bir değerlendirme yapabilmek için mümkün olan en fazla soruyla bireyin konu hakkındaki tüm inanç, duygu ve düşüncelerini derinlemesine öğrenmek gerekmektedir. Tek bir soruya verilen yanıt ile insanların o konu hakkındaki kanaatlerini ortaya koymak doğru bir yol değildir. Öte yandan bireylerin sorulara yanıt verirken hata yapma olasılıkları da vardır ki bu nedenle anketin bilinçli doldurulup doldurulmadığını anlamak amacıyla konan kontrol sorularına da yer verilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının ne için yapıldığı ve kim tarafından desteklendiği çoğu zaman belirsizdir. Araştırma kapsamında görüş bildiren kişinin sorulan soru hakkında net bir kanaati yoksa toplumsal kabul gören bir görüş bildirecektir fakat sandığa gittiğinde beyan ettiği yanıtlar dışında bir oy verme davranışı gösterebilir. Örneğin, kamuoyu araştırmalarına göre 1999 genel seçimlerinde ANAP’ın en yüksek oy oranına sahip olabilecek partilerden biri olarak gösterilmesine karşın, MHP’nin çok şansı yoktur fakat seçim sonuçlarına göre MHP ikinci ANAP ise üçüncü sırada yer almıştır (Özsoy,

2009a: 41-42). Kamuoyu araştırmalarının bu yanıltıcı yönünü Hülya Tufan şu şekilde ifade etmektedir:

Kamuoyu araştırması çerçevesinde görüş beyan etme durumunda olan kişi, elbette kendi görüşünün bilinmesine, kamuya duyurulmasına önem veriyorsa, büyük bir sorumlulukla onu en iyi biçimde aktarmaya çalışacaktır. Ancak bunun sonuçta somut ve doğrudan bir yaptırımının olmadığı da kesindir. Herhangi bir ‘yeterince düşünülmemiş’ fikir ya da yanlış beyan, geri dönölmez sonuçlar oluşturacaktır. Dahası, sorulan soruya ilişkin oluşmuş bir kanaati olmayan kişi, hele de içinde bulunduğumuz ‘imaj’ çağında, geçerli olduğunu düşündüğü normlar doğrultusunda herhangi bir ‘toplumsal olarak meşru’ görüş beyan edebilecektir. Ama gerçek oy kullanma söz konusu olduğunda durum farklıdır. Toplumun bireyleri o toplumun işlerliğini doğrudan etkileyecek kararları alacak kişi ve merciileri seçimleri belirlemektedir. Bu davranışlarıyla yalnızca kendilerinin değil, tüm toplumun yaşamını etkileyebileceklerini bilme durumundadırlar (aktaran Özkan, 2007: 176-177).

Göröldüğü gibi kamuoyu yoklamaları seçmen davranışı hakkında her zaman doğru bir sonuç vermemektedir. Öte yandan seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları bir adayın güçlü olduğunu ve çok oy alabileceğini ortaya koyuyorsa seçmen, o partiye iktidarda kalacak diye güvenerek oy verme davranışı gösterebilir. Aynı şekilde bir adayın güçsüz gösterilmesi, seçmenleri olumsuz yönde etkileyerek o adaya verilebilecek oyları başkasına kaydırabilir. Bu nedenle, kamuoyu araştırma şirketleri verilerle oynayarak partilerin lehine sonuçlar çıkartma teklifleri de götürebilmektedir (Sağnak, 1996: 310-312). Bazen de yayın organları kamuoyu araştırmalarını topluma sunarken ticari çıkarlarını göz önünde bulundurarak taraf tutabilmektedir. Özellikle siyasal iktidar ve medya ilişkilerinin iç içe geçtiğı ölkelerde bazı medya kuruluşları, kendi yayın politikasına uymayan sonuçları ya hiç yayınlamamakta ya da sonuçlar üzerinde oynayarak kamuoyunu yanlış yönlendirmektedir. Sonuçlar, kamuoyunun ilgisini daha fazla çekebilmek için abartılmakta ya da iktidar partilerinin lehine olacak şekilde yayınlanabilmektedir (Özkan, 2007: 187-189).

Türkiye’de YSK tarafından oy verme gününden önceki yaklaşık 24 saate kadar olan sürede yayın yapılmasının yasaklanması araştırma sonuçlarının ve programların propaganda unsuru teşkil etmemesi için yapılan bir düzenlemedir. Yayın yasağı için net olarak belirlenen süre seçimlerden önce YSK tarafından resmi gazetede yayımlanmaktadır. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçları YSK tarafından belirlenen süre içerisinde seçim ve seçim sonuçlarıyla ilgili haber, program, miting yayını, siyasi reklam, yorum ve tahmin yapamamaktadır. Yayın yasağı seçimler süresince devam etmekte ve sandıkların bir kısmı açıldıktan sonra yine YSK tarafından alınan karar ile yayınlar serbest bırakılmaktadır. Ancak bu yayın yasaklarının sadece 24 saatlik bir zaman dilimini kapsıyor olması nedeniyle yasakların, seçmenlerin manipüle edilmemesi açısından ne kadar etkili olduğu tartışmaya açık bir konudur.

Kamuoyu araştırmalarının zayıf olana destek verme etkisi, kamçılanma etkisi, küçük partilerin varlığını fark etme etkisi, sandığa gitme eğilimini artırma etkisi gibi etkileri de bulunmaktadır (Oktay, 2002: 43). Türkiye’de kamuoyu araştırmaları sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle de gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya uzmanları gündeme gelen bir olayın sosyal medyada yarattığı etkiyi ölçümleyerek kamu algısını öğrenebilmektedir, bu da partilerin seçmen profiline yönelik çalışmalarına rehberlik etmektedir (Doğu vd., 2014: 74). Sadece seçim dönemlerinde değil bunun haricindeki dönemlerde elde edilen veriler de kamuoyunun beklenti ve taleplerini ölçerek partinin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olur. Bu veriler doğrultusunda halkın mesajlara verdiği tepkiler ölçülerek siyasi partiler konu hakkında yeniden değerlendirme yapabilir (Özsoy, 2009a: 100).

Kamuoyu araştırmaları oldukça masraflı faaliyetlerdir. Politik kamuoyu araştırmalarını finanse eden üç tür sponsor bulunmaktadır. Bunlar, belli bir konuda durum tespiti yapmak isteyen medya kuruluşları, siyasal partinin görevlendirdiği araştırma kuruluşu ve siyasi adayın kendi bireysel araştırması için tuttuğu araştırma kuruluşlarıdır (Oktay, 2002: 149). Bir siyasal parti ve adayın araştırma kuruluşlarına yaptırdığı kamuoyu araştırmaları genellikle kamuoyunu bilgilendirmeyi değil kararsız seçmenleri yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Özsoy, 2009a: 43). Forest ve Marks’ın Avustralya’daki seçmenler ile yaptıkları bir araştırmaya göre 1987 ve 1990 yılındaki

seçimlerde medyada seçim kampanyalarına ait mesajların yayınlanmasıyla birlikte hangi partiye oy vereceğine karar veren seçmen yüzdesi %27'den %44'e yükselmiştir (Arşan ve Can, 2009: 89).

Araştırma sonucunun da yansıttığı gibi medya mesajları seçmenlerin yarısından fazlasını etkilememekte, bunun yanında özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olmaktadır, kararlı seçmenleri yönlendirme konusundaki etkileri ise oldukça sınırlıdır. Demek oluyor ki seçim dönemlerinde partiler tarafından oldukça yüksek bütçeler ayrılarak yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine, mitinglere, ziyaretlere, broşür ve afişlere vb. harcanan para aslında sadece kararsız seçmenleri etkilemeye yöneliktir. Seçim dönemlerinde dışında bile toplumun büyük çoğunluğu hangi partiyi desteklediğini veya olası bir seçimde hangi partiye oy vereceğini rahatlıkla söyleyebilmektedir.

Seçim sonuçlarını ideolojik açıdan ele alan Althusser'e göre ise çoğunluk oylarıyla sandıktan çıkan "genel irade" yalnızca egemen sınıfın siyasetini oluşturmaktadır. Seçmenler de bu oyunun kurallarını benimseyip uygulayan oyuncular gibi sisteme katılmış olurlar ve kendilerini birer seçmen olarak kabul ederler. Oysa ki bütün partiler, parti oldukları için burjuva sistemle bütünleşmiş birer ideolojik devlet aygıtıdır. Bireyin istediği partiyi seçmekte özgür olması aldatmacadan başka bir şey değildir (2010: 138-140). Benzer şekilde modern elitist kuramcı Joseph Schumpeter'in geliştirdiği demokratik seçkinler teorisine göre de seçmenler kendilerini hangi partinin yöneteceğine karar verebilirler, fakat gücün her zaman yönetici sınıf tarafından kullanıldığı gerçeğini değiştiremezler. Demokrasinin görünen yüzünün arkasında siyasi gücün her zaman küçük bir seçkin grubun elinde olduğu gerçeği vardır. Radikal seçkinci kuramcılar ise seçimlerin önemini tamamen inkar ederler (Heywood, 2011: 97).

Althusser ve Joseph Schumpeter seçimlere demokrasi kültürünü sağladığı yönünden değil de siyasal sistem içerisinde güç ve iktidar ilişkilerinin devam ettirildiği yönünden bakmakta ve seçimlerin önemini göz ardı etmektedirler. Kısaca iktidara hangi parti gelirse gelsin siyasi görüşünün hiçbir önemi olmamakta, iktidara gelen her parti egemen ideolojiyi topluma empoze etmeye çalışmaktadır. Seçmenlerin oy kullanması

bir yanılsamadan ibarettir ve seçim sonuçları ne olursa olsun siyasal sistem olduğu gibi devam etmektedir. Bu noktada seçmenlerin hangi partiye oy verdiğinin bir önemi kalmamakta, siyasi gücün seçkin olan yönetici sınıfın elinde bulunduğu gerçeği değişmemektedir.

3.2.3. Mitingler

Başarılı bir siyasal iletişim kampanyasında bir diğer önemli unsur da mitinglerdir. Adaylar miting görüntülerinin medyaya taşınmasını, maksimum izlenme sağlamayı ve bu sayede istediği mesajları iletmeyi amaçlamaktadırlar. Medya çalışanları için miting alanlarında özel platformlar hazırlanmakta, ses sistemleri döşenmekte ve gerekli olduğu takdirde çekimler çoğaltılarak medya merkezlerine gönderilmektedir (Sağnak, 1996: 303). Miting alanları insanların cesaretini artırır, kitle psikolojisi içine giren insanları harekete geçirmek için konuşma yapmaya bile gerek kalmaz ve insanlar farkına varmadan bu büyülü atmosferin sarhoşluğuna kendilerini kaptırırlar (Özsoy, 2009a: 103).

Bu noktada asıl söz konusu olan Sigmund Freud ve Gustave Le Bon'un ileri sürdükleri kitle psikolojisi kavramıdır. Kitle psikolojisinin insanların etkilene ve karar alma sürecinde en az birey psikolojisi kadar etkili olduğu söylenebilir. Bireyler toplumsallaşma sürecinde anne, baba, kardeş gibi yakın çevreden etkilendikleri gibi kendilerine yabancı sayılan fakat ortak siyasal kimliğe sahip kişilerle bir araya geldiklerinde kitle psikolojisi ruhunu yansıtır. Bu ruhu gözler önüne seren ve bir kitle yığını oluşturan alanlardan birinin de miting alanları olduğu söylenebilir.

Yapılan bir ankete göre, deneklere siyasal partiler tarafından düzenlenen açık hava toplantıları (mitingler vb.) faaliyetlerinden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda yaklaşık üçte biri etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Kesinlikle etkilenmem diyenlerin çoğunluğu herhangi bir partiye gönül bağı olduğunu ve bu yüzden başka partilerin mitinglerine katılsa bile bunun siyasal davranışını ya da siyasal tercihini etkilemeyeceğini ifade etmiştir (Baltacı ve Eke, 2012: 121).

Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarında mitingler önemli bir yer tutmakta ve parti liderleri neredeyse tüm illeri tek tek ziyaret edip binlerce kişiyi bir araya getirmektedirler. Hatta mitingin yapılacağı alana ulaşım kolaylaştırılarak çevre illerden de vatandaşlar taşınmakta, taşıma ve miting masraflarına önemli miktarda bütçeler ayrılmaktadır. Çünkü miting alanında ne kadar kişinin bulunduğu partinin gücünü gösterme şeklidir. İnsanlar kalabalık bir grupta beraber sokağa döküldüklerinde, farkında olmadan kendi kimliklerini unutup içinde bulundukları atmosferin büyümesine kendilerini kaptırdıklarından dolayı siyasetçiler için miting alanları bir propaganda meydanıdır. Düşünmeye yer vermeyen kalabalıklar suistimale açıktır, kendi kimliklerinden uzaklaşan insanları yönlendirmek ve bir düşünce etrafında toplamak çok kolaydır. Bu nedenle, pek çok siyasetçi seçimler yaklaşınca şehir şehir dolaşıp sloganlar eşliğinde mitingler düzenlemektedirler.

Örneğin, 2002 genel seçimlerinden sadece üç ay önce kurulan Genç Parti reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra büyük kalabalıkları bir araya getirerek 150’ye yakın miting gerçekleştirmiş, halkla direkt temasa geçmiş ve kayda değer oranda oy almayı başarmıştır (Özsoy, 2009a: 25). Bunun yanı sıra Genç Parti, mitinglerinde yiyecek ve içecekler dağıtarak bir yandan da deneyim pazarlaması yöntemini kullanmış, dinleyenlerin daha eğlenceli vakit geçirmesini sağlamıştır (Odabaşı, 2009: 48). Ayrıca parti mitinglerinde kendi politikalarına destek veren sanatçıların konserlerinin düzenlendiği görülmekte, barışı ve özgürlüğü simgeleyen beyaz güvercinleri uçurma şovlarına da rastlanmaktadır.

Kitle Psikolojisi’nde Freud, kitleyi tıpkı miting alanlarında olduğu gibi bir araya gelen ve belli bir amaç için örgütlenmiş insan yığınları olarak tanımlar. Kitle toplum içgüdüsünün dışavurumudur, bireyler yalnızken davranacağından ve düşüneceğinden çok daha farklı hatta bazen zıttı tepkiler verirler (2014: 8-11).

Bu noktada artık bireylerin kendi kimlikleri birlikte oldukları kitle içinde yok olmuş ve kitle ruhu diye ortak bir ruh ortaya çıkmıştır. Kitle içinde yapılan davranışlardan ötürü artık insanlar sorumluluk duygusu hissetmezler, kitle içinde bulunmak vicdanlarını yok eder ve onları daha cesaretli hale getirir. Miting alanlarında gördüğümüz bir siyasi partiye mensup kişilerin oluşturduğu kitleler de karşılarında

konuşan siyasetçilerin ipnozu altında gibidirler. Liderleri o an ne isterse istesin yapabilecekleri cesareti kendilerinde görürler, miting alanlarında rakipler ve muhalefet için nefret söylemleri yankılanmaktadır. Bu da bize miting alanlarının aslında siyasetçilerin iletmeyi istedikleri mesajları verdikleri ortamlar olmanın yanı sıra kitle psikolojini yansıtan ve parti içi örgütlenmeye hizmet eden ortamlar olduğunu göstermektedir.

3.2.4. Siyasal Reklam

Reklam, günümüzde siyasal pazarlamanın en önemli araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde ve özellikle seçim kampanyası dönemlerinde partiler, yazılı ve görsel medya araçları vasıtasıyla seçmenleri ikna etmeye ve oy toplamaya çalışmaktadırlar. Siyasal alanda kullanılan afişler, broşürler, gazete ve dergi ilanları, televizyon reklamları vb. reklam materyalleri profesyonel kişiler ve ajanslar tarafından hazırlanmakta ve yönetilmektedir. Siyasal reklamcılık, partiler adına çalışan bu reklam ajanslarının medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alarak mesajlarını kitlelere iletmeleri ile gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda siyasal reklam:

Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçlarla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Keane, 1992; aktaran Sağnak, 1996: 314).

Siyasal reklamlar aday hakkındaki olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme işlevi görür. Aday kendini medyanın aktardığı gibi değil istediği şekilde konumlandırabilmektedir (Özsoy, 2009a: 122). 1991, 1995 ve 1999 yılları dikkate alınarak gerçekleştirilen araştırmaya göre siyasal reklamların %34'ü konu yönelimli reklamlar, %18'i toplumsal gruplara yönelik reklamlardan oluşmaktadır. Bu nedenle partiler işçi, emekli, genç, kadın grupları gibi toplumsal gruplara yönelik bir strateji benimsemektedirler (Uztuğ, 2009: 115-116).

Siyasal reklamcılarının ortaya çıkışı ilk kez Amerika’da, 20. yüzyılın ikinci yarısında olmuştur. 1904 yılında ilk siyasi danışmanlık şirketi kurulmuştur (Çobanoğlu, 2007: 63). Bununla beraber, modern anlamda siyasal reklamın önemi 1952 ABD Başkanlık Seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower’ın televizyonda 60 saniyelik pahalı reklam spotları kullanması siyasal iletişim açısından bir dönüm noktası olmuştur. Siyasal reklamcılığın gelişmesi profesyonelleşmeyi, bu da beraberinde politik reklamcılık gibi yeni iş gruplarını ortaya çıkarmıştır (Doğu vd., 2014: 27-28).

Türkiye’de siyasal reklam Cenajans’ın Adalet Partisi adına düzenlediği kampanya ile 1977 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu kampanya kapsamında gazete ve dergi ilanları, ses kasetleri, el ilanları ve reklam afişleri kullanılmıştır (Sağnak, 1996: 315). Yazılı basında ilk siyasi reklam uygulaması bu seçimler ile başlamış, her gün 1 ilan olmak üzere toplam farklı 21 ilan kullanılmıştır. AP’nin kemik oylarını oluşturan kırsal bölgede yaşayan seçmenden ziyade kentli aydın kesimler ve gençleri hedef alan kampanya ilanlarında entelektüel bir dil kullanılmıştır. Cenajans, parti için hazırladığı gazete ve dergi reklamlarının yanı sıra duvarları A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı mor afişlerle donatmıştır. Bazı duvarlara “Bu rengi unutmayın” yazısı da yapıştırılarak parti ile mor renk arasında bir bağlantı kurulması sağlanmış, açık hava imkanlarının olmadığı bir dönemde AP bu afişlerle hafızalarda yer etmiştir. Ayrıca, Demirel tarafından seslendirilen ve “Demirel evinizde” sloganıyla hazırlanan 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı ile partinin geniş çapta tanıtımı sağlanmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 278).

Görüldüğü üzere Cenajans o dönemin şartlarında AP için oldukça detaylı ve titiz çalışılmış bir seçim kampanyasına imza atmıştır. Ses kasetlerinden el ilanlarına, afişlerden gazete ve dergi ilanlarına kadar reklamın tüm olanaklarından yararlanılmıştır. AP’nin seçim kampanyası için Cenajans ile işbirliği yapması kampanya faaliyetlerinde yaşanan değişimin ilk adımı olması bakımından dikkate değerdir ve 1977 Genel Seçimleri siyasal iletişimde bir dönüm noktası olmuştur. Böylece reklam şirketlerinin seçim kampanyalarında yer almasının önü açılmış ve Türkiye’de ilk defa siyaset kurumu ile reklam sektörü arasında işbirliği gerçekleştirilmiştir.

Askeri darbelerin ardından gerçekleşen 1983 seçimlerine gelindiğinde 1977’de yasal olmadığı halde kullanılan reklam, MGK’nın düzenlemesiyle yasal hale gelmiş ve reklam ajanslarının önü açılmıştır. Yazılı basın için geçerli olan bu düzenlemenin benzeri 1987 seçimleri öncesinde televizyon için yapılmış, siyasi partilere TRT’de kendilerine ayrılan propaganda süresinin yarısında görüntülü propaganda yapma hakkı verilmiştir (Taşçıoğlu, 2009: 276-281).

1983 ve 1987 yapılan yasal düzenlemeler ile beraber siyasi partiler ile reklam ajansları arasındaki bağ daha da kuvvetlenmiştir. Cenajans’ın 1977 seçimlerinde yasal olmadığı halde yaptığı reklamların MGK kararıyla yasal statüye kavuşturulması, siyasi partilere propaganda çalışmalarında daha fazla olanak yaratmıştır. Görüntülü propaganda hakkı verilen partiler, yayınlanacak olan görüntülerin hazırlanması noktasında profesyonel reklamcılardan destek almışlardır.

Ülkemizde gerçek anlamda siyasal iletişim 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1991 yılında gerçekleşen genel seçim kampanyalarında ANAP, yabancı reklam ajanslarıyla çalışmış böylece yerli ajanslarının yanı sıra yabancı şirketler de devreye girmiştir. Tüm bu ajansların işlevi bir propaganda stratejisi belirleyerek, siyasi parti ve liderler için etkileyici bir imaj çizmektir (Sağnak, 1996: 317-320).

İmaj çalışmaları adayın üslubu, konuşma tarzı, beden dili, insanlarla ilişkileri, kişisel geçmişi, kampanya tarzı, yönetme kapasitesi, yetenekleri, zekası, ahlakı, başarıları, görüşleri ve politikaları gibi unsurları içerir. Tanınan siyasi aktörlere yeni bir imaj oluşturmak kolay olmasa da az tanınan adaylar için yapılan imaj çalışmaları olumlu sonuçlar vermektedir (Oktay, 2002: 188-189). Çünkü ilk izlenim önemlidir ve karşımızdaki kişi hakkında karar vermemiz konusunda birer malzeme oluşturur. Bu nedenle siyasi aktörler daha sonra çok çabalasa bile ilk izlenimin ortaya koyduğu imajdan kurtulmaları pek mümkün olmayabilir (Özsoy, 2009a: 144).

Bireyler birbirleriyle karşılaştıkları anda dış görünüşleriyle, ses tonlarıyla ve konuşma tarzlarıyla sözlü olmayan bir iletişim başlatmaktadırlar. Farkına varmasalar da psikolojik açıdan ilk izlenimin ilk üç saniyede oluştuğu söylenmektedir. Bu ilk izlenimde iletişim kurulan kişide olumlu bir algı oluşturulamamışsa ve ikinci bir şans

elde edilemezse ilk izlenim son izlenim olarak kalabilir. Siyasal iletişimde de durum böyledir ve tanınmış bir lider için tekrardan yeni bir imaj yaratmak oldukça zordur.

Güneri Cıvaoğlu 1991 seçimleriyle ilgili olarak şöyle demiştir: ‘‘Dünya ‘medya demokrasisi’ dönemini yaşıyor. Siyaset pazarlamacıları denilen cilalı imaj yaratıcılar çok önemli. Kitleleri televizyonlarda, radyolarda, gazetelerde ve afişlerde yarattıkları cilalanmış aday imajlarıyla elektriklendiren usta ellere ihtiyaç var’’ (Tanju, 1993; aktaran Sağnak, 1996: 320). Seçmenlerin karar alma süreciyle ilgili olarak yapılan araştırmalara göre 1991 seçimlerinden itibaren partililik bağları oy verme kararı üzerindeki etkisini yitirmiş, aday imajı ise oyları etkilemede temel bir role sahip olmuştur (Uztuğ, 2007: 184).*

Siyasal iletişim kampanyaları git gide sıradanlaşmakta, Amerikan kültürünün yansımaları görülen iletişim uygulamalarına rastlanmakta ve bu uygulamalarda da imaj faktörü öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda genç, dinamik ve karizmatik görünümlü liderler siyasal arenada daha ön plana çıkmakta ve seçmeni daha kolay etkileyebilmektedir. Televizyonda ve basılı materyallerde hangi lider daha iyi görüntü veriyorsa, beden dilini ve vücut hareketlerini daha iyi kullanıyorsa o daha başarılı olmaktadır. Çünkü güçlü bir imaj çizen liderlere seçmenler daha çok güvenmekte ve ülkeyi temsil etme hususunda önder olabilecek biri olarak görmektedirler. Zihinlerde gerçekten doğru konumlandırılmış bir liderin seçimleri kazanması diğerlerine göre daha kolaydır.

Mesaj strateji türlerine bakıldığında, adayın sorunlara yönelik proje ve çözüm önerilerini ilettiği konu reklamlarından (%20) sonra aday imajı (%49) en sık kullanılan siyasal reklam türüdür (Uztuğ, 2009, 116). Amerika’da yapılan çeşitli araştırmalarla da imajların politik konulara göre daha akılda kalıcı olduğuna ve seçmenlerin yaratılan imajla bağlantı kurarak bu yönde oy kullandığına işaret edilmektedir (Oktay, 2002: 112). Gelişmiş sanayi ve bilgi toplumlarında seçim dönemlerinde aday ve liderlerin kendi imajlarını profesyonel danışmanlara devrettikleri görülmektedir ve bu profesyonelleşmeyle birlikte adaylar halkın karşısına çıkacak paketlenmiş bir ürün olarak tasarlanmaya başlanmıştır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 147).

* 1980 sonrası Türkiye partilerinin kapatılmasıyla beraber aile partililiği geleneği zayıflamış, bundan dolayı aday ya da lider özellikleri önem kazanmıştır.

Günümüzde ürünlerin tüketiciye sunum yöntemleriyle, liderlerin seçmenlere sunum yaklaşımları arasında bir fark kalmamıştır. Liderlerin giyiminden kuşamına, konuşmasından tavrına kadar yansıttığı iyi oluşturulmuş bir imajın seçmen kitlesi üzerinde olumlu etki uyandırması partisi için büyük bir avantajdır. Özellikle televizyonun siyasal iletişimde kullanılması ve parti programlarının birbirine benzemesinin ardından aday imajı kavramı ön plana çıkmaya başlamış ve bu durum siyasal reklamcılığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Görselliğin egemen olduğu günümüzde; adayın fiziksel özellikleri, giyim kuşamı, jest ve mimikleri, yaşam tarzı, özgüveni vb. en az o adayın sözcükleri kadar önemlidir. Bu nedenle siyasi arenada var olmak isteyen her aday imaj yöneticilerden yardım alma ihtiyacı duymaktadır.

İmajı dayalı siyaset sürecinde kullanılan ‘‘güçlü lider’’, ‘‘temiz yüzlü dürüst politikacı’’ gibi semboller de seçmenlerin bu sembollerle algılayıp düşüncelerine katkıda bulunmaktadır. Bazen de medya siyasetçiyi kamuoyunun tanıyıp sevdiği bir figürle eşleştirerek o figüre ait pozitif duyguları siyasetçiye de aktarmaya çalışır. ABD’de Bill Clinton imaj yaratıcıları tarafından Robert Redford’a benzetilmeye çalışılmıştır (Oktay, 2002: 87).

Türkiye’de de Ecevit’e Karaoğlan, Demirel’e Baba, Kılıçdaroğlu’na Gandhi Kemal gibi sıfatların konması buna örnek gösterilebilir. İmaj üretimi ile beraber siyasi liderler imaj danışmanları gibi profesyoneller tarafından adeta bir ürün gibi pazarlanmakta ve bazen de bu durum siyasilerin karakterlerinin geri plana atılmasına neden olabilmektedir. Günümüzde yaratılan bu siyasi imajlar liderlerin samimiyetinin sorgulanmaya başlanmasına da neden olmaktadır. Liderler temsil ettikleri partilerden daha fazla tanınmakta ve sevilmektedirler. Halk, ülke sorunlarına gerçekten çözüm getirebilecek, belli bir siyasal amaca hizmet eden bir partiden ziyade güçlü bir lider arayışı içine girmiştir. Buna en iyi örnek Recep Tayyip Erdoğan’dır çünkü Erdoğan’dan sonra Ak Parti’nin Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, daha sonra da Binali Yıldırım olmasına rağmen Erdoğan imajı zihinlerde öyle bir yer etmiştir ki hala AKP dendiğinde akıllara Erdoğan gelmektedir. Bazı seçmenler hala Erdoğan’ı lider olarak benimsemekte ve onun için AKP’ye oy vermeyi sürdürmektedirler.

1995-2002 yılları arasında modern siyasal iletişimin ve propagandanın hemen hemen bütün olanaklarından yararlanılmıştır. Gazete ve televizyonlardaki tekelleşmenin kırılmasıyla beraber siyasal rekabet basın-yayın alanına da yansımıştır (Çobanoğlu, 2007: 62). Bu dönemde siyasi partilerin iletişim faaliyetleri konusunda profesyonelleştikleri ve dönemin teknolojik olanaklarından da yararlanarak kitle iletişim araçlarını doğru şekilde kullandıkları söylenebilir. Örneğin, 2002 yılı genel seçimlerinde Genç Parti'nin de iletişim stratejisi tamamen bir imaj kampanyası üzerine kurulmuştur (Özsoy, 2009a: 24-25). Cem Uzan'ın seçmenlerle el sıkışması, sohbet etmesi, söylediklerini dikkate alması onun da kendileri gibi halktan biri olduğu algısını yaratmış ve Genç Parti olumlu geri dönüş elde etmiştir (Odabaşı, 2009: 37).

Bunun yanı sıra Cem Uzan, birçok lider gibi takım elbise giymeyi tercih etmemiş halktan biri gibi görünmek için spor kıyafetler giymeyi tercih etmiştir. Uzan, mitinglerinde bile sade ve beyaz bir gömlek giymiş, giydiği gömleğin de kollarını kıvrmasıyla meşhur olmuştur. Cem Uzan'ın böyle bir imajla hafızalarda yer etmesi elbette tesadüf değildir. Seçmenin lideri benimseyebilmesi için onun da halkın içinden çıktığına ve kendileri gibi sıradan bir vatandaş olduğuna inanması önemli bir unsurdur. Bazı siyasi liderlerin özellikle doğu ve güneydoğu illerinde gerçekleştirdikleri mitinglerde boyunlarına poşu bağlamaları da bir nevi "ben de sizden biriyim" deme şeklidir.

2000'li yıllarda yaşanan dijital medya alanındaki gelişmelerle beraber gazetecilik şekil değiştirmiş, internet kullanıcıları haber değeri taşıyan bilgi ve yorumları yayarak amatör gazetecilik yapabilmeye başlamışlardır. Geleneksel medya kuruluşları da bu yeni sisteme ayak uydurarak gazeteleri dijital platforma taşımışlardır. Syracuse Üniversitesi öğretim üyesi Vin Crosbie'ye göre günümüzde okurların da beklentileri değişmiş, okur gazetede okuduğu haberle yetinemez olmuştur. Okur, haberi hem sayfadan okumak hem de haberde adı geçenlerin seslerini duymak ve görüntülerini izlemek istemektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 133-138). IAB (Interactive Advertising Bureau) Avrupa'nın-Ad Ex 2010 raporuna göre Türkiye, 2008 ve 2010 yılları arasında, %29'luk büyüme oranıyla internet reklam harcamaları konusunda Avrupa'nın en çok artış gösteren ikinci ülkesi olmuştur (Gün, 2013: 103).

