



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

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

**AFET DÖNEMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİM: 2023
KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Esra KESKİN

İstanbul, 2024

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

***AFET DÖNEMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİM: 2023
KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME***

Yüksek Lisans Tezi

ESRA KESKİN

Tez Savunma Jürisi

- Tez Danışmanı: DOÇ. DR. SAMET KAVOĞLU
- Üye: DOÇ. DR. ERGÜN KÖKSOY
- Üye: DOÇ. DR. ALİ FİKRET AYDIN

İstanbul, 2024

ÖZET

AFET DÖNEMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİM: 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta meydana gelen iki büyük deprem, Türkiye'nin Doğu, Güneydoğu ve Akdeniz bölgelerinde büyük hasara yol açarak can ve mal kaybına neden olmuştur. Böylesine büyük bir afette toplumsal fayda odaklı bir sonuca ulaşmak için hem siyasi aktörlerin hem de medyanın konuya yaklaşımı sorgulamaya oldukça açık ve iletişim bilimleri açısından analizi gerektiren bir durumdur. Siyasal aktörler ve sosyal medya bu kriz sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Ancak bu konuda literatür taraması yapılarak mevcut alanyazın incelendiğinde yapılan akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu tezde, kriz iletişimi yönetimi halkla ilişkiler açısından ele alınarak, iktidar ve muhalefetin siyasal iletişim faaliyetleri, sosyal medya çıktıları üzerinden nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları kriz dönemlerinde dahi siyasi amaçlara ulaşmak için kitlelere yönelik ikna faaliyetlerinin yürütüldüğünü göstermiştir. Kahramanmaraş depremleri için iktidar bloğu tarafından “asrın felaketi ve/veya yüzyılın afeti” ifadesi ile baskın söylem, muhalefet bloğu tarafından “asrın ihmali ve/veya asrın ihaneti” ifadesi ile karşıt söylem üretilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada seçim döneminde afet döneminden daha fazla içerik üretildiği ve hem afet hem de seçim döneminde iktidar bloğunun sosyal medyayı muhalefet bloğundan daha aktif kullandığı tespit edilmiştir. Nihayetinde, siyasal aktörlerin seçmen mobilizasyonu için afete ve seçime yönelik siyasal söylem ve eylemleri ile ilgili sosyal medyayı efektif bir şekilde kullanarak hedef kitleleriyle etkileşime geçmesinin önemi ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Siyasal İletişim, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri, Sosyal Medya

ABSTRACT

POLITICAL COMMUNICATION IN DISASTER PERIODS: A STUDY ON THE 2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

The two major earthquakes that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023, resulted in significant damage and loss of life and property in the Eastern, Southeastern, and Mediterranean regions of Türkiye. In order to achieve a social benefit-oriented result in such a major disaster, the approach of both political actors and the media to the issue is quite open to question and requires analysis in terms of communication sciences. Political actors and social media have played a significant role in this crisis process. However, when the existing literature was examined by conducting a literature review on this subject, it was seen that the academic studies conducted were limited. In this thesis, crisis communication management was discussed from the perspective of public relations, and the political communication activities of both the government and the opposition were comparatively analyzed using quantitative and qualitative content analysis method through social media outputs. Research findings have shown that even in times of crisis, persuasion activities are carried out against the masses to achieve political goals. It has been concluded that for the Kahramanmaraş earthquakes, the ruling bloc tried to produce the dominant discourse with the expression "the disaster of the century", and the opposition bloc tried to produce the opposite discourse with the expression "neglect of the century and/or betrayal of the century". It has been determined that more content is produced on social media during the election period than during the disaster period, and that the ruling bloc uses social media more actively than the opposition bloc during both the disaster and election periods. Ultimately, the importance of political actors interacting with their target audiences by effectively using social media regarding political discourse and actions related to disaster and election for voter mobilization has been proved.

Keywords: Public Relations, Political Communication, Crisis Management, Crisis Communication, 6 February 2023 Kahramanmaraş Earthquakes, Social Media

ÖNSÖZ

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelerek tüm Türkiye’yi derinden sarsan Kahramanmaraş merkezli depremler Türkiye’nin dört bölgesinde etkili olmuş ve ardında zamanla silinmeyecek kadar derin izler bırakmıştır. Bilhassa yüreklerde... Toplumsal olarak öyle büyük bir acıyla yüzleşilmiştir ki bir araya gelerek birlikte mücadele etmenin gücüyle yaralar sarılmaya çalışılmıştır. Ve bu süreç, gelecekte karşılaşılabilecek olası afetlerin üstesinden birlikte gelebilmek için insanlara her konuda çok büyük dersler vermiştir.

Siyasal iletişim, Kahramanmaraş merkezli depremler gibi afet dönemlerinde karar alma süreçlerinin ve doğru bilgi akışının hayati bir unsuru konumuna gelmektedir. “Afet Dönemlerinde Siyasal İletişim: 2023 Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme” isimli bu tezde afetin sebep olduğu kriz ortamında sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal iletişimin dinamikleri incelenerek afet dönemlerinde siyasal iletişimin önemi ve etkisi ortaya koyulmaktadır. Tezin, ilgili alanlardaki araştırmacılara ve karar alıcılara katkı sağlaması umulmaktadır. Bir daha böylesine büyük acılar yaşanmaması için gerekli tedbirlerin alınması ve pozitif bir toplum mühendisliği olan halkla ilişkiler ile afete dirençli toplumların inşa edilmesi dilenmektedir.

Zorlukları kolaylaştıran herkese duyulan minnetin gösterilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, özellikle tüm süreçteki rehberliğiyle bu çalışmanın gerçekleşmesini sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Samet Kavoğlu’na, ilk öğretmenim olan abime, tüm hayatım boyunca her an her konuda beni destekleyen anneme, babama ve kardeşlerime minnettarım. Başta canım ailem, dostlarım, hocalarım ve ezber bozan çalışma arkadaşlarım olmak üzere yoluma ışık tutan, yolculuğuma eşlik eden herkese yürekten teşekkür ederim.

Esra KESKİN

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIDAN SİYASAL İLETİŞİM.....	5
1.1. Siyasal İletişim Kavramına Genel Bir Bakış.....	5
1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da Siyasal İletişim	7
1.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişim.....	9
1.3. Siyasal İletişim Aktörleri	11
1.3.1. Siyasi Partiler ve Liderler	12
1.3.2. Merkezi Ve Yerel Yönetimler	13
1.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları.....	13
1.3.4. Baskı ve Menfaat Grupları	14
1.3.5. Seçmenler	15
1.3.6. Medya	15
1.3.6.1. Geleneksel Medya.....	17
1.3.6.2. Dijital Medya	18
1.3.6.2.1. World Wide Web.....	19
1.3.6.2.2. Sosyal Ağlar.....	22
1.4. Siyasal İletişimde Araç ve Uygulamalar	23
1.4.1. Propaganda	24
1.4.2. Siyasal Halkla İlişkiler.....	25
1.4.3. Siyasal Reklam	28
1.4.4. Siyasal Pazarlama	29
2. HALKLA İLİŞKİLERİN AFET VE KRİZ SÜREÇLERİNDEKİ İŞLEVİ VE ÖNEMİ	33

2.1. Afet Kavramına Genel Bir Bakış	33
2.1.1. Afet Türleri	34
2.1.2. Afet Yönetimi	36
2.2. Kriz Kavramına Genel Bir Bakış.....	38
2.2.1. Krize Sebep Olan Faktörler ve Kriz Türleri	40
2.2.2. Kriz Süreci	42
2.2.3. Kriz Yönetimi	43
2.2.3.1. Kriz Yönetimi Yaklaşımları/Stratejileri/Modelleri	45
2.2.3.1.1. Altı Adım Kriz Modeli	47
2.2.3.1.2. Kapsamlı Kontrol Modeli	47
2.2.3.1.3. Portföy Planlama Yaklaşımı	48
2.2.3.1.4. Kriz/Stratejik Yönetim Entegrasyonu.....	48
2.2.3.1.5. Kriz Sınıflandırma Matrisi.....	49
2.2.3.1.6. Üç Aşamalı Kriz Yönetim Modeli.....	49
2.2.4. Kriz İletişimi.....	50
2.2.4.1. Kriz İletişimi ve Halkla İlişkiler	52
3. KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREMLER ÖZELİNDE İKTİDAR VE MUHALEFET BLOĞUNUN SOSYAL MEDYA ANALİZİ.....	55
3.1. Araştırma Yöntemi.....	55
3.2. Örneklem PartilerininResmi Sosyal Medya Hesapları	58
3.3. Örneklem Partilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Nicel ve Nitel İçerik Analizi	61
3.3.1. Mukayeseli Analiz.....	76
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	105
Ek 1: Tablolar	105
Ek 2: Gönderi Örnekleri.....	111

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
BDTİM	Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
ICM	Institute for Crisis Management Kriz Yönetimi Enstitüsü
KRDAE	Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
OHAL	Olağanüstü hal
PRSA	Public Relations Society of America Amerika Halkla İlişkiler Derneği
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜHİD	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNDRR	United Nations Office for Disaster Risk Reduction Birleşmiş Milletler Afet Riskini Azaltma Ofisi
WWW	World Wide Web
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Partilerin Facebook Hesabı Genel Bilgileri

Tablo 2: Partilerin Instagram Hesabı Genel Bilgileri

Tablo 3: Partilerin YouTube Hesabı Genel Bilgileri

Tablo 4: Partilerin X (Twitter) Hesabı Genel Bilgileri

Tablo 5: 6 Şubat 2023-14 Mayıs 2023 Tarihleri Arasında Partilerin Sosyal Medya Paylaşımları Genel Bilgileri

Tablo 6: Partilerin Afet Dönemi Sosyal Medya Paylaşımları (6 Şubat-9 Mart 2023)

Tablo 7: Partilerin Seçim Dönemi Sosyal Medya Paylaşımları (10 Mart-14 Mayıs 2023)

Tablo 8: Partilerin Diğer Sosyal Medya Paylaşımları (6 Şubat-14 Mayıs 2023)

GİRİŞ

Bir deprem ülkesi olarak nitelendirilebilecek olan Türkiye'de, Kuzey Anadolu fay hattı, Doğu Anadolu fay hattı ve Batı Anadolu fay hattı olmak kaydıyla üç büyük fay hattı mevcuttur (Edemen vd. 2023: 726). Kronolojik olarak; 1930 yılında Hakkari depremi, 1939 yılında Erzincan depremi, 1942 yılında Tokat Niksar-Erbaa depremi, 1943 yılında Kastamonu Tosya-Samsun Ladik depremi, 1944 yılında Bolu Gerede depremi, 1999 yılında Gölcük Marmara depremi, 2003 yılında Bingöl depremi, 2011 yılında Van depremi, 2020 yılında Elazığ depremi, 2020 yılında İzmir depremi ve son olarak 2023 yılında Kahramanmaraş depremleri örnek olmak üzere Türkiye'de birçok deprem meydana gelmiştir (Maden 2023: 406).

Bu çalışmanın ana konusu olan Kahramanmaraş merkezli depremlerin ise; ilki 6 Şubat 2023 tarihinde saat 04:17'yi gösterdiğinde Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde, ikincisi ise saat 13:14 iken Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde meydana gelmiştir (Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü (KRDAE), Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi (BDTİM) verilerine göre ilk depremin büyüklüğü $M_w=7.7$ olarak, ikinci depremin büyüklüğü ise $M_w=7.6$ olarak ifade edilmiştir (2023). Bu yıkıcı depremlerin arasında $M_w=6.7$ 'lik büyük bir artçı deprem ve takip eden süreçte birçok artçı deprem daha meydana gelmiştir (Utkucu vd. 2023: 1). Kahramanmaraş merkezli bu depremlerden Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde Kahramanmaraş başta olmak üzere birçok il etkilenmiştir. T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) (2023a) tarafından 3 Nisan 2023 tarihinde yapılan basın açıklaması ile meydana gelen deprem afetleri nedeniyle yaşanan yıkım ve can kayıpları üzerine, Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa olmak kaydıyla 11 il ve Sivas ili Gürün ilçesinin Genel Hayata Etkili Afet Bölgesi olarak kabul edildiği duyurulmuştur. Buna ek olarak yapılan hasar tespit çalışmaları neticesinde; Bingöl, Kayseri, Mardin, Tunceli, Niğde ve Batman illerindeki yer alan bazı yerleşim birimlerinde az, orta veya ağır derecede hasar gören binalar olduğu tespit edildiği için bu illerdeki hasar meydana gelen binaların bulunduğu yerleşim yerlerinin de Genel Hayata Etkili Afet Bölgesi kabul edildiği açıklanmıştır (AFAD 2023a).

Türkiye'nin dört bölgesindeki toplam on yedi ilde büyük bir hasara ve binlerce can kaybına sebep olan bu iki depremin ardından yedi günlük milli yas ve depremden etkilenen illerde üç aylık olağanüstü hal (OHAL) ilan edilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı 2023; T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete 2023a; T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 2023). Kamuoyunu derinden etkileyen depremlerin ardından Türkiye'nin gündemi sadece deprem odaklı olmuştur. Dolayısıyla bu afet ve

sebepler olduğu kriz ile ilgili yürütülen iletişim sürecinde hem siyasi aktörler, hem medya -özellikle sosyal medya- kilit rol oynamıştır. Afetin sebeb olduğu krizin iletişim yönetimi, sosyal medya mecraları üzerinden de yürütülmüştür. Bu bağlamda halkla ilişkiler kapsamında yürütülen kriz iletişiminde siyasal iletişim uygulamaları için medya başlıca uygulama alanlarından biridir. Böylesine büyük bir krizde toplumsal fayda odaklı bir sonuca ulaşmak için siyasi aktörlerin konuya yaklaşımı sorgulamaya değer ve iletişim bilimleri açısından analizi gerektiren bir durumdur. Özbilgin ve diğerlerinin (2023), “Afet Yönetiminde Sorumluluğun Yeniden İnşası: Deprem, Sosyal Dramalar, Sosyal Politikalar” isimli makalesinde de ifade edildiği üzere deprem ile ilgili üretilen “depremler doğal afettir”, “depremle ölümler takdiri ilahidir” ve “deprem herkesi aynı oranda etkiler” baskın söylemleri ile “depremlerin can ve mal kaybına neden olması engellenebilir”, “depremlerden kaynaklanan kayıpları önlemek devletin ve kamunun sorumluluğudur”, “deprem her kesimi farklı şekillerde etkiler” karşıt söylemlerinden hangisinin toplumsal karşılık bulacağı sürecin seyri açısından stratejik önemdedir.

Ancak bu konuda literatür taraması yapılarak mevcut Türkçe literatür incelendiğinde güncel bir konu olmasının da etkisiyle vakayı analiz eden akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu tez ile kriz iletişimi yönetiminde siyasal iletişim uygulamaları akademik bir bakış açısıyla değerlendirilerek 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili iktidar ve muhalefet partilerinin sosyal medya çıktıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz sunmak amaçlanmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nin web sitesinden erişilebilen akademik çalışmalar taranmıştır. Kahramanmaraş depremi, Kahramanmaraş Depremleri, Kahramanmaraş merkezli deprem, Kahramanmaraş Merkez Üstlü ve 6 Şubat 2023 kelime öbekleri aratıldığında tez çalışması bulunamamıştır.

Statista verilerine göre (2023) en çok kullanılan arama motoru olan Google'ın (Bianchi 2023) geniş kapsamlı olarak dijital literatür taraması imkanı sunan Google Akademik arama motorunda (Google Scholar 2023) 6 Şubat 2023 tarihi yazılıp arama yapılarak son 1 yılda eklenen tüm makaleler sınırlandırması ile 1380 sonuca ulaşılmış ve bu makaleler de taranmıştır. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri ile ilgili yazılan makalelerin alanları değerlendirildiğinde ise siyasal iletişim ve kriz iletişimi konularına odaklanan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar doğal afetlerde kriz iletişimi, sosyal medya kullanımı, yerel ve merkezi yönetimlerin müdahale stratejileri ve afetlerin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Sonuç olarak, doğal afetlerin etkilerini azaltmak ve toplumların afetlere daha iyi hazırlanmasını sağlamak için bir farkındalık oluşturmak adına daha fazla araştırma yaparak etkili iletişim stratejileri geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmaya önem kazandıran husus; bu çalışmanın inceleme konusu olan ve toplumu derinden sarsan Kahramanmaraş depremlerinde siyasi aktörlerin konuya yaklaşımının daha önce bu kapsamda analiz edilmemiş olmasıyken, bu sorunsala bağlı olarak çalışmanın ana önermesi, kriz dönemlerinde de siyasi amaçlara ulaşmak için baskın ve karşıt söylemler üretilerek kitlelere yönelik ikna faaliyetlerinin yürütülmesi ve halkla ilişkiler disiplininin bu konuda baş aktör olması olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan sosyal medyada; iktidar ve muhalefet bloklarının resmi sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile irdelenecektir.

Sosyal medyada yürütülen siyasal iletişim uygulamalarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada geneli yansıtacağı varsayımıyla sınırlandırılarak; afetin yaşandığı gün olan 6 Şubat 2023 tarihinden, Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunun yapıldığı ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) 28. Dönem milletvekillerini belirlemek üzere 2023 Türkiye Genel Seçimlerinin yapıldığı 14 Mayıs 2023 tarihine kadar Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti'nin resmi sosyal medya hesapları taranacak ve 98 günlük sosyal medya paylaşımları incelenecektir.

Bu çalışma mevcut durumu ortaya koyarak kapsamlı bir analiz ile yeni bir bakış açısı sunacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalarda kaynak olarak kullanılabilecek öncül bir çalışma olacağı için alana katkı sağlayacaktır.



1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIDAN SİYASAL İLETİŞİM

Birbiriyle etkileşim içinde olan halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve medya kavramları toplumsal dinamiklerin oluşmasında ve şekillenmesinde hayati bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve medya direkt veya dolaylı olarak toplumun bilgi alışverişi alışkanlıklarını, düşünce yapısını ve politik tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, bu alanların günümüz iletişim ortamındaki rolünü ve birbirleriyle olan etkileşimini daha iyi anlamak için kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Dolayısıyla tezin bu bölümünde, kapsamlı olarak siyasal iletişim kavramı tanımlanacak; siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa ve Türkiye’de siyasal iletişim, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişim ve diğer iletişim disiplinleri arasındaki ilişki ifade edilerek konu detaylandırılacaktır. Nihayetinde siyasal iletişimin işlevine ve önemine dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

1.1. Siyasal İletişim Kavramına Genel Bir Bakış

İnsanlık var olduğu günden bu yana varlığını sürdürebilmek için etkileşime ihtiyaç duymuştur. Bu etkileşim ihtiyacını ise ilk başta sözsüz iletişim ardından sözlü iletişim ile karşılamıştır (Dinçer 2015: 5). Bu sayede bireyden kitleye kadar tüm toplumsal düzeylerde sözlü veya sözsüz olduğu farketmeksizin insanlık tarihinin yapı taşlarından biri olan iletişim sayesinde karşılıklı olarak duygu, düşünce ve bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir. İletişim sayesinde etkileşimini sağlayan ve sosyalleşen insanların arasındaki fikir ayrılıklarından kaynaklanan ve iktidar sahibi olmak için yapılan çatışmalar ise siyasetin temelini oluşturmaktadır (Kapani 2007: 17). İktidar kavgasının yanı sıra toplumsal fayda odaklı bir şekilde toplumların genel işleyişinin belirlenmesi, düzenlenmesi ve yönetilmesiyle alakalı tüm uygulamaları kapsayan süreçler bütünü ise en temel düzeyde siyaset kavramını açıklamaktadır (Kapani 2007: 17-18). Yani iktidar kavramının olduğu her yerde siyasetten bahsedilebilir, iktidar kavramı ise otoriteyi kapsar ve otoritenin söz konusu olduğu her yerde yöneten ve yönetilen ayrımı bulunmaktadır (Demir 2018: 81; Kışlalı 1987: 4). Yöneteni seçme hakkının kamulara geçmesiyle beraber siyaset de insanların zihinlerini etkileme kapasitesine ve buna bağlı olarak sosyalleştirilmiş iletişime dayanmaktadır (Castells 2007: 240). Yani demokratik yönetim biçimi, siyasal iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle iletişim ve siyaset kavramlarının birleşmesiyle yeni bir kavram doğarak siyasal iletişim kavramı karşımıza çıkmaktadır. Siyaset ve iletişim gibi iki geniş kapsamlı kavramın kavşak noktası olan siyasal iletişim kavramının akademik ve mesleki olarak kapsamını ifade etmek üzere yapılmış olan çeşitli tanımlamalar mevcuttur ancak en temelde “siyasi süreçte iletişimin rolü” (Chaffee 1975: 15’ten akt. Kaid 2004a:

xiii) ile ilgili olan siyasal iletişimin de kapsamı oldukça geniş olduğu için kavramsal çerçeveyi keskin hatlarla belirlemek mümkün olmamaktadır.

Laswell'in ifade ettiği üzere bir iletişim eylemini tanımlamanın en uygun yolu "kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söylüyor?" sorularının cevaplanması olmakla birlikte bu tanımlamayı siyasal iletişimi genel çerçevede açıklamak için de kullanmak mümkündür (Lasswell, 1948'den akt. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi 2007: 216). Bu yaklaşıma benzer olarak Mutlu (2004: 199), siyasal iletişimi "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alan" olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişimin yönetilenlerin iknası ile olan ilişkisini vurgulayan Cappella ve Jamieson (1997: 72), "kamuoyu oluşturma, seçmen davranışını ve politika yapma süreçlerini etkileme süreci" olarak siyasal iletişimi ifade etmektedir. Aynı şekilde Bimber'e (1998: 135-155) göre "birey ve grupların siyasi güçlerini ve karar alma süreçlerini etkilemek için kullanılan tüm iletişim türleri" siyasal iletişimidir. McNair (2017) de, siyasal iletişimi "kamuoyu oluşturmak, politik liderlik sağlamak ve politika yapma süreçlerini etkilemek için kullanılan tüm iletişim faaliyetleri" olarak açıklamaktadır. Daha detaylı bir tanım yapan Aziz (2013: 3), "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" şeklinde siyasal iletişimi izah etmektedir. Siyasal iletişimin ana amaçlarını ve etki alanını belirlemek üzere yapılan bu tanımların ortak odak noktasına göre siyasal iletişim, istenilen siyasi sonuca ulaşmak için toplumu şekillendirmek ve politika yapma süreçlerini etkilemek üzere yapılan ikna çalışmalarını kapsamaktadır.

Siyasal iletişimin çift yönlülüğüne dikkat çeken Kentel'e (1991: 40) göre ise siyasal iletişim sadece ikna sanatı değil "siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimidir". Benzer şekilde karşılıklı iletişime vurgu yapan Bennett ve Segerberg'e (2012: 739-768) göre de, "toplumun siyasi ve sosyal yapısını anlamak için medya ve politikanın etkileşimi" siyasal iletişimi belirtmektedir.

Kavramsal ve kuramsal olarak siyasal iletişimin temelleri bireylerin oy verme tercihlerine medyanın etkisinin incelenmesi ile atılmış olsa da, alan iletişim ve siyasal davranışın ek yönlerini içerecek şekilde genişlemiştir (Rogers 2004: 3). En nihayetinde siyasal iletişim kültürünü, siyasal aktörler ve medya aktörleri tarafından siyasi mesajların belirli bir kamuya iletilmesi için benimsenen ve ampirik olarak gözlemlenebilen iletişim yöntem ve stratejilerine odaklanan bir yaklaşım olarak ifade etmek mümkündür (Pfetsch 2004: 348). Tüm bu bilgiler ışığında, demokratik toplumlarda etkili siyaset yapmak, kamunun siyasi süreçlere katılımını teşvik etmek gibi amaçlarla yürütülen ve tüm

siyasi aktörlerin iletişim stratejilerini, söylemlerini ve medya kullanımlarını kapsayan siyasi iletişim; siyasi süreçlerin tümündeki tek veya çift yönlü iletişimi inceleyen bir disiplin olarak açıklanabilir.

1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Antik çağlardan günümüze kadar toplumların ve yönetim şekillerinin yapısının değişimine ve kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak siyasal iletişimin var olduğu ve evrildiği görülmektedir. Aristo'nun etkileyici hitabetin ve iknanın ilişkisini gözler önüne seren Retorik adlı eseri siyasal iletişimin başlangıcı olarak genel kabul görse de (Aziz 2013: 18; Demir 2018: 94-95), bir tarih şeridinde siyasal iletişimin dönüm noktalarını ifade etmek gerekirse insanlık tarihinin başlangıcından bugüne değin geniş bir zaman aralığını ele alarak değerlendirme yapılması gerekmektedir. Siyasal iletişimin kökeni henüz kavramsal olarak siyasal iletişim olarak adlandırılmadığı ancak uygulamada var olduğu; insanların mağara duvarlarına resimler çizerek aktarım yaptığı insanlık tarihinin ilk dönemlerine kadar dayandırılmaktadır (Tokgöz 2008: 53; Demir 2018: 94). Dolayısıyla kökleri insanlık tarihinin derinlerine uzanan ve toplumların ve kitle iletişim araçlarının evrimiyle birlikte kendini yenileyen bir olgu olan siyasal iletişimin gelişim seyri, teoride ve uygulamada siyasal iletişimi daha iyi anlayabilmek için önem kazanmaktadır.

1.2.1. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da Siyasal İletişim

Siyaset ve iletişim olmak üzere insanlık tarihinin en eski bilimlerinden doğan ve öncelikle uygulamada örnekleri görülen, sonrasında kavramsallaştırılan bir olgu olarak karşımıza çıkan siyasal iletişimin tarihsel gelişimini toplumsal gelişmelerden ve kitle iletişim araçlarından bağımsız değerlendirmemek gerekmektedir. Çünkü her ne kadar o zamanlar siyasal iletişim olarak tanımlanmasa da antik çağlara kadar kökleri uzanan siyasal iletişimin kapsamı, aktörleri, siyasal iletişimde kullanılan yöntemler ve araçlar bu parametrelere göre çeşitlenmektedir.

Esas olarak yazının icadıyla beraber toplumların düşüncelerini belgeleme, bu belgeleri paylaşma ve kaydetme imkânı doğduğundan dolayı daha güvenilir bir toplumsal bellek oluşarak toplumsal düzen için deneyimlerin gelecek nesillere aktarılması mümkün olmuştur (Tokgöz 2008: 53). Ardından matbaanın icadı düşüncelerin basılı hale getirilmesini, çoğaltılmasını ve arşivlenmesini mümkün kılarak daha fazla kişiye ulaşma olanağı sağlamıştır. Avrupa tarihinde monarşik rejimler hakim olduğu için Yakın Çağ'a kadar siyasal iletişim, kral, soylular ve kilisenin kararları ile ilgili duyuruların halka iletilmesi ile sınırlı olmuştur. 17. yüzyıl Avrupa'sında başlayan kahvehane (coffeehouse) kültürü kamusal bir alan yaratarak insanların bir araya gelmesini sağlamış ve sanattan siyasete kadar her türlü fikri tartışma için ortam oluşturmuştur (Akay 2012: 21-22). İnsan merkezli bir

dünya görüşüne dayalı siyasal ve toplumsal düzeni ifade eden modern toplumun temelleri 1648 Vestfalya Antlaşması'na kadar uzansa da, Yakın Çağ'ın başlangıcı kabul edilen 1789 Fransız Devrimi, Gutenberg matbaasının etkisiyle kültürel hayatta, Rönesans ile bilimsel ve sanatsal hayatta, Reformasyon ile dini hayatta, Endüstri Devrimi'yle ekonomik hayatta ve Aydınlanma ile felsefi-düşünsel hayatta yaşanan dönüşümlerin yeni siyasal yapıya kavuşmasıyla kapsamlı bir toplumsal dönüşümün ve yeniden yapılanmanın başlangıcı olmuştur (Aydeniz 2012: 19). 18. yüzyılda yaşanan yeni siyasal ve toplumsal yapılanmanın mücadelesi 19. yüzyıl boyunca devam etmiş ve siyasal meşruiyetin halka dayandırılması, dil, kültür ve tarih birliği etrafında bir türdeşleşme süreci olarak uluslaşmayı beraberinde getirmiştir (Aydeniz 2012: 20; Nas 2021: 26-28). Devletlerin yönetim düzeni ve toplumsal yapılarıyla ilgili temel prensiplerin belirlenmesi hususunda yurttaşların hak ve özgürlüklerini yazılı belgelere dayandırarak güvence altına almaya ve adaleti sağlamaya yönelik çabalar “anayasacılık hareketleri” olarak adlandırılmış ve modern anlamda hukuk devleti ve demokrasi kavramlarının temellerini oluşturmuştur (Soysal 1997: 12). Bu gelişmelere bağlı olarak oluşan yeni siyasal yapıda yasama, yürütme ve yargı kuvvetleri güçler birliği ilkesine göre değil güçler ayrılığı ilkesine göre şekillenmiştir (Aydeniz 2012: 21). Egemenliğin uluslara geçtiği ve her toplumsal kesimin siyasal süreçlere katılımını mümkün kılan demokratik rejimlerin dünyada yaygınlaşması ile kitleler siyaset arenasında ön plana çıktığı için (Kapani 2007: 143), siyasal iletişim modern toplumun ayrılmaz bir parçası olarak önem kazanmıştır. O dönemlerde bağımsızlık mücadelesi veren ABD’de ise siyasal iletişim, Thomas Paine tarafından 1776 yılında yazılan ‘Common Sense, Written By an English Man’ kitabı (Postman 2010: 41-55) gibi, çoğunlukla bağımsızlık mücadelesini başarılı kılmak üzere insanları teşvik etmek amacıyla kaleme alınmış siyasi mesajları içeren broşürler, el ilanları ve gazeteler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 18. ve 19. yüzyıllardaki toplumsal ve teknolojik devrimlerle birlikte yazılı medyanın toplumsal etkisi artmış olup, gazeteler yaygınlaşmış ve kitlelere ulaşmak için siyasal iletişimde aktif olarak kullanılmıştır. 1858’de Abraham Lincoln ve Stephen A. Douglas arasında geçen ve halkın önünde yapılan gündeme dair siyasi tartışmalar (Dönmez 2020: 1086), gazetelerde geniş çapta yer bulmuştur. 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon siyasal iletişim için çığır açarak, siyasal mesajların daha etkili ve hızlı halde daha geniş kitlelere ulaştırılmasına aracı olmuştur. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra ulus toplumlarında giderek önem kazanan siyasal iletişim için Hitler Almanya’sı ve Mussolini İtalya’sı gibi faşist yönetimler tarafından kitlesel algı yönetimini sağlamak üzere sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelen radyo aktif olarak kullanılmıştır (Demir 2018: 95). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 1950’lerde otoriter totaliter yaklaşımı nasıl demokratik hale getirebiliriz sorusu çerçevesinde ABD öncülüğünde yeni bir siyasal dönüşüm başlamıştır ve siyasal iletişimin yaygınlaşması ABD aracılığı ile gerçekleşmiştir. Çünkü Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey ve Demokrat aday Harry S. Truman arasında geçen 1948 ABD başkanlık seçimlerinde, Truman için

“Give’em hell, Harry!” sloganıyla yürütülen seçim kampanyası siyasal iletişimin ilk kampanya örneğidir (Demir 2018: 96). 1952 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Dwight D. Eisenhower için yürütülen reklam kampanyası, siyasal iletişimin televizyondaki ilk örneği; 1960'da Cumhuriyetçi aday mevcut Başkan Yardımcısı Richard Nixon ile Demokrat aday Massachusetts senatörü John F. Kennedy'nin televizyon programında birlikte yer alması ise siyasilerin ortak yayın ile kamuları iknaya çalışmasının ilk örneği olmuştur (McKinney, Carlin 2004: 224). Avrupa'da ise Birleşik Avrupa projeleri ve genişleyen Avrupa Birliği gibi siyasal faaliyetler ve oluşumlar, siyasal iletişimi daha geniş bir coğrafyada efektif kılmıştır. 20. yüzyılın sonlarında yaşanan dijital devrim ile beraber internetin yükselişi, siyasal iletişim için yeni bir alan açmış ve kitlelere doğrudan ulaşma ve interaktif iletişim için olanak sunan dijital medya platformları, bireylerin siyasi görüşlerini ifade etmeleri, siyasi süreçlere katılmaları ve siyasi liderlerle etkileşimde bulunmaları için bir araç haline gelmiştir (Çağlar, Köklü 2017: 150-153). İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ise dijitalleşmenin etkisiyle, hem ABD hem Avrupa hem de dünyada siyasal iletişim için dijital medya aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla günümüzde dijital medya, siyasi mesajların hiç olmadığı kadar hızlı yayılmasına olanak sağladığı için siyasal iletişimin merkezi bir unsuru haline gelmiştir.

Siyasal iletişimin tarihsel gelişimindeki dönüm noktaları tüm dünyada paralellik gösterse de bir kıyas yapmak gerekirse; çoğulcu demokrasiye dayalı başkanlık sistemiyle yönetilen federal bir cumhuriyet olan ABD’de (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı 2024) siyaset, Cumhuriyetçiler ile Demokratlar olmak üzere iki kutupludur. Siyasal iletişim ise genellikle televizyon tartışmaları gibi medya odaklı siyasi lideri öne çıkaran kampanyalar ve lobi faaliyetlerine dayanmaktadır. Avrupa ülkelerinde ise monarjik ve demokratik rejimler mevcuttur. Ulusal hükümetlerin yanı sıra Avrupa Birliği düzeyinde de siyasal iletişim önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimde farklı siyasi görüşlerin temsilinin sağlandığı çok partili sistemler ve kültür odaklı iletişim ön plana çıkmaktadır. ABD ve Avrupa’da siyasal iletişim süreçleri, siyasal sistemlerin birbirinden farklı olması nedeniyle uygulamada farklılıklar gösterse de nihai amaçta benzerdir.

1.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin gelişim seyri İkinci Dünya Savaşı ile küresel ölçekte hızlanırken, Türkiye’deki gelişim seyri ABD'nin ve Avrupa ülkelerinin aksine yavaş gerçekleşmiştir. Ülkemizde siyasal iletişim, tarihsel süreç içinde devlet kontrollü bir yapıdan çoğulcu ve katılımcı bir yapıya doğru evrilmiştir. Türkiye’de siyasal iletişimin temelleri 1923 yılında cumhuriyetin ilanı ile birlikte atılmıştır. Kışlalı’ya göre geçiş dönemi olarak öngörülen tek partili sistemde Kemalist olan tek partinin görevi, toplumu çoğulcu bir demokrasiye hazırlamak (1987: 239) olduğu için tek parti dönemi olarak da adlandırılan cumhuriyetin ilanından, çok partili hayata geçişe kadarki dönemin Türkiye’sinde siyasal

iletişim planlı bir şekilde, kamuoyunu yönlendirmek ve Cumhuriyet ideolojisini benimsetmek amacıyla devlet tarafından kullanılmıştır.

Farklı ideolojileri temsil eden birden fazla partinin seçimlere katıldığı çok partili sisteme Türkiye'nin 1946 yılında geçiş yapmasıyla birlikte iktidar olma ve mecliste yer alma rekabeti siyasal iletişim uygulamalarını ne çıkar mıştır. Siyasi partiler seçmenlere kendi politikalarını tanıtmaq, destek toplamak ve rekabet avantajı elde etmek için kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamış, farklı siyasal görüşlere sahip gazeteler ve dergiler yayımlanmaya başlan mıştır. 1950'deki çok partili seçim, radyonun siyasal iletişimde etkili bir şekilde kullanıldığı bir dönemi başlat mıştır. Demokrat Parti (DP)'nin, "Yeter! Söz milletindir!" sloganıyla yürüttüğü halkın siyasal duyarlılığını yükseltmeye yönelik siyasal iletişim alışmaları (Keloğlu İşler 2007: 117; İşler, Analı 2021: 146), CHP'nin "Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP'ye Ver" sloganıyla yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarını gölgede bırak mış ve seçimde zafer getirmiştir (Akay 2012: 24; Demir 2018: 97). Öyle ki günümüzde bile DP'nin "Yeter! Söz milletindir!" ifadesi siyasal iletişimde kullanılan bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

27 Mayıs 1960 darbesinin ardından 1924 Anayasası'nın çok partili ve dengeli bir demokrasinin işlemesi açısından yetersizliği görüldükten sonra hazırlanarak parlamenter sistemi güçlendirmeyi ve demokratik hakları genişletmeyi amaçlayan 1961 Anayasası ve takip eden yıllarda (1971-1973) bu anayasada yapılan değişiklikler, çok partili yaşam ve dengeli demokrasi hususunda temel bir anayasal ereve çizmiştir (Tanör 1994: 9-40). 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi (AP), seçim kampanyasını yürütmek için Cen Ajans ile anlaşarak profesyonel bir ajansla çalışan ilk parti olmuştur (İşler, Analı 2021: 150). AP Genel Başkanı Süleyman Demirel'in halka hitap ettiği konuşmalardan ve güncel sorunlardan derlenen bant kayıtlarından oluşan "Demirel Evinizde" isimli siyasal iletişim alışması, Türk siyasal iletişim tarihinde yeni bir dönemi başlat mıştır (Akay 2012: 25; Demir 2018: 98).

12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından, 1982 Anayasası'nın hürriyetçi demokrasi anlayışının (Tanör 1994: 133) da etkisiyle medya sektöründe özelleşme ve çeşitlenme süreci hızlan mış, özel televizyon ve radyo kanalları, siyasal iletişimde daha efektif hale gelmiştir. Böylece siyasal partiler, seçim kampanyalarını daha etkin bir şekilde yürütebilmek için kitle iletişim araçlarına daha fazla önem vermiştir. Darbe ile siyasal partilerin kapatılması ve ardından yeni partilerin kurularak seçime katılması ile gerçekleşen 1983 genel seçimi siyasal partilerin ajanslarla çalışmasının yaygınlaşmasının ve lider odaklı yıldız stratejisi kapsamında yürütülen profesyonel seçim kampanyalarının başlangıcı olmuştur (Aziz 2013: 86; İşler, Analı 2021: 154-155). İlk rneği, o dönem genel başkanı Turgut zal olan Anavatan Partisi (ANAP) ve Man Ajans işbirliğidir. Bu seçimin siyasal iletişim açısından bir diğer önemli yanı ise 22 Ekim 1983'te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

televizyonunda gerçekleşen, seçim öncesinde parti liderlerinin bir araya gelerek parti programlarını tartıştığı ilk siyasal açık oturumun yapılmış olmasıdır (Rigel 1993: 224'den akt. Demir 2018: 98-99). 1987 genel seçiminde ise ANAP ve Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) için hazırlanan televizyon reklamları ile siyasal reklam örnekleri görülmüş ve yabancı danışmanlar siyasal iletişimde ilk kez devreye girmiştir. Özellikle Yorum Ajans ile çalışan SHP'nin ANAP iktidarına karşı yürüttüğü "limon gibi sıkılmak" temalı siyasal iletişim çalışması çok ses getirmiştir ve SHP Genel Başkanı İnönü'ye siyasi danışmanlık vermesi için Harry Walter ile işbirliği yapmıştır (İşler, Analı 2021: 154). 1991 seçimleriyle birlikte siyasal iletişimde çağdaş yöntemler kullanılmaya başlanmış ve seçim kampanyaları artık tamamen profesyonellerin eline bırakılmaya başlanmıştır. Yabancı bir şirketten seçim kampanyası için destek alınmasının ilk örneği, o dönem genel başkanı Mesut Yılmaz olan ANAP ile Fransız reklamcı Jacques Seguela'nın işbirliğidir (İşler, Analı 2021: 154).

2000'lerden itibaren dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi ile siyasal iletişim, geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya platformları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise dijital medya; siyasi haberlerin yayılması, seçmen mobilizasyonu ve siyasi tartışmalara katılım açısından önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle genç nüfus, siyasi görüşlerini ifade etmek ve paylaşmak için sosyal ağları aktif olarak kullandığı için siyasal partiler ve liderler, siyasal iletişimde bu yeni teknolojileri halkla hızlı, doğrudan ve interaktif bir şekilde iletişim için önemli bir araç olarak benimsemiştir (Sezgin 2014: 119-220).

Belirtilen tüm bu kilometre taşları Türkiye'de siyasal iletişimin dinamizmini yansıtmakta olup tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasal iletişimin toplumsal olaylara göre ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte şekillendiğini göstermektedir.

