

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2019
YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL İLİ ADAYLARININ
SOSYAL MEDYA ANALİZİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Olgun TAYILGA

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2019
YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL İLİ ADAYLARININ
SOSYAL MEDYA ANALİZİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Olgun TAYILGA

Prof. Dr. Mehmet Cem PEKMAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.07.2020 / 18

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Bu tezin gerçekleştirilmesinde başlangıcından sonuna kadar gerekli bütün yardım, tavsiye ve yönlendirmeleri yapan arkadaşlarımla birlikte fakülteme her gittiğimde beni ilk günkü gibi içten karşılayan lisans hocam Gamze Yetkin CILIZOĞLU'na, çalışmamda karşılaştığım problemlerin çözümünde deneyimlerinden yararlandığım danışmanım sayın hocam Mehmet Cem PEKMAN'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Olgun TAYILGA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
GÖRSEL LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM	3
1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE İŞLEYİŞİ	3
1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN AMAÇ VE FONKSİYONLARI	4
1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ.....	6
1.3.1. 1923-1950 : Tek Parti İktidarı.....	6
1.3.2. 1950-1980 : Çok Partili Dönem	7
1.3.3. 1980’ler ve Sonrası : Neo Liberal Dönem.....	8
1.3.4. 2000 ve Sonrası	10
1.4. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİ OLUŞTURAN ÖGELER.....	11
1.4.1. Propaganda.....	12
1.4.2. Halkla İlişkiler.....	14
1.4.3. Siyasal Pazarlama	15
1.4.4. Siyasal Reklam	17
1.4.5. Lobicilik	18
1.5. SİYASAL PAZARLAMA	19
1.6. SİYASAL REKLAMCILIK.....	21
1.7. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇ VE YÖNTEMLER	24
1.7.1. Yüz yüze Siyasal İletişim	24
1.7.2. Uzaktan İletişim	25
1.7.3. Geleneksel Medyada Siyasal İletişim	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ KANALI :YENİ MEDYA	31
2.1.YENİ MEDYA.....	31
2.2.YENİ MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	33
2.2.1. Sayısallaşma (Dijitalleşme).....	33
2.2.2. Çoklu Ortam (Multimedia) Biçimselliği	36
2.2.3. Etkileşimsellik (İnteraktivite)	37
2.2.4. Hipermetinsellik ve Hipermedya	38
2.2.5. Yayılım	40
2.2.6. Sanallık.....	42
2.2.7. Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik.....	43
2.2.8. İnternet Gazeteciliği.....	43
2.3. SOSYAL MEDYA.....	45
2.4. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	45
2.5. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI	47
2.5.1. Twitter.....	49
2.5.2. Facebook	50
2.5.3. Instagram	52
2.5.4. YouTube.....	52
2.5.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları	54
2.6. YENİ MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ	57
2.7. YENİ MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI VE ETKİLERİ	59
2.7.1. Yeni Medya Eksininde Siyasal İletişim	59
2.7.2. Yeni Medya ve Siyasal İletişimin Önemini Vurgulayan Örnekler.....	60
2.7.3. Siyasal İletişim Yaklaşımlarının Dönüşümleri.....	68
2.7.4. Yeni Medyada Siyasal İletişimin Kullanım Pratikleri.....	70
2.8. TÜRKİYE’DE SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİNDE İTTİFAK ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	80
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	80

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	80
3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	80
3.4 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	80
3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	81
3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	81
3.7 EKREM İMAMOĞLU'NUN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ.....	82
3.7.1. 18 Aralık-30 Mart tarihleri arası Twitter Analizi.....	82
3.7.2. 31 Mart-23 Haziran tarihleri arası Twitter Analizi.....	87
3.7.3. Facebook Analizi.....	92
3.7.4. Instagram Analizi.....	94
3.7.5. Youtube Analizi.....	99
3.8 BİNALİ YILDIRIM'IN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ.....	101
3.8.1. 18 Aralık-30 Mart tarihleri arası Twitter Analizi.....	101
3.8.2. 31 Mart-23 Haziran tarihleri arası Twitter Analizi.....	105
3.8.3. Facebook Analizi.....	111
3.8.4. Instagram Analizi.....	115
3.8.5. Youtube Analizi.....	119
3.9 ADAYLARIN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM PERFORMANSI KARŞILAŞTIRILMASI.....	121
3.9.1. Twitter İncelemesi.....	121
3.9.2. Facebook İncelemesi.....	124
3.9.3. Instagram İncelemesi.....	126
3.9.4. Youtube İncelemesi.....	128
3.10 ADAYLARIN KARŞILAŞTIRMALI VAATLERİ.....	130
3.11 ADAYLARIN KAMPANYA SÜRESİNCE ALDIĞI SİYASİ DESTEKLER.....	134
SONUÇ.....	137
KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	150
ÖZGEÇMİŞ.....	154

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1970’lerden itibaren çeşitlenen mesaj iletimi, 2000’li yıllardan itibaren Web 2.0 dönemi ve sunduğu olanaklarla birlikte, sosyal ağlar ve sosyal medya araçlarının değer kazanmasıyla birlikte hayatımızda birçok şey dönüşüme uğramıştır. Yaşadığımız çağın çeyreğine doğru ilerlerken bulunduğumuz çağ “Enformasyon çağı”, ekonomi “Ağ Ekonomisi”, toplum ise “Ağ Toplumu” şekline bürünmüştür. Bu bakımdan atılan her adım enformasyonu, yani yeni iletişim teknolojileri bilgisini ve aynı zamanda bu bilgileri iyi kullanarak buna bağlı becerilerin gelişmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm siyasal alanı da devrimsel olacak bir şekilde etkilemiştir. İnsanların bu çağa hızlı bir şekilde ayak uydurması, sosyal ağlar ve sosyal medya araçlarıyla varlık göstermesiyle birlikte siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımını da zaruri hale getirmiştir. Sosyal medyanın özerk ve bağımsız oluşu bu süreçler içerisinde siyasal araç olarak, toplumsal söylemin bir fonksiyonu ve seçim yarışlarının olmazsa olması haline gelmiştir.

Sosyal medya araçları Türkiye’de 2000-2018 tarihleri arasındaki seçimlerde aktif olarak seçim kazandırıcı bir rol oynamamıştır. Fakat 2019 İstanbul yerel seçimlerinde adaylarının sosyal medya kullanımlarının incelendiği bu çalışmada, siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın bir adayın seçim zaferine giden yolda ne kadar etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında 2019 İstanbul yerel seçimlerinde ittifak adaylarının sosyal medya kullanımı ve bu mecranın diğer medya iletişim araçlarına nazaran seçmenlerin aktif olarak cevap vermesi ile anlık olarak değişen seçim stratejileri ele alınmış olup, seçim kazanma bağlamında sosyal medyanın gücü ne kadar etkili olduğunun cevapları aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri, Twitter, Ağ Toplumu, siyasal iletişim, sosyal medya, Ekrem İmamoğlu Binali Yıldırım.

ABSTRACT

With the advancements in technology resulting in ever-changing messaging since 1970s, the web 2.0 era and its services starting from 2000s resulted in lots of changes in our lives because of social media. Moving towards the quarter of this century, the century became information era, its economy "web economy" and its society "web society". In this respect, every step taken has improved information, that is, skills by using new communication technologies well. This transformation also affected politics like a revolution. Humans adapting to the social media quickly forces politicians to adopt these mediums as political communication tools. Social media became essential in terms of communal says and campaign races with its independent nature.

Turkey's election periods since 2000s until 2018, even though the social media's existence was known, it wasn't used as a means to win political races. However, in this study examining the social media usage of the candidates in the 2019 local elections in Istanbul, it was observed how effective the social media as a means of political communication is on the road to a candidate's election victory. Within the scope of the study, the social media usage of alliance candidates in the 2019 Istanbul local elections and the election strategies that have changed instantly with the voters' response compared to other media communication tools were discussed, and answers were sought for how effective the power of social media was in the context of winning elections.

Keywords: 2019 Istanbul Local Elections, Twitter, Network Society, political communication, social media, Ekrem Imamoğlu, Binali Yıldırım.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GP	: Genç Parti
HP	: Halkçı Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Partisi
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
ss.	: Sayfa sayısı
STÖ	: Sivil Toplum Örgütleri
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vb	: ve benzeri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
WWW	: World wide web

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1. Sayısallaşmadan Sonra İletişim.....	35
Görsel 2.2. Çoklu Ortam Bıçımselliği.....	37
Görsel 2.3. Etkileşimsellik.....	38
Görsel 2.4. Hipermetinsellik.....	39
Görsel 2.5. Yayılım.....	41
Görsel 2.6. Sosyal Medya.....	48
Görsel 3.1: Ekrem İmamoğlu'nun adaylığı sonrası ilk attığı tweet.....	82
Görsel 3.2: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart tarihine kadar olan durumu.....	83
Görsel 3.3: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart tarihine etkileşim dağılımı.....	83
Görsel 3.4: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Ocak 2019 tarihli tweeti.....	84
Görsel 3.5: Ekrem İmamoğlu'nun vaatlerinden birkaçı.....	85
Görsel 3.6: İstanbul Gönüllüleri sayfasının kapak görseli ve paylaşımı.....	86
Görsel 3.7: Ekrem İmamoğlu'nun Twitter içeriğinde kullandığı kelime ağırlığı.....	86
Görsel 3.8: Ekrem İmamoğlu'nun 30 Mart sonunda takipçi sayısı.....	87
Görsel 3.9: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart'ta en çok beğeni aldığı paylaşım.....	87
Görsel 3.10: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart-23 Haziran arası Tweet sayısı.....	88
Görsel 3.11: Ekrem İmamoğlu'nun kullandığı sloganın çıkış anı.....	89
Görsel 3.12: Ekrem İmamoğlu'nun israf konu başlıklı paylaşımı.....	89
Görsel 3.13: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran'a kadar kullandığı kelime ağırlığı.....	90
Görsel 3.14: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran tarihine kadar etkileşim dağılımı.....	91
Görsel 3.15: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran sonunda takipçi sayısı.....	91
Görsel 3.16: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook takipçi yükselişi.....	92
Görsel 3.17: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook paylaşım grafiği.....	93
Görsel 3.18: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook etkileşim tablosu.....	93
Görsel 3.19: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook'ta en çok beğenilen paylaşımları.....	94
Görsel 3.20: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram takipçi grafiği.....	95
Görsel 3.21: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram paylaşım grafiği.....	95
Görsel 3.22: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram etkileşim tablosu.....	96
Görsel 3.23: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları.....	97
Görsel 3.24: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları.....	98
Görsel 3.25: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube'da takipçi grafiği.....	99
Görsel 3.26: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube paylaşım grafiği.....	100
Görsel 3.27: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube etkileşim tablosu.....	100
Görsel 3.28: Binali Yıldırım'ın adaylığı sonrası ilk attığı tweet.....	101
Görsel 3.29: Binali Yıldırım'ın 31 Mart tarihine kadar olan durumu.....	102
Görsel 3.30: Binali Yıldırım'ın 31 Mart tarihine etkileşim dağılımı.....	102
Görsel 3.31: Binali Yıldırım'ın halk ile bulunduğu bir tweet.....	103
Görsel 3.32: Binali Yıldırım'ın vaatlerinden birkaçı.....	104
Görsel 3.33: Binali Yıldırım'ın vaatlerinden birkaçı.....	104
Görsel 3.34: Binali Yıldırım'ın Twitter içeriğinde kullandığı kelime ağırlığı.....	105
Görsel 3.35: Binali Yıldırım'ın 30 Mart sonunda takipçi sayısı.....	105
Görsel 3.36: Binali Yıldırım'ın 31 Mart'ta en çok beğeni aldığı paylaşım.....	106
Görsel 3.37: Binali Yıldırım'ın 31 Mart-23 Haziran arası Tweet sayısı (BA_Yildirim).....	107

Görsel 3.38: Binali Yıldırım'ın 31 Mart-23 Haziran arası Tweet sayısı (@BY)....	108
Görsel 3.39: Binali Yıldırım'ın 31 Mart-23 Haziran arası beğenilen paylaşımlar..	108
Görsel 3.40: Binali Yıldırım'ın 23 Haziran'a kadar kullandığı kelime ağırlığı.....	109
Görsel 3.41: Binali Yıldırım'ın 23 Haziran tarihine kadar etkileşim dağılımı.....	110
Görsel 3.42: Binali Yıldırım'ın 23 Haziran sonunda takipçi sayısı.....	111
Görsel 3.43: Binali Yıldırım'ın Facebook takipçi yükselişi.....	112
Görsel 3.44: Binali Yıldırım'ın Facebook paylaşım grafiği.....	112
Görsel 3.45: Binali Yıldırım'ın Facebook etkileşim tablosu.....	113
Görsel 3.46: Binali Yıldırım'ın Facebook'ta en çok beğenilen paylaşımları.....	114
Görsel 3.47: Binali Yıldırım'ın Instagram takipçi grafiği.....	115
Görsel 3.48: Binali Yıldırım'ın Instagram paylaşım grafiği.....	116
Görsel 3.49: Binali Yıldırım'ın Instagram etkileşim tablosu.....	126
Görsel 3.50: Binali Yıldırım'ın Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları.....	117
Görsel 3.51: Binali Yıldırım'ın Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları.....	118
Görsel 3.52: Binali Yıldırım'ın Youtube'da abone grafiği.....	119
Görsel 3.53: Binali Yıldırım'ın Youtube paylaşım grafiği.....	120
Görsel 3.54: Binali Yıldırım'ın Youtube etkileşimi.....	120
Görsel 3.55: Adayların genel Twitter karşılaştırması.....	121
Görsel 3.56: Adayların genel Twitter hayran artış grafiği.....	122
Görsel 3.57: Adayların genel Twitter ileti ve etkileşim grafiği.....	123
Görsel 3.58: Adayların genel Facebook karşılaştırması.....	124
Görsel 3.59: Adayların genel Facebook hayran artış grafiği.....	124
Görsel 3.60: Adayların genel Facebook ileti ve etkileşim grafiği.....	125
Görsel 3.61: Adayların genel Instagram karşılaştırması.....	126
Görsel 3.62: Adayların genel Instagram hayran artış grafiği.....	126
Görsel 3.63: Adayların genel Instagram ileti ve etkileşim grafiği.....	127
Görsel 3.64: Adayların genel Youtube karşılaştırması.....	128
Görsel 3.65: Adayların genel Youtube abone artış grafiği.....	128
Görsel 3.66: Adayların genel Youtube ileti ve etkileşim grafiği.....	129
Görsel 3.67: Kemal Kılıçdaroğlu'nun destek mesajı.....	134
Görsel 3.68: Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul mitinginde atmış olduğu tweetler	135

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ortalarından sonra, iletişim teknolojilerinin farklı bir şekilde değişmesiyle insan hayatındaki birçok kavram da dönüşüme uğramıştır. İnternet'in bulunmasıyla birlikte Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesi döneminin yaşanması, insanlığı yeni bir kavramla yani 'sosyal medya' kavramıyla tanıştırmıştır. Sosyal medya araçları ve iletişim teknolojileri her geçen gün hızla gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Toplumun iletişim kanalları kullanımı zaman içinde teknolojik gelişimle değişmiştir. Matbaa, radyo, telsiz, televizyon ve diğer iletişim araçları, internetin bulunup gelişmesiyle insan hayatındaki tüm ilişkiler dönüşüme uğramıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren başlayan bu süreçte, insanlar artık her gün internetin sağladığı 'ağlar' üzerinde iletişim sağlamaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve siyasal olarak çeşitli konu başlıklarını üretmiş ve üzerinde çalışmaların başlamasını sağlamıştır.

Hal böyle olunca, tüm dünyada 'siyaset' ve 'siyasal iletişim' alanlarında da sosyal medyanın etkisi daha net bir şekilde görülmektedir. Artık günümüz koşullarında bu mecra, tüm dünyada farklı seslerin bir araya gelip grup halinde ortak bir iletişim eşliğinde gerçekleşen toplumsal hareketlerin başarı kaynağı olurken siyasal iletişim alanında ise aktörlerin sosyal çok daha aktif kullandığı, hatta somut bir aksiyonun alınması için bazen bir dakikanın bile yettiği bir ortama dönüşmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın konusu "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul İlinin Adaylarının Sosyal Medya Analizi" dir. 31 Mart ve ardından 23 Haziran İstanbul Yerel Seçimlerinde adaylarının siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube özelinde incelenmiştir. Seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak bu platformların aktif şekilde kullanılması neticesinde seçim zaferine dönüşmesinde etkisi sorgulanmıştır.

Bu temel yaklaşım çerçevesinde oluşturulmuş olan çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim kavramına bakılmıştır. Bu bölüm kapsamında siyasal iletişimin tarihsel gelişimi ve çeşitlenme safhaları adım adım ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın diğer ana kavramı olan “yeni medya” üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medyadan farkları, Türkiye’de kullanım sıklığı, sosyal medya araçlarına ve sosyal ağlara yer verilmiştir. Daha sonra çalışmanın devamında “Ağ Toplumu” kavramına geçilmiştir. Ağ toplumunun yeni medya ile nasıl iç içe geçtiği süreç olarak anlatılırken, bölümün sonuna doğru Türkiye’de siyasal iletişimin yeni medya üzerinde kullanımına değinilmiştir.

Üçüncü bölüm ise araştırma kısmını oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde, 31 Mart ve yenilenen 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhuriyet İttifakı adayı olan Binali Yıldırım’ın seçim çalışmalarında Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube kanallarını nasıl ve ne ölçüde kullandıklarına yer verilmiştir. Tweet içerikleri incelenmiş, takipçi sayıları ve etkileşim oranları Facebook’ta beğeni sayısı, Instagram’da beğeni ve yorum, Youtube’da ise izlenme oranları tablolastırılmıştır. Başbakanlık yapmış bir adaya karşı, yeni kurulmuş bir ilçe belediyesinin az tanınan başkanının yarıştığı bu seçimlerde, hangi adayın hangi mecralarda baskın ve karşılığını bulduğunu araştırırken, adayların kendi içlerinde geçmişten gelen bir medya gücünün var olup olmadığı istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada yeni medyanın etkin ve doğru kullanımının seçmenler tarafından tanınmayan bir aday için ne kadar önemli olduğu ortaya konmuştur. Yeni medyanın adaylık öncesinde tanınan kişilerde başarı sağlamaya katkısı olup olmadığı çalışma kapsamında değerlendirilmiştir

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE İŞLEYİŞİ

Günümüzde toplumsal hayatın iki önemli unsuru haline gelmiş olan siyaset ve iletişimin iç içe girmesi sonucunda ortaya çıkmış bir sentez olan siyasal iletişim kavramı gerek siyaset gerekse iletişim literatüründe gün geçtikçe daha büyük önem kazanan bir öge konumundadır.

Siyasi yönetimi elde etmek ya da eldeki iktidarın devamını sağlamak için kullanılan önemli bir yöntem olan siyasal iletişim, birçok farklı şekil ve zeminlerde kendini göstermektedir. Bu perspektife dayanarak, siyasal iletişimi tanımsal açıdan tek bir açıklamaya sığdırabilmenin oldukça güç olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Aysel Aziz siyasal iletişimi “bazı ideolojik araçların, toplumdaki belirli grup, kitle, ülke ya da bloklara kabul ettirmek; gerektiğinde ise eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından iletişimin çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılması aracılığıyla yapılan iletişim” olarak tanımlar. Aziz (2003: 3)

Kentel’in (1991: 39-44) “siyasi alanda birbirini anlama ile anlatma biçimi” şeklinde ifade ettiği siyasal iletişimin gelişim süreci, siyasetin ortaya çıkmaya başladığı dönemlerden günümüze dek toplumsal yaşamda meydana gelmiş olan gelişme ve değişmelerle birlikte eş zamanlı olarak ilerlemiştir. Her ne kadar o dönemde adı konulmamış olsa da siyasal iletişim sürecinin başlangıcı gerek uygulama amacı gerekse kullanılan yöntem ve tekniklerin benzerliği bakımından Antik Yunan’a kadar götürülmektedir. Aristoteles’in “retorik” olarak adlandırdığı politik konuşma, kişileri bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iten etkili bir ikna stratejisi olarak değerlendirilebilir (Durmaz, 2015: 1).

Temelleri oldukça eski dönemlere dayanan siyasal iletişimle ilgili olarak Çankaya (2015: 13) “siyasal iletişimin, topluluk yahut bireylerin girmiş oldukları iktidar mücadelesinin spesifik bir hali” olduğunu belirtmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılan ögeler vardır. Bu ögeler “propaganda, kulaktan kulağa dolaşan söylentiler, ast ve üst birliktelikleri, iktidar kurumlarında işin sürdürülebilmesi için kullanılan rutin yöntemler, baskı gruplarının çalışmaları, büyük halkla ilişkiler organizasyonları, televizyonlardaki açık oturumlar, basına haber yaptırma, dolaylı yoldan beyin yıkama ve siyasi reklamcılık” olarak sıralanabilir.

Siyasal iletişimde önemli olan nokta, toplumu inandırabilmek, ikna etmek ve istenilen davranışın yapılmasını sağlamaktır. Burada bahsedilen ikna kabiliyetine ek olarak kitle iletişim araçlarının doğru yönde kullanılabilmesi, olası bir zaferde kişi ve gruplara gerek yaptırımsal gerekse ekonomik açılardan büyük ölçekte güç sağlayabilecektir (Akgöz, 2011: 228)

Kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu yoklamalarının gelişimleri ile son altmış yıldan beri önemli bir konuma erişen siyasal iletişim, siyasetçilerin medyayla sürdürdükleri ilişkilerini değiştirmeye, onları daha sağlıklı tepkilerin alınması ve uygulanması konusunda yardımcı olmuşlardır. Günümüzde, kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçları olmaksızın, siyasetin de verimli olamayacağı öngörülmektedir. Kimileri ise bu konuda daha pekiştirici cümleler dile getirerek, siyasetin yalnızca iletişim olgusu ile sınırlı kalabildiğini ileri sürmüşlerdir. Siyasetin, bu ifadelerin aksine yalnızca iletişim parantezi ile sınırlı kalmasa bile, kendi iç dinamiklerini büyük ölçüde değişikliğe uğratılmış olduğu önemli bir gerçekliktir. İletişimin, siyasal alanda daha çok görünür durumda bulunması, kamuoyu yoklamalarının televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında sürekli olarak vurgulanması aracılığı ile meydana gelmiştir. Önceki dönemlerde siyaset, iki siyasi figür, yani siyasal aktör ve medya arasındaki iletişimsel eylemler ile gerçekleşirken, günümüzde bu ikilinin arasına üçüncü bir unsur girmiştir. Siyaset siyasetçi, medya ve kamuoyu araştırmaları arasında şekillenmeye başlamıştır. Bu üç unsurun aralarındaki çıkar ilişkilerindeki denge siyasal iletişimin en büyük problemlerinden birini oluşturmaktadır (Wolton, 1989: 165 - 179).

1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN AMAÇ VE FONKSİYONLARI

Çağımız demokrasisi, yönetilen kesim olan halk tabanının siyasal iradeye katkıda bulunacağı yönetimlerin var olmasını önemli şartlardan biri olarak görür.

Keza, tüm bu şartların başında ise seçimler yer alır. Oy kullanan seçmen burada karar verme mekanizmasının başında olup seçeceği kişilerle ilgili çözümlemeler yapma hususunda bilgi ihtiyacı hisseder. Bu bilgiler, seçim arifesi dönemi ile seçim gününe dek kitle iletişim araçları vasıtası ile seçmene ulaşır (Uztuğ, 2004a: 81-82).

Seçimlerde dünya genelindeki tüm adaylar, siyasi partisinin ve kendisinin başarılı olabilmesi için, seçmenlerin karar verme mekanizmalarına müsbet yönde müdahale ederek oylarını kazanabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurmaktadırlar. Günümüzde gerçekleşen seçimlerde kampanyaların ve seçim propagandalarının aşırı derecede önem kazanmasından dolayı gerek kitlesel mitingler gerekse yüz yüze yapılan görüşmeler seçim sürecinde geçerli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Broşürler, ilanlar, afişler, televizyon, radyo, gazete ve internet gibi iletişimsel aygıtlar da seçmene gönderilmeye çalışılan siyasal ileti açısından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Atkin ve Heald bir propaganda aracı olan siyasal kampanyaları altı alt başlıkta değerlendirmiştir.

- Seçmenlerin genelindeki siyasi düşünceleri yapılandırmaya girmek, siyasal açıdan katılımı üst düzeyde tutacaktır.
- Parti adayları ve onların gündemde bulunan söylemleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarına olanak verir. Ek olarak, değişik yöndeki siyasal görüşlerin fark edilebilirliği açısından seçmenlere kolaylık sağlar.
- Seçmenin ilgisini siyasi arenaya yeni yeni girmek isteyen liderlere yöneltir, bu liderlerin algı ve söylemlerini meşrulaştırır.
- Karakter açısından siyasi platformdaki liderlerin halk nezdinde olumlanması sürecini destekler.
- Seçmenler ile siyasi liderler arasında bağ kurulmasına yardımcı olur ve karşılıklı uzlaşma kültürü sağlanmasına destek verir.
- Adaylar arasındaki kutuplaşmayı artırıp, seçmen ile lider arasındaki bağı daha da kuvvetlenmesini sağlayabilir. Ötekileştirmeyi hissetmeye başlayan seçmen, partisi veya lideri ile kendi arasında özdeşleşme hissedebilir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 81).

1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ

Halkın ihtiyaç ve yönelimleri ile birlikte iletişim alanındaki yenilikler, siyasal iletişim kavramına farklı boyutlar kazandırmıştır. Siyasal iletişim, her coğrafyada kendine has ve farklı usullerde olduğu gibi, kimi zaman da benzer şekillerde gelişim göstermekte olan popüler bir alandır.

1.3.1. 1923-1950: Tek Parti İktidarı

Osmanlı İmparatorluğu’nun ardından Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte, Türkiye’deki toplumsal ve siyasal yaşamda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde ülkeyi güç ve yetkisini Allah’tan alan egemen güç olan padişahlık makamının (halifenin) yönettiği ve kendisine bağlı olan kullardan oluşan, teokratik bir yapının olduğu gözlenmiştir (Öztekin, 2013: 91). Cumhuriyet döneminde gerçekleşen devrimler ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk, padişahın meşruiyetine son verilmesine ek olarak, sistemin varlığını sürdürmek için Osmanlı döneminde oluşturulmuş olan kurumlardaki yapıyı da değiştirmiş seküler bir yapı oluşması için gerekli olan kanuni düzenlemeler konusunda öncülük etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk partisi olan CHP’nin kuruluş amacı, yeni kurulmuş olan Cumhuriyetin fikrîsel bağlamda yapısını oluşturmaktır. O dönem, toplumsal ve kurumsal bazda uygulanan devrimlerin halka aktarılabilmesi için dönemin koşulları içerisinde “millî propaganda” yapılmaktaydı. Çok da profesyonel bağlamda olmasa da bu eylemlerin Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmaları bakımından bir ilk olduğu söylenebilir (Özkan, 2014: 33-34). CHP mensuplarını bu dönemde en çok zorlayan husus, savaştan yeni çıkan Türkiye’nin ekonomik olarak buhran döneminde olmasıdır. Bundan dolayı, siyasi ve toplumsal politikalar genel olarak ekonomik noktalar üzerine yönelmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte oluşan ekonomik darlık, konjonktürel açıdan ekonomik planlardaki eylemlerin hayata geçmesini olanaksız kılınca çok partili sistemin ayak sesleri duyulmaya başlamıştır (Kılıçarslan, 2011: 52).

Özkan (2007: 221) Türkiye’deki profesyonel bağlamdaki siyasal iletişim çalışmalarının, çok partili yaşama geçiş ile birlikte başladığını söyler. 1950’ye kadar tek parti yönetiminin olması, bu alanda siyasi bir rekabetin bulunmamasının temel sebebidir.

CHP'nin 1950'ye dek ülkeyi tek başına yönetmesine bir tepki olarak kurulduğu iddia edilen Demokrat Parti'nin (DP) afişlerinde “avuç içi görülen ve dur işareti yapan bir el” kullanması ile “Yeter Söz Milletindir” sloganlarını kullandığı görülmüştür. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile siyasi parti liderlerinin günlük olarak radyoda 10 dakikayı aşmayacak bir zaman diliminde kendilerini ve politikalarını anlatmalarına fırsat veren bir yasa hayata geçirilmiştir.

1.3.2. 1950-1980: Çok Partili Dönem

Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçişin ilk döneminde siyasal iletişim aracı olarak radyo kullanılmıştır. Çok partili dönemin başlarında iktidarda bulunan DP, 30 Haziran 1954 tarih ve 6428 sayılı yasa ile iktidar ve muhalefet partilerinin radyodan propaganda yapmasını kaldırmıştır. Fakat 26 Nisan 1961'de çıkarılan yeni seçim yasasına göre “Partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirilerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Propaganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar.” (Çankaya, 2015, s.162).

Siyasal iletişimin en etkili araçlarından olan televizyon Türkiye'de ilk kez 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun deneme yayını ile yayın hayatına başlamıştır. Televizyonun Türkiye'de siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ileriki yıllara rastlar. Bunun nedeni ise Türkiye'de televizyon yayının 1990'lı yılların başlarına kadar sadece TRT tarafından yapılmasıdır (Akay, 2012, s.25). 1973 seçimlerinde siyasilere televizyondan propaganda yapma hakkı vermemekle birlikte TRT sadece seçim haberlerini vermiştir. 1977 yılında ise, “298 sayılı seçim yasasında yapılan değişiklikle, televizyon tıpkı radyo gibi parasız olarak seçim propagandası için Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen ölçülere göre, siyasal partilere açılmıştır.” (Çankaya, 2015,s.167). Bu madde siyasal aktörler için bir avantaj oluşturmuş ve seçim kampanyalarını daha aktif ve ekonomik olarak uygun bir seviyede sürdürmüşlerdir.

Bu dönemin sonlarında seçim kampanya çalışmaları reklam ajansları tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bir reklam ajansının profesyonel anlamda seçim kampanyası çalışması ilk kez 5 Haziran 1977 yılında Cen Ajans tarafından yapılmıştır. Cen Ajans Adalet Partisi adına afişler, sloganlar, ses kasetleri ve basın ilanları kullanmıştır. (Özkan, 2004, s.45). Bu kullanımlar sonucu Türkiye'de siyasal iletişim alanında

siyasal reklamcılık olgusu yerleşmeye başlamış ve profesyonel anlamda ajansla çalışmanın seçim stratejisinde önemli yer tutmuştur.

1.3.3. 1980'ler ve Sonrası: Neo Liberal Dönem

6 Kasım 1983 tarihinde yapılan genel seçimlerin kampanya aşamasındaki en büyük değişimlerinden biri, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan “siyasi partilerin para karşılığında gazetelerde ilan yayımlatması hususundaki serbesti” içerikli maddedir. Bu seçimler öncesinde askeri idare, daha önceden çeşitli gerekçelerden dolayı kapatılmış olan partilerin yerine yenilerinin kurulmasına izin veren düzenlemeler yapmıştır. Genel Başkan Turgut Özal'ın önderliğinde kurulan Anavatan Partisi (ANAP), 1983 seçimleri öncesinde yaptıkları siyasal kampanyalarında ManAjans ile çalışmıştır. ANAP'ın siyaset arenasına getirdiği bu yeniliğe ek olarak, Mehmet Barlas'ın Turgut Özal ile yaptığı röportajlar ve Özal'ın halk buluşmalarındaki görüntülerin kayıt altına alınarak video kasetlerin parti örgütüne dağıtılması, örgütlenme ve lider mesajının iletimi açısından “siyasal iletişim sürecine önemli katkılar sağlayan yöntemler” arasında yerini almıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 127).

Siyasal iletişimin en temel amaçlarından biri olan güven duygusu arenaya çıkacak olan siyasal aktörler için etkili bir iletişim özelliğidir. Bu dönemde siyasal aktörlerin reklam ajanslarıyla çalışmaya başlaması büyük bir farkındalık yaratmış ve TRT'nin parti liderlerini canlı yayında karşı karşıya getirdiği açık oturumlar yapması seçim kampanyalarını ilgi çekici bir duruma getirmiştir. Çankaya'ya göre bu dönem Türkiye'de hem demokrasinin hem de siyasal reklamcılığın başlangıcı olmuştur. (Çankaya, 2015, s.185). Bu bağlamda Türkiye'de siyasal iletişim açısından seçim çalışmaları yeni bir döneme girmiştir.

1983 seçimlerinde Manajans'ın, ANAP adına başarılı bir seçim kampanyası yürütmesi sonucu 1987 erken seçimlerinde siyasal partiler başarılı bir seçim kampanyası için bir reklam ajansı ile çalışma içerisinde bulunmuşlardır. Bu seçimlerde ANAP daha önceki seçimde olduğu gibi Manajans ile çalışırken, SHP Yorum Ajansla çalışmış, DYP, DSP ve RP ise daha çok kendi kurumları içerisinde çalışmayı seçenек olarak görmüşlerdir. (Çankaya, 2015, s.191) Kısaca bu dönemde siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını reklam ajanslarıyla ve kurum içi programlarıyla yürütmüşlerdir.

1991 seçimleriyle birlikte Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarında geçmiş seçimlere nazaran farklı olarak ilk kez seçim kampanyalarında yurtdışından bir “siyasal iletişim danışmanı” ile çalışılmıştır. ANAP, seçim kampanyasında siyasal iletişim danışmanı olan Fransız Jacques Seguela ile çalışmıştır. Böylece siyasal iletişim danışmanlığı seçim kampanyaları adına çok önemli gelişme olarak görülmüş, Türk siyasal iletişiminde önemli bir örnek olmuştur (Aziz, 2014, s.147).

Türkiye'de 1991 seçimlerinde, siyasal iletişim araçlarının kullanımı açısından önemli işlevler görülmüş olup ilk kez bir yabancı reklam şirketi siyasi bir partiye danışmanlık yapmıştır. Böylece Türkiye'de siyasal iletişim açısından yeni bir iletişim döneminin başladığına tanık olunmuştur.

1995 erken seçimlerinde diğer seçimlerden farklı olarak ilk kez bir siyasi parti kadın aday göstererek seçime girmiştir. DYP seçimde parti lideri olarak Tansu Çiller'i aday göstermiştir. DYP seçim kampanyalarında Cen Ajans-Grey ortaklığında çalışmıştır. Reklam ajansları basın ağırlıklı reklamlar hazırlarken Amerikalı siyasal iletişim danışmanları olan BobSquire ve JayKrigel ise Çiller'in konuşma metinlerini hazırlamışlardır. ANAP ise üç ayrı reklam ajansı ile çalışmış olup katıldığı geçmiş seçimlere göre başarılı bir seçim kampanyası yürütemediği görülmektedir.

RP ise, DYP-ANAP'ın aksine reklam ajansı ile değil bir seçim koordinasyon merkezi oluşturarak seçim kampanyalarını partinin görüşüne uygun olarak yürütmüştür. CHP ise yabancı reklam ajansı olan Lowe-Adam ile çalışmıştır. DSP ise hiçbir reklam ajansı ile çalışmamıştır.

Seçime yaklaşan dönemlerde partilerin kullandıkları işitsel öğeler, özellikle de şarkılar, kendi hedef kitleindeki seçmeni belirleyici olması açısından oldukça önemli bir husustur (Tanyıldız, 2012: 98).