1977 yılında Cenajans ile başlayan işbirliği 1991 Genel Seçimleri'nde ANAP'ın Fransızların ünlü reklamcısı Jacques Seguela ile anlaşması sonucunda siyasal reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Yine 90'lı yıllarda TRT'nin yayın tekelinin kırılması ve televizyon kanal sayısında artış olmasıyla beraber neredeyse bütün partiler seçim kampanyalarını profesyonel reklamcıların ellerine bırakmışlardır. Günümüzde ise seçim kampanyası sürecinde partiler kadar reklam ajansları arasında da bir rekabet ortamının var olduğundan söz edilebilir. Gazete, dergi, televizyon, açık hava reklamcılığı ve internet gibi teknolojinin tüm olanaklarından yararlanılmakta ve siyasi partiler tanıtımları için büyük miktarda para harcamaktadırlar. Seçim döneminde adayların kendilerini seçmene tanıtabilecekleri, fikirlerini iletebilecekleri ve seçmenin nabzını tutabilecekleri bu mecraları kampanyaya adapte ederek kullanmaları faydalı olmaktadır. Hatta siyasal reklamcılığın seçim kampanyalarına kattığı görsel şölen parti ve ideolojilerinden çok reklamlarının konuşulmasına neden olmaktadır.

Bu nedenle tamamen pazarlamaya benzemeye doğru dönüşen siyasal iletişim çalışmaları bilimsel boyutuyla da ele alınmalıdır çünkü ancak bu şekilde siyaset demokrasiyle yakından ilgili bir kavram olabilir. Siyasi partilerin, siyasal iletişim konusunda sağlıklı ve çağdaş bir yapı, yönetim, işleyiş ve seviyeye ulaşması için bilim boyutunu da siyasetin içine katmaları gerekmektedir (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 145). Aksi halde reklamcılarının ürün pazarlamasına benzeyen bu süreç siyasi parti ve liderlerin iktidar ve yönetime olan bakış açılarını gölgede bırakmakta, hangi parti reklama daha çok yatırım yapar ve tanıtımını iyi yaparsa o kadar popüler hale gelmektedir. Parti liderleri tıpkı ürün konumlandırması gibi kendilerine etkili bir imaj yaratarak seçmenin gözünde kendilerini konumlandırmaktadırlar. Öte yandan bir partinin ekonomik gücü ne kadar fazla ise o parti seçmenlere ulaşmada o derece başarılı olmakta, bu da diğer partilerin kendilerini ifade etmesi konusunda eşit olmayan bir rekabete zemin hazırlamaktadır.

4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağların Yükselişi

Sosyal ağ terimi ilk defa 1954 yılında Barnes tarafından “bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Durmuş vd., 2010: 17-18; Öztürk, 2014: 411). Bu tanım, sosyal ağ teriminin toplumsal yönüne vurgu yapmaktadır ve sosyal ağların günümüzdeki kullanımını yansıtmamakla beraber internet teknolojilerinin gelişmesi tanımıda bahsi geçen bireyler arasındaki ilişkileri derinden etkilemiştir.

İnternet ağı konusundaki ilk çalışmalar ABD Savunma Bakanlığı’nın bir kuruluşu olan ARPA’nın desteğiyle geliştirilmiş ve 1968 yılında askeri bilgisayar ağı ARPANET kurulmuştur (Sert, 2014: 299). ARPANET’in gerçekleştirdiği ilk bağlantı 1969 yılında Standford Araştırma Enstitüsü ile California ve Utah Üniversiteleri ile yapılmış ve internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. 1972 yılından itibaren ARPA, askeri kuruluşların istekleri doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmiş, dolayısıyla ismi DARPA olarak değişmiştir (Özkaya, 2013: 140). 1980’lerde ağ, askeri kullanımın yanı sıra araştırma kurumlarının birbiriyle iletişimi için kullanılmıştır. 1985 yılında JANET ve NFSNET gibi ulusal akademik ağlar kurulmuştur (Sert, 2014: 299). 1991’de internet içinde arama yapmayı sağlayan Gopher programı, 1995 yılında da web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Netscape yazılımı kullanıma sunulmuştur (Özkaya, 2013: 140).

İnternet önce askeri amaçlarla geliştirilmiş, daha sonra ticari amaçla kullanıma açılmıştır. Uydu teknolojisi kendi içinde sorunsuz ve tarafsız gibi duran bir teknoloji olmakla birlikte, uygulamada toplumsal güç/iktidar yapılanmasının amaçları açısından kullanılabilecek hale gelmektedir (Tokgöz, 2008: 52).

1960’lı yıllarda uydu iletişiminde, 1970’li yıllarda ise bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerin iletişim alanına yansıtılması güç ve iktidar ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle bilgisayardan sonra gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sanal ortam hayatımıza girmiş, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşim ortaya

çıkılmış, uzak mesafelerle iletişim sağlanmıştır. Bilgiye kolayca erişilebilir olmuş, toplumsal yapı ve üretim ilişkileri yeniden tasarlanmıştır (Tokgöz, 2008: 55-56).

Devletin kamu ihaleleri, ekonomi alanındaki söz sahipliği ve vergi gibi araçları bir cezalandırma ya da ödüllendirme yöntemi olarak kullanması medya kuruluşlarını kendisine bağımlı hale getirmektedir. Bu nedenle medya, varoluşunu sürdürebilme adına iktidarın siyasi beklentilerini karşılamak zorunda kalmakta ve dördüncü bir güç olmaktan ziyade iktidar yanlısı bir yayın politikası izlemektedir. Kişisel bilgisayarların kullanıma girmesiyle beraber geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tekelleşme yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve bu tekelciliğe bağlı olan güç ve iktidar ilişkilerinde değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, ana akım medyanın içeriğe karar veren eşik bekçiliği mekanizmasından kurtulma olanağı sağlamış ve bu platformlarda herkes kendini aracısız olarak ifade edebilme imkanına sahip olmuştur.

“The Information Age” adlı çalışması ile Manuel Castells de bu değişimi ağ toplumu teorisiyle ilişkilendirmiş ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber toplumsal, siyasal ve ekonomik alanda birtakım dönüşümlerin ortaya çıktığını savunmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler çağdaş toplumların ağ toplumuna dönüşmesini sağlamış ve bireyler, kurumlar ve ülkeler birbirlerine enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ağlar ile tıpkı bir kumaşın iplikleri gibi bağlanmıştır. Castells’e göre teknolojik dönüşümler sadece iletişim alanında bir değişim sağlamamış, sermayenin ve ekonomik etkinliklerin küreselleşmesiyle beraber ekonomik ve siyasal alanda da yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Couldry, 2014: 611-612).

Kullanıcılara kendi içeriklerini yaratma ve yayma imkanı veren Web 2.0 uygulamaları siyasi aktörler tarafından özellikle viral reklam* amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medyada paylaşılan bir içerik anında milyonlarca kişi tarafından görülmekte ve onlar tarafından tekrar tekrar paylaşılabilmektedir. Sosyal medya ortamlarının siyasal iletişimde kullanılması; liderlerin kendilerini tanıtmaları, seçmen kitle ile etkileşim sağlayarak duygusal bir bağ oluşturmaları, seçmenleri

* Viral reklam; yayılma hızından dolayı virüse benzetilen, ağızdan ağıza reklam gibi internet kullanıcıları tarafından kendi kendine yayılan bir reklam yöntemidir (Çiftçi, 2016: 1).

etkinliklerden haberdar etmesi, kampanyaya yönelik maddi destek toplaması gibi birçok oluşumun önünü açmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tek yönlü iletişimde olduğu gibi bilgi akışı oluşturmak yerine toplumda tartışma kültürü yaratarak siyasal alana toplumsal katılım sağlamaktadır. Çeşitli gruplar, küçük çaplı partiler ve bağımsız adaylar da siyasal alanda seslerini duyurabilmektedirler.

4.2. Sosyal Medya ve Kamusal Alan

İnternetin siyasal iletişime kazandırdığı demokratik katkılar iki yönlüdür. Birincisi siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki çift yönlü iletişimi kolaylaştırması, ikincisi de yeni oluşumlar, düşünce platformları ve forumlar gündeme getirmesidir (Oktay, 2002: 185).

İnternetin siyasal aktörler açısından en büyük avantajı kamusal alan yaratmasıdır. Bu nedenle de medyadaki tekelleşme kırılmıştır. Bilindiği gibi medya araçlarını elinde bulunduran sermaye kuruluşları içeriklere de müdahale edebilmekte ve siyasi açıdan yayın eşitliği sağlanamamaktadır. Oysa internet sayesinde bu tekelleşme kırılmış, medyada yer ve zaman satın almaya yeterli bütçesi bulunmayan parti ve adaylar da internet ortamında seslerini duyurma imkanı elde etmişlerdir. Aktarılmak istenen her mesaj sansür ve büyük maliyetler olmaksızın seçmene aktarılabilir. Bu durum ise siyasal partiler ile seçmenler arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve seçim kampanyaları açısından fırsat eşitliği sağlamaktadır.

Halkın kendilerini ilgilendiren siyasal karar süreçlerine en geniş anlamda katılmasına “katılımcı demokrasi” denilmektedir. Katılımcı demokrasinin temsili demokrasiden farkı halkın görevinin seçimlere katılarak bitmemesi ve ortak karar almanın seçimler dışındaki yöntemlere başvurmayı da gerektirmesidir (Özkan, 2007: 69-71). İnternetin devreye girmesi ile beraber temsili demokrasiden katılımcı demokrasi anlayışına geçilmiştir. Rousseau’nun da “Temsil ile demokrasi kesinlikle birbirini dışlayan kavramlar” sözünde belirttiği gibi temsili demokrasilerde gerçek bir demokrasi anlayışından söz edilememektedir (Bağcı, 2009: 26).

İnternetin yeni bir katılımcı demokrasi anlayışı ve kamusal alan yaratacağına olan inanç 1993 yılında Howard Rheingold'un demokrasiyi canlandırmak için sanal toplulukların yurttaşlara yardımcı olacağı yönündeki savı ile ortaya çıkmıştır. İnternetin alfabe ve matbaa kadar demokratikleştirme potansiyeli olduğu söylenmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 96, 97). Kamusal alan kavramı ilk defa 1962 yılında Jürgen Habermas tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, herkesin erişimine ve katılımına açık olan, vatandaşların herhangi bir konuda farklı görüşleri tartışabildiği ve ortak bir görüş oluşturabildiği bir süreçtir (Sert, 2014: 292). Habermas'a göre demokrasinin temelini yurttaşların kamusal alanda kendi görüşlerini eşit şekilde ve özgürce tartışabilmesi oluşturmaktadır ve 1962'de yayımlanan "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisi Üzerine" adlı eseri kamusal alan tartışmalarının temelini oluşturmaktadır (Özkaya, 2013: 152-153). Kamusal alan kavramının kökeni halkın Antik Yunan'da "agora", Roma'da "forum" adı verilen yerlerde toplanmasına dayanır. 17. yüzyılın ortalarında Avrupa'da kamusal alan kahvehane ve salonlar gibi bir arada olunan ortamlar kamuoyu oluşturulan alanlar olmuştur (Algül ve Üçer, 2013: 31). Habermas'ın demokratik kamusal alanı 19. yüzyıldan itibaren kitle iletişim ticari bir faaliyet alanı haline gelmesi sonucu ortadan kalkmış, kamusal alan çıkar gruplarının kaynak paylaşma mücadelesine dönüşmüştür. Bazı yeni medya kuramcılarına göre internet Habermas'ın söz ettiği eleştirel tartışmalar yapılan kamusal alana yakın bir ortam yaratmaktadır (Özkaya, 2013: 154-155). İnternetin yeni bir kamusal alan olduğunu savunan Dahlgren de çevrimiçi kamusal alanları sınıflandırmıştır. İlk alanda bireysel veya örgütsel web siteleri, forumlar, sohbet siteleri ve bloglar yer almaktadır. İkinci alan çevrimiçi gazeteciliğin yapıldığı, üçüncü alan ise siyasal savunuculuğun yapıldığı alanlardır. Dördüncü alan yeni toplumsal hareketler tarafından kullanılan alternatif aktivist alanı, son alan da e-devlet alanıdır (Öztürk, 2014: 417).

Kamusal alanda yer bulamayan azınlıklar internet üzerinden özgürce görüşlerini söyleyebilmekte ve toplumsal hayata siyasi katılım sağlayabilmektedir. Öte yandan internetin erişim ve kullanım kolaylığı, hızlı yayılım sağlaması sayesinde geleneksel medyada yer almayan haber ve konular kamuoyunun gündemine kolayca taşınabilmektedir. Bu doğrultuda internet çoğulcu ve özgürlükçü bir iletişim ortamı

sunmasıyla kamusal alan yaratarak demokrasi ortamının oluşmasına da katkıda bulunmaktadır.

İnternet, yeni iletişim teknolojileri savunucuları tarafından toplumsal etkileşime olanak sağlayan yönüyle ele alınırken diğer taraftan endüstriyel ve ticari kar sağlama, mevcut eşitsizlikleri sürdürme, gözetim ve denetim aracı olarak ele alınır (Özkaya, 2013: 136).

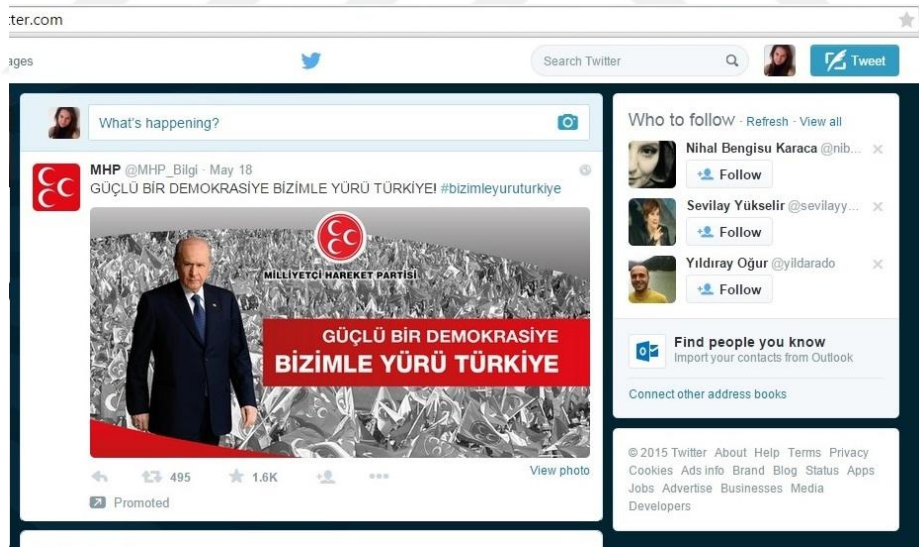
İnternetin katılımcı bir demokrasi oluşturma yolunda sağladığı olanaklardan ziyade siyasal partiler tarafından kitle iletişim aracı olarak kullanılması konusunda birçok eleştiri bulunmaktadır. Bu eleştirilerden ilki, siyasilerin internet platformunu genellikle ana akım medyanın gündemini belirlemek için kullanması ve reklam yapmaları için internetin yeni olanaklar sunması yönündedir.

Siyasi aktörler, sosyal medyada seçmen kitle ile arasındaki ilişkiyi güçlendirmekten ziyade kendi görüş ve politikalarını aktarmaktadır. Bu doğrultuda internet, elektronik bir seçim broşüründen pek de farklı bir işleve sahip değildir. Diğer bir eleştiri, internet kullanım oranının dünyanın hiçbir yerinde %100 olmamasıdır dolayısıyla internet getirdiği tüm olanaklara rağmen siyasal kampanyalarda tek başına yeterli bir iletişim aracı değildir. Seçmen kitleyi oluşturan bireyler arasında *dijital uçurum** olması nedeniyle geleneksel kitle iletişim araçları da önemini sürdürmektedir (Doğu vd., 2014: 37-39). İnternet dünya nüfusunun büyük kısmının günlük hayatının bir parçası haline gelmesine rağmen hala erişim ve kullanım olanakları, ekonomik ve sosyal koşulların eşit olmayan dağılımından dolayı dijital uçurum 2000'lerden bu yana azalmışsa da ortadan kalkmamıştır. UNESCO'nun raporuna göre internet içeriğinin büyük bölümü refah seviyesi yüksek nüfusun ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Özkaya, 2013: 143-144). Dijital uçurum kültürü, yaşı, eğitim ve gelir düzeyi farklı olan aynı ülkenin bireyleri arasında olabildiği gibi farklı ülkeler arasında da olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin teknolojik alt yapıları daha güçlü, insanların teknolojiye erişimi daha kolaydır. Dolayısıyla internet herkesin erişimine ve katılımına açık bir alan değildir, erişimi olmayanları dışarıda bırakarak farklılıkların temsil edilmesinde eşitsizlikler

* Dijital uçurum; insanlar arasındaki sosyo-ekonomik statü ve coğrafi konum gibi farklılıklardan ötürü internetin herkesin erişimine açık olmamasıdır (Doğu vd., 2014: 38).

yaratmaktadır ve kamusal alan olarak değerlendirilmemektedir (Sert, 2014: 293-294). Manuel Castells'a göre de ağ toplumu ilerici, kapsayıcı, eşitlikçi ve evrensel olmaktan uzaktır. Dünya nüfusunun büyük kısmının enformasyon ağlarından dışlanması Castells'in "dördüncü dünya" olarak nitelediği ağ toplumunun kazananlarının yanı sıra bu dönüşümden pay alamayan birçok kaybedeni de bulunduğunu göstermektedir (Özkaya, 2013: 139).

Bir başka açıdan internet günümüzde ticari çıkarların rol oynadığı bir platform olarak görülmesi de gün geçtikçe internet reklamları etrafımızı sarmakta ve web siteleri de varlıklarını sürdürebilmek için tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi reklam verenlerin isteklerine boyun eğme eğilimindedir. Örneğin, daha önceleri sadece kişisel düşüncelerin ve yorumların paylaşıldığı bir mikro blog olan Twitter'da bile şimdilerde "promoted tweet" denilen reklam tweetleri sayfanın en üstünde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle internetin de katılımcı demokrasi oluşturma işlevini yitirerek ticarileşme yolunda hızla ilerlediği söylenebilir.



Şekil 4: MHP'nin Promoted Tweet Örneği

Siyasi aktörler de tıpkı seçmenler gibi sosyal ağların birer üyesidir fakat dijital gözetim olgusu nedeniyle bireyler bu teknolojiler üzerinde denetim sahibi olanlar ile eşit konumda değildir. İnternet bir gözetim aygıtına çevrilmekte, vatandaşlar sürekli olarak gözetim altında tutularak fişlenebilmektedir. Son zamanlarda Türkiye'de sosyal

paylaşım sitelerinde propaganda yaptıkları iddiası ile hakkında dava açılan ve tutuklanan çok sayıda birey görülmekte ve sosyal medya paylaşımları suç haline getirilmektedir. Facebook'ta kullanıcıların doğum tarihleri, eğitim ve ailevi bilgileri, meslekleri, ilişki durumları, siyasi görüşleri, ilgi alanlarına kadar birçok detaylı bilgi yüklü olduğundan dolayı kişilerin kimlikleri kolayca deşifre edilebilmektedir. Ayrıca bireyin paylaştığı fotoğraflar herkes tarafından görülebilmektedir. Twitter'da ise bireyler özgürce paylaşımda bulunamamakta, yaratılan korku kültüründen ötürü kendilerini oto-sansüre zorlamaktadır. Bu da Bentham'ın Panoptikon hapisane modelinde olduğu gibi mahkumun hiçbir kuvvete gerek kalmaksızın kendi davranışlarını kontrol altında tutmasına benzetilebilir.

Kullanıcıların oto-sansür davranışını incelemek amacıyla Facebook, 3.9 milyon kullanıcısının hareketlerini 17 gün boyunca takip etmiş, araştırma süresince kullanıcıların %71'inin durum güncellemesi veya yorum bildiren en az bir cümleyi yazıp sildiğini ve hiç göndermemeyi seçtiğini bulmuştur. Araştırmacılar bu veriyi, karşımızdaki kitle belirsiz olduğunda düşüncelerimizi net bir şekilde ortaya koymamızın zor olduğu yönünde yorumlamışlardır (Das ve Kramer, 2013: 120).

Gözetleme olgusu mahremin kamusallaşması, bireylik, teşhircilik ve toplumsal paylaşım ağları üzerinde iktidarın gözü gibi kavramlar ile açıklanmaya çalışılmakta, bireyler bilinçli veya bilinçsiz bir tür gözetlenmenin içinde yer almaktadır (Özkaya, 2013: 139). Örneğin, 2006 yılının Mart ayında Beyaz Rusya'daki gençler *LiveJournal* adındaki blog aracılığıyla hükümet karşıtı eylem organize etmiş ve polis şiddetini gösteren fotoğraflar *LiveJournal* ve *Flickr*'da paylaşılmıştır. Fakat daha sonra eylemcilerin kendi koydukları bu fotoğraflar tespit edilmelerini sağlamış, gençlerin bazıları sorgulanmış, bazıları da üniversitelerinden uzaklaştırılma kararı ile tehdit edilmiştir (Atikkan ve Tunç, 2011: 105). Bu gibi örnekler sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra hayatı adeta bir *panoptikon** hapishanesine çevirdiğini göstermektedir. Gözetim olgusu yeni enformasyon teknolojilerine özgü olmamakla birlikte, bu teknolojiler aracılığıyla yaygınlaşmakta ve sıradanlaşmaktadır. Tüm modern toplumlar gözetim toplumudur. Katılımcı ve etkileşime açık yapısı sayesinde internet,

* Panoptikon; halkla halinde bir binanın merkezinde gözetleme kulesi bulunan, İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın tasarlamış olduğu hapisane mimari modelidir (Foucault, 2013: 295).

bir yandan özgürlük ortamı sağlarken öte yandan çok güçlü bir gözetim ve denetim aracı haline gelmiştir (Özkaya, 2013: 142).

Fransız düşünür Foucault, Hapishanenin Doğuşu adlı eserinde modern toplumlarda gözetim olgusunu ayrıntılı olarak incelemektedir. Tıpkı Bentham'ın panoptikon hapishane modelinde olduğu gibi modern toplumlar iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik hali yaratmakta, görülmeden gözetim altında tutmaya olanak sağlamaktadır. Panoptikon modeli hem iktidarı görünür kılar, hem de varlığının kanıtlanamaz olması ilkesini getirir. Panoptikon, iktidarı otomatikleştirmekte ve bireysellikten çıkartmaktadır (2013: 296-298).

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın toplumsal yaşamı bir tür Panoptikon'a çevirdiğini söylemek abartılı olmayacaktır. İnternet ve özellikle de Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması iktidarın vatandaşları gözetlemesi olgusuna yeni boyutlar getirmiştir. Foucault'nun belirttiği gibi iktidarın bizi düzenli olarak gözetlediği, fakat bizim iktidarı göremediğimiz bir dönemde mi yaşıyoruz sorgulaması yapılabilir. Beyaz Rusya'da sorgulanmış ve üniversitelerinden uzaklaştırılma kararı ile tehdit edilmiş gençler gibi ülkemizde de Facebook ve Twitter paylaşımları yüzünden sorgulanan ve tutuklanan örneklerin bulunması, insanları sosyal medyada yaptıkları paylaşımları kısıtlamalarına sevk etmektedir. Böylece sosyal medya siteleri bir özgürlük ve bireysellik alanı olmaktan çıkarak, toplum bireylerinin her an gözetlendiği ve denetlendiği hissini yaşamalarına neden olmaktadır.

4.3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

Kamuoyunun taleplerini ve beklentilerini öğrenmek, siyasetçilerin vaatlerini ve projelerini seçmenlere duyurmak, olumlu bir imaj oluşturmak açısından siyasal iletişimde halkla ilişkiler etkinliklerine yer verilmektedir. Politik halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örneği 1917 yılında ABD'nin Birinci Dünya Savaşı konusundaki devlet politikalarını halka benimsetmek amacıyla Başkan Wilson tarafından kurulan Federal Committee on Public Information'dır. Daha sonra 1928 yılında Demokrat Parti, 1938'de Cumhuriyetçi Parti ABD'de ilk halkla ilişkiler bürolarını kurmuşlardır (Oktay,

2002: 78). İlk bağımsız halkla ilişkiler firması 1933 yılında Los Angeles'te kurulan "Kampanyalar"dır. Siyasal iletişimde modern anlamda halkla ilişkiler ise ilk kez 1960 yılında Nixon ve Kennedy'nin televizyonda canlı olarak yayınlanan seçim tartışmaları ile başlamıştır (Çobanoğlu, 2007: 63). Nixon yorgun ve tıraşsız görünen yüzüyle ekranda yer almış ve kamerayla da göz teması kurmayı başaramayarak sürekli konuklara bakmıştır (Oktay, 2002: 166). Televizyona çıkmadan önce sahne ışıklarını da hesaba katmayan Nixon kalın giyinmiş ve programda ter dökmüştür. Rahat görünen Kennedy'nin aksine Nixon'un bu durumu izleyiciler tarafından farklı yorumlanmıştır (Öztürk, 2014: 407). Yayından önce üstünlük Nixon'da iken Kennedy'nin televizyondaki fiziksel görünümü ve konuşması üstünlüğü ona geçirmiş ve John Kennedy seçimleri kazanmıştır. Gerçekte Nixon konulara daha fazla hakim olduğu halde bu olay televizyonun seçimlerdeki etkisini ortaya koyan en önemli örnek niteliğindedir (Aziz, 2013: 121).

Yayınları çağımızın en büyük buluşlarından biri olan televizyondan takip etmek ile radyodan takip etmek arasında fark vardır. Radyo programlarında dinleyicinin hayal gücü ön plandadır, siyasetçileri dinlerken onları özgürce hayal edebilir. Görüntünün bulunduğu yerde ise hayallere yer olmaz, her şey daha net ve somuttur. Radyo yayınları bir romanı okumak gibi düşünülürse, televizyon yayınları bu romanın filme uyarlanmış halidir. Her ne kadar televizyon seçmenler üzerinde etkili bir kitle iletişim aracı olsa da bir o kadar da gaf yapmaya müsait bir araçtır. Bazen dikkatsizce ve düşünmeden söylenen sözler sonucu ortaya çıkan bazen de bilinçaltındakileri yansıtan bu gaflar çoğu kez söyleyen kişileri gülünç duruma düşürebilmektedir. Hatta bazı gaflar vardır ki uzun yıllar hatırlanmakta ve o gafı yapan kişiyi bile gölgede bırakabilmektedir.

Türkiye'den örnek verecek olursak, 1995 yılında Mesut Yılmaz'ın Tansu Çiller'i bir tartışma programında mal varlığı konusunda köşeye sıkıştırması ve iyice gerilen Çiller'in önüne koyulan kurabiyeleri yemesi "kurabiye canavarı" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Özellikle canlı yayınlarda politikacının köşeye sıkıştırılması, bilgisi olmayan konuların açılması ve küçük düşmesi gibi riskler olmasına rağmen bu tür televizyon tartışmaları siyasetçiler için kolay kolay reddedilmeyecek bir

tanıtım imkanıdır ve halk adayları bir açık oturum gibi doğal haliyle gördüğü medya içeriklerine reklam mesajlarından daha fazla inanmaktadır (Oktay, 2002: 76-81).

Televizyonun etkili olmaya başladığı bu yıllarda internet sadece askeri erişim ve haberleşme aracı olarak kullanılmaktadır. 1991 yılında Tim Berners Lee tarafından *HTML* adı verilen bilgisayar dilinin bulunması sonucu ortaya çıkan “*World Wide Web*” yazılımı ile beraber bireysel kullanıma geçilmiştir (Turan, 2014: 104). İnternetin multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmesi *World Wide Web* ile olmuş, internette aynı anda görüntü izlemek, bir şeyler dinlemek ve paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Radyo, televizyon ve gazetenin tüm özellikleri tek bir araç olan internet bünyesinde toplanmıştır (Sert, 2014: 286). 1993 sonlarına doğru bilgisayar ve internet toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılmaya başlanmış ancak halkla ilişkiler alanında geleneksel kitle iletişim araçları kullanılmaya devam etmiştir (Alikılıç, 2011: 4). 1996 yılında anlık mesajlaşma siteleri, 2003’de ilk sosyal iletişim ağları olan Friendster ve Myspace gibi sitelerin kullanılması internet kavramının değişmesine neden olmuştur (Özkan, 2014: 244). 2004 yılında gerçekleşen devrime kadar web, kullanıcıyla bir etkileşimin olmadığı elektronik bilgi kaynağı görevi görmüştür. Sosyal medya adıyla da kullanılan Web 2.0 kavramı ilk olarak 1999 yılında Darcy Dinucci tarafından kullanılmış olmasına rağmen 2004 yılında O’Reilly Media tarafından ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamak amacıyla kullanılmasıyla popüler hale gelmiştir (Turan, 2014: 104).

İnternet ile beraber bütün dünya insanların parmak ucunda olmuş, daha önceleri tahmin bile edilmesi mümkün olmayan sanal bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden araştırma yapmak, sohbet etmek, dünyanın her yerinden gelen haberleri anında öğrenebilmek mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 uygulamalarıyla bireyler kendi mesajlarını oluşturma ve paylaşma imkanı elde etmiş, böylece sadece alıcı olarak bulundukları konumdan aktif katılımcı konumuna geçmişlerdir. Mesaj oluşturup yayabilmek artık sadece denetim sahiplerinin kontrolü altında olmaktan çıkmıştır. İnternet aynı anda milyarlarca kişinin paylaşımında bulunduğu ve birbirleriyle etkileşime geçtiği önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Peki nedir bu etkileşim? Van Dijk'e göre etkileşimselliğin dört aşaması bulunmaktadır. İlk aşaması çoklu iletişim ortamı sağlaması, ikinci aşaması eş zamanlılık, üçüncü aşaması kullanıcıların sürece müdahale edebilme ve değişiklik yapabilme olanakları, son aşaması ise davranış ve tepkilerde bulunabilmeleridir (Sert, 2014: 286-287). Bilinen ilk paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. 2000 yılına kadar faaliyet gösteren bu site profil oluşturma ve arkadaşlık tekliflerini kabul ederek arkadaş listeleme olanağı sunmuştur. Türkiye'nin ilk sosyal ağı ise 2004 yılında kurulan ve hala kullanımda olan Yonja'dır (Öztürk, 2014: 412). 2004 yılında Facebook, 2006'da Twitter ve 2007'de cep telefonlarının internet erişimi sunmasıyla birlikte gündelik yaşam sanal ortama taşınmıştır. Sanal dünya ile gerçek dünyanın birbirlerinin tamamlayıcısı olmalarının bir sebebi de taşınabilir bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları gibi internet erişimi sağlayan araçların çeşitlenmesidir. Sanal ortamda filizlenen arkadaşlıklar, sosyal ve siyasal hareketler, çevrimiçi iş görüşmeleri, sanal alışveriş ve e-ders uygulamaları ortamın gündelik yaşama taşınan örnekleri arasında yer almaktadır (Özkan, 2014: 244-246).