1.3. Siyasal İletişim Aktörleri

Bir ülkedeki siyasal iletişim kültürü, siyasete ilişkin kamusal söylemin tarzını ve kalitesini açıklamaya yardımcı olmasının yanı sıra demokratik siyasi sürecin kalitesini etkileyebilmektedir (Pfetsch 2004: 363-364). Dolayısıyla siyasal iletişim, bir ülkenin siyasi atmosferini belirleyen, toplumsal görüşleri şekillendiren ve demokratik süreçlere yön veren bir araç olma özelliği taşıdığı için birbiriyle etkileşim içinde olan ve siyasal iletişim rolünü üstlenen siyasal iletişim aktörleri, toplumsal değişimde katalizör görevi görmektedir ve demokratik değerleri güçlendirerek siyasi süreçlere katkıda bulunmaktadır. Temsil ettikleri grubun amaçları doğrultusunda ilke ve kurallarına göre siyasal iletişim sürecini yürütmek durumunda olan siyasal iletişim aktörleri genel kapsamda devlet ve hükümet başkanları, hükümetler, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, seçmenler, medya olarak sıralanmaktadır (Aziz 2013: 21; Akay 2012: 40-41).

Görüldüğü üzere karmaşık bir süreç olan siyasal iletişimde aktif rol üstlenen bu aktörler, siyasal iletişimi yürüten, birbiriyle etkileşim içinde olan, siyasi süreçleri şekillendiren ve kamuoyunun siyasi düşüncelerini etkileyen paydaşları ifade etmekte olduğu için detaylandırılmaya ihtiyaç duymaktadır.

1.3.1.Siyasi Partiler ve Liderler

Siyasal partiler, toplumu yönetebilmek için siyasal iktidarı ele geçirmek üzere siyasal kararları etkileme motivasyonu ile örgütlenmiş yapılanmaları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle siyasi bir hedefi gerçekleştirmeyi amaçlayan siyasal partiler belirli bir program etrafında birleşmiş, siyasal iktidarı elde etme veya paylaşma amacıyla olan, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır (Kışlalı 1987: 22; Kapani 2007: 176).

Siyasal partileri diğer sosyal topluluklardan ayıran başat özelliği, iktidarı ele geçirme ve bunun başılamadığı durumda iktidarı paylaşma amacının güdüldüğü sürekli ve ülke çapında oldukça yaygın bir örgütlü yapılanma olmasıdır (Kapani 2007: 176). Sosyal tabana bağlı olarak ideoloji gibi farklılıklara sahip olan ve bu farklılıklara göre örgütlenerek yapılan siyasal partiler, iktidar olduğunda devletin siyasal karar organları olan yasama ve yürütmede temel bir rol üstlenmektedir. Bu rol siyasal partilerin yönetme ya da hükümet etme fonksiyonu olarak nitelendirilmekte iken, iktidar olamayan ama muhalefet konumunda olan siyasal partiler iktidarın faaliyetlerini sürekli olarak kontrol etmekte ve eleştirmektedir. Bu özel durum ise siyasal partilerin iktidarın kullanımını denetleme fonksiyonu olarak nitelendirilmektedir (Kışlalı 1987: 227; Kapani 2007: 183-184). Bu doğrultuda herhangi bir siyasi çıkar için kamuoyu ve iktidar arasında köprü işlevi gören siyasal partilerin siyasal katılımın en önemli kanalı olduğu ortadadır ve buna bağlı olarak siyasal parti kadrolarından siyasi liderler çıkmaktadır. Devlet ve hükümet başkanları, cumhurbaşkanları, başbakanlar, bakanlar gibi siyasi liderler, siyasal iletişimde önemli bir role sahip olmaktadır.

Siyasal partilerin tüm faaliyetleri ve kurdukları ilişkiler, siyasal çıkarlar doğrultusunda şekillendiği için siyasal partilerin tüm faaliyetleri siyasal iletişim kapsamında değerlendirilebilmekte ve özellikle seçim dönemlerinde yürütülen tüm çalışmalar siyasal iletişim için önem taşımaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda başarıya ulaşan siyasi liderler ise devletin çeşitli kademelerinde rol üstlenmektedir. Devlet başkanları, cumhurbaşkanları ve hükümet başkanları gibi en üst düzey yöneticiler, bir ülkede siyasal iletişimin baş aktörleri olarak öne çıkmakta olduğu için bu liderler mesajlarını doğrudan veya dolaylı olarak kitle iletişim araçlarıyla iç ve dış hedef kitleye aktarmakta ve söylem ve eylemleri ile siyasal iletişimi şekillendirmektedir (Akay 2012: 41).

1.3.2. Merkezi Ve Yerel Yönetimler

Genellikle merkezi hükümet, bir ülkenin en üst düzey yönetim organını ifade etmektedir ve ana siyasi otorite olarak işlev görmektedir. Demokratik ülkelerde, genel seçimlerde oy çoğunluğuna ulaşan tek bir parti hükümeti kurmaktadır ancak tek bir partinin çoğunluğa ulaşamadığı durumlarda siyasal iktidarı oluşturmak için seçilen partilerin bir araya gelmesiyle koalisyon hükümetleri kurulmaktadır. Dolayısıyla bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar yani merkezi hükümetler, siyasal partilerin devamı niteliğindedir. Merkezi hükümetler, kendilerini seçen kitleye hesap vermek durumunda olduğu için siyasal iletişimde etkin bir rol oynaması ve kamuoyu ile diyalog geliştirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda hükümetler genellikle yaptıkları çalışmalarını topluma açıklamak, ulusal düzeydeki politikalarını ve kararlarını kamuoyuna duyurmak, anlatmak ve meşruiyetlerini sağlamak amacıyla aktif bir siyasal iletişim stratejisi yürütmektedir.

Yerel yönetimler ise bir ülkedeki sınırlı bir coğrafi bölgenin yönetiminden sorumlu olan idari birimlerini ifade etmektedir (Sorgun, Doğan 2023: 346). Genellikle demokratik bir şekilde seçilen belediye başkanı, muhtar gibi yerel bir yönetici ve belediye encümen üyeleri, muhtar azaları gibi yerel bir topluluk desteği ile yönetim sağlanmaktadır. Yerel yönetimler, faaliyetleri ve hizmet amaçları gereği, çoğunlukla siyasal partiler ile doğrudan bağlantılı olduğu için seçim dönemlerinde ve halka hizmet verirken etkili bir siyasal iletişim atmosferinde bulunmak durumundadır (Akay 2012: 42-43).

Merkezi hükümetler tüm ülkeyi ilgilendiren konularda ulusal medya gibi büyük ölçekli platformlarda tüm ulusa ve gerekirse tüm dünya ülkelerine yönelik siyasal iletişim faaliyetlerini uygularken, yerel yönetimler daha spesifik ve lokal konularda yerel medya gibi daha küçük ölçekli platformlar kullanarak yerel halk ile daha yakın bir bağ kurmaya yönelik siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmektedir.

1.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları

18. yüzyıl Avrupa'sında yaşanan değişim ve dönüşüm hareketleriyle şekillenmeye başlayan modern toplum anlayışı ve bu bağlamda ortaya çıkan kamu (the public), kamusalılık (the publicness), kamuoyu (the public opinion) ve kamusal alan (the public sphere) kavramları (Edgar 2006: 124-127) ile ilgili olan ve bu kavramları çerçeveleyen sivil toplum (civil society) kavramı günümüzde çok daha geniş bir kavramsal alanı ifade etmektedir. Demokrasinin doğal bir sonucu olarak sivil toplumun örgütlenmesiyle ortaya çıkan sivil toplum kuruluşu (STK), kamusal ihtiyaçları gidermeye yönelik sosyal hizmetler sunma, çeşitli konularda kamuoyunu bilinçlendirerek farkındalık yaratma ve kamusal değişimi destekleme gibi amaçlar güden, kar amacı gütmeyen sivil inisiyatifler, dernekler, vakıflar, kooperatifler gibi gönüllülük esasına dayalı bağımsız oluşumları ifade etmektedir.

Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte faaliyet gösterebilen, sadece kendi alanlarına odaklanmakla kalmayıp kamuyu ilgilendiren siyasi meselelerde de aktif rol üstlenerek kamuoyunu etkileyen STK'lar, siyasal yaşamı önemli derecede etkileme gücüne sahip yapılanmalardır. Çünkü siyasal kararlar üzerinde bireysel tepkilerden ziyade örgütlü bir tepki çok daha etkili olmaktadır (Soysal 1997: 9). Böylece STK'lar sahip oldukları topluluklara bağlı gelişen yaptırım gücü sayesinde siyasal iktidarları denetleyici bir rol üstlenmektedir. Medya aracılığıyla veya doğrudan iletişim kurarak belirli bir konuda toplumun görüşlerini şekillendirme ve kamuoyu oluşturma, buna bağlı olarak hükümet politikalarına etki etme gücüne sahip olduğu için STK'lar, siyasal iletişim süreçlerinde oldukça önemli bir aktör olarak değerlendirilmektedir.

1.3.4. Baskı ve Menfaat Grupları

Siyaset arenasında fikir ayrılıklarından doğan anlaşmazlıkların sebep olduğu siyasal çatışma süreci; kişiler arasındaki görüş ayrılığından ziyade örgütler arasındaki bir uzlaşmazlık olduğunda gerçek bir boyut kazanmaktadır ve siyasal iktidarı ele geçirme veya paylaşma amacındaki siyasal partiler ve siyasal iktidarı etkileyerek siyasal kararların kendi istedikleri şekilde alınmasını sağlama amacındaki baskı grupları, bu örgütlerin başında gelmektedir (Kışlalı 1987: 215-252; Kapani 2007: 213-214).

Baskı grupları, “ortak menfaatler” ve “ortak fikirler, amaçlar, tutumlar” olmak üzere iki temel kategoriye göre yapılanarak bu doğrultuda siyasal otoriteleri etkilemeye çalışan toplulukları ifade etmekle birlikte bu tanımlamada da belirtildiği üzere baskı gruplarının menfaat odaklı oluşu ön plana çıktığı için "menfaat grupları" şeklinde de isimlendirme yapılmaktadır ancak her menfaat grubu bir baskı grubu olarak nitelendirilmemektedir. Şöyle ki herhangi bir çıkar için bir araya gelen gruplar, örgütlendiklerinde bir baskı grubuna dönüşmektedir (Kışlalı 1987: 253; Kapani 2007: 212-217).

Baskı grupları yaygın olarak mesleki, ideolojik, politik, ekonomik ve sınıfsal konular gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermekte ve genellikle hükümetlere yönelik lobi faaliyetlerinde bulunarak siyasal kararları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme amacı taşımaktadır (Temizel 2008: 138-139; Sorgun, Doğan 2023: 347-354). Bir baskı grubunun etki ve yaptırım gücü grubun üye sayısı, mali kaynağı, organizasyon yapısı gibi çeşitli faktörlere bağlı ve bu faktörlerle doğru orantılıdır. Kapani'ye (2007: 230-231) göre baskı gruplarının kamuoyunun bilinçlendirilmesine yardımcı olarak kamuoyunun aydınlanmasını sağlama, siyasal katılma kanallarını geliştirme gibi işlevleri vardır ve bu işlevlerinin yanı sıra, bazı baskı grupları temel hak ve özgürlüklerin korunması hususunda da aktif bir rol üstlenmektedir. Günümüzde baskı gruplarının siyasi kararları yönlendirerek bilhassa yasama organı faaliyetlerini etkilediği açıktır (Çalışkan 2014: 57).

1.3.5. Seçmenler

Siyasal iletişimin tarihsel gelişimi doğrultusunda açıklanan reformist toplumsal hareketlerin sonucunda egemenliğin ulusa geçmesi elitlerin hegemonyasına son vermiş ve siyasi hayatta köklü bir değişim yaratarak siyasal iktidarın kuruluşunda söz hakkına sahip bir seçmen kitlesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kapani 2007: 177). Her toplumsal kesimin siyasal süreçlere katılımını mümkün kılan demokratik sistemlerde herhangi bir seçim olduğunda oy kullanma hakkına ve yetkisine sahip olan vatandaşlar seçmen olarak tanımlanmaktadır.

Yöneticiler ve yönetilenler arasındaki iletişimin önemini ortaya koyan seçimlerde, seçmenler onlara sunulan adaylar veya kararlar arasında bir tercih yapmakta ve ortaya bir irade koymaktadır. Dolayısıyla demokratik bir toplumda siyasi hayatın katılımcı bir şekilde işleminde ve siyasal iletişim süreçlerinde seçmenler kilit bir rol oynamakta ve özellikle seçim dönemlerindeki siyasal iletişim sürecinin başarılı olmasının yolu seçmenin oy verme davranışının iyi analiz edilerek doğru anlaşılmasından ve seçmenin ikna edilmesinden yani seçmen kitlesi ile iki yönlü etkili bir iletişim kurabilmekten geçmektedir.

1.3.6. Medya

Günümüz dünyası izmler çağının bittiği postmodern bir çağ olarak tanımlansa da mevcut dünya düzeninde iktidar olan veya iktidar olmayı isteyen siyasi partiler başta olmak üzere tüm siyasal aktörler fikirlerini ve değerlerini kamu ile paylaşarak kamuoyu oluşturup toplumun rızasını almak için siyasal ikna çalışmaları yürütmeye, dolayısıyla etkili siyasal iletişime ihtiyaç duymaktadır. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçları, yapılanları meşru bir zemine oturtmak ve egemen ideolojiyi yayarak tek bir algı yaratmak için hayati bir öneme sahiptir (Kavoğlu 2020a: 103-105). Bu noktada tanımlanması gereken medya, en genel ifadeyle bir şeyin iletilebileceği herhangi bir araç anlamına gelmekte olup kitlelerle iletişime aracılık eden tüm iletişim araçlarını ve medya organlarını; yani yazılı, görsel, işitsel araçlar ile bilgisayar ve mobil bilgi iletişim teknolojilerini kapsayan bir terimdir. İletişim bilimciler tarafından yapılan tanımlamalar temel alınarak medya, sosyal ve entelektüel bir ortam oluşturan kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir (Hartley 2004: 142-143; Aydeniz 2012: 49).

Medya yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını kapsayan geleneksel medya ve bilgisayar ve mobil bilgi iletişim teknolojileri ile web tabanlı araçları kapsayan dijital medya olarak iki ana başlıkta kategorize edilmektedir. Kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon şekli olan medya aracılığıyla haber-yorum-bilgi, eğlence ve reklam-tanıtım-pazarlama temelli içerikler kitlelere ulaştırılmaktadır. Medyanın işlevleri arasında eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri

toplumla eklemleyen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılacak yer almaktadır (Herman, Chomsky 2017: 72). Ayrıca bu noktada araç (vehicle) ve medya arasındaki farka da dikkat çekmek gerekmektedir. Araç, genel bir medya sınıflandırması altında olan belirli bir bağlamı veya içeriği tanımlamak için kullanılmakta olup örneğin, bir televizyon kanalı medya iken o kanalda yayınlanan dizi bir araç olarak tanımlanmaktadır (Sever 2000: 225). Medyada yer alan bir araçla iletilen mesajların temel amacı hedef kitle ile karşılıklı bir etkileşim oluşturarak uzun vadeli ve sağlam ilişkiler kurmaktır (Gencer 2016: 88). Bu hususta medya mesajlarının özelliklerine değinmek gerekmektedir. Medya mesajlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir; tüm medya mesajları kurgulanmıştır ve belirli amaçlar için üretilmiştir; her medyanın farklı özellikleri ve söylemi vardır. Dolayısıyla belirli görüş ve bakış açılarını yansıtır. İnsanlar medya mesajlarını kendi algılarına göre anlamlandırır ve değerlendirir. Medya mesajlarının dolayısıyla medyanın inanç, tutum ve davranışları etkileme potansiyeli vardır. Bunlara bağlı olarak medya salt hakikati değil, yeniden yaratılan gerçeğin bir simülasyonunu sunmaktadır ve gerçeklik ile yaratılan gerçeklik arasındaki çizgi günden güne silikleşmektedir (Baudrillard 2010: 9-220). Buna binaen siyasal iletişimde medyanın önemli bir rol oynadığı açıktır ancak medyanın siyasal iletişimde etik ve etkin bir aktör olabilmesi için tarafsızlık ve güvenilirlik ilkesine uygun olarak bağımsız hareket etmesi gerekmektedir (Herman, Chomsky 2017: 66).

Castells'e (2007: 40) göre siyasetin temel olarak medya siyasetine dönüştüğü bir durum söz konusudur ve siyasal pazarın tüketicisi haline gelen vatandaşların desteğini kazanmak ya da en azından daha az karşıtlığını elde etmek amacıyla siyasal sistemin işleyişi medya için sahnelenmektedir. Ayrıca Gramsci'nin kavramsallaştırdığı toplumsal sınıflar arasındaki bağlantıyı sağlayan organik aydınlar tarafından enformasyon akışı ile ideolojik hegemonyanın ve ötekinin inşasında Althusser'in devletin ideolojik aygıtı olarak ifade ettiği medya oldukça kritik bir araçtır (Kavoğlu 2018: 40-43; Yaylagül 2021: 108-119). Chomsky ise medyanın kasıtlı bir propaganda aracı olarak kullanıldığını ileri sürmekte ve ekonomi politik perspektiften medyayı değerlendirerek medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden toplumsal grupların çıkarlarını gözettiğini, dolayısıyla içte egemen yapıyı dışta ise emperyalizmi desteklediğini belirtmektedir (Herman, Chomsky 2017: 15; Tekinalp, Uzun 2019: 183-184). 19. yüzyıldan itibaren yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak ifade edilen medya, diğer üç kuvvetten farklı olarak serbest piyasada faaliyet gösterdiği için temel kamusal sorumlulukları arasında halk adına iktidarı gözlemlemek ve eleştirmek olsa da kâr odaklı olmak zorunda olduğu için siyasi ve ekonomik çıkar grupları medyayı kendi lehlerinde bir algı yaratmak için kullanmaktadır (Şahin 2019: 47-48). Tüm bu yaklaşımlar da medya için etik sorgulamalar yapılmasının ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda modern toplumun merkezinde yer alan ve demokratik süreçlerin olmazsa olmazı olarak nitelendirilen medyanın (Lundby, Ronning 2014: 24), siyasal iletişimdeki rolünü daha iyi ifade edebilmek için geleneksel medya ve dijital medyanın özelliklerini, siyasal iletişim için sunduğu imkânları ve sağladığı iletişim ortamlarını detaylandırmakta fayda görülmektedir.

1.3.6.1.Geleneksel Medya

Yazının icadından internetin gelişimine kadar olan süreçte, toplumsal, siyasi, sınai ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişim pratikleri, ortamları ve araçları form değiştirmiş, iletişim teknolojisindeki bu ilerlemenin kültürel, ekonomik ve politik yaşam üzerinde çok büyük bir etkisi olmuştur (Hartley 2004: 164). Tüm bu gelişmeler kitle iletişimine geçişi sağlamış ve yaygınlaştırmıştır (Kılıç 2012: 73-77). Kitle iletişimi, bir kaynak ile görünmeyen büyük bir alıcı topluluğu arasında bir iletim sistemi ve aracı (medya) üzerinden iletilen mesajlar ile anlam oluşturma sürecidir (Pearson vd. 2011: 20). Hartley (2004: 138-139) tarafından ise kitle iletişimi; “medya aracılığıyla kurumsal finansman ile üretilen, endüstriyel olarak üretilen, devlet tarafından düzenlenen, yüksek teknoloji içeren ve özel tüketilen ürünlerle bir kitleye boş zaman eğlencesi ve bilgi sağlama pratiği ve ürünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Kitleler üzerinde büyük bir ikna edici etkisi bulunduğu düşünülen kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmada oldukça etkilidir (Yaylagül 2021: 54). Bu ifadelere paralel olarak kitle iletişim araçlarının bireylerin toplumla entegrasyonundaki, toplumsal aidiyet için toplumun kültürel değerlerini benimsemelerindeki veya yeni değer yaratımındaki, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişimlerdeki ve kamuoyu oluşturmadaki etkisi de göz önünde bulundurulduğunda kitle iletişimi, çok geniş bir insan topluluğuna yani kitleye ekonomik amaçlarla ulaşılarak kitlenin bilincini, tutumunu, davranışını etkilemeye yönelik olarak yürütülen bir süreci ifade etmektedir (Temizel 2008: 128-143; Van Dijk, Poell 2013: 3-5; İplikçi 2015: 24).

Geleneksel (traditional) medya ise ana akım (mainstream) ya da eski (old) medya olarak da adlandırılan, yazılı, görsel veya işitsel olarak aynı iletiyi eş zamanlı olarak çok sayıda insana iletebilen kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Televizyon, radyo, kitap, gazete, dergi, sinema ve ses kaydı gibi kitle iletişim araçları geleneksel medyaya örnek olarak verilebilir (Hartley 2004: 165; McQuail 2010: 10-50). Geleneksel medya yapısı gereği metin, ses ve görüntü içeriklerinden biri veya birkaçını kitlelere sunmakta ve tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Siyasal iletişim çerçevesinde geleneksel medya değerlendirildiğinde matbaanın icadı siyasal iletilerin basılı hale getirilerek çoğaltılmasına ve arşivlenmesine olanak tanıdığı için daha fazla kişiye daha kalıcı bir şekilde ulaşma olanağı sağlamış; 19. ve 20. yüzyıllardaki toplumsal, siyasi, sınai ve teknolojik devrimlerle birlikte

demiryollarının kullanımının etkisinde yazılı medya yaygınlaşmış ve kitlelere ulaşmak için siyasal iletişimde aktif olarak kullanılmıştır. Radyo sesli olarak kitlelere erişimi sağlamış, televizyon ise metin, ses ve görüntünün aynı anda sunulmasını mümkün kılmış ve siyasal iletişim için çığır açarak, siyasal mesajların daha etkili ve hızlı halde daha geniş kitlelere ulaştırılmasına aracı olmuştur. Bu noktada medyanın, siyasi elitlerce araçsallaştırılarak rıza üretiminde kullanıldığına dikkat çekmekte fayda görülmektedir (Kavoğlu 2017: 230). Bu sebeple siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerle kamuları buluşturan ve tarafsız olması beklenen medyanın haber seçim ve çerçeveleme süreçlerinde manipülatif olabileceği göz ardı edilmemelidir (Kavoğlu 2014: 20-21).

1.3.6.2.Dijital Medya

Deneyimlediğimiz yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin gündelik kullanıma temelli girişi ile birlikte medya iletilerinin üretim, dağıtım ve tüketim şekli değişmiş; internet aracılığı ile çeşitli görüntüler, metinler ve sesler dijital olarak yeniden üreilmeye ve küresel olarak aktarılmaya başlanmıştır (Lister vd. 2009: 13; Campbell, Martin, Rabos 2014: 9). Çağın ruhuna uygun olarak bireyin kendisi ile olan iletişiminden kitle iletişimine kadarki tüm toplumsal iletişim düzeylerinde iletişime daha katılımcı olmayı mümkün kılan araçlar sunan bu yeni ve dijital kanal kullanılmaya ve giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Pearson vd. 2011: 3-220).

Bu bağlamda dijital medya diğer bir deyişle yeni medya, internet ve bilgisayar teknolojisine dayalı kitle iletişiminde çevrimiçi yöntemlerin kullanıldığı dijital iletişim araç ve ortamları anlamına gelen bir terim olarak tanımlanmaktadır. Web siteleri, bloglar, CD-ROM'lar, DVD'ler, video oyunları, e-kitaplar, mobil uygulamalar, web yayıncılığı, çevrimiçi haber programları, canlı internet yayıncılığı, sosyal ağ hizmetleri gibi araç ve ortamlar yeni medya örnekleri olarak sıralanabilir (Çakır 2004: 179).

Dijital medya sayılara dayalı kodlarla üretilen yapısı gereği geleneksel medyadan farklı olarak yazı, ses ve görüntüyü birlikte sunabilen araç ve ortamları ile etkileşime dayalı doğrudan iki yönlü iletişim olanağı sağlamaktadır (Manovich 2001: 27-48). Dijital medya, her zaman her yerde (omnipresent) kullanılabilir olduğu için geleneksel medyanın zaman, mekân ve bütçe sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır (Kavoğlu 2018: 125-126). Buna ek olarak daha hızlı, daha ucuz, daha ölçümlenebilir ve daha erişilebilir olduğundan dolayı daha kitleseldir (İspir 2012: 115). Geleneksel medyada tek yönlü iletişim mevcutken, yeni medyada çift yönlü iletişim yani etkileşim sağlanmaktadır. Bu bakımdan geleneksel medya statik, yeni medya ise dinamiktir. Geleneksel medya aracılığıyla sadece verilmek istenen bir mesajın iletildiği, medya kullanımı konusunda edilgen bir konumdaki insanlar (audience), dijital medyanın içerik üretimine izin veren ortamları sayesinde aktif birer medya kullanıcısı olarak üreten tüketiciye (prosumer) dönüşmüş ve farklı zamanlarda gönderilebilen ve alınabilen medya iletilerinin hem kaynağı hem de alıcısı olmuştur (Bulunmaz 2014: 25). Ancak bu

durum geleneksel medya içeriklerinin denetim ve kontrole tabi edilirken yeni medyanın editoryal kontrolünün olmamasından dolayı bir sorunsal olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak dijital medya; dijital (digital), hipermetinsel (hypertextual), sanal (virtual), ağ bağlantılı (networked) ve simüle edilmiş (simulated) olması özellikleriyle bilhassa etkileşimlilik (interactivity), eşzamansızlık (asynchrony) ve kitlesizleştirme (demassification) niteliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Lister vd. 2009: 13-42; Pearson vd. 2011: 21; Altunay 2012: 41-43; Yanık 2016: 901-904). Geleceğin dünyasında ise bugünün yeni medya araçlarının eski medya olarak kavramsallaştırılacağı ve ilerleyen yıllarda geleneksel medya ile yeni medyanın yeniden tanımlanacağı ifade edilebilir.

Dijital medyanın tüm avantajları ve dezavantajları siyasal iletişimi doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Siyasal iletişim çerçevesinde dijital medya değerlendirildiğinde yaşanan dijital devrim ile beraber internetin yükselişi, tüm iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi siyasal iletişim için de yeni bir alan açmış ve kitlelere doğrudan ulaşma ve interaktif iletişim için olanak sunan dijital medya platformları, bireylerin siyasi görüşlerini ifade etmeleri, siyasi süreçlere katılmaları ve siyasi liderlerle etkileşimde bulunmaları için bir araç haline gelmiştir (Çağlar, Köklü 2017, 150-153; Sezgin, Yolcu 2020: 91). Günümüzde dijital medya, siyasi mesajların hiç olmadığı kadar hızlı yayılmasına olanak sağladığı için siyasal iletişimin merkezi bir unsuru haline gelerek siyasal iletişim, geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya platformları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Siyasetin ve bireylerin de dijitalleştiği günümüzde ise dijital medya; siyasi haberlerin yayılması, seçmen mobilizasyonu ve siyasi tartışmalara katılım açısından oldukça önemli bir role sahiptir (Meriç 2014: 251-254).

Bütün bunlara ek olarak günümüzde yeniliğin hızı arttıkça, geleneksel medyanın da dijital anlamda dönüştüğü, geleneksel medya içeriklerinin dijital ortamlara taşındığı ve geleneksel medyanın çevrimiçi ortamların daha fazla özelliğini bünyesine katarak uyum sağlamaya çalıştığı ve Bryant ve Oliver'in (2009: 236-242) aktardığı gibi hem dijital hem de geleneksel medya kullanımının siyasi tartışmayı ve sivil mesajlaşmayı teşvik ettiği ve bunun da sivil katılımı motive ettiğinden dolayı siyasal iletişimde hem geleneksel hem de dijital medya efektif olarak kullanılmalıdır.

1.3.6.2.1. World Wide Web

Dijital bilgiyi dünya çapında birbirine bağlamak ve taşımak için tasarlanmış geniş telefon ve kablo hatları, kablosuz bağlantılar ve uydu sistemlerinden oluşan büyük bir ağ olan internetin başlangıçta bir bilgi otoyolu olarak tanımlanması, internetin amacının, geleneksel medyanın yerini alacak yeni bir medya ağı, yeni bir bilgi otoyolu inşa etmek olduğunu göstermektedir (Campbell, Martin, Rabos 2012: 39). Her ne kadar internet ve World Wide Web(WWW) aynı anlamda olmasa da internet tanımına benzer olarak 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN)) çalışırken “dünya çapında ağ” olarak Türkçe'ye

çevrilen WWW'i icat eden İngiliz mühendis ve bilgisayar bilimleri profesörü Tim Berners-Lee, bu girişimi “mevcut teknolojiyi kullanarak küresel bir bilgi evrenini hayata geçirmek için tasarlanmış pratik bir proje” olarak tanımlamaktadır (Berners-Lee vd. 1992: 52; Shivalingaiah, Naik 2008: 499; Khanzode, Sarode 2016: 1-2). Hiper metin (bağlantılı-köprülü (hypertext)), bilgi erişimi ve geniş alan ağı tekniklerinin birleştirilmesi ile oluşan ve dünya çapındaki üniversiteler ve enstitülerdeki bilim insanları arasındaki otomatik bilgi paylaşımı talebini karşılamak için tasarlanmış ve geliştirilmiş olan WWW, CERN tarafından 30 Nisan 1993'te kamunun kullanımına sunulmuş ve sonrasında yayılmasını en üst düzeye çıkarmak için açık lisanslı bir sürüm yayınlanmıştır (Berners-Lee vd. 1992: 53; CERN 2024). Böylece WWW gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş ve bu eylemler WWW'in gelişmesine olanak sağlamıştır. İnternetin sivil kullanıma açılmasıyla ve giderek yaygınlaşmasıyla birlikte içerik üretim patikleri de değişmiştir (Kavoğlu 2020b: 38). WWW'in gelişimine bağlı olarak WWW evrimi, içerik üretim ve tüketimi ile ilgili belli başlı kriterlere göre kategorize edilerek Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 başta olmak üzere kavramsal bir çerçeve çizilmiştir ve Web 3.0 sonrasındaki dönem için Web 4.0, Web 5.0 ve Web 6.0 şeklinde kategorizasyon çalışmaları günümüzde hala devam etmekte olduğu için üçüncü nesil WWW'ten sonraki süreç tanımlamalarının güncelleneceği öngörülmektedir.

İlk olarak Web 1.0, 1989-2004, kimi kaynaklara göre 2005 yılları arasındaki WWW'in ilk evresini tanımlamak için kullanılmakta ve internet tabanlı statik sayfalarda bağlantılı-köprülü metinleri içeren bir yazılım sistemini ifade etmektedir (Singh, Bebi, Gulati, 2011: 147; Król 2020: 36). Web 1.0 döneminde bilgi akışında sadece data girişi mümkün olduğu için WWW üzerinden yürütülen iletişim tek yönlü olmuştur. Bu nedenle, Berners-Lee'ye göre WWW'in bu erken dönemi salt okunur ağ (read-only web) olarak nitelendirilmektedir (Shivalingaiah, Naik 2008: 500; Singh, Bebi, Gulati 2011: 147; Khanzode, Sarode 2016: 2-3). Bu anlamda, Web 1.0 ile sadece bilgi araştırabilmek ve doğrudan kaynaktan okuyabilmek mümkün olmuştur. Ancak Web 1.0 döneminde yeni teknolojiler alanında yaşanan rekabet dolayısıyla e-ticaret internette değer kaybetmiştir ve bu da borsadaki düşüş sebebiyle mali bir balonun oluşmasına ve dot-com krizi adı verilen bir krizin yaşanmasına neden olmuştur (Hartley 2004: 77-78; O'reilly 2007: 17; Król 2020: 36-37).

Ardından, Sosyal Web olarak da adlandırılan Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından bir medya konferansında kavramsallaştırılmış ve popüler hale getirilmiştir (O'reilly 2007: 17-19; Shivalingaiah, Naik 2008: 501). Web 2.0, WWW'in 2004-2016 yılları arasındaki ikinci dönemini ifade eden bir terimdir. Sadece bilgi aktarımını sağlayan Web 1.0'dan, insanların içerik oluşturmaya ve sosyal ağ oluşturmaya olanak tanıyan Web 2.0 ile birlikte etkileşim ön plana çıkmıştır. Çünkü interaktif veri girişi ile Web 2.0 çift yönlü iletişim imkânı sağlamıştır (Król 2020: 37-38). Dolayısıyla Web 2.0, Berners-Lee'nin ifade ettiği gibi okunur ve yazılır ağ (read and write web) olarak açıklanmaktadır (Khanzode, Sarode 2016: 3-4). Diğer bir deyişle statik WWW'den (Web 1.0) dinamik

WWW'e (Web 2.0) geçişle birlikte WWW kullanıcıları üreten tüketiciye dönüşmüş ve birbiriyle bağlantı kurarak topluluklar oluşturabilmiştir (Król 2020: 40).

Üçüncüsü, Web 3.0 kavramı ilk olarak New York Times'tan John Mark tarafından WWW'in üçüncü neslini kavramsallaştırmak üzere önerilmiş ve "Yürütülebilir Web" (Executable Web) olarak ifade edilmiştir (Khanzode, Sarode 2016: 4). Berners-Lee tarafından Semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0, WWW'in 2016–2020 arasındaki son dönemini ifade eden ve WWW kullanımının ve etkileşiminin bir veritabanına dönüştürülmesini içeren evrimini tanımlamak için türetilmiş bir terimdir (Singh, Bebi, Gulati 2011: 149-150; Król 2020: 40). Web 3.0'da yapay zekâ teknolojilerine dayalı dünya çapında veri girişi ve veri akışı sağlanmakta ve kaydedilmektedir. Yani makineden insana, insandan makineye, makineden makineye interaktif bir iletişim vardır. Web 3.0'ı diğer WWW dönemlerinden ayıran en önemli özelliği merkeziyetsizlik özelliği ve kişiselleştirme odaklı olmasıdır. Bu doğrultuda Web 3.0, WWW üzerinde yer alan bilgilerin birbiriyle doğru bir şekilde ilişkilendirilerek anlamlı bir şekilde kullanıcının karşısına çıkmasını sağlayan bir yazılım sistemi olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Berners-Lee'ye göre Web 3.0, okunur, yazılır ve uygulanır ağ (read, write and execute web) olarak ifade edilmekte ve kendi kendini anlayabildiği için anlamsal/semantik web olarak tanımlanmaktadır (Shivalingaiah, Naik 2008: 501; Khanzode, Sarode 2016: 7-8).

Web 4.0, Web 5.0 ve Web 6.0 şeklinde kategorize edilerek kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılan Web 3.0'dan sonraki dönemi de ifade etmek gerekirse; Web 4.0, Web 5.0 ve Web 6.0 arasında önceki nesillerde yapılabildiği gibi keskin bir ayırmadan söz edilememektedir. Ultra-Zeki Elektronik Araç (Ultra-Intelligent Electronic Agent), Simbiyotik Web (Symbiotic Web) ve Yaygın Web (Ubiquitous Web) olarak da adlandırılan Web 4.0 ve Web 5.0, insanlarla makineler arasındaki etkileşimi arttırmaya yönelik gelişmeler ile ilişkilendirilirken, Web 6.0 daha çok hizmet uzantıları (web service extensions) gibi teknik özelliklerin geliştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bir başka deyişle Web 2.0'ın mobil versiyonu olarak kabul edilen Web 4.0'ta ultra-akıllı araçlara dayalı güçlü etkileşim; kullanıcıyla sürekli temas halinde kalan bir tür kişisel asistan olarak tasarlanan Web 5.0'ta nöroteknolojiye dayalı duygusal etkileşim ve Web 6.0'da yapay zekâ olarak tanımlanamayacak kadar bağımsız olacağı öngörülen siber-biyolojik otonom bir zekâ sistemine dayalı geleceğin teknolojileri ön plana çıkmaktadır (Khanzode, Sarode 2016: 8-10; Król 2020: 40-43).

WWW'in yazılı, görsel, işitsel, giyilebilir materyallerin etkin olarak kullanılabilecek ve kullanıcılara deneyim sunulabilecek etkileşimli bir alan olması ve küresel çapta kullanıcısı olması nedeniyle, WWW siyasal iletişim açısından oldukça önemli bir alandır. Web 1.0 döneminde siyasal iletişim faaliyetleri kullanışlı ve ilgi çekici web siteleri ve/veya uygulamalarla hedef kitleye kolaylıkla ulaşmaya başlamıştır. Web 1.0 döneminde siyasal iletişim aktörleri kurumsal web sayfaları aracılığıyla

WWW’i hedef kitlelerine bilgi aktarmak için kullanmıştır. Web 2.0, etkileşim nedeniyle bir dönüm noktası olmuştur. WWW kullanıcıları sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirdikleri için siyasal iletişim için sosyal ağ siteleri, mobil iletişim sistemleri ve uygulamaları aracılığıyla onlara ulaşmak ve onlarla etkileşime girmek daha da kolaylaşmıştır. Web 3.0 kişiselleştirmeye odaklandığı için kullanıcılarına spesifik bir deneyim sunmakta ve kullanıcılarının beklentilerini analiz eden ve neyi tercih edip neyi tercih etmediklerini bilen ve ona göre içerikler gösteren bir ortam sağlamaktadır. Böylece Web 3.0 ise internet üzerinde yapılan işlemleri kaydeden ve buna göre anlamlı öneriler sunan, yapay zekâ teknolojilerine dayalı bir yazılım olduğu için siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Özetle WWW’in siyasal iletişimde kullanımı zamanla artmakta ve WWW siyasal aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerini daha etkili bir şekilde yürütmelerine, iletilerini kontrol etmelerine ve geniş bir kitleye düşük maliyetle ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Kaid 2004b: 180). WWW’in evrimi de göz önünde bulundurulduğunda bu gelişmelerle beraber siyasal iletişim için yeni ve efektif alanlar açılacağı gibi siyasal iletişimde etik kapsamında şuan için net olarak öngörülemeyecek kadar etkili ve mağduriyete sebep olabilecek durumların da yaşanabileceği söylenebilir.

1.3.6.2.2. Sosyal Ağlar

Web 2.0 ile kullanıma giren, WWW’in gelişimiyle doğru orantılı bir şekilde giderek yaygınlaşan ve günümüzün ise ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal ağ kavramı, bireylerin çevrimiçi bir platformda herkese açık veya yarı herkese açık bir profil oluşturmaya olanak tanıyan ve aynı zamanda bir tür iletişim biçimini paylaşan kullanıcıların listesinin tanımlanmasına olanak tanıyan WWW hizmetlerini ifade etmektedir (Singh, Bebi, Gulati 2011: 156).

Kullanıcıların dünya çapında birbirleriyle bağlantı kurmalarına, görüşlerini paylaşmalarına ve çeşitli içerikleri keşfetmelerine olanak tanıyan bir dijital iletişim ve etkileşim ortamı sunan Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinin, YouTube ve Flickr gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerinin, bir dizi web tabanlı uygulamanın temelini oluşturduğunu ve “sosyal medya” olarak ifade edilen yeni bir medya ekosistemi yarattığını ifade eden Van Dijck ve Poell (2013: 5), sosyal medyayı kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama" olarak genel çerçevede tanımlamaktadır. Bu doğrultuda dijital medyanın bir alt alanı olarak sosyal medya; çevrimiçi iletişim ve etkileşim imkânı sunan internet temelli ağlar ve uygulamalardır. İçerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler ve/veya forumlar sosyal medya platformlarına örnek olarak verilebilir (Peltekoğlu 2018: 335). Kullanıcıyı pasif konumdan aktif konuma geçiren ve sanal ortamda sosyalleşmeye olanak tanıyan sosyal medya (Akyazı 2015: 158-160), katılım, açıklık, diyalog, topluluk, bağlantılık özellikleriyle ön plana çıkmakta, temelinde paylaşım olan katılımcıların ortak

bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da bir konuda daha iyi seçim yapabilmesi için daha çok bilgi edinme imkânı tanımaktadır (Tekin 2018: 32).

1969'da ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bilgisayar ağları üzerindeki ilk etkileşimli iletişim sistemi olan ARPANET ile temelleri atılmaya başlayan sosyal ağda iletişim yolculuğu, Bulletin Board Systems (1979) ve Usenet gibi kullanıcıların paylaşım yapabildiği erken çevrimiçi platformlarla devam etmiş; kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunma ve içerik paylaşma deneyimini zenginleştiren Friendster (2002) ve MySpace (2003) gibi platformlarla yaygınlaşmaya başlamıştır (Çakır 2004: 171; Kara 2013: 64). Ancak sosyal medyanın gerçek çıkış noktalarından biri 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook olmuştur. Facebook'un yükselişi, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat ve Tiktok gibi diğer platformların da ortaya çıkmasına ve sosyal medyanın çeşitlenmesine öncülük etmiştir.