1999 seçimlerinde ANAP, daha önce 2 dönem cumhurbaşkanlığı yapan François Maurice Adrien Marie Mitterrand'ın seçim kampanyalarını da yürüten Seguela ile anlaşmıştır. “Çünkü daha yapacak çok iş var” seçim sloganını kullanan ANAP, açıklanan sonuçlara göre Doğru Yol Partisi (DYP)'nin ardından ikinci olmuştur. 1991 seçimleri, özellikle kampanyalara harcanan devasa boyutlardaki paralar bakımından

da Türkiye’deki siyasal iletişim tartışmalarına sıklıkla konu olmuştur (Duman ve İpekşen, 2013: 128).

1.3.4. 2000 ve Sonrası

2002 seçimlerinde, yeni kurulan iki parti (Ak Parti, GP) başarılı bir seçim kampanyası yürüterek Türk siyasal hayatında yeni bir sayfa açılmasına sebep olmuştur. Ak Parti, Arter Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüş ve bu dönemde siyasal iletişim stratejisini ulusaldan medyadan çok yerel medyayı, mitinglerde yüz yüze iletişimi, ev ziyaretlerini tekniklerini kullanmıştır. Böylece Türk siyasal hayatında ilk kez bir parti 2000’li yıllarda seçim kampanyasında ulusal medya yerine yerel medyayı kullanarak tanıtım faaliyetlerini planlamıştır.

2002 seçimlerinin bir başka önemli siyasal aktörü ise Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti’dir. Cem Uzan bir ulusal gazete, 4 TV ve 8 radyo kanalına sahip bir medya patronu iş adamıdır. Ayrıca Cem Uzan medya dışında bankacılık, enerji, turizm, elektronik ve iletişim sektörlerinde etkin olarak varlık göstermektedir. Dolayısıyla böyle bir kitle iletişim aracı ve diğer destek güçlerine sahip olan GP, gerek maddi imkanı gerekse oluşturduğu iletişim stratejisiyle seçimlere kısa bir süre kala ülke genelinde geniş bir seçmen kitlesini etkilemeye başlamıştır. Böylece Türkiye’de ilk kez bir siyasi parti hem medya hem de maddi desteğe sahip olan bir parti lideri ile seçime gitmiştir. CHP birkaç reklam ajansı ile seçim kampanyalarını yürütürken, DYP ise yeniden Cen Ajans ile çalışmış, ANAP ve MHP ise kendi imkanlarıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür (Çankaya, 2015, s.277-293).

2007 seçimlerinde Ak Parti bir önceki seçimde olduğu gibi Arter Ajans ile seçim kampanyalarını yürütmüş ayrıca “Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı” birimini oluşturarak iletişim stratejisini belirleyen bir yaklaşım içerisinde de olmuştur. CHP ise seçim kampanyalarını Güzel Sanatlar/ Saatchi&Saatchi Reklam Ajansı ile yürütmüştür. MHP ise Kömen Ajansla çalışarak seçim kampanyalarını yürütmüştür. DP ise kendi imkanlarıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür. (Çankaya, 2015, s.305-323).

2011 seçimlerinin en belirgin iki özelliği seçim kampanyalarında “televizyon reklamları” ve “yeni medya” kullanımınıdır. Televizyon reklamlarının seçim

kampanyalarında kullanılması 1995 yılında YSK tarafından yasaklanmış, 2011 seçimleri öncesinde yapılan yeni bir düzenlemeyle tekrar serbest hale getirilmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımının artması yeni medya mecralarının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasında etken olarak internetin hızlı ve her geçen gün ulaşılması kolay olması bu konuda etkili olmuştur.

AK Parti diğer seçimlerde olduğu gibi bu seçimde de Arter Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüştür. Ayrıca bu seçimde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya üzerinden seçim kampanyalarını yürütmüştür. CHP ise Grey Ajans ile seçim kampanyalarını yürütürken siyasal reklamlarını “chp.org.tr” kurumsal web sitesinin üzerinden yayınlamıştır. Ayrıca Facebook ve Twitter hesaplarını ise parti içinde “CHP Sosyal Medya” isimli bir birim oluşturarak yönetmiştir. MHP ise seçim kampanyalarını kendi imkanları dahilinde yürütmüştür. Görüldüğü üzere 2011 seçimlerinde, siyasal iletişim aracı olarak “siyasal reklamcılık ve yeni medya kullanımı” etkili olmuştur. Siyasal aktörler bu süreçte hedef kitle olan seçmenleri hem televizyon hem de sosyal medya üzerinden ikna etme yarışı içerisine girmişlerdir.

Türkiye'de siyasal iletişimin gelişim süreci kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralellik göstermektedir. Siyasal iletişim araçları olarak önceleri radyo, gazete ve televizyon etkili iken, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla ve gelişmesiyle yeni medya etkili olmuştur. Bununla birlikte siyasal iletişim danışmanlığını reklam ajanslarının yürütmesiyle siyasal iletişimde profesyonelleşme süreci başlamıştır. Bu her ne kadar çok önemli bir avantaj olarak sayılsa da bir diğer yandan bütçesel olarak yüksek miktarların kullanılması sonucu küçük partiler için büyük dezavantaj oluşturmaktadır.

1.4. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİ OLUŞTURAN ÖGELER

İletişim ile siyasal iletişimin ileti, kaynak, hedef gibi birçok ortak noktası olmasına karşın, farklılaştıkları çeşitli noktalar da mevcuttur. Bu noktalardan biri, iletinin kaynağı konumunda bulunanların “siyasi parti örgütleri, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim mekanizması içerisinde görev yapan kişiler, lobiler, baskı

grupları ile terör grupları” gibi siyasal aktörlerden oluşmasıdır. Bu aktörler kamuoyu yaratma esnasında alanında tecrübe ve donanım sahibi uzmanlardan da faydalanabilmektedir.

1.4.1. Propaganda

1622 yılında Papa 15. Gregory, kilise kurumunda yapısal düzenlemeler yapmak istemiştir. O dönemde devam eden din savaşlarının, insanları silah zoru ile dinsel birliğe götürme konusunda yetersiz kalacağını düşünen Papa, Protestanların giriştikleri reform hareketlerine karşı, Katolik dünyasında yeni bir söyleme ihtiyaç duyulduğundan bahsetmiştir. Katolik Kilisesi’ndeki inançsal sistemi barışçıl yöntemler ile yaymak adına “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” isimli, Roma Katolik Kilisesi’nin bir alt organı oluşturulmuştur. Katolik inancı halk arasında güçlendirip pekiştirmek amaçlı oluşturulan bu yapı, dinin bireysel yorumlanması yerine merkezi söylemi egemen kılmıştır. Propaganda kavramının ilk olarak bu faaliyetlerden sonra çıktığı varsayılmaktadır (Qualter, 1980: 255).

Kazancı (2006: 45) propagandayı, “topluma egemen gücün varlığını ve düzenini sürdürebilmesi için zorunlu olan ideolojik aşılama” olarak tanımlar. Fikir, inanç veya öğretiyi farklı kişilere tanıtip benimsetme ve yaymayı hedefleyen, yazılı veya sözlü çalışmaların bütünü olan propagandanın önemli koşullarından biri, mesajların tek elden yönetilebilmesidir. Çoğulcu toplumlarda bu eylemin oldukça zor olmasının nedeni, demokratik toplumlarda kitle iletişim aygıtlarının bütünü tek bir merkezden yönetmenin imkansızlığıdır. Demokratik olmayan ülkelerde ise siyasal propagandanın çok daha uzun süreli uygulandığı gözlemlenmiştir (Aziz, 2003: 3-4). Brown’un bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

Oxford sözlüğü propagandayı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlar. Propaganda, kendi kendinin yerini alan fikirler değil, yetiştirilmiş olan fikirlerdir. Din değiştirme, politik kışkırtma, sağlık propagandası, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkisi, fikir işçiliğiyle meşgul olanların kitleleri yönlendirmesi iddiası ve totaliter devletlerde politik fikir aşılama uygulamalarının daha meşum tarzları; insan düşüncesini değiştirme konusunu

teşkil eden tüm bu şeyler, çekici bir bilim ve ahlak konusu haline gelmiştir” (Brown, 1992: 2).

Bireyin örgütlenmiş kalabalıklarda hayatını sürdürmeye başlaması ile birlikte, liderler veya liderliği hedefleyenler, arkasındaki desteği artırabilme adına propaganda yöntemini kullanmışlardır. Liderlerin görünümelerini mistikleştirip kişiliklerini yüceltmek, üyelerin gruplara olan aidiyetlerini pekiştirmek, toplumlardaki birlik ve beraberlik duygusunu harekete geçirmek için pek çok eser yapılmıştır. Mısır Piramitleri, Roma Lejyonlarındaki şekilsel ihtişam, Kuzey Amerika bölgesinde yaşayan kabilelerin süslü ağaçlardan yaptıkları sütunlar, propaganda yaparken hedeflenen amaçların birer örneği olarak değerlendirilebilir.

Rakibin psikolojik açıdan zarar görmesi için, kendine karşı duyduğu güvenini ve cesaretini sarsmayı hedefleyen “devasa imajlar” ve “masallar” da bu inşa sürecinin birer unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Propaganda kavramının siyasal hayata girişi olarak, ulus devletlerin ortaya çıkmaya başladığı 19. Yüzyıl kabul edilmektedir. 19. Yüzyıl’ın sonlarına doğru sayıları çok olmayan bazı aydınlarca, propagandanın demokrasiye zarar verebilecek bir unsur olduğu iddiası, dönem politikacılarının halktan destek alabilmek için propaganda yerine rüşvet ve yolsuzluk yoluna gitmeleri ile çürümüştür (Qualter, 1980: 257258).

Propaganda kapsamında, bireyin zihnine entegre edilen kavramlar ile belirli olaylar karşısında verdiği tepkiler düzenlenir. Bu noktada, sürekliliğin sağlanması için mesaj bombardımanının ve bireye yönelik algı sürecinin yoğun olması şarttır. Yığınlardan faydalanmak isteyen siyasal propaganda dalı, halka hitap sürecinde yer yer “doğru ama eksik” bilgiler de sunabilmektedir. Bunun nedeni, amaca ters düşebilecek mesajları hedef kitleye gönderirken “propagandanın merkezi” ile çatışma ihtimalini engellemektir (Kazancı, 2006: 47). Kriz durumlarında ise, kriz öncesinde basın ile oluşturulan iyi ilişkilerin ve başarılı işbirliklerinin faydası görülmektedir; bu durumlarda kitle iletişim araçlarındaki sıcak ilişki içerisindeki çalışanların söylemlerinde ılımlı tavır taşıyan ifadeler bulunur (Okay ve Okay, 2005: 187). Hitler dönemindeki propagandanın inceleme ve eleştirisini yapan Tchakotine bu alanda kıymetli bir eser vermiştir. Tchakotine, “Kitlelerin İlgali” isimli kitabında, medyanın

çağdaş toplumların zihninde yaratabileceği oyun türlerinin insanı dehşete düşüren rolünden bahsetmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 59).

1.4.2. Halkla İlişkiler

Terim olarak ilk kez 1807 yılında dönemin ABD Başkanı Jefferson'un kongreye yönelik gönderdiği iletide geçen “halkla ilişkiler”, iki farklı birey ya da grubun bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılamaya yarayan çok geniş bir iletişimsel daldır (Kazancı, 2006: 2-5). Halkla ilişkiler, kaynak ile hedef kitle arasındaki çift yönlü gerçekleşen iletişimi temel alarak dürüstlük prensibi çerçevesinde ilişkiler kurar. İki tarafın menfaatini gözeten bir disiplin olan halkla ilişkiler, saygınlık ve güven elde etme metodu olarak kabul görmektedir (Biber, 2004: 140-145). Siyasi ve yönetsel açılardan siyasetin ana etmenlerinden biri sayılan halkla ilişkiler, hemen her yönü ile yöneticilik sanatından oluşmaktadır. Olumlu bir siyasi aktör imajı, kişinin siyasal eylemlerinin meşrulaştırılmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Siyasi kurumlar ve başarılarındaki liderler halkla ilişkiler süreci dahilinde kalıcı ve sürdürülebilir tanıtım ve bilgilendirmelerde bulunmalıdır.

Partiye bağlılığı sağlanmış, parti ile özdeşleşmiş veya duygusal bağı olmayan ama yine de oy veren kişilerin göğüslerini kabartacak, kendilerinde "biz duygusunu" geliştirecek eylemler yapmak, siyasal iletişimdeki halkla ilişkilerin hedeflerinden biridir (Varol, 2002: 83).

Muhabir ve editör gibi medyanın eşik bekçileri ile kişilerarası iletişim yolu kullanmak suretiyle bu kişileri bilgi aktarımları ile etkilemek ise, gündemde değişiklik oluşturma hususunda büyük pay sahibidir (Güran ve Özarslan, 2013: 305). “Örgüt ile halk hizmeti gören kurumsal organların tümünün iletişimsel idaresi” şeklinde tanımını yapabileceğimiz halkla ilişkilerde “tanıma” ve “tanıtma” başlıkları altında iki farklı işlevden bahsedilebilir.

Tanıtma fonksiyonu tek yönlü iletişim hareketliliğini kapsadığı ve halkla ilişkilerin en eski ve önemli etkinlik grubu olduğu söylenebilir. Bu etkinlik türünde hedef, mal ve hizmetlerin kamu bazında tanınırlığını oluşturmaktır. İnternet siteleri aracılığı ile halka iletilen bültenler ve duyurular “tanıtma” etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir.

Halkla ilişkilerin ikinci işlevi olan “tanıma” ise örgütün kamu hakkında bilgi sahibi olması ve onlara ilişkin istek ve yönelimlerin anlaşılmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu etkinlikler, iletişimsel faaliyet sürecine “geribildirim” unsurunu da eklemektedir. Bu sayede iletişimin çift yönlü duruma gelmesi mümkün olur. Tanıma fonksiyonuna örnek olarak “bilgi edinme başvuruları” ile “anketler” gösterilebilir.

Tanıma ve tanıtmaya işlevinin denge gözeterek kullanılması sonucunda örgüt diyaloglarında da gelişimler gözlenmiştir. İnternetin bu iki işlevi uygulayabilmek için önemli bir alan olduğundan bahsedilmektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya için fazlasıyla önemli bir hal almıştır.

Sosyal medya uygulamalarının tanıma ve tanıtmaya fonksiyonları, kurumlarda büyük bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalara göre halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyanın kullanımı, şu sebeplerden dolayı büyük önem taşır:

- Yenilikleri ve kurumsal içtenliği sunmaya yardımcıdır.
- Özel kamulara ilişkin tanıtmaya etkinliği imkânı verir.
- Kişiler veya kurumlar ile ilgili halk bazındaki düşünce ve öneriler öğrenilir.
- Kamular ile olan diyalogların artırılmasını sağlar.
- Yeni ilişkilerin gelişmesini sağlar. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur (Yağmurlu, 2011: 7-8).

Sosyal medya uygulamaları, bireysel ve içten dil kullanımı yöntemi ile kamularla gönül bağı kurma konusunda da fonksiyoneldir. Bu tür duygusal bağların, toplumun kuruma kimliksel olarak bağını güçlendirdiğinden de bahsedilebilir. Sosyal medya uygulamalarının, bu tarafı ile de halkla ilişkiler sürecinin amaç kısmına büyük katkılar sağladığı ifade edilebilir

1.4.3. Siyasal Pazarlama

Pazarlama eylemi, günümüzde birçok kurum ve şahıslar için zafere doğru ilerleyen yolda önemli bir faktör haline gelmiştir. Gün geçtikçe yalnızca maddi ürünlerin değil hizmet ve düşüncelerin de pazarlanmaya uygun bir halde olduğu da fark edilmiştir. Şahıs veya kuruluşlar için profesyonel bir destek ile yapılan bu “soyut

pazarlamanın” faydaları zaman ilerledikçe daha da anlaşılır boyutlara gelmiştir. Düşüncelerin pazarlanması konusunda akla gelen ilk olgulardan biri ise siyasal pazarlamadır. Kotler (1972: 99) siyasal pazarlamayı, “toplumun ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri başarıyla uygulamak ve kurumsal açıdan tanınırlık sağlama ve toplum nezdinde destek edinme amacıyla siyasi aktörler tarafından sürdürülen eylemler” şeklinde tanımlar. Siyasi partiler ile ticari kuruluşlar, stratejik yaklaşımlar bakımından birbirlerinden farklıdır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların misyon, hedef ve hedefe giden yolu tanımlama çabaları ve pazarlamaya ilişkin çalışmaları birbirlerinin yöntemlerinden farklılık gösterebilmektedir. Ancak; kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşların birbirleri ile benzeşen özellikleri de vardır. Örnek olarak, siyasi partilerin fikirsel ve demokratik bir tanımlama dahilinde bulunmak istedikleri varsayımı üzerinden gidilirse, bu partilerin yaptıkları etkinlikler içinde, farklı olan kısımlarını öne süren pazarlamaya yönelik faaliyet ve stratejilerini bulundurma mecburiyetinde olduklarından bahsedilebilir.

Günümüzde, modern anlamda siyasal pazarlamanın bazı ürünleri, “lider ve lider imajı, parti kimliği ve parti ideolojisi, adaylar” şeklinde maddelendirilebilir (Kaleli, 2014: 8-14).

Partisinin yönetim şemasında en üst konumunda yer alan, yalnız veya kurmayları ile birlikte partisini yöneten kişiye siyasi lider denir (Tan, 2002: 37).

Seçmen kanaatlerinde siyasi aktör tarafından oluşturulan imaj olgusu, seçim kampanyaları dahilinde zafere giden yolda önemli bir yapı taşıdır. Parti kimliği, partinin ideolojik bakışı ve icraat yaklaşımları ile açıklanabilir. Aday ise, siyaset kanadını kullanarak devlete hizmet etme isteği bulunan, seçilebilme konusunda gerekli görülen koşullara sahip olarak seçimlere katılan kişidir. (Tan, 2002: 41). Kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar dahilinde, pazarlamanın odaklandığı nokta, tüketici konumundaki bireyin ihtiyaç duyduğu soyut ve somut şeyler konusunda doygunluğa ulaştırılmasıdır. Bu doygunluk, ekonomik ve sosyal faydaların kazanımları sayesinde elde edilmiş olur (Okumuş, 2007: 162). Araştırmanın temel unsurunu oluşturan öğelerden biri siyasal pazarlama olduğundan çalışmanın devamında siyasal pazarlama kavramına daha ayrıntılı değinilmiştir.

1.4.4. Siyasal Reklam

Siyasi aktörler, seçim kampanyalarında başarıya ulaşabilmek için seçim öncesi dönemlerde çeşitli çalışmalar yaparlar. Aktörlerin kullandıkları bu çalışmalardan biri de kendilerini, partilerini ve hedeflerini tanıtıcı reklam faaliyetleridir. Uztuğ siyasal reklamlarla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişimi faaliyetidir” (2004a: 315).

Siyasal reklamcılığın 7 farklı alt dalı olduğunu belirten Çankaya, bu kategorileri “partizan siyasal, adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal gruplara yönelik, gizli, negatif ve sosyal amaçlı siyasal reklamlar” olarak sıralamıştır. Siyasal reklamcılık konusundaki çalışmalar kapsamında, siyasal reklam kavramının sadece reklam filmleri ile basın ilanlarını içermesine rağmen, kitle iletişim araçlarının kullanımı dışındaki açık hava, sergileme ve posta yolu ile doğrudan gönderim gibi reklam aygıtları da kullanılmaktadır. Birey ya da partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları kampanyalarındaki siyasal reklamın hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- Bir önceki seçimde alınan oy adedini daha büyük sayılara taşımak.
- Adaylığını açıklamış olan bireyin veya seçime girecek olan partinin farkındalığını yükseltmek.
- Adayın veya partinin kimliksel gelişimine katkı sağlamak.
- Tutumları etkilemek.
- Bilgi vermek veya eğitmek (Çankaya, 2008: 48-53).

Siyasal reklamlar, seçim kampanyaları dahilinde sürdürülen iletişimsel sürecin gözle görülür en önemli noktasıdır. Bu sebepten dolayı, siyasal kampanya ile siyasal reklamın birbirleri ile özdeşleştirildiği de görülmektedir.

Siyasal reklam partilerin ya da siyasi bireylerin eksiksiz bir mesaj denetimi sistematüğini elinde tutmaları sebebi ile oldukça büyük öneme sahip olan bir kampanya aracıdır. Siyasal ürünlerin konumlandırma aşamasında reklam, siyaset mecrasında

farklı bir seçenek imkânı da aktarmaktadır. Kampanyanın beyin takımı, seçime girecek olan aday yahut partiyi, kendi planlamaları doğrultusunda dilediğince dile getirebilmektedir.

Aday yahut siyasal parti, kimliğini alternatif hususlara binaen geliştirilen duruş, görüş ve tavırlar vasıtası ile sansasyonel şekilde sunabilir (Uztuğ, 2004b: 8). Ek olarak, iletinin gönderilmek istendiği hedef kitle kapsamındaki kişilerin özelliklerini öğrenerek, buna yönelik çalışmalar yapmak, başarı ihtimalini de kuvvetlendirecektir (Kazancı, 2006: 319). Araştırmanın temel unsurunu oluşturan öğelerden biri siyasal reklam olduğundan çalışmanın devamında siyasal reklam kavramına daha ayrıntılı değinilmiştir.

1.4.5. Lobicilik

Karşılıklı çıkarlar gereği birçok meslek odası, sivil toplum örgütleri, siyasi yapılanma, hükümet vb. birçok oluşum, doğru yer ve zamanda birbirlerinden destek almaktadır. Alınan bu destek sonucunda iktidarına gölge düşürmeyen ve gücüne güç katan oluşum, pastadaki payını korumuş, hatta daha da büyümüştür. Oktay (2002: 93) lobiciliği, “hükümetler tarafından verilmiş olan kararların ve üzerinde çalışmalar yapılarak, geçirilmiş olan çeşitli yasama faaliyetlerinin danışmanlar tarafından etkileme süreci” olarak tanımlar. Lobicilik bir başka deyişle, alınan kararları kendi hedefine göre etkilemek isteyen bireyin, devlet idaresini elinde tutan ya da ilgili kararı alma yetkisine sahip kişilere odaklanıp, onlarla iletişime geçerek karara yönelik ikna edebilme sürecidir (Arı, 2000: 152).

Önceleri iletişim ve siyaset dünyasının önde gelen isimleri tarafından etik dışı ve yanlış bulunan lobicilik faaliyetleri, günümüzde daha yaygın ve meşru konuma gelmiştir. Kulis çalışmaları olarak da adlandırılan lobicilik, iktidarın politika yapabilme konusunda faal olduğu parlamenter yapılarda başbakan ve kabine mensupları ile; başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde ise yasama organları ile daha yakın ilişkiler kurma yöntemini uygulamaktır. Kazanç elde etme amaçlı gruplardaki lobi etkinlikleri, parti sistematiklerinin zayıf olduğu başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde daha kolay yapılırken, parti disiplininin hükümetin geleceği konusunda önemli bir konumda olduğu parlamenter sistemlerde ise daha fazla zorluklarla

karşılaşılarak icra edilir. Yani, lobiciliğin uygulanmasının ve tesir gücünün, siyasi rejimlerdeki yapılara göre değiştiği söylenebilir.

Lobicilikte hedef; yasamanın daha aktif olduğu ülkelerde yasama organı üyelerine, yürütmenin daha etkin olduğu ülkelerde ise yürütme organı üyelerine yönelik etkili çalışmalar yapmaktır. Lobcilik ile baskı grupları farklı kavramlardır. Baskı grupları “bazı kazançlar çerçevesinde ve ortak hedef doğrultusunda kurulan, iktidarla olan ilişkisi, çalışmaların genelinin yalnızca bir kısmını oluşturduğu topluluk” olarak nitelendirilebilir. Lobcilikte ise “devleti yönetme gücünü elinde bulunan kişi ve gruplar ile karar aldirmaya yönelik ilişkiler kurmak ve geliştirmek” temel hedeftir. Baskı gruplarında hedef kitle daha büyük genişlikte iken, lobicilikte ise yalnızca hükümetteki karar mekanizması hedef kitle olarak görülür (Aslan, 2015: 2).

1.5. SİYASAL PAZARLAMA

Siyasi bir partiye sahip olmanın ve siyasi partilerin hayatta kalma mücadelesinin amacı her zaman para kazanmaktır. Siyasi pazarlama temelde partilerin bu hedefe ulaşmak için yürütülen faaliyetlerin tamamıdır. Siyasi partilerin varlığını devam ettirebilmesi için yeni siyasi koşulların iki temel farklılıktan oluştuğu belirtilmektedir. Bu farklılıkların ilki, politikanın sanattan ziyade bir bilim olduğu gerçeğiyle alakalı olmaktadır. Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerinin beklentilerinin masa başında oturarak tahmin edememektedir. Bu ve benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması gerekmektedir (Tereci, 2017: 20). Siyasal pazarlama bir pazarlama yaklaşımı ve bir makro pazarlama modelidir. Politik pazarlamanın başlangıç noktası, politikanın insanlara ve işletmelere hizmet etmesidir. İşletme, hükümetin bu siyasi bağlamdaki çekiciliğine cevap olarak ortaya çıkan bir tür pazarlama davranışıdır. Günümüz siyasi koşulları ile geçmiş koşullar arasındaki ikinci fark, kitle iletişim araçlarının siyasi partiler ya da adayların seçmenleriyle iletişim kurmasında kullanılması ile açıklanmaktadır. Pazarlama yaklaşımı politığe farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu farklı bakış açısını açıklamak için öncelikle pazarlamada ürün ve değişim paradigmaları incelenmelidir. Pazarlamada meydana gelen genişlemiş eksen mal ve hizmet değişimine tabi ürünlerde sınırlama olmamaktadır. Pazarlama kavramının gelişimi, sosyal pazarlama, fikir pazarlaması, organizasyon pazarlama, insan pazarlaması gibi farklı pazarlama

uygulamaları gündeme getirmektedir ve doğru zamanda, doğru yerde, doğru seçmenlerde, doğru malları doğru fiyatta tüketmeleri gerekmektedir. Siyasal pazarlama, bir siyasi parti üyesi ya da bağımsız bir adayın muhtemel seçmen kitlesine uygunluğu olarak tanımlanır. Adayın seçmen tanımada en üst düzeyde olmasını sağlamak, rakipler ve muhalefet arasındaki farkı oluşturmak ve gerekli oy sayısını oluşturmak için oybirliği gerekmektedir.

Philip Kotler siyasal pazarlama tanımına göre, kamu ve kurumsal bilinçlendirme programları ve hizmetlerini uygulamak için gerekli, temel olarak elde etmek amacıyla liderlik ve yönetim politik kuruluşların faaliyetlerinin bütünü ifade etmektedir. Bongrand, siyasal pazarlamayı “pazarlama ve iletişim faaliyetleri ” olarak tanımlamakta; çeşitli yöntemler kullanarak bir düşünce, üye ve davranış, parti için yeni kayıtlar, yeni parti taraftarları ve henüz parti üzerinde karar verecekleri seçmenleri kazanmak için özellikler oluşturmak amacıyla bir düşünce, üye ve davranış benimsenmek olmaktadır." Bongrad'a göre, politik pazarlama iki bölüme ayrılmaktadır. Buna göre, seçimlerden kısa bir süre sonra kampanyalara eşlik eden pazarlama çabaları "seçim pazarlaması" olarak adlandırılır ve seçim dönemi de dâhil olmak üzere kampanyaların dışında yürütülen faaliyetler "siyasal pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, buradaki nihai hedef sadece seçimlerde başarılı olmak değil, bu başarının sürekliliğini sağlamak ve bir anlamda başarıda istikrar oluşturmaktır. En kolay ifadeyle, siyasal pazarlama, tanınmış siyasi partilerin ve adaylarının, bağımsız adayların niteliklerinin, görüşlerinin, prensiplerinin ve politikalarının, seçmenlerin oy seçimlerini yönlendirmek için pazarlanmasından oluşmaktadır.

1900'lerin ikinci çeyreğinden itibaren, siyasi yayınlar dünya çapında sık sık ve bilinçli olarak uygulanmış, ancak önceki yıllarda da var olmaktadır. Son yıllarda siyasi yayınlar propagandayla sınırlı kalmakta ve bu uygulamayı iletişim konusu altında düşünmek doğru değildir, çünkü tek bir yön olarak yer almakta ve giderek azalmaktadır. Artan hız ve birikime erişim kolaylığı ile artan iletişim kanalları, siyasal iletişim sürecine propaganda uygulamalarını terk etmektedir. Kısacası, siyasal propaganda faaliyetiyle başlayıp iletişim aşamasına dönüşerek, bugün siyasal iletişim adı altında yürütülen faaliyetlerin toplamı siyasal pazarlama oluşumu adı altında gerçekleştirilmektedir. Siyasal karenin yeni olaylarla ilgili tartışmalarda, tartışmaları

şekillendirmede önemli rol oynayan, gelişen iletişim ve medya ağlarının giderek artan faaliyeti ve gücü, kamusal karenin tartışmalarına büyük ölçüde benzetilmektedir. Çünkü medyada seçim öncesi kamuoyu yoklamaları ile ilgili aynı tartışmanın gündeme getirildiği belirtilmektedir.

Bir yandan, kamuoyu araştırmaları “tartar”, siyasal bilim adamları, ama aynı dönemde, siyasal ve medya temsilcileri kendilerine “modernst” ve “liberal” diyenler keskin kesimler bulunabilmektedir. Aynı zamanda, siyasi tartışmayı geliştirdiğini iddia ettikleri bu tekniklerin, “vatandaş” fikirlerini bir bilgi sahibi olarak vermelerini sağlayan bir oluşum sundukları için savunulması gerektiği görüşünde bulunmaktadırlar. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi ile siyasetçiler ve politikacılarda ideoloji devrimi, onları, vatandaşlar için rahatlık düzeyini artıran bir yaşam ve zenginlik sağlamak için yönetim arayışına yönetmektedir. Seçmenlerin Parti seçimleri, özellikle 80’li yıllarda ülkemize açılmanın etkisi ile ideolojiye dayalı olmaktan çıkmış, yüksek bir yaşam standardı vaat eden partiler seçimlerde zafer kazanmaya başlamaktadır. Ancak, taraflar, Sağ-Sol ekseninde yer almak yerine merkezi bir pozisyona sahip tüm gruplara karşı muhafazakâr bir tutum benimsemektedir.

1.6. SİYASAL REKLAMCILIK

Siyasal reklam, siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir (Mutlu, 1995: 304). Bu süreçte, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışları aday ya da parti lehine değiştirilmeye çalışılır (Uztuğ, 2007: 315). Reklamın temel amacı ikna etmek olduğuna göre, siyasal reklamın amacı da taraftar kazandırmaktır. Bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülebilir (Özkan, 2004: 17). Siyasal reklam, seçmenin oy potansiyelini, reklamı yapılan parti ya da aday yönünde fiili tercih haline dönüştürmeye çalışır (Nedimoğlu, 1990: 56). Siyasal reklam kampanya iletişimi içinde denetlenebilir temel iletişim aracıdır. Mesajı geliştirme ve yaymada çok önemli üstünlükleri vardır. Siyasal reklamın kullanıldığı medyalar gazete ve dergilerden, açık hava mecraları ve yeni medyalara kadar uzanan geniş bir yelpazededir (Uztuğ, 2007: 274). Siyasal danışmanlar siyasal reklamların

seçim kampanyaları sırasında hangi medya kanalında (gazete, dergi, billboard, radyo, televizyon ve internette) kullanılıp kullanılmayacağına parti yetkilileriyle birlikte karar verirler. Genelde, siyasal reklamlar seçilen mecraya göre, partinin seçim kampanyasının ve felsefesinin ögelerini yansıtacak bir şekilde, bir reklam ajansı tarafından hazırlanır. Reklam ajansı, reklamın hedeflerini, stratejisini, hedef kitlesini belirlediği gibi, konumlandırılmasını da yapar.

Hiç kuşkusuz, reklamın mesaj biçimi, medya seçimi, zamanlama, değerlendirilmesinin yapılması, parti tarafından ayrılan bütçe sınırları içinde gerçekleştirilir. Siyasal kampanyalar bakımından konumu çok önemli olan siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabileceği gibi, bağlı başına ayrı bir siyasal iletişim yöntemi de olmaktadır (Tokgöz, 2008: 238-239). Günümüzde, siyasal reklamlar, sanayileşmiş, güçlü ekonomik yapı ve gelişmiş reklamcılık sektörünün bulunduğu ağdaş demokratik sistemlere sahip ülkelerde kullanılmaktadır. Bu ülkelerin tümü, istisnasız demokratik sistemlerle yönetildikleri için siyasal reklamlar temsili demokratik sistemler ölçeğinde değerlendirilebilir (Nedimoğlu, 1990: 44).

İlk olarak, ABD’de 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower için televizyon reklamları kullanılmıştır. Eisenhower görsel seçim propagandasını özel bir reklam şirketi ile hazırlamış, hangi konuları işleyeceği konusu ve bu konuların halk üzerindeki etkileri konusu ise bir araştırma şirketi tarafından yürütölmüştür. Böylece seçim kampanyaları sırasında profesyonel yaklaşımlar için yeni bir meslek grubu da doğmuştur. Bu meslek grubu, politik danışmanlık ve politik reklamcılık mesleğidir (Aziz, 2003: 74). Halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve pazarlamacılar, siyasetçi ve medya arasında yer alarak, siyaset ve medyanın ortaya çıkardığı ortak bağımlılık ilişkisinden yararlanmaktadırlar. Siyasal danışmanlar, partiler, adaylar ve taraftarlar arasındaki siyasal ilişkileri yönettikleri gibi, reklam ve propaganda malzemelerini tasarlamakta ve yaratmaktadırlar (Tokgöz, 2008: 234). Bu noktada, siyaset bilimciler ve siyasal danışmanlar ve reklamcılar arasındaki farkı en basit olarak şöyle özetlenebilir: Siyaset bilimciler, seçimlerden sonra hesaplar yapar, belgeler ortaya koyar ve analiz ederler. (Dalkıran, 1995: 71-73):

Siyasal danışmanlar, siyaset bilimcilerin aksine seçimden önce tüm belirsizlikler içinde tahminler yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışarak, bunları kendi davalarının hizmetine sunmaya çalışırlar.

Siyasal danışmanlarla reklamcının farkı ise siyasal danışmanların görevinin politikacılara “hizmet etmek” ve reklamcının görevinin ise politikacıyı “satmaya” çalışmak olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Siyasal reklamlarda siyasal simgeler yoğun olarak kullanılır. Siyasal reklamlarda simgelerin kullanımının iki önemli işlevi vardır. İlki, siyasal reklamlar, yayın süresinin kısa ve pahalı oluşu gibi teknik özellikler sebebiyle siyasal simgelerin yoğun olduğu simgeler içerirler. İkincisi, ideolojik karşılığı olmayan sıradan simgeleri hızla siyasal simgeler evrenine katarlar (Nedimoğlu, 1990: 27).