Yeni medya teknolojileri halkla ilişkiler açısından da yeni bir uygulama alanı ortaya çıkarmıştır. Facebook ve Twitter siyasi partiler yerine bireysel politikacıları ön plana çıkarmış, böylece aday odaklı ve kişiselleştirilmiş kampanyalar siyasi arenada yer bulmuştur. Sosyal medya uygulamaları potansiyel seçmenleri harekete geçirmiş, kullanıcılara adaylar ile diyalog kurma ve etkileşim olanağı sağlamıştır. Özellikle yerel seçim kampanyalarında adaylar arasındaki farklılıkları ortaya koymada ve oluşacak ilk izlenimde sosyal medya ortamlarının doğrudan etkisi bulunmaktadır (Suiter, 2015: 300).

Siyasetçiler gibi kurum ve kuruluşlar da Web 2.0.'ın getirdiği sosyal platformlarını kullanarak halkla ilişkiler etkinliklerini internet ortamına taşımış, hedef kitleleri ile sürekli etkileşim sağlayabilme imkanı elde etmişlerdir. Kurumların yaptıkları halkla ilişkiler etkinlikleri internet üzerinden kamuoyuyla paylaşılabilmekte ve kamuoyu oluşturulabilmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler açısından çok önemli olan medya ilişkileri biraz olsun önemini yitirmekte ve kurumlar aracısız olarak faaliyetlerini duyurabilmekte, ses ve video içerikli sosyal medya bültenlerinin paylaşabilmektedir. Dünyanın interneti ve sosyal medyayı en çok kullanan ülkelerinden biri olmamız

nedeniyle günümüzde bazı halkla ilişkiler ajansları dijital ajanslar halini almış, kurumların sosyal medya hesapları bu ajansların bünyesindeki sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar arasında deneyim paylaşımı ve ağızdan ağıza pazarlama da daha kolay hale gelmiştir. Örneğin, Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan Fikrimühim, www.fikrimuhim.com aracılığıyla markalar ve kullanıcıları bir araya getirmektedir. Siteye üye olan kullanıcılara Fikrimühim tarafından ücretsiz olarak bazı ürünler gönderilmekte, kullanıcıların deneyimlediği bu ürünler hakkındaki geri bildirimleri alınmakta ve başka kişilerle de paylaşımları sağlanmaktadır. Böylece ürünleri deneyimleyen kullanıcıların yorumları hem markalara kendi ürünleri hakkında bir geri bildirim sağlamakta hem de ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bu ürünlerin reklamları yapılmaktadır.

İnternetin halkla ilişkiler açısından pek çok avantajı olmasına rağmen bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, herkes fikrini özgürce duyurabilmektedir fakat internetin kötü niyetli kişiler tarafından kullanılması bazı olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. İnternette yer alan kişi, kurum veya kuruluşların fiziksel olarak görülmeleri imkansız olduğundan dolayı gerçek olup olmadıkları bilinemez ve kamuoyunu yanıltılabilir. Geleneksel medyada olduğu gibi içerikler halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolü altında değildir, Web 2.0 ile birlikte kontrol internet kullanıcılarına geçmiştir (Alikılıç, 2011: 7-8). Sosyal medyada herkes fikrini paylaşabildiğinden dolayı içeriklerin olumlu ya da olumsuz olacağını kestirmek mümkün değildir. Bu nedenle olumsuz mesajlara da hazırlıklı olunup, zorlayıcı sorular ve yorumlar karşısında nezaketli davranılması gerekmektedir (Öztürk, 2014: 222-224).

Bazı sosyologlara göre ise sosyal kavramı günümüzde post-sosyal ilişkileri ifade etmekte ve sosyal medyanın sağladığı toplumsal değişim eleştirilmektedir. Bu sayede ulusal aidiyetin çekirdeği olan toplumsallık giderek mantıksızlaşmakta ve daha az değer ifade etmektedir. Dijital ağ eylemleri toplumsal bağlılığı ve bütünlüğü bozmakta, aslında gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi anlamlandırılan bir toplum yaratmaktadır (Couldry, 2014: 613). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri halkla ilişkiler ve reklamcılık açısından tüketim alışkanlıklarının gözetimini de daha kolay hale getirmiştir. Lyon, bu durumu “dağınık gözetim” olarak adlandırır.

Tüketim üzerindeki vurgu, bilişim teknolojisinin daha fazla kullanılmasıyla hem mümkün hale gelir hem de bu kullanımları canlandırır. İşletme yönetimi, böylesi teknolojileri hem bölümler arasında koordinasyon ve bilgi alışverişi ve işyerinin iç denetimi gibi geleneksel amaçlar için hem de niche-marketing arayışında, müşteri hizmeti ve hatta şirketlerin ve müşterilerin 'elektronik kilitlenmesi' için benimser. Bu dağınık gözetimdir. (Lyon, 1997: 187).

Şirketler tüketiciler hakkında çeşitli araçları kullanarak (banka hesap bilgileri, çeşitli veri tabanları, sosyal medya hesapları vs.) bilgi toplamakta ve bu bilgileri hedef kitle tespitinde kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıların içerik oluşturduğu ve kendi kimliklerini sergiledikleri bir alan olduğundan dolayı şirketler, kullanıcıların sosyo-ekonomik statüleri, ilgi alanları, beğenileri gibi birçok bilgiye kolayca ulaşabilmekte, bu yolla hedef kitlelerine daha doğrudan ve kolay erişebilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin birkaç aylık kredi kartı ekstresinin analizi bile o tüketicinin nasıl biri olduğu ve gelecekte ne gibi harcamalara yöneleceği konusunda ipuçları vermektedir. Ya da Facebook, tüketiciye ait birçok detaylı bilgi barındırması nedeniyle halkla ilişkiler ve reklam ajansları tarafından kullanılarak kişiye özel reklam mesajlarının oluşturulmasında kullanılan önemli bir platformdur. Dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahip olan Facebook'ta kullanıcının bıraktığı her iz şirketler tarafından veri olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya şirketler için tüketicilerin kendileri hakkında nasıl bir algıya sahip olduğunu gösteren araçlardan da biridir. Çünkü sosyal medya ortamlarının sağladığı olanaklar ile daha önceleri pasif konumda olan tüketiciler Twitter ve Facebook paylaşımları, Youtube'a yükledikleri videolar, forum sitelerinde ve sözlüklerde paylaştıkları yorumlarla beraber aktif içerik üreten bireyler halini almışlardır.

Öte yandan, kontrolün internet kullanıcılarına geçmesi ile beraber sıradan vatandaşlar bile kendisini ifade edebilir hale gelmiştir fakat medya mesajlarını kontrol etme ayrıcalıkları ellerinden kayan grup internetin yol açtığı değişimlere burun kıvrırmakta ve sıradan insanların onlarla rekabete girmesini hoş karşılamamaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 57). Yeni medya araçları bir sorunla ilgili kamuoyunun dikkatini çekebilmek ve örgütlenebilmek amacıyla aktivistler tarafından etkin şekilde kullanılmakta, aktivist hareketler daha örgütlü ve dayanışma içinde gerçekleşmektedir.

Özellikle sosyal medya aktivistler arasındaki bağları güçlendirmekte, geleneksel medyada kendine yeterince yer bulamayan azınlık gruplar mücadelelerini yayma imkanı bulabilmektedir. Bu doğrultuda internet genel olarak bilgi toplama, bilgi yayma, diyalog kurma, eylem koordine etme ve lobicilik amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Sert, 2014: 283-301). Çünkü bu iletişim ortamı dünyanın her yerinden insanlarla irtibata geçilebilen, zaman ve mekan üstü bir alandır. Kendine ait fikirleri yasak olmasından dolayı bu düşüncelerini sokakta sınırlı ölçüde paylaşabilen muhalif kesimler dijital platformlarda kendi gibi düşünenler ile kolaylıkla bir araya gelebilmektedir (Sütçü vd., 2013: 183).

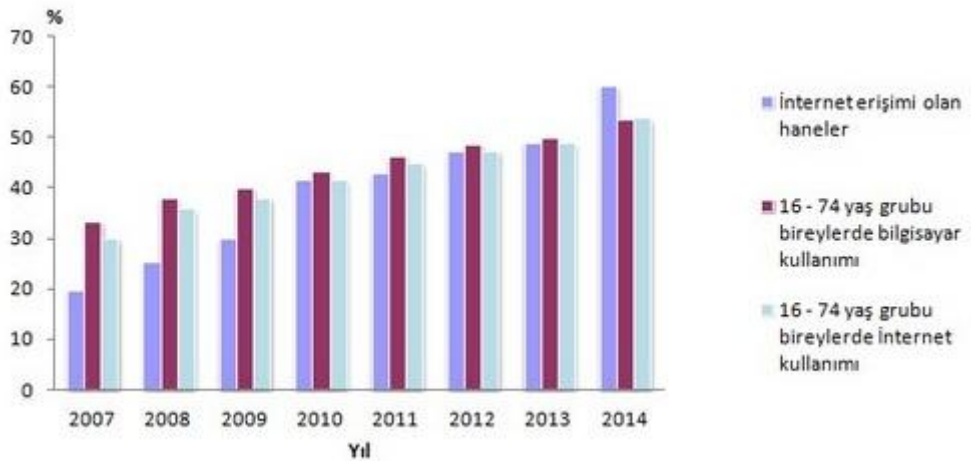
Türkiye’de Gezi Parkı eylemleri sırasında Twitter, eylemlerin organize edilmesinde, yaralananlara tıbbi müdahalede bulunulmasında ve medyada yer bulmayan bilgilerin kamuoyuna duyurulmasında büyük rol oynamıştır. Gezi Parkı’ndaki ağaçların yıkılmasıyla başlayan süreçte Taksim Meydanı’ndaki insanların can acıtıcı görüntüleri sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılmış, eylem çağrısıyla beraber bir anda on binlerce insan Taksim’i doldurmuştur. Twitter, sadece İstanbul’da değil Ankara ve İzmir gibi merkezlerde de Gezi Parkı eylemlerinin organize edilmesinde öncü olmuştur. Bir yandan eylemi örgütlemeye yönelik çağrılar yapılırken diğer yandan olay yerinde yaralanan vatandaşlar için yardım çağrıları yapılmıştır. Türkiye’de eylemler sırasında Twitter kullanımı büyük rakamlara ulaşmış ve sosyal medyada örgütlenmenin unutulmaz bir örneği olmuştur. Televizyon kanallarının büyük çoğunluğunun Taksim’de yaşananları yayınlamaması üzerine habercilik görevi üstlenen sosyal medya araçlarından birisi de Facebook olmuştur. Türkiye’de ve dünyada en çok üye sayısına sahip olan Facebook’a yüklenen resimler ve videolar hızla paylaşılmış, geleneksel kitle iletişim araçlarına uygulanan sansür yurttaş gazeteciliğini doğurmuştur.

4.4. Türkiye’de Sosyal Ağ Kullanıcılarının Analizi

İnternet ilk olarak 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı tarafından soğuk savaş döneminde ülkeyi nükleer bir saldırıdan korumak amacıyla oluşturulmuş bir iletişim ağı iken bugün çok önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiş ve dünya genelinde 2 milyar kullanıcıyı aşmıştır (Alikılıç, 2011: 1-3). Dijital pazarlama ajansı We

Are Social'ın 2016 yılı raporuna göre ise bu rakam 3,419 milyara ulaşmış, sadece sosyal medya kullanıcılarının sayısı bile 2 milyar kullanıcıyı aşmıştır (We Are Social Agency, Digital in 2016, 2016). Türkiye'nin internetle tanışması 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde olmuştur. 1996'da Türk Telekom'un açtığı ihale ile TURNET ağı ve aynı tarihte Türkiye genelindeki eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayan iletişim ağı ULAKNET kurulmuştur (Özkaya, 2013: 140-141).

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte sosyal medya platformları hayatımıza girmiş, kullanıcı katılımı ve geri bildirimi sağlanmış, mesajın iletilmesi daha kolay, hızlı ve etkili hale gelmiştir. Bireylerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar, bilgi ve içerik paylaşımları zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya ile beraber yeni iletişim biçimlerinin kullanılması iletişimin kolaylaşmasına fırsat vermektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak belli bir aracıya ihtiyaç duyulmaksızın masrafsız olarak her birey içerik paylaşabilmektedir. TÜİK verilerine göre, Türkiye'de 2014 yılı itibarıyla internet kullanım oranı %53,8'dir ve bu sayının 2007 yılından günümüze her geçen yıl biraz daha yükseldiği görülmektedir.



Şekil 5: Türkiye’de Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014.

Bu doğrultuda, seçmen kitlenin büyük çoğunluğunu oluşturan 16-74 yaş aralığındaki kişilerin %50'si internet erişimine sahip olmakla beraber en çok da sosyal ağları ziyaret etmektedir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında %78,8'lik bir oranla sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. 80 milyonu aşan Türkiye nüfusunun yüzde 44'ü sosyal medyada aktif ve bu kullanıcıların her gün sosyal medyada geçirdiği ortalama süre 2 saat 32 dakikadır. Sosyal medyayı %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmektedir (We Are Social Agency, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2014). Türkiye sosyal medya kullanımı açısından diğer ülkeler arasında dördüncü sırada bulunmaktadır.

Top ten most engaged countries for social networking	Average Hours Per Month
Israel	11.1
Argentina	10.7
Russia	10.4
Turkey	10.2
Chile	9.8
The Philippines	8.7
Colombia	8.5

Şekil 6: Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: Browser Media, Socialnomics ve MacWorld, Social Networking Statistics, 2014.

Görüldüğü gibi internet, Türkiye nüfusunun yarısından fazlasını dünyada ise milyarlarca insanı bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlamış, fiziksel mekandan bağımsız olarak sanal bir paylaşım ortamı yaratmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre internet, farklı bir etkileşim alanına sahiptir. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, dünyanın her yerinden gelen bilgilere anında erişim imkanı sağlanmıştır. Bu yeni mecraya siyasal iletişim açısından da aday ve liderlere herhangi bir aracı olmadan mesajlarını geniş kitlelere doğrudan iletebilme, seçmenden gelen tepkileri de anında öğrenebilme fırsatı sunmuştur. İnternetin sunduğu imkanların önemini anlayan siyasilerin bir çoğu da kişisel web sayfasına sahip olmakla birlikte kişisel sosyal ağ hesaplarından seçmenlerle kolayca iletişim kurabilmektedirler.

4.5. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

İnternet üzerindeki sosyal ağlar e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olarak gruplandırılabilir (Öztürk, 2014: 415). 11 Eylül saldırıları, Katrina kasırgası, Irak savaşında Amerikan askerlerinin yaptığı işkence gibi olay görüntülerinin internette dağıtılması haberin üretim, tüketim, dağıtım ve paylaşım şeklini değiştirmiştir. Sürekli iletişim halinde olma ve bilgi paylaşma ihtiyacı öncelikle blogları sonra da Facebook ve Twitter'ı doğurmuştur (Atikkan ve Tunç, 2011: 58).

İnsanların kendini ifade etme ve onaylanma gibi duygusal ihtiyaçları günümüzde bu sosyal ağlar tarafından karşılanmaktadır. Zaman içerisinde aktif olarak kullanılan platformlar değişmekte, yerini başka internet siteleri ve uygulamalar almakta fakat insanların kendilerini ifade etme ihtiyaçları aynı kalmaktadır. Örneğin, Friendfeed'in yerini Twitter, MSN Messenger'ın yerini ise WhatsApp Messenger ve Skype uygulamaları almıştır. Yani internet ortamları sadece form değiştirmekte, insanların duygusal ihtiyaçları ve dürtüleri ise gün geçtikçe bu platformlara bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır.

Siyasal kampanyalarda internet, seçmenle bağları geliştirmek ve çevrimiçi iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle fazla tanınmayan adaylar hakkında partilerin web sayfalarından ayrıntılı bilgiye ulaşılabilir. İnternetin ilk kullanımı 1992 Başkanlık seçimlerinde Bill Clinton ve Al Gore'un web sitelerini broşür gibi kullanmalarıyla olmuştur (Aziz, 2013: 122-123). Bill Clinton kampanyasında e-posta listeleri oluşturularak seçmenlere seçim bildirisi gönderilmiştir. 1996 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde de geleneksel medyanın yanında internet kullanılmıştır (Şen, 2014: 446-447).

Sosyal medya ise politik kampanyalarda ilk defa Güney Kore'de Roh Moohyun'un Milenyum Demokrasi Partisi'ni iktidara taşımasıyla etkisini göstermiştir. Roh, 2002 yılında kendisine muhalif olan üç büyük gazeteye rağmen seçilmiş ve Güney Kore'nin siyasi tarihinde bir ilk olmuştur. Güney Kore 1997 yılında girdiği krizden internet yatırımlarıyla kurtulmuş, Roh da kampanyasını 1997'den itibaren internet kullanmaya başlayan bu kitle ile yürütüp başarılı olmuştur. Güney Kore'den sonra 2003

yılında Demokrat Parti'nin lideri Howard Dean de ABD'nin ön seçimlerinde interneti kullanarak partisi için maddi destek toplamayı başarmıştır. Dean seçimi kaybetmiş fakat internetle siyaseti buluşturan bir politikacı olarak tarihe geçmiştir. Politik blogların ve e-mail iletişiminin başlattığı bu süreç Facebook ve Twitter ile çok daha hız kazanmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 111-114). Türkiye'de ise siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı kısmen 2009 Yerel Seçimlerinde, daha yoğun olarak 2011 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde yürütülen kampanyalarda görülmektedir (Şen, 2014: 437).

Sosyal medya, siyasi parti ve liderlerine mesajlarını seçmen kitleye daha hızlı ve doğrudan iletebilmesi, seçmenin de bu mesajlara anında geri bildirim vererek siyasetçiler ile etkileşimde bulunabilmesi bakımından geleneksel medyanın yanında aktif olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi ortamlar kullanıcıları harekete geçiren bir güce sahiptir ve oldukça geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu da seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarına göre siyasetçiler için çok daha tarafsız ve maliyetsiz bir ortam sunmaktadır. Facebook ve Twitter gibi siteler kullanıcıların ilgi alanları, yaşam tarzları, duygu ve düşünceleri hakkında birçok detaylı bilgiyi içerdiğinden dolayı seçmenlere politikacının hayatı hakkında daha kişisel ve özel mesajlar vermektedir.

Sosyal medyada kullanılan sosyal medya aracına uygun bir tarzın belirlenmesi ve iletişim stratejisinin uygulanması gerekmekte, tüm sosyal medya araçları farklı amaçlara hizmet etmektedir. İçerik güncellemesi de uygun araç seçimi kadar önemlidir, bu araçlarda sadece hesap oluşturmak yetmez aktif olarak kullanmak gerekir (Öztürk, 2014: 223-224). Politikacının bir sosyal medya hesabına sahip olması bile onun gündemden uzak olmadığı ve ulaşılabilir olduğu algısını yaratarak politikacıya artı bir değer katmaktadır (Suiter, 2015: 301).

2003 yılından itibaren Roh Moohyun ve Howard Dean'in öncü olduğu internet ortamında gelişen siyasi birikimden beş yıl sonra sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde etkin bir şekilde kullanılması özellikle 2008 ABD Başkanlık Seçimleri ile gündeme gelmiş ve Barack Obama'nın "Sosyal Ağların Kralı" olarak konumlandırılmasına yol açmıştır (Doğu, vd., 2014: 42). Obama, sosyal medyada

örgütlenme yapmaya ve bağış miktarını artırmaya çalışan ilk başkan adayı olmamasına rağmen Obama'yı farklı kılan; önceliklerin belirlenmesi, iyi planlama ve etkin kullanımdır.

Barack Obama internet mecrasına 7.263.508 dolar yatırım yapmış, on beş farklı sosyal ağda profili oluşturulmuş, Asya kökenlilere, Hispaniklere ve Afroamerikanlara da hitap eden sosyal ağlarda hesap açan ilk başkan adayı olmuştur. Obama, ABD'deki 30 yaş altı nüfusun %66'sı tarafından desteklenmiştir ve bu doğrultuda 30 yaş altı nüfusun internet kullanım oranı düşünüldüğünde seçim sürecinde sosyal medya ortamlarının önemi ortaya çıkmaktadır (Doğu, vd., 2014: 45-48). Obama'nın seçim kampanyasını yöneten Jim Messina, sosyal medya ve siyaset ilişkisini şu sözleriyle ortaya koymaktadır:

Sosyal medya, dijital kampanyanın en hızlı ilerleyen ayağı. Sosyal medyadan elde edilen veriler bize gösteriyor ki, aslında sosyal medya sadece bir takım anahtar sözcükler bulabileceğimiz bir platform değil. Aksine sosyal medya bize diyaloglar dolayısıyla da insanlar, yani seçmenler hakkında bilgi veren bir araç. Bu sayede de sosyal hatta siyasi davranış haritalarının çıkarılabileceği bir aygıt olarak kullanılma imkanı da sağlıyor. Başarılı bir siyaset iletişimcisinin sosyal medyada anlaması gereken sadece nelerin olup bittiği değil, olayların arkasındaki ana nedenler ve bu durumda nelerin yapılabileceği. Hangi mesajların kime, ne zaman, ne sıklıkla verilmesi gerektiği... (Sanver'den aktaran Öztürk, 2014: 409).

Barack Obama Başkanlık görevine başlar başlamaz Beyaz Saray'da "Yeni Medya Ofisi" kurulmuş, bu ofis internet gazetelerine hizmet vermeye başlamış ve yeni medya Beyaz Saray'ın ve Washington bürokrasisinin takip edilmesinde ciddi bir konuma yerleşmiştir (Atikkan ve Tunç, 2011: 32). ABD Başkanlık seçimlerinde görüldüğü gibi sosyal medya araçları seçmeni Obama'ya oy vermeye sevk etmiştir. Siyahi Amerikalı olmasına rağmen Obama parti içerisindeki rakibi Hillary Clinton'a karşı öne geçmiş ve "gençlik, değişim, umut" sloganı ile 41. ABD Başkanı olmuştur (Sütçü, 2013: 185). Topluma geleceğe yönelik umut ve cesaret vermek siyasal iletişimde oldukça etkilidir ve başarılı bir lider, muhteşem bir gelecek sağlayacağı konusunda insanları motive eder (Özsoy, 2009a: 59-60). Bu nedenle tüm dünyada

başarıyla sonuçlanmış seçim kampanyalarında “değişim” sözcüğü sıkça kullanılmaktadır (a.g.e., 75).

Obama’nın başarısında siyahi olması, Bush yorgunluğu, savaş yılgınlığı ve finansal kriz gibi faktörlerin etkili olduğu yönünde yorumlar da bulunmaktadır fakat internet faktörü de göz ardı edilemez. Obama seçimi kazandığı akşam bile zaferini ilk olarak Twitter’da “Four more years” mesajı ile dile getirmiştir (Atikkan ve Tunç, 2011: 117).



Şekil 7: Obama’nın Seçimi Kazandığı Akşam Paylaştığı Tweet

Obama’nın eşi Michelle ile sarıldığı bu fotoğraf içerikli tweet ve aynı gün paylaştığı “This happened because of you. Thank you.” mesajı kısa sürede binlerce kişi tarafından retweet edilmiştir. Üstelik Obama’nın 2008 yılındaki bu başarısı ve internet kullanım oranının her geçen yıl artması göz önünde bulundurulduğunda internet müthiş bir etki alanına kavuşmuştur. Bu gücün farkında olan Obama da insanları örgütleyerek en büyük sosyal medya başarısına imza atmıştır ancak sosyal medyayı tek başına kullanmak seçim kazanmak için yeterli değildir. Başarılı bir kampanya için somut ve ikna edici mesajlar vermek, dijital iletişim çalışmalarını da diğer çalışmalarla entegre ederek yürütmek gerekmektedir.

İnternet seçim dönemlerinde örgütlenmeyi artırdığı gibi politikacılar ve hükümet üzerindeki baskıyı da artırmaktadır. İnternetin hızı siyasetin de hızını artırmış, kullanıcılar siyasetçilerin attıkları her adımı izleyerek bu mecrayı baskı aracı haline getirmişlerdir. İnternet seçmene iç politikayı denetleme imkanı vermekte, önemli kararların alınma aşamasında sosyal medyadan gelen tepkiler ve mesaj bombardımanları politikacıları geri adım atmaya zorlayabilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 121-123).

Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Taksim Gezi Parkı'nı bir alışveriş merkezine dönüştürme projesi kapsamında bu bölgede bulunan ağaçların kesileceği haberi sosyal medyada halkın büyük tepki vermesine sebep olmuş, olay toplumsal bir harekete dönüşmüştür. Gezi Parkı Direnişi esnasında başta Twitter olmak üzere tüm sosyal medya siteleri yoğun olarak kullanılmış ve Twitter'da paylaşılan #direngeziparki, #occupygeziparki gibi hashtagler ile Gezi Parkı konusu uzun süre Twitter'ın gündeminde yer almıştır. Taksim başta olmak üzere ülkenin diğer şehirlerinde de organize edilen direnişlerde haberleşme ve yardımlaşma büyük ölçüde Twitter üzerinden gerçekleşmiş, bu olaydan önce Twitter kullanmayan insanlar bile sırf bu örgütlenmenin bir parçası olabilmek için kendilerine hesap oluşturmuşlardır.

Gezi Parkı direnişi nedeniyle Başbakan Erdoğan Twitter'ı toplumların baş belası olarak adlandırmıştır. Kamu otoriteleri ise Twitter'ı toplumsal düzeni bozmak ve milli güvenliğe tehdit oluşturmakla suçlamışlardır (Doğu, vd., 2014: 76). Aralık 2010'da Tunus'ta başlayan Arap Baharı protesto hareketleri sırasında da Twitter yoğun olarak kullanılmış; protestolar Mısır, Libya, Yemen, Cezayir ve Fas gibi birçok Arap ülkesine de yayılmıştır (Şen, 2014: 454).

Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki bu gücü kontrol ve manipülasyona yönelik stratejileri de beraberinde getirmektedir. Türkiye'de Ak Parti hükümetinin aleyhine ortaya çıkan bazı ses kayıtlarının internet ortamında çok hızlı bir biçimde yayılmasının ardından, Twitter'ın TİB tarafından Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerinin kararıyla 20 Mart 2014 tarihinde engellenmesi bile sosyal ağların gücünü gösteren bir işaret niteliğindedir. Twitter'ın ardından 27 Mart 2014 tarihinde Youtube da benzer sebeplerden dolayı erişime kapatılmıştır.

2016 yılına gelindiğinde; resmi olarak erişim engellenmese de yaşanan terör saldırılarından (Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde gerçekleşen bombalı saldırı, 10 Ekim 2016 Ankara Katliamı vb.) sonra Facebook, Youtube ve Twitter gibi yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarında erişim sıkıntıları yaşanmaya devam etmektedir. Ülkemize yönelik yapılan terör olaylarından hemen sonra sosyal medya erişimine kısıtlamalar getirilmesi veya ülke genelinde internet hızının düşürülmesi kullanıcılar tarafından tepki çekmektedir.

4.5.1. Siyasal İletişimde Twitter'ın Yeri

Günümüzde sanal ortamla beraber okurun beklentileri değişmiş istenilen bilgiye birkaç saniye içinde ulaşılabilirdi için farklı tüketim biçimlerine sahip olunmuştur. İnternet çağı an ve hız kavramlarını hayatımıza sokmuştur. Bugün ise Twitter'la beraber mesajlar eş zamanlı olarak yüz binlerce insana ulaşabilmekte ve kitleleri harekete geçirebilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 52).

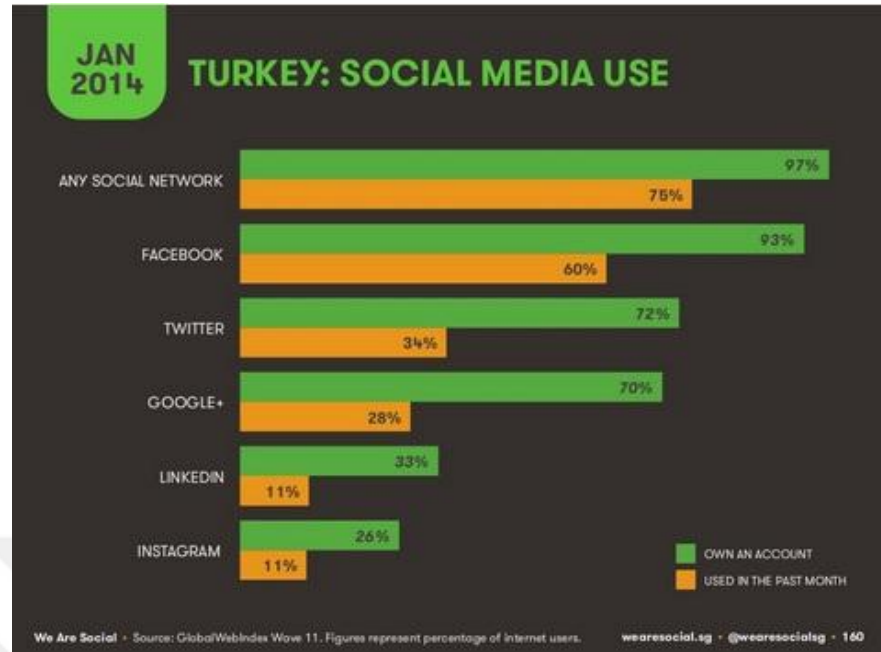
2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen, 2009'da popüler hale gelen, 2011 yılında da Türkçe kullanıma olanak sağlayan Twitter kısa iletiler gönderme ve alma konusunda olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaktadır. Jose van Dick'e göre Twitter; sohbet, diğer kullanıcılarla dayanışma ve değişim, durum bildirme, bilgi paylaşımı, öz-iletişim, pazarlama ve reklam gibi amaçlara hizmet etmektedir (Öztürk, 2014: 419-421). Twitter'ın dünya çapında 645.750.000 kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter her ay 190 milyon kişi tarafından ziyaret edilmekte ve günde ortalama 58 milyon tweet atılmaktadır. 2010 yılında 45.000.000 dolar reklam getirisi olan Twitter'ın 2013 yılındaki aylık reklam geliri 405.500.000 dolara ulaşmıştır (Twitter, Huffington Post, ve eMarketer, Twitter Statistics, 2014).