Daha önceki bölümlerde detaylı olarak ifade edildiği üzere siyasal iletişim özelinde ise özellikle genç nüfus ve seçmen kitlesi, siyasi görüşlerini ifade etmek ve paylaşmak için sosyal ağları aktif olarak kullandığı için siyasal aktörler siyasal iletişimde bu yeni teknolojileri önemli bir araç olarak benimsemiştir. Bu nedenle geleneksel olarak basın toplantıları, televizyon röportajları ve broşürler gibi klasik iletişim araçları; dijital olarak ise sosyal medya platformları, internet siteleri, e-posta kampanyaları ve diğer çevrimiçi araçlar da etkili bir şekilde siyasal iletişimde kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal medya temelli dijital iletişim stratejileri, siyasal iletişimde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüm bu avantajların yanında, internetin en dikkatle yönetilmesi gereken iletişim aracı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Çünkü sosyal medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliği tüm kullanıcılar için geçerli olduğundan, oluşacak bilgi bombardımanında veri dumanını aralamak ve hedef kitleye efektif bir şekilde erişmek de zorlaşmaktadır. Sonuç olarak internet, sürekli güncellenen ve bilginin her an yenilendiği bir iletişim alanı olması nedeniyle kurumlar da kendilerini ve mesajlarını kullandıkları dijital medya alanında sürekli güncellemelidir (Özgen 2010: 103). Diğer taraftan herkese açık olan ancak erişim imkânı ile ilgili farklılıklar dolayısıyla bu teknolojilere sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki uçurumun giderek büyüdüğü sosyal medya ağlarının demokratikleşme ve siyasal katılım süreçlerine etkisi de çok yönlü ve boyutlu olarak değerlendirilmektedir (Sezgin, Yolcu 2020: 97-99).

1.4. Siyasal İletişimde Araç ve Uygulamalar

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin kendi hedefleri doğrultusunda kitlelere ulaşma ve etkileme amacı güttüğü bir alan olduğu için iletişim araç ve yöntemlerinin evrimi, siyasal aktörlerin kitlelere ulaşmalarını, mesajlarını iletmelerini, geri bildirim almalarını, destek toplamalarını ve seçmenlerle etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal iletişim

kampanyalarının ve iletişim stratejilerinin giderek karmaşılaşmasına da neden olmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişimde çok daha bütünsel bir yaklaşım benimsenmeli ve siyasal iletişim için pek çok farklı araç ve uygulama uyum içinde kullanılmalıdır. Dolayısıyla algı yönetimi ve ikna ile yakından ilişkili olan propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri ile siyasal iletişim disiplini belirlenen hedef doğrultusunda birlikte hareket edebilmekte ve bu işbirliği iletişim bilimlerine siyasal reklam, siyasal pazarlama, siyasal halkla ilişkiler gibi interdisipliner alanlar kazandırmaktadır.

1.4.1. Propaganda

Propaganda terimi, Latince tohum ekmek, yaymak, dağıtmak anlamındaki ‘propagare’ kökünden türetilmiş ve zamanla kaynağı ve hedefi insan olduğu için anlam kapsamı genişlemiştir (Tekinalp, Uzun 2019: 88-89). 1622’de Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan “İtikadı Yayma Cemaati (Congragatio de Propaganda Fide)” tarafından, Katolik Kilisesi’nin Protestan kiliselerine karşı öğretilerini savunmak amacıyla ilk kez kullanılmıştır (Hartley 2004: 187). 18. yüzyıla kadar genellikle kilise tarafından kullanılan propaganda, siyasal anlamda Fransız Devrimi’nden sonra yaygınlaşmıştır. 20. yüzyılda ise siyasal propaganda, özellikle otoriter ve totaliter rejimlerin yükselişi ve dünya savaşları gibi büyük olaylarla birlikte daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Özellikle Rus ihtilalinin ardından Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB) kurulması, faşizmin İtalya ve Almanya’da iktidar olması propagandanın kitleleri yönlendirmede çok etkili bir araç olduğu algısını yaratmıştır (Yaylagül 2021: 54-55). Örneğin siyasal propaganda, İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında, Hitler tarafından özellikle dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan radyo aracılığı ile etkin bir şekilde kullanılmıştır. Öyle ki propagandaya oldukça önem veren Hitler, Propaganda Bakanlığı’nı kurmuş ve Joseph Goebbels’i bu bakanlığın başına getirmiştir (Akay 2012: 29). Kitleleri ikna etmek için kamuya verilecek mesajın basit olması gerektiğini düşünen Hitler, Nazi propagandasında bu anlayışla yaratılan sloganları kullanmış ve Nazi Partisi’nin düzenlediği büyük mitingler başta olmak üzere ikna edici iletişim stratejilerini efektif bir şekilde kullanarak kitlesel bir hareket başlatmıştır (Hogg, Vaughan 2021: 210-211).

Kitlesel üretim ve kitle iletişiminin yükselmesiyle birlikte, kamuoyunu etkilemek ve şekillendirmek için aktif bir “rıza mühendisliği” yapmanın gerekliliğini vurgulayan ve modern toplumda iş, siyaset ve sosyal girişimler için propagandanın önemli ve kaçınılmaz bir aktör olduğunu ifade eden Bernays’a göre modern propaganda, “kamunun bir girişim, fikir veya grupla ilişkilerini etkilemek için olaylar yaratmaya veya şekillendirmeye yönelik tutarlı ve kalıcı bir çabadır” (1928: 25). Bu tanımda, propaganda sürecinin sadece bir olayla sınırlı olmadığı, aksine sürekli bir çabanın sonucunda kamunun görüşleri, tutumları ve davranışları üzerinde uzun süreli bir etkiye sahip

olabileceği vurgulanmaktadır. Yani propaganda, genellikle belirli bir amaca ulaşmak veya belirli bir görüşü benimsetmek için kullanılan stratejik bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Propagandanın temel fonksiyonu insan davranışlarını belli bir fikre göre güdüleme ve yönlendirme olarak ifade edilmektedir (Tekinalp, Uzun 2019: 87). Bernays, propagandanın nötr bir araç olduğunu ancak hem hükümetler hem de şirketler için güçlü bir ikna aracı olarak psikanaliz tekniklerinin kullanılarak grup psikolojisinin manipülasyonu ve “rıza mühendisliği” üzerinden işlediği için kullanıldığı amaçlara bağlı olarak etkilerinin iyi veya kötü olarak değerlendirilebileceğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla doğru kullanılması ve risklerinin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Curtis, Kelsall 2002). Çünkü propaganda ile grup davranışlarını anlayarak ve bilinçaltı motivasyonlara hitap ederek büyük ölçekte kamuoyunu etkilemenin mümkün olduğunu öne sürmekte, hatta ve hatta propagandanın “görünmez bir hükümete” kamu düşüncesini kontrol etme ve toplumsal eylemi yönlendirme gücü verdiğini ifade etmektedir (Bernays 1928). Örneğin, Hartley’in aktardığı üzere, 11 Eylül 2001 olaylarından sonra, ABD Savunma Bakanlığı, dünya genelinde (özellikle İslam dünyasında) ABD liderliğindeki “terörle savaş” lehine kamunun görüşünü etkilemeye yönelik, bazıları yanlış bilgi içeren bilgileri beslemeyi planlayan bir “stratejik etki ofisi” kurmuş ve bu plan, Şubat 2002’de ortaya çıktığında ABD içinde ve ötesinde öfkeye neden olduğu için stratejik etki ofisi yeniden yapılandırılmıştır (2004: 188).

Görüldüğü üzere propaganda ve siyasal iletişim yakından ilişki içinde olup tarihsel perspektifte propaganda, siyasal iletişim yerine de kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal propaganda kavramsal olarak görece yeni bir terim olsa da uygulamada kökleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Belli bir siyasi görüşü desteklemek veya karşıt görüşü zayıflatmak amacıyla bilinçli bir şekilde kullanılan iletişim stratejilerini kapsayan ve çoğu zaman manipülatif bir iletişim yöntemi olan siyasal propaganda, sözlü ve sözsüz iletişimden faydalanan ve hem geleneksel hem de dijital medya araçları ile kitlelere ulaşan oldukça etkili bir uygulamadır. Bununla ilişkili olarak kitlelerin “eylem için elverişli ve hazır” (Hogg, Vaughan 2021: 160) hale getirilmesini sağladığı için diğer bir ifadeyle kitlelerin tutumlarını etkilediği için etik sorgulamalara açıktır.

1.4.2. Siyasal Halkla İlişkiler

En genel çerçevede bireysel veya kurumsal düzeyde itibara yönelik hedef kitle ile etkileşimi ifade eden; araştırma, planlama, uygulama, düzenleme, yönetme, sürdürme, değerlendirme ve geliştirme olmak üzere dairesel bir süreci kapsayan stratejik bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler kavramının akademik ve mesleki olarak kapsamını ifade etmek üzere çeşitli tanımlamalar yapılmakta ve çağın gerekliliklerine göre bu tanımlar revize edilerek geliştirilmektedir.

Sigmund Freud'un yeğeni olan ve onun öğretilerini ikna alanında efektif olarak kullanarak bugün halkla ilişkilerin duayeni olarak anılan Bernays ise “savaş için propaganda yapılabilmesine göre barış için de kullanılabileceğine kanaat getirmiştin. Almanlar çok kullandığı için propaganda olumsuz bir kelime haline gelmişti. O yüzden başka sözcükler aramaya başladım. Sonunda ‘Halkla İlişkiler Konseyi’ lafını bulduk.” sözleriyle halkla ilişkilerin doğuşunu anlatmaktadır (Curtis, Kelsall 2002). Bu bağlamda ek olarak yeni terminolojide, girişim ve fikirlerin kamuoyuna açıklanmasında ve neşredilmesinde uzmanlaşmış propagandacının (propagandist) “halkla ilişkiler danışmanı (public relations counsel)” olarak anılmaya başladığını ve yeni halkla ilişkiler mesleğinin, modern yaşamın artan karmaşıklığında halkın bir kesiminin eylemlerini toplumun diğer kesimleri için anlaşılır kılma gerekliliği nedeniyle ortaya çıktığını ve bunun da her türden organize gücün kamuoyuna artan bağımlılığından kaynaklanmakta olduğunu ifade etmektedir (Bernays 1928: 37-38). Bernays’a göre, halkla ilişkiler mesleğinin ideali pragmatiktir ve etik gereği karşılıklı faydaya, anlayışa dayalı bir disiplin olan halkla ilişkiler bu bağlamda bir köprü görevi görmektedir. Yani kurum/kuruluş ve/veya organizasyonun kamuoyunun ne istediğini anlamasını ve onların amaçlarını kamuoyunun anlamasını sağlamaktır (Bernays 1928: 44). Benzer şekilde, James Grunig de halkla ilişkilerin başta gelen amaçlarından birinin, örgütün özel çıkarları ile kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmak olduğunu belirtirken, mükemmel halkla ilişkilerin bu durumu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programlarıyla yaptığını ortaya koymaktadır (Grunig'den akt. Peltekoğlu, Tozlu 2017: 10; Okay, Okay 2022: 130-164). Kazancı'ya göre ise örgütlerle toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğu, halkla ilişkilerin varlığının temel nedeni olarak açıklanmakta ve halkla ilişkilerin, iki yönlü iletişime dayandığı için besleyici geri bildirim alınmadan iletişim sürecinin eksik kalacağı kabul edilmektedir (1980: 15-29). Bu nedenle, halkla ilişkiler tekniklerinin ve uygulamalarının çoğunun amacı, besleyici geri bildirimi yakalamak ve değerlendirmektir.

Amerika Halkla İlişkiler Birliği (Public Relations Society of America, (PRSA)), 1982 yılında halkla ilişkiler için “bir kuruluşun ve hedef kitlesinin karşılıklı olarak birbirine uyum sağlamasına yardımcı olur” ifadesini benimserken (PRSA 2024a), 2012 yılından itibaren “halkla ilişkiler, kuruluşlarla hedef kitleleri arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir” tanımını benimsemektedir (PRSA 2024b). PRSA tanımlarında da halkla ilişkilerin iki yönlü, karşılıklı fayda odaklı ve stratejik bir iletişim disiplini olduğuna vurgu yapılmaktadır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ise “Halkla İlişkiler Mesleği; bu hizmeti veren uzmanlar tarafından hizmetten faydalananlar adına; Özel ve kamu kuruluşlarında, çevrelerinde kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtmaları, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır” şeklinde tanım yapmakta ve

halkla ilişkilerin uzmanlık gerektirdiğine dikkat çekerek uygulama alanı, amacı, tarafları ve niteliği ile ilgili bir çerçeve çizmektedir (TÜHİD 2002-2024).

Sonuçta, örgütler ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi yöneten halkla ilişkiler, bir kitleyi aynı algı doğrultusunda etkilemek için iknaya yönelik olarak yürütülen, proaktif (önceden planlanmış stratejik iletişim) ve reaktif iletişim (olay anında veya sonrasında yürütülen iletişim) becerilerini kapsayan stratejik bir iletişim disiplindir (Peltekoğlu 2018: 81; Okay, Okay 2022: 5). Halkla ilişkiler, tek bir mesajın doğru hedef kitleye doğru zamanda doğru kanaldan iletilmesi için araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan döngüsel bir süreçtir (Peltekoğlu 2018: 186). Bu süreç ile itibarın sürekliliği için farkındalık ve bilinirlik oluşturmayı, olumlu bir imaj ve sadakat yaratmayı hedeflemektedir. Halkla ilişkilerin amaç ve işlevleri, tutumları dönüştürmek ve kurum ile kamunun karşılıklı bütünleşmesini sağlamak için araştırma yaparak ikna faaliyetleri planlamak, uygulamak ve sonuçları ölçerek değerlendirmek olarak özetlenebilir (Kuşay 2018: 143-153). Bir başka deyişle; halkla ilişkiler kapsamında; hedef kitleyi harekete geçirmek ve hareketinin yönünü tayin etmek için bilinçli bir niyet ile oluşturulan mesajlar nakledilir ve geri bildirimler değerlendirilerek yeni stratejiler geliştirilir. Tarihsel olarak ele almak gerekirse ikna kavramıyla yakından ilgili olan propaganda anlayışından günümüzdeki iki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler anlayışına kadar olan süreci James Grunig, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, Çift Yönlü Asimetrik Model ve Çift Yönlü Simetrik Model olarak gruplandırmıştır (Karatepe 2008: 79-80; Peltekoğlu 2018: 95; Okay, Okay 2022: 116-130). Bu gruplandırmadan hareketle; itibar, güven ve ortak anlayış kavramları üzerinden açıklanması gereken (Yıldırım 2020: 149) günümüz halkla ilişkiler anlayışı ahlak, etik, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çerçevesinde toplumsal yarar odaklı bir algı yönetimi ve pozitif bir toplum mühendisliği olarak tanımlanabilir. Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak, halkla ilişkiler için hemen hemen her alanda uygulanan ve bugünün iletişimini yönetirken yarını inşa eden disiplinlerarası bir bilim şeklinde tanım yapmak yanlış olmayacaktır (Peltekoğlu 2016: 367-381).

Halkla ilişkiler yaklaşımıyla siyasal iletişimin uygulanması sonucunda ortaya çıkan siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin imajlarını yönetmek, seçmenlerle etkileşimde bulunarak pozitif bir bağ kurmak ve medya ile ilişkilerini düzenlemek amacıyla kullanılan stratejik iletişim pratiklerini ifade etmektedir (Süllü 2010: 220-222; Arceneaux, Borden, Golan 2019: 126-145). Siyasal halkla ilişkiler, siyasal arenada stratejik bir avantaj sağlamak adına büyük bir öneme sahiptir. Çünkü kamuoyunu doğru yönlendirmek, siyasal mesajların net bir şekilde iletilmesini sağlamak, olumlu bir imaj oluşturmak ve itibar yönetimi siyasal halkla ilişkilerin temel stratejik hedeflerindendir (Ertürk, Şeşen, Doğan 2022: 62-64). Diğer bir ifade ile siyasal halkla ilişkiler, siyasal aktörlerin varlıklarını sürdürebilmek maksadıyla toplumun rızasını kazanmak için kullanılan ikna yöntemleri ile seçmenin zihninde kendi

lehlerine yönelik anlam oluşturma sürecidir (Soncu 2018: 210-211). Dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler ile uygulanan doğru ve etkili bir iletişim stratejisi, seçmenlerin siyasal aktörlere güven duymasını ve siyasal süreçlere daha bilinçli bir şekilde katılmasını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda, siyasal halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde uygulanması, demokratik değerlerin güçlenmesine ve kamunun siyasal süreçlere aktif katılımını teşvik etmeye katkıda bulunmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal arenada etkili bir iletişim stratejisi oluşturma ve kamu ile daha yakın bir ilişki kurmanın temelini atan hayati bir alan olarak öne çıkmaktadır. Özet olarak, halkla ilişkilerin siyasi amaçlar ve çıkarlar için kullanılması şeklinde siyasal halkla ilişkiler ifade edilmektedir ve her geçen gün siyasal hayattaki önemi artmaktadır (Okmeydan 2018: 4223-4226).

1.4.3. Siyasal Reklam

Reklam, mal, hizmet veya fikirleri kitlelere duyurmak ve tanıtmak amacıyla medyadan bir ücret karşılığında bir yer satın alarak kişisel olmayan bir şekilde mesajların sunulmasıdır (Mucuk 2010: 184). Reklam aracılığıyla hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, istek yaratacak bir ilgi uyandırılması ve hedef kitlenin harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Reklam kısa dönemde doğrudan kâr elde etmek için hedef kitleyi etkilemeyi, malı satmayı, hizmeti pazarlamayı veya talebi artırmayı hedefleyen bir eylem olarak tanımlanmakta ve reklamın odak noktası, mal veya hizmet ile müşteriler arasında kurulan ilişki olarak ifade edilmektedir (Kazancı 1980: 23-24). Dolayısıyla kâr amacı, reklamın temel motivasyonunu oluşturmakta ve sonuçların mümkün olan en kısa sürede alınmasını gerektirmektedir.

Siyasal iletişim uygulamasında reklamcılık anlayışından faydalanılması ve bir araç olarak reklamın kullanılması sonucunda ortaya çıkan siyasal reklam kavramı ise, siyasal aktörler tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine etkilemek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir (Kaid 2004b: 155-157). Siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşması, mesajlarını iletmesi ve destek toplaması amacıyla kullanılan bu özel tür reklam, stratejik bir iletişim aracıdır. Siyasal reklamlar genellikle televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava ve sosyal medya reklamları gibi hem geleneksel hem de dijital platformları kapsayan geniş bir medya yelpazesi üzerinden yayılmakta ve siyasal reklam stratejileri genellikle hedef kitlenin demografik özelliklerine, sosyoekonomik durumuna ve siyasi görüşlerine göre şekillenmektedir (Kaid 2004b: 157-166; Özdemir, Taşcıoğlu 2023: 75-76). Farklı özelliklere sahip seçmen kitlesini etkilemek ve onları oy kullanmaya ikna etmek için bu kitlenin istek ve ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılması ve o kitleye de anlaşıldığının hissettirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla seçmen kitlesiyle etkili bir iletişim

kurmayı sağlayan siyasal reklamlar bu hususta önemli bir rol oynamaktadır (Çakmak, Tavlan 2023: 49).

Demokrasi temelli bir siyasal atmosfer yaratma, mevcut siyasal durumu geliştirme ve seçmenlerin tercihlerini belirginleştirme amacı güden siyasal reklamlar, genellikle seçim kampanyalarının önemli bir ayağıdır. Bu reklamların görsel açıdan etkileyici olması, reklam içeriğinde tekrarın veya korku çekiciliğinin kullanımı, duygusal bağ kurma çabası, liderin kişisel özelliklerinin vurgulanması, siyasi duruşunun öne çıkarılması, başarıları ve rakip adaylarla karşılaştırılması gibi unsurlar kampanya süresince kullanılan çeşitli taktik ve stratejiler olarak öne çıkmaktadır (Kaid 2004b: 160; Akar 2023: 166-168). Bunlara bağlı olarak siyasal reklamın içeriğine ilişkin ve siyasi reklamcılığın etkilerine odaklanan çalışmalar sonucunda siyasal reklamlar konu/imağ (issue/image) reklamları ve pozitif/negatif (negative/positive) reklamlar olmak kaydıyla iki temel kategoride ele alınmaktadır (Kaid 2004b: 160-166). Daha geniş bir perspektifte ise siyasal reklamlar; belirli bir siyasi görüşü benimseyen seçmen kitlesini etkilemeyi hedefleyen ve partinin ideolojisini ve değerlerini vurgulayan “partizan siyasal reklamlar”; belirli bir adayın kişisel özelliklerini, liderlik yeteneklerini veya başarılarını öne çıkaran “adayları temel alan siyasal reklamlar”; iktidarın başarılarını vurgulayarak veya iktidardaki eksikliklere dikkat çekerek mevcut iktidarı öven veya yeren “iktidara yönelik siyasal reklamlar”; seçmenin aidiyet hissettiğı toplulukları etkilemeyi amaçlayarak onların özel ihtiyaçlarına odaklanan “toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar”; siyasi içerikleri daha geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşma amacı güderek siyasi mesajları örtük olarak içeren “gizli siyasal reklamlar”; seçmenin diğer adaylar veya partiler hakkında olumsuz düşünmesini sağlamayı amaçlayarak rakip adayları veya partileri eleştiren ve genellikle olumsuz yönlerini vurgulayan “negatif siyasal reklamlar” ve belirli bir konuda toplumda duyarlılık ve farkındalık yaratmayı amaçlayarak toplumsal konulara dikkat çeken “sosyal amaçlı reklamlar” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Çankaya 2008: 48-53).

Sonuçta, siyasal reklamlar seçmenleri bilinçlendirmeye, farklı siyasi görüşleri anlamaya ve siyasal katılımı artırmaya katkıda bulunabileceğı gibi manipülatif veya yanıltıcı siyasal reklamlar demokratik süreçleri zayıflatabilmekte ve toplumsal kutuplaşmaya sebebiyet verebilmektedir. Bu noktada, medyanın rolü, reklamın içeriğı, şeffaflık ve etik kuralların önemi gibi faktörlerin değerlendirilmesi önemlidir.

1.4.4. Siyasal Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneğı'nin tanımına göre (American Marketing Association (AMA) 2017), “pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve

dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” Ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımı için planlama, yürütme ve değerlendirme sürecini kapsadığı için McCarthy tarafından kavramsallaştırılan ve genel olarak kabul edilen pazarlama karması (4P) bileşenleri ürün (product), fiyat (price), yer (dağıtım/place) ve tutundurma (promotion) olarak ifade edilmektedir. Ürün bir fikir, mal veya hizmet olabilir ve bir sorunu çözmeli veya bir ihtiyacı karşılamalıdır. Fiyat, ürünün maliyeti ve fiyatlandırılması ile ilgilidir. Yer, ürünün dağıtımını kapsar yani tüketicinin ürünü nereden satın alacağı ile ilgilidir. Tutundurma, diğer bir deyişle pazarlama iletişimi, farklılaştırma, hatırlatma, bilgilendirme ve ikna için stratejik olarak planlanan ve yürütülen tüm süreçleri içerir (Mucuk 2014: 31-34). Bu doğrultuda; neyin satılacağı, fiyatının ne olacağı ve nasıl fiyatlandırılacağı, nerede satılacağı ve nasıl konumlandırılacağı hususlarını belirlemek için bir pazarlama planı oluşturulur. Pazarlama planı çerçevesinde; ilk adım durum analizidir ve bu adımda kurumun içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri, dışsal olarak fırsatları ve tehditleri (SWOT) analiz edilir. İkinci adım pazarlama hedeflerini belirlemektir ve bu adım kurumun açık, net, gerçekçi ve ölçülebilir satış ve iletişim hedeflerini netleştirmeyi kapsar. Üçüncü adım pazarlama stratejisinin belirlenmesidir ve bu adımda pazar bölümlendirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve tutundurma ile ilgili kararlar alınır. Dördüncü adım pazarlama taktiklerinin belirlenmesidir ve bu adımda pazarlama karmasının nasıl kullanılacağı yani bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri netleştirilir. Kurumun pazarlama planı kapsamında belirlenmiş olan hedeflerine ulaşmasını sağlayan tutundurma karması (promotion mix); kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılığı kapsar (Mucuk 2014: 181). Görüldüğü üzere pazarlama iletişimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırarak kurumun uzun vadeli kârlılığına katkıda bulunmayı amaçlayan bilinçli, programlı ve entegre bir iletişim sürecidir (Peltekoğlu 2010: 47).

Pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama iletişimi kapsamında hem geleneksel hem de dijital iletişim ortamlarından faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel pazarlama anlayışını dijital ve çevrimiçi unsurlarla zenginleştiren ve fiziksel dünya ile dijital dünyayı birleştirerek tüketici deneyimini arttıran uygulamaları kapsayan fijital pazarlama (phygital marketing) anlayışı günümüzde yaygınlaşmaktadır (Çakın, Yaman 2020: 5; Şeker 2021 190; Gedik 2021: 106). Zira fijital pazarlama anlayışı fiziksel ve dijital kanalları harmanladığı için uygun zamanda, uygun mesajlarla ve uygun mecralarda hedef kitleye ulaşarak hedef kitle ile etkileşimde bulunmayı kolaylaştırmaktadır (Köse, Yengin 2018: 83).

Pazarlama yaklaşımıyla siyasal iletişimin uygulanması sonucunda ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramı ise, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlere uygun hale getirilmesi, tanınırlığının artırılması, rakiplerinden ayrışması ve en az maliyetle seçimi kazanması için kullanılan tekniklerin tamamını ifade etmektedir (Tan 2002: 8). Bir başka ifade ile siyasal aktörlerin hedef

kitlesine uygun bir pazarlama karması oluşturarak seçmenleri etkilemeye çalıştığı süreci tanımlayan siyasal pazarlama, pazarlama prensiplerinin ve uygulamalarının siyasi çıkarlar doğrultusunda siyasal bağlamda stratejik olarak kullanılmasıdır. Buna göre, siyasal pazarlama karmasında bir siyasi partinin kimliği, felsefesi, ideolojisi, lideri, adayları, programları ve vaatleri “ürün” kapsamında; seçim zamanında sandığa giderek adaya veya partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve devlet desteği “fiyat” kapsamında; partinin il ve ilçe teşkilatları, düzenlediği sosyal etkinlikler ve toplantılar “yer (dağıtım)” kapsamında; siyasal halkla ilişkiler, reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmaları “tutundurma” kapsamında ele alınmaktadır (Divanoğlu 2008: 106-116; Eroğlu, Bayraktar 2009: 189-190). Siyasal pazarlama karması, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerle etkileşim kurma stratejilerini belirlemek amacıyla kullanılan temel bir çerçevedir. Siyasal pazarlama kapsamında geliştirilen medya, iletişim ve seçim kampanyası stratejileri ile multidisipliner bir yaklaşım ortaya koyulmakta ve siyasal aktörlere bir yol haritası sunulmaktadır. Rekabetin arttığı ve iletişim araçlarının katılımcı versiyonunun yaygınlaştığı bir dönemde, siyasal pazarlama çalışmalarının önemi daha da artmaktadır (Çakmak, Tavlan 2023: 27-28).

Tüm bunlara ek olarak, siyasal pazarlamanın toplumsal etkileri de göz ardı edilmemelidir. Etik değerler çerçevesinde geliştirilen stratejilerle yapılan siyasal pazarlama, toplumsal bilincin gelişmesine katkı sağlayarak demokratik süreçlere siyasal katılımını teşvik edebileceği gibi manipülatif veya yanıltıcı siyasal pazarlama uygulamaları, toplumsal kutuplaşmaya ve güven kaybına yol açabilir. Bu noktada, etik standartlara uygun stratejilerin benimsenerek uygulanması, demokratik süreçlerin sorunsuz ve barış içinde işlemesi için hayati bir öneme sahiptir.



2. HALKLA İLİŞKİLERİN AFET VE KRİZ SÜREÇLERİNDEKİ İŞLEVİ VE ÖNEMİ

Bilgi, iletişim, teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüzde, insanlığın tüm ilerleyişine rağmen yüzleşmek zorunda kaldığı temel sorunlardan biri afetlerdir. 21. yüzyıl dünyasında; ekolojik, sosyolojik, politik, ekonomik ve teknolojik değişimlerin de etkisiyle çeşitli sebeplerden kaynaklanan afetler ve bunların sonucunda krizler yaşanmaktadır. Nedenine bağlı olarak her afetin etkisi farklılaşmakta ve afetlerden doğan krizlerin çözümü de çeşitlenmektedir. Bir toplumun, kurumun, kuruluşun ve/veya organizasyonun işleyişini kritik derecede etkileyebilen afet ve kriz süreçlerinde iletişim hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla tezin bu bölümünde, kapsamlı olarak afet ve kriz kavramları tanımlanacak, afet türleri ve yönetimi; krize sebep olan faktörler ve kriz türleri, süreci, yönetimi ve iletişimi açıklanacak ve kriz yönetimi yaklaşımlarıyla konu detaylandırılacaktır. Nihayetinde halkla ilişkiler disiplininin tüm bu süreçler ile ilişkisi ifade edilerek halkla ilişkilerin bu süreçlerdeki işlevine ve önemine dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

2.1. Afet Kavramına Genel Bir Bakış

Afet kelimesi, etimolojik olarak Arapça kökenli olup “bela, felaket, salgın hastalık” anlamına gelen “āfat” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiştir (Türkçe Etimoloji Sözlüğü 2023a). Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlüğüne göre afet kavramının birinci anlamı “çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım” iken ikinci anlamı ise “olumsuz sonuçlar doğuran durum” şeklindedir (TDK 2023). AFAD Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü’nde afet kavramının tanımı, “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay” olarak yapılmakta ve “afet, bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur” şeklinde tanım genişletilmektedir (AFAD 2023b). Birleşmiş Milletler Afet Riskini Azaltma Ofisi (United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNDRR))’nin terminolojisinde ise “risk limiti/maruz kalabilirlik (exposure), savunmasızlık (vulnerability) ve kapasite (capacity) koşulları ile etkileşim içinde olarak insani, maddi, ekonomik ve/veya çevresel kayıplara ve etkilere yol açan tehlikeli (hazardous) olaylar nedeniyle bir topluluğun ya da toplumun işleyişinin ciddi bir şekilde bozulması” olarak afet tanımı yapılmaktadır (UNDRR 2023a).

Afet kavramını tanımlayan akademik metinler incelendiğinde de kavramın benzer şekillerde açıklandığı görülmektedir. Örneğin Kadioğlu (2008: 4-5) “insanlar, tabi ve kültürel kaynaklar için fiziksel, ekonomik, sosyal veya çevresel kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen ve topluluğun yerel imkân ve kaynaklarını

kullanarak üstesinden gelemeyeceği doğal ve insan kaynaklı herhangi bir olayın sonucudur” ifadeleriyle TDK, AFAD, UNDRR tanımlarını sentezleyerek benzer bir afet tanımı yapmaktadır.

Bu tanımlardan hareketle “çeşitli sebeplerden kaynaklanarak baş edilemeyecek kadar büyük olumsuz sonuçlar doğuran olayların etkisiyle normal yaşam akışının aksaması veya durmasından dolayı yaşanan kriz” şeklinde tanımlama yaparak afet olgusuna kavramsal bir çerçeve çizmek mümkündür. Bu doğrultuda afetin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Farklı sebeplerden kaynaklandığı için farklı türleri vardır ve etkileri de buna paralel olarak çeşitlenir.
- 2) Yaşamı aksatır veya durdurur.
- 3) Üstesinden gilememeycek bir olayın sebep olduğu krizi ifade eder.

2.1.1. Afet Türleri

Günümüz dünyasında her afetin farklı sebeplerle meydana gelmesi ve bu sebeplere bağlı olarak etkisinin farklılaşması gibi nedenlerden ötürü afetlerin doğru konumlandırılması için kategorize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Afetlerin kaynağına göre yapılan afet kategorizasyonu literatürde yaygın olarak görülen afet sınıflandırması (Bozkurt, Demir 2023: 23) olmakla birlikte afetin meydana gelme olasılığı veya etki alanı gibi farklı parametrelere göre çeşitli afet ayrımlarının da yapıldığı görülmektedir. Afetin kaynağına göre yapılan afet kategorizasyonunda doğal afetler ve yapay afetler olmak üzere afetler iki ana başlık altında ifade edilir. Ardından afetin meydana gelme sebebine göre her başlık kendi içinde sınıflandırılarak alt başlıklar belirlenir. Bu durumda doğal afetler ani gelişen doğal afetler ve yavaş gelişen doğal afetler (AFAD 2023c); yapay afetler ise istemli yapay afetler ve istemsiz yapay afetler olmak üzere sınıflandırılır (Akdur 2000: 4). Bu alt başlıklar da kendi içinde farklı örnekler barındırmaktadır.

Direkt olarak insan etkisinin olmadığı, dünyadaki hidrolojik, meteorolojik, jeofiziksel ve iklimsel olayların sebep olduğu (T.C Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı 2023) ve dünyanın litosfer, atmosfer ve hidrosfer katmanlarındaki hareketlerin sonucu olarak yaşanan doğal afetleri Akdur (2000: 1-4); yanardağ patlaması, deprem, heyelan gibi yerküre hareketlerine bağlı olarak gelişen doğal afetler; fırtına, hortum, kasırga gibi gaz küre hareketlerine bağlı olarak gelişen doğal afetler; sel, çığ gibi su küre hareketlerine bağlı olarak gelişen doğal afetler ve kıtlık gibi ekolojik öğelerin birlikte veya yavaş yavaş bozulmasına bağlı olarak gelişen doğal afetler olmak üzere kategorize etmektedir. Bu kategorizasyonda doğal afetlerin alt başlığı olan ani gelişen doğal afetler yerküre hareketlerine bağlı olarak gelişen doğal afetler, gaz küre hareketlerine bağlı olarak gelişen doğal afetler ve su küre hareketlerine bağlı olarak gelişen doğal afetler olmak üzere sınıflandırılırken; yavaş gelişen doğal afetler ise ekolojik öğelerin birlikte veya yavaş yavaş bozulmasına bağlı olarak

gelişen doğal afetler alt başlığında sıralanarak ifade edilir. Direkt olarak insan etkisinin olduğu, insanın eylemleri ve/veya ihmalleri yüzünden yaşanan yapay afetler ise nükleer santral sızıntısı, iş ve ulaşım kazaları gibi ihmale bağlı olarak gelişen istemsiz yapay afetler; kitlesel nüfus hareketleri, savaşlar, terör olayları gibi kasti olarak sebep olunan istemli yapay afetler olmak üzere sınıflandırılır. AFAD (2023c) ise yapay afetleri insan kaynaklı afetler olarak isimlendirerek nükleer, biyolojik, kimyasal, endüstriyel kazaları, göçmenleri ve yerlerinden edilenleri bu başlık altında örnek olarak vermektedir. Benzer bir şekilde yapay afetler ya da insan kaynaklı afetler olarak adlandırılan afet grubunu beşeri afetler olarak ifade eden ve sosyal afetler ile teknolojik afetleri bu başlık altında inceleyen akademik çalışmalar da mevcuttur (Kara, Tokmak 2023: 158).

AFAD (2023c) tarafından yapılan bir başka kategorizasyonda ise dünyada gözlenen afet türleri; jeolojik afetler, iklimik afetler, biyolojik afetler, sosyal afetler ve teknolojik afetler olmak üzere ifade edilmektedir. Jeolojik afetlere deprem, heyelan, kaya düşmesi, volkanik patlamalar, çamur akıntıları ve tsunami; iklimik afetlere sıcak dalgası, soğuk dalgası, kuraklık, dolu, hortum, yıldırım, kasırga, tayfun, sel, siklonlar, tornado, tipi, çığ, aşırı kar yağışları, asit yağmurları, sis, buzlanma, hava kirliliği ve orman yangınları; biyolojik afetlere erozyon, orman yangınları, salgınlar ve böcek istilası; sosyal afetlere yangınlar, savaşlar, terör saldırıları ve göçler; teknolojik afetlere ise maden kazaları, biyolojik-nükleer-kimyasal silahlar ve kazalar, sanayi kazaları ve ulaşım kazaları örnek olarak verilmektedir (AFAD 2023c).

Birleşmiş Milletler Afet Riskini Azaltma Ofisi'ne göre (2023a) tüm bu sınıflandırmalara ek olarak afetin etki alanı ve meydana gelme olasılığı ile tekrarlanma durumuna göre de sınıflandırma yapmakta fayda vardır. Afetlerin etki alanına göre afetler; sadece yerel (local) toplulukları etkileyen ve etkilenen topluluğun ötesinde yardıma ihtiyaç gerektiren küçük ölçekli afet (small-scale disaster) ve bir toplumu etkileyen ulusal ve/veya uluslararası yardıma ihtiyaç doğuran büyük ölçekli afet (large-scale disaster) olarak kategorize edilirken; meydana gelme olasılığına ve tekrarlanma durumuna göre afetler ise sık ve seyrek afetler (frequent and infrequent disasters) olmak üzere sınıflandırılmaktadır (United Nations 2015: 11).

Bu bilgiler ışığında afet türleri aşağıdaki gibi kategorize edilebilir:

1. Kaynağına Göre Afetler:

1.1. Doğal Afetler:

1.1.1. Yavaş Gelişen Doğal Afetler

1.1.2. Ani Gelişen Doğal Afetler

1.2. Yapay/Beşeri/İnsan Kaynaklı Afetler:

1.2.1. İstemsiz Yapay Afetler

1.2.2. İstemli Yapay Afetler

2. Etkisine Göre Afetler:

- 2.1. Küçük Ölçekli Afetler
- 2.2. Büyük Ölçekli Afetler

3. Meydana Gelme Olasılığına ve/veya Tekrarlanma Durumuna Göre Afetler:

- 3.1. Seyrek Afetler
- 3.2. Sık Afetler

2.1.2. Afet Yönetimi

Yaşanabilecek her türlü afete hazırlık yapılarak afet meydana geldiğinde nasıl müdahale edileceğinin belirlenmesi ve afetten asgari düzeyde etkilenerek kurtulmak için gerekli tedbirlerin alınmasına yönelik olarak yapılan her türlü organizasyon, planlama ve uygulama “afet yönetimi” olarak ifade edilmektedir (UNDRR 2023). Afet yönetiminin detaylı tanımı, unsurları ve kapsamı AFAD Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü’nde (2023b) aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

“Afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması, afet sonucunu doğuran olaylara zamanında, hızlı ve etkili olarak müdahale edilmesi ve afetten etkilenen toplumlar için daha güvenli ve gelişmiş yeni bir yaşam çevresi oluşturulabilmesi için toplumca yapılması gereken topyekûn bir mücadele süreci. Afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması amacıyla, afet öncesi, sırası ve sonrasında alınması gereken önlemler ve yapılması gereken çalışmaların planlanması, yönlendirilmesi, koordine edilmesi, desteklenmesi ve etkin olarak uygulanabilmesi için toplumun tüm kurum ve kuruluşlarıyla, imkân ve kaynaklarının belirlenen stratejik hedefler ve öncelikler doğrultusunda kullanılmasını gerektiren, çok yönlü, çok disiplinli ve çok aktörlü, dinamik ve karmaşık bir yönetim sürecidir.”

Bu tanımlamaya paralel olarak, afet yönetimi; geçmiş zamanı, şimdiki zamanı ve gelecek zamanı içeren yani afet öncesi, sırası ve sonrasını kapsayan döngüsel bir süreç yönetimi olup afete neden olan olaydan önce afete yönelik yapılması gereken hazırlık çalışmaları için risk yönetimini ve afete neden olan olaydan sonra yapılması gereken müdahale ve iyileştirme çalışmaları için kriz yönetimini kapsamaktadır (Kahraman, Polat, Korkmazyürek 2021: 7-14). Afet Riskinin Azaltılmasına İlişkin Göstergeler ve Terminolojiye İlişkin Açık Uçlu Hükümetlerarası Uzman Çalışma Grubunun Raporu’na göre (UNDRR 2016: 14) afet yönetiminde afetlerin etkisinin azaltılması ve daha iyi bir şekilde yeniden inşaya yönelik hazırlıklı olunması için planlamaya ve bu planların uygulanmasına odaklanılır. Dolayısıyla planlamanın oluşturulmaması veya uygulanmaması, planlamadaki eksiklik ya da uygulamada yapılabilecek yanlışlıklardan ötürü meydana gelebilecek uygulama hataları afetin olumsuz etkilerinin artmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu gibi sebepler göz önünde

bulundurulduğunda afet yönetimi ile afet tehditlerini bütünüyle önlemenin veya bu tehditleri tamamen ortadan kaldırmanın mümkün olmadığı açıktır.

Ancak bir afetin meydana gelme ihtimalinin öngörülmesi ve afet öncesinde, anında ve sonrasında bireysel, kurumsal ve toplumsal olarak sorumlulukların çerçevesinin belirlenerek afet için hazırlıkların kapsamlı olarak yapılması ve uygulanması afetin potansiyel zararlarını minimum seviyeye indirgeme olanağı sunar. Bu noktada bir afetin sebep olduğu krizin etkilerini minimize etmek amacıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme yapılarak afetin riskini ve zararını azaltma, afete hazırlık, afet sonrası müdahale ve iyileştirme olmak üzere afet öncesindeki ve afet sonrasındaki süreç yönetimi hayati öneme sahiptir.