İnsan simgelerle, imgelerle, göstergeler ve biçimlerle çevrili bir dünyada yaşar ve bunları her zaman diğer insanlarla iletişim kurabileceği bir iletişim aracı olarak kullanır. İnsan bütün bu göstergelere bir anlam yükleyerek onları bir temsil mekanizmasına dönüştürür. Bu yüzden, siyasal reklamlarda da bu tür simgelerin kullanımı yaygındır ve görsel ve sözel kültürü veya kodları anlamak bunların içinde olduğu toplumsal ve siyasal kodları öğrenmekle mümkündür (Dalıcı, 2010: 56).

Siyasal reklamcılığın önem kazanmasının sebebi olarak şu hususlar sayılabilir (Nedimoğlu, 1990: 53):

- Kitle iletişim araçlarının yayın alanı, süresi, hacmi ve kullanıcı sayısının artması,
- Medyanın siyasal gündemi belirleme ve gündemdeki konuları yorumlama işlevlerinin giderek önem kazanması, böylece bireyin siyasal tercihlerini belirlemede daha etkili olması,
- Reklam sektörünün kitleleri tüketime ikna etmede başarılı olması,
- Etkinliği yüksek reklamların yapılabilmesi için gerekli olan verileri toplayacak piyasa ve kamuoyu araştırma kuruluşlarının sayısının artması ve
- Partiler arasında ekonomik ve siyasal söylem farklarının azalması sonucunda “kararsızlaşan” seçmen sayısının artması sayılabilir. Siyasal reklam ile ticari

reklam arasındaki içerik farklılığına karşın (siyasi, ticari), biçimsel ya da teknik anlamda farklılığın olmadığı söylenebilir (Nedimoğlu, 1990: 57).

1.7. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇ VE YÖNTEMLER

Siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunan siyasi aktörler, amaçlarını gerçekleştirmek adına hedef kitlelerine belirli siyasi mesajlarını ulaştırmak zorundadır. Bu mesajların hedef kitleye ulaşması sürecinde siyasi iletişimin sunduğu çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Siyasi iletişim sürecinde kullanılan bu yöntemleri yüz yüze siyasi iletişim, uzaktan siyasi iletişim/araçlı siyasi iletişim ve medya aracılığıyla siyasi iletişim yöntemleri olarak üç başlık altında ele almak mümkündür.

1.7.1. Yüz yüze Siyasi İletişim

Yüz yüze iletişimi, aynı ortamda bulunan iki ya da daha fazla kişinin herhangi bir araca ihtiyaç duymaksızın karşılıklı bilgi alışverişi yapması olarak açıklamak mümkündür (Aziz, 2010: 47). Bu yöntemde mesajı veren siyasi aktör ile mesajı alan hedef kitle dar veya geniş alanlarda aynı ortamda bulunmakta, mesajlar sözlü ve beden dili olarak verilmekte ve geribildirim anında alınmaktadır. Bir siyasi partinin mitinginde yapılan alkış ve tezahüratlar sınırlı da olsa geri bildirim olarak kabul edilmektedir. Fakat, siyasi aktörlerin küçük yerleşim yerlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvelerinde, düğünlerde, anma etkinliklerinde ve evlerde yaptıkları yüz yüze iletişimde geri bildirim anında ve daha geniş kapsamlı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yüz yüze iletişimde, kaynak ve alıcıların birbirlerini görmeleri ve geri bildirimin anında yapılması, yüz yüze iletişimin başarılı olmasını sağlayan önemli unsurlardan biridir (Aziz, 2007: 48). Bu noktada dikkat çekilmesi gereken en önemli husus, yüz yüze iletişim türünde kullanılan yöntemler ile halka ilişkilerde kullanılan yöntemler arasında büyük benzerlikler bulunduğuudur. Bazen bu yöntemlerin siyasi bir kimliği söz konusu değildir, fakat siyasi kimliği olan kişi ya da grupların kullanmaları durumunda siyasi tarafı ağır basan bir iletişime dönüşmektedir. Yüz yüze siyasi iletişimde, her ne kadar siyasi aktör için ana amaç siyasi içerikli mesajların hedef kitleye iletilmesi olsa da birincil ilişkileri geliştirmek ön planda tutulmakta, böylece

örtük bir şekilde hedef kitlenin parti bağıllığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Söz konusu ilişkiler kurulurken parti propagandası veya tanıtımı yapmak yerine, komşuluk, arkadaşlık ve akrabalık gibi birincil ilişkiler kurarak bu bağları güçlendirmek ve sürekli kılmak amaçlanmaktadır (Anık, 2016: 253-254). Yüz yüze siyasal iletişim kurulurken, ana amacın siyasal içerikli mesajların iletilmesi olmaması ve siyasal aktörler ile hedef kitlesi arasında samimiyete dayalı bir ilişki sürecinin yürütülmesi nedeniyle, adı geçen siyasal iletişim tarzının siyasal aktörlere büyük avantajlar sağladığı göze çarpmaktadır.

Hedef kitleyi ikna etmede en başarılı iletişim türünün yüz yüze iletişim olduğunu aktaran Anık, seçmenlerin bir kısmının siyasal bilgi kaynağı olarak yüz yüze iletişim araçlarını, bir kısmının da medya araçlarını kullandığının altını çizmektedir. Sadece medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim seçmenleri ikna etmede istenilen sonuçları sağlayamamaktadır (Anık, 2016: 251-252). Çünkü yüz yüze iletişimle beslenen, pekiştirilen değer, beklenti ve tutumların son derece güçlü oldukları gözlenmektedir. Bu nedenle, siyasal mesajların sadece medya araçları ile değil, yüz yüze iletişim kullanılarak aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Kılıçaslan, yüz yüze siyasal iletişimin iki şekilde yapıldığını aktarmaktadır. Buna göre, seminer, kongre, konferans, sempozyum ve sergi tarzında olanlar formel iletişim adı altında değerlendirilirken, düğün, sünnet, nişan, kahvehane sohbetleri ve hastane tarzında olanlar ise informal iletişim başlığı altında ele alınmaktadır (2008: 36). Tüm hazırlıkların önceden yapıldığı söz konusu iki iletişim türünde, siyasal aktör ile seçmenler bir araya gelerek birebir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. İnfomal iletişim, seçmenlerle samimi birincil ilişkiler kullanmak yönüyle, formal iletişim tarzından bir adım öne çıkmaktadır.

1.7.2. Uzaktan İletişim

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal mesajı iletecek kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarından yoksun olduğu durumlarda söz konusudur. Bu araçların en eskisi ve klasik olanı mektup, telgraf, telefon, teleks, faks gibi kanallar iken, günümüzde elektronik iletişim teknolojisinin imkân sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri, CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internetin bu alanda yaygınlaştığı

görülmektedir. Araçlı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim araçları olmasıdır. Söz konusu bu araçlar, medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere farklı iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle reklam, tanıtım ve propaganda aracı olarak kullanılan bu araçlar siyasal iletişimde de yoğun olarak kullanılmaktadır.

Özellikle ülke nüfuslarının artması, küçük yerleşim yerlerine ulaşamama gibi problemlerden dolayı söz konusu araçların kullanımı siyasal aktörler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Siyasal mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmak isteyen siyasal aktörler de bu araçları kullanarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Aziz, 2007: 48-49). Ancak, uzaktan iletişim vasıtasıyla seçmenlerine mesaj ileten siyasal aktörler, yüz yüze iletişim yönteminde olduğu gibi seçmenleriyle birebir-samimi görüşme imkânı yakalayamamakta, birincil ilişkiler geliştirememekte ve anında geri bildirim alma olanağını kullanamamaktadır. Dolayısıyla siyasal aktörler için büyük öneme sahip bu unsurlar, uzaktan iletişimin dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7.3. Geleneksel Medyada Siyasal İletişim

20. yüzyılın ürünleri olan kitle iletişim araçları geniş kapsamda ele alındığında, antik tiyatrolardan başlayarak tiyatro, kitap, fotoğraf, kaset, plak, sinema, gazete, radyo, televizyon, CD, DVD, VCD ve internet gibi geniş halk kitlelerine ulaşabilen tüm araçları içine almaktadır. Söz konusu araçları dar kapsamda ele alacak olursak, gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi görsel-işitsel yayın yapan mecralar bu alanda değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim kapsamına dar anlamlı iletişim araçları değil, geniş kapsamlı iletişim araçları girmektedir. Fakat bu araçların kullanım yaygınlığı ve sıklığı göz önüne alındığında, “medya” kavramına daha çok dar kapsamlı olarak “gazete, dergi, radyo, televizyon” gibi araçlar dahil edilmektedir (Aziz, 2007: 50). Yukarıda adı geçen medya araçlarına ek olarak internet ve sinemamın da siyasal iletişimde kullanımı öne çıkmaktadır.

Demokratik sistemlerin kurulu olduğu toplumlarda, medya araçları, yönetenler ile yönetilenler arasında bilgi akışı sağlaması nedeniyle büyük öneme sahip bulunmaktadır. Toplumda herhangi bir konu hakkında kanaat oluşturma sürecinde medyanın başat rol oynadığı iddia edilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 128). İster

muhalefette ister iktidarda olsun siyasal aktörler, hedef kitlelerine seslerini duyurabilmek, siyasal içerikli mesajlarını iletebilmek adına medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Günümüzde siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılan “medya”, 20. yüzyılın ikinci yarısına doğru siyasal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Brain McNair (2011), siyasal iletişimin alıcı, verici ve kanal olmak üzere üç unsuru olduğunu öne sürmekte ve en önemlisi, siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerde yazılı ve sözlü basına dikkat çekmektedir.

Medya günümüzde, siyasal aktör ile hedef kitle arasında köprü kuran bir araç konumunda bulunmakta olup burada siyasal aktörler ile hedef kitle arasındaki iletişim iki yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya sadece siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitleye iletmekle kalmayıp aynı zamanda hedef kitleden gelen geri bildirimleri siyasal aktörlere aktarma işlevini de üstlenmektedir. Medya özellikle, siyasal olaylara ilişkin konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır (Aziz, 2007: 52). Diğer bir ifadeyle medya, “gündem oluşturma” görevini üstlenmekte, siyasal aktörler de amaçları doğrultusunda çeşitli medyalar kullanarak siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmektedir.

Gazete ve dergiler, seslendikleri kitlelerin eğitim seviyelerinin görece yüksek kişilerden oluşması nedeniyle diğer medya araçları arasında önemli bir farkı ortaya koymaktadır. Gazete ve dergiler, siyasal bilgilerin aktarılması sürecinde, derinlemesine bilgi verebilmekte, içeriklerinde yer verdikleri yorum ve görüşlerle okuyucularının fikirlerinin zenginleşmesine yardımcı olabilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134). Bu nedenle söz konusu medya araçlarını takip eden kitleler, yaşanan siyasi gelişmelere ilişkin daha kapsamlı bilgiye sahip olabilmekte ve farklı bakış açıları geliştirebilmektedir.

Radyo yayınları, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren kullanılmaya başlanmış olup radyonun siyasal iletişim aracı olarak ilk kez kullanılması ise ABD’de gerçekleşmiş, 1929 yılında patlak veren ekonomik kriz hakkındaki bilgiler radyo aracılığıyla topluma duyurulmuştur. 2. Dünya Savaşı dönemine gelindiğinde radyo, siyasal iletişimde, propaganda amacıyla kullanılmıştır.

Radyo yayınları gazete ve dergi gibi basılı medyadan ayıran en önemli özelliği işitme duyusuna hitap edebilmesidir. Bu özelliği sayesinde radyo, hedef kitleye her yerde kolaylıkla erişebilme imkânı sunmaktadır. Uztuğ, siyasal iletişim aracı olan radyonun iki önemli özelliğine dikkat çekmektedir. Siyasal radyo reklamlarında, üzerinde durulması gereken iki nokta ses ve müziktir. Siyasal aktörler, radyo reklamlarında kendi seslerini kullandıklarında, hedef kitle gözünde daha samimi bir portre çizme imkânı bulmaktadır. Ayrıca seçilen müzik de aday kimliğinin oluşturulmasında bir diğer önemli noktadır. Çünkü kullanılan müzik, adayın dünya görüşü ve yaşam tarzı hakkında, hedef kitleye ipuçları vermektedir (2004: 34). Bu kapsamda, ses ve müziğin siyasal radyo reklamlarının önemli birer aracı olarak öne çıktığı görülmektedir.

Diğer medya araçları ile karşılaştırıldığında televizyon, icat edildiği günden bu yana popüleritesini korumasıyla dikkat çekmektedir. Görsel ve işitsel öğeleri birleştirerek sunan televizyon, haber verme ve eğlendirme gibi işlevlerinin yanı sıra, eğitime, güdüleme ve toplumsallaştırma gibi işlevleriyle diğer medya araçlarına göre daha çok tercih edilmektedir. Hedef kitleye sürekli olarak mesaj ve bilgi akışı sunması nedeniyle, siyasal iletişimde aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

İlk kez ABD’de siyasal iletişim amacıyla kullanılan televizyon, kısa bir süre içerisinde önce Avrupa’da daha sonra da dünyanın geri kalanında kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de televizyonun tam anlamıyla bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması 1990’ların başı ile mümkün olmuştur. Söz konusu yıllarda özel televizyonlar kurulmuş, böylece TRT’nin bu alandaki tekeli kırılmıştır. Televizyonun sunduğu geniş imkanları gören siyasal aktörler, bu aracı siyasal mesajlarını kamuoyuna duyurmak için etkin bir şekilde kullanmıştır.

Herhangi bir siyasal aktör, televizyon aracılığıyla hızlı bir şekilde tüm ulusa yani hedef kitlesine ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Haber bültenleri, siyasal görüşme ve tartışma programları, seçmenlere siyasal aktörlerin kişiliklerini yargılayabilme fırsatı sunmaktadır. Çankaya, televizyonun görsellik çağını başlattığını, bu nedenle görüntü değeri olmayan veya görüntülemeyen proje, fikir, mesaj, vb. unsurların siyasal iletişim açısından etkisini kaybettiğini öne sürmektedir. Çankaya’nın öne sürdüğü bir diğer düşünce ise, artık adayların projelerinden ve mesajlarından çok, halka

yansıtıkları imajlarının ön plana çıktığıdır (2015: 81). Dolayısıyla televizyonun egemen olduğu bir dönemde, siyasal aktörlerin bir yandan görüntülenebilir proje ve fikirlerle topluma seslenirken, bir yandan da toplum gözündeki imajlarına zarar verecek herhangi bir söylem ve eylemde bulunmamaya dikkat etmeleri büyük önem arz etmektedir (Çankaya, 2015: 8).

Fakat şu unutulmamalıdır ki, hangi toplumda olursa olsun televizyon yayınlarının kimin veya kimlerin kontrolünde olduğu büyük önem taşımaktadır. Çünkü televizyon aracılığıyla aktarılan bilgi ve mesajlarda kontrol, televizyonu denetimi altında tutan kişi, grup veya kurumlara ait bulunmaktadır. Özellikle devlet bünyesinde yayın yapan televizyonların siyasal iktidarı elinde tutan aktörlere hizmet ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Öte yandan yapılan araştırmalar, tarafsız bir gözle verilen olaylarda bile televizyonun belli mesajların taşınmasını önleyemediğini ortaya koymaktadır (Bektaş, 1996: 140). Bu durum, adı geçen araçla iletilen mesajların ne derece tarafsız ve nesnel olduğu konusunda toplumu temkinli yaklaştırmaya itmekte ve televizyonun tüm adaylara/partilere eşit şekilde yaklaşmadığı düşüncesini güçlendirmektedir. Dolayısıyla nesnel ve tarafsız olmadığı düşünülen televizyon aracılığıyla yürütülen siyasal kampanyalar, seçmenleri inandırma ve ikna etmede siyasal aktörler için bir handikap olarak karşımıza çıkabilmektedir (Çankaya, 2015: 8).

Siyasal iletişimin yoğun olarak kullanıldığı bir diğer medya aracı da sinema olarak belirginleşmektedir. Sinema 19. yüzyılın sonlarına doğru bulunmuş, ancak asıl gelişimini ve yaygınlaşmasını 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleştirmiştir. Sinemanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması, yine bu yıllara rastlasa da gelişimini tamamlaması 1950'li yıllardan sonra olmuştur (Çankaya, 2015: 8). Sinema, görsel ve işitsel öğeleri belli bir kurgu içerisinde aktarma olanağı tanınması nedeniyle, her türlü siyasal mesajın etkili bir şekilde hedef kitleye aktarılabilmesi kanısını uyandırmıştır. Böylece toplumun ilgisini çeken sinema teknolojisi, siyasal iletişimin de kullanım alanına dahil olmuştur (Aziz, 2007: 60-61). Siyasal aktörlerin o dönemin koşullarında değerlendirildiğine sahip olduğu hareketli görsel ve sesi bir arada bulundurmaya çalıştıkları göze çarpmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinde internet, dikkatleri üzerine çeken ve siyasal hayatı etkileyen araçların başında gelmektedir. İnternet, sahip olduğu altyapı sayesinde siyasal aktör ile seçmenler arasında hızlı ve etkileşimli bir iletişim imkânı sunmaktadır.

İnternetin bulunuşu yaklaşık 30-35 yıl geriye gitse de toplum yaşamına girmesi ve siyasal aktörler tarafından kullanılması son 20 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Ülkelerin sahip oldukları altyapı olanakları iyileştikçe, internetin kullanımı yaygınlaşmış, diğer alanlarda kullanıldığı gibi siyasal iletişim amacıyla da kullanılması giderek artmıştır. Günümüzde ise internet neredeyse tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır (Aziz, 2007: 62-63). Görüldüğü gibi internet, bulunuşundan çok kısa bir süre sonra siyasal iletişim çalışmalarına eklemlenen teknolojik bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal aktörler internetten iki farklı amaç için yararlanmaktadır. Bunlardan ilki, amaçlarını gerçekleştirmek, kendilerini seçmenlere tanıtmak ve kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermektir. İkincisi ise, benzer siyasal aktörlerin verdiği mesajlar hakkında bilgi almak için interneti haber kaynağı olarak görmektir. Siyasal aktörler, interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmak suretiyle geleneksel medyada sahip oldukları egemen konumları pekiştirme yoluna gitmektedir (Aziz, 2007: 63). Bu yönüyle internet, geleneksel medya araçlarıyla siyasal iletişim faaliyetleri yürüten siyasal aktörler için taze bir kan olarak belirginleşmekte, sahip olduğu teknik imkanlarla onların mevcut konumlarını sağlamlaştıran bir yenilik olarak dikkat çekmektedir. Diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında oldukça hızlı olan internet, aynı zamanda yüz binlerce kişiyle “tartışma ortamı” oluşturulmasına imkân vermesi nedeniyle bir anlamda demokratikleşmeye katkı yapan bir araçtır (Tokgöz, 2008: 239). Bu araç, yarattığı tartışma olanağıyla demokrasiye hizmet etmektedir. İnternetin geleneksel medyada kendine yer bulamayan ya da eşit şekilde yer bulamayan siyasal aktör veya siyasi partilere eşit koşullar sunması öneminin daha da artmasına yol açmaktadır. Bu noktada internetin, siyasal aktörlere özgürlük, hızlılık, kolaylık gibi yeni olanaklar sunduğunu söylemek mümkündür (Aziz, 2007: 64). Bu olanaklar internetin içinde bulunduğumuz dönemde ayrıcalıklı bir araç olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ KANALI: YENİ MEDYA

2.1. YENİ MEDYA

Hemen her saniye farklı hususlarda değişen ve gelişen evren, birçok alan ve disiplinde olduğu gibi iletişim kavramının da kendi içerisinde gelişimine tanık olmaktadır. Her geçen gün gelişen teknolojiye ek olarak küreselleşme ile birlikte sınırların kalktığı yer kürede, hemen her olgunun içinde bulunduğu çağa ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. Başlangıç noktası çağlar öncesine kadar dayanan iletişim kavramı da tarihsel olarak bu döngüye ayak uydurmuştur. “Sesler, işaretler, mağara duvarlarındaki kazıma yoluyla elde edilen şekiller, alfabe, ortak dil” gibi çeşitli aşamalardan geçen iletişim olgusunun, kitle iletişim araçları bağlamında tanıştığı ilk nesne gazetedir. İlk kez 17. Yüzyıl’da Avrupa’da ve ardından benzer usulde Japonya’da yayımlanmaya başlayan bu kitle iletişim aracını (Tokgöz, 2008: 51-52), zamanla radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel- işitsel iki farklı aygıt takip etmiştir. Yeni medyanın günümüzdeki formuna ulaşmasına neden olan süreç 2. Dünya Savaşı’na dayandırılabilir.

Kitlelere bilgi ulaştırabilme adına yaşanan bu gelişmeler kapsamında iletişim, zamanla tek yönlülükten çok yönlü bilgi alışverişine doğru evrilmiştir. Bant röportaj veya telefon bağlantıları aracılığıyla programlarda hedef kitleden kişilerin de yer alması, radyo ve televizyonun tek yönlü bir iletişim aracı olmasından sıyrılabilmesine yardımcı olmuştur. Böylelikle geri bildirim ve etkileşim alanında birey farklı bir boyuta geçmiştir. Bilgisayarın hayatımıza girmesi ile bireysel kullanımda olduğu gibi profesyonel iş yaşamında da birçok olumlu gelişme görülmüştür. Hata oranının düşmesi, iş pratikliğinin eski yöntemlere göre kat kat artması, verimlilikte yükselme, ekleme ve çıkarmadaki kolaylık, sistematığın saniyeler gibi kısa sürede çözülmesi gibi birçok alanda hayatlarımıza katkılar yapan bilgisayar, geçtiğimiz yüzyılın sonlarına bu konularda damga vurmuştur.

Yeni medya, içinde yaşadığımız çağdaki yeni iletişim ortamların bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kavram 1970’li yıllarda yapılmış olan iletişim alanındaki

araştırmalarda toplumsal, mali, psikolojik, siyasi ve kültürel çalışmalar yapan kişilerce ne sürülmüş bir kavramdır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise bu içeriğın gelişmesi, internet teknolojisi ve bilgisayar aracılığđ ile büyük bir srat kazanmıştır (akt. Dilmen, 2007: 114). Temel olarak bilgisayar ve bilgisayara bağlı teknolojileri ifade eden yeni medya, bilgisayar teknolojileri ile iletişim disiplinini de bir araya getirmiştir. Çift yönlü olarak bilgi, veri vb. Çeşitli aktarımların yapılmasını sağlayan web 2.0 zelliğđ gerek gündelik yaşam pratiklerini gerekse bireysel veya kurumsal iletişimde gerekli olan rutinleri büyük ölçüde değişirmiştir. Günümüz toplumundaki yapıyı belirleyen değerlerden biri de Castells’in ağ toplumdur. Birlikte yaşadığımız toplumda hemen herkesin dilediėđ yer ve zamanda dilediėđ sanal alan ile bağlantılar kurabildiėđ ağ olan “ağ toplumu”nu dinamik kıvama getiren özellik, “ift yönlü iletişim”, yani etkileşimdir (Kesim, 2008: 5-6).

Yüz yüze gerçekleştirilen iletişim türünde bireyin özellikleri karşıdaki kişinin düşünceleri ile tanımlanmakta iken sosyal ağ parantezindeki kişiler, kendi kimliklerini kendileri inşa etmektedirler. Bu bağlamda, kurgulanmış olan kimliklerden ve bu kurgulanmış kimliklerin birleşiminden oluşmuş olan bir ağdan bahsetmek olasıdır (Karagöz, 2013: 134).

Kalabalıklara iletiler gönderilerek onların haber almalarını, bilgi edinmelerini eğitilmelerini amaçlayan medyanın bazı olaylarda haberi yalnızca ana hatları ile ve cımbızlayarak halka sunması, bazı olaylardan ise hiç bahsetmemesi gibi eksikliklerinden bahsedilebilir. Yasal düzenlemeler gereėđ yapılan sansür dışında, haber değeri taşıyan olayların kasıtlı olarak sunulmamasđ, geleneksel medyanın inandırıcılık ve tarafsızlık gibi ne srdėđ ilkelerin aslında “bir yere kadar” olduėđ gereėđni gözler önüne serer. G ve çıkar ilişkilerine ek olarak, yaptırımlardan çekinerek halkın haber alabilme olanaklarını hiç sayan geleneksel medya, yeni medyadaki gelişimlerden sonra gitgide gvenilirliėđini kaybetmektedir. Özellikle genç kesimin internetten yaptıėđ canlı yayınlar ile olayları yazılı ve görsel ğerlerle destekleyerek sosyal medyadan paylaşmaları, medyadaki gerçeklik algısını da farklı yönlere doğru kaydırmıştır. Medyadaki sahiplik ilişkilerinin getirmiş olduėđ “yanlı” yayın yapmanın ve kr amaçlı sansürün, yeni medya teknolojilerinin devreye girmesi ile birlikte eskisine nazaran daha alt seviyelere indiėđ sylenabilir.

Yeni medyanın sansüre karşı geliştirdiği bu özelliğinin, halkta “sorgulama” kavramını da harekete geçirdiğini söyleyebiliriz. Türk, bu konu ile ilgili olarak şunları dile getirmektedir:

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması bu durumu tersine çevirmiş Arap baharı gibi son dönem halk hareketlerinde görüldüğü üzere artık ana akım medya inandırıcılığını yitirmiş sosyal ağ ve internet sayesinde dünyadaki gelişmelerden haberdar olan insanlar sosyal ağlar ve 3G üzerinden örgütlenerek sokaklara dökülmüşlerdir.” (Türk, 2013: 55).

2.2. YENİ MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

İnternet teknolojisinin ve dijital araçların günden güne daha büyük gelişim kaydetmesi, yeni medyanın da beraberinde gelişim göstermesine olanak tanıyan bir durum olmuştur. Yeni medya olarak nitelediğimiz iletişim aygıtlarının kendine özgü yedi farklı özelliği vardır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir:

2.2.1. Sayısallaşma (Dijitalleşme)

Yeni medyanın başlangıç noktası sayısallaşma, yani dijitalleşmedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan en bariz farkı da verilerin eski sistemdeki depolama ve iletilme şeklinden ziyade, elektronik ortamda işlenme sistemi olan dijitalleşmedir. Analog sistemlerde, verinin aktif hale gelebilmesi için, frekans ve ölçülerinde çeşitlilikler olabilen elektrik sinyalleri gereklidir. Dijital sistemi analog sisteme göre daha kullanışlı ve makbul kılan şey ise 0 ile 1 rakamlarından oluşan ikili kodlama şeklidir. Kullanılacak olan bu ikili kodlama sistemi ile yazı, görüntü, ses ve benzeri tür dosyalarda veri kaybına uğranmazken, analog sistemde bu düzenlemelerde veri kaybı olmama ihtimali hemen hemen imkansıza yakındır (Gülnar, 2011: 112). Sayısal formatın kullanılması ile birlikte yazıdan ses, sesteki yazı oluşturulması gibi bilgi entegrasyonunun gelişmesi de olanaklı kılınmıştır. Bugün birçok ev ve iş yerinin vazgeçilmezi konumuna gelen bilgisayarlardaki işlem yeteneğini ve veri toplama alanlarındaki gelişimleri, dijital sistem sayesinde teknoloji dünyasına giren mikro işlemcilerin gelişimine dayandırmak mümkündür (Aktaş, 2007: 59).

Sayısallaşma, gün geçtikçe çeşitleri artan dijital uygulama türleri ile birlikte, sanayi devriminin akabinde başlamış olan en derin dönüşümü de açıklayan bir terimdir. Teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan bu değişim süreci “teknolojik devrim” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu devrimin, aynı zamanda “bilişim çağı” denilen zaman dilimini başlattığı da söylenebilir. 1990’lı ve 2000’li yıllardaki teknolojik gelişmelerin ilerisine geçen bu çağ, sayısallaşma terimi ile ifade edilmektedir. Bu çağın devamında, bireyin hem toplumsal hayatındaki hem de iş hayatındaki sektörel düzenlemelerin radikal olarak değişeceği tahmin edilmektedir.

2020’li yıllara girilirken birbirinden farklı teknik üretimlerinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu üretimler; şirketler, kuruluşlar ve örgütsel yapılarda kullanılmakta olan yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile oluşturulmaktadır. Üretilen bu yeni teknikler, kişisel amaçlar doğrultusunda ve kişiye özel yerlerde de kullanılmaktadır. Yeniliklere kapısı açık olan ve zamanın gerisinde kalmak istemeyen kişilerde doyuma erişmeyi sağlayan sayısallaşma akımı, şirketlere yenilikler ve kolaylıklar sağladığı gibi ucunda zarar doğurabilecek riskler de barındırmaktadır. İlk başlarda matematiksel hesaplama amacı doğrultusunda kullanılmaya başlayan sayısal teknoloji, zaman geçtikçe farklı alanlarda da kendini göstermiştir. Bilgisayar teknolojisindeki kuvvetli ilerleme tıp, bankacılık, eğitim ve benzerleri gibi sayısız dalda hayatı kolay kılan bu teknoloji, bireyin yaşantısına daha fazla oranda girerek yaygınlaşma fırsatını da bulmuştur (İrge, 2012: 71).

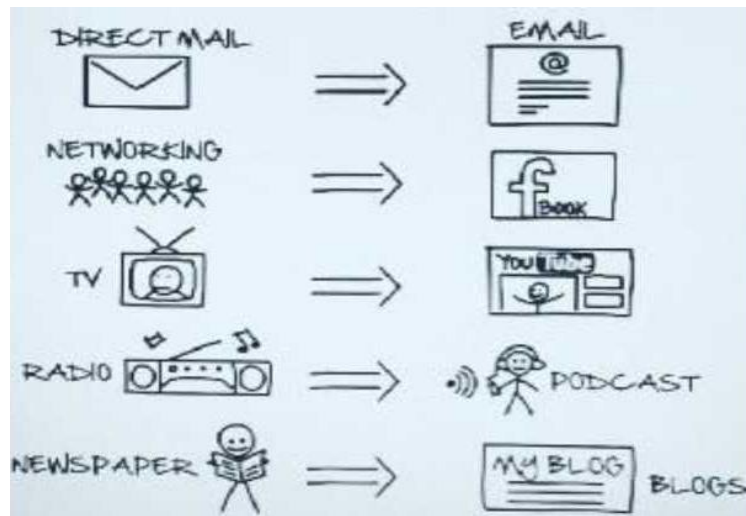
Teknoloji aracılığı ile değişimler gösteren “görsellik” ve “sayısallaşmış olan imgeler” de genel kültürün inceleme alanına girmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji yeni medyada, özellikle de sosyal medya uygulamalarında, imgenin üzerinde değişiklikler yapılmasına, kolaylıkla kopyalanmasına ve süratli bir biçimde dolaşımda gezmesine olanaklar sunmuştur. Sayısallaşma teknolojisinin kullanımı ile sınırların kalkması varsayımından yola çıkıldığında, dünya genelindeki bütün kültürel yapının günümüzde televizyon ekranlarında ve internet aracılığı ile monitörlerde toplandığı görülebilmektedir. Globalleşme, mali ve politik işleyişi değiştirdiği gibi, kültürel işleyişi de farklılaştırmaktadır. Medyanın global ve sermaye odaklı bir yapıyla birlikte yürümesi, kültür üretiminin sayısal yapı içerisinde de gerçekleşmesini sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri için “global kültürün yayıcı ve dönüştürücü organı” tanımı da yapılabilir (Çakır, 2014: 11).

Sayısal teknoloji yalnızca görsel değil, görsel ve işitsel öğelerin de dijitalleşmesini sağlamış bireylerin bilgisayar ile çalışma oranının artması ile de kullanıldığı alanların fazlalaşmasına etki etmiştir. Bununla beraber, sayısal teknolojinin yalnızca bilgisayarları ifade ettiği iddiası eksik kalmaktadır. Günlük hayatımızda saat, buzdolabı, klima gibi aygıtlarda da kullanılmasından ötürü, sayısallaşmanın alanının git gide genişlediğinden bahsedilebilir.

“Mali, siyasi ve kültürel alanlardaki süratli değişimlerin sebebi” olarak görülen ve yeni iletişim teknolojilerini açıklayan sayısallaşma, bilgi toplumunun da temelini oluşturan faktörler arasında gösterilebilmektedir. Televizyon yayıncılığında uygulanmakta olan sayısal teknikler, günümüzde kullanılan yüksek çözünürlüklü televizyonlardaki görüntü kalitesinin iyileşmesindeki en önemli etken olarak kabul edilmektedir.

Bilgisayarların görüntüleri işleme süratine erişmesi ile birlikte, 1990’lı yıllarda televizyon ile bilgisayar donanımları sentezlenerek sayısal yayın teknolojisine erişilmiştir. Ülkemizdeki ilk sayısal yayıncılık 1999 yılında bir uydu üzerindeki dijital yayın platformu vasıtası ile gerçekleşmiştir.

Teknolojideki esaslı gelişimi açıklayan sayısal devrim, telekomünikasyonda olduğu gibi, radyoculuk ve televizyonculukla ilgili teknolojilerde de kendini bu şekillerde gösterirken, 2000’li yılların girişi ile beraber sayısal teknoloji süratle yayılmaya başlamıştır (İrge, 2012: 71).



Görsel 2.1. Sayısallaşmadan Sonra İletişim

2.2.2. Çoklu Ortam (Multimedya) Biçimselliği

Multimedya, dijital dünyada kişinin ses ve görüntü gibi iki farklı veri türünü tek bir konseptte takip edebildiği aygıtların genel adıdır. Çoklu ortam, imgesel sistemler ve iletişim türleri birbirinden farklı verilerin tek bir aygıt üzerinde birleşip, tümleşik bir iletişim kanalının üretilmesi anlamına gelir (akt. Binark ve Gencel Bek, 2007: 21-22). 1970’lerde bir veya birden çok saydamı (slayt) projeksiyon aleti aracılığıyla gösterirken, ses ile yazı öğelerinin birbirinden bağımsız ortamlardan verilmesine multimedya denirdi (Karabulut, 2009: 89).

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde artık hem ses hem sabit ve hareketli görüntü hem de yazı gibi farklı türleri tek bir cihazda kullanabilmek mümkün olmuş, multimedya kavramı farklı bir noktaya doğru kaymıştır. Bu teknolojik değişimler sağlıktan spora, eğlenceden eğitime kadar birçok alanda da kendini göstermiş, hayatı kolaylaştırmaya katkıda bulunmuştur.

Çoklu ortam alanında ansiklopediler daha canlı bir forma bürünmüş, sesli okuma ile desteklenerek eğitim alanında daha işlevsel ve kolay erişilebilir bir bilgi ortamı hazırlanmıştır (Gülner, 2011: 115). Multimedya biçimselliğinin sadece bilgisayarlarda kullanıldığından bahsetmek doğru olmayacaktır. Cep telefonları ve müzik çalan elektronik aygıtlarda da bu biçimsellik türü bulunmaktadır. Multimedya biçimselliğinin kullanım örnekleri, ortalama bir internet kullanıcısında rahatlıkla gözlenebilir (Taş, 2017: 64). Bilgisayarda tez yazarken arkadan çalan şarkı oynatıcı bir uygulama aracılığı ile çalınan müzik, çoklu ortam biçimselliğe örnek olarak gösterilebilir.