Twitter günümüzde en popüler mikro blog sitesi haline gelmiştir. 140 karakterlik ileti kapasitesine sahip olan Twitter'da kullanıcılar duygu ve düşüncelerini, zevklerini, ne yaptıklarını, resim veya videolarını takipçileri ile hızlıca paylaşabilmektedir. Yakın zamanda kullanıma giren Twitter'ın yeni uygulaması Periscope, kullanıcıların çevrelerinde olup bitenleri canlı yayında takipçileriyle paylaşabilmelerine olanak

sağlamıştır. Destekleyen telefonlara yüklenen bu uygulama sayesinde yapılan canlı yayınları izleyen takipçiler de anında bu yayın hakkında yorum yapabilmekte ve kullanıcıyla etkileşimde bulunabilmektedir. Markalar Twitter gibi mikro blog sitelerini farkındalık yaratma, olumlu imaj oluşturma ve müşterileriyle ilişki kurma aracı olarak kullanırken, siyasi partiler de siyasal iletişim çalışmalarının bir parçası olarak Twitter'dan yararlanmaktadır.

Her toplumun sosyal medyayı kullanma biçimi teknolojiye aşinalık, ekonomik gelişmişlik, gelenekler, eğitim seviyesi, politik ve kültürel özellikler gibi etmenlerden dolayı farklılık göstermektedir. Kimi toplumlarda Facebook, kimilerinde ise bloglar en gözde sosyal platformlar olabilmektedir. We Are Social ajansı tarafından 2014 yılında yapılan sosyal medya kullanım istatistikleri raporuna göre Dünya genelinde 1.184 milyar aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook bu kullanıcı sayısı ile diğer sosyal ağ platformları arasında birinci sırada yer almaktadır. Benzer bir durum Türkiye'de geçerlidir ve ülkemizde 36 milyon aktif Facebook hesabı (sahte hesaplar dahil) bulunmaktadır. Başka bir deyişle toplam nüfusun %45'i Facebook kullanıcısıdır.

Facebook'un diğer sosyal medya siteleri arasındaki konumuna bakıldığında; Türkiye'de online nüfusun %93'ünün Facebook hesabına sahip olduğu görülmektedir. Bu oranla Facebook, diğer sosyal medya siteleriyle kıyaslandığında kullanıcı sayısı açısından birinciliği elinde bulundurmaktadır. Facebook'u (%93) sırasıyla Twitter (%72), Google+ (%70), LinkedIn (%33) ve Instagram (%26) takip etmektedir. Sosyal medya sitelerinin aktif olarak kullanım oranlarına bakıldığında ise sıralama yine değişmemekte; Facebook %60, Twitter 34, Google+ %28, LinkedIn ve Instagram ise %11'lik bir kullanım payına sahiptir. Görüldüğü üzere sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı ve online nüfusun neredeyse tamamının (%97) herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olduğu ülkemizde Twitter, Türkiye'de Facebook'tan sonra kullanıcıların en çok vakit geçirdiği ve aktif olduğu sosyal ağıdır (We Are Social Agency, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2014).

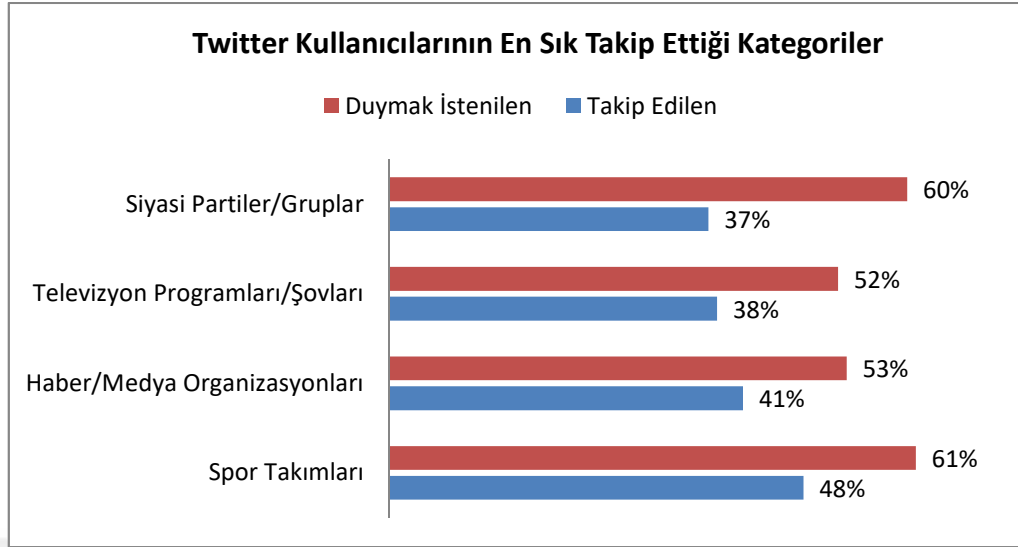


Şekil 8: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: We Are Social Agency, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2014.

Twitter’ın Türkiye’deki üye sayısı 2012’de 7.2 milyon iken, 2013’ün Ocak ayı itibariyle %33’lük bir artış yaşanmış ve üye sayısı 9.6 milyona ulaşmıştır. Aktif kullanıcı sayısı ise 6.2 milyondur (Şen, 2014: 453). Nielsen ve Genart Medya tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen ve Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının profil özelliklerini incelemeyi amaçlayan anket sonuçlarına göre Türkiye’de Twitter kullanıcılarının %60’ını erkekler, %40’ını ise kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların gündeminde en çok marka ve ürünler yer alırken, erkeklerin en çok konuştuğu konular ise haber ve spordur.

Mart 2014’te 30 gün boyunca 1000 Twitter kullanıcısının davranışları izlenerek yapılan anket, Twitter’ı her gün kullanan kişilerin oranının %76, Twitter üzerinde günde birkaç kez etkileşimde bulunan kullanıcıların oranının da %56 olduğunu göstermektedir. Bu kitlenin %50’sinin eğitim düzeyinin üniversite olduğu, kullanıcıların %64’ünün ise 34 yaşının altında olduğu görülmüştür. Kullanıcıların en çok takip ettiği kategoriler; spor takımları, haber/medya organizasyonları, TV kanalları ve politik partiler olarak sıralanmaktadır.



Şekil 9: Twitter Kullanıcılarının En Sık Takip Ettiği Kategoriler

Kaynak: Nilsen ve Genart Medya, Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri, 2014.

Şekilde görüldüğü gibi siyasi partiler ve grupların en çok duymak istenilen (%60) ve takip edilen (%37) kategoriler arasında olması nedeniyle Twitter siyasal iletişim açısından önemli bir kamusal alan haline gelmiştir. Twitter kullanıcıları en sık takip ettiği diğer kategoriler ise televizyon programları (%38), haber/medya organizasyonları (%41) ve spor takımlarıdır (%48). Kullanıcılar haber/medya organizasyonlarını da dolaylı yoldan siyasi gündemden haberdar olmak için takip edebilmektedirler.

Özellikle baskı rejimlerinde eylemciler ve muhalif gruplar bu platformlar üzerinden seslerini duyurabilmektedir. Siyasi aktörler seçmenleri ile görüş ve etkinliklerini paylaşıırken seçmenler de şikayet ve beklentilerini Twitter üzerinden siyasetçilere iletebilmektedir. Twitter sadece kampanya sürecinde değil kampanyadan önce ve sonra da devam eden bir iletişim sürecini yaratmaktadır. Sosyal medyada var olan bir siyasetçi halkla iç içe, mütevazı ve gündemi yakından takip eden bir kişi imajı çizerek pozitif bir algı yaratmaktadır.

5. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN SOSYAL MEDYADA SİYASAL KAMPANYA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi

Türkiye tarihinde cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği ilk seçim 2014 seçimidir. Ekmeleddin İhsanoğlu, 16 Haziran 2014 tarihinde CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin TBMM'de düzenledikleri ortak basın toplantısıyla çatı aday olarak gösterilmiştir. 30 Haziran 2014 tarihinde, HDP tarafından düzenlenen basın toplantısıyla da partinin cumhurbaşkanı adayının Selahattin Demirtaş olduğu açıklanmıştır. 01 Temmuz 2014 tarihinde ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin cumhurbaşkanı adayının Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıklanmıştır.

Cumhurbaşkanı olabilmek için Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği bazı kriterler bulunmaktadır. Buna göre, Cumhurbaşkanı kırk yaşını doldurmuş ve yüksek öğrenim yapmış Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri veya bu niteliklere ve milletvekili seçilme yeterliğine sahip Türk vatandaşları arasından, halk tarafından seçilir. Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır ve bir kimse en fazla iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilir. Cumhurbaşkanlığına Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri içinden veya Meclis dışından aday gösterilebilmesi yirmi milletvekilinin yazılı teklifi ile mümkündür. Ayrıca, en son yapılan milletvekili genel seçimlerinde geçerli oylar toplamı birlikte hesaplandığında yüzde onu geçen siyasi partiler ortak aday gösterebilir. Bu doğrultuda, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi için MHP ve CHP'nin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu olmuştur. AKP'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan, HDP'nin adayı ise Selahattin Demirtaş'tır. Cumhurbaşkanı seçilenin, varsa partisi ile ilişkisi kesilir ve Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği sona erer (YSK, 2923 nolu karar, 2014).

2014 Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi gereğince Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı'nın 04 Temmuz 2014 Cuma günü resmi gazetede yayınlanan 3072 nolu kararına göre, Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıl olup, (6271 sayılı Kanun'un geçici 1. maddesi uyarınca, 11. Cumhurbaşkanının görev süresi yedi yıldır) halk tarafından seçilecek olan Cumhurbaşkanının seçim tarihi, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilk

oylama 10 Ağustos 2014 Pazar günü, seçimin ikinci oylamaya kalması durumunda ise ikinci oylama 24 Ağustos 2014 Pazar günü olarak belirlenmiştir. Seçim, Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk turda cumhurbaşkanı seçilmesiyle sonuçlanmıştır.

5.1.1. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Analizi

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine yurt içi katılım 52.894.115 oy ile %77 oranındadır. Recep Tayyip Erdoğan %51,7 oy oranı ile Cumhurbaşkanı olurken Ekmeleddin İhsanoğlu %38,6 oy oranı ile ikinci, Selahattin Demirtaş ise oyların %9,8'ini alarak üçüncü olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan 18-24 yaş aralığında 8.262.624, 25-29 yaş aralığında 6.045.915, 30-34 yaş aralığında ise 6.352.920 seçmen bulunmaktadır (TÜİK, Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili Araştırması, 2014).

Bu doğrultuda seçimde oy kullanan kitlenin neredeyse yarısını genç nüfus oluşturmaktadır. Bu nüfusun sosyal ağları en çok kullanan kesim olması sebebiyle de siyasal iletişim açısından internet önemli bir mecraya dönüşmektedir. Özsoy (2009a: 136)'a göre genç kitlenin yaşlı kesimde olduğu gibi takım tutar gibi parti tutma saplantıları bulunmamakta ve seçmen davranışı hususunda aileden etkilenme genç nüfusta giderek etkisini kaybetmektedir. Öte yandan seçmenin yaşı ilerledikçe tutum ve davranışları oturmaya başlar ve sabitleşir, bu nedenle yaşlı bir seçmenin genç bir seçmene oranla oy verme davranışını değiştirmesi çok daha zordur (Barış, 2009: 77). Cumhurbaşkanlığı seçiminde özellikle 60 yaşın üzerine çıkıldıkça oy kullanım rakamlarının giderek düştüğü görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan 60-64 yaş aralığında 2.816.962, 65-69 yaş aralığında 2.080.127, 70-74 yaş aralığında 1.519.152, 75 yaş üzerinde ise 2.372.385 seçmen bulunmaktadır. Bu kitlenin genç nüfusa göre oy tercihi daha oturmuş, oy tercihinin değiştirmesi çok daha fazla zorlaşmış ve tutumları sabitleşmiştir. Dolayısıyla seçim kampanyalarının bu kitlenin kararlarını etkileme oranı, genç seçmenlere göre daha düşüktür.

Seçmenlerin yaş grubuna göre dağılımı

Türkiye (Yurt içi)	Erkek	Kadın	Toplam
18-24	4.043.519	4.219.105	8.262.624
25-29	3.043.774	3.002.141	6.045.915
30-34	3.196.615	3.156.305	6.352.920
35-39	2.839.088	2.792.709	5.631.797
40-44	2.696.943	2.699.622	5.396.565
45-49	2.318.616	2.268.910	4.587.526
50-54	2.148.307	2.157.869	4.306.176
55-59	1.755.241	1.766.725	3.521.966
60-64	1.374.280	1.442.682	2.816.962
65-69	967.671	1.112.456	2.080.127
70-74	682.528	836.624	1.519.152
75+	958.208	1.414.177	2.372.385
Toplam	26.024.790	26.869.325	52.894.115

şekil 10: Seçmenlerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Kaynak: TK, Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili Araştırması, 2014.

TK verilerine göre seçimde oy kullanan erkek nüfus 26.024.790 iken kadın nüfus 26.869.325’dir. Siyasal iletişim açısından dış etkiye ve propagandaya en açık kesim halinden mutsuz kadın seçmenlerdir ve ekonomik krizlerin ilk etkilenen yine kadınlardır (zsoy, 2009a: 80). Alman diktatörü Adolf Hitler, macera arayan ve hayatlarından bıkmış olan yaşlı sosyete kadınlardan ve varlık içinde yalnızlık duygusu çeken sanayicilerin eşlerinden büyük destek görmüş ve onları etkilemeyi başarabilmiştir (zsoy, 2009b: 60).

Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanan seçmen profiline bakıldığında; cinsiyet bakımından erkek ve kadın seçmen sayısı arasında yok denecek kadar az bir fark vardır. Fakat Türkiye gibi ataerkil toplumlarda ailedeki karar alma süreçlerinde erkeklerin kadınlardan daha baskın oldukları söylenebilir. Eğitim durumları da göz önüne alındığında aileyi etkisi altına alan ve asıl karar vericiler erkeklerdir. Oy kullanan seçmen sayılarına göre kadın ve erkek nüfus arasında az bir fark olmasına rağmen özellikle eğitim seviyesi düşük olan kadınların eşlerinin sözünü dinlediği, onlar hangi partiye oy verirse kadınların da o partiyi tercih edebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Toplumun ekonomik durumuna bakıldığında Türkiye’de üç farklı sosyo-ekonomik grup bulunmaktadır. Birincisi, nüfusun %65’lik kısmını oluşturan ve krizlerden en çok etkilenen alt gelir grubudur. İkincisi, nüfusun %30’luk kısmını oluşturan, bilgi beceri sahibi, üreten ve kanaatkar insanlardan oluşan orta gelir grubudur. Bu gruba dahil olan insanların binecek arabaları ve oturacak evleri vardır, zaruri ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmazlar. Üçüncüsü ise toplumun en üst tabakasını ve %5’lik kısmını oluşturan üst gelir grubudur (Özsoy, 2009b: 61).

Seçmenlerin eğitim durumuna göre dağılımı			
Türkiye (Yurt içi)	Erkek	Kadın	Toplam
Okuma yazma bilmeyen	399.699	2.111.654	2.511.353
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	1.032.796	2.449.760	3.482.556
İlkokul	6.310.415	8.448.148	14.758.563
İlköğretim	4.958.398	3.757.020	8.715.418
Ortaokul veya dengi okul	1.682.918	1.093.260	2.776.178
Lise veya dengi okul	6.745.479	5.040.750	11.786.229
Yüksekokul veya fakülte	3.683.782	2.913.644	6.597.426
Yüksek lisans	308.015	216.642	524.657
Doktora	92.183	60.084	152.267
Bilinmeyen	811.105	778.363	1.589.468
Toplam	26.024.790	26.869.325	52.894.115

Şekil 11: Seçmenlerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Kaynak: TÜİK, Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili Araştırması, 2014.

Şekil 11’de görüldüğü gibi 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanan 32.244.068 seçmen en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahip iken 19.060.579 seçmen lise ve üzeri eğitim durumuna sahiptir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanan seçmenin çoğunluğu eğitim seviyesi düşük ve alt gelir grubuna dahil olan vatandaşlardan oluşmaktadır. Seçmen kitlenin neredeyse yarısı en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Bu durum seçimden çıkacak olan sonuçları etkilemekle beraber öte yandan Türkiye’nin henüz gelişmemiş bir ülke olduğunu göstermektedir.

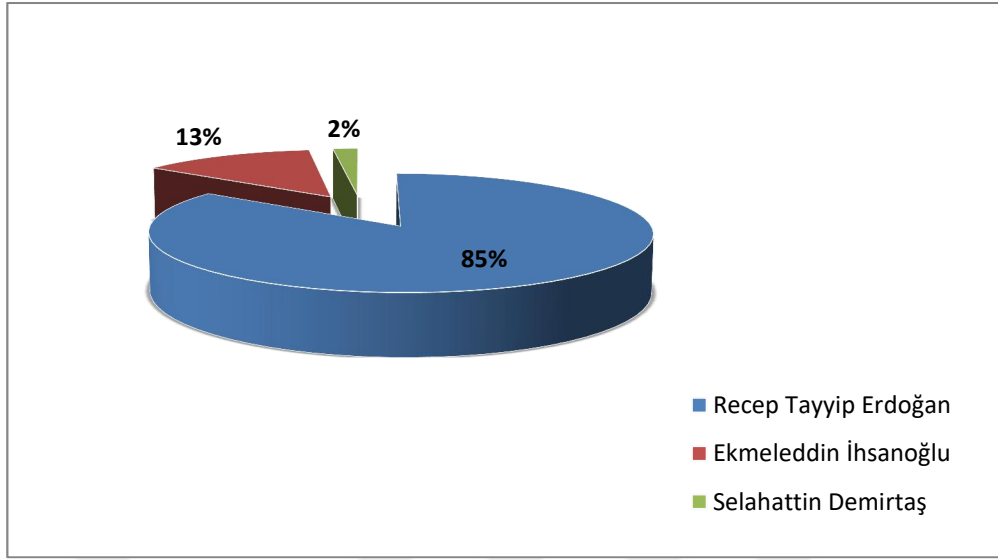
5.1.2. Bağış ve Yardımlar

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanacak olan seçmenler destekledikleri adaylar için bağışta bulunabilmiştir. Yapılacak olan bağışlar YSK'nın belirlediği bazı kural ve sınırlılıklar çerçevesinde yapılmıştır. 6271 sayılı Kanun'un "Adaylara yardım" başlıklı 14. maddesi adaylara yapılacak olan bağışların ilke ve sınırlılıklarını açıklamaktadır. Bu maddeye göre:

Adaylar, yabancı devletlerden, uluslararası kuruluşlardan, tüzel kişilerden ve Türk uyrukluğunda olmayan gerçek kişilerden bağış ve yardım alamazlar. Adaylar 1.000,00 TL'ye kadar olan nakdî yardımları makbuz karşılığında ve aynı gün seçim hesabına yatırmak üzere alabilirler. 1.000,00 TL'nin üzerindeki nakdî yardımlar ise, adayların "Seçim Hesabı" olarak açtırdıkları ve Yüksek Seçim Kuruluna bildirdikleri bir banka hesabına bağış yapan tarafından yatırılır. Alınan bağış ve yardımlar sadece seçim harcamalarında kullanılır ve başka bir amaç için tahsis edilemez (YSK, 3072 nolu karar, 2014).

Bu doğrultuda, adayların "Seçim Hesabı" olarak açtırdıkları ve Yüksek Seçim Kuruluna bildirdikleri banka hesabına yatırılan nakdi yardımların ve miktarının banka kayıtlarına göre denetiminin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle de denetiminde zorluk yaşanabileceğinden internet sitesi aracılığı ile veya SMS yöntemiyle bağış ve yardımda bulunulamayacağına karar verilmiştir.

Akşam Gazetesinin 9 Ağustos 2014 tarihinde yayınladığı habere göre Recep Tayyip Erdoğan için 55 milyon 260 bin 778 TL, çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu için 8,5 milyon TL ve HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş için ise 1 milyon 213 bin TL bağış ve yardım toplanmıştır. Ülke genelinde Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan toplam 64 milyon 973 bin 778 TL'lik bağışın %85,5'i Recep Tayyip Erdoğan'a, %13,8'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na, %1,86'sı ise Selahattin Demirtaş'a yapılmıştır.



Şekil 12: Adaylara Yapılan Bağış Miktarı Dağılımı

Kaynak: Akşam Gazetesi, Cumhurbaşkanı Adaylarına Yapılan Bağış Miktarı, 2014.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarında yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim kampanyası sürecinde nasıl kullanıldığı sorusunu yanıtlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Cumhurbaşkanı adaylarının basın toplantısı ile ilan edildikleri tarihler ile seçimin gerçekleştiği 10 Ağustos 2014 tarihi arasında yaptıkları Twitter paylaşımları çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1) Tweet paylaşılma sıklığı ve sayısı nedir?
- 2) Etkileşim sıklığı (mention, retweet, favori ve hashtag sayıları) nedir? Çift yönlü bir iletişim sağlanmış mıdır?
- 3) Paylaşımlardaki temalar, kişiler ve kurumlar hangileridir? Konuların tekrarlanma sıklığı ve sayısı nedir?
- 4) Dil ve anlatım nasıldır? Adaylar arası benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- 5) Hesaplarda görsel kullanımı var mıdır? Görsel unsurlarda kullanılan içerikler nelerdir?

5.3. Önem

Araştırma, Cumhurbaşkanı adaylarının toplumun geneli tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da yayınladıkları mesaj içeriklerinin bilimsel bir çalışmayla incelenmesinin ilkler arasında yer alması anlamında önemlidir. Araştırma ayrıca siyasal iletişim sürecinde yer alan söylem unsurlarının tanımlanması, adaylar arasındaki tutum farklılıklarının ortaya konması, adayların gündemdeki konulara gösterdikleri farklı yaklaşımların belirlenmesi anlamında da önem taşımaktadır.

5.4. Varsayımlar

- 1) Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medyada varlık göstermeleri ile yurttaşla etkileşimin artması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- 2) Adayın sıkça üzerinde durduğu konular, paylaşımlarında yer alan kişiler ve kurumlar adayın önceliklerine işaret etmektedir.
- 3) Anlatım tonu ve sık tekrarlanan kelimeler ile adayın söylemleri arasında bir ilişki vardır.
- 4) Görsel unsurların kullanım biçimleriyle aday imajı arasında bir bağlantı vardır.

5.5. Evren ve Örneklem

1) 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların incelendiği bu çalışmada örneklem olarak Twitter hesapları ele alınmıştır. Twitter, Türkiye’de kullanım oranı açısından her ne kadar ikinci sırada yer alıyor olsa da (Facebook’tan sonra) Twitter ve Facebook arasında bazı farklar bulunmaktadır. Doğu vd. (2014: 74)’nin belirttiği gibi Twitter hesapları genellikle kullanıcıların kendisi tarafından yönetilirken Facebook hesapları sosyal medya uzmanları tarafından yönetilir. Twitter daha bireyselleşmiş bir kullanım olanağına

sahipken Facebook'ta sosyal medya uzmanları parti ideolojisini yayma amacı taşımaktadır. Twitter'da siyasetçiler parti çizgisinden bağımsız olarak kendi kampanyalarını tasarlayabilmekte, kişiselleştirilmiş eylem ve söylem pratikleri ile daha etkin şekilde içerik üretebilmektedir (a.g.e., 2014: 65-66). Bu nedenle araştırmada sadece Cumhurbaşkanı adaylarının bireysel hesaplarının incelenecek olması ve Twitter'ın bireysel kullanımda daha fazla rağbet görmesi sebebiyle araştırma kapsamında Twitter seçilmiştir.

2) Araştırma, tüm adayların basın toplantısıyla ilan edildikleri tarihler ile Cumhurbaşkanlığı Seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu doğrultuda, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun çatı aday olarak gösterildiği 16 Haziran 2014, Selahattin Demirtaş'ın 30 Haziran 2014, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise 01 Temmuz 2014 tarihinden seçim gününe kadar paylaştığı tweetler incelenmiştir.

3) Örneklem sayısını belirlemek için formül kullanmak, benzer incelemelerin örneklem sayısını kullanmak gibi birkaç yaklaşım vardır (Erdoğan, 2012: 204). Bu yaklaşımlardan küçük nüfus için nüfusun kendisini kullanmak baz alınmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası sürecinde paylaşmış olduğu toplam 554 tweet bulunmaktadır. Bu tweetlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir, böylece örneklem hatasının gündem dışı tutulması söz konusu olmuştur.

5.6. Sınırlıklar

1) Araştırma kapsamında, tüm adayların sadece kişisel Twitter hesapları ele alınmış olup, aday gösterildikleri siyasi partilerin resmi hesapları veya dolaylı yoldan adayların reklamını yapan diğer hesaplar araştırmaya dahil edilmemiştir.

2) Adayların Twitter gönderileri incelenirken retweet yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiş, sadece adayların kendi kişisel gönderileri ele alınmıştır.

5.7. Yöntem

Araştırma niceliksel bir analiz olup karşılaştırmalı içerik analizi araştırma sorularına net yanıt almak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır. İçerik analizi, söylenmiş bir söz veya basılmış bir yazı gibi görünen ve somut içerik olarak ifade edilmiş içeriğin nesnel, sistemli ve niceliksel betimlemesini yapan araştırma tekniğidir. İçerik analizi içeriğin derin anlamının çözümlenmesi değil, içeriksel öğelerin nicel dağılımına, bu dağılımın karakterine ve içerikteki öğeler arası ilişkiye bakan incelemelerdir (Erdoğan, 2012: 180).

Bu çalışmada 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimine aday gösterilen siyasetçilerin Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, adayların kullandığı dil ve söylem unsurlarına bakarak adayların üslupları ve Twitter kullanım biçimleri arasındaki farkları belirlemek, adayların önceliklerine ve nasıl bir imaj çizdiklerine işaret etmektir. Bu amaç doğrultusunda paylaşımlardaki sıfatlar, temalar, adayların olayları aktarım şekilleri derinlemesine incelenmiştir. İncelenen üç adayın Twitter paylaşımları toplam paylaşım oranları, paylaşım sıklığı, paylaşılan konular, dil ve söylem, etkileşim oranları ve görsel unsurlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi uygulaması araştırmacı tarafından hazırlanan ve Ek. 1’de sunulan kodlama kılavuzu doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, sosyal bilimlerde istatistik programı olan SPSS’e işlenerek frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

5.7.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada analiz edilen Twitter verileri ilerleyen zamanlarda internet sitesinden kaldırılmaması ve kolay ulaşılması bakımından Cumhurbaşkanı adaylarının kişisel profillerinden temin edilip tarih periyotlarına göre dosyalanmıştır.

Kodlama kılavuzu oluşturulurken öncelikle adayların paylaşımlarında yer alan önemli konular tespit edilmiş ve bu konuların adaylar tarafından ele alınış biçimine, tekrarlanma sıklığına ve sayısına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bunlar; Soma

Maden Faciası, İsrail-Filistin çatışması, Ramazan/Ramazan Bayramı, 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimi, ülke ekonomisi, insan hakları, terör, iç politika, dış politika/dünya gündemi ve kültür-sanattır. Bir konunun sürekli işlenmesi adayın o konuya verdiği önemi belirtmekte ve o konunun kamuoyu zihninde yer etmesini sağlamaktadır.

Soma Maden Faciası	Soma Faciası, 13 Mayıs 2014'te Türkiye'nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür madeninde çıkan yangın nedeniyle 301 madencinin ölümüyle sonuçlan madencilik kazası.
İsrail-Filistin Çatışması	2014 İsrail-Gazze çatışması, İsrail Savunma Kuvvetleri'nin 8 Temmuz 2014'de Gazze Şeridi'ne yönelik başlattığı kara, hava ve deniz operasyonlarını içeren askeri hareket.
Ramazan / Ramazan Bayramı	2014 yılı Ramazan ayı 28 Haziran 2014 Cumartesi günü başlamış, 28 Temmuz 2014 Pazartesi günü ise Ramazan Bayramı kutlanmıştır.
10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimi	2014 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi, araştırma sürecinde medyayı en çok meşgul eden konulardan biridir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde cumhurbaşkanının doğrudan halk oyuyla seçildiği ilk seçimdir.
Ülke Ekonomisi	Ekonomik gelişmeler veya ülke ekonomisiyle ilgili bilgileri ve vaatleri kapsayan tweetleri içine almaktadır.
İnsan Hakları	Adayın özgürlük, eğitim, sağlık gibi temel insan hakları konularına ve bu konularla ilgili vaatlerine değindiği tweetler bu kategoriye dahil edilmiştir.

Terör	Terör siyasal, dinsel ve/veya ekonomik hedeflere ulaşmak amacıyla sivillere; resmî, yerel ve genel yönetimlere yönelik baskı, yıldırma ve her türlü şiddet içeren yolun kullanımını ifade etmektedir. Adayların gündemdeki terör olaylarına değindiği paylaşımlar bu kategori altında incelenmiştir.
İç Politika	Adayların Türkiye sınırları içindeki siyasi olaylara ve gelişmelere, iç yönetime değindiği paylaşımlar bu kategoriye dahil edilmiştir.
Dış Politika/Dünya Gündemi	Adayların yabancı ülkelerle ilgili paylaşımları ve bu ülkelerle olan ilişkilerinde yürüttüğü siyasi paylaşımlar dış politika kategorisine dahil edilmiştir.
Kültür-Sanat	Kültür-sanat bir milletin ilerleme yolundaki önemli unsurlardan biri olduğundan dolayı adayların bu konuya ne kadar önem verdikleri kültür-sanat kategorisi altında incelenmiştir.

Tablo 1: Adayların Paylaşımlarında Yer Bulan Önemli Konular

Yapılan değerlendirmeler sonrasında, Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri içerik bakımından 7 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; polemik/eleştiri, vaat, gündem yorumlama, etkinlik/program yayını duyurma, görüş bildirme, destek toplama ve diğer kategorileridir. Diğer kategorisi teşekkür, tebrik, övgü, şükretme, kutlama ve anma amacıyla yazılmış, olumlu duyguları ifade eden tweetleri içermektedir.

Egemen ideolojiler ile muhalif ideolojiler arasındaki mücadele post modern toplumlarda söylemler üzerinden şekillenir. Söylem mücadelesi; bireysel varlık mücadelesi, kimlik mücadelesi, sınıf mücadelesi ya da dinsel bir mücadele alanlarında yaşanan bir güç savaşının dilsel yansımalarından oluşmaktadır (Yılmaz, 2013: 26-27). Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter yazılarında sıklıkla tekrarlanan ve adayın

söylemlerinin belirlenmesinde yol gösterici olduğu kabul edilen bazı sözcükler de değinilme sıklıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda seçilen anahtar sözcükler: Devlet, millet, vatan, Allah/Rab/Cenab-ı Hakk, İslam, Müslüman, din, İstiklal, bağımsızlık, soykırım, katliam, demokrasi/demokratik, Cumhuriyet, hukuk, adalet/adil, özgürlük/hürriyet, mağdur/masum/mazlum, birlik/beraberlik, huzur, barış, sevgi/saygı kelimelerdir.