Bir afetten diğerine kadar birbirini takip eden hazırlık, müdahale, iyileştirme, yeniden inşa ve zarar azaltma evreleri “Afet Döngüsü” olarak terimselleştirilmekte ve bu evrelerdeki faaliyetler süreklilik göstererek birbirini takip ettiği ve etkilediği için “Afet Yönetim Zinciri” veya “Bütünleşik/Entegre Afet Yönetimi” terimleri ile de süreç ifade edilmektedir (Ergünay, Gülkan, Güler 2008: 303-305). Sonuç olarak, bir afetten kaynaklanan kayıpların veya afet yüzünden ortaya çıkabilecek zararların önlenmesi için risk tespiti yapılarak hazırlık çalışmalarının netleştirilmesi, zamanında müdahale ile afetin negatif etkisinin minimumda tutulması ve afetten sonra hızlı bir şekilde normal yaşama dönüşün sağlanabilmesi için iyileştirme ve yeniden inşa süreçlerinde planlı ve stratejik olarak uygulanan tüm faaliyetlerin usul ve esasları bütünleşik afet yönetimi dahilindedir (Kadioğlu 2008: 19-20). Bir başka deyişle bütünleşik afet yönetiminin ana aşamaları; risk-zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme olmak kaydıyla dört başlıkta toplanmaktadır (AFAD 2023d; Tercan 2023: 83). Bütünleşik afet yönetim döngüsündeki birbirini takip eden ve birbirini etkileyen bu ana aşamaların her birinin titizlikle üzerinde çalışılması gerekmektedir. Bu çalışmaları hassasiyetle yürüterek afetler için hazırlığını en ideal şekilde yapan, afetlerden en az seviyede etkilenen ve gördüğü zararı azami sürede gideren, bunun için de bireylerin, kurum ve kuruluşların topyekün bir şekilde aktif sorumluluk aldığı “afete dirençli bir toplum” (Kara, Tokmak 2023: 159) inşası, toplumun her kesimine afet bilincinin aşılması ve afet yönetimi ile ilgili farkındalık kazandırılması ile mümkündür. Aksi halde fiziksel ve psikolojik yönde büyük yıkımlara sebep olarak yaşamı durduran veya aksatan; bireyleri, kurumları ve toplumu negatif yönde etkileyen afetlerle mücadele etmek güçleşir. TÜHİD ve İstanbul Aydın Üniversitesi Afet Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (AFAM) iş birliğiyle gerçekleştirilen “Afet Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü ve İşlevi Çalıştayı” sonuç bildirisinde de ifade edildiği üzere (2023) halkla ilişkiler afet yönetimi sürecinde kritik bir rol oynayarak bu süreçte halkı doğru bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, toplumu afetlere karşı hazırlamak ve afet mağdurlarının ihtiyaçlarını karşılamak gibi önemli görevler üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılması, afetlerin etkilerini azaltmak ve toplumun afetlere dayanıklılığını artırmak için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, afet

yönetimi sürecinde halkla ilişkilerin doğru stratejilerle kullanılması, afetlerin etkilerinin minimize edilmesinde ve toplumun afetlere daha dirençli hale gelmesinde etkilidir.

2.2. Kriz Kavramına Genel Bir Bakış

Kriz kelimesi, etimolojik olarak eski Yunanca yargı, hüküm, hastalığın dönüm noktası ve ayrılmak anlamlarında kullanılan “krisis” sözcüğüne dayanmakta olup (Suher 2013: 112), Fransızca “buhran” anlamına gelen “crise” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiştir (Türkçe Etimoloji Sözlüğü 2023b; Okay, Okay 2021: 415). TDK güncel Türkçe sözlüğünde ise kriz kavramının ekonomi, tıp gibi farklı alanlar için bunalım, çöküntü gibi birden fazla tanımı bulunmakla birlikte bu çalışma kapsamında ifade edilen kriz kavramı “bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem; bunalım, buhran” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK 2023). Benzer şekilde sosyal bilimler sözlüğünde de kriz kavramı bunalım, buhran ve “beklenmedik bir sosyal, ekonomik veya psikolojik gelişme karşısında normal ilişkilerin ciddi olarak sarsılması, karşılaşılan sorunun halledilmesi için mevcut çözüm yollarının yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan ve çaresizlikle iç içe gelişen gerilim durumu” olarak ifade edilmektedir (Ankara Sosyal Bilimler Vakfı Sosyal Bilimler Sözlüğü, 2023a; 2023b). AFAD Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü’nde (2023b) ise krizin tanımı ve kapsamı aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

“Normal düzeni bozan, toplum için olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı bulunan fiziksel, sosyal, ekonomik ve politik olayların ortaya çıkması hâli. Normal sistemi ve toplumun temel değerlerini önemli ölçüde tehdit eden, zaman baskısı ve stres altında önemli kararlar almayı gerektiren durumları kapsamaktadır. Mevzuatımızda ise, devletin ve milletin bölünmez bütünlüğü ile millî hedef ve menfaatlere yönelik hasmane tutum ve davranışların, Anayasa ile kurulan hür ve demokratik düzeni veya hak ve hürriyetleri ortadan kaldırmaya yönelik şiddet hareketlerinin, tabii afetlerin, tehlikeli salgın hastalıkların, büyük yangınların, radyasyon ve hava kirliliği gibi önemli nitelikteki kimyasal ve teknolojik olayların, ağır ekonomik bunalımların, iltica ve büyük nüfus hareketlerinin ayrı ve birlikte ortaya çıktığı hâller olarak tanımlanmaktadır.”

Kurumsal düzlemde kriz kavramı ele alındığında da yukarıdaki sözlük tanımlarına benzer olarak “bir organizasyonun tamamını etkileyen veya etkileme potansiyeline sahip bir olay” veya “kurum, kuruluş ve/veya organizasyon ya da paydaşlar üzerinde olumsuz etkisi olabilecek öngörülemeyen, büyük bir tehdit olan bir olay” şeklinde kriz tanımlanmaktadır (Coombs 1999: 2; Mitroff, Anagnos 2001: 34-35’den akt. Coombs 2010: 18). Billings, “önemli örgütsel kayıplar yaratabilecek olayları içeren ve karar vermek için bir zaman baskısının bulunduğu durum” olarak krizi açıklamaktadır (Billings vd.1980: 301’den akt. Haşit: 2013a: 4), Fearn-Banks (2016: 16) krizi, “bir kuruluşu, şirketi veya endüstriyi etkilemesinin yanı sıra kamuları, ürünleri, hizmetleri veya itibarı da

etkileyen potansiyel olarak olumsuz bir sonucu olan bazen kuruluşun varlığını da tehdit edebilen önemli derecede büyük bir olay” olarak tanımlarken; Seeger, Sellnow ve Ulmer’e göre kriz (1998: 233’ten akt. Coombs 2010: 18), bir kuruluşun yüksek öncelikli hedeflerine yönelik yüksek düzeyde belirsizlik ve tehdit oluşturan, organizasyonel temelli rutin dışı beklenmedik spesifik bir olay veya olaylar dizisini ifade etmektedir.

Hermann’a göre bir olayın veya durumun kriz olarak tanımlanabilmesi için kurumun öngöremediği bir zamanda ortaya çıkması, kurum itibarının sarsılmasına sebebiyet vermesi ve çözümü için çok sınırlı bir sürenin olması gerekmektedir (Winner 1990: 87’den akt. Peltekoğlu 2018: 454; Okay, Okay 2021: 415; Winner 1999: 26’dan akt. Suher 2013: 112). Bu tanımlamalara paralel olarak, olumsuz ve istenmeyen sonuçlara sebep olan tehditler barındıran her türlü kaotik durum ve olay, kriz olarak tanımlanabilir. Kriz; etki alanı geniş ciddi bir tehdit barındıran olağanüstü bir olay olması, karmaşaya neden olduğu için yüksek oranda belirsizlik içermesi, ivedilikle çözüm getirilmesinin gerekliliği gibi özellikleri ile normal bir olaydan ayrılmaktadır (Genç 2008: 162; Solmaz 2006: 66; Haşit 2013a: 5). Dolayısıyla kriz, bir kurum, kuruluş ve/veya organizasyonun varlığını tehlikeye sokacak bir kaosa sebep olan, çok hızlı bir müdahaleyi gerektiren olağandışı bütün olay ve durumları ifade etmektedir.

Öte yandan kriz kelimesi kavramsal çerçevede genel olarak olumsuz durumları ifade etmekte kullanılsa da krizin kurum, kuruluş ve/veya organizasyon için bazı olumlu yönleri olduğuna da dikkat çeken akademik çalışmalar mevcuttur (Haşit 2013a: 3; Güneş, Güder 2023: 65). Diğer bir deyişle krizin hem bir tehdit ortamı hem de bir fırsat ortamı yarattığı iddia edilmektedir. Bu iddianın referans noktası ise Çince’de kriz anlamında kullanılan “weiji” kelimesinin tehdit anlamına gelen “wei” ve fırsat anlamına gelen “ji” hecelerinden oluşmasıdır (Kuşay 2005: 5; Haşit 2013a: 3; Yıldırım 2022: 11). Bu iddia ilk olarak Eski ABD Başkanı John F. Kennedy tarafından 12 Nisan 1959’da yapılan konuşmasında (John F. Kennedy Presidential Library and Museum 2023: 2) “Çince yazıldığında kriz kelimesi iki karakterden oluşur biri tehlikeyi diğeri fırsatı temsil eder” ifadesiyle yaygınlık kazanmıştır (Karatabanoğlu, 2022). Hâlbuki Çin Dili ve Edebiyatı Profesörü Victor H. Mair’in Çince kriz kelimesinin tehlike ve fırsat anlamına gelen unsurlardan oluştuğu yönündeki yaygın bir kamuoyu yanlış algısını düzeltmek üzere kaleme aldığı “How a misunderstanding about Chinese characters has led many astray” başlıklı yazısında açıkladığı üzere (2009), weiji kelimesindeki ji’nin anlamı “başlangıç anı, kritik nokta; bir şeyin başladığı veya değiştiği zaman” olup; weiji kelimesi “gerçek bir krizi, tehlikeli bir anı, işlerin ters gitmeye başladığı zamanı ve dikkatli olunması gereken tehlikeli bir durumu” ifade etmektedir. Mair (2009), Çince kriz kelimesinin tehlike ve fırsat anlamına gelen iki unsurdan oluştuğu iddiasının, “kısmen hüsnükuruntudan ancak esas olarak Mandarin ve Sinit dillerinde terimlerin nasıl oluşturulduğuna ilişkin temel bir yanlış anlamadan kaynaklandığını” belirtmektedir.

Sonuç olarak Çince'deki kriz kelimesi fırsat anlamını içermese de bu çalışma kapsamında ele alınan kriz kavramı “örgütsel yaşamda dönüm noktaları” ya da “daha iyisi veya daha kötüsü için dönüm noktası” olarak da tanımlanmakta ve “kötü olduğu kadar iyi için de radikal bir değişikliğe sebep olabileceği” bilinmektedir (Regester 1989: 39; Fink 1986: 15; Friedman 2002: 5’ten akt. Coombs 2010: 18-19). Bu noktada Coombs’un da belirttiği gibi (2010: 18-19) fırsat ve tehditlerin bir krizin tanımlayıcı özelliğinden ziyade kriz yönetiminin sonuçlarının bir işlevi olduğunun altı çizilmektedir.

2.2.1. Krize Sebep Olan Faktörler ve Kriz Türleri

Genellikle bir veya birden daha çok faktörün bir araya gelmesiyle meydana gelen, normal işleyişi aksatan veya durduran durumların sonuçlarını ifade eden krizler; kurum, kuruluş ve/veya organizasyonların finansal durumunu, operasyonel süreçlerini, kurumsal itibarını hatta ve hatta varlığını tehdit edebilecek boyutlarda olabilmektedir. 1990’lı yılların başında Business Planning & Research International tarafından Times’ın en iyi 1000 şirketinin üst düzey yöneticileri ile yapılan araştırmaya göre; çevre kirliliği, ürün kusuru, istenmeyen devralma teklifi, sabotaj, üst yönetim üyesinin ölümü, üst yönetim üyesinin kaçırılması, bilgisayar arızası, endüstriyel anlaşmazlık ve dolandırıcılık gibi faktörlerden kaynaklanabilecek krizlerin meydana gelme olasılığı oldukça yüksek olarak ifade edilmektedir (Regester, Larkin 2005: 157-158). Bir krizin oluşumuna sebep olan faktörler ve kriz türleri, potansiyel tehditlerin görülerek bu tehditlere yönelik stratejik önlemler alınabilmesi için odaklanılması gereken önemli hususlar olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal bağlamda meydana gelen krizlerin ana sebepleri en genel çerçevede; ürün hataları, üretim makinelerindeki teknik sorunlar, endüstriyel kazalar, sabotaj, ürün taklitçiliği, kurum/kuruluş ve/veya organizasyonun el değiştirmesi, yalan ve iftira, terörizm, boykotlar, hatalı yürütülen iletişim süreci, iç ve dış ekonomik dalgalanmalar, yasal ve hukuki düzenlemeler, afetler ve hedef kamuoyunun algısındaki değişiklikler olmak üzere çeşitli faktörleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda krize sebep olan faktörleri; kurum içi faktörler ve çevresel faktörler olarak iki temel grupta ele almak mümkündür (Okay, Okay 2021: 416). Bu temel kategorizasyondaki kurum içi faktörler ve kurum dışı faktörlere ek olarak iç ve dış çevre faktörlerinin birleşiminden oluşan faktörler de krizlere sebep olduğu için ayrı bir alt başlık olarak incelenmektedir (Akbayır, Kuşay 2015: 973).

Krize sebep olan iç faktörler; yetersiz liderlik ve yönetimi kapsayan yönetsel sorunları, üretimdeki hataları içeren operasyonel sorunları, mali yönetim hatalarının sebep olduğu finansal sorunları, işgücü problemleri ile ilişkili olan insan kaynakları sorunlarını, teknik problemlere sebep olan teknolojik sorunları içerirken; krize sebep olan dış faktörler; yerel ve küresel ölçekte yaşanan ekonomik dalgalanmaların sebep olduğu ekonomik sorunları, siyasi ve toplumsal olayları meydana getiren sosyal ve politik sorunları, doğal afetleri, rekabet ve piyasa değişimlerini, hukuki ve yasal

düzenlemeleri kapsamaktadır (Haşit 2013a: 9-19; Güneş, Güder, 2023: 69-72). Krize sebep olan iç ve dış faktörlerin birleşiminden ve etkileşiminden ortaya çıkan faktörler ise krizle nasıl yüzleşildiği ile ilgilidir ve çoğunlukla iletişim sorunlarından kaynaklanmaktadır.

Krize sebep olan faktörlerin çeşitliliğinden de anlaşılacağı üzere her kriz farklı bir veya birkaç sebepten dolayı meydana gelmektedir ve meydana gelen krizin ortaya çıkmasına sebep olan kaynak, etki alanı gibi farklı parametrelere göre bir kriz sınıflandırması yapılması gerekmektedir. Kriz türlerini ifade eden bu sınıflandırmalarda yapılan en genel ayrıma göre krizler, genelde krize sebep olan iç faktörlerden kaynaklanan ve görece öngörülebilir olan olası veya potansiyel krizler ve çoğunlukla krize sebep olan dış faktörlerden kaynaklanan ve görece öngörülemez olan beklenmeyen krizler olmak üzere iki tür şeklinde ifade edilmektedir. Black (1993: 139'dan akt. Okay, Okay, 2021: 416), potansiyel krizleri bilinmeyenlerin bilinmesi ve bilinmeyenlerin bilinmemesi olarak iki kategoride ele almaktadır. Bilinmeyenlerin bilinmesi, sektörel sebeplerden kaynaklanan öngörülebilir krizleri, bilinmeyenleri bilinmemesi ise deprem, sel, yanardağ patlaması gibi sebeplerden kaynaklanan öngörülemez krizleri ifade etmektedir. Krizlerin meydana gelme olasılığının tahmin edilebilirliğine dayanan bu sınıflandırmanın yanı sıra kriz türlerini açıklamak üzere farklı sınıflandırmaların yapıldığı da bilinmektedir. Örneğin Kriz Yönetimi Enstitüsü (Institute for Crisis Management, ICM) terminolojisinde krizin oluşum süresine göre yapılan kategorizasyonda ani (sudden crises) ve yavaş gelişen (smoldering crises) krizler olmak üzere iki ana kriz türünden bahsedilmektedir (James, Wooten 2005: 142). Ani krizler; doğal afetler, terörist saldırılar, sabotaj eylemleri gibi olaylardan dolayı yaşanan krizler olarak, yavaş ortaya çıkan krizler ise iş güvenliği, üretim ve yönetim hataları gibi konulardan dolayı kaynaklanan krizler olarak açıklanmaktadır (James, Wooten 2005: 142; Arslan 2009: 182; Eroğlu 2020: 185). Krizin kaynağına dayanarak kriz türlerini açıklayan Peltekoğlu'na göre krizler; ürün kaynaklı krizler, çevresel krizler, doğal felaketlerden kaynaklanan krizler, şiddet kaynaklı krizler, ünlüler ve krizler, teknoloji kaynaklı krizler olmak üzere kategorilere ayrılmaktadır (2018: 479-493). Benzer şekilde Mitroff, Shrivastava ve Udwadia (1987: 287-288) da kriz türlerini sebeplerine yani kaynağına göre içsel, dışsal, teknik/ekonomik ve beşeri/sosyal/organizasyonel olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Kamuoyunun kriz durumlarını nasıl algıladığı ve değerlendirdiğine yani krizlerin uyandırdığı duygusal etkilere dayanarak bir kriz kategorizasyonu yapan Coombs ve Tachkova'ya (2023: 1-5) göre ise kriz türleri; görece daha az duygusal tepki çeken sıradan krizler (regular crises) ve görece daha güçlü duygusal tepkilere sebep olan ve daha karmaşık bir yapıdaki yapışkan krizler (sticky crises) olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Yapışkan krizler de kürtaj hakkı veya eşcinsel hakları gibi neyin ahlaki olduğuna dair anlaşmazlıkların sebep olduğu toplumsal sorunlardan kaynaklanan kötü krizler (wicked crises) ve rüşvet, yolsuzluk, cinsel taciz gibi bir norm ihlaline

dayanan olaylardan kaynaklanan ahlaki öfke uyandıran krizler (moral outrage inducing crises) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coombs, Tachkova 2023: 3-4).

Sonuçta, bir krize sebep olan faktörler ve bu faktörlere göre şekillenen kriz türleri çok geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Dolayısıyla her krizin farklı olduğunun bilinciyle yaşanan kriz özelinde bir değerlendirme yapılarak krizin analiz edilmesinin gerekliliği açıktır.

2.2.2. Kriz Süreci

Bir kriz kapsamlı olarak değerlendirilerek çözümlenmek istendiğinde kriz yaşanmadan önceki dönem, krizin yaşandığı dönem ve kriz bittikten sonraki dönem önem arz etmekte olduğu için kriz bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Fink'e göre kriz süreci; krizin sinyallerinin algılandığı ve krizin başladığı ilk evre olan krizin oluşum aşaması (prodromal crisis stage), krizin etkilerinin hissedilerek krizin yaşandığı ikinci evre olan krizin ortaya çıkma aşaması (acute crisis stage), krizin devam ettiği ve sorunların kronik hale geldiği üçüncü evre olan krizin süregelen hale gelme aşaması (chronic crisis stage) ve krizin çözüme kavuşturularak normalleşme dönemine geçilen dördüncü ve son evre olan krizin çözülmesi aşaması (crisis resolution stage) olmak üzere dört aşamayı kapsamaktadır (Fink 1986: 20'den akt. Haşit 2013a: 6-7).

James ve Wooten'e göre kriz süreci beş aşama olarak açıklanmış olup, bu aşamalar sırasıyla; sinyal tespiti (signal detection), hazırlık-önleme (preparation/prevention), denetim-hasar kontrolü (containment/damage control), iş kurtarma/iyileşme (business recovery) ve öğrenme ve yansıtma (learning and reflecting) olarak ifade edilmektedir (James, Wooten 2005: 143-145). Benzer şekilde Fearn-Banks'e (2016: 19-21) göre de kriz süreci beş aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamalar tespit (detection), önleme-hazırlık (prevention-preparation), kontrol (containment), iyileşme (recovery) ve öğrenme (learning) şeklinde sıralanmaktadır. Kriz sürecinin evrelerini açıklamak üzere yapılan bu aşamalandırmayı detaylı olarak ifade etmek gerekirse; kriz sürecinin birinci evresini tarif eden tespit aşamasında ilk olarak krize sebep olabilecek tehditler belirlenmekte ve kriz sinyalleri fark edilmektedir böylece kriz süreci başlamaktadır. Kriz sürecinin ikinci evresi olan önleme-hazırlık aşamasında; belirlenen tehditler ve fark edilen sinyaller doğrultusunda gerekli tedbirler alınarak bir krizin yaşanmasını önlemek veya yaşandığında etkisini minimize etmek üzere krize hazırlıklı olmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda risk analizi yapılmakta, kriz planı oluşturulmakta, kriz yönetimi için ekip belirlenmekte, uygun görülen eğitimler organize edilmekte ve kriz simülasyonları düzenlenmektedir. Kriz sürecinin üçüncü evresi olan denetim-kontrol aşamasında; kriz yönetimi ve kriz iletişimi aktiftir ve hasar tespiti yapılarak yaşanan krizin etkisini minimize etmek, yayılmasını sınırlandırmak ve durum kontrol altına alınmak istenmektedir. Kriz sürecinin dördüncü evresi olan

iyileşme-iş kurtarma aşamasında; krizin sebep olduğu maddi ve manevi kayıpları telafi ederek krizin hasarlarını onarip işleyişin normale döndürülmesi ve itibarın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kriz sürecinin beşinci ve son evresi olan öğrenme-yansıtma aşamasında ise; önceki tespit, önleme-hazırlık, denetim-kontrol ve iyileşme-iş kurtarma aşamalarından edinilen deneyimler değerlendirilmekte ve kriz süreci kapsamlı olarak analiz edilmektedir. Böylelikle yaşanan krizden dersler çıkarılmakta ve gelecekte yaşanması olası krizlere yönelik kriz ve krizin iletişim yönetimi için stratejiler geliştirilmektedir.

Weitzel ve Jonsson ise gerileme aşamaları modeli (a model of stages of decline) olarak ifade ettikleri kriz sürecini; sırasıyla körlük aşaması (blinded stage), eylemsizlik aşaması (inaction stage), yanlış eylem aşaması (faulty action stage), kriz aşaması (the crisis stage) ve sona erme-çözülme aşaması (the dissolution stage) olmak kaydıyla beş aşamada değerlendirmektedir (Weitzel, Jonsson 1989: 97). Haşit (2013b: 33) ise bu beş aşamayı şu şekilde isimlendirmektedir: gizli krizler (körleştirilmiş), krizi yalanlama (hareketsizlik), örgütün bölümlere ayrılması (hatalı tedbir), kriz ve dağılma (örgütün çökmesi) aşaması. Körlük aşamasında krize sebep olabilecek tehditler fark edilmemektedir ve sorun tespitinde başarısızlık söz konusu olduğu için kriz öngörülmemektedir; eylemsizlik aşamasında potansiyel kriz fark edilse dahi müdahale etme konusunda kararsızlık yaşandığı için krize yönelik gerekli tedbirler alınmamaktadır; yanlış eylem aşamasında krizle ilgili bir değerlendirme yapılarak hatalı kararlar alınmakta veya alınan kararlar hatalı uygulanmaktadır; kriz aşamasında kriz yaşanmakta ve etkileri yoğun olarak gözlenmektedir; sona erme-çözülme aşamasında ise kriz çözülmekte ve krizi kontrol altına alarak yeniden normale dönmeye çalışılmaktadır (Weitzel, Jonsson 1989: 97-107; Haşit 2013b: 28-31).

Görüldüğü üzere her ne kadar her kriz farklı sebeplerden dolayı meydana gelse de her kriz süreci benzer aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar bir krizin yaşam döngüsünü açıklamaktadır. Krizlerin yaşam döngüsünün bilincinde olmak kurum, kuruluş ve/veya organizasyonların daha etkili bir kriz süreç ve iletişim yönetimi stratejileri geliştirmesine katkı sağlamakta ve bir krizle yüzleşirken daha dirençli olmasını mümkün kılmaktadır.

2.2.3. Kriz Yönetimi

Kurum, kuruluş ve/veya organizasyonların krize sebep olabilecek durumlarla her zaman karşılaşma olasılıkları olduğu için bu hususta önemli olan, kriz ile nasıl yüzleşildiğidir. Kurum, kuruluş ve/veya organizasyonların kriz yaşam döngüsünün bilincinde olması ve kriz sürecini profesyonel olarak yönetmesi gerekmektedir. Kriz yönetimi, kurumsal itibarı korumak ve kurumun sürdürülebilirliğini sağlamak adına stratejik bir önem taşımaktadır.

AFAD Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü'ne göre (2023b) kriz yönetimi “kriz hali şartları süresince uygulanan, durumu normale döndürmeyi amaçlayan geçici bir yönetim biçimi.” olarak tanımlanmaktadır. TDK güncel Türkçe sözlüğünde ise kriz yönetimi için üç farklı tanım yapılmakta olup bu tanımlardan ikisi bu çalışma kapsamında ifade edilen kriz yönetimini açıklamaktadır. TDK'ye göre kriz yönetimi “bir ülkenin karşılaştığı ulusal, uluslararası herhangi bir sorun veya doğal afet durumunda sorunun en az zararla atlatılabilmesi için gerekli kararların alınması işi” ve “işletmelerde hatalı üretim, ham madde sıkıntısı, kalite düşüklüğü, pazarlama vb. sebeplerle ortaya çıkan sorunlu dönemde işbaşına getirilen yöneticilerin yönetme biçimi” şeklinde ifade edilmektedir (TDK 2023). Kriz yönetimini genel ve yüzeysel bir çerçevede açıklayan AFAD ve TDK tanımlarından farklı olarak Regester ve Larkin'e (2005: 42) göre “kriz yönetimi, kriz durumları kamuoyuna yansiyarak öfke uyandırdığında ve kurumu etkilediğinde devreye giren daha çok reaktif bir disiplin” olarak tanımlanmakta olup “kriz yönetiminin özü, zorlu koşullar içinde potansiyel başarıyı tanımlamak, geliştirmek ve bu başarıdan yararlanmaktır” şeklinde özetlenmektedir. Kriz yönetiminin bir süreci kapsadığına dikkat çeken Fearn-Banks'e (2016: 16) göre “kriz yönetimi, bir kriz veya olumsuz dönüm noktası için stratejik planlama sürecidir, olumsuz olaydan kaynaklanan risk ve belirsizliğin bir kısmını ortadan kaldıran ve böylece kuruluşun kendi kaderini daha fazla kontrol etmesini sağlayan bir süreçtir”. Kriz yönetiminin stratejik bir süreç yönetimi olduğunun altını çizen ve proaktif olarak aksiyon alınması gerektiğini belirten Peltekoğlu'na göre (2018: 463), “kriz yönetimi, kriz sinyallerinin belirlenmesi, kriz anına hazırlık, krizi kontrol altına alma çalışmaları, krizle başa çıkma ve çözme ve kriz sonrası değerlendirmeyi içeren stratejik bir süreçtir”. Kriz yönetiminin minimum zarar, maksimum fayda anlayışıyla yürütülen stratejik bir karar alma süreci olduğunu ve süreklilik özelliği taşıması gerektiğini belirten Haşit'e göre (2013b: 34-36) ise kriz yönetimi, krize sebep olabilecek potansiyel risklerle ilgili değerlendirme çalışmaları, kriz planlarının oluşturulması ve uygulanması, krizin tespiti, önlenmesi, kontrol altına alınması, iyileştirilmesi ve geçmiş krizlerden öğrenme faaliyetlerini kapsamakta olup kriz yönetiminin esas amacı, potansiyel krizleri öngörebilen, kriz çeşitlerini tanıyabilen, krize sebep olan faktörlere yönelik tedbirler alabilen ve hızlı bir şekilde normale dönebilen kurum, kuruluş ve/veya organizasyon yapısı oluşturmaktır.

Başarılı bir kriz yönetimi için kurumun potansiyel kriz senaryolarının sonuçlarına karşı dirençli olup olmadığı, krizin ortaya çıkması durumunda kurumun yaklaşımının nasıl olacağı, bireylerin ve insani değerlerin öncelik sırasındaki yeri ve bu zorlukların üstesinden gelecek bir kriz ekibinin ve donanımının mevcut olup olmadığı gibi sorular yanıtlanmalıdır (Pearson, Harrington 1996'dan akt. Peltekoğlu 2018: 465). Bu doğrultuda kriz senaryolarına uygun olarak hazırlanmış stratejik bir kriz yönetim planıyla krize hazırlıklı olmak, krizi kabul ederek sahiplenmek, hızlı bir şekilde krizi çözmek için aksiyon almak ve tüm süreci kapsayan bir iletişim planıyla hedef kitlenin

güvenini kazanarak krizi fırsata çevirmeye çalışmak, kriz yönetiminin temel adımlarıdır (Peltekoğlu 2018: 464-477).

Kriz yönetimi esasında kriz yaşam döngüsündeki aşamaların stratejik olarak planlanması ve profesyonel olarak yürütülmesidir. Dolayısıyla kriz sürecinin ilk aşamalarında krizin varlığı saptanarak krizin gelişimini önlemek üzere tedbirler alınması krizi çözmek için yeterli olabilmektedir (Weitzel, Jonsson 1989: 102). Bu bağlamda bir krizin çözümü için, sorunları başlangıçta çözecek modeller geliştirmek, krize dönüşmeden önce durumu kontrol altına almak, krize sebep olan olayın büyümesini önlemek ve sorunun kronikleşmesini engellemek kriz yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir (Kuşay 2017: 380). Yani kriz yönetimi planı oluşturmak ve uygulamak kurumsal varoluşun anahtarıdır. Kriz yönetimine yönelik planlama ise potansiyel kriz durumlarının listelenerek kategorize edilmesini ve önlenmesi için politikaların geliştirilmesini, her bir potansiyel krizle başa çıkmak için strateji ve taktiklerin formüle edilmesini, krizden etkilenebilecek kişilerin belirlenmesini, kurumun itibarına verilen zararı en aza indirmek için etkilenenlere yönelik etkili iletişim kanalları tasarlanmasını ve tüm bunların tekrar tekrar test edilmesini kapsamaktadır (Regester, Larkin 2005: 197-208).

Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda kriz öncesini, kriz sırasını ve kriz sonrasını kapsayan kriz yönetim süreci; kriz uyarılarının algılanmasını ve belirlenmesini, krizden korunma ve kriz yönetim ekibi oluşturma, kriz planı hazırlama, olası krizlerin saptanması, kriz senaryolarının hazırlanması, kriz iletişim planının hazırlanması olmak üzere kriz anına hazırlık çalışmalarını, krizi kontrol altına alma çalışmalarını, krizle baş edebilmeyi, krizi çözmeyi ve en nihayetinde kriz sonrası değerlendirmeyi gerektirmektedir. Özetle kriz yönetimi olağan dışı durumlara yönelik çok yönlü düşünebilme ve problem çözme yeteneği ile doğrudan ilişkilidir (Kayalar 2023: 436).

2.2.3.1.Kriz Yönetimi Yaklaşımları/Stratejileri/Modelleri

Bir krize sebep olabilecek faktörlerin çeşitliliği ve farklı kriz türlerinin mevcudiyeti kriz yaşam döngüsünün yönetimi için geliştirilen ve kurum, kuruluş ve/veya organizasyonların krize yanıt verme şeklini ve tepkisini açıklayan farklı yaklaşımlar, stratejiler ve modelleri de beraberinde getirmektedir. Kriz yönetim yaklaşımları, stratejileri ve modelleri kriz yaşam döngüsündeki aşamaların takip edilmesine ve krizin daha iyi analiz edilmesine katkı sağlamaktadır. Kriz yönetiminde, proaktif (etkici) ve reaktif (tepkici) olmak üzere iki temel yaklaşım mevcuttur (Mitroff, Shrivastava, Udwadia, 1987: 284; Kuşay 2005: 36-37). Proaktif yaklaşım; etkici yaklaşım, krizden kaçma yaklaşımı veya krize aktif yanıt süreci olarak, reaktif yaklaşım ise çarpışma yöntemi, krizi çözme yaklaşımı, tepkici yaklaşım veya krize pasif yanıt süreci olarak da adlandırılmaktadır (Ren 2000: 12-17; Kuşay 2005 36-37; Tüz 2013: 44-57; Kayış 2017: 134-135; Güneş, Güder 2023: 75-76). Bu proaktif ve reaktif yaklaşıma ek olarak interaktif (etkileşimli) kriz yönetimi yaklaşımını da

temel yaklaşımlara dahil eden çalışmalar görülmektedir (Tüz 2013: 44-57; Güneş, Güder 2023: 75-76). Bu üç yaklaşımın her biri krizin farklı evresine odaklanmaktadır. Proaktif yaklaşım kriz öncesi dönemi, reaktif yaklaşım kriz dönemini ve interaktif yaklaşım ise krizden sonraki dönemi kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle kriz yaşam döngüsünde açıklanan sinyal tespiti ve önleme-hazırlık aşamaları proaktif yaklaşım, denetim-kontrol aşaması reaktif yaklaşım ve iyileşme-iş kurtarma ve öğrenme-yansıtma aşamaları interaktif yaklaşım ile ilişkilendirilmektedir.

Proaktif yaklaşımda kriz uyarılarının algılanmasına ve belirlenmesine, krizden korunma ve kriz yönetim ekibi oluşturma, kriz planı hazırlama, olası krizlerin saptanması, kriz senaryolarının hazırlanması, kriz iletişim planının hazırlanması olmak üzere kriz anına yönelik hazırlık çalışmalarına odaklanılmaktadır ve bir kriz yaşanmadan önce krizin yaşanmasını önlemeye yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Proaktif yaklaşımla yönetilen bir kriz süreci; krizin anında tespitini ve kategorizasyonunu, mümkünse önleyici tedbirler almayı, krizin etkisini kontrol altına almayı, krizi etkisiz hale getirmeyi ve kriz etkisiz hale getirilir getirilmez veya doğal olarak sona erer ermez, özel iyileştirme planının uygulanmasını gerektirmektedir (Ren 2000: 13). Bu bağlamda; doğru ve yeterli bilgi akışı sağlanmalı, risk miktarı belirlenmeli, erken uyarı sistemleri oluşturulmalı, krize karşı önleyici planlama yapılarak bu planlar yazıya dökülmeli ve kriz önleme takımları oluşturulmalıdır (Tüz 2013: 46-47).

Reaktif yaklaşımda krizle baş ederek krizi çözebilmek için krizi kontrol altına alma çalışmalarına odaklanılmaktadır (Güneş, Güder 2023: 75-76). Krizin yaşandığı sırada hasar tespiti yapılarak yaşanan krizin etkisini minimize etmek, yayılmasını sınırlandırmak ve durum kontrol altına alınmak istenmektedir. Reaktif yaklaşımla yönetilen bir süreci; krize hazırlık ve krizi önlemeye yönelik çalışmalar göz ardı edildiği için kriz meydana geldiğinde durumu iyi çözümlemeyi ve krize mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde müdahale etmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda krizle karşılaşan kurum/kuruluş ve/veya organizasyonu krizden kurtarmak için doğru kararlar alınmalı ve uygulanmalıdır (Tüz 2013: 47-48).

İnteraktif yaklaşımda; krizin iyileşme-iş kurtarma ve öğrenme-yansıtma aşamalarındaki faaliyetlere odaklanılmaktadır ancak tüm kriz sürecindeki aşamalar birbiriyle etkileşimli bir şekilde ele alınmaktadır (Tüz 2013: 48-49). İnteraktif yaklaşımla yönetilen bir kriz süreci; krizin sebep olduğu maddi ve manevi kayıpların telafi edilerek krizin hasarlarını onarıp işleyişin normale döndürülmesini, itibarın güçlendirilmesini, krizin önceki tespit, önleme-hazırlık, denetim-kontrol ve iyileşme-iş kurtarma aşamalarından edinilen deneyimlerin değerlendirilerek yaşanan krizden dersler çıkarılmasını ve yaşanması muhtemel krizlere yönelik stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem kapsamlı olarak analiz edilmeli ve sürekli kendini iyileştiren stratejik bir yönetim sistemi kurulmalıdır.

Sonuç olarak, kriz yönetiminde benimsenen yaklaşım, kurumun felsefesi ve kültürüne bağlı olarak belirlenmektedir. Her ne kadar kriz yönetiminde reaktif yaklaşımdan ziyade proaktif bir yaklaşım benimsemek krizlerin önüne geçmek açısından önem taşısa da kriz sürecini bütüncül olarak ele almayı gerektiren ve sürekli öğrenmeye dayandığı için daha iyiye evrilen interaktif yaklaşım kurum felsefesi olmalı ve kurum kültürünün temel taşlarından biri haline getirilmelidir.

2.2.3.1.1. Altı Adım Kriz Modeli

Robert F. Littlejohn tarafından geliştirilen Altı Adım Kriz Modeli (Six-Step Crisis Model), karmaşık kriz süreçlerini basitleştirmeye yardımcı olarak sorun alanının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde kriz yönetimi için genel bir çerçeve çizen bir kılavuz niteliğindedir. Altı adım kriz modelinin birinci adımı kurum, kuruluş ve/veya organizasyonun krizle başarılı bir şekilde yüzleşebilmesi için kriz yönetim organizasyonunun oluşturulmasıdır; ikinci adımı gerekli ve nitelikli kişilerden oluşan kriz ekibinin seçilmesidir; üçüncü adımı özenle seçilen kriz ekibinin kriz simülasyonları ve krize yönelik eğitimlerle potansiyel krizlere hazırlanarak yetkinleştirilmesidir; dördüncü adımı bir kriz durumu denetimi tasarlanması ve yürütülmesidir böylece krizin kontrolünün ve denetiminin sağlanmasıdır; beşinci adımı olası kriz senaryolarının kapsamlı bir incelemesi yapıldıktan sonra acil durum planının oluşturulmasıdır; altıncı adımı ise belirlenen plan ve stratejilere dayanarak var olan krizin gerçekten yönetilmesidir (Penrose 2000: 159; Kuşay 2005: 40; Kayış 2017: 137; Okay, Okay 2021: 418). Littlejohn'a göre modelindeki altı adım, kriz sürecine rehberlik ederek etkili ve stratejik bir şekilde kriz yönetimi planlarının oluşturulması ve uygulanması için gereklidir.

2.2.3.1.2. Kapsamlı Kontrol Modeli

Steven Fink tarafından geliştirilen Kapsamlı Kontrol (Comprehensive Audit) Modeli, kriz yönetimi için etkili bir hazırlık sağlamak adına krizin oluşum veya ön belirti aşaması (prodromal crisis stage), ortaya çıkma veya akut kriz aşaması (acute crisis stage), süregelen hale gelme veya kronik kriz aşaması (chronic crisis stage) ve çözülme veya çözüm aşaması (crisis resolution stage) (Fink, 1986: 20'den akt. Haşit, 2013a: 6; Özcan 2021: 39-40) olmak üzere tüm süreci kapsayan detaylı bir durum denetiminin yapılmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Kapsamlı kontrol modeline göre, kriz yönetimi sürecinde stratejik ve taktiksel seçenekler oluşturmak için “olursa ne olur/ya olursa/güya (what if)” ya da “eğer öyleyse/eğer o zaman/ise o zaman/eğer ise (if then)” ifadeleri çerçevesinde hangi durumların krize sebep olabileceği belirlendikten sonra senaryolar geliştirilmeli ve bu senaryolara uygun olarak krize sebep olabilecek durumların tanımlarını, krizin kabul edilebilir sonuçlarını veya istenilen sonuçları kapsayan eylem planları hazırlanmalıdır (Penrose 2000: 159; Kuşay, 2005: 40; Kayış 2017: 137; Okay, Okay 2021: 418). Fink'in modelinde işaret edilen kapsamlı olarak yapılması

gereken durum kontrolü sayesinde kriz durumlarına yönelik olarak yapılan tanımlamalar ve sonuçlarına yönelik olarak yapılan açıklamalar kriz anında hızlı ve etkili olmayı sağlamaktadır.