Çoklu ortam, “ses, metin, görüntü ve sayısal veri gibi farklı medya özelliklerinin bir arada bulundurulabilmesi” özelliğidir (Öztürk, 2015: 283). Bu biçimsellik türü ile “kullanıcı tanımlı ses, metin ve imgesel içerikler, dijital teknoloji altyapılı veriler” yeni medyanın yalnızca bir ortamında verinin işlenerek, bireylerin kendi zihinlerindeki anlam havuzlarına göre üretilen içerikleri belirginleştirmektedir (Kaplan, 2014: 117). Bu biçimsellik türü “yeni medya aygıtlarındaki simgesel sistemlerin, iletişimsel türlerin ve bunun gibi değişik veri çeşitlerinin hepsinin tek bir aygıtta toplanması” olarak da tanımlanabilir.



Görsel 2.2. Çoklu Ortam Biçimselliği

2.2.3. Etkileşimsellik (İnteraktivite)

Yeni medya ile ilgili en önemli özelliklerden kabul edilen etkileşimsellik, kişiye yeni medya aygıtlarında bulunan metinlere erişim konusunda tercih hakkı tanımaktadır. Yani kullanıcı, bu metinler ile daha yoğun ve daha uzun ilişki kurar, onlara kolaylıkla ulaşabilir.

Tüm bu nedenlerden dolayı yeni medyadaki tüketici “kullanıcı” olarak nitelendirilir. Yeni medyadaki kullanıcı, sadece ağ ve ağ tabanlı uygulamalar ile değil, ağdaki diğer kişilerle de etkileşim sağlayabilme olanağına sahiptir (Taş, 2017: 62-63).

Kurumsal web sayfaları gibi kaynakların sağladığı olanaklardan sonra, geleneksel medyaya olan zoraki bağımlılığın kalkmasıyla birlikte, yeni medyadaki etkileşimsellik oranı da yükselmiştir (Karabulut, 2009: 108). Önceleri uzaktan kumanda ile birden fazla televizyon kanalı arasında gezebilmenin etkileşimsellik kapsamında sayıldığı iletişim evreninde, bu açıklamanın zamanla farklılaştığı ve bireyin daha katılımcı bir süreçte entegre olup, daha aktif bir yolda ilerlediği söylenebilir (Aktaş, 2007: 70).

Geleneksel medyanın yeterince sağlayamadığı hedef kitledeki seçicilik öğesi, yeni medyada fazlasıyla görülmektedir. Geleneksel medya aracılığı ile televizyonda verilen bir spor karşılaşması veya dizinin, yayına konduğu saat dışında izlenmesi

mümkün olmazken, internet ve çoklu ortam aygıtları aracılığı ile zamansal keyfilik sağlanabilmektedir. Etkileşim kavramı hemen her yerde hazır bulunmak ile ilgilidir. Yeni medya aygıtlarında geleneksel medyaya nazaran pasif tüketimden ziyade aktif etkileşim sunulmaktadır. Yeni medyada bireylerin veri alışverişi yaparak etkileşimi sürdürdüğü görülürken, geleneksel medyada geribildirim olanağı yoktur. Ağ kullanıcıları sayısal ortamlarda veriler ile ilgili düzenlemeler yaparak, bunları farklı kullanıcılar ile paylaşabilme imkânı da bulmaktadırlar.



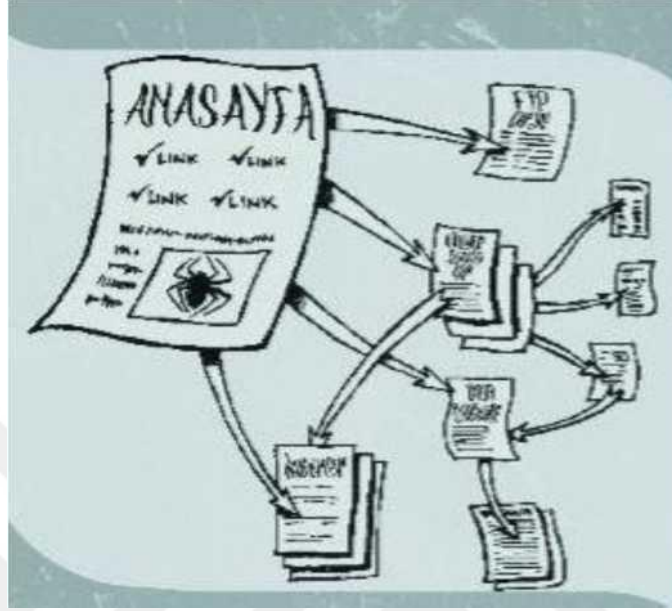
Görsel 2.3. Etkileşimsellik

Etkileşimsellikte alıcı kaynak, kaynak ise alıcı konumundadır. Bu durum, alıcıya da bu iletişimsel süreçte etkin rol kazandırmaktadır. Ağ kullanıcılarının bilgiye erişebilmeleri hususunda seçicilik yapabilmelerine büyük destekler veren etkileşimsellik, farklı bireylerle etkileşime imkân sunması açısından da sosyal medya ağlarındaki en temel unsurlardan biridir. Etkileşimsellik niteliği iletişimsel süreçlere karşılıklılık özelliğine ek olarak bunun benzeri çok katmanlı imkanlar da sağlamıştır. (Öztürk, 2015: 293).

2.2.4. Hipermetinsellik ve Hipermedya

İngilizceye Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili) olarak yerleşmiş, kısaltması HTML olan dijital döküm, bilinen yazılı basım eserlerindeki metinlerden farklı olarak birbirleri ile bağlantısı olan ve bilgisayar ekranında bulunan elektronik metinlere denir. Geleneksel medya ile yeni medyayı birbirlerinden farklı kılan temel özellik, eskiden kullanılan “düzçizgisel metin sisteminden

hipermetinselliğe doğru evrilmeyi” olanaklı kılan dijital kodlamadır (Asutay, 2009: 70). Birçok farklı sosyal paylaşım sitesinde, birey bu metin ve görselleri farklı bir sunum ile görebilmektedir.



Görsel 2.4. Hipermetinsellik

Bireylerin internet ağını kullanarak, farklı alanlarda alternatif kaynaklara ulaşabilmeleri de hipermetinsellik kaynaklıdır. Örnek olarak bir internet kullanıcısı, Instagram gibi bir sosyal medya sitesinden blog veya bir haber sitesine geçiş yapabilmektedir. Her tıklama ile farklı bir alana ulaşılır. Hipermetinsellik ile ilgili olarak Arıcı’nın görüşleri şu şekildedir:

“Castells’e göre yeni medya teknolojileri ile aynı sistem içinde bütünleşen iletişim türleri, hipermetin, meta-dil, zaman kontrolü, etkileşim zemini ve küresel ağ içeriğinde iletişim karakter(ler)ini revize etmektedir. Logan 2010’da bu bağlamda geleneksel medyanın yeni medya içeriği olduğunu, tarihsel süreçte teknolojik gelişmelerden nasibini alarak yeniye dönüştüğünü ifade etmiştir.” (Arıcı, 2015: 52).

Hiper sözcüğü Yunanca’daki hyper kelimesinden türemiştir. Bu kelimenin taşıdığı anlamların “uzak, dışarısında” ve “ötesinde” sözcüklerine yakın olduğu söylenebilir. Hipermetinsellik terimine ilk defa 1945 senesinde Vannevar Bush tarafından açıklama getirilmiştir. Vannevar Bush bu terimle ilgili olarak: “bir

kullanıcının bir metinden başka bir metine sınırsız bir şekilde geçiş yapabilmesi” ifadelerini kullanmıştır.

Kısaltması “www” olan world wide web, yani “dünyayı çevreleyen veya saran ağ” üzerine kurulmuş bir sistematiğten oluşan hipermetinsellikte, geleneksel yazı formatının uygulanışından bahsedilemez. Ayrıca giriş gelişme ve sonuç gibi bölümleri olmayan hipermetinlerdeki bir bağlantı, internet kullanıcılarını saniyeler içerisinde farklı bir bağlantıya yönlendirebilir (Taş, 2017: 63).

2.2.5. Yayılım

Büyük bir çoğunluğu internet ağı kullanılarak çalışan yeni medya uygulamalarında, birey tarafından yüklenen metnin farklı yer ve zamanlarda yeniden ulaşılabilir oluşuna yayılım denir. Devletlere bağlı olarak çalışan resmî kurumlar, kurumsal yapılar vb. birçok yapılanmada birbirlerinden farklı ağların bulunmasına karşın, en gelişmiş ve yaygın kullanımlı olan dijital ağ internettir. Bu ağdaki paylaşımın yayılımı ile birçok internet kullanıcısı birbirlerinden farklı anlarda farklı dijital öğelere ulaşma imkânı bulmaktadırlar (Lister vd., 2009: 33).

Yayımda sosyal medya uygulamaları üzerinden örneklendirmeler yapmak olasıdır. Kişinin kendine ait sosyal medya hesabında yaptığı bir paylaşımın, paylaşım yapan kişinin kendisi de dahil olmak üzere erişime izni olan kişiler tarafından görülüp, bu paylaşımın ulaşılması bir yayılım örneğidir. Yayılım kavramına, ağa eklenen metne sonradan ekleme ve çıkarmalar yapılabilmesi veya ağa eklenmiş olan bu dijital nesnenin uzun zaman sonra erişilebilir olması özelliği de dahildir. Kişinin genel paylaşımına açmış bulunduğu dijital nesnenin yayılımı, kısıtlı kişilere yönelik açılan paylaşımlara göre daha hızlı ve yoğundur (Bayraktutan vd. 2012: 6). Sosyal medyadaki tüm uygulamalar, yeni medya aygıtlarına benzer şekilde ağ desteklidirler. Bahse konu bu ağ, genellikle internet gibi devasa ve sık kullanılır bir ağ olsa da, zaman zaman özel ağlar aracılığı ile çalışan uygulamalar görmek de olasıdır.

Coleman, ağ sözcüğünü en temel anlamı ile “düğümün bağlantılar vasıtasıyla birbirleri ile iletişim sürecinde oldukları sistem” olarak tanımlar. Yayılım ancak ağda bulunan sunucular sayesinde oluşur. Fazla sayıda giriş ve çıkış noktasının olmasından dolayı, sunucu ağdaki merkez olarak tanımlanmamalıdır. Sunucu, burada yalnızca tek

bir kısmı ifade eder. Ağ tabanlı yazılımlar sayesinde tüm internet kullanıcıların sınırsız sayılabilecek içerikler ile buluşabilmesi mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya uygulamalarında daha önce paylaşılmış olan bir içeriğe, farklı bir zaman diliminde yeniden ulaşılması ve o içeriğin tekrardan ağıdaki dolaşımda bulunmasını sağlamak çok da zorlanmadan mümkün olmaktadır. Mesela Facebook isimli sosyal paylaşım sitesinde dolaşıma girmiş olan metin destekli bir görsel, kısa bir zaman dilimi içerisinde büyük kalabalıklara yayılabilir. Bunun gerçekleşebilmesi için, Facebook'taki farklı bir kişinin ilgili gönderiyi tek bir "tıklama" ile paylaşma seçeneğine dokunarak, yeniden dolaşıma sokması yeterlidir. Bu yayılım, arkadaş ve takipçi sayılarına göre milyonlarca kişinin görebileceği bir paylaşımın olmasına izin verir.



Görsel 2.5. Yayılım

Yayılım, bir görsel veya bir metnin çok fazla kişiye ulaşabilmesini sağlama bakımından hızlilik özelliğini gözlerimiz önüne serer. Hipermetinsellik niteliğinden beslenen bu özellikte, internet kullanıcısı tüketici konumundan "üretici" konumuna geçer. Kullanıcının bu konuma geçebilmeleri için, paylaşım yapmaları yeterli olacaktır (Öztürk, 2015: 294-295).

2.2.6. Sanallık

Castells'e göre internetin daha fazla kullanılabilir hale geldiği 1990'lı yıllarda popülerleşmeye başlayan sanallık kavramı, yeni medya aygıtlarının önemli özelliklerinden biridir. “İnternet kullanıcılarının ağ yörüngesinde kurdukları iletişimsel ilişki” olarak tanımlanabilecek sanallıkla ilgili, birbirine paralel veya birbirinden farklı açıklamalar bulunmaktadır. Sanallık, internet kullanıcılarına, arayüz vasıtası ile ulaştığı yerdeymiş gibi olma hissini ortaya çıkarır (Binark ve Löker, 2011: 12).

“Sanal yerleşimlerde iki tür iletişim gerçekleşir: Makine/yapay zeka-insan, arayüzdeki diğer insanlarla iletişim. Somutlayacak olursak, dijital oyunlarda oyuncu olmayan karaktere karşı bireysel bir mücadele verilebilir ya da bir klan üyesi olarak hep birlikte verilen bir görev yerine getirilebilir. Tüm bu özellikler, yeni medya metinleri/ortamlarıyla kullanıcının kurduğu ilişkiyi, geleneksel medya metinleri ile kullanıcı/tüketicinin kurduğu tek yönlü iletişimden oldukça farklılaştırmaktadır (Binark, 2009: 61).”

Sayısallık, fiziksel verilerin 0 ile 1 biçimindeki sayılara dönüşümüdür. Bu sayılar, bileşenlerde yalnızca iki durumun varlığını gösteren unsurlar olarak kabul edilir. Örnek olarak “açık ve kapalı”, “akım var veya yok” ifadeleri verilebilir. Sayısal elektronikte, bir sinyalin yarı periyodunu gösteren terime “pals” denmektedir. Her periyotta toplamda iki pals bulunur. Bu palsler pozitif ve negatif olarak iki çeşittir. Pals yazılımını formüle eden kişiler arasında 1600'lü yılların sonunda filozof Leibniz'in, 1800'lü yıllarda ise matematikçi ve mucit Charles Babbage ile Alan Turing'in isimleri geçmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sayısallık sistemi, matematiksel bir değerden ziyade, elektronik mühendisliğin alanında kendine yer bulmuştur. Verilerin küçültülmesi ve sıkıştırılması sayesinde daha çok verinin saklanabilmesi ve kullanabilmesi, elektronik mühendisliğin çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Verilerdeki sayısal kodlama sistemi; bilim, askeriye, iletişim ve eğlence gibi ortamlarda kullanılma amacı ile oluşturulmuştur. İlk olarak metinler, sonrasında ise görsellerin kodlanmasına girilmiştir. Bu sayede, analog bölge yerini süratle “bit akıntısına” (byte) bırakmıştır. Tüm bu gelişmelerin akabinde, geleneksel medyada kullanılan öğeler, fiziksel formlarından arınarak ve daha küçük alanlarda sıkıştırılarak

kendilerine yer bulmuştur. Bu formun gelişmesi ile birlikte, bulunması gereken bir medya ögesi, çok kısa süre içerisinde ve aynı kalitede bulunabilmektedir.

Bu türdeki nitelikler, geleneksel medya ile yeni medyanın aralarındaki farkı anlama konusunda aydınlatıcı olmuştur. Bit teknolojisi ile birlikte bu bağlamda yeni bir uzamın doğduğundan da bahsedilebilir (Taş, 2017: 63-64).

2.2.7. Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik

Yeni medyada, internet kullanıcısı bireylerin kendilerince oluşturdukları yeni içeriğe “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” ya da “kullanıcı türevli içerik” denmektedir. Tüm bu içerikler farklı çeşitlerde gözlenebilir. İnternet ağında kişinin yüklediği bir müzik, bloglarda veya ulusal gazetelerin haber sayfalarındaki bir kullanıcı yorumu, herhangi bir yerde çekilen bir video ve bunlara benzeyen daha nice içerik, bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir (Binark ve Löker, 2011:10).

Çevrimiçi oyunlar, Instagram, Facebook gibi sosyal medya alanlarındaki bireyin katkısı ile oluşan tüm paylaşımlar bu ekseninde değerlendirilir. Twitter’ın 2017 yılında 140 karakterlik paylaşım kısıtlamasını 280 karaktere çıkarması ile paylaşımlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik artmış, tek Twitter paylaşımı içindeki ifadesel özgürlük de eskiye nazaran yükselmiştir.

2.2.8. İnternet Gazeteciliği

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte hareketli görüntü ve metin gibi birçok içeriğin taşınabilir hale gelmesi, beraberinde büyük ölçekli haber, arşiv, görsel ve işitsel ses kayıtları gibi malzemelere ulaşmayı daha kolay kılmıştır.

Geleneksel medyanın etkileşimsel bağlamda tek yönlü olması ve gazetelerin haberi 24 saat sonra iletebilmesi hususları bir arada değerlendirildiğinde; internetin medya ile buluşması çok kısa bir süre içerisinde kanıksanan bir durum haline gelmiştir. Bir bilgisayar devi olan Microsoft ile NBC televizyon kanalının birleşerek MSNBC ismi ile oluşturdukları ortak girişimleri, anlık gelişmeleri iletebilme, görsel ve işitsel destekleme ile internet gazeteciliğinde öncü olup, bu alana güçlü bir giriş yapmıştır (Tokgöz, 2008: 88-89). İnternetin medyada kabul görmesi ile birlikte zamanla birçok haber portalı oluşmuş, habere ulaşma alanında çeşitlilik artmıştır. İletişim

dünyasındaki büyük ve hızlı gelişmeler, internette ikinci nesil modelini de beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi gazeteciliğin özelliklerini şu şekilde sıralanabilir:

- Farklı okuyucu türleri,
- Yayın-dağıtım kolaylığı,
- Farklı sosyal etkileşim,
- Enformasyon çeşitliliği,
- Kişiselleştirme,
- Ücretsiz olma,
- Sayfa-süre sınırsızlığı,
- Multimedya çeşitliliği,
- Seçenek çeşitliliği,
- Coğrafi sınırsızlık,
- Özgürleştirici olma
- Denetimsiz olma (Gürcan ve Batu, 2001: 2-3).

İnternetin medya alanında etkinleşmesinin akabinde görülen internet gazeteciliğinde, kurumsal veya sermaye destekli gruplara karşı, birey de kendi söylemini oluşturmaya başlamıştır. Kimsenin etkisi altında kalmadan, herhangi bir ücret ödemedi oluşturulan “blog”larda özellikle 2010’lu yıllardan itibaren internet kullanıcıları kendi haberciliğini yapmaya başlamıştır. Gerek fenomenleşme, gerekse medyaya kaynak olup olaylara uzanabilirlik konusunda önemli rol oynamış olan bloglar, günümüzde birçok ulusal kanala haberci, spor yorumcusu gibi belli başlı konularda “bilirkişiler” de servis etmiştir.

İnternet ortamında içeriğin üretim ve yönetim açısından geleneksel medyaya göre çok daha rahat olması, teknik alandaki profesyonel bireylerle birlikte “sade vatandaş”a da söz hakkı tanımıştır. İnternet kullanıcıları, paylaşımlarını farklı ifadeler ve görsel-işitsel öğelerle destekleyerek vermişlerdir (Geray ve Aydoğan, 2010: 307).

2.3. SOSYAL MEDYA

İnternetin 1970’li yıllarda ortaya çıkmasının akabinde, 1990’lı yıllarda hayatımızda yeni yeni yer edinmeye başladığı söylenebilir. 2000’li yıllardan itibaren genişleyen internet altyapısı ile birlikte, en ücra köşelere kadar giden ADSL hizmeti (Ing. Asymmetric Digital Subscriber Line, Tr. Asimetrik Sayısal Abone Hattı) Türkiye’de hemen her binada bir internet bağlantısı olmasına imkân vermiştir.

Akıllı telefonların günden güne daha yaygın şekilde kullanılır olmaya başlaması ve yeni nesil telefonların büyük kısmının “internetin kullanılabileceği akıllı telefon” prensibi ile imal edilmesi, hemen her evin mobil internet ağı ile örülmesinde başlıca etkenlerden biri olmuştur. Sosyal ağ “bir dizi insanın ya da kurumun, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin etkileşimleri” olarak tanımlanmaktadır (akt. Akıncı Vural, 2010: 3355).

İnternetin yaygınlaşması, beraberinde sosyal medya sitelerinde ya da uygulamalarındaki yoğunluğu da aynı düzeyde artırmıştır. We are social ve Hootsuite isimli oluşumların 2017 yılının sonunda dünya genelinde ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, dünya nüfusunun toplamda %53’ünü karşılayan 4.021.000.000 civarı kişinin, sosyal medya platformlarından en az bir tanesini kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Görsel ve işitsel birçok içeriğin paylaşıldığı, insanların birbirleri arasında dostluk, arkadaşlık gibi ilişkiler kurdukları sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunmaktadır.

PC, tablet, akıllı telefon gibi aygıtların gün geçtikçe hayatımızda daha çok yer kaplaması ile birlikte, sosyal medyaya ulaşım, eskisine göre çok daha kolay bir hal almıştır. Bilgisayar ve internetin teknoloji açısından her geçen an geçirdiği gelişim evresi, medyada da kendi içerisinde farklılaşmayı doğuran bir etken olmuştur.

Sosyal medya konusunda ise yalnızca eğlence konusunda paylaşımların sergilendiği alan tanımını yapmak eksik kalacaktır. Zamansal ve mekânsal düzlemde hiçbir kısıtlamaya uğramadan paylaşımların yapılarak iletişimsel bir yol olarak

değerlendirebileceğimiz sosyal medyanın eğitici rolü de göz ardı edilmemelidir. Eğitim ve öğretim alanındaki katkılarının yanında, sosyal medyanın toplumsal ve kültürel açılardan değerlendirilebilecek yönleri de mevcuttur (Güdekli, 2014: 9-10).

İnsanların yaşadıkları anları, hikayeleri, deneyim ve birikimlerini paylaştıkları bir ortama da imkanlar sunan sosyal medyanın bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Katılımcılar: Özellikle ve takipçi sayısı ve profili aktif kullanıcıların sıklıkla geri bildirim aldıkları görülür.

Açıklık: Yorum, bilgi ekleme, görsel paylaşım konusunda sosyal medya kullanıcılarını cesaretlendiren bir özelliktir. Katılımcılar geri bildirim konusunda engelleme (bloklama) ile karşılaşmadıkça bireysel katkı sağlar.

Konuşma: Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları, büyük çoğunlukla telefonla bağlama gibi interaktif seçeneğe kapalı iken, sosyal medyada konuşmacı ve dinlemeci olarak çift yönlülük vardır.

Toplum: Birçok sosyal ağ ve toplumsal grubun bulunduğu sosyal medyada, birbirinden farklı konularda görsel ve işitsel paylaşımların yer yer milyonlarca kişiye kadar yayıldığı gözlenmiştir.

Bağlantılılık: Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarındaki bazı paylaşımlarda, diğer internet sitelerine yönlendirme yapacak web adresleri görülür. Link verme eylemi, düşünceyi destekleme, haberin kaynağına inme ve reklam yapma gibi birçok seçenekte kullanılır.

Erişim: Geleneksel medyadaki televizyon, radyo, gazete gibi araçlarla birlikte, sosyal medya araçları da belli kitlelere erişim imkanı taşır.

Erişilebilirlik: Dönemin veya bölgenin siyasi gücü, gazete sahipleri ve haber yaptırma, yönlendirme gibi güçlere sahip olan kişi veya gruplar geleneksel medya araçları aracılığı ile belirli bir maliyet veya menfaat karşılığında kitlelere ulaşabilme olanağına sahiptir. Sosyal medya ortamı “sade vatandaş” a bu olanağı sağlarken, bu

kişide paylaşım yapabilmesi için mali giderinin olması ve güçlü bir figür olması şartlarını aramaz.

Kullanılrlık: Uzmanlık, eğitim gibi özellikleri işe girebilme konusunda öncül şart koşan geleneksel medya, bu özelliği ile sosyal medya araçları ile ayrılır. Sosyal medya hesabına sahip olabilme konusunda bu tip koşullar aranmamaktadır.

Yenilik: Sosyal medya, çevrimiçi dünyanın anlık bilgi aktarım gücünü kullanabilirken, geleneksel medyada (özellikle gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarında) günlük, haftalık, hatta aylık şekillerde görülen bekleme süreçleri, bu yenilik karşısında çok büyük ölçüde geride kalmanın sebepleri arasında gösterilmektedir.

Kalıcılık: Makale, dergi, gazete gibi geleneksel medya araçlarında yayımlanan basılı eserlerde değiştirme imkânı bulunmazken, sosyal medya ortamlarında istenilen düzenleme büyük bir kolaylıkla yapılabilmektedir.

2.5. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı, iletişim açısından yeni alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde geleneksel medyanın gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi bazı aygıtları kullanmadan habere ve bilgi kaynağına ulaşabilmek de mümkün hale gelmiştir.

Birey, gazete almadan köşe yazısı okumaya, radyo dinlemeden müzik dinlemeye, televizyon izlemeden habere ulaşmaya, VHS format görsel izlemeden film izlemeye yeni iletişim teknolojileri ile olanak bulmaktadır. TV’de verilen bir canlı spor karşılaşması aynı anda internetin sayısız yerinde bulunabilmektedir. Yine, televizyonda yayımlanan dizi yahut filmlerin kaçırılması durumunda, bireyler film veya dizi arşivlerine girerek istediği an izleyebilme imkanına sahiptir. Tüm bunlar, sosyal paylaşım ağları ile kolaylıkla sağlanabilmektedir. Ek olarak, birey geleneksel medyanın “reklam arası” adı altında sunduğu molayı, tek bir dokunuşla geçebilecek, kendi isteği doğrultusunda zamansal açıdan konumlandırma yapabilecektir.



Görsel 2.6. Sosyal Medya

Sosyal medya, web 2.0 temelinin üstüne inşa edilmiş içeriklerin üretilmesi ve iletilmesi süreçlerinde, kullanıcı konumundaki bireyin kontrolünde olan internet bazlı uygulamalardır. Web 2.0 yapılanması, “eski web versiyonu olan web 1.0 düzen i ve geleneksel medya içerisindeki monologların harmanlanarak dönüşmesine de aracı olan bir tür internet teknolojisidir (Tuncer, 2013: 15).

Sosyal medya kavramı, web 2.0 terimindeki genişletmeler ile gelişim göstermiştir. Eski internet modeli olan web 1.0 az sayıda kişinin meydana getirdiği durağan sayfalardan meydana gelmekteyken; web 2.0 sistematığı her kullanıcıya içerik oluşturma ve bu içeriği dilediği an paylaşımına sokma imkânı tanımaktadır (Gönenli vd. 2012: 218). Tek taraflı bilgi akışının gerçekleştiği web 1.0 modelinde etkileşimin varlığından söz edilemez. Bu modelde internet sitelerinin mülkiyetini elinde tutan kişiler, kendi seçimleri dahilindeki bilgileri internet kullanıcılarına sunar. Belirli bir çerçevesi olan bu bilgiler ise pasif durumda bulunan internet kullanıcısınınca alınır.

Web 2.0 sistematığı ile web 1.0 modelleri ile ilgili bilgiler veren 3 özellik şu şekilde sıralanabilir:

- Her iki uygulama da hizmet odağı bakımından ücretsizdir. Basittirler ve ağ tesirlerinden yararlanmayı mümkün kılar.

- İnternet kullanıcıları uygulama gelişimi prosesinde etkin biçimde yer alırlar. Bu gelişimin sonsuz bir ilerleme süreci vardır.
- Bu uygulamaların varlığı ile hem yeni hizmet alanlarının geliştikleri gözlemlenmekte, hem de farklı alanlara erişim sağlanmaktadır (Kaplan, 2014: 115).

Televizyon izlemeden ve radyo dinlemeden herhangi bir ulusal haber ajansının sosyal medya kanalını takip eden kişi, bilgiye anlık olarak ulaşabilme kolaylığını bulmakla birlikte, güncel olayları takip etme konusunda çeşitli olanaklara sahiptir. Arkadaş edinme, arkadaşlarla birlikte dijital ortamda bulunma, video ve müzik temelli yapıları izleme ve dinleme, fotoğraf ve metin paylaşımı ve bunun gibi birçok alanda hizmet vermekte olan sosyal medya yapıları, belli başlı başlıklar altında incelenebilir.

2.5.1. Twitter

Sosyal medyanın temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog ortamıdır. Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin paylaşımlarına ulaşabilir, bilgi ağına erişebilir (Greenhow, 2009: 10). 2017 yılında yapılan değişiklik ile birlikte 140 karakter kullanımından 280 karakter kullanımına olanak veren bu sosyal medya sitesinde metin, fotoğraf, video ve farklı kaynaklara erişim sağlayan internet sitesi adreslerinin paylaşımları da yapılabilir. Twitter'daki diğer takipçi kişiler ise bu paylaşıma interaktif şekilde yorum yapabilirler, kendi sayfalarında görülebilmesi adına "Retweet" butonunu kullanabilirler. Bu buton aynı zamanda "paylaş" butonu görevi görür. "Kalp şeklindeki "favori" butonu ise o iletinin beğenildiği anlamını taşır. Favorilenen veya Retweet yapılan paylaşımlar, kullanıcının kendi sayfasında veya hareket dökümü sekmesinde de görülür.

Kişilerin kendilerini eğitebilmesine de imkân veren Twitter, bireyin oluşturduğu ağ sayesinde milyonlarca izlenmeye de olanak sağlamaktadır (Greenhow, 2009: 11). Twitter'da kullanıcılar, belirli konuları izlemeyi, bir tür diyalog oluşturmayı ve belirli bir özet akışını milyonlarca takipçisine aktarmayı seçebilirler. Twitter paylaşımları haberlerden akşam yemeği planlarına kadar her konuda olabilir.

Dijck'e göre (2013: 70-71) Twitter sahneye ilk çıktığında, kimse onu nasıl tanımlayacağını gerçekten bilmiyordu. "İnternet SMS'i" olarak adlandırılan Tweet

teknolojisi, “kısa mesaj servisi, telefon görüşmesi, e-posta ve blog arasında bir şey” olarak nitelendirilmiştir.

Twitter bazı kişiler tarafından günümüzün haber alma konusunda en etkili sosyal medya uygulaması olarak görülmektedir. Görsel paylaşımın diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha nadir kullanıldığı bu uygulamadaki paylaşımlarda verilen haber sitesi linkleri ile bu sitenin genellikle hipermetinsellikten yararlanıldığından da bahsedilebilir.

2.5.2. Facebook

Sosyal medya uygulamaları arasında popülaritesi yüksek düzeyde olan mecralardan birisi de Facebook’tur. Digital in 2017 Global Overview isimli, 238 ülkeden toplanmış olan 106 sayfalık raporda kullanım yüzdesi açık ara lider olan bu sosyal paylaşım ağı, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Başlarda Harvard Üniversitesi uzantılı elektronik posta adresi olmayanların kullanıcı profili oluşturamadıkları siteye, 2006 yılından sonra diğer üniversitelerin elektronik posta adresleri ile de üye olunmaya başlanmıştır.

Yapılan paylaşımların hedef kitlesinin sınırlanabilme seçeneği de vardır. Bu seçenekler şu şekilde sıralanabilir:

Sadece ben: Yapılan paylaşım yalnızca kişinin kendisine açıktır. Paylaşımı yapan kişinin kendisinden başka hiçbir kişi paylaşıma ulaşamaz, yorum yapamaz, ifade bırakamaz, paylaşımı farklı kişi ya da grupların görüntüleyebileceği şekilde paylaşamaz.

Arkadaşlar: Yapılan paylaşım yalnızca kişinin kendisi ve Facebook arkadaşları tarafından görülür. Herhangi bir internet kullanıcısı, ilgili kişinin Facebook arkadaşının hesabı olmadan bu paylaşımı göremez. Kendi hesabından bu paylaşıma ifade bırakamaz, kendi arkadaşlarından farklı kişi ya da grupların görüntüleyebileceği şekilde paylaşamaz.

Şu kişiler hariç arkadaşlar: Yapılan paylaşımın, Facebook arkadaşlarından bir ya da daha fazla kişi haricinde diğer tüm arkadaşların görebilmesi seçeneğidir. Kişinin toplam 250 arkadaşı var ise ve bu seçenekte paylaşımı görmesi engellenen 10 kişi

bulunuyorsa, yapılan paylaşım 240 kişi tarafından görülecektir. 2. Maddede geçerli olan tüm paylaşım geribildirim kuralları bu 240 kişi için geçerli olacaktır. Kalan 10 kişi ise 1. Maddedeki engellerle karşılaşacaktır.

Herkese açık: Yapılan paylaşım internet bağlantısı olan herkes tarafından görülebilmektedir. Paylaşım yorum yapabilme özelliği açık ise, kişinin arkadaşı olmayan kişi de paylaşım altında fikrini bildirebilir, gönderiye ifade bırakabilir.

Gerek elektronik posta adresindeki kişilere gerekse telefon rehberine erişim izni seçenekleri açık bırakıldığında, site bu kişilerle ilgili “arkadaş ekleme” önerisini sunmaktadır. Facebook’ta arkadaş olunan kişinin arkadaşlıktan çıkarılma, engellenme gibi seçenekleri de vardır. Paylaşımların geri bildirim kapatılması “yorum yapılmasını engelle” seçeneğinin aktif duruma getirilmesi ile olanaklıdır.

Site genelinde bireysel ve kurumsal üyelikler gözlenebilmektedir. Kişi, şahsi olarak kendi sayfasını açıp paylaşım yapabilirken belediyeler, siyasal partiler, restoranlar, spor kulüpleri gibi oluşumlar da bu mecrada varlıklarını sürdürmektedirler. Bu paylaşımlar aynı zamanda tanınırlığı artırabilme ve tanıtım yapabilme adına da kullanılmaktadır. Edebiyattan sağlığa, siyasetten spora ve daha nice farklı dalda konu başlıklarının tartışıldığı sayfalar ve grupların bulunduğu sitede, metin, fotoğraf, video, müzik gibi paylaşımlar 2018 yılında gelen uygulama güncellemesi ile ayrı ayrı yahut aynı konsept içerisinde yapılabilmektedir.

Dijck’e göre (2013: 45) “paylaşmak belirsiz bir terimdir ve kullanıcıların kişisel bilgileri birbirleriyle paylaşımlarıyla ilgilidir; aynı zamanda bu kişisel bilgilerin üçüncü taraflara yayılmasını da kapsar”.

Facebook’un ideolojisi, “arkadaşlık”, “paylaşma” ve “beğenme” terimlerini hayatın içine dahil etmesiyle birlikte artık belirli tekno-ekonomik anlamlar ifade ettiğinden, diğer platformlar ve ekosistem için bir bütün olarak standardı belirlemiştir. Kullanıcılar, Facebook’un teknoloji ve yönetim düzeylerindeki değişikliklere direnerek ve zaman çizelgelerinde tanıtılan “arkadaş” öykülerinin eklenmesi gibi yeni iş modellerini protesto ederek, yıllar boyunca gizlilik ve bilgi kontrol kavramlarına karşı çıkmışlardır.

2.5.3. Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından oluşturulan ve ilk ismi “Burbn” olan Instagram, bir mobil fotoğraf (ve video) yakalama ve paylaşma ortamı olarak hizmet vermektedir. Kullanıcılara anlık bir yol sunar. Kişiler bu sosyal medya uygulamasında gerek kendine gerekse kendine ait olmayan görselleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler ve paylaşmak istedikleri resim ve videoları filtreler ile farklı hale getirebilirler (Hu vd. 2014: 595).