Cumhurbaşkanı adaylarının URL ve hashtag kullanımları onların Twitter’ı ve sosyal medyanın olanaklarını ne şekilde kullandıkları hakkında fikir verirken, mention rakamları ise yurttaş ile ne derece etkileşim içinde olduklarını göstermektedir. Favori ve retweet sayıları, adayların seçmenler tarafından ne kadar desteklendiğinin ve hangi gönderilerin/konuların daha fazla kayda değer bulunduğunun işaretidir. Tweet odağında yer alan kişi kategorisi adayların gönderilerinde kimlere ve hangi topluluklara seslendiklerini göstermektedir. Görsel unsurların içeriği adayların paylaştıkları fotoğraflar ile nasıl bir imaj yaratmak istedikleri konusunda bilgi vermektedir. Örneğin, Ekmeleddin İhsanoğlu’nun paylaştığı görsellerde kucağında küçük bir kız çocuğunun olması, ziyaret ettiği şehirlerde ve basın toplantılarında her daim yanında eşinin bulunması tesadüf değil, adayın çizmek istediği imajla ilgilidir. Adayın paylaştığı her tweet takipçileri tarafından okunmayabilir fakat görsellik daha çok göze çarpar ve bazen kelimelerden daha güçlü bir etki bırakabilir. Bu nedenle görsel unsurların içeriği araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Tweetlerin tonu değerlendirilirken paylaşımların destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir anlatıma sahip olması “pozitif” olarak yorumlanmıştır. Eleştirel, ayrımcılık yaratan, toplumda korku ve paniğe neden olabilecek, bir durumu olumsuz gösteren ifadeler içeren tweetler ise “negatif” şeklinde değerlendirilmiştir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen ve konunun sadece tarafsız olarak ortaya konduğu tweetler de “nötr” bulunmuştur.

Araştırmanın amaçlarını oluşturan sorulara yanıt aranması doğrultusunda Cumhurbaşkanlığına aday olan siyasilerin tüm Twitter paylaşımlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Veriler öncelikle Microsoft Excel programına kodlanmış, ardından sosyal bilimlerde analiz programı olarak kullanılan SPSS (Statistical Package

for the Social Sciences) programına aktarılmıştır. İçerik analizi uygulaması araştırmacı tarafından hazırlanan ve Ek. 1’de sunulan kodlama kılavuzu doğrultusunda araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde kodlama işleminin tutarlılığının sağlanması ve çalışmanın yansız olması amacıyla örneklem olan 554 tweetin 200’ü daha önce benzer bir çalışmada görev almış olan İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenlerinden 1 yardımcı doçent ve 1 araştırma görevlisi tarafından yeniden kodlanmış olup kodlayıcılar arası uyum hesaplaması gerçekleştirilmiştir.

Poindexter ve McCombs kodlayıcılar arasında %80’lik bir uyumun üzerine çıkılması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmada kodlayıcılar arasındaki uyum tüm kategoriler için güvenilirlik değerlendirmesinde kullanılan aşağıdaki formül çerçevesinde değerlendirilmiştir (Yüksel, 2009: 9).

Güvenilirlik katsayısı = 2 (Üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı) /
Birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı + İkinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı

Bu doğrultuda uyumun %80’in üzerinde olmasına dikkat edilmiş ve kararsız kalınan içeriklerde yeniden düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmada içerik analizi araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama kılavuzu doğrultusunda araştırmacının kendisi tarafından yapılmış, çapraz tablolar ve frekans analizleri tablolastırılmıştır.

5.8. Bulgular

Çalışmada AKP, CHP-MHP ve HDP’nin Cumhurbaşkanlığı Seçimine aday gösterdiği isimlerin Twitter hesapları analiz edilmiştir. 2015 yılı itibarıyla Türkiye’nin sosyal medya kullanımında diğer ülkeler arasında en üst sıralarda yer alıyor olması siyasi partilerin ve liderlerin bu ağlar üzerinde profil oluşturmalarını ve seçmenle etkileşime girmelerini sağlamıştır. Adayların Twitter sayfalarında yaptıkları paylaşımlar

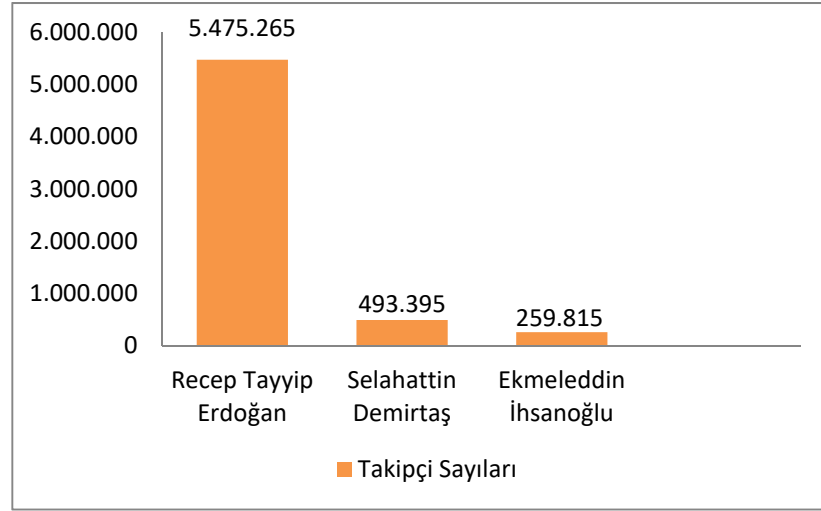
incelenirken, her bir adayın basın toplantısı ile açıklandığı tarihten itibaren Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarihine kadar yayınlanmış olan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizinde uygulanan kodlama kılavuzu araştırma soruları doğrultusunda oluşturulmuştur (Ek 1). Buna göre öncelikle adayların Twitter kullanım sıklığına ilişkin olarak; gönderi sayılarına ve oranlarına değinilmiştir. Adayların Twitter kullanım biçimlerine ilişkin olarak; retweet, favori, hashtag ve seçmenlerle etkileşim kurup kurmadıkları konusunda belirleyici rol oynayan mention sayıları incelenmiştir. Daha sonra da adayların Twitter'ı diğer sosyal medya siteleriyle entegre şekilde kullanıp kullanmadıklarına işaret eden URL rakamlarına yer verilmiştir. Adayın önem verdiği unsurlara ilişkin olarak; paylaşımlara ilişkin içerikler, değinilen konular, hitap edilen kişi ve kurumlar incelenmiştir. Son olarak da dil ve anlatım açısından paylaşımların tonu, sık kullanılan ifadeler ve görsel unsurların içeriğine değinilmiştir. Bu bölümde, araştırmanın amacı kapsamındaki sorular çerçevesinde içerik analizi uygulamasına dayalı olarak elde edilen veriler alt başlıklar halinde yorumlanacaktır.

5.8.1. Adayların Twitter Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular

2014 Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimine aday olan kişilerin Twitter kullanma amaçları ve hedef kitleleri aynıdır. Adayların paylaşımları seçimde oy kullanma hakkına sahip olan tüm takipçileri hedeflemektedir. Erdoğan'ın 5 milyon 475 bin 265, Demirtaş'ın 493 bin 395, İhsanoğlu'nun ise 259 bin 815 Twitter takipçisi bulunmaktadır.* Ayrıca 2014 Türkiye Twitter istatistiklerine göre Recep Tayyip Erdoğan, ülke çapında Cem Yılmaz ve Abdullah Gül'den sonra en çok takipçisi bulunan üçüncü isimdir.

* Rakamsal veriler 14 Aralık 2014 tarihine aittir.



Şekil 13: Adayların Takipçi Sayıları

Toplam tweet sayılarına bakıldığında 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Twitter'ı en az kullanan aday HDP eş başkanı Selahattin Demirtaş'tır. Recep Tayyip Erdoğan ikinci sırada yer alırken en fazla tweet atan aday Ekmeleddin İhsanoğlu'dur. Bu kapsamda, araştırmaya dahil olan süreç boyunca (retweet sayıları dahil) Ekmeleddin İhsanoğlu'nun profilinde paylaştığı 415, Recep Tayyip Erdoğan'ın 182, Selahattin Demirtaş'ın ise 39 tweet bulunmakta ve aralarında ciddi bir fark görülmektedir.*

Aday		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Recep Tayyip Erdoğan	170	30,7	30,7	30,7
	Selahattin Demirtaş	28	5,1	5,1	35,7
	Ekmeleddin İhsanoğlu	356	64,3	64,3	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Tablo 2: Tweet Sayılarına Göre Adayların Twitter Kullanım Oranları

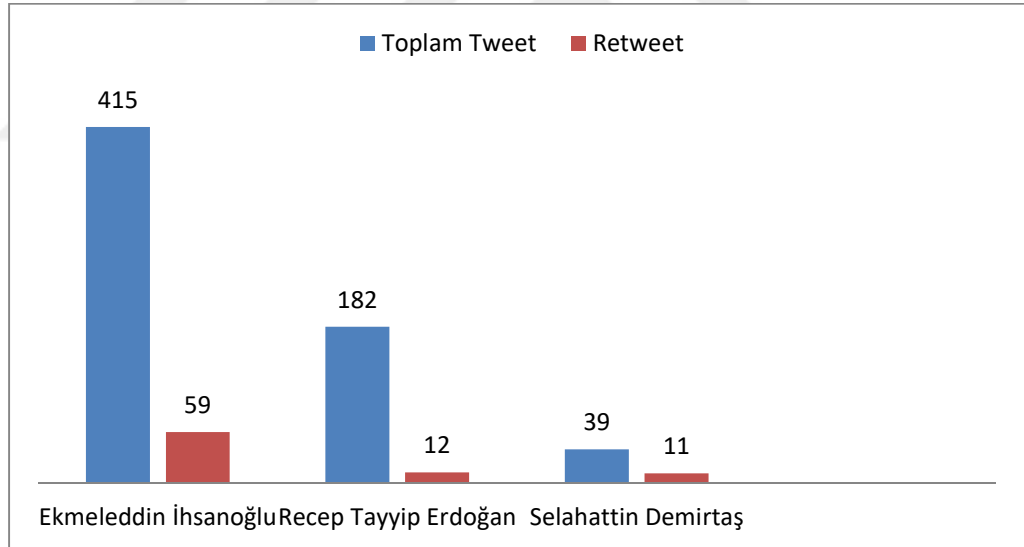
İktidar partisinin başkanlığını yapmasına rağmen Erdoğan'ın hesabından gönderilen tweet sayısı diğer adayların gönderdiği tweetlerin sayısına kıyasla çok değildir. Hatta bu sayı İhsanoğlu'nun tweet sayısının çok altındadır. Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştıkları tweet sayılarına göre (retweet sayıları hariç) Twitter kullanma

* Rakamsal veriler 03 Ocak 2015 tarihine aittir.

oranları; Demirtaş'ın %5,1, Erdoğan'ın %30,7 ve İhsanoğlu'nun %64,3'tür. Twitter'daki görünürlüğü en fazla olmasına rağmen Ekmeleddin İhsanoğlu, bu yoğun kullanımı seçmen oyuna dönüştürmekte başarısız olmuştur.

5.8.2. Adayların Twitter Kullanma Biçimlerine İlişkin Bulgular

Kullanıcılar Twitter'a özgü *retweet** ve *hashtag* gibi araçlara çok başvurmamış, tweetler genellikle hesap sahibi tarafından yazılmıştır. Adaylardan Demirtaş 11, Erdoğan 12, İhsanoğlu 59 retweet yayınlamıştır. İhsanoğlu, diğer iki adaydan farklı olarak Demirtaş ve Erdoğan'ın Twitter gönderilerini (bayram mesajlarını) retweet ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle İhsanoğlu, Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde rekabet ortamı yaratılsa bile diğer adayları rakip olarak görmediğine gönderme yapmış, birlik ve beraberlik mesajları vermeye çalışmıştır.**



Şekil 14: Adayların Retweet Sayıları

Hashtag, tweetleri kategorilere ayırmak için kullanılan bir yöntemdir, aynı hashtag ile paylaşılan tüm tweetler aynı konuya gönderme yapmaktadır. Örneğin, #WorldCup2014 başlığı ile paylaşılan tüm tweetler 2014 Brezilya Dünya Kupası

* Retweet, başka birisinin tweetini kendi Twitter sayfanızda yayınlamaktır.

** Verilerde adayların yalnızca kişisel paylaşımları ele alınmış retweet edilen gönderilerin içeriği araştırmaya dahil edilmemiştir.

hakkındaki gerçekleri, olayları, fikirleri ve yorumları içermektedir (Vicient ve Moreno, 2015: 6472).

Buna göre, Demirtaş'ın hashtagli tek gönderisi, adaylar için yapılan bağış kampanyasıyla ilgili olup #10LiranlaCevapVer'dir. İhsanoğlu'nun hashtagli gönderi sayısı 11'dir. Gönderilerinde #ekmek için 4, #HalklaTaksimde 3, #benimiçinekmek 2, #AdaylaraÇağrı 1, #İhsanoğlunaSorun 1 kez yer almıştır. Erdoğan'ın hesabından gönderilen hashtagli 29 gönderinin 28 tanesi #BüyükHedeflereErzurum, #MilletinAdamıDenizlide, #AnkaraMilletinAdamıyla gibi söylemlere sahip olup gerçekleştireceği mitingleri takipçilerine duyurmaya ve bu şehirlerde yaşayan bireyleri örgütlemeye yöneliktir.

Aday * Hashtag Crosstabulation

			Hastag		Total
			Var	Yok	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	Count	29	141	170
		% within Aday	17,1%	82,9%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	1	27	28
		% within Aday	3,6%	96,4%	100,0%
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	11	345	356
		% within Aday	3,1%	96,9%	100,0%
Total	Count	41	513	554	
	% within Aday	7,4%	92,6%	100,0%	

Tablo 3: Adayların Hashtag Sayıları

2010 İsveç seçim kampanyalarında mikro blog kullanımını inceleyen çalışmada araştırmacılar tweetlerin sadece %7'sinin cevap niteliğinde olduğuna ve siyasetçilerin Twitter'ı diyalog kurmaktan ziyade bilgi-mesaj yayma ve reklam amaçlı kullandıklarına dikkat çekmişlerdir (Larsson ve Moe'dan aktaran Doğu, vd., 2014: 82). Araştırma bulgularına göre Twitter henüz geniş kitleler tarafından kullanılmamakta, tartışma ortamı yaratmasına rağmen genellikle tek yönlü mesaj paylaşımında kullanılmaktadır (Şen, 2014: 457).

Türkiye'de de benzer şekilde genellikle tek yönlü ve monolog bir iletişim tarzı tercih edilmiştir ve üç adayın da mention sayıları yok denecek kadar azdır. Bu

doğrultuda; Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde seçmen, sürecin aktif bir elemanı olarak görülmemiş olup, katılımcı bir iletişim ortamı yaratılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlar, seçmenler ile etkileşimden ziyade yayılım hızından dolayı duyurum açısından avantaj sağlamaktadır. Twitter genellikle adayların propaganda ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmıştır. Adayların *mention** sayılarına bakıldığında Demirtaş'ın 4, Erdoğan'ın 0, İhsanoğlu'nun ise 6 mention yaptığı görülmektedir. Adayların Twitter etkileşimleri çok sınırlı olmakla beraber retweet sayılarına bakıldığında; en azından kendilerine yazılan mesajları okudukları, halkı dinleyen taraf konumunda oldukları ve kendilerine gönderilen mesajların boşa gitmediği sonuçlarına ulaşılabilir.

Aday * Mention Crosstabulation

			Mention		Total
			Var	Yok	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	Count	0	170	170
		% within Aday	0,0%	100,0%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	4	24	28
		% within Aday	14,3%	85,7%	100,0%
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	6	350	356
		% within Aday	1,7%	98,3%	100,0%
Total	Count	10	544	554	
	% within Aday	1,8%	98,2%	100,0%	

Tablo 4: Adayların Mention Rakamları

Öte yandan Demirtaş ve İhsanoğlu'nun etkileşime girdiği kişiler farklılık göstermektedir. Demirtaş'ın mention yaptığı kullanıcılar medya ve siyasete ilgi duyan fakat halktan insanlardır. İhsanoğlu'nun ise herkes tarafından tanınan veya Twitter fenomeni olan kullanıcılarla etkileşime girdiği görülmektedir. Etkileşime girdiği isimler arasında gazeteci Fatih Portakal, HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş ve eski belediye başkanlarından olan Mansur Yavaş bulunmaktadır. Dolayısıyla İhsanoğlu'nun sıradan yurttaştan ziyade entelektüel figürlerle iletişim kurduğu söylenebilir. Erdoğan'ın ise Twitter'da diğer kullanıcılarla hiçbir şekilde iletişim kurmaması dikkat çekmektedir.

* Mention kelimesi fiil olarak "bahsetmek, söz etmek, ima etmek" anlamlarına gelmektedir. Twitter'da mention yapmak sizden bahsetmek veya sizin biri hakkında bahsetmeniz demektir.

Twitter’da mesajların 140 karakterle sınırlanmış olması nedeniyle kullanıcı tarafından yönlendirilecek web sitesine ilişkin bir URL girildiğinde, tweet içinde orijinal adresin kısa hali yer almaktadır (Şen, 2014: 458). Cumhurbaşkanı adayları da sayfalarında URL paylaşarak Twitter’ı Youtube ve Vine gibi diğer sosyal ağlar ile entegre olmuş şekilde kullanmışlardır.

Aday * URL Kullanımı Crosstabulation

			URL Kullanımı		Total
			Var	Yok	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	Count	4	166	170
		% within Aday	2,4%	97,6%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	3	25	28
		% within Aday	10,7%	89,3%	100,0%
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	13	343	356
		% within Aday	3,7%	96,3%	100,0%
Total	Count	20	534	554	
	% within Aday	3,6%	96,4%	100,0%	

Tablo 5: Adayların URL Rakamları

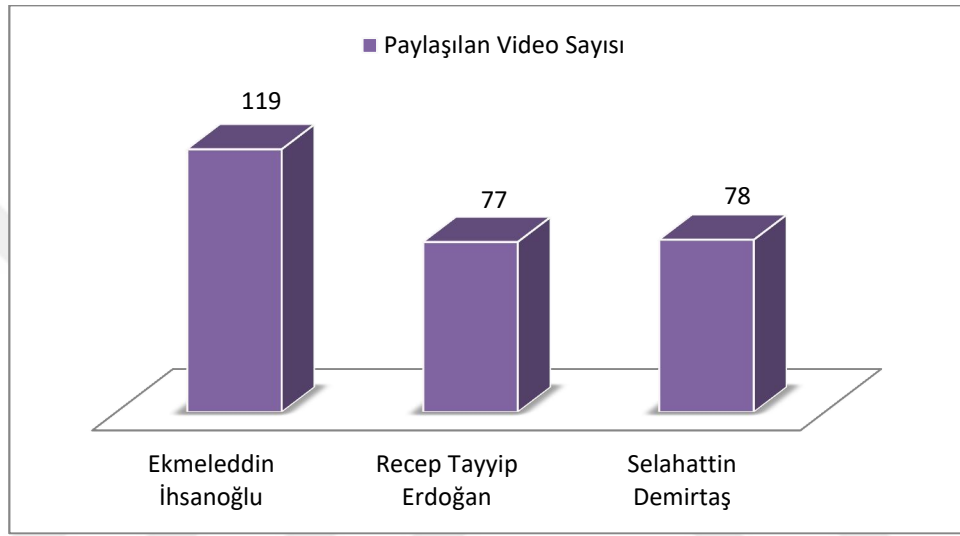
İhsanoğlu, Youtube’da toplam 119 video paylaşmış, Twitter’da ise bunlardan 10 tanesini yayınladığı görülmektedir. Bunun haricinde İhsanoğlu, 6 saniyelik videolar yaratma ve paylaşma imkanı sağlayan Vine’da 20 video paylaşmıştır ve bu videoların *döngü sayısı** 1.110.491’dir. Vine, Vimeo, Soundcloud ve Alkışlarla Yaşıyorum sitelerinden de birer video bağlantısını Twitter takipçileriyle paylaşmıştır.

Selahattin Demirtaş, takipçileriyle yalnızca 3 Youtube linki paylaşmıştır. Youtube üzerinde kendine ait bir hesabı bulunmamaktadır, seçim döneminde HDP Genel Merkezi hesabından kendisi hakkında 78 Youtube videosu paylaşılmıştır.

Öte yandan Erdoğan, Twitter hesabında da sıkça kullandığı bir ifade olan ‘‘Milletin Adamı’’ ismini taşıyan Youtube hesabından seçim süreci boyunca (10 Ağustos 2014 dahil) 77 video paylaşmış ve bunlardan yalnızca 3 tanesini Twitter’da yayınlamıştır. Cumhurbaşkanı seçildikten sonra da bu hesap üzerinden aktif olarak

* Vine videolarının web’de ve mobilde toplam kaç kez döndüğünü ifade eden kavramdır. Örneğin, bir kullanıcı bir videoyu 5 kez seyretmişse bu durum 5 döngü olarak toplam döngü sayısına yansımaktadır.

video paylaşımları yapmıştır. Adayların Youtube videolarında ağırlıklı olarak mitingler ve seçim konuşmaları yer almaktadır. Bu doğrultuda İhsanoğlu, diğer adaylara oranla video paylaşım sitelerine daha fazla ağırlık vermiştir. Erdoğan ve Demirtaş'ın Youtube'da yayınlanan video rakamları neredeyse aynıdır. Fakat Erdoğan ayrıca kampanya kapsamında oluşturulan diğer interaktif ortamlar ile sosyal medya kullanım konusunda bir fark yaratmıştır.



Şekil 15: Adayların Youtube Paylaşımları

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ Facebook olmasına rağmen üç adayın da Twitter profillerinde Facebook ortamındaki resmi sayfalarına bir yönlendirme yapılmamıştır. Erdoğan ayrıca seçim kampanyası dahilinde oluşturulan ‘‘www.seninleyizerdogan.com’’ sitesinin linkini Twitter takipçileriyle paylaşmıştır. Aşağıda yer alan tweet Erdoğan’ın bu kullanımına örnektir.

Tweet 2.

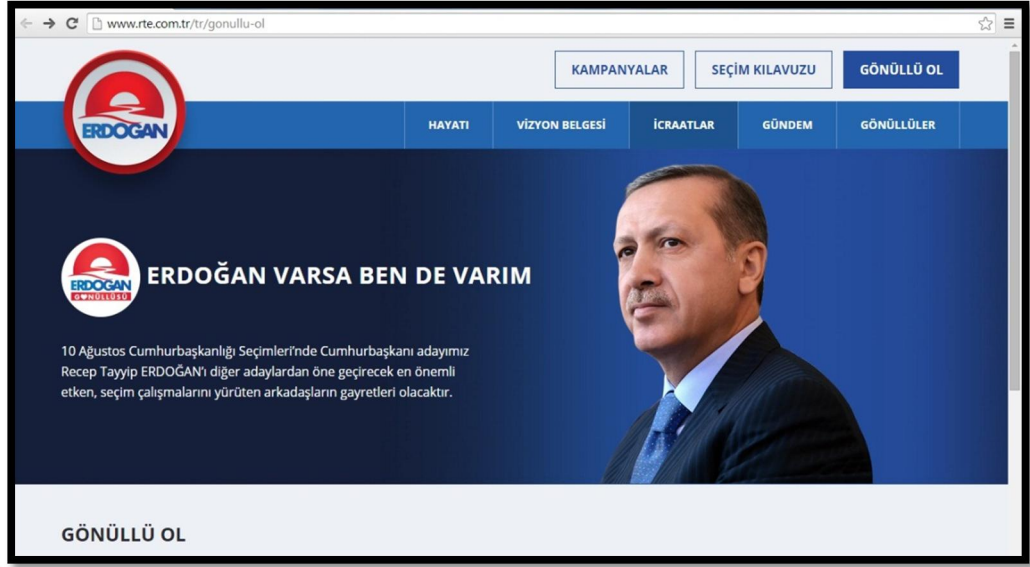


Erdoğan'ın Twitter hesabından duyurduğu www.seninleyizerdogan.com adresinin durağan yapıdaki web sitelerinin aksine dinamik ve kullanıcı ile etkileşime daha açık olduğu söylenebilir. Web siteleri seçmenlerin adayı daha yakından tanıyabileceği bir ortamdır çünkü web sitelerinde adayın özgeçmişi, iletişim adresleri, projeleri, fotoğrafları, etkinlikleri, basında çıkan haberleri ayrıntılı olarak yer almaktadır (Özsoy, 2009a: 120). Söz konusu web sitesinde Erdoğan'ın seçim çalışmasında gerçekleştirdiği tüm miting alanları özel bir sistemle fotoğraflanmış, kullanıcılara da bu fotoğraflar üzerinde kendilerini etiketleme imkanı yaratılmıştır. Böylece seçmen, fotoğraf üzerinde kendini etiketleyerek özel hissedecek ve kendisini miting alanındaki bu örgütlenmenin bir parçası sayacaktır. Ayrıca kullanıcılar fotoğrafta yer alan diğer kişileri arkadaş olarak ekleyebilmekte dolayısıyla interaktif bir ortam sunulmaktadır.



Şekil 16: Seninleyizerdogan.com Sitesinden Bir Görüntü

Şekilde görülen “Gönüllü Ol” linkine tıklandığında seçim çalışması kapsamında oluşturulmuş diğer bir web sayfası olan “www.rte.com.tr” sayfasına yönlendirme yapılmıştır. Kullanıcılar bir form doldurarak platforma üye olmakta ve aynı zamanda “Erdoğan Gönüllüsü” olabilmektedir. Bu gönüllüler kampanya kapsamında yürütülecek çalışmalara yardımcı olmakta ve kendi aralarında etkinlikler (bisiklet turu, video-animasyon gösterisi, iftar yemeği, maç vb.) düzenlemektedir.



Şekil 17: Rte.com.tr Açılış Sayfası

Partinin kurumsal sitesinin yanı sıra oluşturulan “www.rte.com.tr” ve “www.seninleyizerdogan.com” siteleri siyasal iletişim açısından Erdoğan’a yeni imkanlar tanımıştır. Özellikle genç seçmenler tarafından bilgi edinme ve kanaat oluşturma açısından önemli bir kaynak olarak kullanılan internet ortamı Erdoğan tarafından etkili bir biçimde kullanılmıştır. Seçim kampanyası süresince yapılan mitinglerin video kayıtları, aday hakkında detaylı bilgi, icraatlar, basında yer alan haberler ve fotoğraflar, reklam ve tanıtım filmleri siber ortamda yayınlanarak diğer adaylarca kullanılmayan iletişim alanları sağlanmıştır.

5.8.2.1. Adayların Seçmenle Etkileşim Oranları

Kodlayıcılar arasındaki uyumun %100 olduğu “retweet sayısı” ve “favori sayısı” kategorileri adayların ne kadar kişiye ulaştığı ve seçmenler tarafından ne derece desteklendiği konusunda yol gösterici kabul edilmektedir.

Aday * Retweet Sayısı Crosstabulation

Count

		Retweet Sayısı			
		500 ve daha az	500-1000 Retweet	1000-1500 Retweet	1500-2000 Retweet
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	20	65	38	12
	Selahattin Demirtaş	7	9	7	2
	Ekmeleddin İhsanoğlu	194	83	36	17
Total		221	157	81	31

Aday * Retweet Sayısı Crosstabulation

Count

		Retweet Sayısı			Total
		2000-2500 Retweet	2500-3000 Retweet	3000 ve üzeri	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	13	5	17	170
	Selahattin Demirtaş	0	1	2	28
	Ekmeleddin İhsanoğlu	11	5	10	356
Total		24	11	29	554

Tablo 6: Adayların Retweet Sayıları

Retweet oranlarına bakıldığında Erdoğan'ın paylaşımlarının en çok (n=65) 500-1000 kullanıcı, ikinci olarak ise (n=38) 1000-1500 kullanıcı tarafından retweet yapıldığı görülmektedir. Paylaşılan 170 gönderiden sadece 20 tanesi (%11,8) 500 ve daha kullanıcı tarafından retweet almıştır. Diğer yüksek aralıklardaki retweet oranlarına bakıldığında; Erdoğan'ın 1500-2000 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin

oranı %7,1 (n=12), 2000-2500 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı 7,6 (n=13), 2500-3000 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı ise 2,9 (n=5)'dur. Bu rakamlar da Erdoğan'ın gönderilerinin takipçileri tarafından oldukça yaygın paylaşıldığı ve retweet yoluyla çok sayıda yurttaşa ulaşıldığı sonucunu göstermektedir. Önemli olan bir diğer nokta ise 3000 ve üzeri kullanıcı tarafından retweet edilen paylaşımların oranıdır. Tüm adaylar arasında 3000 ve üzeri retweet alan toplam 29 gönderiden 17 tanesi (%58,6) Erdoğan'a aittir. Diğer adayların 3000 ve üzeri retweet alan paylaşımlarının oranı ise; İhsanoğlu için %34,5 (n=10), Demirtaş için %6,9 (n=2)'dur.

Ekmeleddin İhsanoğlu, Twitter'da en çok gönderi sayısına sahip olan Cumhurbaşkanı adaydır. Paylaşımlarının %54,5'i (n=194) yani yarısından da fazlası 500 ve daha az kez retweet edilmiştir. Bunu sırasıyla %23,3 (n=83) ile 500-1000 retweet, %10,1 ile (n=36) 1000-1500 arası retweet rakamları takip etmektedir. Daha yüksek aralıklardaki retweet oranlarına bakıldığında; İhsanoğlu'nun paylaşımlarının retweet oranları giderek düşmektedir. 1500-2000 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı %4,8 (n=17), 2000-2500 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı 3,1 (n=11), 2500-3000 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı ise 1,4 (n=5)'tür.

Selahattin Demirtaş'ın Twitter paylaşım sayısı ve takipçi sayısı paralel olarak favori ve retweet rakamları da oldukça düşüktür. Demirtaş'ın retweet oranlarına bakıldığında; 500 ve daha az kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı %25 (n=7), 500-1000 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı 32,1 (n=9), 1000-1500 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı %25 (n=7), 1500-2000 kullanıcı tarafından retweet edilen gönderilerinin oranı %7,1 (n=2)'dir. Demirtaş'ın toplam 28 gönderisinden sadece 1 tanesi 2000-2500, 2 tanesi ise 3000 ve üzeri defa retweet edilmiştir.