2.2.3.1.3. Portföy Planlama Yaklaşımı

Ian I. Mitroff tarafından geliştirilen Portföy Planlama Yaklaşımı (Portfolio Planning Approach), kurum/kuruluş ve/veya organizasyonların krizlere hazırlıklı olmaları için proaktif bir strateji geliştirmelerine ve krizleri karşılarken sürdürülebilirliklerini korumalarına yönelik bir yol haritası niteliğindedir. Mitroff'un kriz yönetim modeline göre krizlerin tespit (detection), kriz (crisis), onarım (repair) ve değerlendirme (assessment) aşamalarının stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir (Mitroff, Shrivastava, Udwadia 1987: 284). Bu bağlamda, kaynağına göre kategorize edilen içsel, dışsal, teknik/ekonomik ve beşeri/sosyal/organizasyonel kriz türlerine (Mitroff, Shrivastava, Udwadia 1987: 287-288) yönelik her bir grup için kriz senaryoları oluşturulmalı ve en yıkıcı senaryo öngörülerek en etkili tedbirler alınıp krizi önleyici hazırlıklar yapılmalıdır. Böylece krizlere karşı dirençli olunmaktadır (Penrose 2000: 159; Kuşay 2005: 40; Kayış 2017: 137-138; Okay, Okay 2021: 418). Portföy planlama yaklaşımında, olası krizlerle ilgili tüm öngörülerini kapsayan bir portföy oluşturularak olası krizlerin gruplandırılması, bu gruplandırmaya göre kriz senaryolarının belirlenmesi, kriz senaryolarının içindeki en kötü senaryoya göre stratejik bir planlama yapılması, bu planlamaya uygun olarak etkili bir süreç yönetimi ve analizi önem taşımaktadır.

2.2.3.1.4. Kriz/Stratejik Yönetim Entegrasyonu

Kriz yönetimi 1980 ve sonrasında stratejik yönetimin bir alanı olarak değerlendirilmeye başlanmış olup, günümüzün rekabet ortamında kurum/kuruluş ve/veya organizasyonların rekabet avantajını artıracak ve sürdürülebilirliğini güçlendireceği için bu iki yönetim yaklaşımının entegrasyonu daha hayati bir rol oynamaktadır. Kriz/stratejik yönetim entegrasyonu krize sebep olabilecek faktörleri taramayı, risk yönetimini, gelecek için kriz senaryolarının planlamasını, iletişim stratejilerinin belirlenmesini, kriz simülasyonları ve stratejik tatbikatlar yapılmasını gerektirmektedir. Böylece daha savunmacı bir anlayış olan kriz yönetimi ile pazar rekabetinde daha saldırgan bir anlayışı ifade eden stratejik yönetimin bütünleşmesi sağlanmaktadır (Penrose 2000: 159; Kuşay 2005: 41; Okay, Okay 2021: 419). Kriz yönetimi ve stratejik yönetim arasındaki bu bütünleşme, hem anlık krizlerin çözülmesinde daha verimli bir bakış açısı sunmakta hem de kurum/kuruluş ve/veya organizasyonların krizlere karşı dayanıklı olmasına yardımcı olduğu için uzun vadeli hedeflere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla kriz yönetimi, stratejik yönetim sürecinde ele alınmalıdır (Penrose 2000: 159; Kayış 2017: 138).

2.2.3.1.5. Kriz Sınıflandırma Matrisi

John J. Burnett tarafından geliştirilen Kriz Sınıflandırma Matrisi (The Crisis Classification Matrix) kriz yönetimindeki stratejik hususlara dikkat çekmekte ve kriz yönetiminin bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunun altını çizmekte olduğundan dolayı halkla ilişkiler yöneticilerinin kriz yönetiminde daha doğru kararlar almalarına ve uygulamalarına yönelik yönergeler sunmaktadır (Burnett 1988: 475-488). Burnett'e göre (1998), krizler beraberinde zaman baskısı (time pressure), kontrol sorunları (control issues), tehdit düzeyi endişeleri (threats level concerns) ve yanıt/müdahale seçeneği kısıtlamaları (response option constraints) getirmektedir. Dolayısıyla krizlerin bu dört ayırt edici özelliğinden ötürü kriz yönetimi stratejik bir sorun olmakla beraber standart stratejik karar alma süreçlerinden farklılaşmaktadır. Buna göre stratejik kriz yönetimi kapsamında tanımlama, yüzleşme ve yeniden yapılandırma süreci için amaç belirleme (goal formulation), çevresel analiz (environmental analysis), strateji oluşturma-değerlendirme-uygulama (strategy formulation-evaluation-implementation) ve stratejik kontrol (strategic control) görevleri yerine getirilmelidir (Burnett 1988: 480-481). Burnett'in Kriz Sınıflandırma Matrisi, krizin dört ayırt edici özelliği olan tehdit düzeyi (yüksek ve düşük), yanıt/müdahale seçenekleri (az ve çok), zaman baskısı (yoğun ve minimum) ve kontrol derecesine (yüksek ve düşük) dayalı olarak on altı hücrede sorunların sınıflandırıldığı (Burnett, 1988: 482-483), dörtgen şeklindeki bir tablodan oluşan bir modeldir (Kayış 2017: 138). Bu matrise göre, büyük bir kriz, zaman baskısının yoğun olduğu, kontrol derecesinin düşük olduğu, tehdit düzeyinin yüksek olduğu ve müdahale seçeneklerinin sınırlı olduğu bir durumu ifade etmektedir (Penrose 2000: 159-160; Kuşay 2005: 41; Okay, Okay 2021: 419). Kriz sınıflandırma matrisi yüzleşilmesi gereken veya yüzleşilmesi gerekebilecek stratejik sorunlar dizisini tek bir yerde gösterdiği, önceliklerin belirlenmesi için bir temel sağladığı ve ek olarak yönetimsel ve mali kaynakların dağıtımına yardımcı olduğu için karar alma sürecine katkı sağlamaktadır (Burnett 1988: 482-483). Burnett (1988: 482-487), halkla ilişkiler yöneticilerinin kriz yönetiminde daha stratejik kararlar almasına yardım edebileceğini ve problem çözme becerilerini güçlendirebileceğini ileri sürdüğü bu matrisin, krize sebep olan veya olabilecek sorunların tanımlanarak alternatif çözümler geliştirilmesi hususunda kullanılması gerektiğini belirtmekte ve matristeki on altı hücrenin doldurulmasının yalnızca proaktif bir bakış açısı sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda birçok sorunun yanıtlanmasına da yardımcı olarak kaynakların doğru kullanılmasını sağladığını ifade etmektedir.

2.2.3.1.6. Üç Aşamalı Kriz Yönetim Modeli

Kriz ve kriz yönetimi alan yazınında kriz öncesi önleme aşaması, kriz yönetimi aşaması ve kriz sonrası çıktılar aşaması bağlamında kavramsal ve deneysel çalışmaları bulunan (Bundy vd. 2017: 1661-1692) W. Timothy Coombs tarafından geliştirilen Üç Aşamalı Kriz Yönetim Modeli krizi bir

süreç olarak ele alarak kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üç aşamalı iletişim odaklı bir yönetim sürecinin yürütülmesi gerektiğini ve halkla ilişkilerin bu süreçte hayati önem taşıdığını ileri süren bir modeldir (Coombs 2007: 1-14). Buna göre krizlerin sadece ortaya çıktığında müdahale edilmesi gereken meseleler olmadığı, bir kriz meydana gelmeden önceki sürecin ve kriz meydana geldikten hatta çözüldükten sonraki sürecin de kriz yönetiminde oldukça önemli olduğunun altı çizilmektedir (Coombs, Holladay 2010: 20). Modele göre kriz yönetiminin birinci aşaması planlama ve hazırlığı kapsayan kriz öncesi evre (Pre-Crisis Phase), ikinci aşaması krize nasıl tepki verileceğini kapsayan kriz sırası evre (Crisis Phase) ve üçüncü aşaması ise iyileşme, değerlendirme ve öğrenmeyi kapsayan kriz sonrası evre (Post-Crisis Phase) olarak belirtilmektedir (Coombs 2007: 2-10; Coombs, Laufer 2018: 200-203). Üç aşamalı kriz yönetim modelinin birinci aşamasında proaktif bir yaklaşım benimsenerek erken uyarı sinyallerinin tespit edilmesi, risklerin değerlendirilmesi, kriz senaryolarının oluşturulması, kriz ekiplerinin belirlenmesi, kriz sözcüsünün seçilmesi, kriz yönetim planının hazırlanması ve kriz portföyünün geliştirilmesi gibi krizi önlemeye ve krize hazırlanmaya yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir (Coombs 2001: 93; Coombs 2007: 2-10). Bir başka ifadeyle ortada hiçbir sorun yokken, her şey yolundayken potansiyel krizler için tedbirler alınarak krizin oluşması engellenmeye çalışılmalıdır ve bir krizin meydana gelmesi engellenemeyecekse bile daha kriz oluşmadan önce krizi minimum hasarla atlatmak için hazırlıklı olunmalıdır. İkinci aşama, krizin deneyimlendiği ve krize hızlı ve doğru yanıt verilmesi gereken dönemdir. Dolayısıyla krizin üstesinden gelmek için yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda Coombs (2001: 93); bilgi, iletişim ve itibar yönetiminin önemine dikkat çekmekte ve paydaşlarla etkili bir iletişim süreci yürütülerek itibarın korunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Üçüncü ve son aşama kriz yaşandıktan sonraki süreci kapsamakta olup, krizin etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilerek dersler çıkarılmasını yani öğrenmeyi ve beraberinde gelişmeyi gerektirmektedir (Coombs 2001: 93). Coombs'a (2007: 2-10) göre bu üç aşamada da iletişim son derece önemlidir ve başarılı bir kriz yönetimi için krize hazırlıklı olunmalı, krize hızlı tepki verilmeli, kriz için sorumluluk alınmalı, krizden dersler çıkarılmalı ve tüm süreci kapsayan doğru bir kriz iletişimi yürütülmelidir. Bu sebeple kriz iletişimi de bu üç aşamada değerlendirilmekte (Coombs, Holladay 2010: 25-46) ve Coombs'un modeli kriz iletişimi çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır (Özcan 2021: 48).

2.2.4. Kriz İletişimi

Duygu, düşünce, bilgi aktarımı veya karşılıklı olarak paylaşımı ile bir anlam alışverişinin yapılma süreci iletişim olarak tanımlanmakta olup; iletişim türleri, bireyden kitle iletişimine kadar beş farklı toplumsal düzeyi kapsamaktadır. İletişimin toplumsal düzeyleri; kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, kurumsal iletişim ve kitle iletişimini ifade etmektedir (Yılmaz,

Yılmaz 2021: 107). Bir kurumun stratejik yönetim anlayışına göre belirlenen, ana amacı uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak olan kurumsal iletişim, halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olup (Özgen vd. 2019: 150); bir kurumun var olan iletişim kanallarını etkili ve işler durumda kullanarak kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlı, programlı, stratejik bir şekilde yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Özgen 2017: 14-17). Uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşma konusunda ciddi bir meydan okumaya sebep olarak kurumun varlığını dahi tehlikeye sokan kriz ortamlarında, bir kaos söz konusu olduğu için iletişim normale göre daha fazla önem kazanmaktadır. Tüm kriz sürecinde oluşabilecek her türlü kargaşanın önüne geçmek, tüm belirsizlikleri gidermek, krizden etkilenenler başta olmak üzere bütün paydaşlara bilgi akışını sağlamak ve itibarı korumak için (Coombs 2007a: 163-164) kurumsal iletişim kapsamında kriz iletişimine hayati derecede ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla kriz ortamında en doğru bilginin en hızlı şekilde iletilmesi için stratejik olarak yürütülmesi gereken kriz iletişimi, bir kurumun en önemli önceliği olmalıdır (Penrose 2000: 158; Okay, Okay 2021: 422-423).

Coombs, (2007a: 163-176; Coombs, Holladay 2010: 25-47) kriz iletişimini, stratejik olarak bilgi akışını sağlamak ve algıyı yönetmek üzere kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında hedef kitle, paydaşlar ve medya ile etkileşimde bulunma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte krizle ilgili bilgilerin toplanarak işlenmesi ve paylaşılması söz konusu olduğu için kriz iletişimini kriz bilgisi yönetimi (crisis knowledge management) ve paydaş tepkisi yönetimi (stakeholder reaction management) olmak üzere iki kategoride ele alan Coombs'a göre; kriz bilgisi yönetimi kaynakların belirlenmesi, bilgi toplanması, bilginin analiz edilmesi, bilginin paylaşımı ve karar alma faaliyetlerini kapsarken; paydaş tepkisi yönetimi ise paydaşların kriz algısını, krizi yaşayan kurum ile ilgili düşüncelerini ve kurumun kriz yanıtını nasıl algıladığını etkilemek için uygulanan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Coombs, Holladay 2010: 25). Benzer şekilde Heath ve O'Hair de (2010: 5-28) bir kriz durumunda doğru bilgi akışını sağlama, kriz algısını yönlendirme ve itibar yönetimi süreci olarak kriz iletişimini tanımlamakta ve kriz iletişiminin kriz öncesi, krize müdahale ve kriz sonrası olmak üzere krizin tüm aşamalarında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kriz iletişimini kurum ile kamuoyu arasındaki diyaloga dayanan krizden önce, kriz sırasında ve kriz sonrasında doğru bir iletişim kurma çabası olarak tanımlayan Fearn-Banks'e (2016: 16) göre kriz iletişimi kurumun imajına verilen zararı en aza indirmek için yaratılan stratejileri ve taktikleri kapsamaktadır. Peltekoğlu (2018: 458-464), hedef kitleye sorunlarının öncelikli olduğu hissinin verilmesinin kriz yönetiminin başarısı adına önem taşıdığını ifade ederek; kriz iletişiminin kriz yönetimi kapsamında üretilen çözümlerin ve tüm süreçle ilgili gelişmelerin hedef kitle ile paylaşımı için kriz dönemlerinde takip edilecek iletişim stratejisi ve taktikleriyle ilgili olduğunun altını çizmekte ve gözlem ve farkındalık, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme

aşamalarından oluştuğunu belirtmektedir. Kriz iletişimde proaktif ve reaktif yaklaşımın önemine vurgu yapan Kuşay (2017: 381-383) ise kurumun kriz öncesi hazırlıklı olmasını, iletişim planları oluşturmasını ve kriz anında etkili bir şekilde müdahale etmesini proaktif kriz iletişimi; kurumun krize hazırlıksız yakalanması durumunda, kriz sırasında ve sonrasında iletişim stratejilerini belirleme sürecini ise reaktif kriz iletişimi olarak açıklamaktadır.

Regester ve Larkin'e (2005: 209-222) göre, kriz iletişimi kapsamında kriz ekibindeki herkesin kriz iletişim yönetimi planını yanlarında bulundurmaları, arka plan bilgilerinin hazırlanması, bir basın merkezi kurulması, yöneticilerin medya ile etkileşimini başarılı bir şekilde sürdürebilmesi için için eğitilmeleri ve telefonla müdahale ekiplerinin kurulması, haber bültenlerinin hızlı ve düzenli olarak yayınlanması, iç ve dış hedef kitlenin tepkisinin koordine edilmesi, kriz sona erdikten sonra değerlendirme yapılması ve çıkarılan dersler doğrultusunda iyileştirmeler planlanması gerekmektedir. Penrose'a göre (2000: 158) ise kriz iletişimi süreci paydaşlarla ittifak ve koordinasyon, bilgi dağıtımı, uygun iletişim stratejisi belirleme, sözcü seçme ve eğitme, hedef kitleyi ve mesajları belirleme adımlarının yanı sıra medyanın yönetime, çalışanlara, tesislere ve kriz bölgesine erişiminin planlanmasını içermelidir. Kriz iletişiminin değişmez kriterleri (Akbayır, Kuşay 2015: 974-975; Kuşay 2017: 384) şu şekilde özetlenebilir: krizin sahiplenilmesi, zararın tazmini için gereken tüm sorumluluğun üstlenilmesi, çift yönlü ve interaktif iletişim anlayışının benimsenmesi, şeffaflık ilkesi doğrultusunda detaylı ve açıklayıcı bilgi paylaşılması, tek seslilik ve tutarlılık ilkeleri kapsamında aynı mesajın kurumun iletişim kanallarının tümünde yer alması kriz iletişiminin olmazsa olmazıdır.

2.2.4.1.Kriz İletişimi ve Halkla İlişkiler

Kurum, kuruluş ve/veya organizasyonlar varlıklarını sürdürebilmek için hedef kitleleriyle daima etkili iletişim kurmak durumundadır. Bilhassa kriz sürecinde kargaşanın önlenmesi, belirsizliklerin giderilmesi, krizden etkilenenlere ve diğer hedef kitlelere bilgi akışının sağlanması ve onlardan geri bildirim alınması amacıyla doğru zamanda, doğru mesajın, doğru kaynaktan, doğru kanal üzerinden iletilerek kriz iletişiminin stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu noktada proaktif ve reaktif iletişim becerilerinin stratejik olarak yönetildiği bir iletişim disiplini olan halkla ilişkilerdeki en önemli çalışma alanlarından birisinin kriz kavramı ve dolayısıyla kriz iletişimi olduğunun altını çizmek gerekmektedir (Kent 2010: 705; Peltekoğlu 2018: 81).

Kriz iletişiminin, Avrupa ve Amerika'da yaşanan demiryolları ve hava yolları kazalarından sonra önem kazandığı belirtilmekte (Peltekoğlu 2018: 454-455) ve alanyazında kriz iletişiminin halkla ilişkiler çatısı altında ele alınmaya başlanması Johnson & Johnson markasının 1982'de yaşadığı Tylenol krizi ile ilişkilendirilmektedir (Heath, O'Hair 2010: 5). 1980 ve sonrasındaki yıllarda yaşanan

felaketlerin kurumların kriz yönetimine yönelmelerine ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu alanda danışmanlık vermelerine vesile olduğu ifade edilmektedir (Okay, Okay 2021: 413-414). Türkiye'de ise kriz iletişimi kavramının halkla ilişkiler yayınları içerisinde 1990'larda ve sonrasında yer bulduğu görülmektedir (Peltekoğlu 2018: 454). Halkla ilişkilerin krizlerle baş etme sürecinde oynadığı hayati role rağmen (Burnett 1998: 486; Fall 2004: 238-252), halkla ilişkiler literatüründe görece yeni çalışılmaya başlansa da halkla ilişkiler kapsamında yürütülen kriz iletişiminin uygulamada kökleri Ivy Lee'ye kadar uzanmaktadır (Peltekoğlu 2018: 454-455). Dolayısıyla halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi de kriz iletişimi ve yönetimidir (Erdoğan 2014: 200). Bununla beraber Ivy Lee'nin, kamuoyunu bilgilendirme modeli günümüzde hala uygulanması gereken yaklaşımlardan biridir (Okay, Okay 2021: 414).

İletişim, stratejik yönetimin kilit bileşenlerinden biri olduğu için gerek kriz öncesi gerek sonrası gerekse sonrasında iletişimi yönetme işlevi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Çünkü krizin tüm sürecini kapsayan ve kriz öncesinde geliştirilen uygun halkla ilişkiler taktik ve stratejileri kurum ve hedef kitleleri arasında bir bağ kurulmasını, kriz anında etkili bir iletişim yürütülmesini ve kriz sonrasında geri bildirimlere göre değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır (Fall 2004: 238-249; Eroğlu 2020: 187-191; Okay, Okay 2021: 417-418). Böylece kriz dönemlerinin daha az hasarla atlatılması mümkün olmaktadır. Halkla ilişkilerin birincil hedefi, kurum ve toplum arasında iyi niyete, güvene ve iki yönlü anlayışa dayalı, etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve geliştirmek olduğu için (Kazancı 1980: 15-29) halkla ilişkiler temelde araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme aşamalarını kapsayan ve sürekli kendini iyileştiren bir yaklaşımı benimsemektedir (Peltekoğlu 2018: 186). Bu doğrultuda halkla ilişkiler, kurumun söylem ve eylem birliğini sağlayarak toplumun beklentileri ile kurumun amaçları arasında denge kurmak için iç ve dış hedef kitle ile iletişimi yönetmektedir (Suher 2013: 112). Esasen günümüzde halkla ilişkilerin asıl önemi bir krizin yaşanmaması veya yaşansa dahi kurumun krize karşı dirençli olması için ilk etapta “iyi davranan iyi organizasyon (good organization behaving well)” (Kent 2010: 710-711) yaratmaya odaklı çalışmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, kriz iletişimi ve yönetimi için halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır (Mucuk 2014: 233).



3. KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREMLER ÖZELİNDE İKTİDAR VE MUHALEFET BLOĞUNUN SOSYAL MEDYA ANALİZİ

Bilim nesnel, sağlamlığı olan kaydedilmiş sistematik bilgiler bütünüdür ve bilimin temel nitelikleri şüphecilik, deneysellik, objektiflik, genellik olarak özetlenebilir (Aziz 2020: 3-4). Bu doğrultuda bilimsel bir araştırmada problemin tanımlanması, işlevsel araştırma amaçlarının ortaya koyulması, yöntemin belirlenmesi, çözümlenmesi ve sonuç olarak yorumlama ve öneri yapılması gerekmektedir. Tezin bu bölümünde, çalışmanın metodolojik temelleri aktarılacak ve analiz süreci detaylı bir şekilde ele alınarak siyasal partilerin sosyal medya stratejileri üzerine derinlemesine bir inceleme sunulacaktır.

3.1. Araştırma Yöntemi

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremlerin yarattığı büyük bir krizde toplumsal fayda odaklı bir sonuca ulaşmak için siyasi aktörlerin konuya yaklaşımı sorgulamaya değer ve iletişim bilimleri açısından analizi gerektiren bir durumdur. Ancak bu konuda literatür taraması yapılarak mevcut Türkçe literatür incelendiğinde güncel bir konu olmasının da etkisiyle vakayı analiz eden akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin web sitesinden erişilebilen akademik çalışmalar taranmıştır. Kahramanmaraş depremi, Kahramanmaraş Depremleri, Kahramanmaraş merkezli deprem, Kahramanmaraş Merkez Üstlü ve 6 Şubat 2023 kelime öbekleri aratıldığında tez çalışması bulunamamıştır. Deprem anahtar kelimesi aratılarak 2612 adet tez çalışmasına ulaşılmış, yıl olarak 2022-2023 yılları filtrelenerek sınırlandırıldığında ise sonuç bulunamamıştır. 2023- şeklinde filtrelenerek arama yapıldığında ise 65 adet tez çalışmasına ulaşılmıştır. 2023 yılında yayınlanan tezler incelendiğinde; 4 adet doktora tezi ve 61 adet yüksek lisans tezi tespit edilmiştir. Konu kategorileri ise deprem mühendisliği, inşaat mühendisliği, mimarlık, şehircilik ve bölge planlama, jeofizik mühendisliği, sosyal hizmet, bilgisayar mühendisliği bilimleri-bilgisayar ve kontrol, jeodezi ve fotogrametri, coğrafya, kamu yönetimi, halk sağlığı, eğitim ve öğretim, ilk yardım ve acil yardım, endüstri ve endüstri mühendisliği, tarih, jeoloji mühendisliği, fizik ve fizik mühendisliği, mühendislik bilimleri, gazetecilik şeklindedir.

Statista verilerine göre (2023) en çok kullanılan arama motoru olan Google'ın (Bianchi 2023) geniş kapsamlı olarak dijital literatür taraması imkanı sunan Google Akademik arama motorunda (Google Scholar 2023) 6 Şubat 2023 tarihi yazılıp arama yapılarak son 1 yılda eklenen tüm makaleler sınırlandırması ile 1380 sonuca ulaşılmış ve bu makaleler de taranmıştır. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri ile ilgili yazılan makalelerin alanları değerlendirildiğinde ise siyasal iletişim ve kriz iletişimi konularına odaklanan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu saptanmıştır.

Doğal afetlerde kriz iletişimi, sosyal medya kullanımı, yerel ve merkezi yönetimlerin müdahale stratejileri ve afetin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışmalar, önemli bulgular ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın afetler sırasında bilgi paylaşımı ve yardım koordinasyonu gibi kritik işlevleri olduğu görülmektedir (Bal, Yılmaz 2024: 128-138; Özdemir 2024: 112-131). Ayrıca şirketlerin, yerel ve merkezi yönetimlerin doğru iletişim stratejileriyle afetlerin etkilerini en aza indirme ve toplumun iyileşme sürecini hızlandırma potansiyeline sahip oldukları vurgulanmaktadır (Atkan, Ergin 2024: 9-43; Yıldız, Yıldırım 2024: 286-313; Akcan, Merdin, Erdoğan 2023: 266-283; Ozan 2024: 24-41; Aydoğdu 2024: 123-138; Zabun 2024: 373-381; Hoştut, Güdekli, Güzeldağ 2024: 51-82). Bu çalışmalar, doğal afetlerin siyasi tercihleri etkileyebileceğini ve afet sonrası dönemde seçmen davranışlarında değişikliklere neden olabileceğini de göstermektedir (Sevinç, Göz 2024: 790-821). Sonuç olarak, doğal afetlerin etkilerini azaltmak ve toplumların afetlere daha iyi hazırlanmasını sağlamak için bir farkındalık oluşturmak adına daha fazla araştırma yaparak etkili iletişim stratejileri geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içinde konu ve örneklem seçimi yönünden benzerliği ile ön plana çıkan çalışma Görkemli, Yayla ve Demirezen tarafından yazılan “Political communication in disaster: analysis of two main political alliances’ tweets after 2023 great earthquakes in Türkiye” isimli makaledir. Çalışmada, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki iki ana ittifak grubunun (Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı) siyasal iletişimi, depremlerin ardından ilk sekiz gündeki her iki ittifakın parti ve liderlerinin tweetleri üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda her iki ittifakın liderlerinin takipçi sayılarının yüksek olmasına rağmen, parti hesaplarını lider hesaplarına tercih ettiğini ve Cumhur İttifakının “bilgilendirme” odaklı, Millet İttifakının ise “bilgilendirme” ve “eleştiri” amacıyla sosyal medyayı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir (Görkemli, Yayla, Demirezen 2024: 111-132).

Dolayısıyla bu çalışmaya önem kazandıran husus; bu çalışmanın inceleme konusu olan ve toplumu derinden sarsan Kahramanmaraş depremlerinde siyasi aktörlerin konuya yaklaşımının daha önce bu kapsamda analiz edilmemiş olması iken bu sorunsala bağlı olarak çalışmanın ana önermesi; kriz dönemlerinde de siyasi amaçlara ulaşmak için baskın ve karşıt söylemler üretilerek kitlelere yönelik ikna faaliyetlerinin yürütülmesi ve halkla ilişkiler disiplininin bu konuda baş aktör olması olarak ifade edilebilir.

Bu tez ile kriz iletişimi yönetiminde siyasal iletişim uygulamaları akademik bir bakış açısıyla değerlendirilerek 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili iktidar ve muhalefet partilerinin sosyal medya çıktıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz sunmak amaçlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022-2023) verilerine göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %85’ten %87.1’e yükselmiş ve bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamaları hem 2022 hem de 2023 yıllarında YouTube (%67.2-%69.0) ve Instagram (%57.6-

%61.4) olmuştur. Bu nedenle afetin sebep olduğu krizin iletişim yönetimi bu mecralar üzerinden de yürütülmüştür.

Bu bağlamda halkla ilişkiler kapsamında yürütülen kriz iletişiminde siyasal iletişim uygulamaları için medya başlıca uygulama alanlarından biridir. Bu çalışmada, siyasal iletişimin uygulama alanlarından biri olan sosyal medyada iktidar ve muhalefet bloklarının resmi sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile irdelenecektir. İçerik analizi, toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir gözlem tekniğidir ve bu yöntemin popüler hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla başladığı için kitle iletişim araçlarının içerik ve iletileri üzerine yapılan araştırmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir (Aziz 2020: 119-120). Büyük veri setlerini analiz etmek için kullanılan bir yöntem olan içerik analizinde nicel ve nitel olmak üzere iki ana yaklaşım vardır. Nicel içerik analizi, içeriğin sayısal ve istatistiksel özelliklerini, nitel içerik analizi ise içeriğin anlamsal ve tematik özelliklerini ortaya koymak için kullanılmaktadır (Köksoy, Kavoğlu 2023: 103). Nicel araştırmalarda genelleme yapmak ve nedensellik ilişkisini açıklamak için parçaların analiz edilerek verilerin sayısal göstergelere indirgenmesi esas iken, nitel araştırmalarda aktörlerin bakış açılarını anlamak için örüntülerin (pattern) ortaya çıkarılarak verinin derinlemesine betimlenmesi ve yorumlanması esastır (Yıldırım, Şimşek 2021: 45-59).

Araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti'ndeki tüm siyasal partilerin aktif olduğu tüm sosyal medya platformlarındaki paylaşımları iken, örneklemine iktidar bloğunu temsilen Cumhuriyet İttifakından AK Parti ve MHP ile muhalefet bloğunu temsilen Millet İttifakından CHP ve İYİ Parti'nin Facebook, Instagram, X ve YouTube sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarından 6 Şubat-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşılan gönderileri dahil edilmiştir. Sosyal medyada yürütülen siyasal iletişim uygulamalarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, afetin yaşandığı gün olan 6 Şubat 2023 tarihinden, Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunun yapıldığı ve TBMM'nin 28. Dönem milletvekillerini belirlemek üzere 2023 Türkiye Genel Seçimlerinin yapıldığı 14 Mayıs 2023 tarihine kadar AK Parti, CHP, İYİ Parti ve MHP'nin resmi sosyal medya hesapları taranacak ve 98 günlük sosyal medya paylaşımları incelenecektir. Bu bağlamda çalışmada cevap aranacak ana sorular şunlardır;

1. Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından iktidar ve muhalefet partilerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerik türleri nelerdir?
2. Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili iktidar ve muhalefet partilerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin zaman aralığı nedir?
3. Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından kriz iletişimi yönetiminde iktidar ve muhalefet partileri hangi sosyal medya uygulamasını daha aktif kullanmıştır?

4. Kahramanmaraş merkezli depremlerin sebep olduğu krizde iktidar ve muhalefet partileri tarafından kriz iletişimi yönetiminde nasıl bir sosyal medya stratejisi izlenmiştir? Uygulanan stratejilerdeki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
5. Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından iktidar ve muhalefet partilerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerle baskın ve karşıt söylem yaratılmaya çalışılmış mıdır? Varsa bu baskın ve karşıt söylemler nelerdir?
6. Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili seçime yönelik söylemler üretilmiş midir?

3.2. Örneklem Partilerinin Resmi Sosyal Medya Hesapları

Araştırma kapsamında ele alınan AK Parti, CHP, İYİ Parti ve MHP'nin resmi sosyal medya hesaplarına ait bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilerek, elde edilen veriler¹ karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Partilerin Facebook Hesabı Genel Bilgileri

Parti Adı/Veriler	Facebook Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
AK Parti	https://www.facebook.com/akparti	3 Milyon	1
CHP	https://www.facebook.com/herkesicinCHP	1,8 Milyon	1
İYİ Parti	https://www.facebook.com/iyiparti	446 Bin	1
MHP	https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi	2,1 Milyon	0

Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla araştırma kapsamında ele alınan siyasal partilerin resmi Facebook hesapları incelendiğinde; en yüksek takipçi sayısına AK Parti sahipken, ikinci MHP, üçüncü CHP ve en az takipçi sayısına sahip olan parti ise İYİ Parti'dir.

Tablo 2: Partilerin Instagram Hesabı Genel Bilgileri

¹Veriler, 18 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Parti Adı/Veriler	Instagram Adresi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
AK Parti	https://www.instagram.com/akparti/	7.384	1,7 Milyon	29
CHP	https://www.instagram.com/chp/	4.732	750 Bin	5
İYİ Parti	https://www.instagram.com/iyiparti	2.870	308 Bin	3
MHP	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/	7.647	885 Bin	1

Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla araştırma kapsamında ele alınan siyasal partilerin resmi Instagram hesapları incelendiğinde; en yüksek takipçi sayısına AK Parti sahipken, ikinci MHP, üçüncü CHP ve en az takipçi sayısına sahip olan parti İYİ Parti'dir. Gönderi sayısı dikkate alındığında MHP'nin Instagram'ı diğer partilere göre daha aktif kullandığı görülmektedir. MHP'yi sırasıyla AK Parti, CHP ve İYİ Parti takip etmektedir.

Tablo 3: Partilerin X Hesabı Genel Bilgileri

Parti Adı/Veriler	X Adresi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
AK Parti	https://twitter.com/akparti	45.805	3.462.129	553
CHP	https://twitter.com/herkesicinCHP	46.134	2.691.027	5
İYİ Parti	https://twitter.com/iyiparti	11.663	1.141.564	5
MHP	https://twitter.com/MHP_Bilgi	37.503	2.746.430	1

Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla araştırma kapsamında ele alınan siyasal partilerin resmi X hesapları incelendiğinde en yüksek takipçi sayısına AK Parti sahipken, ikinci MHP, üçüncü CHP ve

en az takipçi sayısına sahip olan parti İYİ Parti'dir. Gönderi sayısı dikkate alındığında CHP'nin X'i diğer partilere göre daha aktif kullandığı görülmektedir. CHP'yi sırasıyla AK Parti, MHP ve İYİ Parti takip etmektedir.

Tablo 4: Partilerin YouTube Hesabı Genel Bilgileri

Parti Adı/Veriler	YouTube Adresi	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
AK Parti	https://YouTube.com/@akparti	7.713	393 Bin	344.831.277
CHP	https://www.YouTube.com/user/chpgenelmerkez	5.482	191 Bin	149.994.895
İYİ Parti	https://www.YouTube.com/@iyiparti	689	52, 1 Bin	63.461.633
MHP	https://www.YouTube.com/@milliyetcihareketpartisi	8.672	121 Bin	99.491.317

Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle araştırma kapsamında ele alınan siyasal partilerin resmi YouTube hesapları incelendiğinde; en yüksek abone sayısına AK Parti sahipken, ikinci CHP, üçüncü MHP ve en az abone sayısına sahip olan parti İYİ Parti'dir. Video sayısı dikkate alındığında MHP'nin YouTube kanalını diğer partilere göre daha aktif kullandığı görülmektedir. MHP'yi sırasıyla AK Parti, CHP ve İYİ Parti takip etmektedir.

Yukarıda gösterilen veriler ışığında; sosyal medya hesaplarındaki gönderi sayıları dikkate alındığında sosyal medyayı en aktif olarak kullanan siyasal parti AK Parti iken, ikinci CHP, üçüncü MHP ve dördüncü İYİ Parti olarak tespit edilmiştir. İYİ Parti kuruluş yılının diğer partilere göre daha yeni olmasının da etkisiyle sosyal medyada diğer partilerin niceliksel olarak gerisinde kalmaktadır. Partilerin genel olarak sosyal medya hesaplarında takip edilen sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Tüm partiler genel başkanlarını takip ederken, AK Parti parti teşkilatları ve kurmaylarının sosyal medya hesaplarını; CHP eski genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu ve parti

teşkilatlarının sosyal medya hesaplarını; İYİ Parti parti teşkilatlarının sosyal medya hesaplarını da takip etmektedir. MHP ise sadece genel başkanı Devlet Bahçeli'yi takip etmektedir.

3.3.Örnekleme Partilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Nicel ve Nitel İçerik Analizi

Araştırmacının temel varsayımı doğrultusunda yapılan bir kategorizasyon süreci olan içerik analizi aşağıdaki beş temel aşamadan oluşmaktadır (Yüksel 2015: 20-46; Köksoy, Kavoğlu 2023: 103-104):

1. Analiz edilecek içeriğin seçilmesi
2. Analiz birimlerinin belirlenmesi ve kategorilere ayrılması
3. Kodlama için kuralların geliştirilmesi
4. İçeriğin bu kurallara göre kodlanması
5. İçeriğin analiz edilerek sonuçların çıkarılması ve yorumlanması.

Her araştırma yöntemi gibi, içerik analizinin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında esnekliği, ölçeklenebilirliği ve büyük veri kümelerini verimli bir şekilde analiz etme olanağı sunması yer alırken; zaman alıcı olması, kodlayıcının önyargılarına tabii olabilmesi ve uygun belgelerin mevcudiyeti nedeniyle sınırlı olabilmesi dezavantajları arasında gösterilmektedir (Bryman 2012: 304-306). İçerik öğelerine önceden tanımlanmış kategoriler atamayı içeren kodlama süreci, içerik analizinin merkezi ve ayırt edici bir aşamasıdır. Kodlama cetveli ise kodlanan öğeye ilişkin tüm bu verilerin girileceği bir çizelgedir. Dolayısıyla kodlama şemaları güvenilirlik ve geçerlilik sağlamak için dikkatle tasarlanmalıdır (Bryman 2012: 298-303). Bu çalışmada kodlama cetveli bu kriterlere göre oluşturularak içeriklerin üç ana tema (afet dönemi, seçim dönemi ve diğer) altında 24 kategoride dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

İlk olarak AK Parti, CHP, İYİ Parti ve MHP'nin Facebook, Instagram, X ve YouTube sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarından afetin yaşandığı gün olan 6 Şubat 2023 ile Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunun gerçekleştirildiği ve TBMM'nin 28. Dönem milletvekillerini belirlemek üzere 2023 Türkiye Genel Seçimlerinin yapıldığı 14 Mayıs 2023 tarihi arasında paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Ardından tüm gönderiler üç tema kapsamında analiz edilmiştir. TBMM genel seçimi ve cumhurbaşkanlığı seçiminin yapılacağına resmi gazetede yayınlanma tarihi 10 Mart 2023 olduğu için (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete 2023b) birinci tema afet dönemi 6 Şubat-9 Mart 2023 tarihleri arasındaki 32 günlük paylaşımları, seçim günü 14 Mayıs olduğu için ikinci tema seçim dönemi 10 Mart-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki 66 günlük

paylaşımları kapsamaktadır. Üçüncü tema diğer paylaşımlar ise 6 Şubat-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki 98 günlük afet ve seçim ile direkt olarak ilişkili olmayan paylaşımları kapsamaktadır.

Tablo 5: 6 Şubat 2023-14 Mayıs 2023 Tarihleri Arasında Partilerin Sosyal Medya Paylaşımları Genel Bilgileri

Parti Adı / Veriler	Facebook Toplam Gönderi Sayısı	Instagram Toplam Gönderi Sayısı	X Toplam Gönderi Sayısı	YouTube Toplam Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
AK Parti	1160	327	1285	148	2920
CHP	563	279	452	251	1545
İYİ Parti	442	270	225	48	985
MHP	608	343	566	162	1679
Toplam	2773	1219	2528	609	7129

Araştırma kapsamında ele alınan siyasal partilerin Facebook, Instagram, X ve YouTube olmak üzere resmi sosyal medya hesaplarında 6 Şubat 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşılan toplam 7129 adet gönderi incelenmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında toplam gönderi sayısına göre; sosyal medyayı en aktif kullanan siyasal parti AK Parti (%40.96) iken, ikinci parti MHP (%23.55), üçüncü parti CHP (%21.67) ve sonuncu parti ise İYİ Parti (%13.82)'dir. AK Parti'nin en aktif parti olması afet ve seçim döneminde geniş kitlelere ulaşarak siyasal mesajlarını yayma konusunda stratejik bir avantaj sağladığını işaret etmektedir. MHP'nin ikinci sırada olması iktidar bloğunun sosyal medyayı aktif şekilde kullandığını göstermektedir. CHP'nin üçüncü sırada olması, partinin sosyal medyada etkin bir şekilde varlık gösterme çabası olduğunu ancak AK Parti ve MHP'nin gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır. İYİ Parti'nin ise bu sıralamada sonuncu olması dikkat çekicidir çünkü özellikle seçim döneminde gençlere yönelik bir sosyal medya stratejisi benimsemiştir. Sonuçta bu veriler muhalefet bloğunun iktidar bloğuna göre sosyal medyadan daha az yararlandığını ortaya koymaktadır.

Partilerin hangi sosyal mecrayı daha aktif kullandığı en çok paylaşım yapılan sosyal mecradan en az paylaşım yapılan sosyal mecraya doğru olacak şekilde incelendiğinde ise AK

Parti'nin sırasıyla X (%44.01), Facebook (%39.72), Instagram (%11.20) ve YouTube'u (%5.07); CHP'nin sırasıyla Facebook (%36.44), X (%29.26), Instagram (%18.05) ve YouTube'u (%16.25); İYİ Parti'nin sırasıyla Facebook (%44.87), Instagram (%27.41), X (%22.84) ve YouTube'u (%4.87); MHP'nin sırasıyla Facebook (%36.21), X (%33.71), Instagram (%20.43) ve YouTube'u (%9.65) kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Facebook (%38.90), siyasal partilerin en çok paylaşım yapmayı tercih ettiği sosyal mecra olarak karşımıza çıkmakta iken, ikinci sosyal mecra X (%35.46), üçüncü sosyal mecra ise Instagram (%17.10)'dır. YouTube (%8.54)'un ise siyasal partilerin en az paylaşım yaptığı sosyal mecra olduğu görülmektedir.

Bu veriler, siyasal partilerin afet ve seçim döneminde farklı sosyal medya platformlarında nasıl bir varlık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Öncelikle, AK Parti'nin Facebook ve X platformlarında en aktif parti olarak bu platformlarda yüksek paylaşım oranlarına sahip olması, partinin bu platformlar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma stratejisine odaklandığını belirtmektedir. MHP, Facebook ve X platformlarında ikinci sıradaki yerini korurken, Instagram'da birinci sıraya yükselmektedir. CHP'nin ise YouTube'da en aktif parti olduğu görülmektedir TÜİK (2023) verilerine göre aktif internet kullanıcılarının en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamalarının YouTube ve Instagram olduğu göz önüne alındığında MHP'nin Instagram'da, CHP'nin ise YouTube'da öne çıkması aktif ve geniş bir kitleye doğrudan ulaşma stratejisine odaklandıklarını göstermektedir. İYİ Parti ise genel olarak diğer partilerin gerisinde kalmış olsa da Instagram'da ve YouTube'da daha rekabetçi bir durumdadır.