Instagram, Digital in 2017 Global Overwiev isimli rapora göre Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Youtube, QQ, WebChat, QZone ve Tumblr’in ardından, bu platformda hesabı bulunan kişi sayısına göre dünya genelinde 9. sırada yer almıştır. Bu uygulama “hikâye atma özelliği” (story paylaşımı) ile 24 saatlik ve sonrasında kendiliğinden silinen görsellerin paylaşımına da olanak vermektedir. Gün içerisinde birden fazla hikâye atılabilen bu uygulamada, 24 saatlik yayın süresi dolan görsel otomatik olarak bu sosyal medya platformundan düşecektir.

2.5.4. YouTube

Digital in 2017 Global Overwiev isimli rapora göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya sitesi YouTube’dur. Bu sitede video paylaşımından farklı bir paylaşım yapılamamaktadır. Kişi YouTube sitesinden veya cep uygulamasından edindiği hesap aracılığı ile sayfasına girip “yükle” butonu aracılığı ile dilediği videoyu sayfasına yükler. Site yönetiminde ise bazı videolara karşı filtre sistemleri bulunmaktadır.

Telif hakkı içeren müzik, sinema gibi eserler, pornografik görüntüler ve benzeri “uygunsuz veya kanunsuz” nitelikteki görseller, siteye yüklenirken veya yüklendikten sonra gelen şikayetlere binaen kaldırılabilir. Kişi, paylaştığı videonun altında diğer kullanıcıların yorumları aracılığı ile geribildirimler alır. Videoların altında yorum yapılmasını istemeyen kullanıcı, bu içeriği “yorumlara kapat” butonu ile etkileşimsizleştirebilir.

Videolarda beğenme ve beğenmeme gibi iki buton ve karşılarında da bu butonlara tıklanma sayısı vardır. Bu da tepki ölçebilme adına bir geribildirim ögesi olarak değerlendirilebilir. Kişi videosunu YouTube'a yüklediğinde, video sunucuları

harekete geçer ve bu görsel dosyayı bir dizi optimize edilmiş video akışına dönüştürmeye başlar. Bu dönüştürme, videonun cep telefonlarından masaüstü bilgisayarlara kadar her şeyi sorunsuz bir şekilde oynatmasını sağlar.

Video akışları, küçük posta pulu boyutundaki videolardan 1080p'ye ve hatta 4k'ya kadar çözünürlük ve video kalitesinde değişmektedir. YouTube'a yüklenen her içerik, bir koda dönüştürülmektedir. Sıkıştırma yolu ile yüklenen videolar kalitesi düşük seyire neden olacağından bu tip videoların yüklenmesinin estetik açısından çok da tercih edilmemesi gerekir.

Keen (2008: 4) çalışmasında, New York Times Gazetesi'ndeki habere göre bloggerların yüzde 50'sinin, sadece kendi yaşamları ile ilgili deneyimleri raporlama ve paylaşma amacı taşıdıklarını bildirmiştir. İnternetteki video paylaşımlarının kişinin aynası veya olmak istediği “şey” olduğu söylenebilir. Narsizmi de beraberinde getirme riski olan sosyal medya kullanma tekniklerinin, kişiye özgüven aşılama ve utangaçlıktan kurtarma gibi avantajlar sağlayabildiği de söylenebilir

Günümüzde “televizyon izleme” eyleminin cep telefonlarındaki uygulamalar vasıtası ile “televizyon dinleme” eylemine doğru evrilmesi sürecinde, televizyonun bilgisayar karşısında zayıflamasından bahsedilebilir. Bu zayıflama karşısında özellikle genç neslin televizyondan ziyade bilgisayara daha fazla zaman ayırması, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki dengeleri günden güne sıfır noktasına doğru çekmektedir.

Yayın saati geçmiş olan bir yayını YouTube aracılığı ile izleyebilme seçeneğinin, kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanırken harcadıkları süreyi belirleme açısından önemli bir yenilik olduğu söylenebilir. Ek olarak YouTube'daki “durdur izle”, “geri al izle” gibi özelliklerin bulunması, görselin seyrini daha kolay kılmaktadır. Tüm bu özellikleri ile YouTube, geleneksel medyanın en büyük rakipleri arasında gösterilebilir.

2.5.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi kullanıcı sayısı açısından ilk dörtte bulunan toplumsal paylaşım ağlarının yanında, popülerliğini koruyan farklı ağlar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

WhatsApp: Kişiler arasında mesajlaşmak için SMS ücreti ödemeden, internet bağlantısı ile mesaj gönderme ve alma imkânı sağlayan uygulamadır. Uygulamayı kullanan kişi ailesi veya çalışma arkadaşları gibi, kendisi için çok önemli olan gruplarla iletişimde kalabilir. Bu uygulama ile grup sohbetlerinde tek seferde 256 kişiye kadar mesaj, fotoğraf ve video paylaşılabilir. Kullanıcı, kurmuş olduğu gruba isim verebilir, yazışmaları sessize alabilir veya bildirimleri tercihe göre ayarlayabilir. Web ve masaüstündeki WhatsApp ile tüm sohbetler, bilgisayarla sorunsuz bir şekilde senkronize edilebilmektedir. Böylece, hangi cihazdan sohbete devam etmek o an için daha uygunsa, kişi o cihazı tercih edebilir. Kişi, bu uygulamadaki sesli arama sayesinde aile ve arkadaşlarıyla, başka bir ülkede olsa bile ücretsiz konuşabilmektedir.

WhatsApp uygulaması sayesinde, ses veya yazının yeterli olmadığı zamanlarda, ücretsiz görüntülü arama sayesinde kişilerin yüz yüze sohbet etme şansı olmaktadır. WhatsApp sesli ve görüntülü arama, veri planındaki dakikalar yerine telefonun yalnızca internet bağlantısını kullanmaktadır. Kişisel anların WhatsApp üzerinden paylaşılması her ne kadar güvensizlik hissettiriyor olsa da uçtan uca şifreleme teknolojisi ile hiçbir mesajlaşmanın 3. kişiler tarafından görülemediği, bu uygulamanın yüklemenden önceki şartnamesindeki bir taahhüdüdür. WhatsApp bu konuda “uçtan uca şifrelendiğinde, gönderdiğiniz mesajlar ve aramalarınız korunmuş olur. Sadece siz ve iletişimde olduğunuz kişi bunları okuyabilir veya dinleyebilir, aradaki hiçkimse, WhatsApp bile bunları okuyamaz ve dinleyemez.” açıklamasını yapmıştır.

Facebook Messenger: 9 Mayıs 2011 tarihinde piyasaya sürülen bu uygulama, yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma servisi ve yazılım uygulamasıdır. Facebook Messenger kullanımı sayesinde, Facebook uygulamasındaki kişilere mobilde veya internet sitesinde anında erişebilme imkânı vardır. Bu uygulama ile mesajlar, sesli ve görüntülü aramalar gibi seçeneklerle iletişim

kurulabilir fotoğraflar, videolar, çıkartmalar ve bazı efektlerle gönderiler desteklenebilir.

24 süre sonra kaybolan hikâye paylaşma özelliği ile kendi kendini silebilen veri tabanlı bir uygulama olan Facebook Messenger ile bu uygulamaya ekli olan kişilerle dijital oyunlar oynayabilmek de mümkündür. Bu uygulamaya 2018 yılında eklenen özellik ile para transferi de yapılabilmektedir. Facebook Messenger uygulaması, Whatsapp'ın piyasaya sürülmesinin ardından kısa bir süre sonra, gençler arasındaki eski popülerliğini yitirmiştir. Whatsapp'ın çok daha pratik bulunması ile birlikte yükselen popüleritesi, Facebook Messenger'in kullanım sıklığını düşürmüştür (Olson vd., 2013: 10).

Google Plus: Digital in 2017 Global Overwiev raporuna göre, sosyal medyadaki toplam kullanıcı sayısı bakımından Türkiye'de 6. Sırada yer alan Google Plus'ın ortaya çıkma tarihi 28 Haziran 2011'dir. Facebook'un kurulması ile birlikte karşı atak yapmayı planlayan Google'ın, Buzzz ismi ile oluşturduğu sosyal medya platformunun başarısızlığa uğraması, 7 ay içerisinde bu platforma yapılan tüm yatırımın durması ile sonuç bulmuştur.

İlk zamanlarda davetiye usulü ile kullanıcı profili oluşturma şansı bulunan bu platformda, 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren Gmail uzantılı e-postası olan her internet kullanıcısına bu hak sunulmuştur. Bu platforma üyelik işlemleri bittiğinde, ilk kez kullanılacak olan profil sayfası kişinin önüne çıkar. Bu sayfada, kişiye özel bilgiler kısmı doldurulabilmekte ve profil fotoğrafı yüklenebilmektedir.

Kullanıcı Twitter 'da olduğu gibi, Google Plus'da da kendi hakkında kısa bir yazı hazırlayıp yazabilir, sahibi olduğu internet sitesinin adresini tanıtım kısmında bulundurabilir. Profil oluşturma sayfasında ilerledikçe, eğitim durumu, meslek gibi rutin sorularla birlikte, Google Maps üzerinden yaşanan yerin detaylı bir şekilde işaretlenmesine olanak tanınmaktadır.

Profil oluşturma sayfası geçildikten sonra, kişinin dijital ortamda temasa geçtiği kişileri Google Plus arkadaşı olarak ekleme seçeneği bulunmaktadır. Burada, daha önceden e-posta ile görüşülen kişi ya da kurumların listesi görülmektedir. Google Plus hesabı olan ve olmayan kişiler şeklinde iki ayrı kategoride yer alan bu kişi listesinde,

kişi dilerse bu sosyal medya platformunu kullanmayan kişileri de Google Plus'a davet edebilme seçeneğine sahiptir. Eklenen kişiler kişinin dilediği "circle" (daire) hanesine eklenebilir. Google Plus hakkında yapılmış olan çeşitli araştırmalar da mevcuttur. Bunlardan bir tanesi de Google Plus'daki bir gönderiye resim ekleme ile zenginleştirmenin sonuçları ile ilgilidir.

Guerini (2013: 3) bu alandaki bazı çalışmalarda, Google Plus'da görsel destekli metinlerin basit düz metin mesajlarından daha fazla dikkat çekici olduğunu iddia etmektedir. Gueri'nin bu platform ile ilgili olarak incelediği araştırmaların sonucunda, görsel öğeler ile desteklenen metinlerin, bu mesajı görüntüleyenlerce hatırlama hususunda da etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan bir başka araştırmada ise farklı bulgular elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında tüm sosyal medya platformlarında içerik türündeki farklılıklar açıklanmaya çalışılmıştır. Twitter, haber akışında daha fazla veri sağlarken Facebook ve Google Plus ise, hem uzunluk hem de görsel destek bakımından daha zengin yayınlar sağlar. Google Plus'da haber iletiminde sıklıkla, öncelikle harici içeriği paylaşmak için kullanılır. Bu da internet linki paylaşmak ile gerçekleşmektedir (Osborne, 2014: 614).

Google Plus hakkında daha derinlemesine yapılan analizler de vardır. Guerini ve Co, Haziran 2011 ile Haziran 2012 tarihleri arasında Google+'da en çok takip edilen 1000 kullanıcıdan yaklaşık 300.000 genel yayın toplayarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma dahilinde yaklaşık 175.000 statik görüntü, 13.000 animasyonlu resim ve 100.000 salt metin gönderisi incelenmiştir. Ekip üç farklı virallik indeksi üzerinde çalışmıştır ve her bir gönderinin "nasıl olduğunu" görmek için görüntüleri çeşitli kategorilere ayırmıştır. Bu ikili araştırmalarının sonucunda ilginç sonuçlar bulmuş, "bilgi konusunda görüntülerle etkilemek daha kolay olsa da, yüksek kaliteli metin içeriği kişiyi daha fazla etkileyebilir" açıklamasını yapmışlardır.

Çalıştıkları başka bir karşılaştırma ise, statik ve hareketli görüntüler arasındadır. Araştırmada, hareketli görüntülerin yeniden paylaşılma sıklığının, statik görüntülerden daha fazla sayıda olduğu sonucuna da erişilmiştir. Statik görüntüler yorumlar ile yanıtlanmaya daha yatkındır. Guerini ve arkadaşları, animasyonlu görüntüler için de yeniden paylaşım oranlarının statik görsellere göre daha yüksek olduğunu

açıklamışlardır, çünkü onlara göre animasyonlu görüntüler mesajı alan kişide genellikle küçük bir klibi de anımsatmaktadır.

Bu çalışmaya göre dikey görüntüler yatay olanlara göre daha dikkat çekicidir. Guerini ve Co bunu, dikey görüntülerin, yatay görüntülere göre portresel bir algı içermesi gerçeğine indirmiştir. Bu ikili aynı zamanda siyah ve beyaz görüntülerin renkli görsellerden nispeten daha az parlak görsellerin ise çok parlak görsellerden daha vurucu olduğunun altını çizmiştir. Bu ekip viral indekslerinin birbirleriyle ilişkisini de incelemiştir.

Yeniden paylaşılan endekslerin bunlardan bağımsız olduğu görülürken, endekslere verilen cevapların bu bağlamda yüksek oranda korelasyon içinde olduğu da belirtilmiştir. Bunun yorumu olarak da “Yeniden şekillendirmenin bir tür temsil olduğunun altını çiziyoruz” ifadesini kullanmışlardır Bu araştırmanın bir farklı bulgusu da, çoğu kullanıcının Google Plus'daki bir gönderiyi yeniden paylaşım eylemini, kendileri hakkında kendini ifade biçimi olarak görmeleri sonucuna ulaşılmasıdır.

2.6. YENİ MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Bilgisayarın toplumsal alandaki yerinin gün geçtikçe büyümesi, beraberinde birçok farklı alanın da etkilenmesini doğurmuştur. Bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi aygıtların kullanımının artması, dünya genelinde olaylara yeni bir bakış ve alternatif bir iletişim kanalı oluşturmuştur. Dijital cihazların VHS ve ses bandı cihazlara göre daha kaliteli görsel ve işitsel malzemeler üretebilme potansiyeli, geleneksel medyayı gün geçtikçe yeni medya karşısında zayıflatmıştır. Kullanım pratikliğinde de yeni medya araçlarındaki kolaylık ve hata düzeltebilme gibi seçeneklerin varlığı, iletişim alanında da büyük oranda yeni medyaya doğru “gönüllü veya mecburi” şekilde kaymaları doğurmuştur.

2000’li yılların başlarından beri dünya genelinde ve Türkiye’de artan dijitalleşme, medyanın “yeni” tanımıyla yüzleşip, ortak paydada buluşmasını da doğurmuştur. Medyada görülen bu yenilikler, beraberinde bir sarmal halinde birçok alana da sıçramıştır. Özellikle haber bütenleri, tartışma programları ve açık oturumlar gibi radyo ve televizyon programlarına ek olarak, gazetelerin ilk sayfalarını mesken

edinmiş siyaset olgusunun da dijitalleşen dünya ile birlikte yeni formlara bürünmesi gerekliliği doğmuştur. Zamanla gücü daha etkin şekilde hissedilen yeni medya, sosyal ağlar kanalı ve internet aracılığı ile geniş halk kitlelerine yayılmakta gerek baskın kültür, gerekse karşıt kültürün kendisini rahatlıkla ifade edebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya vasıtasıyla yürütülen Change.Org kampanyalarında görülen yüksek sayıdaki katılım, bu organizasyonların ve çeşitli kampanyaların basit örneklerinden olarak gösterilebilir. “Sosyal medya, haberi açık olarak ve çok daha büyük kitlelere duyurabilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, sivil toplum kuruluşları da internet üzerinden siyasi yönetimlere karşıt stratejiler de belirleyebilmektedir. Change.org, karşıt görüşü bulunan ve ulusal ya da uluslararası medya şirketlerinin sansürüne uğrayan aktiviteleri tüm dünyaya duyurmakta, yine internet üzerinden üyelik hizmeti sunarak kampanyaların bilinirliklerini arttırabilmektedir” (Türk, 2013: 55)

Seçim kampanyaları kapsamında yapılan çalışmalarda, geleneksel medyaya nazaran yeni medyanın tercih edilmesi de çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. “Seçim dönemlerinde, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, genel ve siyasi tutumlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan siyasal mesajların verildiği süreci tanımlayan siyasal reklamların son yıllarda, dijital ortamlarda ağırlık kazandığı kolaylıkla görülmektedir” (Kaid, 2004: 156).

Nüfus yaşlara göre değerlendirildiğinde, siyasal kampanyaların uygulanma periyotlarında, genç kitlenin en fazla beslendiği alanın internet olduğu gözlenmiştir. İnternet kullanımı açısından genç nüfusun erişimde bulunduğu zemin ise mobil internettir. Yeni medyanın teknik aygıtlarının daha kolay şekilde kullanılabilir olması ve internetteki birçok içeriğin çeşit açısından zenginleşmesi, önümüzdeki seçim kampanyalarında da bu alanda ciddi bir zemin değişikliğine gidileceği yönde işaretler vermektedir (Temel vd., 2014: 316).

Yeni medyanın yakın tarihte yaşanan önemli halk hareketleri ve siyasi olaylarla ilişkisi ile ilgili olarak Türk, şu ifadeleri kullanmıştır:

“Özellikle Arap Baharı ile birlikte internetin demokrasi yayma potansiyeline ilişkin tartışmalar alevlenmiştir. Son yıllarda küresel eylem ve protestolarda internetin yoğun kullanımı, statükoya başkaldırma ve direnme imkanı vermesi bakımından internetin ve sosyal ağların gücünü ortaya koymaktadır. İnternetin merkeziyetçi olmayan yapısı ve iletilerin hızla dünyanın her yanına eşzamanlı olarak ulaşması küresel, bölgesel, ulusal eylemler için kolaylıktır. İnternet bu noktada sadece bir enformasyon döngüsü değil; aynı zamanda sosyal bir teknoloji, gelişmiş bir iletişim aracı olarak etkisini göstermektedir. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır” (Türk, 2014: 56).

2.7. YENİ MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI VE ETKİLERİ

2.7.1. Yeni Medya Eksininde Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin yeni medyada varlığını göstermesi 90’lı yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ve bilgisayarların gittikçe daha fazla hanede yerini alması ile başlayan teknolojik evrim, paralel bir şekilde siyasal düzlemde de kendisini konumlandırır. Bu konumlandırma internetin muhteviyatı gereği sadece bir mecra görevi görmekle kalmaz aynı zamanda siyasal hayatın niceliğine ve niteliğine etki eder.

Toplum alışkanlıklarını bile değiştiren internet teknolojilerinin siyasal iletişime şekil vermediği bir dünya zaten bu noktada tahayyül edilemez. 2000’li yılların başlarında iyice yaygınlaşmaya başlayan internet teknolojileri ve sosyal medya günlük yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmalar, büyük şirket yatırımları, devlet yatırımları da gösteriyor ki bu alandaki büyüme her geçen gün artmaya devam edecektir (Köseoğlu, A1, 2013: 110).

Gelişmeler insanın olduğu her alanda etkisini gösterdiği gibi siyasi boyutta ve siyasal iletişimde de etkisini göstermiştir. Yeni alışkanlıklara, yeni fikirlere, yeni yönelimlere uygun platformlarda siyasetçiler, partiler ve gruplar kesintisiz interaktif iletişim yolları aramışlardır. Videolu, fotoğraflı, hipermetinsel, birçok içerik ve mecra ile yayılmaya başlamışlardır.

İnternet haberciliği ile hayatımıza giren online siyasi haberler artık bakanların, devlet başkanlarının, belediyelerin kendine ait hesapların aktif olarak halk ile birinci ağızdan iletişime geçmesine kadar gelmiştir. Tüm bu süreci gözden geçirdiğimizde “Başta internet olmak üzere her türlü etkileşimli medyanın gerek birebir iletişim gerek bireyin medya organı ile iletişimi, gerekse bu ortamda gerçekleşen sosyal ağlar aracılığı ile bir kamusal alan oluşturduğu ortadadır” (Çalışır, 2012: 112).

Bu kamusal alan, eşi bulunmaz bir iletişim platformu haline gelmiş ve eskisinden çok daha demokratik, tarafsız ve birinci ağızdan siyasiler ile buluşulan bir platform yaratmıştır. Bu hem seçmen açısından hem de siyasiler açısından geniş bir iletişim ağında buluşma imkânı sağlar.

İnternet ortamında propaganda çalışmaları yürütmek, web sitelerden demeçler yayımlamak, parti ile ilgili bilgileri online ortamlara aksettirmek zor bir geçiş sürecine tabi değildi. Hatta kökleri 90’lı yıllara dayanır. Fakat siyasiler için sosyal medyada var olmak ve bu mecralarda var olmanın zorunluluğunu kavramak ve kısmen bu mecralara adapte olmak yıllar alan bir sürece tekabül etmiştir ki hala bu adaptasyon süreci devam etmektedir.

Sosyal medya üzerinden en etkili, en risksiz ve en güçlü iletişimin nasıl kurulacağı/kurulması gerektiği yönünde araştırmalar sürmektedir.

2.7.2. Yeni Medya ve Siyasal İletişimin Önemini Vurgulayan Örnekler

2.7.2.1. 2008 Amerikan Seçimleri- Obama Örneği

Obama, 2008 Amerikan Seçimleri ardından tüm dünya siyasetinde yeni medya platformlarını etkin ve interaktif bir şekilde kullanması ile farklı bir ekol haline gelmiştir. 2008 ve 2012 seçimlerini kazanmasını sağlayan en önemli nokta daha önce denenmemiş bir strateji ile genç ve dinamik seçmen kitlesi başta olmak hedef aldığı seçmeni online platformlar üzerinde etkilemiştir.

Obama ikinci seçimi kazandıktan sonra eşi ile birlikte “Four more years/Dört yıl daha” yazılı bu tweeti paylaşmıştır (twitter.com)

Dünya geneline bakılacak olursa, ABD Eski Başkanı Obama'yı sosyal medya mecraları ile seçime yön vermekte öncü ve örnek gösterebiliriz. Kendisi bu mecralarda geniş çaplı bir strateji ile ilk defa sosyal medyayı kampanya sürecinin merkezine yerleştirerek başarı elde eden başkandır. 2008 ABD Başkanlık seçimleri sürecinde 13 milyon seçmenden oluşan mail listesi, sayısız Twitter ve Facebook postları, başarılı bir şekilde geliştirilen web siteleri, 3 milyon çevrimiçi bağışçısı ve birçok sosyal medya mecralarındaki stratejik hakimiyeti onu başarıya ve ortalama 500 milyon dolar bağışa ulaştırmıştır. Ayrıca, "Obama sosyal medya aracılığı ile siyasal mesajlarını Amerikan toplumunun %30'na ulaştırmayı başarmıştır" (Avcı, 2014: 193).

Obama, yürüttüğü kampanya ile açık ara farkla bir başarı elde ettikten sonra tüm dünya liderleri tarafından sosyal medya, yeni ve benzersiz bir mecra olarak tercih edilmiştir. Rakibi McCain ile kıyasladığımızda "Obama'nın sosyal ağları seçim kampanyası boyunca rakibi McCain'den çok daha etkin kullandığı, etkileşimde bulunduğu insan sayısı ve topladığı bağışlardan anlamak mümkündür" (Genel, 2012: 25). Obama seçim kampanyasını, inovatif bir sistemsel yapı üzerinde şekillendirir. Online ortamlarda seçmen kitlesini bir araya getirerek onlara ortak bir payda yaratır. Bu birliktelikle ortaya çıkan seçmen kitlesinin kendi tercihlerini yönlendiren bir kampanya geliştirmişçesine onları dahil eder ve büyük resme baktığımızda büyük bir algı yönetimi ve seçim politikası gözlemleriz. Seçmenlerin kendi profillerini oluşturduğu ve Obama'yı neden tercih ettiğini anlatan web siteleri, seçmenin birbirini yönlendirmesini sağlarken diğer taraftan yine kampanya içerikleri ile seçmen beslenmeye devam eder. Web sitesi üzerinden Obama'nın kendini anlattığı içerikler, e-mail yolu ile seçmenin mail kutusundaki varlığına kadar online ortamlarda kullanıcıların ulaşabildiği, RT ettiği takipçileri ile interaktif iletişim kurulan ilk başkan adayı haline gelir. Böylece hem genç seçmenin dikkatini üzerine çeker hem de o zaman için bakir bir mecra sayılan yeni medya/sosyal medya üzerinden seçmen kitlesine ulaşır. En önemlisi ise bunu yaparken kullandığı dil samimi ve sıcak bir üsluptadır. Genel olarak seçmenlerin algısında Obama insani değerleri ve samimiyeti ile öne çıkmıştır. Obama'yı başarıya götüren seçim tüm dünyanın da ilgi odağı haline gelmiştir. Obama tarihte aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanarak, yeni medya odaklı kampanya geliştiren ilk başkandır.

2.7.2.2. Arap Baharı

Arap ırklarının yıllardır yaşadığı baskıcı rejimlere karşı sosyal medya aracılığı ile daha rahat bir biçimde örgütlenmeleri ve online ortamlarda çığ gibi büyüyerek sokaklara oradan da dünyaya sesini duyurması ile gelişen Arap Baharı birçok değişkene sahip olmasına rağmen sosyal medya ve yeni medyanın merkezine oturduğu geniş çaplı bir devrimdir. “Teknoloji, toplumsal hareketleri ya da herhangi bir toplumsal davranışı belirlemez. Ama internet ve cep telefonu ağıları basit aygıtlar değil, siyasal özerkliği amaçlayan örgütlenme biçimleri, kültürel ifadeler ve özgül platformlardır.” (Castells, 2013: 9) Sosyal medyanın bu devrimler süresince çok fazla bir etkisi olmadığını savunan tezler olduğu gibi büyük bir yüzdesini sosyal medyaya mal eden tezler de bulunmaktadır. Bu noktada inkâr edilemeyecek tek kısım ise bir şekilde sosyal medya etkisine girmiş olduğudur.

Somut anlamda dünyada dengeleri değiştiren, yeni medyanın gücünün altını çizen Arap Baharı çerçevesinde sosyal medya kullanımı birçok aktivizm hareketine de örnek olmuştur. Online ortamlar üzerinden geliştirilen fikirler mecralara göre farklı farklı işlevler üstlenmiştir. Örneğin videolu içeriklerle dünyaya sesini duyurmak isteyen kesim, YouTube kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır. Facebook ise organize olma ve etkinlik planlama çerçevesinde etkin kullanılmıştır. Twitter ise hashtagler üzerinden devrimcilerin kendi aralarında ve dünya basınına yönelik bilgi akışı sağlamasında etkin bir mecra olarak göze çarpmaktadır. Arap Baharı’nın genel anlamda tüm dünyayı ilgilendirmesinin en büyük sebeplerinden biri de devrimi tetikleyen veya yayılmasını/iletilmesini sağlayan yeni medya araçlarının etkin kullanımıdır. Özellikle ardından gelen toplumsal hareketlere ışık tutması bakımından da önemlidir.

Sosyal medyanın toplumsal hareketler bağlamında yoğun biçimde gündeme gelişi, 2011 yılının ilk aylarında başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da başlayan halk hareketlerinin örgütlenme ve iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarından yararlanılmasının ardından, yaşanan halk hareketlerine ‘sosyal medya devrimi’ vb. tanımlamaların yapılmasıyla, sosyal medyanın önemi ve etkisi tartışması artarak devam etmektedir (Babacan, 2014: 143).

Arap Baharı'nın en çok göze çarpan mecrası olarak yeni medya hem olan biteni birinci elden yansıtmaları açısından hem de bu mecralarda bilginin yayılma hızını ve gücünü göstermesi açısından önemlidir.

Burada Arap coğrafyasındaki halk hareketleriyle, sosyal medya ilişkisini bir sebep-sonuç ilişkisinden ziyade, sosyal medyayı yaşananlar bağlamında bir araç ve ortam olması bakımından ele almaktayız. Başka bir ifadeyle, sosyal medyanın sunduğu özgür ortamdan dolayı söz konusu halk hareketleri ortaya çıkmadı, bu süreçte sosyal medya toplumsal yaşamışlığın dışı vurumu ve geniş kitlelere ulaştırılması anlamında bir araç işlevi gördü (Babacan, Haşlak, Hira, 2011: 78).

Şüphesiz yeni medya ve sosyal medya kullanımları Arap Bahar'ı sürecinin hızlandıran/sonuca ulaştıran/yer yer tetikleyen önemli bir araçtır. Fakat Arap Baharı'nı sadece Sosyal Medya Devrimi olarak adlandırmak bölgelerin sosyolojik okumalarını gözden geçirmeden bu yargıya varmak eksik bilgilendirmeyi doğuracaktır.

Sosyal medyanın Arap Baharı sırasında örgütlenmede maliyeti düşürdüğü, dünya gündemine sesini duyurmasında kolaylık sağladığı, milyonları aynı platformlarda toplayarak seslerinin daha gür çıkmasını sağladığı doğrudur. Fakat birçok değişkene sahip olduğu gözlemlenir. Yine de Arap Baharı sosyal medyanın gücünü, örgütlenmedeki önemini ve bilgi akışının sınırlandırılmayacağını gösteren en somut örnektir.

2.7.2.3. Wall Street'i İşgal Et

Eylemlerin sosyal medyada uyandırdığı yankı veya sosyal medyanın eylemlerde yarattığı etki olarak dile getirebileceğimiz “Wall Street'i İşgal Et” (Occupy Wall Street), örneği, Batı'da yeni medyanın gücünü gösteren en çarpıcı yansımalarındandır.

“Bu ağ biçiminde siyasal talepler ve şikayetler, sosyal ağ platformları, elektronik posta grupları ve çevrimiçi koordinasyon platformlarını kat eden kişiselleştirilmiş alanlarda paylaşılmaktadır” (Bennet, 2015: 52).

Genel anlamda eylemin tepki koyduğu durum şu şekilde özetlenmiştir:

Wall Street'i İşgal Et, 17 Eylül 2011'de New York'ta, ABD'nin finansal kalbi Wall Street'te, Kanadalı aktivist grup Adbusters tarafından başlatılan halk eylemleri ve toplumsal harekettir. Eylemler barışçıldır ve eylemcilerin çoğunluğunu eğitimli gençler oluşturmaktadır. Amacı sosyal eşitsizliği ve şirketlerin ABD yönetimi üzerindeki nüfuzunu protesto etmektir. Eylemler Arap Baharı'ndan etkilenerek başlamıştır. Protestocuların sloganı biz %99'uzdur. Eylemler tüm ABD'ye yayılmıştır.

Maddi adaletsizlikleri zengin kesimin sürekli zenginleşmesi, fakir kesimin ise git gide daha fakir hale gelmesini eleştiren Wall Street'i İşgal Et'in dünya ekonomisinin kalplerinden biri olan Wall Street'te gerçekleştirilmesi kısa sürede artarak büyüyen bir ilgi toplamıştır.

Aşağıdaki açıklama ile bu oluşum/eylem sebebi occupywallst.org sitesinde kendilerini tanımlarlar:

Wall Street'i İşgal Et rengi, cinsiyeti, siyasi görüşü ne olursa olsun bir araya gelmiş insanlardan oluşan lidersiz direniş hareketidir. Bizi buluşturan tek ortak özelliğimiz ise biz %99 olarak %1'in açgözlülüğünü ve yolsuzluğunu tolere edemeyeceğimizdir. Devrimci Arap Baharı taktiklerini amaçlarımıza ulaşmak için kullanıyoruz ve tüm katılımcıların güvenliğini en üst düzeye çıkarmak için şiddetsizliğe teşvik ediyoruz.

Amaçları adaletsizliğe karşı direniş göstermek ve eşitsizliğe boyun eğmemektir. 2011 yılında eylemlerin kızıştığı ve polisin orantısız güç kullandığı sırada ulusal kanallar veya basılı yayınlar Wall Street'i İşgal Et hareketini görmezden gelmekteydi. Fakat polisin güç kullandığına yönelik videolar, Wall Street'i İşgal Et hareketini anlatan sosyal medya paylaşımları, hareketin haklı savunucularının sesinin çok daha hızlı bir şekilde duyulmasını sağladı. Harekette çok sesli bir algoritma vardı ve herkes kendi hikayesini video/fotoğraf/durum güncellemesi/tweetler şeklinde dile getiriyor ve sosyal ağlarda sayısız paylaşımlarda bulunuyordu. Çok sesli tüm bu paylaşımlar eninde sonunda ses getirmeye başlamıştır.

ABD'de de Wall Street'te başlayarak toplumun birçok kesiminden farklı farklı, birbirleriyle bir bağı olmamasına karşılık ortak bir ideal için bir araya gelen insanlar ve dünyanın birçok yerinde tam da bu şekilde sosyal medya üzerinden örgütlenerek

fiilen yaptırım gücü kazanmak gösteriyor ki artık gücü elinde bulunduranların bile baş edemeyeceği bir dönüşümdür. Baskılama, yıldırma, güç kullanma gibi yöntemlerle zayıflatılmak istense dahi eylem, aldığı destek ile başarılı olduğunu göstermiş ve sosyal bir olgu haline gelmiştir. Bu nitelikleriyle Occupy Wall Street/ Wall Streeti İşgal Et, yeni bir tecrübe kazandırmıştır (Eren, Aydın, 2014: 200). Wall Street'i İşgal Et hareketi gösteriyor ki artık dünyada sesini duyurmak ve düşüncelerini paylaşmak için sadece ulusal medya kanallarına, gazetelere veya basının gücüne ihtiyaç yoktur. Ulusal kanalların veya gazetecilerin üstünde bir otorite vardır. Onların anlatmadıklarını, görmezden geldiklerini sosyal medya bir şekilde ortaya koyabilir ve savunduğu bir davası olan herkes için bir şekilde toplum vicdanında yerini bulabilir.

2.7.2.4. Gezi Parkı Eylemleri

Gezi Parkı eylemleri, Türkiye'de sosyal medya üzerinden harekete geçmenin, gruplaşmanın ve düşünceleri davranışa dönüştürmenin etkisinin nasıl çığ gibi büyüyebileceğini kanıtlayan bir örnektir. Daha öncesinde bu çapta bir duruş, sosyal medya üzerinden organize edilerek Türkiye'nin dört bir yanında meydanları doldurmamıştır. Dolayısı ile Gezi olayları içerisinde, sosyal medyanın yarattığı yeni nesil dalgalanmaların gücü son derece iyi bir şekilde gözlemlenir.

Bu dalganın içerisinde çevrecilik faaliyetlerinden, dayanışmaya, hak ve hukuk savaşından manipülasyona kadar, girift ve çok sesli bir sarmal oluşmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin önemi ortaya çıkarken, manipülasyonun verebileceği zararlar da gözlemlenebilmiştir. Artıları veya eksileri ile sosyal medyanın Gezi Parkı olaylarının etkileri çağın gereksinimlerini yeni iletişim araçları ve yeni insan davranışları ile ortaya koyduklarının vesikasıdır.