Aday * Favori Sayısı Crosstabulation

Count

		Favori Sayısı			
		500 ve daha az	500-1000 Favori	1000-1500 Favori	1500-2000 Favori
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	0	8	70	42
	Selahattin Demirtaş	2	8	8	3
	Ekmeleddin İhsanoğlu	217	79	30	7
Total		219	95	108	52

Aday * Favori Sayısı Crosstabulation

Count

		Favori Sayısı			Total
		2000-2500 Favori	2500-3000 Favori	3000 ve üzeri	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	19	10	21	170
	Selahattin Demirtaş	2	1	4	28
	Ekmeleddin İhsanoğlu	5	8	10	356
Total		26	19	35	554

Tablo 7: Adayların Favori Sayıları

Bu doğrultuda toplam 170 paylaşımı olan Erdoğan'ın tüm gönderileri 500'den daha fazla favori sayısına sahip olup, 500-1000 arasında kullanıcı favorilerine alınmış sadece 8 paylaşımı bulunmaktadır. Erdoğan'ın paylaşımlarının büyük çoğunluğu 1000-1500 (n=70) ve 1500-2000 (n=42) arasında kullanıcının favori listesine eklenmiştir. Ortalama favori sayısından ziyade 3000 ve üzeri kullanıcı tarafından favori listesine

eklenen paylaşımlar, adaylar arasındaki farkın ortaya konması açısından belirleyici rol üstlenmektedir. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının %12,4'ü (n=21) 3000 ve üzeri kullanıcı tarafından favori listesine eklenmiştir. Bu da adayın bazı görüşlerinin ne derece yüksek oranda onaylandığı konusunda hiç azımsanmayacak bir orandır. Görüldüğü gibi bu rakamlardan yola çıkılarak Erdoğan'ın gönderilerinin takipçileri tarafından oldukça yoğun olarak desteklendiği sonucuna varılabilir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun favori oranlarına bakıldığında toplam 365 gönderisinin %61'i 500 ve daha az favoriden oluşmaktadır (n=217). %22,2'si (n=79) 500-1000 kullanıcı tarafından, %8,4'ü (n=30) ise 1000-1500 kullanıcı tarafından favori listesine eklenmiştir. Erdoğan'ın 21 paylaşımına karşılık, İhsanoğlu'nun paylaşımlarının sadece 10 tanesi takipçileri tarafından 3000 ve üzeri defa favorilere eklenmiştir. Diğer yüksek aralıklardaki favori oranlarına bakıldığında da durum değişmemekte, İhsanoğlu'nun 1500-2000 kullanıcı tarafından favorilerine eklenen gönderilerinin oranı %2,0 (n=7), 2000-2500 kullanıcı tarafından favorilerine eklenen gönderilerinin oranı 1,4 (n=5), 2500-3000 kullanıcı tarafından favorilerine eklenen gönderilerinin oranı ise 2,2 (n=8)'dir.

Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarının %7,1'i (n=2) 500 ve daha az, %28,6'sı (n=8) 500-1000, %28,6'sı (n=8) 1000-1500, %10,7'si (n=3) 1500-2000 defa kullanıcıların favorilerine eklenmiştir. Daha yüksek aralıklardaki favori oranlarına bakıldığında ise paylaşımlarının %7,1'i (n=2) 2000-2500, %3,6'sı (n=1) ise 2500-3000 kullanıcı tarafından favori listesine eklenmiştir. Demirtaş'ın paylaşımı az olmasına rağmen gönderilerinin %14,3'ü (n=4) 3000 ve üzeri kez kullanıcıların favorilerine eklenmiş olup, bu oran diğer iki adaydan daha yüksektir.

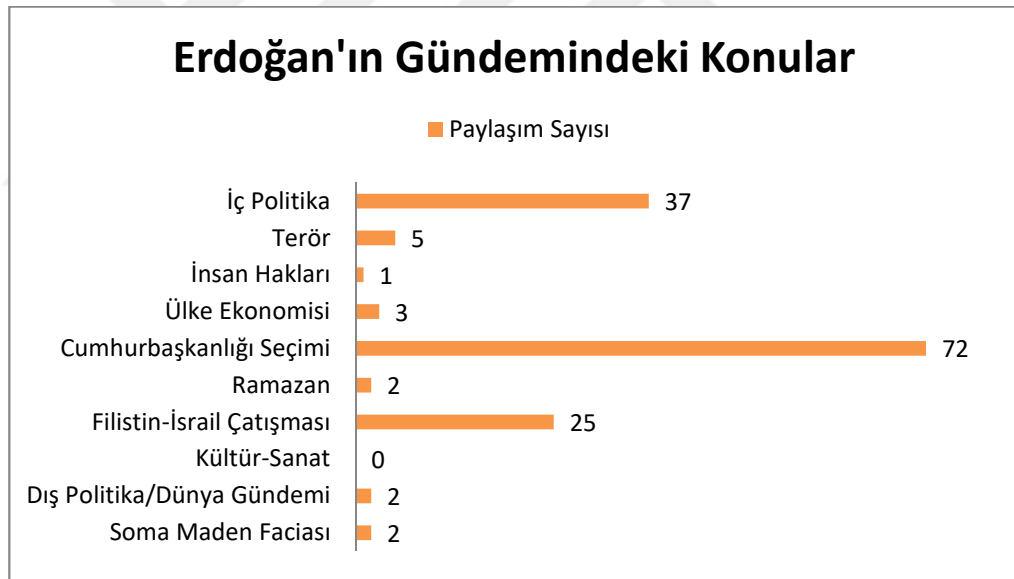
5.8.3. Vurgulanan Temalara İlişkin Bulgular

5.8.3.1. Paylaşımlarda Değerilen Konular

Kodlayıcılar arasındaki uyumun %92 olduğu "adayın gündemindeki konular" kategorisi değerlendirilirken; iki ayrı konu aynı paylaşımın içerisinde yer alıyorsa, bu kategorilerdeki konulardan hangisi daha ağır basıyorsa o göz önünde bulundurularak

kodlama yapılmıştır. Seçim kampanyası sürecinde adayın seçmenlerle sıkça paylaştığı konular, adayın öncelikleri ve hangi konular üzerinden gündem yarattıkları hakkında yol gösterici kabul edilmiştir. Dönemin gündemdeki önemli olayları göz önüne alınarak; 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Ramazan, iç politika, dış politika, ülke ekonomisi, insan hakları, terör, kültür-sanat ayrımına gidilmiştir. Bu kategoriler haricinde gündemde oldukça yer kaplayan İsrail-Filistin çatışması terör başlığından, 2014 Mayıs ayında gerçekleşen önemli olaylardan olan Soma Maden faciası ise iç politika başlığından ayrı olarak incelenmiştir.

Araştırma sonucunda adayların en fazla 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili paylaşımlarına yer verdikleri görülmektedir. Erdoğan'ın paylaşımlarının %42,4'ü (n=72), İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %30,1'i (n=107), Demirtaş'ın paylaşımlarının ise %50'si (n=14) yaklaşan seçimle ilgilidir.



Şekil 18: Erdoğan'ın Gündemindeki Konular

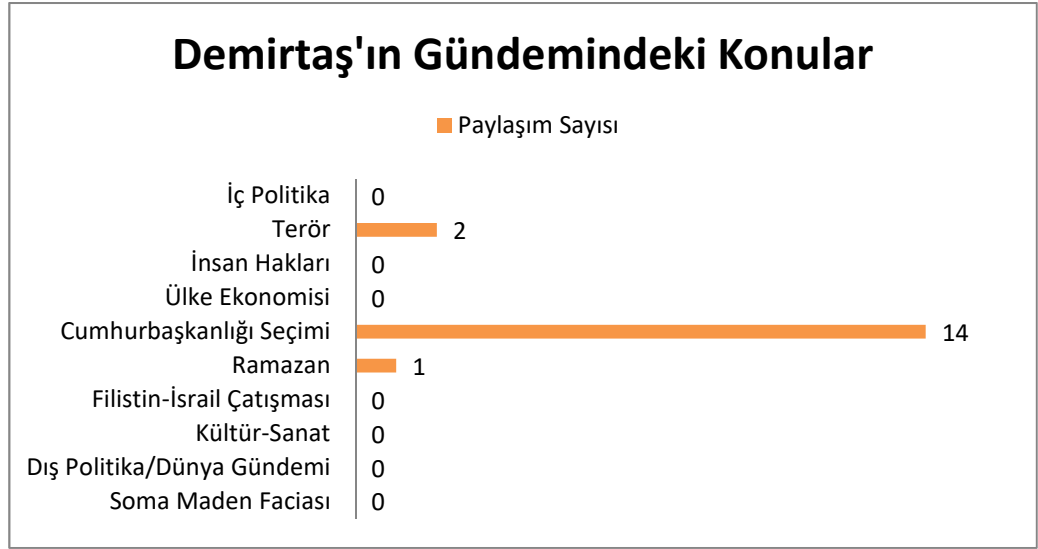
İhsanoğlu (n=83) ve Erdoğan'ın (n=37) iç politikayla ilgili paylaşımları Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra bu adayların ikinci gündem maddesini oluşturmaktadır. Selahattin Demirtaş'ın ise seçimden sonraki ikinci gündem maddesi diğer iki adaydan farklı olarak terördür. Demirtaş'ın iç politika kategorisine ait hiç paylaşımı bulunmamaktadır. Diğer kategoriler ayrıntılı olarak incelendiğinde adaylar arasında ciddi farklılıklar görülmektedir. Örneğin; iç politika İhsanoğlu ve Erdoğan'ın

en çok değindiği ikinci konu olmakla beraber dış politika ve Dünya gündemiyle ilgili paylaşımları yok denecek kadar azdır. Konuyla ilgili İhsanoğlu'nun 7, Erdoğan'ın ise sadece 2 paylaşımı bulunmaktadır. Görüldüğü üzere bu iki aday seçmenleri yakından ilgilendireceklerini düşündükleri iç politikayla ilgili gelişmelere ve vaatlere çok fazla yer ayırmışken dış politikayla ve dünyada olup bitenle neredeyse hiç ilgilenmemişlerdir. Demirtaş'ın ise dış politika hakkında hiç paylaşımı bulunmamaktadır.



Şekil 19: İhsanoğlu'nun Gündemindeki Konular

Adaylar arası farklılıklar göz önüne alındığında İhsanoğlu'nun en çok paylaşımda bulunduğu üçüncü konu olan insan hakları (n=19) Erdoğan tarafından 1, Demirtaş tarafından ise hiç gündeme getirilmemiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarının %14,7'sini oluşturan (n=25) ve hakkında en çok paylaşımda bulunduğu üçüncü konu İsrail-Filistin çatışması ise İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %2,8'ini oluşturarak (n=10) gündeminin beşinci sırasında yer almaktadır. Demirtaş ise 28 paylaşımın hiçbirinde İsrail-Filistin terörüne değinmemiştir. İsrail-Filistin çatışması dışında kalan terör olayları ise en çok İhsanoğlu'nun (n=11), ikinci olarak Erdoğan'ın (n=5), son olarak da Demirtaş'ın değindiği konular arasında (n=2) az da olsa yer almaktadır.



Şekil 20: Demirtaş'ın Gündemindeki Konular

Öte yandan Cumhurbaşkanı adayları yurttaşları en çok ilgilendiren konulardan biri olan ülke ekonomisiyle ilgili de yok denecek kadar az paylaşımda bulunmuşlardır. Hâlbuki ekonomik gelişmeler yurttaşları en çok ilgilendiren ve merak edilen konular arasında yer almaktadır. Konu, İhsanoğlu'nun paylaşımlarında %2 (n=7), Erdoğan'ın paylaşımlarında %1,8 (n=3), Demirtaş'ın paylaşımlarında ise %0 (n=0) oranında yer almıştır.

13 Mayıs 2014'te Manisa'nın Soma ilçesinde gerçekleşen ve 301 madencinin ölümüyle sonuçlanan madencilik kazası Soma Faciası da 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçiminden neredeyse tam 3 ay önce meydana gelmesine ve o dönemin gündeminde oldukça fazla yer kaplamasına rağmen seçim kampanyası süreci boyunca adaylardan Erdoğan ve İhsanoğlu tarafından sadece 2 defa gündeme getirilmiş olup, Demirtaş tarafından hiç anılmamıştır.

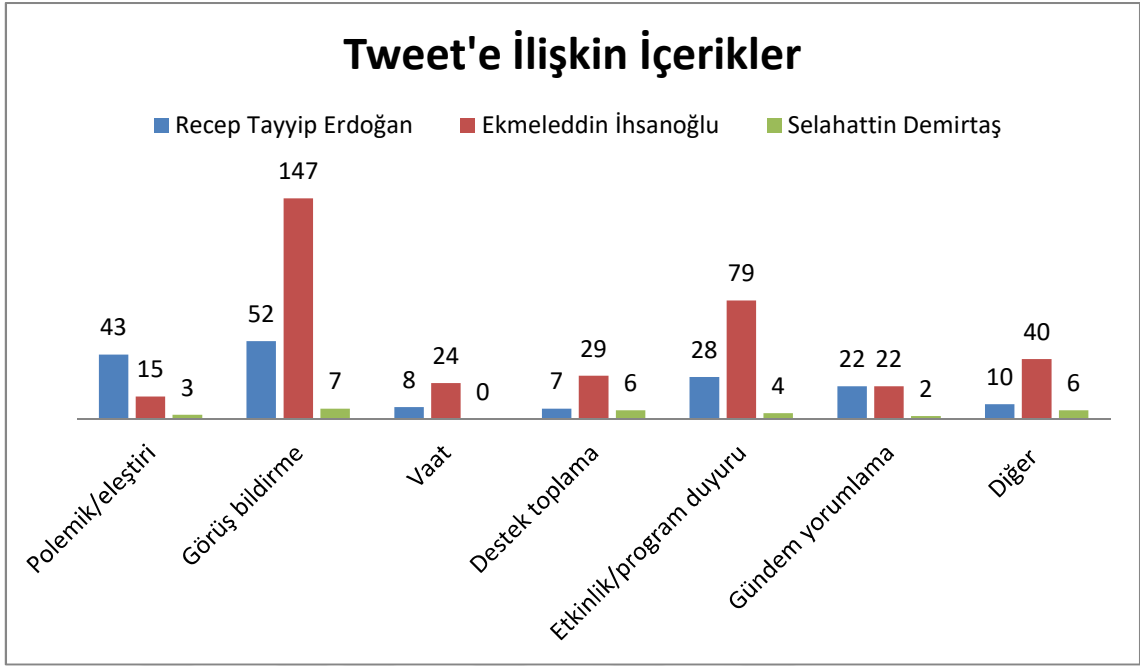
Bir ülkenin kalkınması için önemli bir yer tutan ve ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren belirleyici kavramlardan biri olan kültür-sanatın da adayların paylaşımlarında yer alıp almadığı çalışmaya dâhil edilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün "Sanatsız kalmış bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir." sözüyle toplumlar için konunun ne derece elzem olduğu vurgulanmış olan sanatın, paylaşımlarda yer bulan konular kategorisine dahil edilmesiyle beraber adayların sanata ne kadar önem

verdikleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, kültürel ve sanatsal konular İhsanoğlu'nun gönderilerinde sadece %0,8'lik (n=3) yer tutarken, benzer şekilde Erdoğan'ın ve Demirtaş'ın gönderilerinde hiç yer almamaktadır.

Adayların seçim kampanyası süreci Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı'nı içerisine alan bir süreç olduğundan dolayı son gündem maddesi de Ramazan olarak seçilmiş olup adayların paylaşımlarında çok fazla yer aldığı söylenemez. İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %2,8'ini (n=10), Erdoğan'ın paylaşımlarının %1,2'sini Ramazan ayı ve bayramıyla ilgili söylemleri oluşturmaktadır. Diğer iki adaydan farklı olarak İhsanoğlu'nun, Demirtaş ve Erdoğan'ın bayram temennilerini ilettiği Twitter paylaşımlarını retweet ederek kendi takipçileriyle paylaştığı dikkat çekmektedir. Bu davranışıyla İhsanoğlu'nun, seçim sürecinde birbirlerine rakip bile olsalar diğer adaylara barış ve dostluk mesajı vermeye çalıştığı söylenebilir.

5.8.3.2. Paylaşımlara Yönelik İçerikler

Kodlayıcılar arasındaki uyumun %90 olduğu ‘paylaşımlara yönelik içerikler’ kategorisi adayların Twitter’da neler paylaştıklarına yönelik bir incelemedir. Bu doğrultuda; adayların kişisel görüşlerini bildirmek, siyasal etkinliklerini ve katıldıkları programları duyurmak, vaatlerde bulunmak, haber iletmek/gündem hakkında yorum yapmak, maddi ve manevi destek toplamak, polemik yaratmak amacıyla Twitter’a başvurdukları görülmektedir.



Şekil 21: Tweet'e İlişkin İçerikler

Kodlama kılavuzunda “Tweet’e İlişkin İçerikler” başlığı altında yer alan kategorilerin detayları şu şekildedir:

Polemik/Eleştiri: Siyasi partilere, kurum veya kuruluşlara, rakip adaylara veya siyasi arenada yer alan diğer kişilere yöneltilen her türlü polemiği içermektedir.

Vaat: Adayların Cumhurbaşkanı seçildikleri takdirde yapacakları icraatları belirten tweetleri içermektedir.

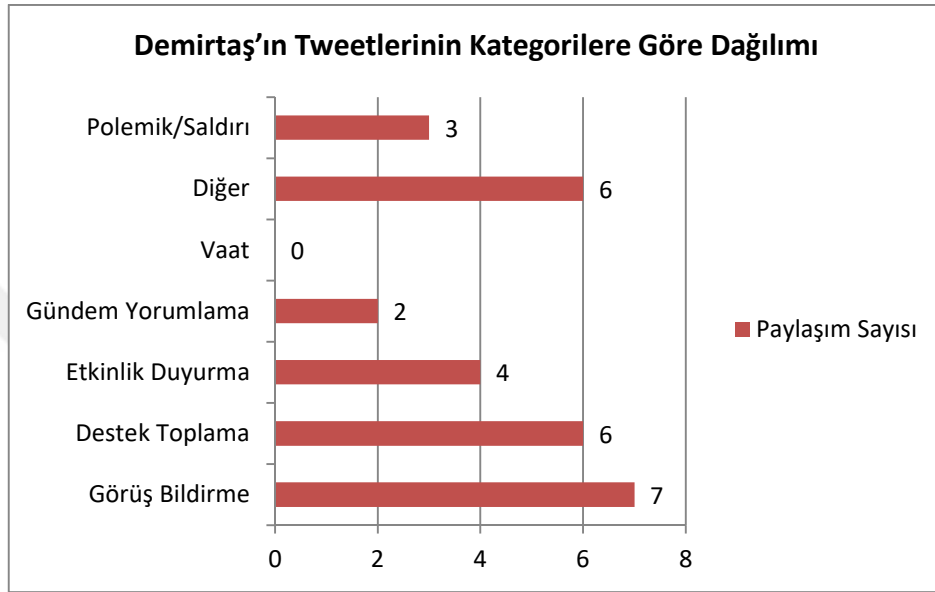
Gündem Yorumlama: İçinde bulunulan tarihte meydana gelen her türlü siyasi olay, yenilik, ekonomik gelişme, haber vb. hakkında adayların yaptığı yorumları içeren tweetlerdir.

Etkinlik Duyurma: Adayların katıldıkları davetleri, televizyon programlarını, açılışları veya gerçekleştirdikleri mitingleri vb. duyuran tweetleri kapsamaktadır.

Destek Toplama: Hem maddi yardım istemek hem de oyların kendisine verilmesi için çağrıda bulunulan tweetlerdir.

Görüş Bildirme: Adayların herhangi bir konu veya olgu hakkındaki kişisel düşüncelerini belirten tweetleri kapsamaktadır.

Diğer: Teşekkür, tebrik, övgü, şükretme, kutlama ve anma amacıyla yazılmış, olumlu duyguları ifade eden tweetleri içermektedir.

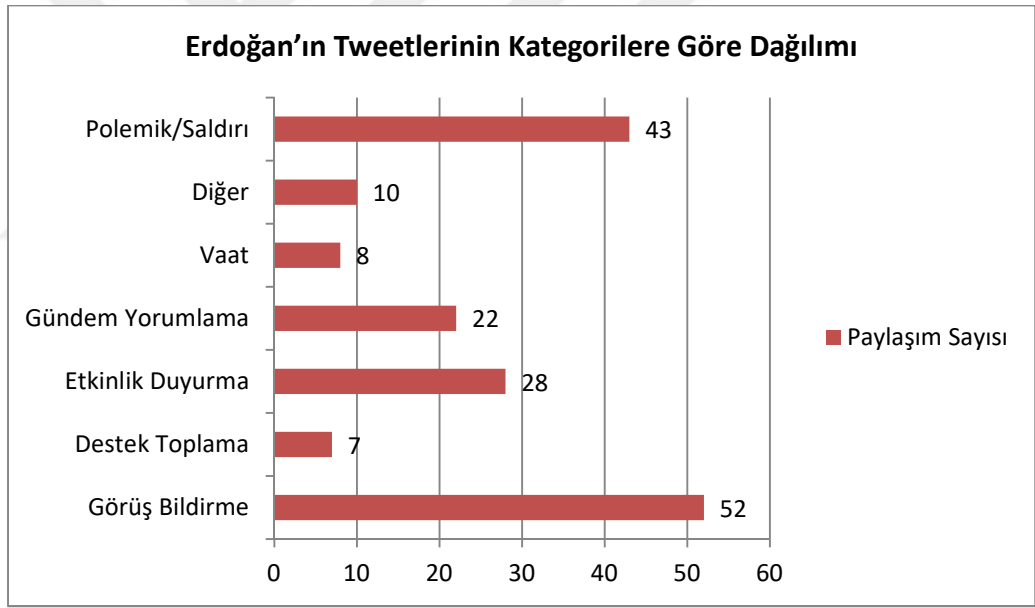


Şekil 22: Demirtaş'ın Tweetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Adayların paylaşımları ayrıntılı olarak incelendiğinde Demirtaş'ın en çok kişisel görüşlerini paylaştığı (n=7) ve seçmenlerden bağış ve destek toplama (n=6) yönünde içerikler paylaştığı görülmektedir. Bağış ve destek toplama kategorisi altında paylaştığı tweetler hem seçmenlerin bağış yapmaları hususunda maddi destek, hem de kendisine oy vermeleri hususunda manevi destek içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Daha sonra sırasıyla etkinlik ve program yayınlarını duyurduğu (n=4) ve polemik yaratmak amacıyla paylaştığı (n=3) tweetler çoğunluktadır. Temaların özeline inildiğinde, Demirtaş'ın polemik yaratmak istediği konu haksız rekabettir. TRT'nin sürekli Erdoğan'a yer vermesine ve medyanın O'nu diğer adaylardan daha çok desteklemesine değinmektedir. Polemik/eleştiri içerikli 3 paylaşımının hepsi de TRT'nin seçim sürecinde Erdoğan'ın seçim propagandasına diğer adaylardan daha fazla yer ayırdığı ve adaletsiz yayın politikası uyguladığı yönündedir. Demirtaş'ın seçim vaadinde bulunduğu hiç paylaşımı bulunmazken (n=0), gündem yorumlama kategorisine giren

paylaşımları (n=2) İstanbul'un Nurtepe semtinde Demirtaş'ın seçim standının kaldırılması üzerine Halk Cephesi ile HDP'li gruplar arasında çıkan seçim çalışması gerginliğiyle ilgidir.

Twitter, aynı zamanda yerel gündem ile ilgili içeriklerin paylaşıldığı bir ortamdır (Doğu, vd., 2014: 58). Adayın konular karşısında aldığı tavır aday imajını etkilemede önemli bir role sahiptir, dolayısıyla adayların değerlendirmesine de etki etmektedir (Uztuğ, 2007: 184). Örneğin, İstanbul'un Nurtepe semtinde Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın seçim standının kaldırılmasının istenmesiyle beraber Halk Cephesi üyeleriyle HDP'liler arasında bir gerginlik yaşanmış, Demirtaş ise Twitter sayfasından sağduyu çağrısında bulunarak Nurtepe'de devam eden olayların son bulmasını istemiştir.



Şekil 23: Erdoğan'ın Tweetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Erdoğan'ın içerik bakımından en çok kişisel görüşlerini paylaştığı tweetler (n=52) ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada polemik/eleştiri içerikli tweetler (n=43) gelmektedir. Yeni medya ortamlarında sıklıkla gözlemlenen kutuplaştırıcı, ötekileştirici, hakaret içeren dil siyasetçiler tarafından Twitter ortamında sıkça kullanılmaktadır (Doğu vd., 2014: 90). Twitter gibi forumlar, blog yorumları, sözlük ortamında yapılan

siyasi tartışmalar da bir anda alevlenip kişisel tehdide dönüşebilmekte ve politik tartışmalarda nefret söylemi kendini gösterebilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 65).

Erdoğan'ın eleştiri niteliğindeki tweetleri genellikle diğer adaylara, partilere ve bu partilerin Genel Başkanlarına yöneliktir. Erdoğan'ın polemik/eleştiri içerikli 43 paylaşımından 10 tanesi muhalefet partileri olan CHP ve MHP'yi eleştirel nitelikte olup, 5 tanesi de bu iki partinin liderleri olan Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi hedef almaktadır. Diğer Cumhurbaşkanı adaylarından Ekmeleddin İhsanoğlu'na yönelik 8 eleştirel tweet bulunmakla beraber paylaşımlardan sadece 1 tanesi diğer iki adayı (Ekmeleddin ve Demirtaş) konu almaktadır. Bu doğrultuda, Erdoğan'ın Demirtaş'a yönelik söylemlerde bulunmak yerine MHP ve CHP'nin çatı adayı olan Ekmeleddin İhsanoğlu'ndan sıkça bahsettiği söylenebilir. Öte yandan Erdoğan 4 paylaşımında üstü kapalı şekilde diğer parti ve siyasilere de eleştirel biçimde yer vermiştir. Erdoğan 3 paylaşımında doğrudan paralel örgütü, 2 paylaşımında Pensilvanya diye hitap ettiği Fettullah Gülen'i (bunun haricinde Erdoğan, CHP ve MHP'yi hedef alan 3 paylaşımında daha Amerika'nın Pennsylvania eyaletinde yaşayan Fettullah Gülen'den bahsetmektedir), 5 paylaşımında AKP karşıtı olan iç ve dış güçleri, 5 paylaşımında ise gündemdeki İsrail-Filistin olaylarına sessiz kalan ülke ve şahısları eleştirmektedir.

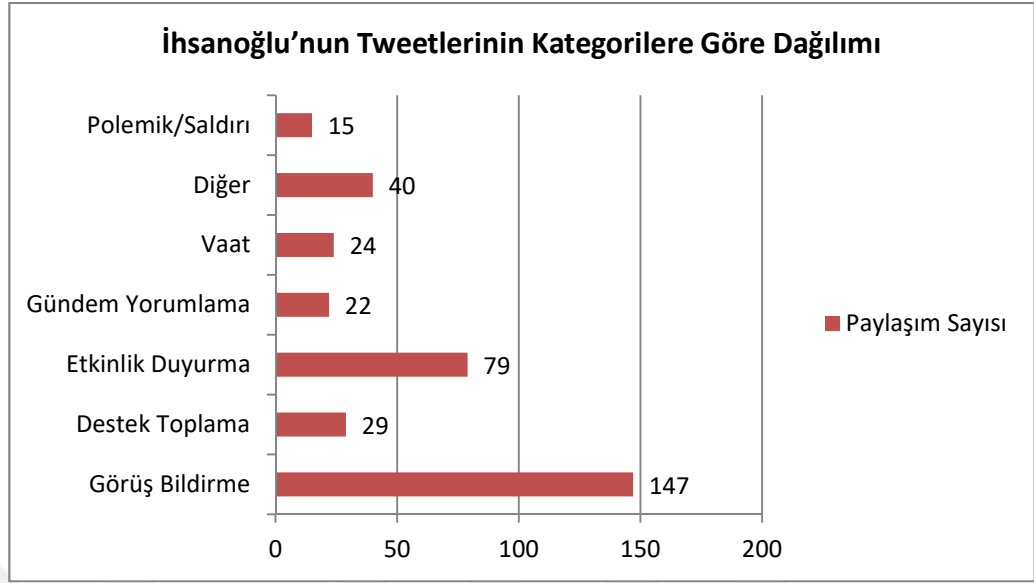
Etkinlik ve program yayını kategorisi incelendiğinde (n=28) Erdoğan'ın tüm paylaşımlarında seçim çalışması için gittiği şehirleri ve gerçekleştirdiği mitingleri seçmenlere duyurduğu görülmektedir. Samsun ziyareti ile ilgili paylaştığı 2 paylaşımının haricinde gittiği 26 farklı ili daha Twitter hesabından duyurmuştur. İhsanoğlu ve Demirtaş'tan farklı olarak bu kategoride konuk olacağı televizyon programlarını ve medyada yer alacak olan konuşmalarını duyurduğu hiçbir paylaşımı bulunmamaktadır.

Gündem yorumlama kategorisinde 22 tweet bulunmaktadır ve bunların 17 tanesi İsrail Savunma Kuvvetleri'nin Temmuz ayında Gazze'ye yönelik başlattığı askeri operasyonlar hakkındadır. Erdoğan tarafından Gazze'de yaşayan masum insanların huzura kavuşması temenni edilmiş ve İsrail devleti kınanmıştır. Filistinli çocuk ve sivillere yönelik saldırılar sadece Cumhurbaşkanı adayları tarafından değil diğer kullanıcılar tarafından da sık sık gündeme getirilmiş, sosyal medyada ve uluslararası

kamuoyunda da geniş yer kaplamıştır. Bu doğrultuda siyaset gündeminin toplum gündemini belirlediği gibi bazen de toplum gündeminin siyasi gündemin önüne geçtiği görülmektedir. Erdoğan'ın İsrail-Filistin olayı dışında gündemde olan Cumhurbaşkanlığı seçimini yorumladığı 4, diğer bir gündem maddesi Soma Maden Faciası'nı ele aldığı 1 paylaşımı bulunmaktadır.

Daha sonra sırasıyla seçim vaatlerini belirttiği tweetler (n=8), bağış ve destek içerikli tweetler (n=7) gelmektedir. Erdoğan ve İhsanoğlu Demirtaş'ın hiç vaatte bulunmamasına karşılık kişisel vaatlerine daha fazla yer ayırmışlardır. Stephen Coleman'a göre seçmenlerin bir sonraki tercihlerini adayların vaat ettiği sözlerde durup durmaması belirler, yani aday seçildikten sonra vaatlerini yerine getirmişse bir sonraki seçimlerde seçmen tarafından tercih edilme olasılığı daha yüksektir (aktaran Doğu, vd., 2014: 33).