Siyasal partilerin hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sosyal medya platformlarında farklı paylaşım stratejileri izlediğini gösteren bu bulgular, siyasal partilerin hem afet dönemi hem de seçim döneminde sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanma çabalarını yansıtmaktadır. Sonuç olarak, siyasal partilerin sosyal medya stratejileri, hedef kitlelerine ve platformlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Partilerin, gençlerin ve diğer demografik toplumsal grupların dikkatini çekmek için farklı platformlarda farklı yaklaşımlar benimsemesi önemli bir stratejik faktör olarak değerlendirilmelidir. Aynı zamanda bu veriler, siyasal iletişimde dijital platformların giderek artan önemini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, siyasal partilerin afet ve seçim dönemi gibi önemli süreçlerde sosyal medya üzerinden nasıl bir iletişim stratejisi izlediklerini göstermek için genel bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 6: Partilerin Afet Dönemi Sosyal Medya Paylaşımları (6 Şubat-9 Mart 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam

Açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonla mücadele	549	132	97	133	911
Ziyaretler/incelemeler/görüşmeler	81	41	37	48	207
Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler	22	41	13	30	106
Rakip partilere yönelik söylemler	12	184	48	117	361
Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar	35	13	2	7	57
Tören/açılış/program/toplantı	19	65	11	22	117
Toplam	718	476	208	357	1759

İçerik analizi kapsamında belirlenen birinci tema olan afet döneminde partilerin Instagram, Facebook, X ve YouTube olmak üzere içerik analizine tabii tutulan tüm resmi sosyal medya hesaplarında 6 Şubat-9 Mart 2023 tarihleri arasında paylaşılan toplam 1759 adet gönderi incelenmiştir. Bu veriler doğrultusunda belirtilen tarih aralığında birinci tema kapsamında incelenen tüm sosyal mecralarda en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%40.82) iken, ikinci parti CHP (%27.06) olup AK Parti'nin yaklaşık %13 gerisindedir, üçüncü parti MHP (%20.30) ve en az gönderi paylaşan parti konumunda olan İYİ Parti (%11.82) ise diğer üç partiye göre oldukça düşük bir oranda paylaşımına sahiptir. Bu veriler, AK Parti'nin afet döneminde sosyal medyada en aktif parti olduğunu ve diğer partilerin bu alanda daha fazla görünürlük sağlamak için sosyal medya stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Birinci tema kapsamında dört parti tarafından hakkında en çok gönderi paylaşılan kategoriden en az gönderi paylaşılan kategoriye doğru bir sıralama yapıldığında; birinci kategori açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonla mücadele (%51.79) olarak saptanmıştır. Elde edilen bu bulgulara göre, en fazla paylaşımın açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonla mücadele kategorisi için olması siyasal partilerin afet dönemi gibi kriz süreçlerinde siyasal iletişim kapsamında kamuoyunu bilgilendirmek için aktif olduklarını ve doğru bilgiye erişimi sağlama konusunda aksiyon aldıklarını göstermektedir. İkinci en fazla paylaşım yapılan kategorinin rakip partilere yönelik söylemler (%20.52) kategorisi olması, afet döneminde dahi siyasal partilerin sosyal medya platformlarını sadece kendi politikalarını tanıtmak için değil, aynı zamanda rakip partilere yönelik mesajlarını iletmek ve genel olarak siyasi atmosferi kendi lehlerinde etkilemek için kullandığını

göstermektedir. Üçüncü sırada ziyaretler/incelemler/görüşmeler (%17.76) kategorisinin yer alması siyasal partilerin saha çalışmalarını ve diğer siyasal aktörlerle olan etkileşimlerini sosyal medyada paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tören/açılış/program/toplantı (%6.65) kategorisinin dördüncü sırada yer alması partilerin kamusal etkinliklerini ve siyasal organizasyonlarını duyurma konusundaki çabalarını yansıtmaktadır. Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler (%6.02) kategorisinin sıralamada beşinci olması, özellikle afet döneminde halkı birleştirici söylemlere ihtiyaç olduğundan dolayı eleştiriye oldukça açıktır. Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar (%3.24) kategorisinin en az paylaşım yapılan kategori olması ise siyasal partilerin bu dönemde afet ile ilgili daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefledikleri için siyasal aktiviteleri geri planda tuttuklarını göstermektedir.

Açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonla mücadele kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%60.26) iken, ikinci parti MHP (%14.60), üçüncü parti CHP (%14.49) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti (%10.65)'dir. AK Parti'nin iktidar partisi olarak afet döneminde daha fazla sorumluluğa sahip olmasının ve devletin tüm kademelerinin afet sürecinde aktif olduğunun bir yansıması olarak AK Parti bu kategoride diğer partilerden çok daha fazla paylaşım yaparak kamuoyunu bilgilendirmeye önem vermiştir. İktidar bloğunun bir diğer partisi olan MHP'nin de cumhur ittifakı kapsamında birlikte hareket ettiği AK Parti'yi desteklediği görülmektedir. Afet döneminde partilerince neler yapıldığı ile ilgili paylaşımlar yapan muhalefet bloğu ise bu kategoride niceliksel olarak iktidar bloğunun gerisinde kalmaktadır. Ayrıca iktidar bloğunun bu kategorideki paylaşımları ağırlıklı olarak afete yönelik iken, muhalefet bloğunun Mart ayı itibarıyla seçime yoğunlaştığı ve millet ittifakının cumhurbaşkanı adayı ekseninde bu kategoride paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Ziyaretler/incelemler/görüşmeler kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%39.13) iken, ikinci parti MHP (%23.19), üçüncü parti CHP (%19.81) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti (%17.87)'dir. AK Parti'nin bu alanda en aktif, MHP'nin ise ikinci parti olması, iktidar bloğunun afet döneminde saha çalışmalarına büyük önem verdiğini ve bu çalışmaları sosyal medyada aktif bir şekilde duyurduğunu göstermektedir. CHP'nin üçüncü sırada olması, saha çalışmalarını paylaşmada sınırlı bir aktiflik sergilediğini ancak AK Parti ve MHP'nin gerisinde kaldığını göstermektedir. İYİ Parti'nin ise bu alanda en az paylaşım yapan parti olması, özellikle afet gibi kriz dönemlerinde bu tür etkinliklerin sosyal medya üzerinden duyurulmasının partilerin görünürlüğünü artırması ve destek tabanlarını güçlendirmesi sebebiyle iktidar bloğuyla kıyaslandığında ve diğer partilerden daha genç bir parti olduğu göz önüne alındığında eleştiriye açık bir strateji izlediklerini göstermektedir.

Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti CHP (%38.68) iken, ikinci parti MHP (%28.30) üçüncü parti AK Parti (%20.75) ve en az gönderi paylaşan

parti İYİ Parti (%12.27)'dir. Bu veriler, afet döneminde toplumun dayanışma ve yardımlaşma duygularının siyasi arenadaki temsilini göstermektedir. CHP'nin bu alanda en aktif parti olması, partinin sosyal adalet ve toplumsal dayanışma konusunu sosyal medyada diğer partilere nazaran daha güçlü bir şekilde dile getirerek toplumsal dayanışma ve yardımı ön planda tuttuğunu göstermektedir. MHP'nin bu konuya önem veren ikinci parti ve AK Partinin üçüncü parti konumunda olması iktidar bloğunun toplumsal dayanışmaya yönelik söylem üretme pratiklerinin zayıf kaldığını göstermektedir. İYİ Parti'nin en az paylaşımı yapan parti olması ise, afet döneminde toplumsal duyarlılığı ön plana çıkarmak konusunda diğer partilere göre daha geride olduğunu göstermektedir. Toplumsal dayanışmaya önem vermek partilerin kamuoyu nezdinde pozitif bir imaj oluşturmalarına yardımcı olabileceği için CHP dışındaki partilerin bu konudaki stratejik tercihlerinin doğruluğunu tartışmaya açmaktadır.

Rakip partilere yönelik söylemler kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti CHP (%50.97) iken, ikinci parti MHP (%32.41), üçüncü parti İYİ Parti (%13.30) ve en az gönderi paylaşan parti AK Parti (%3.32)'dir. Bu veriler siyasi rekabetin afet dönemlerinde de sürdüğünü ortaya koymaktadır. CHP'nin bu kategoride en fazla paylaşım yapması ana muhalefet partisi olmasının bir yansıması olup, direkt olarak iktidar partisi olan AK Parti'ye ve partili cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'a karşı eleştirel ve sert bir dil ile afetin sorumluluğunu yüklemektedir. Buna ek olarak paylaşımlarda afet yönetimi konusunda iktidar partisinin yetersizliğine vurgu yapılmıştır. MHP'nin ikinci sırada olması ise AK Parti ve muhalefet bloğu arasında tampon olma görevini üstlenmesiyle açıklanabilmektedir. MHP, muhalefet bloğunun AK Parti'ye ve Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik eleştirilerine karşı sert bir tutum takınarak bu eleştirilerin yersiz ve haksız olduğu vurgusunun yapıldığı paylaşımlara sıklıkla yer vermiştir. İYİ Parti bu kategoride üçüncü sırada yer almasına rağmen ittifak kurduğu CHP ile benzer bir strateji benimsemiş ve eleştiri oklarını tamamen iktidara yöneltmiştir. AK Parti'nin en az paylaşım yapması iktidar partisi olması ile doğrudan bağlantılı olarak rakip partilere yönelik söylemleri daha az öne çıkardığını göstermektedir. Bu veriler, siyasal partilerin afet dönemlerindeki iletişim stratejilerini ve rakiplerine karşı tutumlarını anlamak için önemli bir gösterge sunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%61.40) iken, ikinci parti CHP (%20.81), üçüncü parti MHP (%12.28) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti' dir (%3.51). AK Parti'nin bu kategoride en fazla paylaşım yapması, partinin iktidarda olması ve partili cumhurbaşkanının Türkiye Cumhuriyeti adına uluslararası siyasal aktörlerle bir araya gelmesi ile doğrudan ilişkilidir. Buna ek olarak bu paylaşımlar, afet döneminde partinin ulusal ve uluslararası düzeyde diğer siyasal aktörlerle işbirliği ve koordinasyon içinde olduğunu vurgulandığını göstermektedir. CHP'nin ikinci sırada olması, partinin ulusal ve uluslararası arenada bu tür buluşmalara önem verdiğini ancak muhalefet partisi olduğu için iktidar partisi olan AK Parti

kadar aktif olmadığını göstermektedir. MHP'nin üçüncü sırada yer alması, bu konuda daha az aktif olduğunu ve bu konuya daha az vurgu yaptığını göstermektedir. İYİ Parti'nin en az paylaşım yapması ise, diğer partilere göre yeni kurulan bir parti olması ile ilişkilendirilebilir.

Tören/açılış/program/toplantı kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti CHP (%55.56) iken, ikinci parti MHP (%18.80) üçüncü parti AK Parti (%16.24) en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%9.40). CHP'nin bu kategoride en fazla paylaşımı yapması, afet döneminde toplumla doğrudan etkileşime geçmek ve afete yönelik faaliyetleri koordine etmek için harcadığı çabayı vurguladığını göstermektedir. MHP'nin ikinci sırada olması, benzer şekilde bu tür etkinliklere katılmayı ve partinin varlığını göstermeyi önemseydiğini göstermektedir. AK Parti'nin üçüncü sırada olması, partinin afet döneminde diğer partilerden farklı bir iletişim stratejisi izlediğini ve diğer kategorilere daha fazla odaklandığını göstermektedir. AK Parti'nin bu tür etkinliklerin sosyal medyada etkili bir şekilde tanıtımını yapma konusunda diğer partilere kıyasla daha az aktif olduğu görülmektedir. İYİ Parti'nin bu kategoride en az paylaşım yapan parti olması ise muhalefette olmanın yanı sıra rakip partilere oranla belediye sayılarının da az olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 7: Partilerin Seçim Dönemi Sosyal Medya Paylaşımları (10 Mart-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar		AK Parti		CHP		İYİ Parti		MHP		Toplam	
Açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar		155		72		118		138		483	
Diğer siyasal aktörlerle buluşmalar		24		7		9		10		50	
Uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar		44		0		0		0		44	
Törenler/Açılışlar/Programlar/Ziyaretler		163		18		44		31		256	
Basın Açıklamaları		251		175		49		170		645	
Miting		158		129		113		268		668	
Rakip partilere yönelik söylemler		265		177		61		237		740	
Siyasal reklamlar		89		30		72		46		237	
İcraatlar	Seçim döneminde afet ile ilgili icraatlar	357	92	37	13	32	0	15	37	441	142

Vaatler	Seçim döneminde afet ile ilgili vaatler	242	78	258	24	134	4	52	14	686	120
Afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler		46		42		9		28		125	
Seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar / deprem bölgesi ziyareti/incelemleri		63		11		14		13		101	
Toplam		2027		993		659		1059		4738	

İçerik analizi kapsamında belirlenen ikinci tema olan seçim döneminde partilerin Instagram, Facebook, X ve YouTube olmak üzere içerik analizine tabii tutulan tüm resmi sosyal medya hesaplarında 10 Mart-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşılan toplam 4738 adet gönderi incelenmiştir. Bu veriler doğrultusunda belirtilen tarih aralığında ikinci tema kapsamında incelenen tüm sosyal mecralarda en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%42.78) iken, ikinci parti MHP (%22.35), nc parti CHP (%20.96) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%13.91). AK Parti'nin en fazla gönderi paylaşması, partinin sosyal medya stratejisinin gcl bir şekilde uygulandığına işaret etmekte ve partinin seçmen kitlesine ulaşarak siyasal mesajlarını aktarmak için sosyal medyanın önemini kavradığını yansıtmaktadır. AK Parti'nin yaklaşık %20'lik gerisinde kalarak birbirine yakın oranlarla MHP'nin ikinci, CHP'nin üçüncü sırada olması, benzer şekilde sosyal medya platformlarında aktif bir varlık sergilemeye çalıştıklarını göstermektedir. İYİ Parti'nin en az sayıda gönderi paylaşması ise partinin sosyal medyada diğer partilere göre daha az aktif olduğunu göstermektedir.

İkinci tema kapsamında belirlenen kategorilere göre bu paylaşımlar incelenerek dört parti tarafından hakkında en çok gönderi paylaşılan kategoriden en az gönderi paylaşılan kategoriye doğru sıralama yapıldığında ilk sırada vaatler kategorisi (%17.01) yer almaktadır. Partilerin seçmenlere yönelik taahhütlerini ve politika önerilerini paylaşmayı tercih etmesinden dolayı bu kategori ne çıkmaktadır. Bu durum, partilerin seçmenlerin dikkatini çekmek ve desteklerini kazanmak için vaatlere önem verdiğini göstermektedir. İkinci sırada ise rakip partilere yönelik söylemler kategorisi (%15.62) yer almaktadır. Bu, siyasi rekabetin seçim dönemlerinde önemli bir konu olduğunu ve partilerin rakip partilere yönelik eleştirilerini sosyal medya üzerinden görünür kıldığını göstermektedir. nc sırada miting kategorisi (%14.10) yer alarak, partilerin kitleleri bir araya getirerek doğrudan temas kurduğu ve desteklerini artırmaya çalıştığı dikkat çekmektedir. Dördüncü sırada yer alan basın açıklamaları

kategorisi (%13.61), partilerin resmi görüşlerini kamuoyuyla paylaşmak için kullandıkları sosyal medyayı önemli bir platform olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Beşinci sırada icraatler kategorisi (%12.30) yer alırken, altıncı sırada açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar kategorisi (%10.20) bulunmaktadır. Bu iki kategori, partilerin yaptıkları ve politika belirlemeleri hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve seçim ile ilgili toplumu aydınlatma amacıyla öne çıkararak paylaşım yaptığı kategorilerdir. Yedinci sırada törenler/açılışlar/programlar/ziyaretler kategorisi (%5.40) yer almaktadır. Bu da partilerin etkinlikler aracılığıyla halkla doğrudan temas kurduğunu ve sosyal medya ile bunları daha geniş kitleye ulaştırma hedefinde olduklarını göstermektedir. Sekizinci sırada siyasal reklamlar kategorisi (%5.00) bulunurken, partilerin seçim kampanyalarında yaratıcı içeriklerden faydalandığını göstermektedir. Dokuzuncu sırada afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler kategorisi (%2.64) yer almaktadır. Bu kategorideki paylaşımlar partilerin direkt olarak afet döneminde yaşanan tüm olumsuz durumlar neticesinde seçmen davranışını kendi lehlerinde yönlendirmek istediklerini göstermektedir. Onuncu sırada seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar/deprem bölgesi ziyareti/incelemleri kategorisi (%2.13) bulunmaktadır. Bu kategorinin bu sırada bulunması, partilerin seçim döneminde 81 il geneline odaklılığını ve afet bölgesi ilan edilen 11 ili kapsayan bu etkinliklerin sosyal medyada diğer paylaşımlara oranla daha az yer bulduğu şeklinde değerlendirilebilir. On birinci sırada diğer siyasal aktörlerle buluşmalar kategorisi (%1.06) bulunurken, ittifakların gündemde olduğu bir seçim döneminde bu durum partilerin ittifak paydaşlarına sosyal medyada vurgu yapmadığını göstermektedir. On ikinci ve son sırada ise uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar kategorisi (%0.93) yer almaktadır. Bunun nedeni iktidar partisi dışındaki partilerin bu alanda sosyal medyada faal olmaması ile ilişkilidir. Ayrıca özellikle altı çizilmesi gereken hususlar “seçim döneminde afet ile ilgili icraatler” alt kategorisinin %3.00, “seçim döneminde afet ile ilgili vaatler” alt kategorisinin ise %2.53 oranında partiler tarafından sosyal medyada paylaşılmış olmasıdır. İcraatler ile ilgili paylaşımların %32.20’si, vaatler ile ilgili paylaşımların ise %17.50’si afet ile ilgilidir. Bu veriler de partilerin seçim döneminde afet ile ilgili hem icraat hem de vaat konusunda istatistiki olarak daha az yer verdiklerini ortaya koymaktadır.

Açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%32.10) iken, ikinci parti MHP (%28.57), üçüncü parti İYİ Parti (%24.43) ve en az gönderi paylaşan parti CHP’dir (%14.90). Bu kategori, partilerin politika belirleme süreçlerini ve seçmenleri seçim ile ilgili bilgilendirme çabalarını yansıtmaktadır. AK Parti’nin bu kategoride en çok gönderi paylaşan parti olması, partinin seçim döneminde politikalarını, projelerini ve vaatlerini kamuoyuna aktarma konusundaki kararlılığını göstermektedir. Bu, partinin seçmenleri bilgilendirmeye ve politikalarını net bir şekilde iletmeye odaklandığını ortaya koymaktadır. MHP’nin ikinci sırada yer alması da, partinin seçim döneminde politikalarını ve görüşlerini aktif bir şekilde kamuoyuyla

paylaşmak için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. İktidar bloğunun ilk iki sırayı paylaşması ve bu kategorideki paylaşımlarının seçim sürecinde Cumhur İttifakı'nın akıbetiyle ilgili olması seçmenlerle etkileşimde bulunma çabalarının Millet İttifakı'ndan daha fazla olduğunu yansıtmaktadır. İYİ Parti'nin üçüncü sırada olması, partinin bu kategorideki etkinliğinin orta seviyede olduğunu ancak hâlâ politikalarını ve görüşlerini kamuoyuna aktarmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir. Son olarak, CHP'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması ana muhalefet partisi olduğu için dikkat çekicidir. Bu durum, partinin seçim döneminde bu kategoriye diğer partilerden daha az odaklandığını göstermektedir. Muhalefet bloğunun bu kategorideki paylaşımları ağırlıklı olarak sandık güvenliği ve nasıl oy kullanılması gerektiği konuları ile ilgilidir. Millet İttifakını temsil eden iki partinin son iki sırayı paylaşması Millet İttifakının seçim sürecinde Cumhur İttifakının gerisinde kaldığı şeklinde değerlendirilebilir.

Diğer siyasal aktörlerle buluşmalar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%48) iken, ikinci parti MHP (%20), üçüncü parti İYİ Parti (%18) ve en az gönderi paylaşan parti CHP'dir(%14). Bu kategori, partilerin diğer siyasal aktörlerle olan ilişkilerini ve işbirliğini değerlendirmek için önemli bir göstergedir. AK Parti'nin bu kategoride en fazla gönderi paylaşan parti olması, partinin diğer siyasal aktörlerle olan ilişkilerini ve işbirliğini vurgulamak istediğini göstermektedir. Bu durum, partinin seçim döneminde ittifakları ve diğer siyasi güçlerle işbirliğini seçmenlere iletmeye odaklandığını göstermektedir. MHP'nin ikinci sırada olması, AK Parti gibi MHP'nin de diğer siyasal aktörlerle olan ilişkilerine önem verdiğini ve partinin seçim döneminde ittifakları ile olan temaslarını aktif bir şekilde vurguladığını göstermektedir. İYİ Parti'nin üçüncü sırada yer alması ve CHP'nin ise bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması, muhalefet bloğunun diğer siyasal aktörlerle ve ittifakları ile olan ilişkilerine ve işbirliklerine dikkat çekmeye çalışsa da iktidar bloğu kadar sosyal medyada aktif olmadığını göstermektedir.

Uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Partiyken, CHP, İYİ Parti ve MHP gönderi paylaşımı yapmamıştır. AK Parti'nin bu kategoride paylaşım yapan tek parti olması, iktidar partisi olması ile ilişkili olup partinin seçim döneminde de bu ilişkileri vurgulamaya çalıştığını, dış politikadaki başarılarını ve uluslararası arenadaki işbirliklerini ön plana çıkarmak istediğini göstermektedir.

Törenler/Açılışlar/Programlar/Ziyaretler kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%63.67) iken, ikinci parti İYİ Parti (%17.19), üçüncü parti MHP (%12.11) ve en az gönderi paylaşan parti CHP'dir (%7.03). AK Parti'nin bu kategoride açık arayla en çok gönderi paylaşan parti olması, seçim kampanyası boyunca partinin seçmenle doğrudan etkileşim kurmasını, vaatlerini ve politikalarını tanıtmalarını sağlayan etkili araçları kullandığını ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurma çabasını yansıtmaktadır. İYİ Parti'nin bu kategoride ikinci sırada yer alması, partinin

benzer şekilde saha çalışmalarına ve seçmenle yüz yüze iletişime önem verdiğini göstermektedir. Bu, partinin seçmenlerle etkileşim kurarak mesajlarını doğrudan iletmeye ve desteklerini artırmaya çalıştığının önemli bir göstergesidir. MHP'nin üçüncü sırada olması da, partinin seçmenle doğrudan temasını vurgulamakta, saha çalışmalarına ve seçim kampanyası etkinliklerine önem verdiğini göstermektedir. CHP'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması, ana muhalefet partisi olarak sosyal medyada seçmenle doğrudan temas konusunu görünür kılmadıklarını göstermektedir.

Basın açıklamaları kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%38.91) iken, ikinci parti CHP (%27.13), üçüncü parti MHP (%26.36) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%7.60). Basın açıklamaları, siyasal partiler tarafından partilerinin politika ve vaatlerini duyurmak, kararlarını açıklamak ve halkı bilgilendirmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. AK Parti'nin bu kategoride en çok gönderi paylaşan parti olması, partinin seçim döneminde kamuoyuyla aktif bir iletişim kurma çabası içinde olduğunu ve geleneksel medya ile sosyal medyayı senkronize bir şekilde aktif olarak kullandığını göstermektedir. CHP'nin ikinci sırada yer alması, partinin basın açıklamalarına da önem verdiğini ve seçim dönemi boyunca medya üzerinden iletişimini güçlü tuttuğunu göstermektedir. Bu, partinin politik mesajlarını ve politika önerilerini geniş bir kitleye duyurmak için geleneksel medya ile sosyal medyayı senkronize ve etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. MHP'nin üçüncü sırada yer alması, partinin basın açıklamalarını seçim kampanyası iletişiminde önemsedığını ancak seçmenlere politikalarını ve görüşlerini açıklamak için geleneksel medya ve sosyal medya senkronizasyonu konusunda AK Parti ve CHP'nin gerisinde kaldığını göstermektedir. İYİ Parti'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması ise partinin seçim döneminde basın açıklamalarına diğer partilere göre daha az odaklandığını ve bu tür iletişim stratejilerine daha az ağırlık verdiğini göstermektedir.

Miting kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti MHP (%40.12) iken, ikinci parti AK Parti (%23.65), üçüncü parti CHP (%19.31) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%16.92). MHP'nin bu kategoride en çok gönderiyi paylaşması ve AK Parti'nin ikinci sırada yer alması iktidar bloğunun seçim kampanyaları boyunca büyük çaplı mitinglere ve toplu etkinliklere büyük önem verdiğini göstermektedir. Bu durum Cumhur İttifakının seçmenlere doğrudan ulaşma çabası içinde olduğunu yansıtmaktadır. CHP'nin üçüncü sırada yer alması ve İYİ Parti'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması muhalefet bloğu olan Millet İttifakının mitingleri halka duyurma ve mitinglerin sosyal medyada paylaşılması konusunda iktidar bloğunun gerisinde kaldığını göstermektedir.

Rakip partilere yönelik söylemler kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%35.81) iken, ikinci parti MHP (%32.03), üçüncü parti CHP (%23.92) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%8.24). AK Parti'nin bu kategoride en çok gönderi paylaşması, partinin seçim döneminde seçmenlerin dikkatini çekmek ve rakip partilerle olan farklarını vurgulamak için agresif bir iletişim

stratejisi izlediğini göstermektedir. MHP'nin ikinci sırada yer alması da, partinin seçim döneminde rakip partilere yönelik eleştirel söylemlere ve mesajlara önem verdiğini ve seçmenlerin dikkatini çekmek için rakip partilere karşı sert bir tutum benimsediğini göstermektedir. CHP'nin üçüncü sırada yer alması ve İYİ Parti'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması ise muhalefet bloğunun muhalefet etmekte yetersiz kaldığı ya da iletişim stratejisini rakip üzerine odaklamadığı şeklinde yorumlanabilir.

Siyasal reklamlar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%37.55) iken, ikinci parti İYİ Parti (%30.38), üçüncü parti MHP (%19.41) ve en az gönderi paylaşan parti CHP'dir (%12.66). AK Parti'nin bu kategoride en çok gönderi paylaşması, partinin politik mesajlarını ve vaatlerini geniş kitlelere duyurmak için reklamları etkin bir şekilde kullanarak seçim kampanyası boyunca reklam ve medya üzerinden güçlü bir varlık sergilediğini göstermektedir. İYİ Parti'nin ikinci sırada yer alması, partinin seçim döneminde medya ve reklam stratejilerine önem verdiğini ve partinin görünürlüğünü artırmak için reklamları aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. MHP'nin üçüncü sırada yer alması ve CHP'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması ise yaratıcı içerik ve reklam konusunda her iki partinin de görece yetersiz kaldığını göstermektedir.

İcraatler kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%80.95) iken, ikinci parti CHP(%8.39), üçüncü parti İYİ Parti (%7.26) ve en az gönderi paylaşan parti MHP'dir (%3.40). AK Parti'nin bu kategoride belirgin bir farkla en çok gönderiyi paylaşan parti olması, partinin seçim kampanyası boyunca yaptığı icraatleri ve politikalarının başarılarını vurgulamak için seçmenlere yönelik somut projeler ve icraatlarla ilgili bilgi vererek, güçlü bir yönetim imajı çizmeye çalıştığını göstermektedir. CHP'nin ikinci sırada yer alması, partinin seçim döneminde icraatlarını vurgulayarak seçmenlerin dikkatini çekmeye ve desteklerini almaya çalıştığını göstermektedir. İYİ Parti'nin üçüncü sırada yer alması, partinin seçim kampanyası boyunca diğer partilere göre bu konuda daha az agresif bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. MHP'nin bu kategorideki en az paylaşımı yapan parti olması ise diğer partilere göre bu konuya daha az odaklandığını ve farklı bir strateji benimsediğini göstermektedir. Bu durum İyi Parti ve MHP'nin afet bölgesi ve ülke genelinde yerel yönetimlerde niceliksel olarak Ak Parti ve CHP'nin gerisinde olması ile de ilgilidir. Seçim döneminde afet ile ilgili icraatler alt kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%64.79) olurken, ikinci parti MHP (%26.06) en az gönderi paylaşan parti CHP'dir (%9.15). İYİ Parti ise bu kategoride paylaşım yapmamıştır. Bu veriler iktidar bloğunun afet yönetimi ile ilgili somut adımları hayata geçirdiğini ve bunu sosyal medya üzerinden daha fazla görünür kıldığını gösterirken, muhalefet bloğunun seçim döneminde afet ile ilgili icraatler konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir.

Vaatler kategorisinde CHP'nin (%37.61) en fazla gönderi paylaşan parti olduğu görülmektedir. Ancak AK Parti'nin (%35.28) de, CHP'ye yakın bir oranda vaatler konusunda aktif

olduğu görülmektedir. Bu durumda CHP'nin ve AK Parti'nin seçim kampanyası boyunca belirli politika alanlarında vaatler sunarak seçmen kitlesini etkilemeye çalıştığını göstermektedir. İYİ Parti (%19.53) ise üçüncü sırada yer alırken, MHP (%7.58) en az paylaşımı yapan parti konumundadır. Özellikle afetle ilgili vaatler alt kategorisinde, AK Parti'nin (%65) öne çıktığı görülmektedir. AK Parti'nin bu kategoride en çok gönderiyi paylaşması, partinin afetlerde seçmenlere yönelik somut politika önerileri sunarak, seçmen desteğini ve oylarını arttırmaya çalıştığını göstermektedir. CHP'nin (%20) ikinci sırada olması, afetlerle ilgili vaatlerde belirli bir vurgu yapmaya çalıştığını ve partinin afetlerde seçmenlerin dikkatini çekerek desteklerini kazanmak için güçlü politika önerileri ve vaatler sunmaya odaklandığını göstermektedir. MHP'nin (%11.67) üçüncü sırada olması dikkat çekicidir. Çünkü genel vaatler kategorisinde en az paylaşım yapan parti konumunda olmasına rağmen, afetle ilgili vaatler alt kategorisinde daha aktif olduğu görülmektedir. İYİ Parti'nin (%3.33) ise vaatler kategorisinde üçüncü sırada iken afet ile ilgili vaatler alt kategorisinde sonuncu olarak geride kaldığı ve afetzedelere yönelik politikalarını sosyal medyada duyurma konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir.

Afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler kategorisindeki AK Parti'nin %36.80'lik payı, afetleri seçim döneminde vurgulama konusunda en önde gelen parti olduğunu göstermektedir. CHP %33.60'lık payı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu da CHP'nin afetleri seçim kampanyası içinde önemli bir konu olarak değerlendirdiğini ve bu konuda AK Parti ile rekabet ettiğini göstermektedir. Üçüncü sırada yer alan MHP'nin %22.40'luk payı, bu konuda belirli bir etkinliğe sahip olduğunu ancak CHP ve AK Parti'ye kıyasla daha geride kaldığını işaret etmektedir. Son sırada yer alan İYİ Parti'nin ise %7.20'lik payı, afetleri seçim kampanyası içinde daha az vurguladığını ve bu konuda diğer partilere kıyasla daha az etkin olduğunu göstermektedir.

Seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar/deprem bölgesi ziyareti/incelemeleri kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%62.38) olurken, ikinci parti İYİ Parti (%13.86), üçüncü parti MHP (%12.87) ve en az gönderi paylaşan parti CHP'dir (%10.89). AK Parti'nin bu kategoride diğer partilerden büyük bir farkla en çok gönderiyi paylaşması, partinin seçim kampanyası sırasında depremzedelerle doğrudan temas halinde olmayı ve onların ihtiyaçlarını karşılamayı önemseydiğini vurgulamak için afetzedelere yönelik duyarlı bir yaklaşım sergilediğini ve kamuoyuna bu konudaki çabalarını aktif bir şekilde ilettiğini göstermektedir. İYİ Parti'nin ikinci sırada yer alması da, partinin afetzedelerin yaşadığı zorluklara duyarlı olduğunu ve onların yanında olduğunu vurgulamak için çaba gösterdiğini göstermektedir. MHP'nin üçüncü sırada yer alması bu konuda AK Parti ve İYİ Parti'ye nazaran daha az görünürlük sağladığı anlamına gelmektedir. Son olarak, CHP'nin bu kategoride en az gönderi paylaşan parti olması oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, partinin seçim

döneminde depremzedelerle buluşmalar ve deprem bölgesi ziyaretleri gibi etkinliklere diğer partilere göre daha az vurgu yaptığını göstermektedir.

Tüm bu bulgular, siyasal partilerin seçim döneminde sosyal medyada hangi konulara öncelik verdiklerini ve iletişim stratejilerini nasıl şekillendirdiklerini göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 8: Partilerin Diğer Sosyal Medya Paylaşımları (6 Şubat-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Özel gün paylaşımları	41	18	96	131	286
Cenaze/Taziye Ziyaretleri/Başsağlığı Paylaşımları	12	19	8	21	60
Dini paylaşımlar	48	28	4	64	144
Deprem ve Seçimden Bağımsız Paylaşımlar	74	11	10	47	142
Toplam	175	76	118	263	632

İçerik analizi kapsamında belirlenen üçüncü tema olan diğer paylaşımlar kapsamında partilerin Instagram, Facebook, X ve YouTube olmak üzere araştırma kapsamında içerik analizine tabii tutulan tüm resmi sosyal medya hesaplarında 6 Şubat-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşılan toplam 632 adet gönderi incelenmiştir. Bu veriler doğrultusunda belirtilen tarih aralığında üçüncü tema kapsamında incelenen tüm sosyal mecralarda en çok gönderi paylaşan parti MHP (%41.61), ikinci parti AK Parti (%27.69), üçüncü parti İYİ Parti (%18.67) ve en az gönderi paylaşan parti CHP'dir (%12.03). Bu veriler bu kategoride de sosyal medyada iktidar bloğunun muhalefet bloğundan daha aktif olduğunu göstermektedir.

Üçüncü tema kapsamında belirlenen kategorilere göre bu paylaşımlar incelendiğinde; dört parti tarafından hakkında en çok gönderi paylaşılan kategoriden en az gönderi paylaşılan kategoriye doğru sıralama yapıldığında birinci kategorinin özel gün paylaşımları (%45.25) olması siyasal partilerin özel günlerde paylaştıkları kutlama mesajları ile sosyal medya aracılığıyla toplumla bağlarını güçlendirmeye yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. İkinci kategorinin dini paylaşımlar (%22.78) olması, partilerin inanç gruplarıyla etkileşimde bulunma ve destek kazanma

stratejisini yansıtmaktadır. Üçüncü kategorinin deprem ve seçimden bağımsız paylaşımlar (%22.47) olması partilerin düşük bir oranda deprem ve seçim dışı konular hakkında içerik ürettiğini göstermektedir. Dördüncü ve sonuncu kategorinin cenaze/taziye ziyaretleri/başsağlığı paylaşımları (%9.49) olması siyasal partilerin sosyal medyada insani değerlerle de ilgili paylaşım gerçekleştirdiğini ve partilerin siyasi arenadaki rekabetin ötesinde duygusal bir bağ kurma çabası içinde olduklarını göstermektedir.

Özel gün paylaşımları kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti MHP (%45.80) iken, ikinci parti İYİ Parti (%33.57), üçüncü parti AK Parti (%14.34) ve en az gönderi paylaşan parti CHP'dir (%6.29). MHP'nin bu kategoride en çok paylaşım yapan parti olması, partinin sosyal medya stratejisinde hedef kitlesiyle duygusal bağ kurma konusunda güçlü bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. İYİ Parti'nin ikinci sırada yer alması, yeni kurulan bir parti olduğu için toplumun genelini ilgilendiren bu günlerde daha görünür olma çabasını yansıtmaktadır. AK Parti ve CHP'nin paylaşım oranlarının düşük olması, iktidar ve muhalefet liderleri olmalarından ötürü deprem ve seçim gündemine daha fazla önem vererek sosyal medyada bu kategoriyi daha az vurguladıklarını göstermektedir.

Cenaze/taziye ziyaretleri/başsağlığı paylaşımları kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti MHP (%35), ikinci parti CHP (%31.67), üçüncü parti AK Parti (%20) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%13.33). MHP'nin daha çok şehitler için başsağlığı paylaşımlarına ağırlık verdiği, AK Parti, CHP ve İYİ Parti'nin ise siyasi aktörlerin vefatları ile ilgili paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum partilerin ideolojisinin sosyal medyaya yansımaları ile ilişkilidir.

Dini paylaşımlar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti MHP (%44.44) iken, ikinci parti AK Parti (%33.33), üçüncü parti CHP (%19.44) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti'dir (%2.79). Milliyetçi ve muhafazakâr kimliği ön planda olan MHP'nin bu alanda en fazla paylaşımı yapması anlamlı olup, AK Parti'nin ikinci sırada yer alması da benzer şekilde partinin muhafazakâr kimliği ile ilişkilidir. CHP'nin üçüncü sırada olması, laiklik ilkesiyle özdeşleşen bir parti olarak, dini paylaşımlarda daha az aktif olduğunu göstermektedir. İYİ Parti'nin en az paylaşımı yapması ise, partinin bu konuya daha az odaklandığını göstermektedir.

Deprem ve seçimden bağımsız paylaşımlar kategorisinde en çok gönderi paylaşan parti AK Parti (%52.11) iken, ikinci parti MHP (%33.09), üçüncü parti CHP (%7.75) ve en az gönderi paylaşan parti İYİ Parti (%7.04) olmuştur. Bu kategorideki veriler ise muhalefet bloğunun deprem ve seçimden bağımsız paylaşım yapmayı iktidar bloğundan daha az tercih ettiğini göstermektedir.

3.3.1. Mukayeseli Analiz

Araştırma kapsamında incelenen siyasal partilerin sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde dört sosyal medya platformunda da en yüksek takipçi sayısına sahip olan parti AK Parti iken en az takipçi sayısına sahip olan parti İYİ Parti'dir. Facebook, Instagram ve Twitter'da ikinci parti MHP, üçüncü parti CHP iken YouTube'da ise CHP ikinci, MHP üçüncüdür. İYİ Parti dışındaki partilerin takipçi sayısı ile gönderi sayısı arasında doğru orantı yoktur. Örneğin AK Parti dört sosyal medya platformunda da en çok takip edilen siyasal parti olmasına rağmen, gönderi sayısı dikkate alındığında Instagram'da ve YouTube'da MHP'nin, X'te ise CHP'nin gerisindedir.

Araştırmanın örneklemindeki 6 Şubat-14 Mayıs 2024 tarihleri arasında paylaşılan 7129 adet toplam gönderinin partilere göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyayı en aktif kullanan siyasal parti AK Parti (%40.96) iken, ikinci parti MHP (%23.55), üçüncü parti CHP (%21.67) ve sonuncu parti ise İYİ Parti'dir (%13.82).

Facebook, Instagram, X ve YouTube özelinde partilerin aktiflik durumu değerlendirilecek olduğunda; Facebook'ta en çok paylaşım yapan birinci parti AK Parti (%41.83), ikinci parti MHP (%21.91), üçüncü parti CHP (%20.30) ve sonuncu parti İYİ Parti (%15.94)'dir. Instagram'da en çok paylaşım yapan birinci parti MHP (%28.14), ikinci parti AK Parti (%26.83), üçüncü parti CHP (%22.89) ve sonuncu parti İYİ Parti (%22.14)'dir. X'te en çok paylaşım yapan birinci parti AK Parti (%50.83), ikinci parti MHP (%22.39), üçüncü parti CHP (%17.88) ve sonuncu parti İYİ Parti (%8.9)'dir. YouTube'ta ise en çok paylaşım yapan birinci parti CHP (%41.22), ikinci parti MHP (%26.60) üçüncü parti AK Parti (%24.30) ve sonuncu parti İYİ Parti (%7.88)'dir. Tüm bu bulgular ışığında, sosyal medyada iktidar bloğunun muhalefet bloğundan daha aktif olduğu ortadadır.