Gezi olayları olarak medyada karşılık bulan ve uzun bir süre gündemi işgal eden olayların çıkış noktası İstanbul Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'dir (Topbaş ve Işık, 2014: 200-201). İstanbul Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi kapsamında Topçu Kışlası haline getirilecek olan Gezi Parkı'nın yıkılmasını ve ağaçların sökülerek yeşil alanların bir bir yok olmasını istemeyen gruplar tarafından binlerce imza toplama süreçleri ve çeşitli şekilde verilen bürokratik savaşlar sonrasında sonuç alınamadı. İş makinalarının Gezi Parkına girmesi ile bu durum 28 Mayıs 2013 akşamı itibarıyla nöbet eylemine dönüştü. Taksim Gezi Parkı Koruma ve Güzelleştirme Derneği iş

makinalarını engellemek için çadır kurarak nöbete başladı. Eylemcilere uygulanan orantısız güç ve çadırların yakılması kısa süre içerisinde sosyal medyada duyuldu ve ülke çapında bir tepkiye dönüştü. İşte bu noktada sosyal medya ilk defa Türkiye’de ne kadar güçlü bir mecra olduğunu kanıtlamıştır. Geleneksel medya araçlarının Gezi Parkı olaylarına sessiz kalması sonucu, insanlar neler olup bittiğini yeni medyada takibini sağlamış ve buradan destek vermiştir. Olay yerinden paylaşılan fotoğraflar, yapılan açıklamalar, canlı yayınlar, videolu içerikler, tweetler, etkinlik planlamaları ve daha nice haberleşme şekli bu ağlar üzerinden organize edilmiş ve yayınlanmıştır. Gezi olaylarını destekleyenler ve desteklemeyenlerin paylaşımları olaya uzak diğer bireyleri de etkilemeye başlamıştır. Ortak bir hareket ortamı oluşur ve bunun sonucunda olumlu-olumsuz birçok farklı sonuç doğmuştur. Hepsinin ortak paydası ise sosyal medyanın gücünü ortaya koymasıdır (Yeniçifti, 2014: 281).

Gezi Parkı’nda polisin eylemcilere uyguladığı orantısız güç, eyleme geniş kitlelerin dikkatini çekmesinde en büyük etkenlerden biri olur. Twitter başta olmak üzere hızlı bir şekilde yayınlan haberler ve güçlü iletişim ağları özellikle Y kuşağı olarak söz edilen neslin Türkiye’nin büyük şehirler başta olmak üzere dört bir yanında sokağa dökülmesine neden olan bir harekete dönüşür. Eylemin televizyon ve gazete gibi geleneksel mecralarda duyurulmaması, bu mecralara olan güveni ve basının itibarını sarsar. Sonuç olarak sosyal medya Gezi Parkı olaylarının iletişim açısından birincil mecrası haline gelir. Yapılan paylaşım rakamları yüz binlerle değil, milyonlarla ölçümlenecek bir orana yükselir.

New York Üniversitesi’nde, Türkiye’de yapılan Gezi Parkı eylemleri süresince sosyal medyada gerçekleşen hareketler sosyal medya ve siyasi katılım araştırmalarına konu olmuştur. Ortaya çıkan raporlardaki rakamlar ise oldukça dikkat çekicidir. 2 milyon tweet 31 Mayıs 16.00- 00.00 saatleri arasında atılmıştır. Etiketler içerisinde ise rakamlar yüz binlerle ifade edilmektedir. #direngeziparkı, 950 bin tweet ile diğer hashtaglere oranla çok daha fazla kullanılmıştır. #occupygezi 170 bin, #geziparki 50 bin tweete ulaşmıştır. İnternet bağlantısının kesik veya zayıf olmasına rağmen dakikada atılan tweet sayısı ortalama 3 bindir. Raporlar sosyal medyada bu kadar büyük bir paylaşım ağının kurulmasına sebep olarak ulusal medya mecralarında olayın yansıtılmış olmamasını da bir sebep olarak belirtir (www.radikal.com.tr).

Twitter’da 29 Mayıs itibarıyla kullanıcı sayısında inanılmaz bir artış yaşanmıştır. Haziran’ın ilk haftasında kullanıcı sayısı 9 milyon tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Dönem içerisinde aynı zamanda yoğun bir mesaj sirkülasyonu ve hashtagler aracılığı ile Twitter gündemi tüm dünyada Gezi Parkı haline gelmiştir. Twitter kullanım rakamları ise şu şekilde gerçekleşmiştir:

Gezi olayları özellikle Twitter gündeminde yoğun bir etki yaratmıştır ve eylemlerin ilk 3 günü rekor sayılarda katlanan tweetler atılmış ve üyelik sayısı artmıştır. 29 Mayıs günü 1.819.403, 30 Mayıs günü 1.875.435 ve 31 Mayıs’ta ise 3.874.144 farklı kullanıcıdan milyonlarca tweet paylaşılmıştır. Gezi olayları kullanıcıların rekor sayıda tweetlere ulaşmasını sağlamıştır.

29-30-31 Mayıs’ta atılan tweetleri incelediğimizde ise sırasıyla 7.328.937-7.383.464 ve 15.077.500 ile yine rekor rakamlarda mesaj sayısına ulaşıldığı görülür. Eylemler süresinde en çok kullanılan hashtagler ise sırasıyla yukarıdaki gibidir.

En çok kullanılan #direngeziparkı ve #direngeziparki hashtagleri olayların seyrini farklı farklı kullanıcılarında takip etmesi açısından önem arz etmiştir. Başlıca eylem süresinde kullanılan hashtagler Twitter gündeminden günlerce düşmemiştir.

Kendi kanalından kendi düşüncelerini sınırsızca yayabilme özgürlüğü, kısacası sosyal medyanın gücü geniş anlamda Türkiye’de ilk defa Gezi Parkı olayları ile deneyimlenmiştir. Bu noktada “Sosyal medyanın en önemli rolü, sahadaki kavga faaliyetlerinin koordinasyonundan ziyade, dağınık eylemciler arasında duygusal biraradalık duygusunun oluşturulmasında yatar” (Gerbaudo, 2014: 259-260). Siyasal katılımın farklı bir boyutu ile tanışılmış ve yeni neslin gelecekteki taleplerinin nasıl şekilleneceğinin göstergesi olmuştur. Eylem kısa zamanda çok geniş kitlelerce sahiplenildiği için bazı gruplarca manipülasyona uğramış, yalan haberlerle ortalık karıştırılmaya çalışılmış, eylemcilerin veya siyasilerin itibarına ve güvenilirliğine yönelik saldırılarda bulunulmuştur. Fakat genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında Gezi Parkı tespitleri tüm bunların ötesinde bir yer edinmiştir.

Sonuç itibarıyla Gezi olayları, siyasal iletişim ve sosyal medya ortamlarının kullanım pratikleri açısından üç önemli sonuç doğurmuştur. Öncelikle, sosyal medya ortamları geleneksel ana akım medyanın sustuğu, sessizleşip işlevsizleştiği tüm durum

ve anlarda alternatif medya olarak kendisini görünür kılmıştır. İkinci olarak, siyasal aktivizmin, örgütlenmenin, mobilizasyonun yeni bir aracı olarak toplumsal hareketler açısından gücünü ve önemini bir kez daha somutlaştırmıştır ve elbette son olarak da günümüzde siyasal iktidarın interneti ehlileştirme projesinin bir temel belirleyeni olarak ortaya çıkmıştır (Doğu ve diğerleri, 2014: 100).

Olayların ardından ülke gündeminde sosyal medyanın önemi ve geniş çaplı olarak yaratabileceği etkiler ilk defa bu kadar net bir şekilde gözlemlenmiştir. Gezi Parkı olayları birçok açıdan olduğu gibi siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisine de farklı perspektifler katmıştır.

2.7.3. Siyasal İletişim Yaklaşımlarının Dönüşümleri

İnternet devrimi yeni bir toplum yaratmıştır ve bu toplum “Ağ Toplumu” olarak ifade edilir. Genel anlamda “Ağ toplumu olarak ifade edilen bu toplum tipi kendinden önceki toplum tiplerinin aksine çok hızlı bir şekilde dünyanın çok büyük bir kısmına yayılarak toplum yapılarını dönüştürmeye başlamıştır” (Köseoğlu, Al, 2013: 109). Bu durumu hem küreselleşmenin getirisi olarak hem de teknolojinin insan davranışları üzerindeki etkileri olarak yorumlayabiliriz.

Yeni küreselleşme dalgası, bir taraftan siyasal yapılar üzerinden ulusal düzeyde idari, toplumsal ve kültürel her türlü sınırlamaları ve geleneksel yönetim yaklaşımlarını geçersiz kılarken, diğer yandan kitle iletişim yapılarını dönüştürerek “siyasal ileti” formunu yeniden biçimlendirmekte ve toplumları kültürel dönüştürmeye olanak sağlayacak aracı yapıları oluşturmaktadır (Paçacı, 2013: 120).

Küreselleşen dünyaya ve teknolojik gelişmelere adaptasyon sağlayan/sağlamaya çalışan siyasal iletişim yöntemleri yeni ihtiyaçlara cevap verecek ve ağ toplumuna hitap edecek bir boyutta evrilmelidir. Özellikle yeni medya ortamlarında siyasal iletişim yöntemlerinin varlığını pekiştirmesi ve daha verimli iletişim kuracak yollar araması önem arz etmektedir.

Yeni nesil alışkanlıkların sağladığı kolaylıklar, insanların birçok alanda kendilerini gösterebildikleri ve öne çıkarabildikleri kısacası kendilerini kanıtlayabildikleri ortamlar yaratır. Sonuç olarak kendini gösterme, onaylanma, kabul

edilme ve bir sınıfa dahil olma gibi insani dürtüler sosyal medya üzerinden tatmin edilir bir yapıya bürünür.

Siyasilerin sosyal medya araçlarını etkin ve aktif bir şekilde kullanması hem Türkiye hem de dünyada kaçınılmaz olmuştur. Bilinirliğin artması, daha fazla kişiye ulaşmak, interaktif iletişim kurmak, durum değerlendirmesinde bulunmak ancak bu şekilde mümkündür (Aktan, 2017: 66). Nasıl ki sıradan bir vatandaşın online ortamlarda aktivist bir yapıya bürünebilmesi kolay oluyorsa, siyasetçinin de interaktif bir iletişim kurması bu mecralarla mümkün kılınmıştır. Örneğin asla siyasi bir partinin gençlik kollarında aktif olarak rol almayacak yapıya sahip bir genç birey, sosyal medya üzerinde oy verdiği veya vermeyi planladığı partinin paylaşımlarını beğenerek, sayfaları takip ederek, anketlere katılarak ve paylaşarak aslında aktif bir parti üyesi haline gelir. Sosyal medya sadece davranışları şekillendirmez aynı zamanda ulaşılabilir platformlar yarattığı için tercih edilir. Kısacası sosyal medya öncesi dönemde, o zamanın kuşağına mensup bir birey savunduğu partiye sadece oy verirken sosyal medyanın yaygınlaşması ile günümüzde bireyler oy verir, parti adına paylaşımlarda bulunabilir, sayfalarını takip edebilir, beğenide bulunabilir. Birçok yol ile desteklediği tarafı gösterip etkileşimde bulunur.

Siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden daha geniş imkanlara sahip olduğunu gözlemleyebiliriz. Bunun ülkemizdeki ilk ve en net örneği 2013 yılında Gezi Parkı olayları ile sergilenmiştir. Gezi Parkı'nda, "Yeni medya ortamlarında bir araya gelen ve daha önceleri görmezden gelinen kesimler seslerini duyurma cesareti elde etmişler, mağduriyetlerinin farkına varılmasını sağlamışlar, geniş kitlelerce tanınmaya başlamışlardır" (Sayımer, 2014: 108). Yeni nesle ya da yeni nesil alışkanlıkların getirdiği ortamlara ulaşmak isteyen bir siyasal iletişim stratejisi ne koşul olursa olsun yeni medyadan ve sosyal medyadan bağımsız düşünülemez. Günümüz insan davranışları göz önünde bulundurulduğu zaman artık bilgi kaynağı olarak başvurulanan yeni medya ortamlarında kullanıcılar destekledikleri parti liderleriyle, kendilerini temsil edecek olan vekillerle ve herhangi bir sebeple desteklediği siyasilerle aynı ağ ortamında bulunmak ve bu platformlardan onları gözlemleyebilmek ister. Sosyal medya artık siyasal iletişim için vazgeçilmez bir boyuttadır.

2.7.4. Yeni Medyada Siyasal İletişimin Kullanım Pratikleri

2.7.4.1. Mecraların ve Araçların Değişimi

Geleneksel anlamda kurulan siyasal iletişim ile günümüzde yakalanmaya çalışılan siyasal iletişim jargonu çok farklı stratejilere sahiptir. Siyasal iletişimin dününü ve bugünü karşılaştıracak olursak karşımıza birkaç nokta çıkar. Bunlardan ilki iletişim araçlarının farklılıklarıdır. Geleneksel medyanın materyalleri gazete, dergi, televizyon, radyo gibi mecralarken yeni medya siyasal iletişiminin materyalleri olarak partilerin web siteleri, uygulamalar, Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal medya mecraları gösterilir. Araçların değişimi, gelenekselin getirdiği kitle iletişiminde yeni medya ile kişiselleştirilmiş bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel siyasal iletişimin hâkim olduğu propaganda dili, tek taraflı seslenişler ve monolog söylemler günümüzde diyaloga dönüşmüştür. Bu iki yönlü iletişim ölçümlemeyi de kolaylaştırmıştır ve daha güvenilir istatistikler elde edilmiştir. Geleneksel siyasal iletişimin ilettiği mesajlar kitlelere özgü iken yeni nesil siyasal iletişim sistemleri bireysel ve kitlesel çok yönlü ve daha etkili bir sisteme oturmuştur. Üstelik tüm bu avantajların yanında kampanya bazında, ekonomik sebepleri değerlendirirsek maliyetlerin düştüğünü yanı sıra geri bildirimlerin arttığını gözlemliyoruz.

2.7.4.2. Yeni Medyanın Dilini Konuşmak

Siyasal iletişim ile etkileşime geçen yeni nesillere ve mecralara göre yeni bir dil inşa edilmesi kaçınılmazdır. Gerek söylemler gerekse tutumlar bu platformlarda onaylanabilmek ve varlığını savunmak için interaktif iletişim odaklı bir yapılanmaya gitmelidir. Yeni olanı benimsemeli, ona göre strateji belirmeli ve bu mecralarda genişleme politikaları izlenmelidir. Bunu yaparken de geçmişe yönelik alışkanlıkları devam ettirmektense inovatif bir şekilde mecralarda siyasiler, partiler veya siyasal iletişim kurmak isteyen kurumlar/kişiler varlığını göstermelidir. Kişiselleştirilen ve kişiye özel hizmet sunan markalarda olduğu gibi partiler de onları savunan ve yanında duran kitlenin dilini konuşmalıdır. Yeni medyanın yarattığı kültüre ve kitleye hitap edebilen siyasilerin veya partilerin daha çabuk benimsendiği ve destek bulduğu gözlemlenmiştir.

Günümüzde, en kritik durumlarda dahi siyasilerden anlık açıklamalarda bulunmaları, konu hakkında en kısa sürede açıklama yapmaları ve görüş bildirmeleri beklenmektedir. Eskiden mecraların doğası gereği basın açıklamaları televizyon veya gazete üzerinden ertesi gün veya saatler sonra yapılırken artık insanlar hemen, bir an önce açıklama yapılması beklentisine girer. Terör saldırısı, doğal afet, seçim gündemi gibi çeşitli birçok konuda siyasilerden düşüncelerini anlık bir şekilde paylaşması beklenir.

Sosyal ağlar politikacıları daha şeffaf ve tutarlı olmaya yönlendirirken onlara da yaptıkları her hareketin, sarf ettikleri her sözün seçmen tarafından nasıl algılandığını seçimler öncesinde öğrenme imkânı veriyor. Aynı zamanda bu ağların etkileşimli iletişim sağlaması geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyonların daha az maliyetli ve hızlı yapılmasına yardımcı oluyor (Bostancı, 2014: 89).

Sonuç olarak siyasi bir kurum veya kuruluşun sosyal medya hesapları kullanması/yönetmesi durumunda sosyal medya kitlesinin beklentilerine uygun olarak anlık iletişimi sağlaması gerekmektedir aksi takdirde bu mecralardan gerekli verimi veya etkileşimi almayacağı gibi olumsuz tepkilerle yüzleşmesi de olasıdır.

2.7.4.3. Hata Kabul Etmezlik

Sosyal medyada özellikle şahsi olarak yapılan birebir iletişimlerde siyasilerin dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Sosyal medya büyük bir hayran kitlesi yaratma da takdir toplama da oy kazanma da ne kadar güçlü bir silah olursa olsun dikkatli adımlar atılmaz ise bir o kadar yönetmesi zor hale gelir. Sosyal medya kullanıcılarında bulunan linç kültürü ve hata kabul etmezlik, işin handikaplarından sayılır. Bazen bir kelimenin yanlış telaffuzu dahi kişiyi itibarsızlaştırmak veya alay konusu yaparak toplum gözünde küçültmek için bir neden olarak sunulur. Aynı anda binlerce kişinin partinin destekçilerine karşı karalama çalışmalarında bulunması olası bir kötü durumdur. Ayrıca kötü niyetli, yanlış veya eksik bilgi paylaşımlarda bulunanlar, zarar verici karalama kampanyaları yürütenler de aynı havuzun içerisinde.

Yapıya ayak uyduramayan birçok isim; online linçe maruz kalmış ve itibarsızlaştırılmıştır. Sosyal medya kitlesi hata kabul etmez ve memnuniyetsizliği ile ön plana çıkan bir kitledir. Özellikle Twitter üzerinde nefret söylemi, eleştiri, küçük

düşürücü cümleler çok daha belirgin bir şekilde kendisini gösterir. Siyasal iletişim boyutunda birilerine ulaşmak ne kadar kolay ise dengeyi tutturmak ve doğru hedeflere götürmek de bir o kadar zordur. Bu duruma örnek olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Melih Gökçek gösterilebilir. Gökçek; birçok parti mensubu ve belediye başkanına göre Twitter mecrasında aktiftir. Fakat bu mecralarda belediye başkanı veya sadece siyasi kimliğinin yanı sıra gazetecilerle tweet atışmalarına giren, kendini eleştiren birçok isim ile bu mecradan doğrudan iletişime geçen ve çoğu zaman işi ve makamı ile ilgisiz tweetler paylaşan bir siyasetçi olarak gündeme gelmiştir. Dolayısı ile çoğu zaman eleştirilmiş veya görev tanımından farklı şekilde gündeme gelerek medyatik olmuştur.

2.7.4.4. İnteraktiflik

Günümüz dünyasında tüm seçim kampanyaları internet odaklı geliştirilmektedir. Hatta farklı mecralarla oluşturulan siyasal iletişim internet ile desteklenerek ya da sosyal medya mecralarına yönlendirerek ilerler. Örneğin miting sırasında toplanan verilerin belli bir hashtag altında toplanan tweetler ile sosyal medyada duyurulması daha fazla kişiye erişme kaygısından ya da farklı platformlarda (Periscope, Facebook, Instagram) canlı yayın araçları kullanılarak alanda bulunamayan kitlenin de miting alanındaymışçasına desteğine başvurulabilir. Burada önemli olan miting alanında binlerce kişiye ulaşmaktan ziyade miting alanındaki etkileşim ile beraber sosyal medyada milyonlara ulaşmaktır.

Sosyal medya öncesi internetin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde ilk adım olarak siyasiler mail adreslerini televizyon aracılığı ile paylaşarak çeşitli sorular yönlendirilmesini istemiş ve kitlelerin merak konuları mail aracılığı ile öğrenip açık oturum veya miting alanlarında değinmişlerdir. Televizyon ve gazetenin aksine internet doğası gereği interaktiftir ve demokratik olmaya zorlar. Hızlı, anlık ve çok fazla kişiye erişebildiği ve ölçümlenebildiği için de diğer mecralara göre daha demokratiktir. Geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığı zaman siyasal iletişim aracı olarak internetin kullanımı ücretsiz veya düşük maliyetlidir. Örneğin bir televizyon kanalı aracılığı ile kitlesine seslenmek isteyen bir siyasinin harcayacağı maliyet çok yüksek olmasına rağmen aynı içeriği, Youtube kanalı üzerinde tamamen ücretsiz olarak bir televizyon kanalının ulaştıracağından çok daha 'niş' bir kitleye,

hedef kitlesine, eriştirebilir. Rekabeti kıran internet siyasal iletişim için adeta online bir miting meydanı niteliğindedir.

Sosyal medyanın kamu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir. Kamuoyunun desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında farklılaştırarak siyasal iletişimi de şekillendirmiştir (Öztürk, 2014: 400).

Siyasal iletişimi sosyal medyadan interaktif bir şekilde kurmak aynı zamanda mecraların dilinden konuşmaktır. İstenen etkileşimin elde edilmesi takipçileri veya hedef kitleyi tanımakla gelişecek bir alışkanlıktır.

2.7.4.5. Fırsat Eşitliği

Maddi anlamda büyük yatırımlar isteyen televizyon, dergi, gazete gibi mecraların yanı sıra sosyal medya mecraları bütçesiz veya çok düşük bütçelerle partilerin/siyasilerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayabilir. Sözgelimi şu an basılmaya başlasa belli bir PR ve reklam yatırımı olmadan asla Hürriyet'in tirajını yakalayamayacak bir gazete girişimi aynı şekilde online platformlarda yüklü reklam yatırımları olmaksızın Hürriyet'in online web sitesinin ziyaretçi sayısını geçebilir. Böylelikle paranın tekelinde olan siyasal iletişim yerini bilginin ve anlatacak hikayesi olanın eline bırakır. Bu sebeple internet ortamının diğer mecralardan daha demokratik olduğunun altını çizmek yanlış olmaz.

Sosyal medyanın maliyetler hususunda ortaya koyduğu bu olumlu imkân, siyaseti ekonomik olarak birtakım kaygılardan arınmış ve gerek propaganda ve gerekse teşkilatlanma için yeteri kadar kaynağı aktarabilecek ya da temin edebilecek kişilerin tekelinde, elitist bir uğraş olmaktan çıkarmaktadır (Köseoğlu, Al, 2013: 117).

Dolayısıyla internet ve sosyal ağlar siyasetin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İletişim, hız ve geniş kesimlere hitap edebilmek artık sadece büyük sermayeleri ellerinde bulunduran kesimlerin tekelinde değildir ve imkanlar

genişlemiştir. Geleneksel medyanın tek taraflılığı aşılmış ve yavaş yavaş modern dünya yeni bir evrime doğru gitmektedir (Karagöz, 2013: 136).

2.7.4.6. Bireysellik ve Kişiyi Özgürlük

Günümüzde hiçbir fikir, örgütlenme, topluluk, miting kısacası her türlü söylem ve eylem online ortamlardan bağımsız düşünülemez. Tarih boyunca toplumları değiştiren ve örgütlenme anlayışlarını revize eden internet teknolojileri yeni alışkanlıklara sahip farklı toplum tipleri yaratmaktadır. En basit hali ile geleneksel medyanın insan davranışlarını şekillendirdiği ne okuması gerektiğini ya da ne izlemesi gerektiğini belirlediği bir sistem üzerine kurulu idi. Şimdi ise hedef kitle odaklı, kişiyi özgü propaganda/reklam/duyuru yapabilme imkânı yeni mecralarda çok daha fazladır. Yaş aralığı, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşadığı şehir ve benzeri özelliklerine göre siyasal iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Örneğin bir parti gençlik kolları ile ilgili bir duyuru yapacağı zaman bu duyurunun online ortamlarda sadece belirli bir yaş aralığına gösterilmesini sağlayabilir. Aynı şekilde belli bir şehirde yapılacak etkinliği sadece o şehirde yaşayan insanlara yönelik bir şekilde duyurabilir.

Sosyal ağlar hayatın her alanını etkilemektedir. Çünkü sosyal ağlar diğer web siteleri ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında konuyu ya da olayı değil bireyi merkeze yerleştiriyor. Politik faydaları ise organize olmayı kolaylaştırması, iletişimi arttırması, olaylara anlık ve kolay tepki verilmesi olarak sıralanabilir (Çıldan ve diğerleri, 2012: 8).

Değişen insan ilişkilerinin ve toplum davranışlarının kazandığı boyut siyasete de yansımış, online ortamlar politik kimliğe sahip kişilerce veya kurumlarca kitlelerini besleyecek, bilgilendirecek ve harekete geçirmelerini sağlayacak bir yapı haline gelmiştir (Öztürk, 2014: 432). Günümüz teknolojileri ile harmanlanan toplumlar, ne duymak istediğini kendisi seçen ve hatta içerikleri kendisi yaratan bir toplum yapısı oluşturmuştur. Tercihleri, düşünceleri, fikirleri yönlendiren bir medya ve onun yarattığı bir toplum yerine artık kendi düşünceleri üzerine medyayı şekillendiren bir yapıdır. Doğruya yanlışa kendi muhakemesi ile karar vererek dünya standartları ile karşılaştırabilir. Bu doğrultuda şeffaflık, özgürlük, adalet arzuları güçlenecek ve dolayısıyla politik katılım artacaktır.

2.8. TÜRKİYE’DE SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ

1990’lı yıllarla birlikte partilerin siyasal iletişim yaklaşımları neredeyse tamamen reklam ajanlarının yönlendirmesi ve geleneksel medyada özel televizyon kanallarının artmasıyla siyasal iletişim yaygınlığı daha fazla hissedilmiştir. 2000’li yıllarda ise internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medyanın kullanımı artmıştır.

Küreselleşme sürecinin de etkisiyle Amerikan tarzı uygulamalar, hızlı bir şekilde siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine yansyarak, özellikle siyasal reklam, halkla ilişkiler, seçim kampanyaları, imaj oluşturma, seçim ve aday stratejileri belirleme gibi alanlarda ülkelerin siyaset sahasına girmiştir (Paçacı, 2013: 39).

Devam eden süreçte ise modern anlamda siyasal reklamcılık sistemleri artık tamamı ile siyasetin içerisine bir daha çıkmamak üzere yerleşmiştir. 2008 yılı sonrasında da sosyal medyanın iyice yaygınlaşması ve özellikle Obama örneği ardından sosyal medya ve yeni medya mecraları da siyasal iletişimin ve siyasal reklamcılığın vazgeçilmez bir kolu haline gelecektir.

Sosyal medya öncesinde broşür şeklinde hazırlanan internet sayfaları ve çeşitli online mecralarda yayınlanan haber bültenleri tadındaki internet reklamları ardından online ortamlardaki ilk ciddi reklam çalışmaları Obama kampanyasının başarıya ulaşmasından sonradır. Sosyal medya daha mekanik sayılabilecek mahiyetteki geleneksel medyanın çizdiği sınırların dışında bir iletişim modeli geliştirir. Siyasileri daha şeffaf, daha dürüst ve daha dikkatli olmaya zorlar. Eskiden bir konu hakkında demeçler veren ve resmî açıklamalarda bulunan siyasilerden günümüzde sosyal medya hesaplarından ne düşündüklerini yazmaları beklenir. Kınama, baş sağlığı, sevinç paylaşımı, kutlamalar, tutumlar, durum değerlendirmeleri birinci ağızdan takipçi/hayran kitlesi ile buluşmaktadır. Fakat bu sürecin bir de adaptasyon boyutu vardır ve sosyal medya günümüzde bile siyasiler tarafından tam anlamı ile kullanılmamaktadır.

2008 yılında Obama’yı zirveye taşıyan sosyal medya -özellikle Twitter- ülkemiz siyasileri tarafından (resmi hesaplar baz alınarak) çok değil yalnızca 2010 yılından itibaren mecralarda kendisini göstermeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde meclise girebilen lider parti mensupları içerisinde ilk resmi Twitter hesabı o dönem için Adalet

ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’a aittir. 23 Ağustos 2009 itibarıyla Twitter mecrasında yerini alır. Ardından Kemal Kılıçdaroğlu 10 Haziran 2010 tarihinde Twitter’a girer. Sonrasında ise 10 Kasım 2010 tarihinde Devlet Bahçeli Twitter hesabı ile sosyal ağlarda yerini şahsi hesabı ile almış olur.

İlk etapta siyasilerinden sosyal medya mecralarından kurdukları iletişimi değerlendirecek, kurumsal bir dil ile tıpkı gazeteye basın açıklaması yapar gibi bir üslupta sosyal medya kitlesine mesafeli açıklamalar yaptıklarını gözlemledik. Arıcı; internet üzerinden yapılacak seçimlerin, sosyal medya seçim stratejilerinin ve sanal partilerin tartışıldığı bir dünyada hala Türk siyasetçilerin çağın ihtiyaçlarına oranla sosyal medyaya mesafeli durduklarını belirtmektedir (Arıcı, 2015: 64).

Siyasiler günümüzde hala televizyon veya gazete dili ile sosyal medyanın sağladığı imkanları tam anlamıyla kullanmayarak bu mecralarda varlıklarını sürdürüyorlar. Geleneksel medyanın imkanları paralelinde kısırlı bir çerçevede kullanmak sosyal medya kullanımı özellikle siyasi kesimin sosyal medya kitlesinin davranışlarını, tutumlarını ve yapabileceklerini değerlendirmek açısından yavaş ilerlemek olarak yorumlanabilir.

Birçok araştırma gösteriyor ki, liderler arasında sosyal medya yeterince aktif ve etkili bir iletişim ile ilerlemiyor. Fakat yakın geçmişte gerçekleşen yerel seçim, referandum kampanyaları 2011 seçimlerinden sonra sosyal medya kampanyalarında geçmişe oranla gelişmeler olduğunu gösteriyor. Bunun sebebinin internet kullanıcılarının yaş ortalamalarının yükselmesi ve mobil teknolojinin ülke çapında kullanımının artması gösterilebilir. Sosyal medya kullanımları ülkelerin ve insanların sosyoekonomik durumlarına, gelişmişliklerine ve teknolojik anlamda yapılan yatırımlarına, siyasi kültürlere ve seçmen davranışlarına göre dünyanın çeşitli bölgelerinde farklılıklar gösterir (Genel, 2012: 30).

Hootsuite ve We Are Social tarafından yayınlanan “Digital in 2020 Global Overview” raporları gösteriyor ki Ocak 2020 itibarıyla Türkiye istatistiklerinde 54 milyonu aşkın aktif internet kullanıcısı var. Bu 54 milyon kişi toplam nüfusun %60’ını oluşturuyor. Geçen seneye göre %14 yani 8 milyon kişi civarında sosyal medya kullanıcısı artmıştır. Üstelik bu istatistik her geçen gün katlanarak büyümektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya kullanıcılarının artması, mobil

teknolojilerin tam anlamı ile hayatımıza adapte olması siyasal iletişimi de mobilize olmaya itmiştir.

Günümüzde sosyal medya stratejilerinden bağımsız bir siyasal reklam stratejisi yürütülmesi düşünülemez. Partiler bu mecralarda hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli sayfalarda veya gruplarda bir araya getirir ve olabildiğince farklı mecra veya kanallardan bu kitlelere ulaşmaya çalışır. Çoğu zaman sponsorlu içeriklerle de bu hedeflerinin beslendiği görülmüştür. Canlı yayın yapma, fotoğraf paylaşma, videolu içeriklerle besleme, statü güncelleme gibi her mecranın doğasına uygun profesyonel hazırlanan içerikler bu ağlar aracılığı ile hedefledikleri kitlelere ulaştırılır.

Ülkemizde öne çıkan 3 partinin (AK Parti, CHP, MHP); Facebook, Twitter, Youtube, Instagram olmak üzere en çok ziyaret edilen ve en fazla kullanıcı sayısına sahip mecralardaki varlığı ve etkinlikleri gözlemlenmiştir.

Ak Parti'nin Facebook üzerinde 3,1 milyondan fazla hayranı bulunmaktadır. '@akparti' adresi ile resmi hesaplarına ulaşmak mümkündür. Sayfalarında genel olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım başta olmak üzere açılışlar, etkinlikler, mitingler ve toplantılarla ilgili partinin günü gününe yaptığı çalışmalar takipçilere aktarılır.

Ak Parti Twitter üzerinde 2,3 milyon takipçiyi aşkın takipçiye sahiptir. Twitter ve Facebook paylaşımları ufak tefek nüanslar haricinde genel olarak aynı muhteviyata sahiptir. '@Akparti' adresi ile resmi hesaplarına ulaşmak mümkündür. 2013 yılından beri aktif olarak hesap AK Parti tarafından kullanılmaktadır.

Ak Parti Instagram sayfası 1,3 milyon takipçiye sahiptir. Instagram diğer sosyal medya mecralarına göre daha apolitik bir muhteviyata sahip olduğu için takipçi sayısının diğer hesaplara göre düşük olması normaldir. Bu mecrada yapılan paylaşımlar Facebook ve Twitter içerikleri ile paralel seyreder. '@akparti' adresi ile resmi hesaplarına ulaşmak mümkündür.

Ak Parti Youtube kanalında, parti için hazırlanan reklam kampanyalarının videoları, partililerin çıktıkları haber programları, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım olmak üzere mitinglerden, toplantılardan ve

etkinliklerden videolar paylaşılır ve videolu içerikler ile partinin Youtube kanalı beslenir. 2014 tarihinden beri AK Parti'nin Youtube kanalı aktif olarak kullanılmaktadır. Sayfanın toplam görüntülenme sayısı 27.2 milyonun üzerindedir. Sayfanın toplam abone sayısı gizlendiği için tespit edilememiştir.

CHP, Facebook'ta @herkesicinCHP adı ile bulunur. Sayfanın genelini incelediğimizde Genel Başkan Kılıçdaroğlu ağırlıkta olmak üzere önde gelen isimleri, partinin etkinlikleri ve güncel üzerinde durdukları konular hakkında takipçileri ile paylaşımlar yapılır. Partinin hesabında 1,6 milyon kişiden fazla hayran bulunmaktadır.

CHP yine aynı isimle Twitter'da 1,6 milyon takipçiye sahiptir. CHP hesabında içerikler Facebook ile konu veya görsel olarak aynı muhteviyatta olsa dahi metinler Twitter'da kısa ve öz, Facebook'ta ise daha açıklayıcı bir dil ile yazılmıştır. Genel olarak paylaşımlarda sosyal medya mecralarının doğasına uygun bir dil ile içerikler inşa edilmiştir.

CHP'nin Instagram hesabına baktığımızda @chp ismi ile 382 bin takipçisi olduğunu görmekteyiz. Parti bu mecraayı kısa ve görsel paylaşımlardan ziyade uzun ve diğer TV kanallarında verilmeyen röportajlarını sunmak için kullanmaktadır.

Partinin Youtube içeriklerinde CHP'li vekillerin konuşmalarından mitinglere, reklam filmlerinden sosyal projelere kadar partiyi ilgilendiren her türlü videolu içerik paylaşılmıştır. Sayfanın 44 bin abonesi bulunmakla birlikte toplamda video görüntülenme sayıları 39 binin üzerindedir. 2013 yılından beri Youtube hesaplarından paylaşımlar sürdürülmektedir.

MHP'nin Facebook sayfasında 2,2 milyondan fazla hayranı bulunmaktadır. Paylaşımların içerikleri partinin gündemi ile doğru orantılı seyretmektedir. Partinin Genel Başkanı Bahçeli'nin katıldığı etkinlikler, konu hakkındaki görüşleri, haberlerden kesitler ve benzeri paylaşımlar güncel olarak yapılmaktadır. '@milliyettihareketpartisi' adı ile Facebook'ta bulunur.

MHP, Twitter'da '@mhp_bilgi' adı ile bulunmaktadır. Toplamda 1,9 milyon üzerinde takipçiye sahip olan sayfa Facebook ile aynı içerikleri paylaşmaktadır. Sayfanın seyri partinin gündemi ve etkinlikleri ile paralel ilerler.