Erdoğan'ı farklı kılan etmenler yoğun kullanımdan ziyade planlı kullanımdır, mesaj bütünlüğü ve konumlandırma mevcuttur. Örneğin; etkinlik ve program yayını kategorisine dahil edilen, seçim çalışması için gittiği şehirleri paylaştığı tweetler #BüyükHedeflereErzurum, #BüyükHedeflereYozgat ya da #MilletinAdamıAntalyada, #MilletinAdamıSakaryada gibi hep aynı hashtag kalıbı üzerinden paylaşıldığı için konuyla ilgili mesaj bütünlüğü sağlanmıştır. Seçimler dışında bile AK Parti'nin düzenli olarak yaptığı kamuoyu araştırmaları, saha araştırmaları ve reklamların bütünlük bir iletişim stratejisi oluşmasında ve Erdoğan'ın yükselişinde payı büyüktür.



Şekil 24: İhsanoğlu'nun Tweetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Şekil 24'te görüldüğü gibi İhsanoğlu'nun genellikle kişisel görüşlerini bildirmek, ziyaret ettiği şehirleri ve katıldığı programları duyurmak amacıyla Twitter'a başvurduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %41,3'ü görüş bildirme kategorisinde (n=147), %22,2'si de etkinlik program yayını kategorisinde (n=79) bulunmaktadır.

Etkinlik program yayını kategorisine dahil edilen 79 paylaşımının ayrıntıları da çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda, İhsanoğlu, seçim çalışmasında mitinglere yer vermemiş, ziyaret ettiği şehirleri (n=45) ve yaptığı ziyaretlerde biraraya geldiği insanlarla yaşadığı anları (bazen görselleriyle beraber) Twitter hesabı üzerinden diğer takipçileriyle de paylaşmıştır. Ziyaret ettiği şehir ve mekanlar haricinde sıkça konuk olduğu veya olacağı televizyon programlarını, basınla buluşmalarını, propaganda yayınlarını takipçilerine duyurmuştur (n=30). Bunların haricinde Abdullah Gül ile gerçekleştirdiği görüşme, Türk-İş ziyareti gibi diğer kişisel görüşmeleri de etkinlik/program yayını kategorisinde değerlendirilmiştir (n=4).

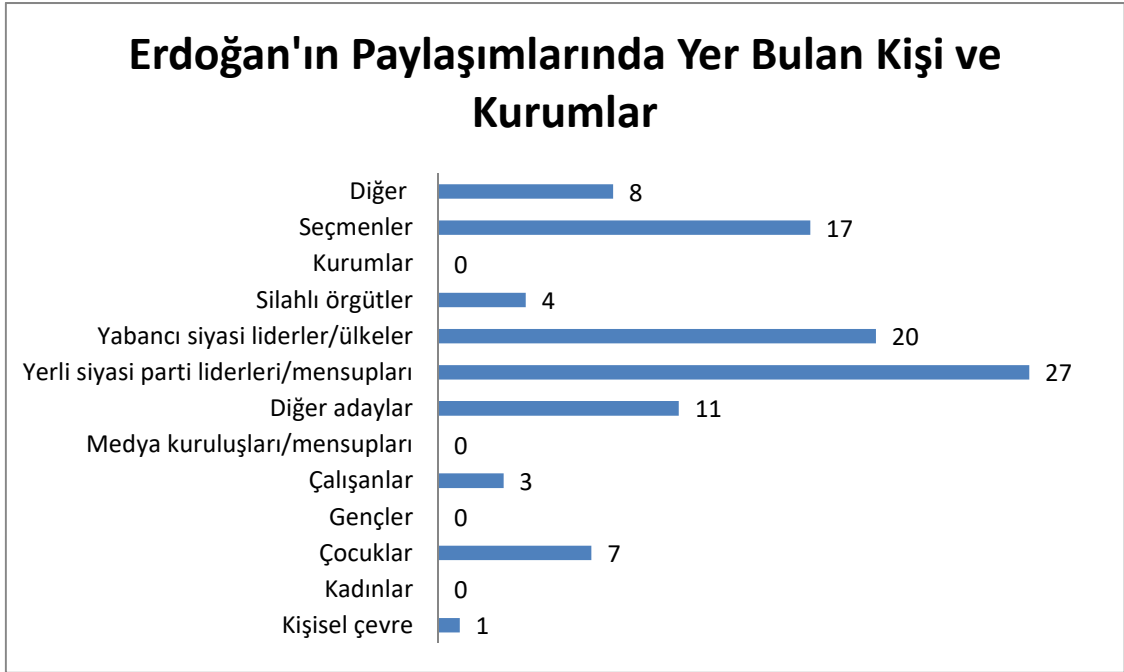
İhsanoğlu 24 paylaşımında seçim vaadinde bulunmuş, 29 paylaşımında ise seçmenlerin desteğini yanına çekmeye çalışmıştır. Cumhurbaşkanı seçildiği takdirde gerçekleştireceği vaatleri duyurduğu paylaşımlar Erdoğan'ın tam üç katıdır ve arada ciddi bir fark vardır. Gündem yorumlama kategorisinde yer alan paylaşımlarının (n=22)

yarısını ulusal ve uluslararası terör olayları oluşturmaktadır. İsrail-Filistin çatışması 6, Srebrenitsa Soykırımı 3, Madımak Katliamı 1, Irak'ta yaşanan terör olayları 1 defa yer bulmuştur.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun en az polemik kategorisinde (n=15) yer alan paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlar İhsanoğlu'nun tüm paylaşımlarının yalnızca %4,2'sini oluşturmaktadır. Twitter profiline bakıldığında İhsanoğlu'nun Demirtaş ile arasında bir rekabetten ziyade dayanışma görülmekte, eleştiri yönündeki tweetleri Erdoğan ve AKP'yi hedef almaktadır. 3 paylaşımı AKP iktidarını eleştirel niteliktedir, 11 tanesi ise Erdoğan'a yöneliktir. Erdoğan'a yönelik olan polemik içerikli 5 paylaşım kendisine yöneltilen eleştirilere cevap niteliği taşımaktadır, dolayısıyla İhsanoğlu aday tarafından kendisine yöneltilen eleştirilere aynı şekilde cevap vermiştir. İhsanoğlu'nun üslubu hakaret içermemekle beraber eleştiri içerikli paylaşımlarının 1 tanesi de TRT'nin adaletsiz yayın politikasına yöneliktir.

5.8.3.3. Tweet Odağında Yer Alan Kişi ve Kurumlar

Kodlayıcılar arasındaki uyumun %98 olduğu "tweet odağında yer alan kişi ve kurumlar" kategorisi adayların paylaşımlarında kimlere gönderme yaptığı ve kimleri hedef aldığının siyasal kampanya stratejisi bakımından değerlendirilmesi noktasında önemlidir.

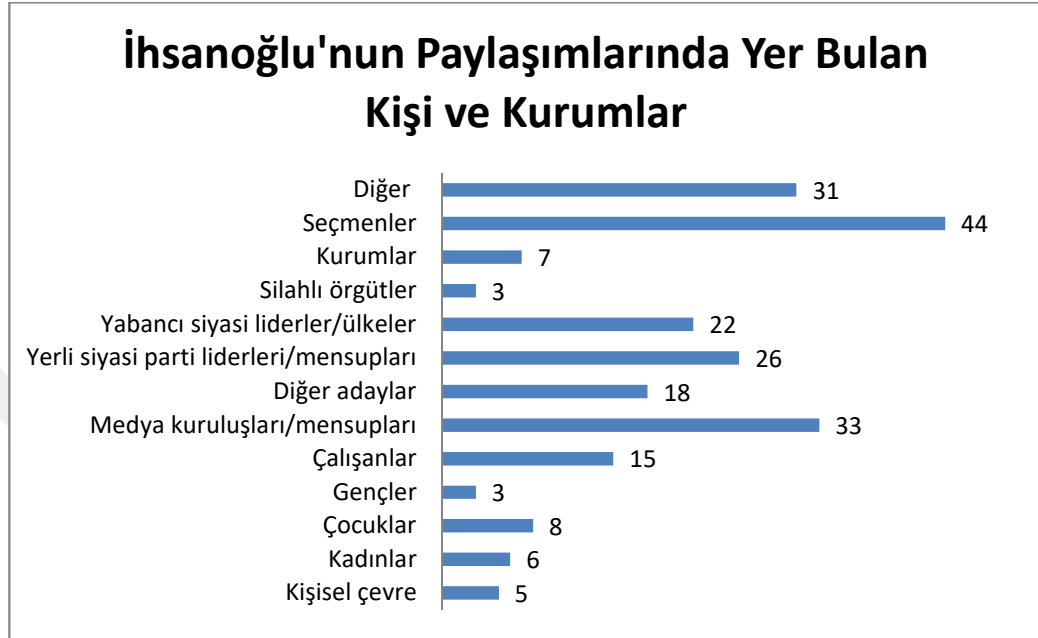


Şekil 25: Erdoğan'ın Paylaşımlarında Yer Bulan Kişi ve Kurumlar

Erdoğan tweetlerinde en çok (n=27) yerli siyasi partilere, liderlerine veya bu siyasi partilerin mensuplarına yer vermiştir. Diğer aday ve adaylar (n=11), yerli siyasi parti liderleri ve mensuplarından ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir. Çünkü seçim sürecindeki paylaşımlarında diğer adaylara olumlu veya olumsuz ne derece hitap ettiği rakipleriyle arasında olan iletişimde belirleyici olması açısından önemli bir mevzudur. Öte yandan, seçim sürecinde neredeyse seçmenler kadar diğer aday ve adaylara sesleniyor olması artı ve eksileriyle bir karşılaştırma yaparak kendisini onlar üzerinden konumlandığı sonucunu verebilir.

Yabancı siyasi liderler ve ülkelerden söz ettiği tweetler ikinci sırada (n=20), seçmenlere hitap ettiği tweetler ise (n=17) üçüncü sırada yer almaktadır. Erdoğan çocuklarla ilgili 7 paylaşımda bulunmakla beraber kadınlara ve gençlere hiçbir paylaşımında değinmemiştir. Dolayısıyla genç nüfus ve kadınlarla ilgili bir vaatte de bulunmamıştır. İhsanoğlu ve Demirtaş'ın medya kuruluşları ve mensuplarına oldukça yoğun gönderme yapmasına karşılık Erdoğan'ın hiçbir medya organından bahsetmemesi de (n=0) dikkat çekmektedir. Adayın paylaşımlarında neredeyse hiç yer vermediği diğer kategoriler ise silahlı örgütler (n=4), çalışan/işçi nüfus (n=3) ve kendi kişisel çevresinde yer alan eşi, çocukları ya da arkadaşlarıdır (n=1). İhsanoğlu'nun sözel

olarak eşinden bahsetmese bile görsel unsurlarda eşi Füsün İhsanoğlu'na oldukça sık yer vermesine karşılık Erdoğan'ın yakın çevresindeki kişilerden bahsettiği tek paylaşımı Ak Parti mensubu olan arkadaşlarıyla ilgilidir.

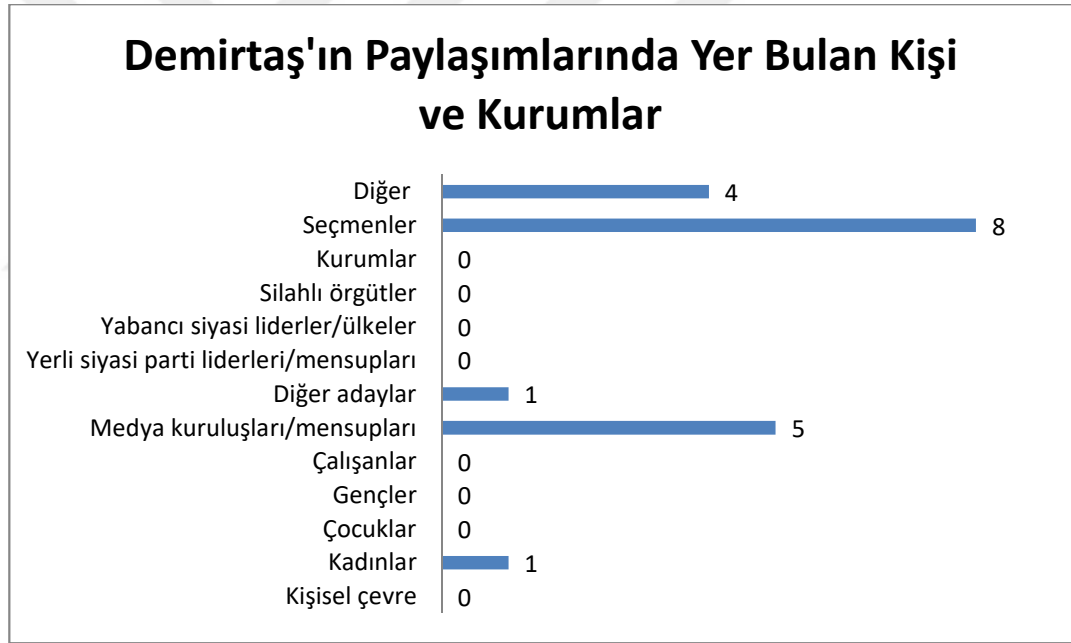


Şekil 26: İhsanoğlu'nun Paylaşımlarında Yer Bulan Kişi ve Kurumlar

İhsanoğlu paylaşımlarında sıklıkla (n=44) seçmenlere hitap etmekte, bunu medya kuruluşları ve medya mensupları izlemektedir (n=33). Seçim sürecinde en çok seçmenlere seslenmesi olası bir davranıştır. Erdoğan'ın medya kuruluşları ve medya mensuplarından hiç bahsetmemesine karşılık İhsanoğlu, medya kuruluşları ve mensuplarıyla yakın ilişkiler sergilemekte, televizyon programlarına konuk olmakta ve basınla buluşmalar gerçekleştirmektedir. Yerli siyasi parti liderlerine veya bu siyasi partilerin mensuplarına (n=26), yabancı siyasi partilere, liderlerine ve yabancı ülkelere de paylaşımlarında (n=22) sıklıkla yer vermiştir. Benzer şekilde Erdoğan'da yerli ve yabancı siyasi partilere, liderlerine ve mensuplarına oldukça sık yer vermiştir. Bu noktada İhsanoğlu ve Erdoğan'ın izlediği strateji konusunda benzerlikler görülmektedir.

Ekmeleddin İhsanoğlu, paylaşımlarında kadınlar (n=6), gençler (n=3), işçiler (n=15) ve çocukların (n=8) her birine ayrı ayrı hitap etmekte ve vaatlerde bulunmaktadır. Görüldüğü gibi İhsanoğlu seçim stratejisinde gençlerden kadınlara, çocuklardan işçilere kadar toplumun her kesimine seslenmekte ve "kadın hakları",

‘‘çocuk hakları’’ gibi söylemlere de yer vererek onların haklarına değer verdiğini ve sahip çıkacağını belirtmektedir. Tıpkı Erdoğan gibi İhsanoğlu’da diğer adayları görmezden gelmemekte (n=18), onlara paylaşımlarında oldukça fazla yer vererek bir çeşit iletişim ve atışma içinde olmaktadır. Özellikle Demirtaş’a karşı hoşgörölü yaklaşım içinde olduğu gözlenmektedir. İhsanoğlu’nun paylaşımlarında çok yer vermediğı kategoriler ise kurumlar (n=7) ve silahlı örgütler (n=3)’dir. Kişisel çevre kategorisindeki 5 paylaşımın tümü İhsanoğlu’nun eşiyle ilgilidir. Sözlü olarak eşinden bahsetmediğı bu paylaşımların haricinde adayın ziyaret ettiğı şehirlerin, katıldığı programların ve basın toplantılarının görsellerinde eşinin sürekli yanında bulunuyor olması da onun ailesine ve eşine bağılı, eşinin desteğini alan bir imaj çizdiğine işaret edebilir.



Şekil 27: Demirtaş’ın Paylaşımlarında Yer Bulan Kişi ve Kurumlar

Demirtaş’ın toplamda 28 paylaşımı olduğundan dolayı yerli ve yabancı siyasi parti ve üyelerine, gençlere, çocuklara, çalışan nüfusa, kurumlara, silahlı örgütlere ve yakın çevresine paylaşımlarında hiç değinmemiştir. Paylaşımlarında en çok seçmenlere hitap etmekte (n=8) ve İhsanoğlu gibi o da medya kuruluşlarından sıkça bahsetmektedir (n=5). Demirtaş’ın medya kuruluşlarını hedef aldığı paylaşımlarının bir tanesi hariç (Birgün gazetesi ve muhabiri) diğerleri TRT ve seçim kampanyası sürecinde yürüttüğü

yayın politikasıyla ilgilidir. Demirtaş, TRT’yi seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan’ın propaganda konuşmalarına ve haberlerine diğer iki adaydan daha fazla yer ayırmasından dolayı adil bir yaklaşım sergilemediği gerekçesiyle eleştirmektedir.

Diğer adaylardan söz ettiği tek paylaşımı bulunmakla beraber bu paylaşım İhsanoğlu’na teşekkürlerini bildirme niteliğindedir. Demirtaş’ın kadınlardan söz ettiği de bir paylaşımı bulunmakta, içeriği kadınların annelik yönüne vurgu yapmaktadır. Terör olayları dolayısıyla evlatlarını kaybeden annelere bir gönderme yapmıştır.

5.8.4. Dil ve Söylemlere İlişkin Bulgular

5.8.4.1. Anlatımın Tonu

Kullanılan dil ve üslup konusunda belirleyici olması açısından adayların anlatım tonları pozitif, negatif ve nötr olarak üç farklı kategoride değerlendirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyumun %90 olduğu “Tweet tonu” kategorisi değerlendirilirken paylaşımların destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir anlatıma sahip olması “pozitif” olarak yorumlanmıştır. Eleştirel, ayrımcılık yaratan, toplumda korku ve paniğe neden olabilecek, bir durumu olumsuz gösteren ifadeler içeren tweetler ise “negatif” şeklinde değerlendirilmiştir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen ve konunun sadece tarafsız olarak ortaya konduğu tweetler de “nötr” bulunmuştur.

Aday * Tweet'in Tonu Crosstabulation

		Tweet'in Tonu		
		Pozitif	Negatif	Nötr
Aday Recep Tayyip Erdoğan	Count	68	70	32
	% within Aday	40,0%	41,2%	18,8%
	% within Tweet'in Tonu	19,7%	59,3%	35,6%
Selahattin Demirtaş	Count	22	4	2
	% within Aday	78,6%	14,3%	7,1%
	% within Tweet'in Tonu	6,4%	3,4%	2,2%
Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	256	44	56
	% within Aday	71,9%	12,4%	15,7%
	% within Tweet'in Tonu	74,0%	37,3%	62,2%
Total	Count	346	118	90
	% within Aday	62,5%	21,3%	16,2%
	% within Tweet'in Tonu	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 8: Adayların Anlatım Tonu

Bu çerçevede Erdoğan'ın negatif (n=70) ve pozitif (n=68) anlatıma sahip olduğu paylaşım sayıları hemen hemen birbiriyle aynıdır. Olumlu ya da olumsuz herhangi bir kişisel değerlendirme içermeyen, bilgileri olduğu gibi aktaran nötr paylaşımları ise (n=32) diğerlerinin yarısı kadardır. Adayın toplam paylaşımları içerisinde anlatım tonu pozitif olanlar %40,0, negatif olanlar %41,2, nötr olanlar ise %18,8'lik bir paya sahiptir. Tüm adaylar içerisinde Erdoğan, paylaşılan tüm pozitif tondaki tweetlerin %19,7'sine, negatif tondaki tweetlerin %59,3'üne, nötr tondaki tweetlerin ise %35,6'sına sahiptir.

Demirtaş'ın paylaştığı toplam 28 tweetin %78,6'sını pozitif (n=22), %14,3'ünü negatif (n=4), %7,1'ini de nötr tona sahip anlatımlar (n=2) oluşturmaktadır. Adaylar içerisinde pozitif tona sahip tweetlerin %6,4'ü, negatif tona sahip tweetlerin %3,4'ü, nötr tona sahip tweetlerin ise %2,2'si Selahattin Demirtaş tarafından paylaşılmıştır. Yüzdelerin düşük olması Demirtaş'ın toplam paylaşım oranının da diğer adaylardan oldukça düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

İhsanoğlu'nun negatif tona sahip olan tweetlerinin (n=44) pozitif (n=256) olanlara kıyasla 5/1 oranında olması O'nun hoşgörülü bir aday imajı çizmeye çalıştığının işareti kabul edilebilir. Katıldığı program yayınlarını aktardığı, herhangi bir olumlu ya da olumsuz değerlendirme içermeyen paylaşımlarının sayısı (n=56) bile negatif olanlardan daha fazladır. Bu doğrultuda, adayın pozitif anlatıma sahip paylaşımlarının oranı %71,9, negatif paylaşımlarının oranı %12,4, nötr paylaşımlarının oranı ise %15,7'dir.

Adaylar birbiriyle karşılaştırıldığında; İhsanoğlu (%71,9) ve Demirtaş'ın (78,6) pozitif tona sahip olan paylaşımları Erdoğan'ın (%40) çok üzerindedir. Buna karşılık Erdoğan'ın negatif söylemleri (%41,2) de diğer iki adayın yaklaşık 3 katı kadardır. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun negatif tona sahip olan paylaşımlarının oranı %12,4 iken Demirtaş'ın negatif tona sahip olan paylaşımlarının oranı %14,3'tür. Nötr tona sahip olan anlatımlar pozitif ve negatif söylemler kadar adayların üslupları hakkında belirleyici olmamakla beraber üç adayın da tonu nötr olan tweet sayıları birbirine yakındır. Erdoğan'ın nötr tona sahip paylaşımlarının oranı %18,8, Demirtaş'ın %7,1, İhsanoğlu'nun ise %15,7'dir.

Tablonun geneline bakıldığında; üç aday tarafından paylaşılan ve çalışma kapsamında değerlendirilen 554 tweetin %62,5'i pozitif, %21,3'ü negatif, %16,2'si de nötr anlatım tonuna sahiptir. Adayların seçim kampanyası süreci boyunca genellikle coşkulu ya da hoşgörülü bir anlatımla yazılmış paylaşımlara sahip oldukları; eleştirel, ayrımcılık yaratan, toplumda korku ve paniğe neden olabilecek, bir durumu olumsuz gösteren ifadeler içeren negatif tweetlere ise daha az yer verdikleri görülmektedir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen ve konunun sadece tarafsız olarak ortaya

kondugu nötr tweetler de adaylar tarafından genellikle ziyaret, miting ve basın toplantısı gibi etkinliklerin duyurumunda kullanılmıştır.

5.8.4.2. Sık Tekrarlanan Kelimeler

Sık tekrarlanan kelimelerin belirlenmesi adayların söylemleri konusunda belirleyici olması açısından önemlidir. Kodlayıcılar arasındaki uyumun %96 olduğu ‘‘Sık tekrarlanan kelimeler’’ kategorisi değerlendirilirken kodlama kılavuzunda yer alan her iki kelime de aynı paylaşımın içinde geçiyorsa bu durumda paylaşımın ana temasını oluşturan ve daha çok vurgulanan kelime kodlanmıştır. Adayların paylaşımlarında taranan anahtar sözcükler: Devlet, millet, vatan, Allah/Rab/Cenab-ı Hakk, İslam, Müslüman, din, İstiklal, bağımsızlık, soykırım, katliam, demokrasi/demokratik, Cumhuriyet, hukuk, adalet/adil, özgürlük/hürriyet, mağdur/masum/mazlum, birlik/beraberlik, huzur, barış ve sevgi/saygı kelimelerdir.

Allah/Rab/Cenab-ı Hakk, İslam, Müslüman ve din gibi kelimeler adayın İslami söylemlere; İstiklal, bağımsızlık, demokrasi/demokratik, Cumhuriyet, hukuk, adalet/adil, özgürlük/hürriyet kelimeleri demokratik söylemlere; devlet, millet, vatan kelimeleri milliyetçi söylemlere, mağdur/masum/mazlum, soykırım, katliam kelimeleri mağduriyet söylemlerine; birlik/beraberlik, huzur, barış, sevgi/saygı kelimeleri de barışçıl söylemlere sahip olduğunun işareti kabul edilebilir.

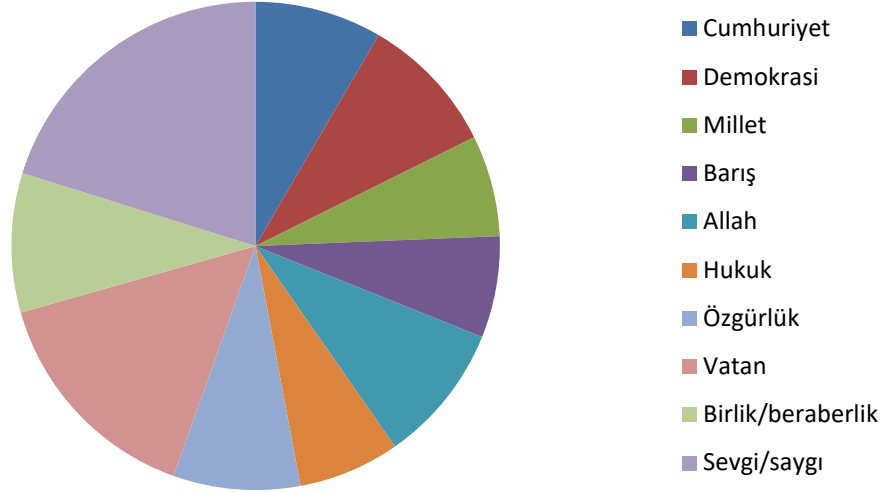
Kodlama kılavuzunda 21 kelime bulunmasına rağmen sık tekrarlanan kelimeler tabloladıştırılırken adayların en çok kullandıkları 10 kelimeye yer verilmiştir. Erdoğan ve İhsanoğlu’dan birinin bazı kelimeler üzerinde çok durduğu diğer adayın ise bu kelimeye hiç yer vermemesi dikkat çekicidir.



Şekil 28: Erdoğan Tarafından Sık Tekrarlanan Kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan, Twitter paylaşımlarında en çok millet (n=23) kelimesine yer vermiştir. Bunu sırasıyla Allah/Rab/Cenab-ı Hak (n=10), mağdur/masum/masum (n=9), devlet (n=7), demokrasi/demokratik/demokratikleşme (n=7) kelimeleri takip etmektedir. İstiklal (n=4), adil/adalet (n=2), din (n=2), islam (n=2), vatan (n=2) çok sık yer verilmeyen kelimeler arasındadır.

İhsanoğlu'nun Sık Kullandığı İlk 10 Kelime



Şekil 29: İhsanoğlu Tarafından Sık Tekrarlanan Kelimeler

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelime ise Erdoğan'ın paylaşımlarında hiç yer vermediği sevgi ve saygı (n=24) kelimeleridir. Sevgi ve saygıyı sırasıyla vatan (n=19) ve millet (n=12), demokrasi/demokratik/demokratikleşme (n=11), Cumhuriyet (n=11), birlik/beraberlik (n=11), Allah/Rab/Cenab-ı Hak (n=11) kelimeleri takip etmektedir. Özgürlük (n=10), hukuk (n=9), barış (n=8) kelimeleri de sık olmasa da İhsanoğlu tarafından kullanılmıştır. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun söylemlerinin ana temasını barışçıl ifadelerin oluşturduğu söylenebilir.

Demirtaş'ın ise toplam 28 paylaşımında kodlama kılavuzunda yer alan 21 kelimedenden sadece 2 tanesini kullandığı, bunların da adil/adalet, özgürlük/hürriyet oldukları görülmektedir. Öte yandan, laiklik kelimesi adayların hiçbirisi tarafından kullanılmamıştır. Din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması yolunda yapılan yenilikleri kapsayan ve Atatürk'ün ilkelerinden biri olan laikliğin 554 paylaşımın hiçbirinde kullanılmaması kayda değer bir bulgudur. İhsanoğlu'nda paylaşımlarında bir kez laik kelimesi geçmekte olup, aynı paylaşım içerisindeki demokrasi ve bağımsızlık kelimeleri daha çok vurgulandığından dolayı kodlama kılavuzuna kodlanmamıştır.

Adayların sık kullandıkları ifadeler birbirleriyle karşılaştırıldığında; sevgi/saygı, Cumhuriyet, barış ve özgürlüğün İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelimeler arasına

girmesine karşılık Erdoğan tarafından hiç kullanılmadığı görülmüştür. Benzer şekilde hukuk (n=9), birlik/beraberlik (n=11) ifadeleri de Erdoğan tarafından sadece bir kez dile getirilmiştir. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın en sık tekrarladığı ifadelerden olan millet, demokrasi ve Allah ifadeleri iki aday arasındaki ortak paydadır. Bu kavramlar hem Erdoğan hem de İhsanoğlu'nun seçim kampanyalarında milliyetçi, dini ve demokratik söylemlere yer verdiklerini göstermektedir.

5.8.5. Görsel Unsurlara İlişkin Bulgular

Recep Tayyip Erdoğan seçim süreci boyunca Twitter profilinde hiçbir görsel paylaşımında bulunmamıştır. Selahattin Demirtaş'ın ise çok fazla paylaşımı bulunmamasına rağmen paylaşımları 1/4 oranında görsel içeriklidir. Demirtaş'ın görsel içerikli paylaşımları miting (n=1), reklam afişi (n=2) ve diğer kategorisinde (n=4) yer almaktadır. Reklam afişi kategorisinde yer alan paylaşımlarının tümünde seçmenlerin bağış yapabilmeleri için gerekli olan banka hesap numarası bulunmaktadır. Hesap numarasının yanında ise yakın plandan çekilmiş tek başına bir fotoğrafı yer almaktadır. Adayın vücudunun belli bir kısmı gösterilmiş, fotoğrafa kesme işlemi uygulanmıştır.

Tweet 3.



Demirtaş, görselliğin açıklayıcı olma özelliğinden yararlanarak diğer kategorisinde yer alan paylaşımlarının 2 tanesinde TRT'nin adaylara ayırdığı yayın sürelerini tablolaştırmıştır. Böylece adayın verdiği bilgiler muğlak kalmamış, TRT'nin

yayın politikasını ortaya koymaya çalışmıştır. Bunların haricinde diğer kategorisine dahil edilmiş olan 2 paylaşımından birisi Şengal'den göç eden insanlara yardım çağrısıyla ilgili bir görseldir, diğeri de bir seçmenin Demirtaş'ın afişini kendi aracında taşıdığını gösteren yukarıdan çekilmiş ve profesyonel olmayan bir fotoğraftır.

Miting kategorisinde yer alan görsel içerikli paylaşımı Demirtaş'ın Van ilinde gerçekleştirdiği mitingden bir fotoğraf karesini göstermektedir. Miting alanı oldukça kalabalık görülmekte, çevre binaların içerisinden bile bir sürü insan mitingi seyretmektedir. Miting alanında bulunan kalabalık Demirtaş'ın ne derece desteklendiğini ve kendi gücünü gösterme şeklidir. Hatta bilgisayar programları aracılığıyla miting alanları olduğundan daha kalabalık gösterilerek lanse edilebilmektedir.