Gönderilerin tema dağılımı incelendiğinde ise %66,46 ile en çok gönderi seçim döneminde paylaşılırken, afet dönemindeki paylaşımların oranı %24,67'dir. Tüm gönderilerin sadece %8,87'si diğer paylaşımlar kategorisindedir. Araştırmanın odaklandığı temalar arasında dengesiz bir paylaşım dağılımı olduğu ortadadır. Hem iktidar bloğunun hem de muhalefet bloğunun seçim döneminde afet döneminden daha aktif olduğu görülmektedir. Bunun nedeni daha önce ifade edilen sebeplerle çerçevesi belirlenen kategorizasyonda birinci tema olan afet döneminin 32 günlük paylaşımları, ikinci tema olan seçim döneminin 66 günlük paylaşımları, üçüncü tema olan diğer paylaşımların ise 98 günlük paylaşımları kapsamından dolayı gün sayılarındaki farklılık olabilir. Buna ek olarak partilerin odaklandığı konular arasında belirli bir önceliğin olduğunu da söylemek mümkündür. Şöyle ki seçim döneminin diğer temalara göre daha fazla öne çıkması, seçim döneminde siyasal aktörlerin kampanyaları kapsamında seçmen mobilizasyonunu sağlamak üzere sosyal medyada daha fazla içerik üretmesiyle ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan, afet dönemi gibi kriz süreçleri, doğası

gereği daha sınırlı bir süre boyunca gündemde kalmaktadır ve buna bağlı olarak bu temayla ilgili sosyal medyada daha az içerik üretilmiş olabilir.

Tüm veriler dikkate alınarak partilerin sosyal medya stratejileri değerlendirilecek olduğunda; AK Parti'nin afet döneminde sosyal medya stratejisi hükümetin resmi kanallarını kullanarak depremle ilgili güncellemeler ve çalışmalar hakkında kamuoyunu bilgilendirme anlayışı ile yürütülmüştür. AK Parti tarafından kriz iletişimi yönetiminin önemli bir parçası olarak resmi ve kurumsal bir dil ile sosyal medya aktif bir şekilde kullanılarak afetle başa çıkma sürecindeki tüm gelişmeler kamuoyuna aktarılmış ve depremzedelere yönelik yapılan yardım ve destek hizmetleri duyurulmuştur. İktidar partisi olduğu için resmi kaynaklara erişim imkanıyla depremlerle ilgili güncel bilgileri hızlı bir şekilde paylaşma avantajına sahip olan AK Parti, diğer partilerden daha geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasının da etkisiyle kriz iletişimi kapsamında kamuoyunu bilgilendirme hususunda görece başarılı olmuştur. Tüm partiler bu dönemde toplumun birlik ve beraberliğinin öneminin altını çizerek toplumsal dayanışma çağrısında bulunsa da CHP ve İYİ Parti tarafından depremzedelere yönelik yardım ve hizmet ile ilgili aldıkları aksiyonun öne çıkarıldığı, depremin etkileriyle ilgili olarak hükümetin performansının çok sert bir dille eleştirildiği, hükümetin eksiklerine dikkat çekildiği ve seçime yönelik söylemlerin vurgulandığı bir sosyal medya stratejisi benimsenmiştir. Muhalefet bloğu tarafından sosyal medya aracılığıyla iktidar partisi eleştirilmiş ve afet yönetimi ile ilgili eksiklikler ve sorunlar gündeme getirilerek depremzedelere yönelik yardım hizmetlerindeki aksaklıklar ve iktidarın süreç yönetimindeki performansı kamuoyu nezdinde sorgulamaya açılmıştır. Bu doğrultuda, iktidar partisinin afetin sebep olduğu kriz öncesi, sırası ve sonrasındaki başarısızlıkları vurgulanmış ve muhalefet bloğunun alternatif çözüm önerileri sosyal medya üzerinden kamuoyuyla paylaşılmıştır. MHP ise ittifak ortağı olan AK Parti'yi destekleyici, özellikle muhalefet bloğundan gelen eleştirilerin sert bir dille yalanlandığı ve karşı eleştirilerin yöneltildiği, depremin etkilerine karşı hükümetin başarılarının vurgulandığı bir sosyal medya stratejisini afet döneminde kullanmıştır. Görüldüğü üzere siyasal partilerin doğal afete yanıtı ve bu bağlamda izledikleri sosyal medya stratejisi partilerin ideolojisi, siyasal arenadaki pozisyonu, afetin etkisinin büyüklüğü ve kamuoyunun beklentisi gibi faktörlerle ilişkili olarak farklılık göstermiştir.

Seçim döneminde ise yaşanan afetin üzerinden görece kısa bir süre geçmesine rağmen her ne kadar partiler tarafından yaşanan afetin seçim malzemesi yapılmaması gerektiği ile ilgili söylemler üretilmiş olsa da tüm partilerin kendi siyasal çıkarlarına uygun olarak afet ile ilgili söylem ürettiği görülmüştür. Tüm partilerin siyasal iletişim kapsamında seçim kampanyalarına uygun olarak sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda seçime yönelik bilgilendirme, propaganda ve seçmen mobilizasyonu için siyasal söylem ve eylemleri ile ilgili sosyal medya platformlarında gönderiler paylaşarak hedef kitleleriyle etkileşime geçmişlerdir.

Partilerin seçim kampanyaları niteliksel açıdan değerlendirildiğinde tüm partilerin siyasal pazarlama, propaganda, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini öne çıkardığı, sosyal medyanın da bu süreçte efektif olarak kullanıldığı belirtilmelidir. AK Parti'nin seçim kampanyasında “Doğruya doğru lider masabaşında değil işbaşında belli olur” gibi söylemlerle lider odaklı bir yaklaşım benimsenerek rakip partilere yönelik bir söylem üretilmiş ve “Türkiye Yüzyılı”, “Türkiye İçin Hemen Şimdi” vurgusu yapılarak icraatlarla desteklenen vaatler sunulmuştur. “Doğruya Doğru”, “Yok Başka Erdoğan”, “Yüzyıl Marşı”, “Safin Belli Olsun”, “Bayrağı Elden Bırakma”, “Hainlerle Ekmeği Bölmem”, “Dombra”, “Haydi Bir Daha”, “Her Şey Senin İçin” gibi parti ideolojisini öne çıkaran duygusal seçim şarkıları, dinamik ezgileriyle, dini ve millî vurgular barındıran duygusal sözleriyle dinleyicilerin parti ile duygusal bir bağ kurmasını amaçlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhur İttifakının afet nedeniyle seçim kampanyasını sessiz yürüteceğini ifade etmesine rağmen AK Parti sosyal medya üzerinden birden fazla seçim şarkısı paylaşmıştır.

CHP'nin seçim kampanyasında “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek”, “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek”, “Haydi Türkiye”, “Her Şey Çok Güzel Olacak” gibi söylemlerle Millet İttifakını güçlendirmeye yönelik “Birleşe Birleşe Kazanacağız” vurgusu yapılmış, iktidarı hedef alan sert ve eleştirel söylemler geliştirilmiş ve lider odaklı bir strateji ile “Bay Kemal'in Tahtası” gibi Kemal Kılıçdaroğlu'nun direkt olarak açıklama yaptığı içeriklerle kampanya yürütülmüştür.

İYİ Parti'nin seçim kampanyasında “Sen de Yaz Yaz” seçim şarkısı olarak kullanılarak “Sandıkta Tarih Yazacağız” söylemi öne çıkarılmış, “1 Oy Kemal'e 1 Oy Meral'e” ve “Nitelikli Türkiye”, “Güçlü Türkiye”, “Saygılı Türkiye”, “Adil Türkiye”, “Yaşatan Türkiye” için “14 Mayıs'ta vur mührü ses gelsin tarihi sen yaz memlekete bahar gelsin!” söylemleriyle kampanya yürütülmüştür. Direkt olarak iktidarın hedef alındığı ve sert bir dille eleştirildiği “Saray Filmcilik Takdim Eder #sövkardeşim / Ak Yapım Sunar: #ihanetinbedeli / Tek Adam Rejimi Sunar: #demokrasimasalı / 20. Yılında Ak Parti Sunar: #çöküşekonomisi / Akflix Sunar: #davetsizmisafir / Recep Bey Sunar: #ahlakınsonu” gibi sosyal medya içerikleri üretilmiştir.

MHP'nin seçim kampanyasında ise Cumhur İttifakı ön planda tutulmuş ve “Biz Birlikte Türkiye'yiz”, “Aziz Milletim Sıra Sende” gibi sloganlar ile kampanya yürütülmüştür. Kampanya kapsamında “Engelleri zorlukları hep birlikte aşarız / Yeni Türkiye yeni hayat hep birlikte kurarız / Milli birlik ve kardeşlikle hep birlikte yaşarız / Bugüne istikrar yarına huzur hep birlikte başarırız” gibi başlıklarla sosyal medya içerikleri üretilmiştir. Kampanyada, cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin neden gerekli olduğuna dikkat çekilmiş, her ne kadar Devlet Bahçeli ve Recep Tayyip Erdoğan için “iki lider” vurgusu yapılsa da AK Parti ile paralel bir şekilde “doğru zaman ve doğru lider” söylemiyle cumhurbaşkanı adayı Erdoğan öne çıkarılmıştır. Cumhur İttifakının önemi vurgulanmış, istikrar ve huzurun sağlanması için birlikte hareket edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Ayrıca CHP için terörle ilişkilendirme yapılarak Atatürk'ün partisine sahip çıkamadıkları yönünde eleştirel söylem üretilmiştir. İYİ Parti için “İP” şeklinde kısaltma kullanılarak ve “Zillet İttifakı” söylemi sıkça ifade edilerek, muhalefet bloğu değersizleştirilmeye çalışılmıştır.

Görüldüğü üzere, daha çok gençlere yönelik bir strateji izleyen muhalefet bloğunun seçim kampanyası iktidar eleştirisi üzerine, mevcut seçmenine yönelik bir strateji izleyen iktidar bloğunun seçim kampanyası ise istikrar ve beka üzerine inşa edilmiştir.

İktidar bloğu, seçim döneminde sosyal medyayı seçim propagandasının bir aracı olarak kullanmış ve AK Parti'nin iktidarda olduğu süreçteki tüm icraatlerini öne çıkararak vaatlerini duyurmuş, kamuoyunun güvenini kazanmaya çalışmış ve istikrar algısı oluşturmayı hedeflemiştir. Afet özelinde ise seçmenler üzerinde olumlu bir etki yaratmak için kriz yönetimi stratejilerindeki başarılarını vurgulamış, afet ile ilgili olumlu gelişmeleri ve sağlanacak yardım hizmetlerinin altını çizmiştir. Muhalefet bloğu ise sosyal medyada iktidar partisinin politikalarını eleştiren ve vaatleri ile alternatif çözüm önerileri sunan bir tonda seçim kampanyasını yürütmüş ve toplumda bir değişim talebi yaratmaya çalışmıştır. Afet özelinde de muhalefet bloğu tarafından benzer bir anlayışla iktidarı sorgulayan ve eleştiren seçmenlerin desteğini kazanacak şekilde söylem üretilmiştir. Özetle iktidar bloğu, mevcut başarılarını vurgulayarak toplumu ikna etmeye çalışırken, muhalefet bloğu mevcut iktidarı eleştirerek ve eleştirdiği konularda çözümler sunarak değişim isteği yaratmaya çalışmıştır. İktidar bloğu afet ile ilgili “asrın felaketi ve/veya yüzyılın afeti” ifadesi ile baskın söylem, muhalefet bloğu ise eleştirel bir yaklaşım benimseyerek “asrın ihmali ve/veya asrın ihaneti” ifadesi ile karşıt söylem üretmeye çalışmıştır. Bu bağlamda, iktidar bloğu devletin bu konudaki sorumluluğunu azaltmayı hedeflerken, muhalefet bloğu bölgedeki bazı belediyeler kendi yönetimlerinde olmasına rağmen sorumluluğu tamamen hükümete yüklemeyi hedeflemiştir.

Tüm bunlara ek olarak her parti hem afet döneminde hem de seçim döneminde sosyal medyada afet ve seçimle ilgili olmayan paylaşımlar da yapmıştır. Bu paylaşımlar sosyal medya stratejileri doğrultusunda partilerin ideolojilerini yansıtmakta ve bu ideolojilerin kitleler tarafından benimsenerek partilerin mevcut kitlesinin sadakatini ve yeni seçmenlere ulaşarak destekçilerini arttırmaya yöneliktir. Sonuçta, iktidar ve muhalefet bloğu, çağın ruhuna uygun olarak sosyal medyayı hem kriz iletişimi hem seçim kampanyaları hem de kamuoyuyla temas kurmak için siyasal iletişimde önemli bir araç olarak kullanmıştır.



SONUÇ

Afetler, insanlığın karşılaştığı en zorlu deneyimlerden biridir. Türkiye de 6 Şubat 2023 tarihinde bu acı gerçeğe yüzleşmek zorunda kalmıştır. Kahramanmaraş'ta meydana gelen, çok sayıda can kaybına neden olan ve büyük bir hasara yol açarak toplumsal panik ve endişe ortamı yaratan depremler, afet bölgesi başta olmak üzere tüm ülkenin büyük bir krizle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Kahramanmaraş depremleri, tüm Türkiye'de afetlere karşı hassasiyeti artırmış, afet önleme ve müdahale konusunun önemini ortaya çıkarmış ve afetlere karşı daha hazırlıklı olma gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Kahramanmaraş depremleri, merkezi ve yerel yönetimlerin afet öncesi hazırlık ve afet sonrası müdahale stratejilerinin işlerliğini sorgulatmıştır. Bu bağlamda afet bölgesinde hükümetin ve yerel yönetimlerin hızlı ve koordineli bir şekilde hareket edip edemediği tartışılmıştır. Bununla birlikte, afet öncesi ve sonrası iletişimin önemini ön plana çıkarmıştır. Depremlerin ardından yürütülen kriz iletişimi, siyasal iletişim açısından önemli bir dizi ders sunmuştur.

Afet dönemleri, siyasal aktörlerin kriz iletişimi yönetimi konusundaki becerilerini sınamakta ve siyasal iletişimin önemini daha da artırmaktadır. Siyasal iletişim, sadece afetin sebep olduğu kriz anında değil aynı zamanda afet öncesi ve sonrasındaki süreçte de kritik bir rol oynamaktadır. Kriz sürecinde siyasal iletişimin etkili kullanımı, siyasal aktörlerin toplumun güvenini kazanması açısından oldukça önemlidir. Siyasal aktörlerin afetlere karşı hazırlıklarını güçlendirmesi, afet yönetimi stratejilerini iyileştirmesi ve kriz iletişimi becerilerini geliştirmesinin gerekliliği açıktır. Bu bağlamda, siyasal iletişimin önemli bileşenlerinden biri olan halkla ilişkiler disiplininin önemi ifade edilmelidir. Afet öncesi, afet sırası ve afet sonrası olmak üzere tüm süreç yönetiminde halkla ilişkilerin rolü kritiktir. Afet öncesi süreçte toplumun bilincini artırmaya yönelik söylem ve eylemlerin geliştirilerek hayata geçirilmesi; afet döneminde yardım çalışmalarının koordine edilmesi; afet sonrasında oluşan krizde bilgi, iletişim ve itibar yönetimi açısından halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir. Özellikle afet sonrası süreçte, kamuoyunun ve paydaşların anlayabileceği şekilde doğru ve güncel bilginin düzenlenmesi, duyurulması ve geri bildirimin alınması başta olmak üzere tüm iletişim koordineli şekilde yürütülmelidir. Böylece farklı birimlerin aynı mesajı paylaşması ve tutarlı bir iletişim stratejisinin uygulanması sağlanabilir. Kriz süreçlerinde, bir kurumun veya yöneticinin imajı olumsuz etkilenebileceği için halkla ilişkiler, imajın krizden minimum düzeyde etkilenmesini veya olumsuz etkilenen imajın olumluya dönüştürülmesini de sağlamaktadır. Neticede, kriz iletişimi, şeffaflığı, güveni ve sürdürülebilir iletişimi hedefleyen halkla ilişkilerin sorumluluğundadır.

Bilgi alışverişinin yoğun olarak yaşandığı bu çağda medya dolayimli halkla ilişkiler ve siyasal iletişim faaliyetleri toplumsal dinamiklerin şekillenmesinde hayati öneme sahiptir. Bu nedenle afetler ve sebep olduğu krizlerle ilgili yürütülen iletişim sürecinde bilgi alışverişinin merkezinde bulunan siyasal aktörler hem geleneksel medyanın hem de dijital medyanın sunduğu iletişim ortamlarından yararlanmaktadır. Geleneksel ve dijital medyanın birlikte kullanımı, bilgi alışverişini süreçlerini derinlemesine etkilemektedir. Halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve medya arasındaki etkileşimin anlaşılması, günümüzün karmaşık ve hızlı değişen iletişim ortamında toplumsal dinamikleri kavramak adına önemlidir. Bu doğrultuda kavramsal çerçevesi detaylı olarak ifade edilen bu kavramların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak, hem akademik hem de pratik anlamda daha etkili iletişim stratejileri geliştirmek için oldukça gerekli ve önem taşıyan bir durumdur.

Afetlerin yaşandığı kriz dönemlerinde ve seçim süreçlerinde siyasal iletişimin nasıl şekillendiğinin, sosyal medya üzerinden nasıl yürütüldüğünün incelendiği bu çalışmanın bulguları, afet dönemlerinde siyasal iletişimin önemini vurgulamaktadır. Kriz dönemlerinde siyasi amaçlara ulaşmak için baskın ve karşıt söylemler üretilerek kitlelere yönelik ikna faaliyetlerinin yürütüldüğü, sosyal medyanın da bu süreçte aktif olarak kullanıldığı bulgulanmıştır.

Afet dönemi, seçim dönemi ve diğer paylaşımlar olmak kaydıyla üç ana tema altında 24 kategoride tasniflenen araştırma bulgularından hareketle siyasal aktörlerin seçmen mobilizasyonu için afete ve seçime yönelik siyasal söylem ve eylemleri ile ilgili sosyal medyayı efektif bir şekilde kullanarak hedef kitleleriyle etkileşime geçmesinin önemi ortadadır. Sosyal medya platformlarının siyasal aktörler için afet ve seçim gibi önemli olaylarda etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmasının gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu platformların haberlerin ve bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak siyasal aktörlerin afet veya seçim gibi olaylara dair söylemlerini anında geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunduğu, siyasal aktörlerin seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmalarını sağladığı ve hızlı bir şekilde kitleleri harekete geçirerek onları gönüllü çalışmalara katılmaya veya bilgi paylaşmaya teşvik edebildiği daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen gönderi içeriklerinde de görüldüğü üzere sosyal medya siyasal partilerin resmi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, yorumlar, beğeniler aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimde bulunarak onların fikirlerini anlamalarını, doğrudan yanıt vermelerini mümkün kılmıştır. Buna ilaveten sosyal medya geleneksel medyaya göre daha az filtrelendirildiği için siyasal aktörlerin içeriklerini kendilerinin kontrol etmelerini sağlamış ve siyasal aktörlere siyasal mesajlarını kendi siyasal çıkarlarına uygun olarak istedikleri gibi düzenleme ve yayınlama olanağı tanımıştır. Böylece sosyal medyanın, tüm süreçlerde siyasal aktörlerin kendi imajlarını yönetmelerine ve itibarlarını korumalarına da yardımcı olduğu görülmüştür.

Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından iktidar ve muhalefet partilerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerik türleri kullanılan sosyal medya platformlarının sunduğu imkanlar ölçüsünde şekillenmiştir. Facebook, Instagram ve X'te paylaşılan içerik türleri benzerlik gösterirken, YouTube bu hususta diğer sosyal medya platformlardan daha uzun süreli video paylaşımı imkanı sunması sebebiyle ayrılmaktadır. Afet döneminde de Facebook, Instagram ve X gibi platformlar genellikle görsel ve metin ağırlıklı içeriklerin paylaşıldığı, hızlı tüketilen ve anlık paylaşım odaklı platformlar olduğu için bu platformlarda partilerin kısa bilgi ve duyuru mesajları, fotoğraflar, kısa videolar ve canlı yayınlar ile hedef kitleleriyle iletişime geçtiği gözlemlenmiştir. Öte yandan, YouTube daha uzun süreli ve detaylı içeriklerin video formatında paylaşılabilirdiği bir platform olduğu için iktidar ve muhalefet partileri, deprem ve seçim gibi önemli olaylara ilişkin daha detaylı açıklama, bilgi, analiz veya görüşlerini içeren paylaşımlar yapmıştır. Bu durum, siyasal aktörlerin daha kapsamlı bir şekilde konuları ele almasına ve YouTube izleyicilerine daha derinlemesine bilgi sunmasına olanak tanımıştır. Bunların dışında, iktidar ve muhalefet blogundaki dört partinin de tüm sosyal medya hesaplarını koordine bir şekilde kullandığı ve siyasal iletişimdeki geleneksel yöntemleri dijital yöntemlerle birleştirdiği bulgulanmıştır. Bu kapsamda siyasal iletişim uygulamalarının iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak çağın gerektirdiği şekilde yeniden ve yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Siyasal aktörlerin afet ve seçim dönemi gibi önemli süreçler başta olmak üzere daima hedef kitleleriyle başarılı temas kurması ve pozitif etkileşim sağlaması bu gelişim ve dönüşümü takip edebilmelerine bağlıdır.

Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili iktidar ve muhalefet partilerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin zaman aralığı depremlerin gerçekleştiği gün olan 6 Şubat 2023 tarihinden, seçimlerin gerçekleşeceği 14 Mayıs 2023 tarihine kadarki süreçte değerlendirilmiştir. Ancak paylaşımların zamanla afet odağından seçim odağına kaydığı gözlemlenmiştir. Bu durum, hem iktidar hem de muhalefet blogunun afet döneminde deprem konusuna odaklanarak duyarlılık gösterdiğini ancak zamanla seçimlere doğru seçim stratejilerine odaklanma eğiliminde olduğunu işaret etmektedir. Daha önceki bölümlerde de açıklandığı üzere siyasal partilerin amacı iktidar olmak, iktidar olunamadığı durumda ise iktidarı denetleme gücüne sahip muhalefet olmak olduğu için afet ile ilgili duyurular ve bilgilendirme paylaşımları, zamanla seçmenlerin gündelik hayatlarına daha az odaklanan, daha politik ve seçim odaklı içeriklerle yer değiştirmiştir. Deprem ile ilgili paylaşımlar belirli bir süre sonra siyasal mesajların daha fazla vurgulanmasına yer açmak için sosyal medyada geri plana atılmıştır. Bunda, kamuoyunun ilgi ve duyarlılığının zamanla değişmesinin de etkisi vardır. Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili siyasal partiler tarafından üretilen söylemlerin ve yapılacakların duyurulduğu paylaşımlar başlangıçta yoğun ilgi ve destek görürken, zamanla normalleşme sürecine girildiği için diğer

konularla birlikte depremin gündemden düştüğü ve siyasal partilerin de kamuoyunun ilgisine ve kendi siyasal iletişim stratejilerine paralel olarak içeriklerini farklılaştırdığı söylenebilir.

Ekte sunulan tablolarda görüleceği üzere, Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından kriz iletişimi yönetiminde iktidar bloğunun X'i, muhalefet bloğunun ise Facebook'u daha aktif kullandığı tespit edilmiştir. Kahramanmaraş merkezli depremlerin sebep olduğu krizde iktidar ve muhalefet partileri tarafından kriz iletişimi yönetiminde farklı sosyal medya stratejileri izlenmiştir. AK Parti, afet döneminde sosyal medya stratejisini devletin resmi kanallarını kullanarak depremle ilgili güncel bilgileri kamuoyuna iletip depremzedelere yönelik yardım hizmetlerini vurgulayarak şekillendirmiştir. MHP de AK Parti'ye destek verirken, muhalefet eleştirilerini reddedip hükümetin başarılarını öne çıkaran bir strateji benimsemiştir. Böylece, iktidar bloğu birlikte hareket ederek afet yönetiminde devletin gücünün ve etkinliğinin altını çizmeye çalışmıştır. Diğer taraftan, CHP ve İYİ Parti tarafından depremzedelere yönelik yardım ve hizmet ile ilgili aldıkları aksiyonun öne çıkarıldığı, depremin etkileriyle ilgili olarak hükümetin performansının çok sert bir dille eleştirildiği, hükümetin eksiklerine dikkat çekildiği ve seçime yönelik söylemlerin vurgulandığı bir sosyal medya stratejisi uygulanmıştır. Böylece, muhalefetin rolünü güçlendirmek hedeflenmiştir. Neticede, iktidar bloğu kriz yönetiminde başarılı bir imaj çizmeye çalışırken, muhalefet bloğu hükümetin başarısızlıklarını vurgulayarak kendi alternatif çözüm önerilerini öne çıkarmıştır. İktidar ve muhalefet bloğu afet dönemi için sosyal medya stratejilerini parti ideolojilerine uygun olarak siyasi konumlarına ve kamuoyunun beklentilerine göre şekillendirdiği ortadadır.

Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından iktidar ve muhalefet partilerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerle sorumluluk atfı hususunda baskın ve karşıt söylem yaratılmaya çalışılmıştır. İktidar bloğu afetin sebep olduğu krizde “asrın felaketi ve/veya yüzyılın afeti”, muhalefet bloğu ise “asrın ihmali ve/veya asrın ihaneti” ifadelerini kullanarak siyasal çıkarlarına uygun olarak afet ile ilgili sorumluluk atfı çabasına girmiştir. Baskın ve karşıt söylem yaratılmasının temel nedeni, her iki tarafın da siyasi çıkarlarını korumak ve güçlerini artırmak istemesiyle ilişkilidir. İktidar ve muhalefet bloğu farklı ideolojik ve siyasi görüşlere sahip olduğu için afet gibi olaylara ilişkin sorumluluk atfı da bu farklılıklara göre şekillenmiş ve iktidar partisi, depremin neden olduğu krizi doğal bir süreç olarak sunarak, sorumluluğu doğadan kaynaklanan dış faktörlere yüklerken; muhalefet bloğu, hükümetin politikalarını ve uygulamalarını eleştirerek sorumluluğu iktidar partisine yüklemeye çalışmıştır. Ancak her iki bloğun da depremin etkisinin büyüklüğünden ve mevcut olan kamuoyu hassasiyetinden dolayı sosyal medya paylaşımlarında bu söylemleri sıkça ifade etmediğini de belirtmek gerekmektedir. Bu hususta geleneksel medyanın haber dilinin de analiz edilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.

Seçim döneminde, yaşanan afetin ardından geçen kısa sreye rağmen, hem iktidar bloğunun hem muhalefet bloğunun afetle ilgili konuşmalarında kendi siyasi çıkarlarına uygun bir dil kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda her iki blok tarafından da Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili seçime yönelik söylemler üretilmiştir. Bunun başat sebebi, siyasi rekabetin doğası gereğidir. İktidar bloğu, afet döneminde hükümetin aldığı önlemleri ve yürüttüğü yardım çalışmalarını vurgulayarak güçlü bir liderlik imajı çizmeye ve kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışmıştır. Aynı zamanda, afet sonrası başarılı bir kriz yönetimi sergilediği algısını oluşturmaya çalışarak seçmenlerin güvenini artırmayı hedeflemiştir. Diğer yandan muhalefet bloğu, afet yönetimi ile ilgili hükümetin eksikliklerini ve başarısızlıklarını vurgulayarak iktidara karşı eleştirel bir tavır takınmış ve kendi politikalarının doğruluğunu ve etkinliğini ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Afet döneminde hükümetin zayıf yönlerini eleştirerek, seçmenlerin iktidara yönelik mevcut güvenini sarsma ve kendi politikalarına destek toplama stratejisi izleyerek değişim iklimi yaratmayı hedeflemiştir. Her iki blok da siyasal iletişim kapsamında afetle ilgili söylemlerini seçime yönelik olarak şekillendirirken, bu dönemde seçmenlerin ilgisini kazanmak, desteklerini sağlamak ve hatta artırmak için çaba göstermiştir. Bu nedenle, afetle ilgili konuşmalarında kendi siyasi çıkarlarına uygun bir dil kullanarak, seçmenlerin tercihlerini etkileme amacı gütmüşlerdir. Bu durum, siyasi rekabetin ve seçim döneminin doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Afet dönemleri, halkın siyasal aktörlerden beklentilerini ve siyasal aktörlere güvenini etkileyen süreçlerdir. Kahramanmaraş depremlerinin yaşandığı ve etkilerinin sürdüğü dönemde, siyasal aktörlerin kriz yönetimi ve afetle başa çıkma stratejileri kapsamında yürüttüğü iletişim faaliyetleri de bu nedenle kamuoyu tarafından yakından izlenmiştir. Takip eden süreçte gerçekleşen seçimlerin sonucuna göre, kamuoyunun siyasal aktörlerin afetlere yönelik hazırlık kapasitesi, kriz iletişimi yetkinliği ve afet sonrası toparlanma sürecindeki performansları gibi konuları dikkate alarak sandığa gittiğini ifade etmek mümkündür.

İktidar ve muhalefet bloğu tarafından yürütülen iletişim stratejilerinin kamuoyundaki yansımaları kavrayabilmek için hem afet hem de seçim döneminde uygulanan bu stratejilerin ardından gerçekleşen seçimin sonuçlarını değerlendirmek gerekmektedir. T.C. Yüksek Seçim Kurulu (YSK 2024) tarafından yayınlanan resmi sonuçlara göre 14 Mayıs 2023'te yapılan Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde AK Parti %35,62 oyla 268, CHP %25,35 oyla 169, MHP %10,07 oyla 50, İYİ Parti ise %9,69 oyla 43 milletvekili kazanmıştır. Cumhurbaşkanlığı cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan geçerli oyların %49.52'sini, Millet İttifakının cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ise %44.88'ini almıştır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde elli artı bir şartı sağlanamadığı için seçim ikinci tura kalmıştır. Seçimin ikinci tur oylamasında ise Cumhurbaşkanlığı cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan %52,18 oy oranı ile yeniden

Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Tutarlı ve doğru bir analiz yapılabilmesi için bir önceki seçim sonuçlarını da değerlendirmeye katmakta fayda görülmektedir. 24 Haziran 2018'deki 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nin sonucunda ise AK Parti %42,56 oy alarak 295, CHP %22,65 oy alarak 146, MHP %11,10 oy alarak 49 ve İYİ Parti %9,96 oy alarak 43 milletvekili kazanmıştır. Aynı tarihte yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de Recep Tayyip Erdoğan, %52,59 oy alarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir.

2018'deki seçimlerde AK Parti'nin oy oranı %42,56, MHP'nin oy oranı %11,10 iken, 2023'teki seçimlerde AK Parti'nin oyu %35,62'ye, MHP'nin ise %10,07'ye düşmüştür. CHP'nin oy oranı 2018'de %22,65, İYİ Parti'nin oy oranı %9,96 iken, 2023'te CHP'nin oy oranı %25,35'e yükselmesine rağmen İYİ Parti'nin oy oranı %9,69'a gerilemiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ise 2018'de Recep Tayyip Erdoğan %52,59 oy alarak ilk turda seçilmiş iken, 2023'te ikinci tura kalmış ve ikinci turda %52,18 oy alarak yeniden seçilmiştir.

Afet bölgesindeki illerde 2023 Cumhurbaşkanı seçiminde Adıyaman, Bingöl, Elazığ, Gaziantep, Kahramanmaraş, Kayseri, Kilis, Malatya, Niğde, Osmaniye ve Şanlıurfa olmak üzere on bir ilde Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan seçimi önde tamamlarken; Adana, Batman, Diyarbakır, Hatay, Mardin ve Tunceli olmak üzere altı ilde millet ittifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan'dan daha fazla oy almıştır. Aynı yıl yapılan 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde ise Tunceli dışındaki afet bölgesindeki illerde Cumhur İttifakı, seçimi Millet İttifakından önde tamamlamıştır. 2018 seçimlerinde de Tunceli hariç, afet bölgesi ilan edilen illerde Cumhur İttifakı ve Cumhur İttifakı cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan Millet İttifakından ve Millet İttifakı cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'den daha fazla oy almıştır.

Görüldüğü üzere, 2018 ve 2023 seçim sonuçlarına göre oy dağılımlarındaki farklılıklar iktidar ve muhalefet bloğunun afet ve seçim döneminde yürüttüğü iletişim stratejisinin seçmenler üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Afet bölgelerindeki oy dağılımlarındaki değişikliklere göre ise hem seçim kampanyalarının hem de afet döneminde hükümetin kriz iletişimi yönetiminin ve muhalefetin ürettiği eleştirel söylemlerin seçim sonuçlarına etkisi olduğu ortadadır. Her iki seçimde de iktidar bloğunun oy oranı fazla olmasına rağmen 2023'teki seçimlerde AK Parti'nin ve MHP'nin oy oranlarında bir düşüş olduğu görülmektedir. CHP'nin oy oranında artış görülmesine rağmen, İYİ Parti'nin oy oranında bir azalma yaşanması dikkat çekicidir. Daha önce ifade edilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile bu sonuçlar arasında paralellik olduğu görülmektedir. Oy oranlarındaki değişimde afet ve seçim döneminde hükümetin ve muhalefetin iletişim performansı etkilidir. Buna bağlı olarak iktidar bloğunun ve Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi arenadaki gücünü ve hem afet bölgesinde hem de ülke genelinde desteğini koruduğu görülmektedir.

Bu veriler, araştırma bulgularıyla ilişkilendirildiğinde, afet yönetiminde etkin bir kriz iletişimi yürüterek halkın güvenini kazanmanın ve depremzedelere sağlanan yardım ve destek hizmetlerin etkili bir şekilde koordine edildiği algısını oluşturma seçimi sonuçlarını iktidar lehine etkilediği ifade edilebilir. Ancak, sosyal hadiseleri tek neden-tek sonuç ilişkisiyle analiz etmek hatalı neticeler üretebileceğinden, bu noktada kesin yargılardan kaçınılması da belirtilmelidir.

Literatür ve araştırma bulgularından hareketle siyasal aktörlerin iletişim stratejilerini güçlendirmesi ve kriz iletişimi konusundaki yetkinliklerini artırmasıyla, afet dönemlerinde toplumun güvenini kazanmak ve/veya yönetim otoritesini güçlendirmek için şeffaf, etkili ve sürdürülebilir iletişim stratejilerinin benimsenmesi gerektiğinin altı çizilmelidir.

Özetle Kahramanmaraş merkezli depremlerde siyasal aktörlerin konuya yaklaşımının daha önce bu kapsamda analiz edilmemesi sorunsalından yola çıkarak yazılan, “Afet Dönemlerinde Siyasal İletişim: 2023 Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu tezde siyasal aktörlerin kriz iletişimi ve siyasal iletişim uygulamaları akademik bir bakış açısıyla değerlendirilmiş; 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili iktidar ve muhalefet partilerinin sosyal medya çıktıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz sunularak alanyazına katkı sunmak amaçlanmıştır. Bu çalışma, mevcut durum ortaya konularak yeni bir bakış açısı sunma arayışında olan ve gelecekte yapılacak çalışmalarda kaynak olarak kullanılabilecek öncül bir araştırma olarak değerlendirilmelidir.

İleriye yönelik olarak, konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda, afetlerin sebep olduğu kriz durumlarında siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımının kamuoyu algısını nasıl etkilediğini ortaya koymak üzere siyasal aktörlerin sosyal medya mesajlarının sosyal medya kullanan seçmenlerin duygusal tepkileri, tutum ve davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca medyanın siyasal aktörleri nasıl temsil ettiğini, haberlerin hangi açılardan sunulduğunu ve kamuoyu algısını nasıl etkilediğini ortaya koymak üzere medyanın afet dönemlerinde siyasal aktörlerle olan ilişkisi ve kriz haberciliği üzerinden analiz yapılabilir. Medyanın mesleki etik ve ilkelerine ne ölçüde uyduğu değerlendirilebilir ve medya etiği açısından iyileştirme önerileri sunulabilir. Bu tez ve yapılması önerilen tüm bu araştırmalar, siyasal aktörlerin ve medyanın afet dönemlerindeki rolünün, etkisinin ve sorumluluğunun daha iyi anlaşılması ve iletişimin gücüyle gelecekteki olası afetlerle başa çıkma stratejilerini geliştirmek ve toplumun afetlere daha dirençli olmasının sağlanması için önem taşımaktadır.



KAYNAKÇA

- AFAD (2023a), “Genel Hayata Etkili Afet Bölgesi Hk. -BASIN DUYURUSU” <https://www.afad.gov.tr/genel-hayata-etkili-afet-bolgesi-hk> adresinden alındı.
- AFAD (2023b), “Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü”, <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> adresinden alındı.
- AFAD (2023c), “Afet Türleri”, <https://www.afad.gov.tr/afet-turleri> adresinden alındı.
- AFAD (2023d), “Bütünleşik Afet Yönetimi Sistemi”, <https://www.afad.gov.tr/butunlesik-afet-yonetim-sistemi> adresinden alındı.
- Akar, F. (2023), “Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde AK Parti ve CHP reklamlarının analizi”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8/16: 165-182.
- Akay, R. A. (2012), *Siyasal İletişim Danışmanı*, Ankara: NobelYayımları.
- Akbayır, Z., Kuşay, Y. (2015), “Sosyal Medyadan Krize Bakış: Otomotiv Sektöründe Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bir Araştırma”, *International Journal Of Social Sciences and Education Research*, 1/3: 972-985.
- Akcan, B., Merdin, M., Erdoğan, M. G. (2023), “Afet İletişimi”, *Politik Tüketim ve Sosyal Medya: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği*, *Yeni Medya*, 14: 266-283.
- Akdur, R. (2000), *Afetler ve Afetlerde Sağlık Hizmetleri, Türkiye Sorunlarına Çözüm Konferansı-3* 21. Yüzyılda Türkiye, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1-17 <https://www.recepakdur.com/media/1370/10-akdur-r-afetler-ve-sag-lik-hizmetleri-tu-rkiye-sorunlarina-c-o-zu-m-konferansi-3-21-yu-zyilda-tu-rkiye-ankara-u-niversitesi-basimevi-2000.pdf> adresinden alındı.
- Altunay, A. (2012), “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 33-44.
- American Marketing Association. (2017), “Definition of Marketing”. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı.
- Ankara Sosyal Bilimler Vakfı Sosyal Bilimler Sözlüğü (2023a), “Kriz”. <https://www.sosyalbilimlervakfi.org/tr/sozluk/kriz/> adresinden alındı.
- Ankara Sosyal Bilimler Vakfı Sosyal Bilimler Sözlüğü (2023b), “Bunalım” <https://www.sosyalbilimlervakfi.org/tr/sozluk/bunalim/> adresinden alındı.

- Arceneaux, P., Borden, J., Golan, G. (2019), The news management function of political public relations. In Political Public Relations Routledge: 126-145.
- Arslan, A. (2009), “Kriz yönetiminde liderlik”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 18: 179-190.
- Atkan, B., Ergin, T.Ç. (2024), “Kriz İletişimi Bağlamında Şirketlerin Sosyal Medya Paylaşımları: 6 Şubat Depremi Özelinde Bir İçerik Analizi”, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7/1: 9-43. DOI: 10.61766/hire.1392409
- Aydeniz, H. (2012), Kamusal Entelektüel ve Medya, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- Aydoğdu, E. (2024), “Afetler sonrasında kalkınmada yerel yönetimlerin önemi ve 6 Şubat depremi sonrasında Malatya Büyükşehir Belediyesi örneği”, R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7/2: 123-138. Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1424677>
- Aziz, A. (2013), *Siyasal İletişim* (4. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2020), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (13. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Bal, F., Yılmaz, E. S., (2024), “Doğal Afet Krizlerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi”. Afet ve Risk Dergisi, 7/1: 128-138.
- Baudrillard, J. (2010), *Simülakrlar ve Simülasyon* (5.Baskı), (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012), “The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics”, Information, communication & society, 15/5: 739-768.
- Bernays, E. L. (1928), *Propaganda*. Ig Publishing.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F., Pollermann, B. (1992), “World-Wide Web: the information universe”, Internet Research, 2/1: 52-58.
- Bianchi, T. (2023), Global market share of leading desktop search engines 2015-2023, Statista. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> adresinden alındı.
- Bimber, B. (1998), “The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism”, Polity, 31/1: 133-160.

- Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü (KRDAE), Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi (BDTİM), (2023) <http://www.koeri.boun.edu.tr/scripts/lst0.asp> adresinden alındı.
- Bozkurt, Y. ve Demir, T. (2023), “Afet Yönetiminde İletişim ve Medya Üzerine Bir Değerlendirme: Kahramanmaraş Merkezli Depremler”, Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi, 11: 21-32. DOI:10.58627/dpuiibf.1288685
- Bryant, J., Oliver, M. B. (Ed.) (2009), *Media effects: Advances in theory and research* (3th Edition). Taylor & Francis e-Library.
- Bryman, A. (2012), *Social Research Methods* (4th Edition), New York: Oxford University Press.
- Bulunmaz, B. (2014), “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazanacak?”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4/7: 22-29.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., Coombs, W. T. (2017), “Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development”, *Journal of Management*, 43/6: 1661-1692.
- Burnett, J. J. (1998), “A strategic approach to managing crises”, *Public relations review*, 24/4: 475-488.
- Campbell, R., Martin, R. C., Fabos, B. (2012), *Media&Culture: An Introduction To Mass Communication* (8th edition), Boston: Bedford/St. Martin's.
- Campbell, R., Martin, R. C., Fabos, B. (2014), *Media&Culture: Mass Communication in a Digital Age* (9th edition), Boston: Bedford/St. Martin's.
- Cappella, J. N., Jamieson, K. H. (1997), *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2007), “Communication, power and counter-power in the network society, *International journal of communication*, 1/1: 238-266.
- CERN (2024), “The birth of the Web”, <https://home.cern/science/computing/birth-web> adresinden alındı.
- Coombs, W. T. (2001), “Teaching the crisis management/communication course”, *Public Relations Review*, 27/1: 89-101.
- Coombs, W. T. (2007), “Crisis management and communications”, *Institute for public relations*, 4/5: 1-14

- Coombs, W. T. (2007a), "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory", *Corporate reputation review*, 10: 163-176.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (Ed.), (2010), *The Handbook of Crisis Communication*, UK: Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T., Laufer, D. (2018), "Global crisis management–current research and future directions", *Journal of International Management*, 24/3: 199-203.
- Coombs, W.T., Tachkova, E.R. (2023), "How Emotions Can Enhance Crisis Communication: Theorizing Around Moral Outrage", *Journal of Public Relations Research*, 1-17.
- Curtis, A. ve Kelsall, L. (Yapımcı). (2002). Adam Curtis (Yönetmen), *The Century of the Self* [Belgesel Film], United Kingdom: BBC, RDF Television.
- Çağlar, N., Köklü, P. H. (2017), "Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5/1: 148-173.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020), "Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği", *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5/1: 1-10
- Çakır, V. (2004), "Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri", *Selçuk İletişim*, 3/2: 168-181.
- Çakmak, F., Tavlan, H. (2023), "Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Siyasal Reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz", 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 23: 23-51.
- Çalışkan, O. (2014), "Toplumsal Rıza Üretimi Bağlamında 2010 Anayasa Referandumu ve Basının Süreçteki Rolü", Kavoğlu, S. (Ed.), *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık: 47-82.
- Çankaya, E. (2008), *İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Boyut Kitapları.
- Edgar, A. (2006), *Habermas The Key Concepts*, Oxon: Routledge
- Demir, M. İ. (2018), "Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme", *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1/1: 79-104.
- Dinçer, M. K. (2015), *İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri* (2. Basım), Ankara: Nobel Yayınları.

- Divanoğlu, S. U. (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önem”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1/2: 105-118.
- Dönmez, E. (2020), “Başkanlık Konuşması Öldüren Eğlence: Bir Örnek Olay İncelemesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8/2: 1081-1110.
- Edemen, M., Okkay, M., Tuğrul, R., Kurt, M. Ş., Bircan, O., Yoldaş, H., Güzel, M. N., Aslan, A. (2023), “Deprem Nedir? Nasıl Oluşur? Türkiye’de Oluşmuş Depremler ve Etkileri Nelerdir? Depremlere Karşı Alınabilecek Tedbirler Hususunda Öneriler”, International Journal Of Social Humanities Sciences Research, 10/93: 719-734.
- Erdoğan, İ. (2014), *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (3.Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Ergünay, O., Gülkan, P., Güler, H. (2008), “Afet Yönetimi ile İlgili Terimler Açıklamalı Sözlük”, Kadioğlu, M. ve Özdamar, E. (Ed.), *Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri*, Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları: 301-353.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2009), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri–İzmir İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12: 187-207.
- Eroğlu, E. (2020), “Pandemi Krizinde Liderlik ve İletişim Stratejileri”, Çiçek, M. (Ed.), *EvdeKal Covid-19 Günlerinde Sağlık ve İletişim Stratejileri*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri: 183-211.
- Ertürk, K. Ö., Şeşen, E., Doğan, Ş. (2022), “Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dış politika: 1950-2018 yılları arasındaki hükümet programları”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15/1: 60-86.
- Fall, L. T. (2004), “The increasing role of public relations as a crisis management function: An empirical examination of communication restrategising efforts among destination organisation managers in the wake of 11th September, 2001”, Journal of Vacation Marketing, 10/3: 238-252.
- Fearn-Banks, K. (2016), *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5. Baskı). New York: Routledge.
- Gedik, Y. (2021), “Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2: 99-131.
- Gencer, Z. T. (2016), “Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Medya Planlamanın Önemi”, Humanities Sciences, 11/2: 87-95
- Genç, F. (2008), “Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği”, Selçuk İletişim, 5/3: 161-175

Google Scholar (2023), “6 Şubat 2023”, https://scholar.google.gr/scholar?start=20&q=%226+%C5%9Eubat+2023%22&hl=tr&scisbd=1&as_sdt=0,5 adresinden alındı.

Görkemli, H. N., Yayla, H. M., Demirezen, B. (2024), “Political communication in disaster: analysis of two main political alliances’ tweets after 2023 great earthquakes in Türkiye” *SİYASAL: Journal of Political Sciences*, 33/1: 111–132. <http://doi.org/10.26650/siyasal.2024.33.1347036>

Güneş, D., Güder, M. (2023), “Kriz Yönetimi”, Durmuş, A., Amarat, M. (Ed.) *Olağan Dışı Durumlarda Sağlık Yönetimi*, İstanbul: Efe Akademi:63-94.

Hartley, J. (2004), *Communication, cultural and media studies: The key concepts* (3th Edition), Taylor & Francis e-Library.

Haşit, G. (2013a), “Kriz Kavramı ve İşletmeler Açısından Kriz Yaratıcı Faktörler”, Haşit, G. (Ed.), *Kriz İletişimi ve Yönetimi* (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını: 2-25.

Haşit, G. (2013b), “Kriz Sürecinin Aşamaları Etkileri ve Kriz Yönetimi Kavramı”, Haşit, G. (Ed.), *Kriz İletişimi ve Yönetimi* (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını: 26-43.

Heath, R. L., O’Hair, H. D. (2010), “The Significance of Crisis and Risk Communication”, Heath, R. L., O’Hair, H. D. (Ed.), *Handbook of risk and crisis communication* (2.Baskı). New York: Routledge: 5-30.

Herman, E.S. Chomsky, N. (2017), *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (2. Baskı), (Çev. E. Abadoğlu), İstanbul: Bsgst

Hogg, M. A. Vaughan, G. M. (2021), *Sosyal Psikoloji* (4. Baskı 7. Edisyon), (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez), Ankara: Ütopya.

Hoştut, S., Güdekli, İ. A., Güzeladağ, F. (2024), “Safeguarding Truth in Turmoil: A Study of the Turkish Government’s Strategic Deployment of Twitter during the February 6, 2023, Earthquakes.” *bilig*, 108: 51-82. <https://doi.org/10.12995/bilig.10803>.

İplikçi, H. G. (2015), “İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7/2: 15-25.

İspir, N. B. (2012), “Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması” İspir, N. B. (Ed.), *Medya Planlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 108-119.

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, TÜHİD, AFAM, (2023), “Afet Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü ve İşlevi Çalıştayı Sonuç Raporu.”

https://www.tuhid.org/pdf/afetyonetimicalistayi-bildiriraporu9082023_1691488976.pdf
adresinden alındı.

- İşler, E. K., Analı, S. (2021), “Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması: 1946'dan 2002'ye Seçim Kampanyaları”, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4/2: 139-166.
- James, E. H., Wooten, L. P. (2005), “Leadership as (Un)usual, How to Display Competence in Times of Crisis”, *Organizational Dynamics*, 34/2: 141-152.
- Kadıoğlu, M. (2008), “Modern, Bütünleşik Afet Yönetimin Temel İlkeleri”, Kadıoğlu, M., Özdamar, E. (Ed.), *Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri*, Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları: 1-34.
- Kahraman, S., Polat, E., Korkmazyürek, B. (2021), “Afet Yönetim Döngüsündeki Ana Terimler”, *Avrasya Terim Dergisi*, 9/3: 7-14.
- Kaid, L. L. (2004a), “Introduction and Overwiev of the Field”, Kaid, L. L. (Ed.), *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers: xii-2.
- Kaid, L. L. (2004b), “Political Advertising”, Kaid, L. L. (Ed.), *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers: 155-202.
- Kapani, M. (2007), *Politika Bilimine Giriş* (19. Baskı), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kara, İ., Tokmak, A. (2023), “Afet Eğitimi”, Sarıbaş, S. (Ed.), *Küreselleşen Dünyada Sosyal Bilimler*, İzmir: Duvar Yayınları: 151-171.
- Kara, T. (2013), *Sosyal medya endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akyazı, E. (2015), “Siyasal Kutuplaşma Ortamı Olarak Sosyal Medya: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”, Kara, T., Özgen, E. (Der.), *Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karatabanoğlu, S. (2022), “Çince 'kriz' kelimesinin fırsat anlamına geldiği iddiası”, <https://teyit.org/analiz/cince-kriz-kelimesinin-firsat-anlamina-geldigi-iddiasi> adresinden alındı.
- Karatepe, S. (2008), “İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/23: 77-97.
- Kavoğlu, S. (2014), “6/7 Eylül Olaylarının Gündem Belirleme Çerçevesinde İncelemesi”, Kavoğlu, S. (Ed.), *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık: 3-24.

- Kavoğlu, S. (2017), “Mısır'da Değişen Dengeler Bağlamında Türkiye'nin Mısır Yazılı Basınında Sunumu: Al-Ahram Gazetesi Örneği”, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45: 225-242.
- Kavoğlu, S. (2018), *Türk Kamu Diplomasisi Halkla İlişkiler Eksenli Model Arayışları*, Konya: Eğitim.
- Kavoğlu, S. (2020a), “Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya: Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020/50: 97-116.
- Kavoğlu, S. (2020b), “Yeni Medyada Etik Sorgulamalar: Hibrid İçerik Formları Üzerine Bir İnceleme”, Kavoğlu, S., Aydın, A. F. (Ed.), *Yeni Medyada Güncel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık: 35-62.
- Kayalar, A.K. (2023), “Pandemi Ve Ekonomik Olumsuzluk Etkenlerinin Sebep Olduğu Yeni Dönem Havayolu Yönetim Stratejileri Ve Kriz Yönetimi”, Sarıbaş, S. (Ed.), *Küreselleşen Dünyada Sosyal Bilimler*, İzmir: Duvar Yayınları: 429-441.
- Kayış, C. (2017), “Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3/1: 131-160.
- Kazancı, M. (1980), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Keloğlu-İşler, E. (2007), “Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24: 111-128.
- Kennedy, J. F. (1959), United Negro College Fund, Indianapolis, Indiana, 12 April 1959 Papers of John F. Kennedy. Pre-Presidential Papers. Senate Files. JOHN F. KENNEDYPRESIDENTIAL LIBRARYAND MUSEUM https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKSEN/0902/JFKSEN-0902-023#folder_info adresinden alındı.
- Kent, M. L. (2010), “What is a public relations “crisis?” Refocusing crisis research”, Coombs, W.T., Holladay, S.J. (Ed.) *The handbook of crisis communication*, UK: Wiley-Blackwell: 705-712.
- Kentel, F. (1991), “Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair”, *Birikim Dergisi*, 30: 39-44.
- Khanzode, C. A., Sarode, R. D. (2016), “Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0.”, *International journal of Digital Library services*, 6/2: 1-11.
- Kılıç, D. (2012), “Medya Kavramı ve Toplum”, Gürcan, H. İ. (Ed.), *Medya ve İletişim*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: 72-91.
- Kışlalı, A. T. (1987), *Siyaset Bilimi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Köksoy, E., Kavoğlu, S. (2023), “Savaş iletişimi: Rusya-Ukrayna savaşı üzerine bir inceleme”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41: 94-116.
- Köse, N., Yengin, D. (2018), “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10/1: 77-111. DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111
- Król, K. (2020), “Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0”, Geomatics, Landmanagement and Landscape, 1: 33-51.
- Kuşay, Y. (2005), “Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşay, Y. (2017), “Proaktif ve reaktif kriz iletişiminde alışveriş merkezlerinin iletişim stratejileri” International Journal of Social Sciences and Education Research, 3/2: 379-396.
- Kuşay, Y. (2018), “Halkla İlişkiler Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri ile Değişen Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri”, Demren, G. A. S. (Ed.) *Kurumların Yeni İletişim Biçimleri* (1. Baskı), İstanbul: Beta: 141-166.
- Lasswell, H. D. (1948), “The structure and function of communication in society. The communication of ideas” 37/1: 136-139. İletişim kuram ve araştırma dergisi, Sayı 24, (2007), s.215-228
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., Kelly, K. (2009), *New Media: a critical introduction* (2nd Edition). Oxon: Routledge.
- Lundby, K., Ronning, H. (2014), “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, İrvan, S. (Der.), *Medya Kültür Siyaset* (3.Edisyon), Ankara: Pharmakon: 13-28.
- Maden, S. (2023), “6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremler ekseninde Türkiye'de deprem haberciliğine bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile söyleşi”, Etkileşim, 11: 406-420. doi:10.32739/etkilesim.2023.6.11.202
- Mair, V. H. (2009), ““Crisis Does NOT Equal "Danger" Plus "Opportunity" How a misunderstanding about Chinese characters has led many astray”, <https://pinyin.info/chinese/crisis.html> adresinden alındı.
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press

- McKinney, M. S., Carlin, D. B. (2004), “Political Campaign Debates”. Kaid, L. L. (Ed.), *Handbook of political communication research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers: 203-236
- McNair, B. (2017), *An introduction to political communication* (Vol. 5). Taylor & Francis.
- McQuail, D. (2010), *McQuail's mass communication theory* (6th Edition). Sage publications.
- Meriç, Ö. (2014), “Yurttaş 2.0: Enformasyon Çağında Dijitalleşen Yurttaşlık Kavramı”, Kavoğlu, S. (Ed.), *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık: 3-24.
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P., Udwadia, F. E. (1987), “Effective Crisis Management”, *The Academy of Management EXECUTIVE*, 1/3: 283-292.
- Mucuk, İ. (2014), *Pazarlama İlkeleri*, (20.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (2004), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Nas, A. (2021), *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama* (2.Baskı), <https://alparslannas.com> ISBN: 978-625-00-9698-7
- Okay, A., Okay, A. (2021), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (11. Basım), İstanbul: Der.
- Okay, A., Okay, A. (2022), *Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş*, İstanbul: Der.
- Okmeydan, S. B. (2018), “Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 5/30: 4222-4240.
- Ozan, Y. (2024), “Afet yönetimi bağlamında büyükşehir belediyelerinin teşkilat yapısı üzerinden bir inceleme” *Urban 21 Journal*, 2/1: 24-41.
- O'reilly, T. (2007), “What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software”, *MPRA Communications & Strategies*, 1/65: 17-37.
- Özbilgin, M., Erbil, C., Demirbağ, K.Ş., Demirbağ, O., Tanrıverdi, V. (2023), “Afet Yönetiminde Sorumluluğun Yeniden İnşası: Deprem, Sosyal Dramalar, Sosyal Politikalar”, *Sosyal Mucit Academic Review*, 4/1: 71-112. doi:10.54733/smar.1253256
- Özcan, Ş. (2021), *Etkili kriz yönetimi*, Ankara: İksad Yayınevi.
- Özdemir, Ö. C., Taşçıoğlu, R. (2023), “Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme”, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5/1: 74-81.

- Özdemir, E. K. (2024), “Kriz İletişiminde Sosyal Medya: 2023 Kahramanmaraş Depremlerine Yönelik Bir Vaka Analizi”, *Akdeniz İletişim*, 44: 112-131.
- Özgen, E. (2010), “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, *Global Media Journal*, 1: 81-102.
- Özgen, E. (2017), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri* (2.Baskı), İstanbul: Profil.
- Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö. R., Oğuzcan, A. U. (2019), *Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi* (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Pearson, J., Nelson, P., Tittsworth, S., Harter, L. (2011), *Human Communication*, (4th edition). New York: The McGraw-Hill
- Peltekoğlu, F.B. (2010), *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, (1.Baskı). İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F.B. (2016), “Halkla İlişkiler Üzerine Düşünmek”, Peltekoğlu, F.B. (Ed.), *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkilerin Gücü*, İstanbul: Beta: 367-381.
- Peltekoğlu F.B., Tozlu, E. (2017), “Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 10/1: 5-31.
- Peltekoğlu F.B. (2018), *Halkla İlişkiler Nedir?* (10.Baskı), İstanbul: Beta.
- Penrose, J. M. (2000), “The role of perception in crisis planning”, *Public relations review*, 26/2: 155-171.
- Postman, N. (2016), *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (3. Basım), (Çev: Osman Akinhay), İstanbul: Ayrıntı
- Pfetsch, B. (2004), “From political culture to political communication culture. Comparing political communication”, *Theories, cases, and challenges*: 344-366.
- Public Relations Society of America (PRSA) (2024a), “About Public Relations” <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> adresinden alındı.
- Public Relations Society of America (PRSA) (2024b), “PRSA Milestone Marking Our Unique History and Accomplishments”, <https://www.prsa.org/about/75th-anniversary/prsa-milestones> adresinden alındı.
- Regester, M., Larkin, J. (2005), *Risk Issues and Crisis Management A Casebook of Best Practice* (3. Baskı), London: CIPR.

- Ren, C. H. (2000), "Understanding and managing the dynamics of linked crisis events", *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 9/1: 12-17.
- Rogers, E. M. (2004), "Theoretical Diversity in Political Communication", Kaid, L. L. (Ed.), *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers: 3-16.
- Sever, S. (2000), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti", *Kurgu Dergisi*, 17/1: 215-224.
- Sevinç, H., Göz, M. M. (2024), "Doğal afetlerin seçmen davranışı üzerine etkisi: 6 Şubat Kahramanmaraş depremi örneği", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15/1: 790-821.
- Sezgin, A. A. (2014), "Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti" Kavoğlu, S. (Ed.), *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık: 209-222.
- Sezgin, A. A., Yolcu, T. (2020), "Dijital Çağın Tartışmalı İki Kavramı: Depolitizasyon ve Apolitizasyon Sürecinde Türkiye", Kavoğlu, S., Aydın, A. F. (Ed.), *Yeni Medyada Güncel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık: 89:118.
- Shivalingaiah, D., Naik, U. (2008), "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.", *INFLIBNET Center* 3: 499-507.
- Singh, K. P., Bebi, Gulati, D.(2011), "Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: a comparative study", *Library Herald*, 49/2: 146-157.
- Statiska (2023), "Online search market worldwide - Statistics & Facts" <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/#topicOverview> adresinden alındı.
- Solmaz, B. (2006), "Krizde İtibarın Yönetimi", *Selçuk İletişim*, 4/3: 65-72.
- Soncu, A. G. (2018), "Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji", *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9/33: 209-220.
- Sorgun, B., Doğan, İ. (2023), "Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik", *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3/2: 333-357.
- Soysal, M. (1997), *100 Soruda Anayasanın Anlamı* (11.Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Suher, İ. K. (2013), "Kriz İletişim Süreci", Haşit, G. (Ed.), *Kriz İletişimi ve Yönetimi* (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını: 110-131.

- Süllü, Z. (2010), “Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hesabı verilebilirlik”, Selçuk İletişim, 6/3: 216-228.
- Şahin, Z. B. (2019), “Gazetecilik ve Etik”, Şahin, Z. B. (Ed.), *İletişim Etiği*. İstanbul: LiteratürkAcademia: 13-55.
- Şeker, A. (2021), “Türkiye’de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği”, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12/23: 187-206.
- Tan, A. (2002), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya.
- Tanör, B. (1994), *İki Anayasa 1961-1982* (3. Baskı). İstanbul: Beta.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2023), “Devlet Bilgi Koordinasyon Merkezi’nden Depreme İlişkin Olarak Yaptıkları Konuşma”, <https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/142807/devlet-bilgi-koordinasyon-merkezi-nden-depreme-iliskin-olarak-yaptiklari-konusma> adresinden alındı.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2023), “Türkiye’de meydana gelen depremler sebebiyle 7 gün süreyle milli yas ilan edildi”, https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/turkiyede-meydana-gelen-depremler-sebebiyle-7-gun-sureyle-milli-yas-ilan-edildi adresinden alındı.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete (2023a), “08 Şubat 2023 Tarihli ve 32098 Sayılı Resmî Gazete”, <https://www.resmigazete.gov.tr/fihrist?tarikh=2023-02-08> adresinden alındı.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete (2023b), “10 Mart 2023 Tarihli ve 32128 Sayılı Resmi Gazete” <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/03/20230310M1-1.pdf> adresinden alındı.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2023), “Türlerine Göre Afetler”, <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/turlerine-gore-afetler-i-85851> adresinden alındı.
- Tekin, E. (2018), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Gsm Firmaları Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20/1:31-55.
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2019), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Temizel, H. (2008), “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8/15: 126-146. .
- Tercan, B. (2023), “Yüzyılın Afeti: 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Sarıbaş, S. (Ed.), *Küreselleşen Dünyada Sosyal Bilimler*, İzmir: Duvar Yayınları: 71-88.

- United Nations Office for Disaster Risk Reduction, Sendai Framework Terminology On Disaster Risk Reduction (2023b), “Disaster Management”, <https://www.undrr.org/terminology/disaster-management> adresinden alındı.
- Utkucu, M., Durmuş, H., Uzunca, F., Nalbant, S. (2023), “6 Şubat 2023 Gaziantep (Mw= 7.7) Ve Elbistan (Mw= 7.5) Depremleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Sakarya Üniversitesi Afet Yönetim ve Araştırma Merkezi, Sakarya Şubat.
- Weitzel, W., Jonsson, E. (1989), “Decline in organizations: A literature integration and extension”, *Administrative science quarterly*: 91-109.
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013), “Understanding social media logic. Media and communication”, 1/1: 2-14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002
- Yanık, A. (2016), “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Journal of International Social Research*, 9/45: 898-910. DOI: 10.17719/jisr.20164520666
- Yaylagül, L. (2021), *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (11. Baskı). Ankara: Dipnot.
- Yıldırım, A. (2020), “Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6/2: 133-150.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12.Baskı), Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, B. (2022), “2021 Türkiye Orman Yangınları Sürecinde Orman Genel Müdürlüğü’nün Twitter’deki Kriz İletişimi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yılmaz, G., Yılmaz, E. (2021), “İletişim”. M. Zencirkıran (Ed.), *Davranış Bilimleri* (3.Baskı) Bursa: Dora: 85-127.
- Yüksel, Y. (2015), “İçerik çözümlemesi”, *Academia Accelerating The World's Research*, 1-60.
- YSK, 2024, Açık Veri Portalı, <https://acikveri.ysk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Zabun, A.H. (2024), “Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamaları: Kahramanmaraş büyükşehir belediyesi örneği üzerinden bir inceleme”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21/1: 373-381 Doi: 10.33437/ksusbd.1383741

Sosyal Medya

Ak Parti (2024), Facebook, <https://www.facebook.com/akpartiadresinden> alındı.

Ak Parti (2024), Instagram, <https://www.instagram.com/akparti/adresinden> alındı.

Ak Parti (2024), Twitter, <https://twitter.com/akpartiadresinden> alındı.

AK Parti (2024), Web Sitesi, <https://www.akparti.org.tr/adresinden> alındı.

Ak Parti (2024), YouTube, <https://YouTube.com/@akpartiadresinden> alındı.

CHP (2024), Facebook, <https://www.facebook.com/herkesicinCHPadresinden> alındı.

CHP (2024), Instagram, <https://www.instagram.com/chp/adresinden> alındı.

CHP (2024), Twitter, <https://twitter.com/herkesicinCHPadresinden> alındı.

CHP (2024), Web Sitesi, <https://chp.org.tr/adresinden> alındı.

CHP (2024), YouTube, <https://www.YouTube.com/user/chpgenelmerkezadresinden> alındı.

İYİ Parti (2024), Facebook, <https://www.facebook.com/iypartiadresinden> alındı.

İYİ Parti (2024), Instagram, <https://www.instagram.com/iypartiadresinden> alındı.

İYİ Parti (2024), Twitter, <https://twitter.com/iypartiadresinden> alındı.

İYİ Parti (2024), Web Sitesi, <https://iyparti.org.tr/adresinden> alındı.

İYİ Parti (2024), YouTube, <https://www.YouTube.com/@iypartiadresinden> alındı.

MHP (2024), Facebook, <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisiadresinden> alındı.

MHP (2024), Instagram, <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/adresinden> alındı.

MHP (2024), Twitter, https://twitter.com/MHP_Bilgiadresinden alındı.

MHP (2024), Web Sitesi, https://www.mhp.org.tr/mhp_index.phpadresinden alındı.

MHP (2024), YouTube, <https://www.YouTube.com/@milliyetcihareketpartisiadresinden> alındı.

EKLER

Ek 1: Tablolar

1. Tema Afet Dönemi Partilerin Facebook Paylaşımları (6 Şubat-9 Mart 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonlu mücadele	198	34	43	52	327
Ziyaretler/incelemeler/görüşmeler	26	15	16	18	75
Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler	11	15	5	15	46
Rakip partilere yönelik söylemler	6	73	23	42	144
Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar	13	5	1	3	22
Tören/açılış/program/toplantı	6	30	6	6	48
Toplam	260	172	94	136	662

2. Tema Seçim Dönemi Partilerin Facebook Paylaşımları (10 Mart-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar		AK Parti		CHP		İYİ Parti		MHP		Toplam	
Açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar		87		31		51		62		231	
Diğer siyasal aktörlerle buluşmalar		8		3		3		3		17	
Uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar		15		0		0		0		15	
Törenler/Açılışlar/Programlar/Ziyaretler		62		4		27		7		100	
Basın Açıklamaları		102		53		32		57		244	
Miting		63		47		68		68		246	
Rakip partilere yönelik söylemler		132		58		27		103		320	
Siyasal reklamlar		22		9		22		16		69	
İcraatler	Seçim döneminde afet ile ilgili icraatler	118	38	20	5	7	0	4	14	149	57
Vaatler	Seçim döneminde afet ile ilgili vaatler	96	37	99	9	50	3	16	5	261	54
Afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler		25		20		3		10		58	
Seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar / deprem bölgesi ziyareti/incelemeleri		25		0		13		6		44	
Toplam		830		358		306		371		1865	

3. Tema Partilerin Diğer Facebook Paylaşımları (6 Şubat-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Özel gün paylaşımları	12	8	34	56	110
Cenaze/Taziye Ziyaretleri/Başsağlığı Paylaşımları	4	11	2	6	23
Dini paylaşımlar	17	10	2	22	51
Deprem ve Seçimden Bağımsız Paylaşımlar	37	4	4	17	62
Toplam	70	33	42	101	246

1. Tema Afet Dönemi Partilerin Instagram Paylaşımları (6 Şubat-9 Mart 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonlu a mücadele	11	16	23	25	75
Ziyaretler/incelemler/görüşmeler	27	9	10	11	57
Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler	1	10	4	9	24
Rakip partilere yönelik söylemler	0	56	19	27	102
Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar	11	3	1	2	17
Tören/açılış/program/toplantı	6	1	3	6	16
Toplam	56	95	60	80	291

2. Tema Seçim Dönemi Partilerin Instagram Paylaşımları (10 Mart-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar		AK Parti		CHP		İYİ Parti		MHP		Toplam	
Açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar		13		18		28		18		77	
Diğer siyasal aktörlerle buluşmalar		8		0		3		3		14	
Uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar		15		0		0		0		15	
Törenler/Açılışlar/Programlar/Ziyaretler		46		1		8		7		62	
Basın Açıklamaları		23		15		8		21		67	
Miting		33		0		34		73		140	
Rakip partilere yönelik söylemler		11		63		15		23		112	
Siyasal reklamlar		21		2		16		12		51	
İcraatler	Seçim döneminde afet ile ilgili icraatler	20	11	5	5	16	0	2	10	43	26
Vaatler	Seçim döneminde afet ile ilgili vaatler	19	2	59	6	37	1	14	2	129	11
Afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler		0		7		3		4		14	

Seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar / deprem bölgesi ziyaretleri/incelemleri	17	0	1	4	22
Toplam	239	181	170	193	783

3. Tema Partilerin Diğer Instagram Paylaşımıları (6 Şubat-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Özel gün paylaşımları	11	2	32	33	78
Cenaze/Taziye Ziyaretleri/Başsağlığı Paylaşımları	4	0	4	6	14
Dini paylaşımlar	14	0	1	19	34
Deprem ve Seçimden Bağımsız Paylaşımlar	3	1	3	12	19
Toplam	32	3	40	70	145

1. Tema Afet Dönemi Partilerin X Paylaşımları (6 Şubat-9 Mart 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonl a mücadele	339	37	30	46	452
Ziyaretler/incelemler/görüşmeler	28	6	11	19	64
Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler	10	15	4	5	34
Rakip partilere yönelik söylemler	5	51	6	36	98
Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar	11	5	0	2	18
Tören/açılış/program/toplantı	7	30	2	5	44
Toplam	400	144	53	113	710

2. Tema Seçim Dönemi Partilerin X Paylaşımları (10 Mart-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar	54	16	29	46	145
Diğer siyasal aktörlerle buluşmalar	8	2	3	4	17
Uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar	14	0	0	0	14
Törenler/Açılışlar/Programlar/Ziyaretler	55	7	9	16	87
Basın Açıklamaları	126	58	8	66	258
Miting	62	41	11	103	217

Rakip partilere yönelik söylemler		121		53		9		67		250	
Siyasal reklamlar		17		1		19		8		45	
İcraatlar	Seçim döneminde afet ile ilgili icraatlar	131	43	12	3	8	0	9	13	160	59
Vaatler	Seçim döneminde afet ile ilgili vaatler	107	39	71	7	38	0	18	6	234	52
Afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler		21		15		2		8		46	
Seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar / deprem bölgesi ziyareti/incelemleri		21		0		0		3		24	
Toplam		819		286		136		367		1608	

3. Tema Partilerin Diğer X Paylaşımaları (6 Şubat-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Özel gün paylaşımları	12	5	30	40	87
Cenaze/Taziye Ziyaretleri/Başsağlığı Paylaşımları	4	7	2	9	22
Dini paylaşımlar	16	8	1	23	48
Deprem ve Seçimden Bağımsız Paylaşımlar	34	2	3	14	53
Toplam	66	22	36	86	210

1. Tema Afet Dönemi Partilerin YouTube Paylaşımları (6 Şubat-9 Mart 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Açıklamalar/bilgilendirmeler/dezenformasyonlu a mücadele	1	45	1	10	57
Ziyaretler/incelemler/görüşmeler	0	11	0	0	11
Dayanışmaya ve yardıma yönelik söylemler	0	1	0	1	2
Rakip partilere yönelik söylemler	1	4	0	12	17
Ulusal ve uluslararası siyasi buluşmalar	0	0	0	0	0
Tören/açılış/program/toplantı	0	4	0	5	9
Toplam	2	65	1	28	96

2. Tema Seçim Dönemi Partilerin YouTube Paylaşımları (10 Mart-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar		AK Parti		CHP		İYİ Parti		MHP		Toplam	
Açıklamalar/bilgilendirmeler/toplantılar		1		7		10		12		30	
Diğer siyasal aktörlerle buluşmalar		0		2		0		0		2	
Uluslararası siyasal aktörlerle buluşmalar		0		0		0		0		0	
Törenler/Açılışlar/Programlar/Ziyaretler		0		6		0		1		7	
Basın Açıklamaları		0		49		1		26		76	
Miting		0		41		0		24		65	
Rakip partilere yönelik söylemler		1		3		10		44		58	
Siyasal reklamlar		29		18		15		10		72	
İcraatler	Seçim döneminde afet ile ilgili icraatler	88	0	0	0	1	0	0	0	89	0
Vaatler	Seçim döneminde afet ile ilgili vaatler	20	0	29	2	9	0	4	1	62	3
Afetin seçime yönelik kullanıldığı söylemler		0		0		1		6		7	
Seçim döneminde depremzedeler ile buluşmalar / deprem bölgesi ziyareti/incelemleri		0		11		0		0		11	
Toplam		139		168		47		128		482	

3. Tema Partilerin Diğer YouTube Paylaşımları (6 Şubat-14 Mayıs 2023)

Parti Adı/Kodlar	AK Parti	CHP	İYİ Parti	MHP	Toplam
Özel gün paylaşımları	6	3	0	2	11
Cenaze/Taziye Ziyaretleri/Başsağlığı Paylaşımları	0	1	0	0	1
Dini paylaşımlar	1	10	0	0	11
Deprem ve Seçimden Bağımsız Paylaşımlar	0	4	0	4	8
Toplam	7	18	0	6	31



Ek 2: Gönderi Örnekleri

AK PARTİ

 **AK Parti**  @Akparti · Apr 9

Toplam 710 milyar metreküplük doğal gaz keşfiyle enerjide bağımsızlık ateşimizi yaktık.

Lider masabaşında değil işbaşında belli olur.



596 3,028 9,118 2M



 **akparti**  • Follow
Original audio

 **akparti**  Seçim İşlerinden Sorumlu Genel Başkan Yardımcımız @aliihsanyavuz :

Seçimler için geri sayım başladı. Türkiye yarın sandık başına gidiyor. Türkiye Yüzyılı yolunda tüm teşkilatlarımıza ve seçim görevlilerimize çok büyük iş düşüyor. Bu doğrultuda seçimin namusu olan sandığa hep beraber sahip çıkmamız çok büyük önem arz etmektedir. Allah yar ve yardımcımız olsun.

15w See translation

 **srkn_bagci96** Bay Kemal geliyor!tr

15w 71 likes Reply See translation

24,098 likes
MAY 13

Add a comment... Post



AK Parti canlı yayındaydı.

6 Şubat 2023 · 🌐

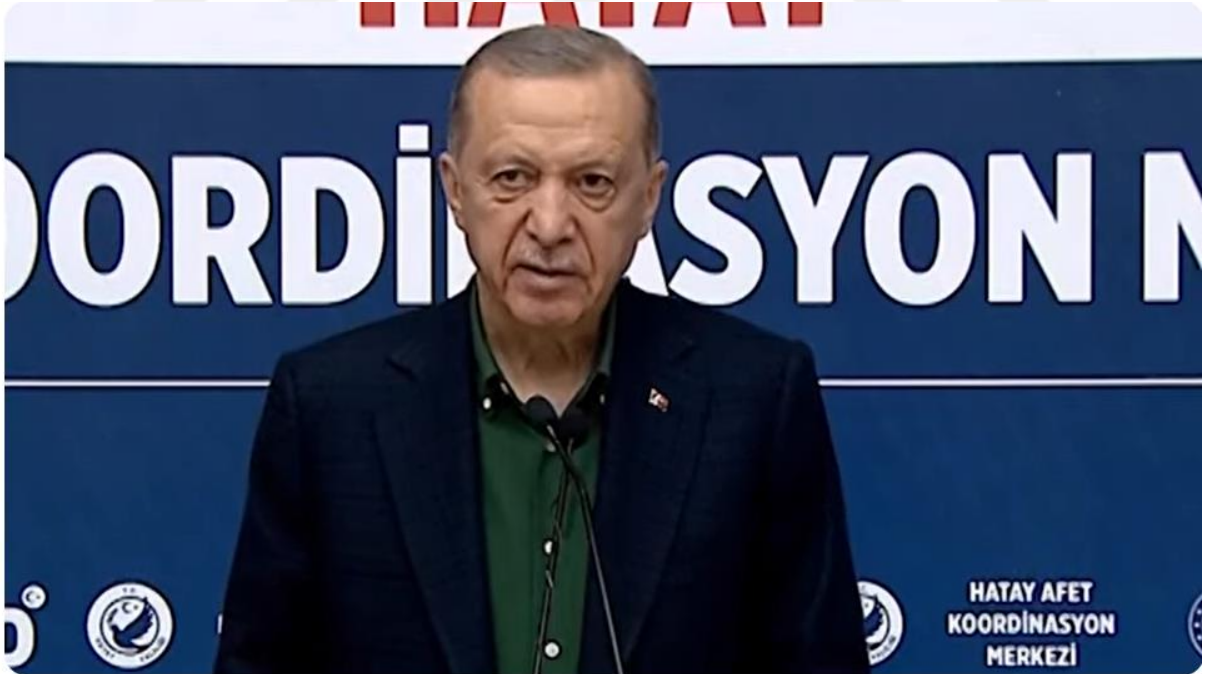


Cumhurbaşkanımız Erdoğan, AFAD Genel Merkez'de açıklamalarda bulunuyor...



👍👎❤️ 1,1 B

276 💬 112 ➦



CUMHURBAŞKANIMIZ AFET BÖLGESİ YARDIMLARINI AÇIKLADI



AK Parti ✓

393 B abone

Abone ol

👍 241



➦ Paylaş



CHP



CHP 🇹🇷 @herkesicinCHP · Feb 6

Kahramanmaraş merkezli deprem faciasından etkilenen yurttaşlarımız tüm taleplerini Afet Koordinasyon Merkezimize iletebilirler.

CHP Afet Koordinasyon Merkezi İletişim Hattı:
0312 207 40 65

503

1,667

2,861

517.7K



chp • Follow
Original audio



chp Seçmen kaydınızı secmen.ysk.gov.tr adresinden veya e-Devlet üzerinden kontrol edebilirsiniz. Hanenizde veya binanızda tanımadığınız seçmenlerin bilgileri yer alıyorsa, ikamet ettiğiniz ilçedeki CHP İlçe Başkanlığına başvurabilirsiniz.

22w See translation



yesilpartitr KAZANACAĞIZ
22w 5 likes Reply See translation

View replies (2)



m.g.s.ali 13. CUMHUR BAŞKANI TRRECEP TAYYIP ERDOĞAN
İNŞALLAH 🙏🙏🙏

22w 46 likes Reply See translation



3,579 likes

MARCH 25



Add a comment...

Post



Cumhuriyet Halk Partisi - CHP canlı yayındaydı.

19 Nisan 2023 · 🌐



Genel Başkan Yardımcımız Muharrem Erkek basın toplantısı düzenliyor



👍❤️ 1,4 B

262 💬 115 ➡️



EKREM İMAMOĞLU - MANSUR YAVAŞ BASIN AÇIKLAMASI

14/05/2023



CHP - Cumhuriyet ✓

191 B.abone

Abone ol

Beğen

Paylaş



İYİ PARTİ



İYİ Parti @iyiparti • Feb 11
Afet bölgesinden tahliyeler için;

afet.koordinasyon@iyiparti.org.tr mail adresimiz ve
0 (312) 407 00 01 numaramız üzerinden bizimle iletişime geçerek,

@iyipartiAKM ile tahliye olacak kişilerin sayısı, kimlik bilgileri ve irtibat
numaralarını paylaşabilirsiniz.

326

446

1,098

421.5K



iyiparti • Follow



iyiparti Yozgat da; "1 oy Kemal'e, 1 oy Meral'e" diyor!
14 Mayıs'ta milletimiz yepyeni bir tarih yazarak baharı getiriyor!
15w See translation



erdal_1_9_0_3 MOMYTR
15w 12 likes See translation



aybigedemirkartal ❤️❤️ tabiki 1 oy da size
15w 2 likes See translation



ilknurdemkes Sana söz annem bir oy Kemal'e bir oy Meral'e



16,653 likes
MAY 12

Comments on this post have been limited.



İYİ Parti

3 Mart 2023 ·



Meral Akşener canlı yayındaydı.

3 Mart 2023 ·

Son gelişmelere dair basın açıklamamız...

992

506 68



Nitelikli Türkiye için 14 Mayıs'ta vur mührü #sesgelsin! 🗳️ Tarihi sen yaz, memlekete bahar gelsin!



İYİ Parti

52,1 B abone

Abone ol

741



Paylaş



MHP

 **MHP** @MHP_Bilgi · Apr 20

Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Genel Başkanımız Sayın Devlet Bahçeli, Karadeniz Doğal Gazı Devreye Alma Töreni'ne katıldı.



123 1,225 5,081 110.3K



 milliyetcihareketpartisi • Follow

 milliyetcihareketpartisi Samsun'da şehit olan Polis Memuru Mustafa Ata TRAŞ'a Allah'tan rahmet, yakınlarına ve aziz milletimize başsağlığı diliyoruz.
22w See translation

 perihandemir447 Ruhu şad mekanı cennet olsun Amin 🇹🇷
22w 1 like See translation

 ozgencm Allah rahmet eylesin 🇹🇷
22w 1 like See translation

 snkrmpny TR

10,353 likes
MARCH 27

Comments on this post have been limited.



Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ✓

28 Şubat 2023 · 🌐



Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Genel Başkanımız Sayın Devlet Bahçeli, Kahramanmaraş'ın Afşin ilçesindeki konteyner kentte kalan depremzedeleri ziyaret etti.



3,2 B

21



205



PKK, Kılıçdaroğlu'nun dibindedir. FETÖ, Kılıçdaroğlu'nun bir adım gerisindedir.



Milliyetçi Hareke... ✓

122 B abone

Abone ol



110



Paylaş