MHP'nin Instagram üzerindeki paylaşımlarına bakıldığında, Facebook ve Twitter ile tamamen aynı içeriklerin paylaşılmadığı gözlemlenir. Görsel anlamda Instagram'ın doğasına uygun etkinliklerin veya duyuruların içerikleri paylaşılır. Toplamda 714 binin üzerinde takipçiye sahip olan MHP, Instagram'da '@milliyetcihareketpartisi' ismi ile bulunur.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin Youtube üzerinde 83 bini aşkın abonesi bulunmaktadır ve toplam izlenmesi 11.4 milyonun üzerindedir. Millet vekillerinin konuşmaları, haber kesitleri, Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin etkinlikleri, mitingler, reklam filmleri gibi video kesitleri Youtube üzerinden takipçi kitleleri ile paylaşılır. 2013 yılından beri Youtube kanalı aktiftir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİNDE İTTİFAK ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusunu, 2019 İstanbul Yerel Seçimleri sürecinde adayların sosyal medya kullanımlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı siyasal katılım süreçlerinde varlığı ve önemi gün geçtikçe artan sosyal medya araçlarının siyasal iletişimin temel aktörlerinden olan adaylar tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüz Türkiye'sinde 2019 yerel seçimlerine kadar yakın zamanda sosyal medyanın bu kadar önem arz ettiği bir seçim yaşanmamıştır. Bu çalışmada ele alınan verilere göre sosyal medya etkisinin hayatın başka alanlarında olduğu gibi siyasal alanda da adaylara başarı sağladığını göstermektedir. Adayların sosyal medya kanalını yoğun olarak kullandıklarını gözlemlenmiştir. Bu araştırma 2019 İstanbul Yerel Seçimleri'ne katılan adaylara ait Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesaplarının nasıl kullandıklarını ortaya çıkarması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışma kapsamında araştırmanın varsayımları iki konuda yoğunlaşmıştır. Bunlar “çalışmada tüm sosyal medya araçlarını aktif kullanmak seçimlerde başarı kazanmaya etki etmektedir.” ve “Siyasi adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların aldığı beğeni ve etkileşimler seçim sonuçları için fikir oluşturabilir.” varsayımları temel alınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın evrenini 2019 İstanbul Yerel Seçimleri adaylarının sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır. İstanbul seçimleri için 9 partili aday ve 24 bağımsız aday seçimlere girmek için müracaat etmiştir. Seçime katılacak tüm adayların paylaşımlarını incelemek, çalışmanın alanını oldukça büyüteceği için örneklem seçim tarihleri 18 Aralık 2018 ile 24 Haziran 2019 tarihini kapsayacak şekilde CHP ile İYİ Parti ittifakı adayı Ekrem İmamoğlu ve Ak Parti ile MHP'nin ittifak adayı Binali Yıldırım'ın paylaşımlarına indirgenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak ilk aşamada kaynak taraması yapılmıştır. Kitap, dergi, makale gibi bilimsel kaynaklardan yararlanılarak geniş çapta bir literatür taraması oluşturulmuştur. Sonraki aşama, belediye başkan adaylarının sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların ve elde edilen verilerin içerik analizi ile birlikte rakamsal değerlerin karşılaştırılıp tablosal olarak görsel bir düzende incelenmesine dayanmaktadır. İçerik analizi aşamasında adayların metin paylaşımlarında en çok kullandıkları ve öne çıkardıkları kavramlar gösterilmiş, sayısal değerlendirmede ise bu kavramların adaylar tarafından hangi sıklıkta ve ne kadar kullanıldığı BoomSocial.com tuttuğu istatistiklerden yardım alınarak tablolandırılmıştır.

3.7. EKREM İMAMOĞLU'NUN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

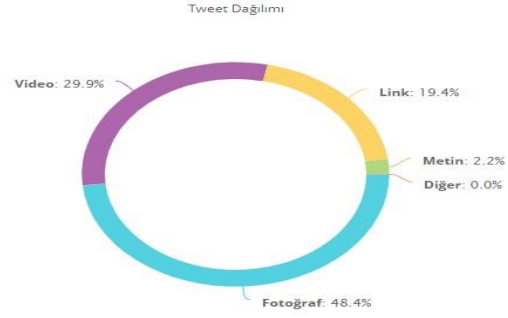
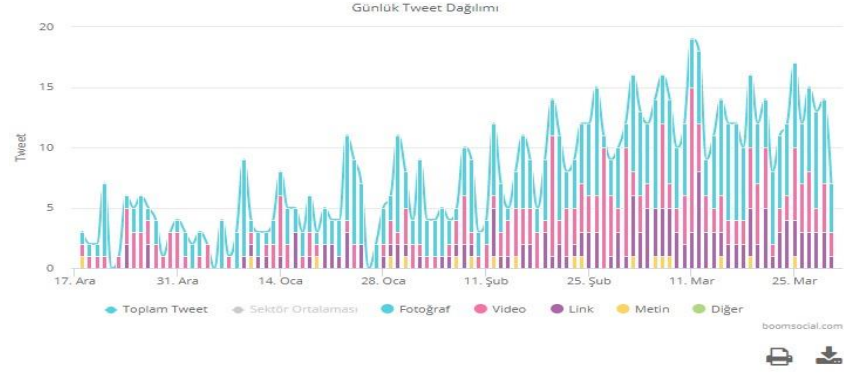
3.7.1. 18 Aralık-30 Mart tarihleri arası Twitter Analizi

31 Mart 2019 yılında yapılması kararlaştırılan İstanbul yerel seçimleri için CHP'nin adayı mevcut Beylikdüzü Belediye başkanı Ekrem İmamoğlu gösterilmiştir. Aday gösterilmesinden sonra Twitter üzerinden ilk mesajı 18 Aralık tarihinde şöyle olmuştur:

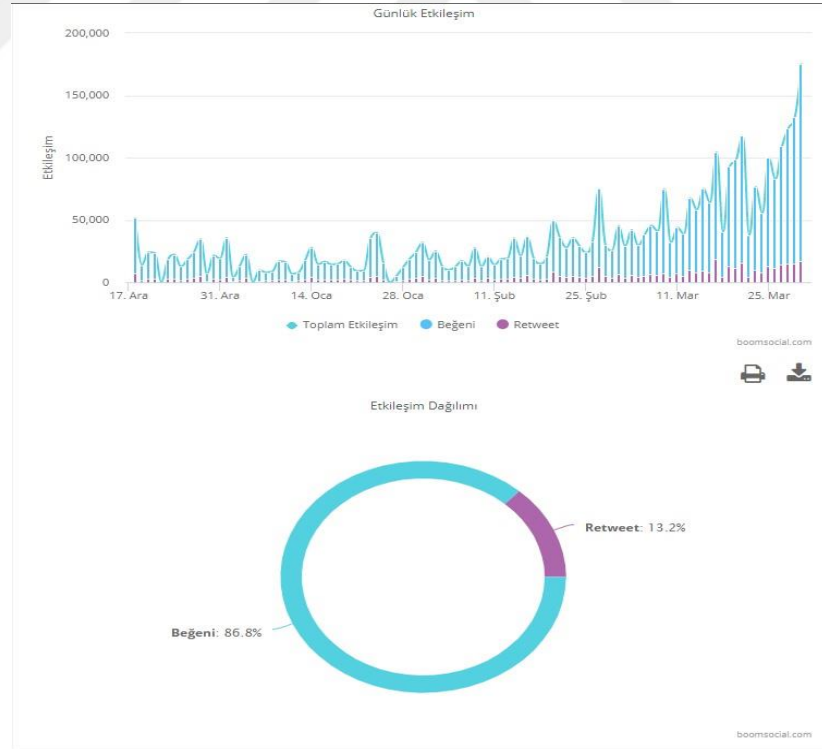


Görsel 3.1: Ekrem İmamoğlu'nun adaylığı sonrası ilk attığı tweet

18 Aralık 2018 tarihinde İmamoğlu'nun takipçi sayısı 127.447'dir. Adaylığı sonrası Twitter üzerinden ilk mesajını paylaşan İmamoğlu, mesaj içeriği olarak teşekkürlerini sunmuştur. İmamoğlu'nun bu paylaşımını 4.426 kişiden retweet 26.900 kişiden beğeni aldığını görmekteyiz. Bu paylaşıma 1900 kişi tarafından yorum yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.2: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart tarihine kadar olan durumu



Görsel 3.3: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart tarihine etkileşim dağılımı

Yukarıdaki grafiği incelediğimizde İmamoğlu'nun günde ortalama 8 adet tweet paylaştığını görmekteyiz. Aynı şekilde mesajlarının neredeyse tamamında görsel ya da video olduğu, ilerleyen günlerde açacağı Youtube hesabı ile iletilerine izleme linki de eklediğini görmekteyiz. Ayrıca günden güne artan bir etkileşim (beğeni + retweet) olduğu izlenmektedir. Görsel 3.3'de görüldüğü gibi mesajlarının %86'sı beğeni, %14'ü ise RT almıştır. CHP adayı, halka yakın bir imaj sergilemek için ilk aylardan itibaren sokaklara inmiş ve gündem olaylarına uygun olarak etiketler üzerinden taziye/başsağlığı ve kutlama mesajları iletmiştir. Bunlardan bazıları #UğurMumcu ve #GaffarOkkan etiketleridir. Diğer yerel seçimlerden farklı olarak dijital gelişmelerin getirmiş olduğu avantajları kullandığı açıkça görülmüştür. Takipçilerden gelen etkileşim ve geri dönüş rakamlarının yüksek oluşu bu izlenimi güçlendirmektedir.



Görsel 3.4: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Ocak 2019 tarihli tweeti

23 Ocak 2019 tarihinde, aday olmasından bir ay sonra önce belediye başkanlığı yaptığı Beylikdüzü ve çevresindeki esnafları gezen İmamoğlu, semt pazarına ziyaret gerçekleştirmiştir. 11.500 üstü beğeni, 1.100 üzeri RT ve 520 yorum alan bu mesajı ilerleyen günlerde iletişim süreci ile alakalı yol gösterici olmuştur.

11 Mart 2019 tarihi ise projelerini Twitter üzerinden paylaştığı gün olmuştur. Kullanmış olduğu #İmamoğluVarsaÇözümVar etiketi kapsamında 13 adet vaat paylaşmıştır. Twitter üzerinden kullanmış olduğu bu etiketi, Şubat 2014'de adayken

Beylikdüzü ilçe seçimlerinde açmış olduğu seçim bürosunda kullandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada kullandığı #İmamoğluVarsaÇözümVar etiketi bu seçimlere has bir çalışma değildir. 27 Aralık 2018 tarihinde ise bu etiketi 2019 İstanbul Yerel Seçimleri için yeniden kullanmaya başladığı görülmektedir.



Görsel 3.5: Ekrem İmamoğlu’nun vaatlerinden birkaçı

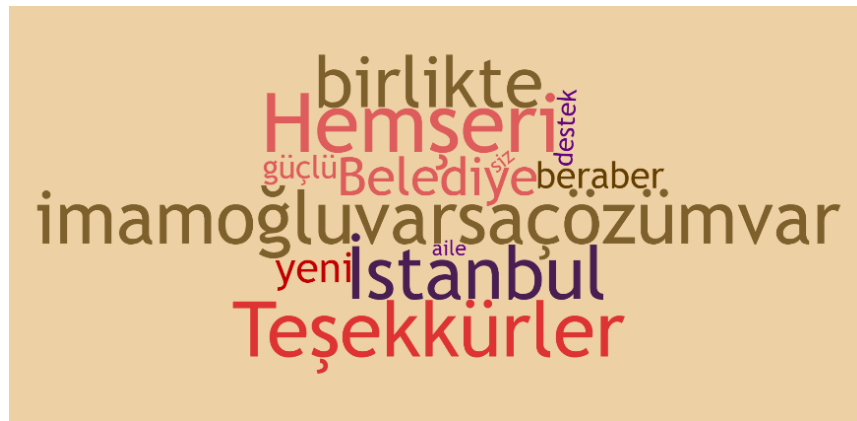
11 Mart 2019 tarihine bakıldığında Ekrem İmamoğlu’nun atmış olduğu tweetler 36.498 beğeni, 7.275 retweet olarak 43.773 etkileşim gerçekleşmiştir. Paylaştığı tweet sayısı arttığı gibi etkileşim miktarının da arttığı görülmektedir. 14 video, 5 fotoğraf, 1 link bağlantılı olarak paylaştığı 20 tweet arasında en çok beğeniye #İmamoğluVarsaÇözümVar etiketiyle 5.448 beğeni alan “İstanbul’ da kimse yatağa aç girmeyecek” vaadiyle İstanbul’un yoksulluk probleminde çözüm amacıyla yapılacakların anlatıldığı video tweet’tir.

Adaylık sürecinde Ekrem İmamoğlu’na destek vermek için İstanbul Gönüllüleri isimli bir oluşum kurulmuştur. Bu oluşum <https://www.istanbulgonullulerei.org/> sitesindeki form üzerinden kayıt oluşturulup, çeşitli açılış ve mitinglerde yardımcı bir görev üstlenmek amacıyla karşılıksız olarak kurulmuştur. Aynı zamanda Twitter üzerinden açılan hesap üzerinden İmamoğlu’nun paylaşımları RT edilmiş, bunun üzerine ek olarak miting ve video paylaşımlar yapmışlardır.



Görsel 3.6: İstanbul Gönüllüleri sayfasının kapak görseli ve paylaşımı

Kelime seçimlerine çok dikkat eden İmamoğlu paylaşımlarında parti başkanlarının mesajlarını RT etmediği görülmüştür. Bir önceki seçimlere baktığımızda birçok adaya göre paylaşımlarını kendi kontrolünde yazdığı izlenmiştir. Bunların içinde ilk seçimler dahilinde 3 aylık süreçte en çok kendi adına oluşturduğu #İmamoğluVarsaÇözümVar etiketini 362 kez, 115 kez Belediye, 105 kez İstanbul ve aşağıdaki görselde yer alan kelimeleri kullandığı görülmüştür:



Görsel 3.7: İmamoğlu'nun Twitter içeriğinde kullandığı kelime ağırlığı



Görsel 3.8: İmamoğlu'nun 30 Mart sonunda takipçi sayısı

Görüldüğü üzere 18 Aralık tarihinde açıklanan adaylığı sonrasında yüksek bir şekilde ve sürekli yukarı yönlü ivme ile takipçi sayısını 345 binin üzerinde çıkarmayı başarmıştır. Bu rakam adayın kampanyanın başlangıcından itibaren %63'lük bir takipçi artışı kazandığını göstermektedir.

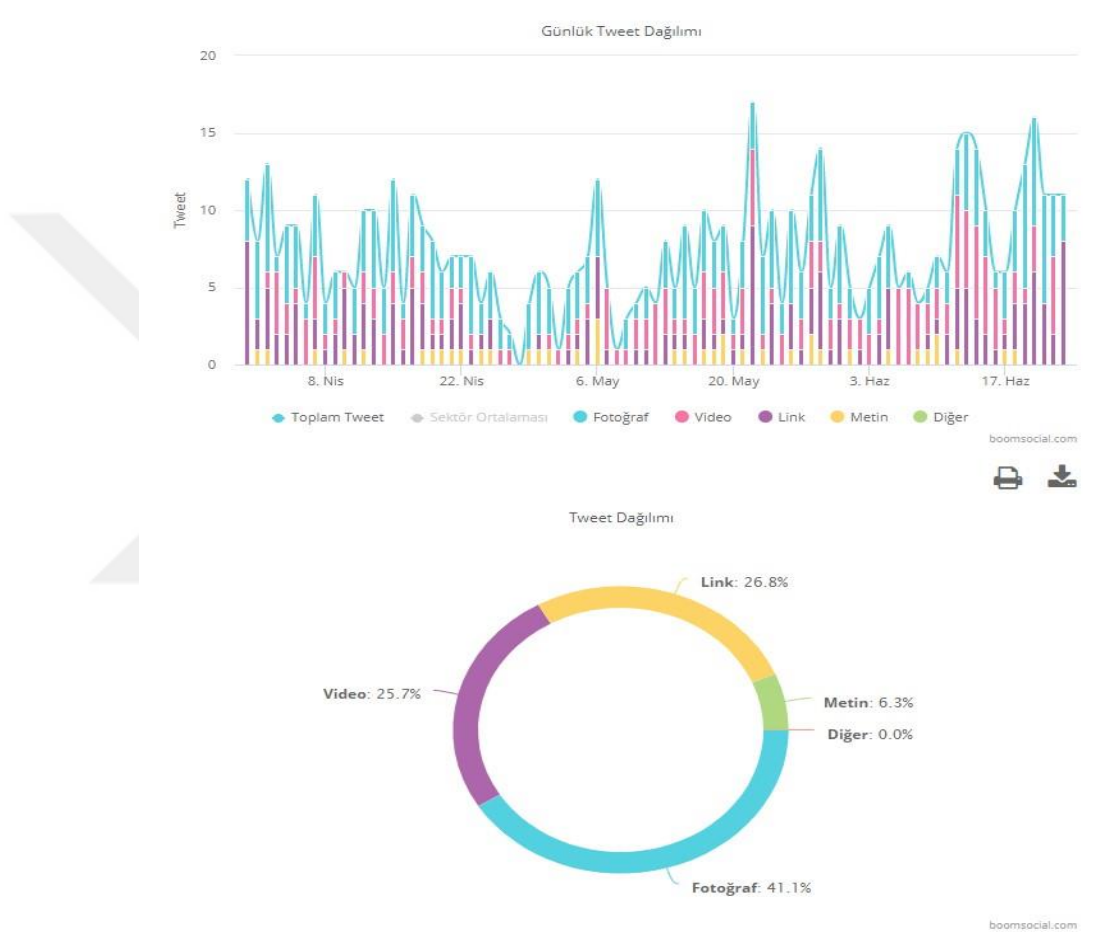
3.7.2. 31 Mart-23 Haziran tarihleri arası Twitter Analizi

31 Mart yerel seçimlerini 13 bin 729 oy farkla kazanan Ekrem İmamoğlu büyük bir sükse yaratmıştır. Kazanılan geceden ertesi güne kadar teşekkür mesajları atıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki, tüm süreç içinde en çok beğeni aldığı tweet teşekkür içerikli olmaktadır. Bu paylaşımda 320 bin üzeri beğeni ve 69 bin üstü RT almıştır:



Görsel 3.9: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart'ta en çok beğeni aldığı paylaşım

İmamoğlu mazbatasını aldıktan sonra, Ak Parti ve MHP'nin itirazları sonucunda 7 Mayıs 2019 tarihinde YSK sadece İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı seçimlerini iptal etmiştir. İlçe ve il genel meclisi seçimlerinin geçerli sayılmasıyla birlikte, İstanbul'un yönetimine geçici olarak İstanbul Valisi atanmıştır. (www.bbc.com/turkce). YSK'nın almış olduğu bu karar çerçevesinde her iki aday da seçim çalışmalarına tekrar başlamıştır.



Görsel 3.10: Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart-23 Haziran arası Tweet sayısı

Yenilenen seçimlerden sonra İmamoğlu'nun 6 Mayıs itibariyle günlük 12 tweet attığı görülmektedir. Seçim turlarını otobüs ile gerçekleştiren İmamoğlu, bir çocuğun "Her şey çok güzel olacak" temennisini ikinci seçim çalışmalarında ana etiket olarak kullanmıştır. 9 Mayıs günü bu konuşma anını video olarak Youtube kanalından paylaşan İmamoğlu tüm seçim çalışmalarını bunun üzerine kurup sürekli dile getirerek çalışmalarını sürdürmüştür.



Görsel 3.11: Ekrem İmamoğlu'nun kullandığı sloganın çıkış anı

Bu slogan çerçevesinde tekrarlanan seçimlerin kendisine haksızlık olduğunu sürekli vurgulayan İmamoğlu, yeni seçim dönemi ile birlikte vaatlerini tekrarlarlarken üzerine yeni bir stratejik kavram ve planlama geliştirmiştir: İsraf. 1994 yılından beri Ak Parti ve Ak Parti'nin belirlediği adaylar ile 25 yıldır aralıksız olarak yönetildiğini vurgulayan İmamoğlu, İstanbul'un bütçesinin lüzumsuz yere kullanıldığını meydanlarda çok sık dile getirmiştir.



Görsel 3.12: Ekrem İmamoğlu'nun israf konu başlıklı paylaşımı

İmamoğlu, ikinci seçimler dahilinde üç aylık süreçte paylaşımlarında en çok kendi adına oluşturduğu #HerşeyÇokGüzelOlacak etiketini 160 kez, 40 kez teşekkür, 30 kez İstanbul ve aşağıdaki görselde yer alan kelimeleri kullanmıştır:



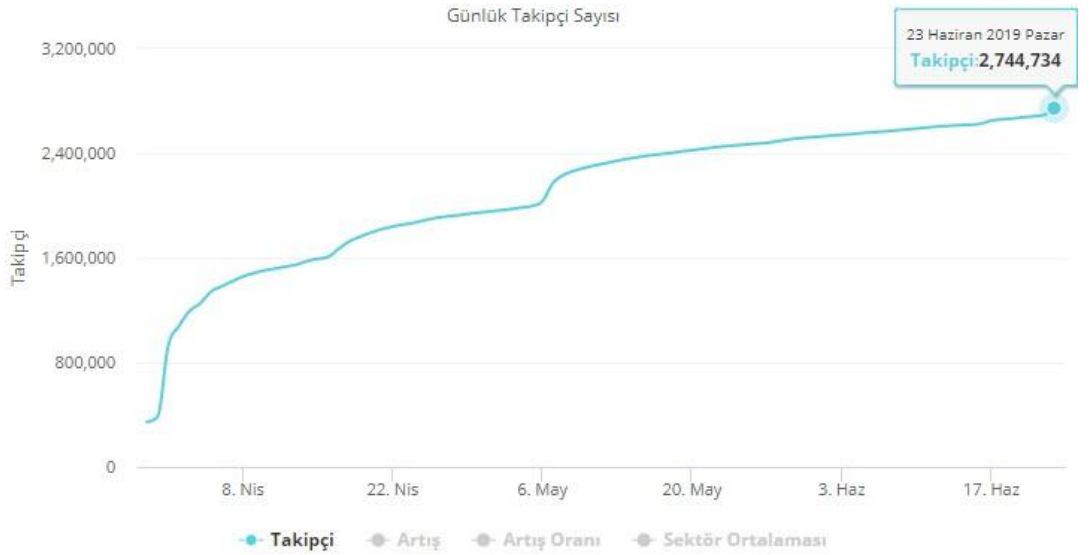
Görsel 3.13: Ekrem İmamoğlu’nun 23 Haziran’a kadar kullandığı kelime ağırlığı

Aşağıda sunulan iki tabloda ise bir önceki seçime göre paylaşımlarının beğeni değerleri ve takipçi sayısındaki yükseliş ele alınmıştır. Bir önceki seçimde %86 olan beğeni oranı, yenilenen seçim süresince %90 değerlerine yükselmiştir.

31 Mart tarihi itibari ile milyonluk bir artış yakalayan İmamoğlu, 6 Mayıs tarihinden itibaren seçimin son gününe kadar düzenli bir takipçi sayısı artışı yakaladığı görülmüştür. İlk seçimlere göre takipçi sayısını 7 kat (2.744.724) arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu oran son zamanlarda tutulan siyasi istatistiklerde Türkiye’de görülmüş en yüksek artış olarak kabul edilmektedir. Tanınmışlık seçimin son günü rakibi ile aynı seviyeye gelmiştir. Burada sosyal medya paylaşımlarından ziyade, bu mecraları kullanmayanların haricinde basılı ve görsel medyanın da sürekli olarak haber yapması etkili olmuştur.



Görsel 3.14: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran tarihine kadar etkileşim dağılımı

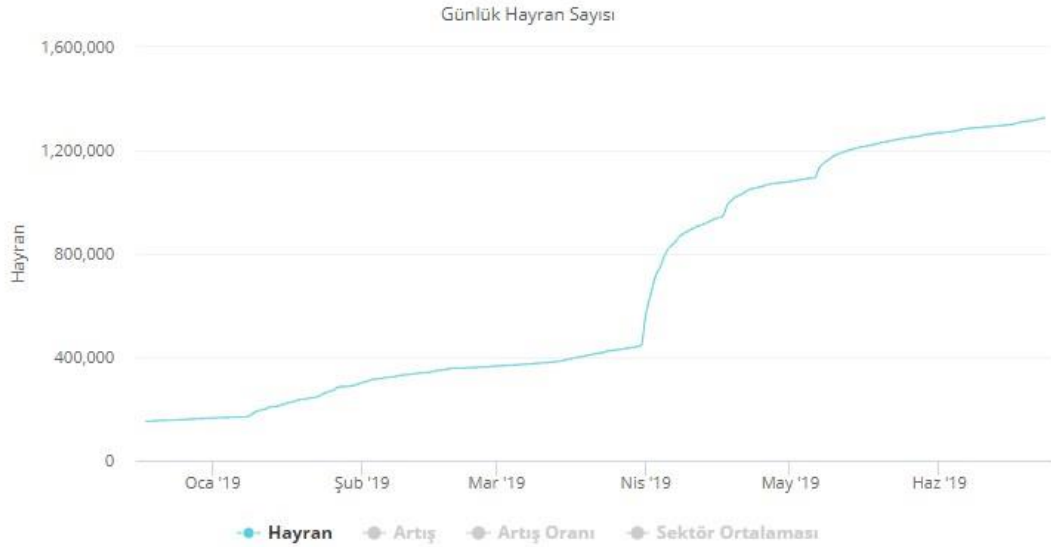


Görsel 3.15: Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran sonunda takipçi sayısı

31 Mart tarihinden 23 Haziran'a kadar %695 takipçi artışı görülmektedir.

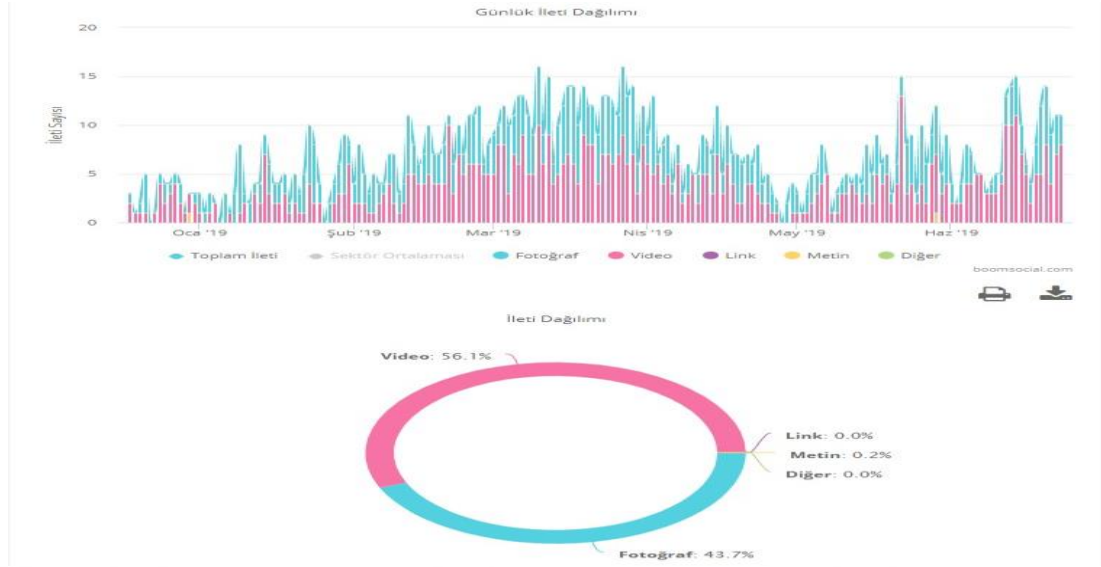
3.7.3. Facebook Analizi

Sosyal medya platformlarının önemli zincirlerinden biri olan Facebook ülkemizde yoğun bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Oxford Üniversitesi'nde yer alan Reuters Institute for the Study of Journalism (Gazetecilik Öğrenimi için Reuters Enstitüsü) tarafından düzenlenen en son Digital News Report sonuçlarına göre genç sosyal medya kullanıcıları, artık haberlerini ana firma Facebook yerine WhatsApp ve Instagram üzerinden takip ediyorlar.(www.chip.com.tr) Fakat ülkemizin Facebook kullanımında Avrupa'da birinci sırada olması bu mecraanın hala +35 yaş üstü kesim için çok önemli olduğunu göstermektedir. Haberlerin manipülasyona uğrama oranı Twitter'a göre çok daha yoğun olmasından dolayı genellikle Facebook, diğer medya araçlarının birer kopya paylaşım yeri olarak gözükmektedir. İmamoğlu'nun bu sosyal medya sayfası da aynı şekilde diğer mecralarla paralel ilerleyip paylaşımları eşit ve içerikleri aynı olarak gitmektedir. Bu yüzden Twitter'da ele alınan detaylardan ziyade paylaşımlar tablolar yardımıyla çalışmaya devam edilecektir.



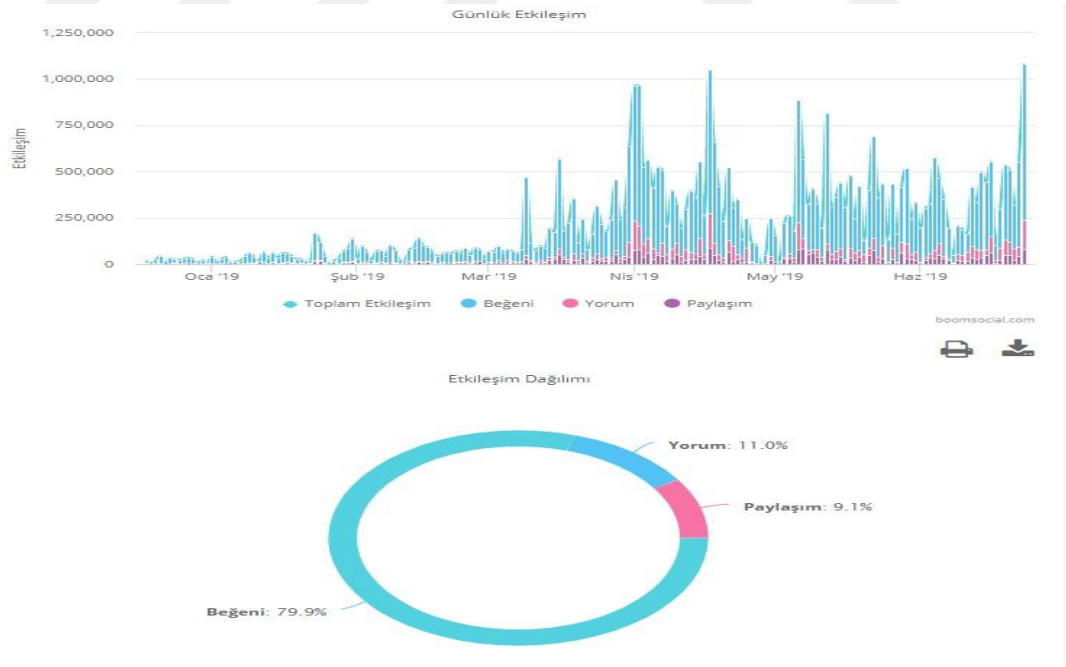
Görsel 3.16: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook takipçi yükselişi

Görsel 3.15'e göre Facebook platformunda ilk mazbatanın alındığı tarih olan 19 Nisan tarihinde ciddi bir yükseliş olduğu gözlemlenmiştir. Seçim sonuna kadar yükseliş devam etmiştir. Takipçi artış oranının %72 olduğu görülmektedir.



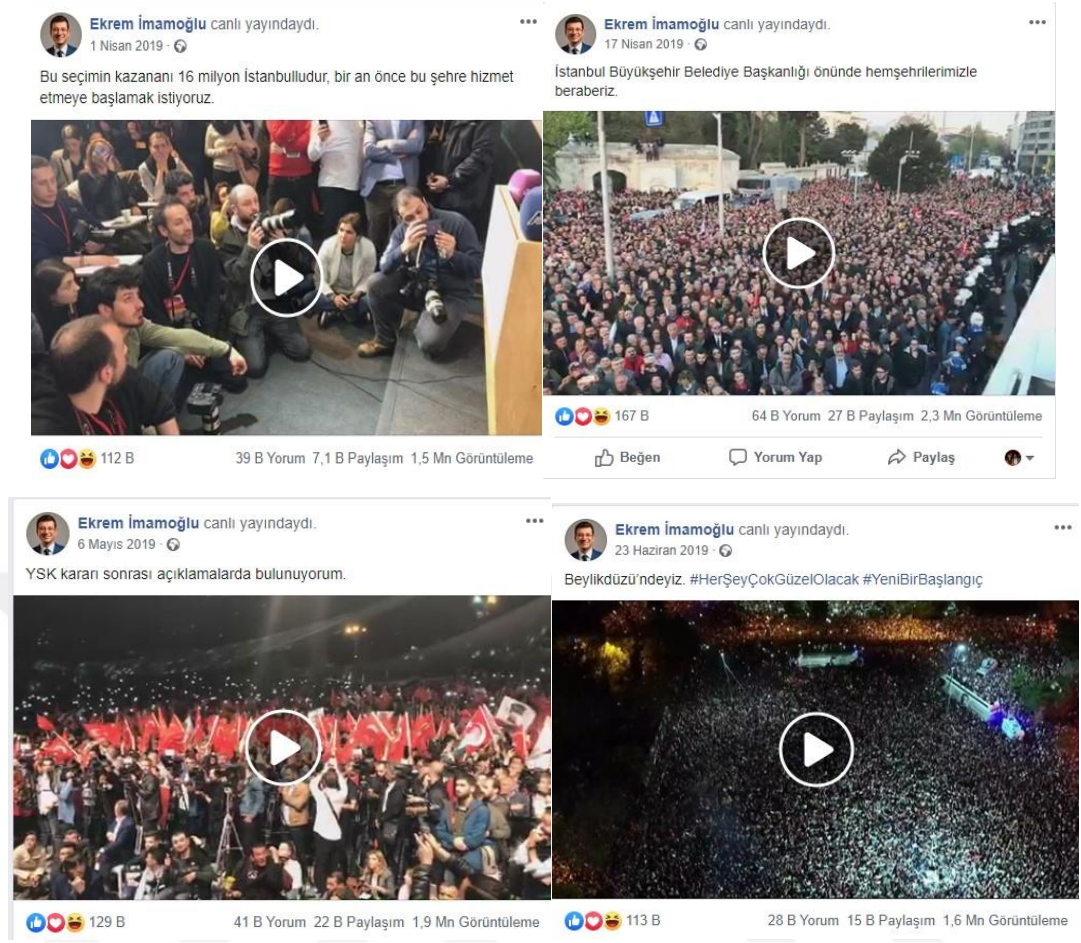
Görsel 3.17: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook paylaşım grafiği

Şubat ayının başında ortalama 10 paylaşım yaptığı gözlemlenen İmamoğlu'nun, 31 Mart seçim sonucunda ve mazbata teslim töreninde paylaşım sayısının 15'e çıktığı görülmüştür. Paylaşımların yarısından fazlası video (722) kalan kısım ise fotoğraf (563) içerikli olup sadece metin kullanımı neredeyse yok gibidir.