Adaylardan İhsanoğlu Twitter'ın görsel paylaşımı özelliğinden sıkça yararlanmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kendisine ait olan (retweet edilen paylaşımlar hariç) 356 tweeti bulunmaktadır. Bunların 61 tanesi görsel içeriğe sahip olup, katıldığı davetler ve çeşitli şehirlere gerçekleştirdiği ziyaretler hakkında paylaştığı tweetler en fazla görsele sahiptir (n=29). Bu ziyaretlerinde halkla iç içe ve kalabalıklar içinde gözükmektedir. Genellikle bir miting aracı gibi kendisini toplumdan soyutlandığı bir ortamdan halkla seslenmek yerine onların arasında olmayı tercih ettiğini fotoğraflara yansıtmıştır. Bu doğrultuda İhsanoğlu'nun halktan biri olduğu imajını vermeye çalıştığı söylenebilir. Ayrıca bu ziyaretlerden bazılarında, tıpkı Demirtaş'ın miting alanından paylaştığı fotoğraf karesi gibi, halkın kalabalığı ve ilgisi üst açıdan çekilmiş fotoğraflarla yansıtılmıştır. Bu kalabalık, Demirtaş'ın halkın desteğinin yanında olduğunu gösterme şekli gibi İhsanoğlu'nun da gücünü gösterme şekli olarak yorumlanabilir.

En çok görsele sahip olan İhsanoğlu'nun katıldığı davetler ve gerçekleştirdiği ziyaretler kategorisini ‘‘televizyon programı’’ kategorisi (n=11) ve ‘‘çocuk’’ kategorisi (n=7) takip etmektedir. İhsanoğlu konuk olduğu programlarda medya mensupları ile çekilmiş fotoğraflarını takipçileriyle paylaşmıştır. Bu fotoğraflar ile medya mensupları ile adayın arasındaki samimiyet ve yakın ilişkiler içinde olduğu yansıtılmıştır. İhsanoğlu'nun görsel paylaşımlarında çocuk unsuru önemli bir yere sahiptir. Bu

görseller genellikle adayın kucağına bir kız çocuğunu aldığı ve üzerinde bağış numarasının da bulunduğu afişlerdir.

Tweet 4.



Çocuğun reklamlarda üstlendiği işlevler göz önüne alındığında; İhsanoğlu'nun kucağındaki çocuğun birleştirici öge olarak kullanıldığı sonucu çıkarılabilir. Çocuk, birlik ve sevgi esinleyici bir özne olarak kullanılmıştır (Yücel ve Kara, 2007: 130). Reklamlarda çocukların çoğu batıllık kavramına gönderme yapan güzel, açık tenli, sarışın, kentli, ortanın üzeri ve varlıklı ailelere sahip çocuk tipleridir. Böylece dolaylı olarak gelişme, ilerleme, modernlik ve Batılı değerlere ulaşma olanağı gibi mesajlar verilir (a.g.e., 136).

İhsanoğlu'nun profilinde, eşi Füsun İhsanoğlu'nun RT edilmiş paylaşımları, beraber katıldıkları programlar ve etkinlikler, birlikte çekilmiş fotoğraflarına oldukça sık yer verilmiştir. İhsanoğlu birçok mitinge ve davete eşiyle beraber katılmış, eşine verdiği destekten dolayı övgülerde bulunmuş ve böyle bir eşe sahip olduğu için minnettarlığını devamlı olarak dile getirmiştir.

Tweet 5.



Ayrıca, Füsun İhsanoğlu seçim sürecinin bir parçası haline gelmiş kendi kişisel Twitter hesabında da First Lady olduğu takdirde eğileceği konular üzerinde durmuş, vaatlerde bulunmuştur. Youtube’da da Füsun İhsanoğlu’nun bu vaatlerini dile getirdiği 5 video gönderisi bulunmaktadır.

Tweet 6.



Kodlama kılavuzuna göre İhsanoğlu’nun “aile/eş” temalı görsellerinin sayısı 2 olmasına rağmen “ziyaret/davet” ve “televizyon programı” kategorilerine giren Tweet’lerin 6 tanesinde de İhsanoğlu’nun eşi yanında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 2 mizahi içerikli karikatür, 2 afiş ve diğer siyasiler (Abdullah Gül ve bağımsız Bosna-Hersek’in Cumhurbaşkanı Aliya İzzetbegoviç) ile beraber çekilmiş samimi 2 fotoğraf yayınladığı görülmektedir. Mizah içerikli karikatürlerle beraber İhsanoğlu yazılarında

da mizah unsuruna sıkça yer vermiştir. Kendisine rakip olan Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın yönelttiği eleştirilere de mizahi bir üslupla cevap verdiği görülmektedir.

İhsanoğlu'nun bazı gönderilerinde fotoğraflama tekniklerinden biri olan odak ve görüş derinliği tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik fotoğrafın belli bölgelerini vurgulamak için diğer bölgelerini bulanık veya sisli göstererek arka plana atmak için kullanılabilir (Dyer, 2010: 154). Tweet 7 ve 8'de görülen fotoğraflar bu kullanıma bir örnektir. Arka planda bulunan kişiler bulanıklaştırılırken, adayın görünümü net ve keskin gösterilerek vurgulanmıştır. Fotoğraflara bakıldığında ilk olarak İhsanoğlu'nun yakın plandan çekilmiş olan görüntüsü göze çarpmaktadır. Tweet 8'de görülen adayın uçurduğu beyaz güvercinler ise barış simgesi olması nedeniyle geçmişten günümüze birçok siyasetçi tarafından kullanılmıştır. Parti mitinglerinde beyaz güvercin uçurma eylemine sıkça rastlanmakta, Demokratik Sol Parti'nin (DSP) ambleminde bile beyaz güvercin yer almaktadır. Bu doğrultuda adayın sözcüklerle olduğu gibi görsel unsurlarla da mesaj vermeye çalışması söz konusudur.

Tweet 7.



Tweet 8.



Fotoğraflarda bazen dramatik ya da olağanüstü etki yaratmak istendiğinde veya yan anlamda bir mesaj iletmek istendiğinde kamera açısı değiştirilebilir (Dyer, 2010: 155). Tweet 9’da görüldüğü gibi yukarıdan çekilmiş bir fotoğraf adayı daha heybetli gösterebilir. İhsanoğlu’nun gerçekleştirdiği ziyarete rağbet gösteren seçmenlerin uzak planda ve belirsiz olmasına karşılık adayın net ve yukarıdan onları selamlıyor olması fotoğraf karesinde dikkati onun üzerine çekmektedir. Öte yandan adayın yakın ve yukarı plandan çekilmiş olması güç ve iktidar simgesi olarak da yorumlanabilir. Kullanılan görsel tekniklerle fotoğrafın yarattığı etki artırılmaya çalışılmıştır.

Tweet 9.



Recep Tayyip Erdoğan'ın görsel içerikli hiçbir paylaşımında bulunmamasına karşılık İhsanoğlu'nun Twitter gönderilerinde Demirtaş'tan farklı olarak ailesine bağlı bir aday imajı çizilmiştir. Aile kategorisine dahil edilmiş olan görsellerinin sayısı 2 olmasına rağmen “ziyaret/davet” ve “televizyon programı” kategorilerine giren paylaşımlarının 6 tanesinde de İhsanoğlu'nun eşi yanında bulunmaktadır. Öte yandan çocuk unsuruna da görsel içerikli paylaşımlarında önemli bir yer vermesi (n=7) onun bu yönüne vurgu yapmaktadır.

Adayın paylaşımlara yönelik içerikler başlığı altında “etkinlik ve program yayını” kategorisine (n=79) dahil edilmiş birçok paylaşımı bulunmasıyla doğru orantılı olarak ziyaret ettiği yerler ve davet edildiği programlarda çekilmiş fotoğrafları çoğunluktadır. Böylece aday gittiği yerleri ve gerçekleştirdiği etkinlikleri zaman ve mekan açısından orada bulunamayan seçmenleriyle de paylaşmaktadır. Ayrıca, adayın ziyaret ettiği mekanlarda çekilmiş fotoğraflar atmosferin coşkusu da görsel unsurlar aracılığıyla sözlü ifadelerden daha etkin şekilde hissettirmektedir.

Diğer kategorisinde yer alan görsel içerikli paylaşımları (n=6) ise Anıtkabir ziyaretinde Atatürk'e yazdığı mesaj metni, Celal Bayar'a yazdığı mesaj metni, Soma Maden faciasıyla ilgili bir duvar yazısı, Denizli ilinin Buldan ilçesi halkıyla ilgili bir

fotoğraf, Erdoğan'ın bir Twitter gönderisi ve Türkiye'deki basın özgürlüğünün durumunu ifade eden bir tablodur.



SONUÇ

10 Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Türkiye'nin 12. Cumhurbaşkanını belirlemek amacıyla gerçekleşen ve ülkemiz tarihinde Cumhurbaşkanının doğrudan halk oyuyla seçildiği ilk seçimdir. Seçime katılan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın seçim kampanyaları adayların Twitter kullanımları bağlamında değerlendirilmiştir. Adaylar yaklaşık 2 aylık süreç boyunca seçmen kitleye kendilerini doğru ifade ederek onları ikna etme çabası içerisine girmişlerdir.

Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin Demirtaş'ın, Twitter kullanımı bakımından İhsanoğlu ve Erdoğan'a göre yetersiz kaldığı görülmüştür. İhsanoğlu ise Twitter'ı en aktif kullanan aday olmasına rağmen bu yoğun kullanımını seçmen oyuna dönüştürmekte başarısız olmuştur. Bunun nedeni, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin TBMM'de düzenledikleri ortak basın toplantısıyla çatı aday olarak gösterildiği döneme kadar İhsanoğlu'nun seçmenler tarafından tanınmayan bir siyasetçi olmasıdır denilebilir. 16 Haziran 2014 tarihinde aday gösterilen Ekmeleddin İhsanoğlu, kampanya sürecinin 2 ay gibi kısa bir dönemi kapsamı nedeniyle kendini yeterince tanıtamamış olabilir. Öte yandan, İhsanoğlu'nun karşısında 11 yıldır Başbakanlık yaparak seçmenin güvenini kazanmış olan rakibi Recep Tayyip Erdoğan bulunmaktadır. Erdoğan seçmenler tarafından bilinirliğini oya dönüştürmeyi de başarmıştır. HDP Eş Genel Başkanı olan Demirtaş ise İhsanoğlu'na kıyasla bilinirlik konusunda daha az dezavantaja sahiptir.

Adaylar seçim kampanyalarını maddi bağış yapmak isteyen gönüllülerin yardımlarıyla yürütmüşlerdir. Recep Tayyip Erdoğan için 55 milyon 260 bin 778 TL, çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu için 8 milyon 500 bin TL ve HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş için ise 1 milyon 213 bin TL bağış ve yardım toplanmıştır. Ülke genelinde Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan toplam 64 milyon 973 bin 778 TL'lik bağışın %85,5'i Recep Tayyip Erdoğan'a, %13,8'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na, %1,86'sı ise Selahattin Demirtaş'a yapılmıştır. Dolayısıyla bağış miktarlarındaki bu farklılık adayların seçim kampanyalarında başvurdukları iletişim mecralarını da etkilemektedir.

Bu noktada bağış miktarı en az olan Selahattin Demirtaş'ın ücretsiz bir iletişim kanalı olan sosyal medyayı diğer iki adaydan daha aktif olarak kullanması beklenirken Twitter'a en az başvuran aday olması tezat bir durumdur. Erdoğan, açık hava ve televizyon reklamları gibi yüksek bütçelerin ayrılması gereken mecraları kullanabilecek yeterli maddi imkanlara sahipken bile sosyal medyayı Demirtaş'tan çok daha etkin biçimde kullanmıştır.

Adaylar Twitter'a özgü retweet imkanından fazla yararlanmamış, paylaşımlar genellikle kendileri tarafından yazılmıştır. Öte yandan, adayların gönderileri oldukça yüksek retweet ve favori oranlarına sahiptir. Bu durum adayların takipçileri tarafından ne derece desteklendiğinin işareti kabul edilebilir. Twitter'ın hashtag özelliğinden ise en fazla Erdoğan yararlanmıştır. Erdoğan'ı diğer adaylardan farklı kılan unsur, Twitter'ı yoğun olarak kullanmasından ziyade planlı kullanmasıdır. Paylaşımlarında mesaj bütünlüğü ve konumlandırma mevcuttur. Örneğin; seçim kampanyası için gittiği şehirleri paylaştığı tweetler #BüyükHedeflereErzurum, #BüyükHedeflereYozgat ya da #MilletinAdamıAntalyada, #MilletinAdamıSakaryada gibi hep aynı hashtag kalıbı üzerinden paylaşıldığı için konuyla ilgili mesaj bütünlüğü sağlanmış olmaktadır. Böylece Erdoğan paylaşımlarında kendisini milletin adamı olarak konumlandırarak da seçmene mesaj vermektedir. Erdoğan net bir siyasal söyleme sahip iken Demirtaş ve İhsanoğlu ise net bir mesaj stratejisine sahip değildir.

Adayların Twitter hesaplarının mevcut olması, siyasal iletişim açısından sosyal medya farkındalığının olduğunu gösterebilir ancak karşılıklı etkileşim ve diyaloga imkân sunan yapının adaylar tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığı söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre; kişisel görüşlerin aktarılması ve düzenlenen etkinliklerin duyurulması tüm adayların Twitter kullanım pratiklerinin ilk sıralarında yer almaktadır. Bu doğrultuda, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'ı genellikle bilgi paylaşımı, aday propagandası ve tanıtım amacıyla kullandıkları söylenebilir. Adayların Twitter'ı kullanım şekli geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü iletişimi devam ettirmektedir, yeni iletişim teknolojilerinin çift yönlü iletişim sağlama imkânından yeterince yararlanılmamıştır. Adaylar seçmenlerle karşılıklı etkileşimde bulunmak yerine tek yönlü bilgi paylaşımını ve geleneksel medyadaki monolog iletişim tarzını

devam ettirmektedir. Adaylar, seçmenlerin yazdıklarına cevap verebilmelerini sağlayan Twitter'ın mention özelliğini neredeyse hiç kullanmamışlardır. Dolayısıyla Twitter üzerinden seçmenle etkin bir diyalog ortamı kurulamadığı görülmektedir. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi temelinde gerçekleştirilen bu araştırmaya göre siyasal kampanya sürecinde aday ile seçmen arasındaki mesafenin hala korunmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Paylaşımlarda değinilen konular incelendiğinde; adayların sıklıkla yaklaşan seçimden bahsettikleri ve iç politika konularına ağırlık verdikleri görülmüştür. Türkiye'nin parlamenter sistemle yönetilen bir ülke olması sebebiyle Cumhurbaşkanının yetki alanı yasalarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle ekonomik söylem ve vaatlere yok denecek kadar az yer vermeleri olağandır. Dış politika alanında ise Cumhurbaşkanı'nın söz hakkı olmasına rağmen adaylar bu konuyla gerektiğinden daha az ilgilenmişler. Benzer şekilde insan hakları ve kültür-sanat alanlarında da aktif olabilecekken somut proje ve vaatlerinin olmadığı görülmüştür.

Adayların paylaşımlarının odağında yer alan kişi ve kurumlar göz önüne alındığında; İhsanoğlu ve Demirtaş'ın ortak yönü önce seçmenleri daha sonra ise medya kuruluşları ve medya mensuplarını hedef almalarıdır. Fakat Demirtaş'ın medya ile ilgili paylaşımlarının eleştirel olmasına karşılık, İhsanoğlu'nun medya mensuplarıyla samimi ilişkiler sergilediği görülmektedir. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın ortak yönü ise yerli ve yabancı siyasi parti ve üyelerine paylaşımlarında sıkça yer vermeleridir. Ekmeleddin İhsanoğlu, diğer adaylardan farklı olarak paylaşımlarında kadınlar, gençler, işçiler ve çocuklara ayrı ayrı hitap etmekte ve vaatlerde bulunmaktadır. Erdoğan ve Demirtaş'ın gönderilerinde ise bir kimlik tanımlaması yoktur, toplumun her kesimine sadece seçmen kitle olarak hitap etmişlerdir. İhsanoğlu'nun seçim stratejisinde gençlerden kadınlara, çocuklardan işçilere kadar toplumun her kesimine seslenmekte olduğu söylenebileceği gibi adayın hedef kitlesinin belirsiz olduğu sonucuna da varılabilir.

Dil ve anlatım açısından Twitter paylaşımları incelenen adaylardan İhsanoğlu ve Demirtaş'ın anlatım tonlarının ağırlıklı olarak pozitif olduğu görülmüştür. Bu iki adayın, seçmenin sempatisini kazanmak için paylaşımlarında destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir üsluba sahip oldukları söylenebilir. Erdoğan'ın ise pozitif ve negatif

tonda paylaştığı gönderilerinin sayısı hemen hemen aynıdır. Bu sonuçtan hareketle Erdoğan'ın diğer adaylar, siyasi partiler ve siyasi olaylarda gördüğü aksaklıkları gözler önüne sererek ve eleştirerek kendisini bu negatiflikler üzerinden konumlandığı ve farkını ön plana çıkarmaya çalıştığı söylenebilir.

Adayların söylemlerinde belirleyici rol oynayabileceği düşünülen sık tekrarlanan kelimeler kategorisi için 21 anahtar kelime seçilmiş ve adayların paylaşımlarında bu kelimelerin tekrarlanma sıklığı taranmıştır. Bu doğrultuda, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelime sevgi ve saygı olmakla beraber, birlik/beraberlik, barış, huzur ifadelerine de sıkça yer verdiği görülmektedir. Bu nedenle adayın kampanyasının ana temasını bu gibi barışçıl söylemlerin oluşturduğu sonucuna varılabilir. Demirtaş ise toplam 28 paylaşımında kodlama kılavuzunda yer alan 21 kelimedenden sadece 2 tanesini kullanmış, örneklem yetersizliğinden dolayı adayın söylemleri hakkında net bir sonuca varılamamıştır. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın en sık tekrarladığı ifadelerden olan millet, demokrasi ve Allah ifadeleri iki aday arasındaki ortak paydadır. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelimeler arasına girmesine karşılık sevgi/saygı, Cumhuriyet, barış ve özgürlük ifadelerinin Erdoğan tarafından hiç kullanılmaması dikkat çekicidir.

Erdoğan'ın hiç görsel kullanmamasına karşılık İhsanoğlu ve Demirtaş Twitter paylaşımlarını görsel unsurlarla zenginleştirmişlerdir. İhsanoğlu'nun genellikle seçmenler, medya mensupları ve eşiyle beraber görüldüğü samimi fotoğraflar onun halktan biri olan ve ailesine bağlı bir aday imajı çizmesine neden olmuştur. Batılılaşmayı ve geleceği temsil eden çocuk unsurunun İhsanoğlu'nun görsellerinde önemli bir yeri vardır. Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarında mesaj bütünlüğü yoktur, adayın bağış numarasının ve kendi görselinin yer aldığı afişler, rakamsal tablolar ve seçimle alakası olmayan görsel unsurlar algıda kopukluk yaratmaktadır.

Yukarıdaki belirlemeler sonrasında ifade edilebilir ki; Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medyada varlık göstermeleri ile yurттаşla etkileşimin artması arasında pozitif bir ilişki vardır ancak bu etkileşim tek taraflı olup, monolog iletişim tarzı hakimdir. Adayların sıkça üzerinde durduğu konular, paylaşımlarında yer alan kişiler ve kurumlar adayın önceliklerine işaret etmektedir. Görsel unsurların kullanım biçimleriyle aday imajı arasında bir bağlantı vardır. Tweet tonu ve sık tekrarlanan kelimeler ile

adayın söylemleri arasında bir ilişki vardır. Çalışmanın zenginleştirilmesi, adayların Twitter paylaşımlarının içerik analiziyle beraber söylem analizine tabi tutulması ve seçmen tercihlerinin sosyolojik açıdan daha detaylı olarak incelenmesiyle mümkün olacaktır.



EKLER

Ek 1 : Kodlama Kılavuzu

Ek 2 : Tez Çalışması Orjinallik Raporu



EK 1

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine aday olan politikacıların Twitter kullanım pratiklerinin ortaya konulduğu bu çalışmanın kodlama kılavuzu 5 ana kategori üzerinden belirlenmiştir.

1. Adayların Twitter Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular

Aday
1. Recep Tayyip Erdoğan
2. Selahattin Demirtaş
3. Ekmeleddin İhsanoğlu

2. Adayların Twitter Kullanma Biçimlerine İlişkin Bulgular

URL Kullanımı
1. Var
2. Yok

Retweet Kullanımı
1. Var
2. Yok

Mention Kullanımı
1. Var
2. Yok

RTS: Retweet Edilme Sayısı
1. 500 ve daha az
2. 500-1000

3. 1000-1500
4. 1500-2000
5. 2000-2500
6. 2500-3000
7. 3000 ve üzeri

FVS: Favori Sayısı
1. 500 ve daha az
2. 500-1000
3. 1000-1500
4. 1500-2000
5. 2000-2500
6. 2500-3000
7. 3000 ve üzeri

3. Vurgulanan Temalara İlişkin Bulgular

PDK: Paylaşımlarda Değınilen Konular
1. Soma Maden Faciası
2. Filistin-İsrail Olayı
3. Ramazan/Ramazan Bayramı
4. 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimi
5. Ülke Ekonomisi
6. İnsan Hakları
7. Terör
8. İç Politika
9. Dış Politika/Dünya Gündemi
10. Kültür-Sanat
11. Diğer

PYİ: Paylaşımlara Yönelik İçerikler
1. Polemik/Eleştiri
2. Görüş Bildirme
3. Vaat
4. Destek Toplama
5. Etkinlik/Program Yayını
6. Gündem Yorumlama
7. Diğer (Teşekkür, tebrik, övgü, şükretme, temenni, kutlama ve anma)

TOYK: Tweet Odağında Yer Alan Kişi ve Kurumlar
1. Kişisel Çevre
2. Medya Kuruluşları/Mensupları
3. Diğer Aday/Adaylar
4. Yerli Siyasi Parti/Liderleri/Mensupları
5. Yabancı Siyasi Liderler/Ülkeler
6. Silahlı Gruplar/Örgütler/Topluluklar
7. Kurumlar/Birimler
8. Seçmenler/Halk
9. Kadınlar
10. Çocuklar
11. Gençler
12. Çalışanlar/İşçiler/Bir meslek grubuna dahil olan kişiler (Çiftçiler, madenciler, zanaatkarlar, sanatçılar vb.)
13. Diğer (Anılan kişiler, şehitler, kim olduğu belirsiz kişiler/gruplar vb.)
14. Yok

4. Dil ve Söylemlere İlişkin Bulgular

AT: Anlatımın Tonu
1. Pozitif
2. Negatif
3. Nötr

STK: Sık Tekrarlanan Kelimeler
1. Devlet
2. Millet
3. Vatan
4. Allah/Rab/Cenab-ı Hak
5. İslam
6. Müslüman
7. Din
8. İstiklal
9. Soykırım
10. Bağımsızlık
11. Katliam
12. Demokrasi/Demokratik/Demokratikleşme
13. Cumhuriyet
14. Hukuk
15. Adil/Adalet
16. Özgürlük/Hürriyet
17. Mağdur/Masum/Mazlum
18. Birlik/Beraberlik
19. Huzur
20. Barış
21. Sevgi/Saygı
22. Yok

5. Görsel Unsurlara İlişkin Bulgular

GORI: Görsel Unsurların İçeriği	
1. Miting	
2. Ziyaret/Davet	
3. Aile/Eş	
4. Reklam (Afiş/ logo vb.)	
5. Siyasiler	
6. Televizyon Programı	
7. Çocuk/Çocuklar	
8. Karikatür	
9. Diğer	
10. Yok	

KAYNAKÇA

Kitaplar

Algül, A. ve Üçer, N. (2013). ‘‘Çokluk Ortamında Yokluk Mu?: Sosyal Medya’da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma’’, *Yeni Medyada Demokrasi*. Algül, A. ve Üçer, N. (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.

Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. 1. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.

Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. 4. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları.

Arsan, E. ve Can, M. (2009). ‘‘Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP’nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi’’, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. 1 Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bağce, E. (2009). ‘‘Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar’’, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Barış, G. (2009). ‘‘Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar’’, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. 1. Baskı. İstanbul: Fide Yayınları.

Demiroğlu, H. (2012). *Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurların Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Doğu, B. (2014). “‘Alternatif Gündem Belirleme’”, *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Doğu, B., B. Özçetin, G. Bayraktutan, M. Binark, T. Çomu, A. Telli Aydemir ve G. İslamoğlu. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin Doğuşu*. 5. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Freud, S. (2014). *Kitle Psikolojisi*. 6. Baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.
- George, O. (2012). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. 37. Baskı. İstanbul: Can Yayınları.
- Gün, F. (2013). “‘Tüketiciözgürlüğü@sosyalmedyareklamlar.com’”, *Yeni Medyada Demokrasi*. Algül, A. ve Üçer, N. (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Heywood, A. (2011). *Siyaset Teorisine Giriş*. 1. Baskı. İstanbul: Küre Yayınları.
- Işık, M. (2009). “‘Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sorunları’”, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Kaya, R.A. (2009). *İktidar Yumağı*. 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. 1. Baskı. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2009). “‘Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar’”, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Orwell, G. (2013). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. 42. Baskı. İstanbul: Can Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. 1 Baskı. İstanbul: Tasam Yayınları.

- Özkan, G. (2014). ‘‘Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu’’, *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özkaya, B. (2013). ‘‘Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi’’, *Yeni Medyada Demokrasi*. Algül, A. ve Üçer, N. (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özsoy, O. (2009a). ‘‘Seçim Kazandıran Siyasal İletişim’’’. 1. Baskı. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Özsoy, O. (2009b). ‘‘Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi’’, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztürk, İ. (2014). ‘‘Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’’, *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Öztürk, M. (2014). ‘‘Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi’’, *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Sağnak, M. (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. 1. Baskı. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Sert, N. (2014). ‘‘Yeni Medyada Aktivist Hareketler’’, *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Şen, F. (2014). ‘‘2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma’’, *Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Taşçıoğlu, R. (2009). ‘‘Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık’’, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Unat, N. (1956). *Halk Efkarı Mefhumu ve Tesir Sahaları*. 1. Baskı. Ankara: Yeni Matbaa.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uztuğ, F. (2009). ‘‘Siyasal İletişimde Hikaye ya da Strateji: Efsaneler, Gerçekler’’, *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya*. 1. Baskı. Konya: Literatürk Yayınları.

Sürekli Yayınlar

Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2: 144-167.
<http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi8/aydin.pdf> (29 Haziran 2015).

Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4.1: 115-126.
http://alanyadergi.akdeniz.edu.tr/_dinamik/164/219.pdf (29 Haziran 2015).

Couldry, N. (2014). The Myth of ‘Us’: Digital Networks, Political Change and The Production of Collectivity. *Information, Communication & Society*. 18.6: 608-626.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216> (16 Haziran 2015).

Das, S. ve Kramer, A. (2013). Self-Censorship on Facebook. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 120-127.
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/6093/6350> (10 Ekim 2016).

Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*. 18: 141-161.

http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/2013/yay%C4%B1nlar/ileti%C5%9Fim%20dergisi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf (16 Haziran 2015).

Suiter, J. (2015). Political Campaigns and Social Media: A Study of #mhe13 in Ireland. *Irish Political Studies*. 30.2: 299-309.

<http://dx.doi.org/10.1080/07907184.2015.1018899> (19 Haziran 2015).

Uslu, Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları. Sayı.11: 790-803.

Vicient, C. ve Moreno, A. (2015). Unsupervised Topic Discovery in Micro-blogging Networks. *Expert Systems with Applications*. 42.17-18: 6472–648.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417415002444> (18 Haziran 2015).

Yücel, H. ve Kara, B. (2007). Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı 6: 122-140. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004876/5000005376> (10 Ekim 2016).

Yüksel, E. (2009). Cumhuriyet Mitinglerinin Yaygın Gazetelerde Yer Alış Biçimi Üzerine İçerik Analizine Dayalı Bir Değerlendirme. *Sihirli Aynanın Sırları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 45-114.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/mitingmakalesi21.pdf> Erişim Tarihi: 15 Mart 2016.

İnternet Kaynakları

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2012). *Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması*.

<http://bayder.com.tr/ulkemizde-tv-bagimliligi/> Erişim Tarihi: 13 Eylül 2016.

Akşam Gazetesi. (2014). *Cumhurbaşkanı Adaylarına Yapılan Bağış Miktarı*.

<http://www.aksam.com.tr/siyaset/iste-cumhurbaskani-adaylarina-yapilan-bagis-miktari/haber-330495> Erişim Tarihi: 13 Ocak 2015.

Browser Media, Socialnomics ve MacWorld. (2014). *Social Networking Statistics*.
<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> Erişim Tarihi: 17 Ocak 2015.

Çiftçi, Ç. (2016). *Viral Reklam Nedir?* <https://pazarlamailetisimi.com/viral-reklam-nedir/> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2016.

Konda Araştırma ve Danışmanlık. (2014). *Yerel Seçimler Sonrası Sandık ve Seçmen Analizi*. <http://www.konda.com.tr/tr/raporlar.php> Erişim Tarihi: 5 Ocak 2015.

Nielsen ve Genart Medya. (2014). *Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri*.
<http://www.dijitalajanslar.com/turkiye-twitter-kullanici-istatistikleri-2014/> Erişim Tarihi: 17 Ocak 2015.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili*.
<https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/menuhalk.zul> Erişim Tarihi: 1 Ocak 2015.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim Tarihi: 1 Ocak 2015.

Twitter, Huffington Post, ve eMarketer. (2014). *Twitter Statistics*.
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> Erişim Tarihi: 17 Ocak 2015.

(2014). *Twitter Statistics for Turkey*.
<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey/> Erişim Tarihi: 8 Ocak 2015.

Yüksek Seçim Kurulu. (2014). *Yüksek Seçim Kurulu 2923 Nolu Kararı*.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140612-21.htm> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2015.

Yüksek Seçim Kurulu. (2014). *Yüksek Seçim Kurulu 3072 Nolu Kararı*.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140704-24.htm> Erişim Tarihi: 13 Ocak 2015.

We Are Social Agency. (2014). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*.
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> Erişim Tarihi: 17 Ocak 2015.

We Are Social Agency. (2016). *Digital in 2016*. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> Erişim Tarihi: 29 şubat 2016.

Diğer Kaynaklar

Curtis, A. (Producer). (2002). Adam Curtis (Director). *The Century of the Self* [Film]. England: BBC Pictures.