Görsel 3.18: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook etkileşim tablosu

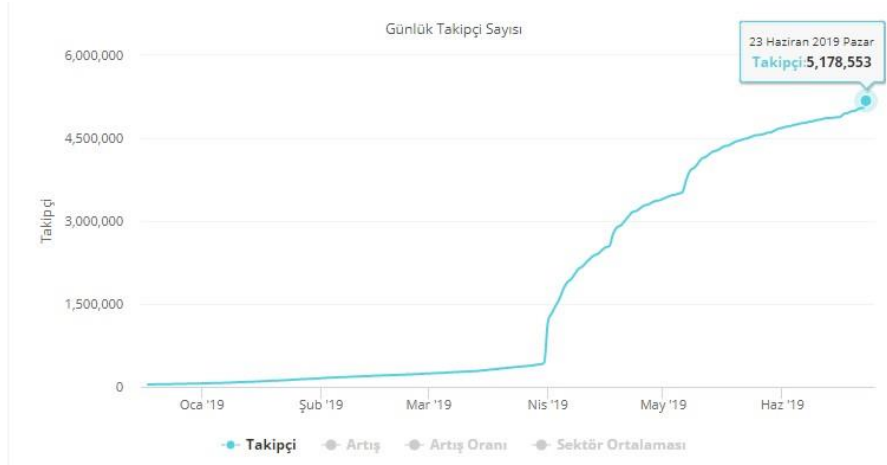
Toplam beğenin 33 milyon üzerinde olduğu 4,6 milyon yorum ve 3,7 milyon paylaşım ile toplamda 41 milyonun üzerinde etkileşim aldığı görülmektedir.



Görsel 3.19: Ekrem İmamoğlu'nun Facebook'ta en çok beğenilen paylaşımları

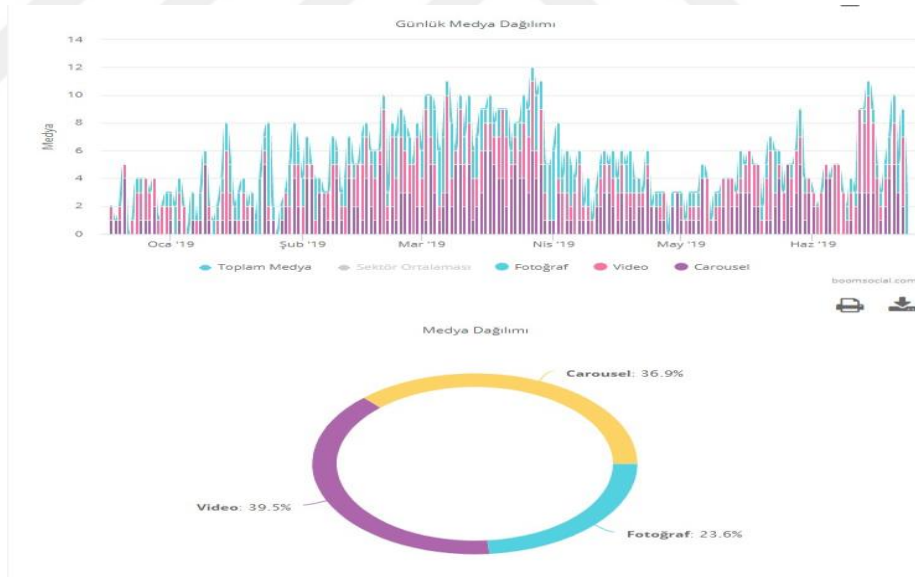
3.7.4. Instagram Analizi

Instagram, Facebook'un ardından Türkiye'de 37 milyon kullanıcı ile en çok tercih edilen ikinci sosyal medya platformudur. 25-35 yaş arası aktif kullanıcıların çok yoğun olarak kullandığı bu mecra, son üç yılda ciddi bir yükseliş trendine girmiştir. Snapchat'in sahip olduğu video efektlerinin zaman içinde Instagram tarafından kullanılması birçok kullanıcıyı buraya çekmiştir. Facebook şirketi tarafından satın alınan Instagram, kullanımı çok basit ve sade olmasından ötürü hızlı bilgi alma ve görsellere ulaşma konusunda oldukça pratiktir. CHP adayı Ekrem İmamoğlu, adaylığından önce açmış olduğu hesabını değiştirmeden, adaylığı sürecinde yapmış olduğu paylaşımları buradan devam ettirerek diğer inceliğimiz ilk iki mecra ile koordineli gitmiştir.



Görsel 3.20: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram takipçi grafiği

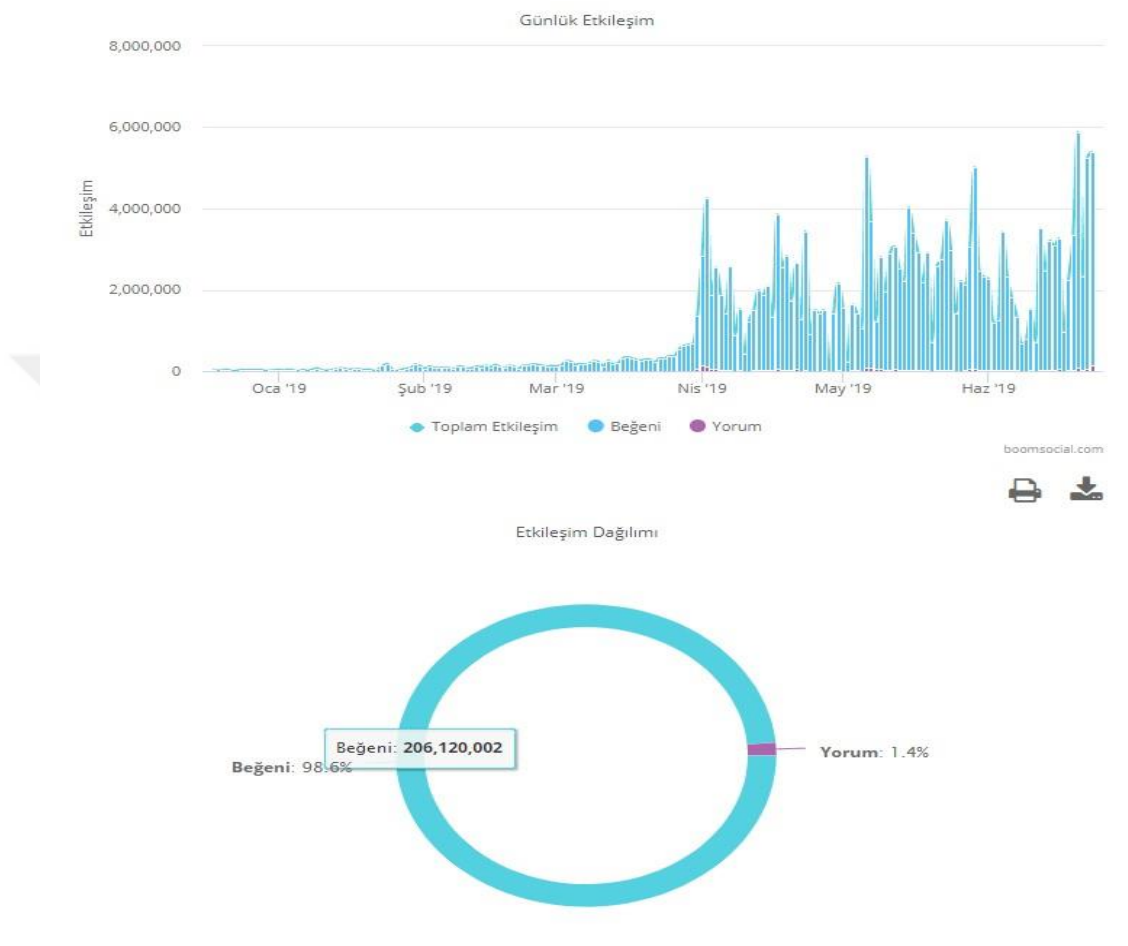
18 Aralık itibariyle belli bir takipçi kitlesine sahip iken 17 Nisan tarihinde mazbata teslim töreninden sonra ciddi bir ivme ile yükselişi devam eden bir grafik görülmektedir. Takipçi sayısındaki bu anlık artış sponsorlu gönderimlerin etkisini akla getirmektedir. Bir sonraki grafikte bu net olarak açıklanacaktır.



Görsel 3.21: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram paylaşım grafiği

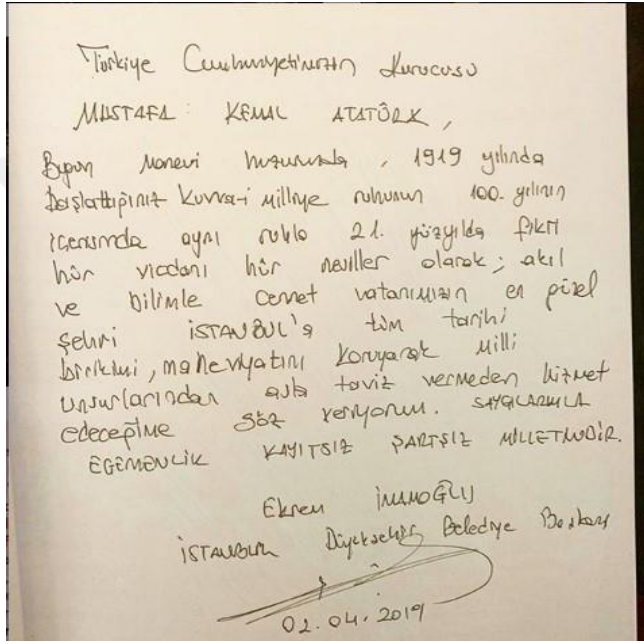
CHP adayının, süreç zarfında 351 kez Carousel yani reklamla içerik paylaştığı gözlemlenmiştir. Carousel tarzda paylaşım, bir gönderide iç içe resim videonun kaydırmalı bir düzende bulunmasıdır. Bu paylaşımlar belirli bir ücret karşılığında seçilecek yaş, cinsiyet, konum ve takip ettiği içeriklere göre oluşturulan algoritma kapsamında hedef kitleye direkt ulaşması için kullanılan etkili bir yöntemdir. Mart ve

Nisan aylarında yoğun olarak satın alınan sponsorlu içerik gönderimi ile İmamoğlu takipçi sayısını ve iletmek istediği mesajların sayısını artırma yoluna gitmiştir. Aynı zamanda 375 video ve 224 fotoğraflı içerikle birlikte 950 paylaşımı bu mecradan gerçekleştirmiştir.



Görsel 3.22: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram etkileşim tablosu

Bu tabloda çok net görüldüğü gibi kullanılan sponsorlu içerik sonrası ve başkanlığının ilanı sonrasında ciddi bir şekilde paylaşımlarına beğeni ve destek gelmiştir. Süreç sonunda 206 milyon üzeri beğeni ve 2,8 milyon yorum ile toplamda 210 milyona yakın etkileşim yakalayarak bu mecraada ciddi bir mesaj iletimi gerçekleştirmiştir. Bir sonraki görselde kronolojik olarak en çok beğeni ve etkileşim alan iletileri listelenmiştir.



Görsel 3.23: İmamoğlu'nun Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları



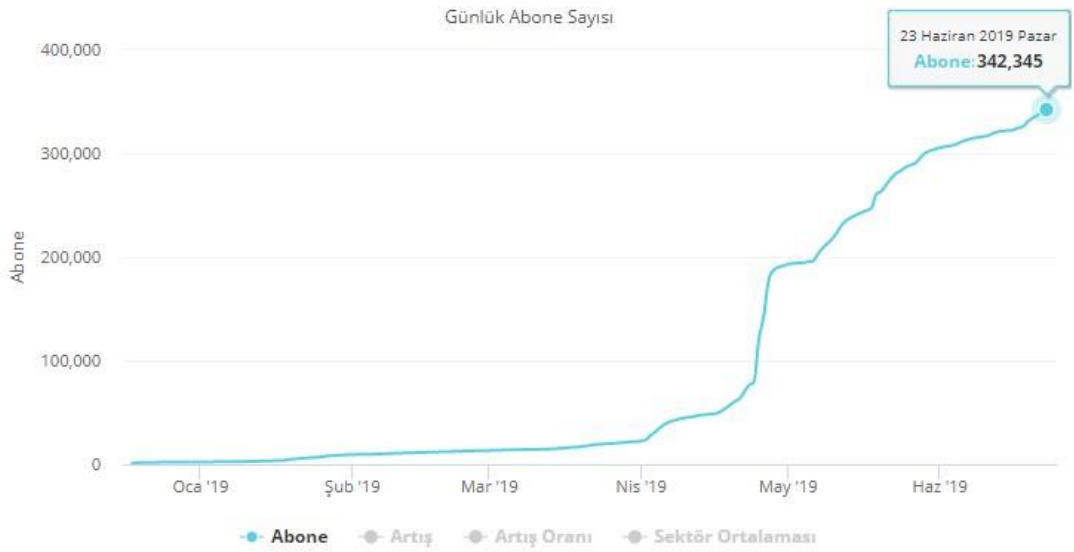
Ekrem İmamoğlu, çocuklara tabletiyle hava attı.



Görsel 3.24: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları

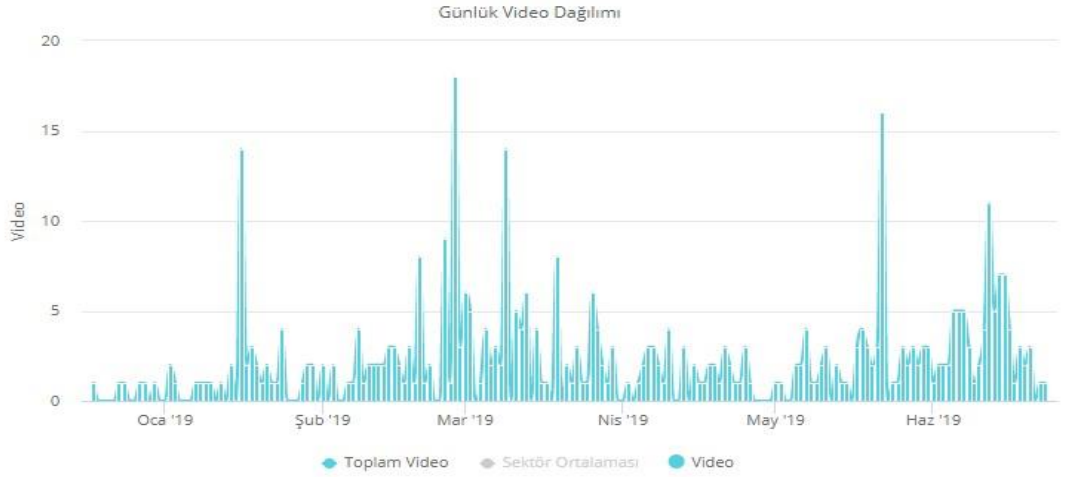
3.7.5. Youtube Analizi

Youtube ülkemizde son 3 yılda Instagram ile birlikte yukarı yönlü ciddi ivme kazanan bir diğer sosyal medya kanalıdır. Türkiye’de Google’den sonra ikinci aranılan ve girilen sayfa olarak bilinmektedir. Kullanıcı sayısı ortalama günde 6,7 milyon civarındadır. Youtube siyasilerin iletişimden çok çeşitlilik olarak nitelendirildiği bir alan olarak kullanılmaktadır. Çünkü diğer sosyal medya kanallarına göre istenilen hızlı mesaj ve kullanıcının anında cevap verme isteği bu kanalda diğerlerine göre daha durgun bir seyir göstermektedir. Ayrıca kanallara yüklenen videolar genellikle uzun (minimum 5 dakikalık bir ortalama) metrajlı olduğu için, sunmak istedikleri 2 dakika altı konuşmaları Twitter ve Instagram üzerinden gerçekleştirmektedirler. CHP adayı İmamoğlu adaylığının açıklandığı gün itibari ile bu kanalı açmıştır. Daha öncesinde bu kanal için herhangi bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir.

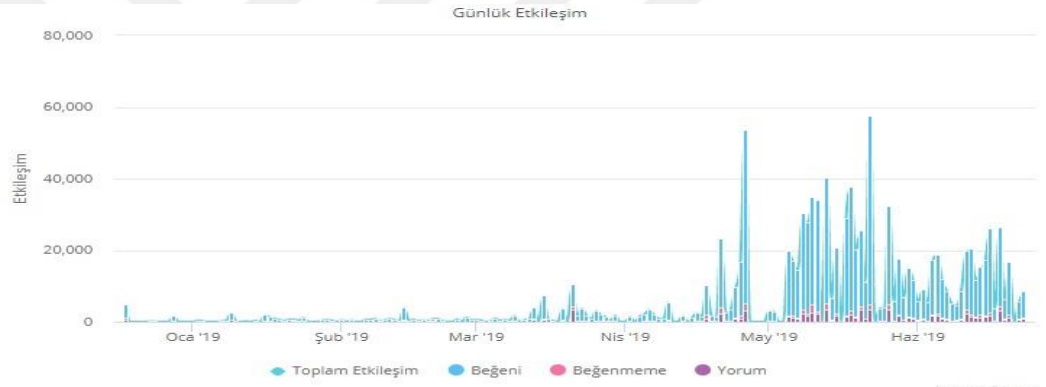


Görsel 3.25: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube'da takipçi grafiği

Görüldüğü gibi sıfır abone sayısı ile başlayan kanal, başkanlığın tesciline kadar oldukça durağan bir görüntüde devam etmektedir. 19 Nisan- 6 Mayıs tarihleri arasında seçimlerin tekrarlanması takriben abonelerin ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu artışta başlıca nedenin İmamoğlu'na destek olan İstanbul Gönüllüleri'nin Twitter'da yaptığı yönlendirmelerin etkili olduğu düşünülebilir. Abone sayısı artış oranı 18 Aralık-23 Haziran tarihleri arası %342'dir.



Görsel 3.26: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube paylaşım grafiği



Görsel 3.27: Ekrem İmamoğlu'nun Youtube etkileşim tablosu

İlk kurulduğu günde oldukça cılız bir şekilde ilerleyen paylaşımlar kimi zaman artmış, kimi zaman ise hiç paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir. Ele alınan süreçte 916 bin beğeni, 81bin yorum ve 36 bin beğenmeme raporlanmış olup toplamda 75 milyon izlenme gerçekleşmiştir.

3.8. BİNALİ YILDIRIM’IN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

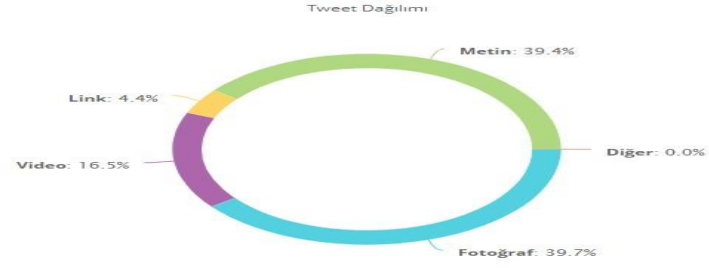
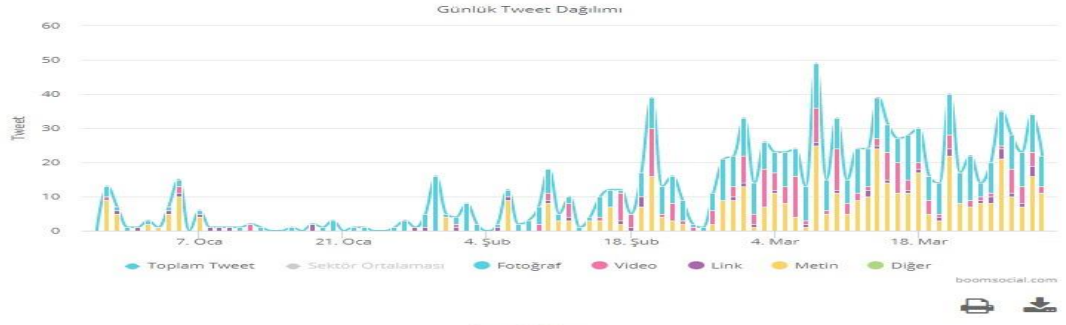
3.8.1. 29 Aralık-30 Mart tarihleri arası Twitter Analizi

31 Mart 2019 yılında yapılması kararlaştırılan yerel seçimler için Ak Parti aday olarak mevcut Meclis Başkanı Binali Yıldırım’ı göstermiştir. 24 Haziran 2018 seçimleri ile birlikte Başbakanlık birimi kaldırılmış olup, Meclis Başkanı olarak görevine devam etmektedir. Uzun süren görevinden istifa etme polemiğinden sonra 19 Şubat 2019 tarihinde istifa ederek adaylık sürecine yoğunlaşmıştır.

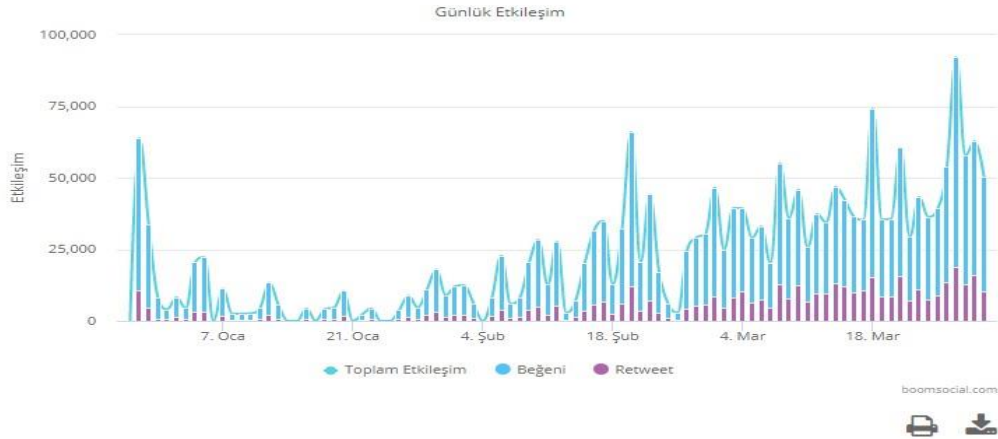


Görsel 3.28: Binali Yıldırım’ın adaylığı sonrası ilk attığı tweet

29 Aralık 2018 tarihine Yıldırım’ın takipçi sayısı 1.202.606’dır. Bu rakam Yıldırım’ın mevcut siyasi durumundan dolayı bilinirliğini ve seçim çalışmalarına avantajlı başladığını göstermektedir. Twitter üzerinden ilk kez duyurmuş olduğu adaylık tweeti aktif olarak kullanmış olduğu iletişim ofisi hesabı tarafından atılmıştır. Yıldırım’ın bu paylaşımı 2.100 kişiden retweet 11.800 kişiden beğeni almıştır. Aynı zamanda bu paylaşımın 1.000 kişi tarafından cevaplama seçeneği kullanılarak tweet’e yorum yapıldığı da görülmektedir.



Görsel 3.29: Binali Yıldırım'ın 31 Mart tarihine kadar olan durumu



Görsel 3.30: Binali Yıldırım'ın 31 Mart tarihine etkileşim dağılımı

Yukarıdaki grafikte Yıldırım'ın düzenli bir tweet atmadığı anlaşılmaktadır. Ocak ayının yarısında ve Şubat ayının başlarında tweet atmamasının nedeni aktif olarak sürdürdüğü meclis başkanlığı olarak yorumlanabilmektedir. Binali Yıldırım'ın paylaşımlarının neredeyse tamamında görsel veya metin olduğu görülmektedir. Ayrıca günden güne artan bir etkileşim (beğeni + retweet) olduğu açıktır. Görsel 3.30'ta görüldüğü gibi mesajlarının etkileşim oranı %78,9'sı beğeni %21'i ise RT aldığı gözlemlenmiştir. Seçim çalışmalarını ofisi üzerinden yürüten Yıldırım'ın, ilk aylardan itibaren önceki senelerde yaptıkları işleri bir kez daha göstererek mini bir sunum halinde kendini kanıtlamaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Gündemi takip ettiği gözlemlenen Yıldırım, 5 Ocak tarihinde #FethiSekin ve #MünirÖzkul etiketlerini kullanarak tweet atmıştır. Takip edenlerden gelen etkileşim ve geri dönüş rakamları tam bir tutarlılık göstermemekle birlikte, Şubat ayından sonra düzene ve yükselişe girdiği gözlemlenmiştir.



Görsel 3.31: Binali Yıldırım'ın halk ile buluştuğu bir tweet

29 Ocak 2019 tarihinde aday olmasından hemen sonra Erenköy ve çevresindeki esnafları gezen Yıldırım, halk ile ilk buluşmasını çevre meydanında gerçekleştirmiştir. 1.200 üstü beğeni, 272 RT ve 24 yorum alan bu mesajı ilerleyen günlerde iletişim süreciyle alakalı İmamoğlu ile karşılaştırmada yol gösterici olmuştur.



Görsel 3.32: Binali Yıldırım'ın vaatlerinden birkaçı

29 Ocak 2019 tarihi ise projelerini paylaştığı gün olarak kayıtlara geçmiştir. Sadece görsel olarak kullanmış olduğu paylaşımlar kapsamında 11 adet vaat paylaşmıştır. Bu vaatler TV programına katılmadan önce paylaşılmıştır. Vaatlerinin ortalama 1500 beğeni aldığı gözlemlenmektedir.



Görsel 3.33: Binali Yıldırım'ın vaatlerinden birkaçı

13 Mart 2019 tarihi diğer projelerini paylaştığı gün olmuştur. Sadece yazı olarak kullanmış olduğu paylaşımlar kapsamında 25 adet vaat paylaşmıştır. Paylaşımlar #BelediyeİşiGönüllüsi etiketi ile sunulmuş ve bundan sonra bu etiket üzerinden paylaşımları seçim gününe kadar üç günde bir tekrar ederek devam etmiştir.



Görsel 3.34: Binali Yıldırım'ın Twitter içeriğinde kullandığı kelime ağırlığı



Görsel 3.35: Binali Yıldırım'ın 30 Mart sonunda takipçi sayısı

29 Aralık tarihinde açıklanan adaylığı sonrasında Binali Yıldırım'ın takipçi sayısı 1.202.606 iken 31 Mart 2019'da 1.277.697 olduğunu görmekteyiz. Bu %6.23 bir artış oranına denk gelmektedir.

3.8.2. 31 Mart-23 Haziran tarihleri arası Twitter Analizi

31 Mart yerel seçimleri akşamı Binali Yıldırım için karmaşık bir durumla geçmiştir. Sonuçlar kesinleşmeden gece on iki civarında kazandığını beyan eden

Yıldırım büyük bir tepki ile karşılaşmıştır. Kazanılan geceden ertesi güne kadar tweet altında negatif mesajların atıldığı gözlemlenmiştir. Bu paylaşımda 6,3 bin üzeri beğeni ve bin üstü RT almıştır. İlk paylaşımındaki rakamlar tespit edilememekle birlikte 1 ve 2 Nisan süresince etkileşimden geri bildirim düşüşü (beğeni ve RT geri alınması) tespit edilmiştir.



Görsel 3.36: Binali Yıldırım’ın 31 Mart’ta en çok beğeni aldığı paylaşım

31 Mart yerel seçimlerinin ertesi gününde “Seçimleri yaptık, ülkemize ve İstanbulumuza hayırlı olsun. Birçok yerde gayriresmî olmayan sonuçlar açıklandı. İstanbul için henüz sayım devam ediyor.” ve “Mazbata kime verilirse Başkan odur. Ben şimdi soruyorum: Sayın İmamoğlu, elinde mazbatan var mı? Yok. O halde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı yazarak, sağ sola gitmenin, orada burada hava atmanın ne anlamı var?” mesajları ile sürecin devam ettiğini beyan eden Yıldırım, 19 Nisan günü mazbatanın İmamoğlu’na verilmesinden sonra “Şimdi artık İstanbullunun beklediği hizmetlerin ivedi olarak yerine getirilme zamanıdır.” mesajıyla paylaşımlarını durdurmuş ve İstanbul’un diğer kazanan belediye başkanlarını ziyaret ederek tebrik ziyaretlerine başlamıştır.

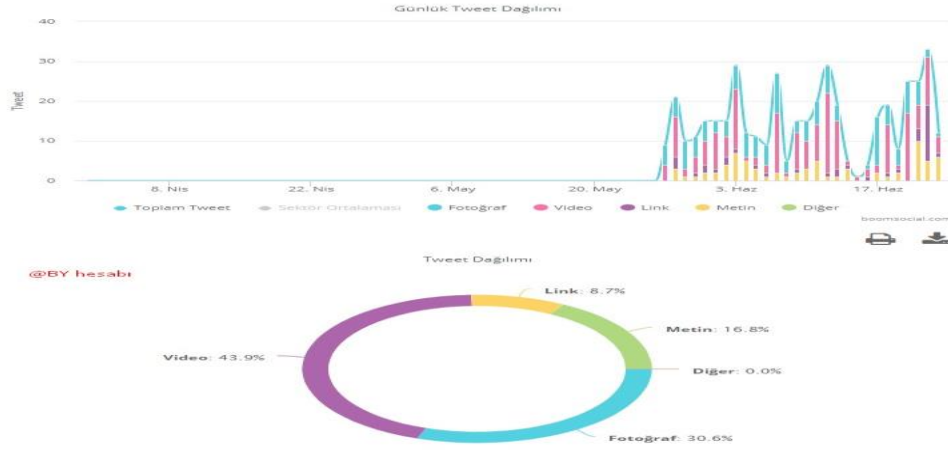
6 Mayıs 2019 tarihi itibarı ile YSK’nın seçimlerin yenilenmesi kararından sonra Binali Yıldırım bu seçim döneminde iki ayrı twitter hesabı kullanmıştır. 31 Mart seçimlerinde aktif hesap sadece “Binali Yıldırım İletişim Ofisi (@BA_Yildirim)

olmuştur. Fakat Yıldırım'ın 23 Haziran seçimlerinde seçim çalışmalarında belirli tarihe kadar “Binali Yıldırım İletişim Ofisi” hesabını, 27 Mayıs’tan itibaren “Binali Yıldırım (@BY)” hesabını kullandığı görülmüştür. Bu hesap ise Binali Yıldırım İletişim Ofisi gibi sonradan kurulan değil de yıllardır kullanmış olduğu @TCMeclisBaskani hesabıdır. 27 Mayıs akşamı @TCMeclisBaskani hesabı tüm kullanıcıları ile birlikte @BY hesabına aktarılmıştır. Bu değişim medyada sonradan fark edilse de durumun nedeni şahsi hesabın yeterince takipçi edinmemesi olarak açıklanabilir.



Görsel 3.37: Binali Yıldırım'ın 31 Mart-23 Haziran arası Tweet sayısı (BA_Yildirim)

Binali Yıldırım üstte belirtildiği üzere 6 Mayıs 2019 tarihinde seçimlerin tekrarlanması sürecine kadar, İstanbul'un kazanan diğer adaylarını tebrik ziyaretlerine gittiği ve bunları paylaştığı görülmektedir. 6 Mayıs tarihi itibarı ile tekrar seçim çalışmalarına dönen Yıldırım'ın Twitter paylaşımları oldukça düzensizdir. Günde ortalama 6 tweet paylaşan Yıldırım, 15 Mayıs'tan 14 Haziran'a kadar hiç paylaşım yapmadığı ve 14 Haziran günü itibarıyla sadece 16 Haziran ve 22 Haziran günlerinde tweet attığı görülmektedir. Paylaşımında bulunduğu 16 Haziran'da ise Ekrem İmamoğlu ile FOX TV'de yayınlanan açık oturuma katılmıştır.



Görsel 3.38: Binali Yıldırım'ın 31 Mart-23 Haziran arası Tweet sayısı (@BY)

16 Mayıs 2019 ve 26 Mayıs 2019 tarihleri arasında @BA_Yildirim ve @BY hesaplarından hiçbir paylaşım yapılmamıştır. 10 günlük aradan sonra (sadece 16 Haziran FOX TV açık oturum video paylaşımları hariç) tüm çalışmalarını @BY hesabından yürütmüştür. Bu çalışma kapsamında Yıldırım #YineBizYapınız etiketini kullanarak İmamoğlu'nun #HerŞeyÇokGüzelOlacak etiketine karşılık vermiştir. Aşağıda en çok etkileşim alan paylaşımlar gösterilmektedir.



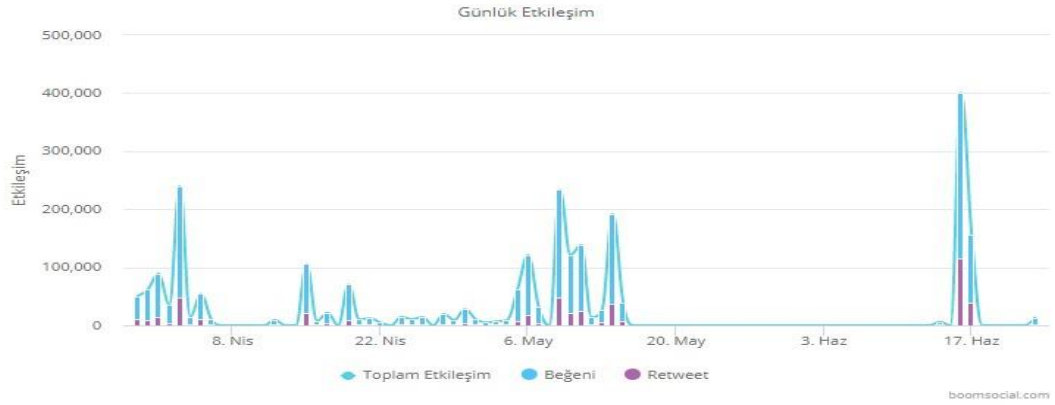
Görsel 3.39: Binali Yıldırım'ın 31 Mart-23 Haziran arası beğenilen paylaşımlar

Twitter kanalından ilk etapta aralıklı ve sonradan paylaşım sayısı artacak bir şekilde ilerleyen Yıldırım, İmamoğlu karşısında #YineBizYaparız etiketi ile paylaşımlar yapmıştır. İlk seçimlerden sonra paylaşımlarında “hile, hırsız” gibi terimleri kullanan Yıldırım, özellikle yeni hesabı @BY’ye geçtikten sonra daha çok vaat paylaşmıştır. Paylaşımlarında #YineBizYaparız etiketini 60 kez, 40 kez teşekkür, 30 kez İstanbul ve aşağıdaki kelime bulutunda yer alan sözcükleri kullanmıştır:



Görsel 3.40: Binali Yıldırım’ın 23 Haziran’a kadar kullandığı kelime ağırlığı

Aşağıda sunulan iki tabloda ise bir önceki seçime göre paylaşımlarının beğeni değerleri ve takipçi sayısındaki yükseliş ele alınmıştır. Bir önceki seçimde %78 beğeni ve %22 RT olan yüzde, yenilenen seçim süresince aynı kalmıştır. Seçim tarihinden itibaren iki seçimde de toplamda sadece 250’şer bin kişinin hesap takip artışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu rakam %11’lik bir artışa denk gelmektedir. Burada en büyük gözlemlenen eksiklik ise mevcut bir hesabın isim değişikliğinden ziyade alınmış bir hesaba devrinden dolayı yaşanan kriz olmuştur. Ekrem İmamoğlu gibi ad-soyadı tarzı bir hesabın mevcut olmasından dolayı yeni bir hesap açılmamış ve hazır takipçili hesap devredilmiştir. Bu durum da 10 günlük bir suskunluğa sebep olmuştur.



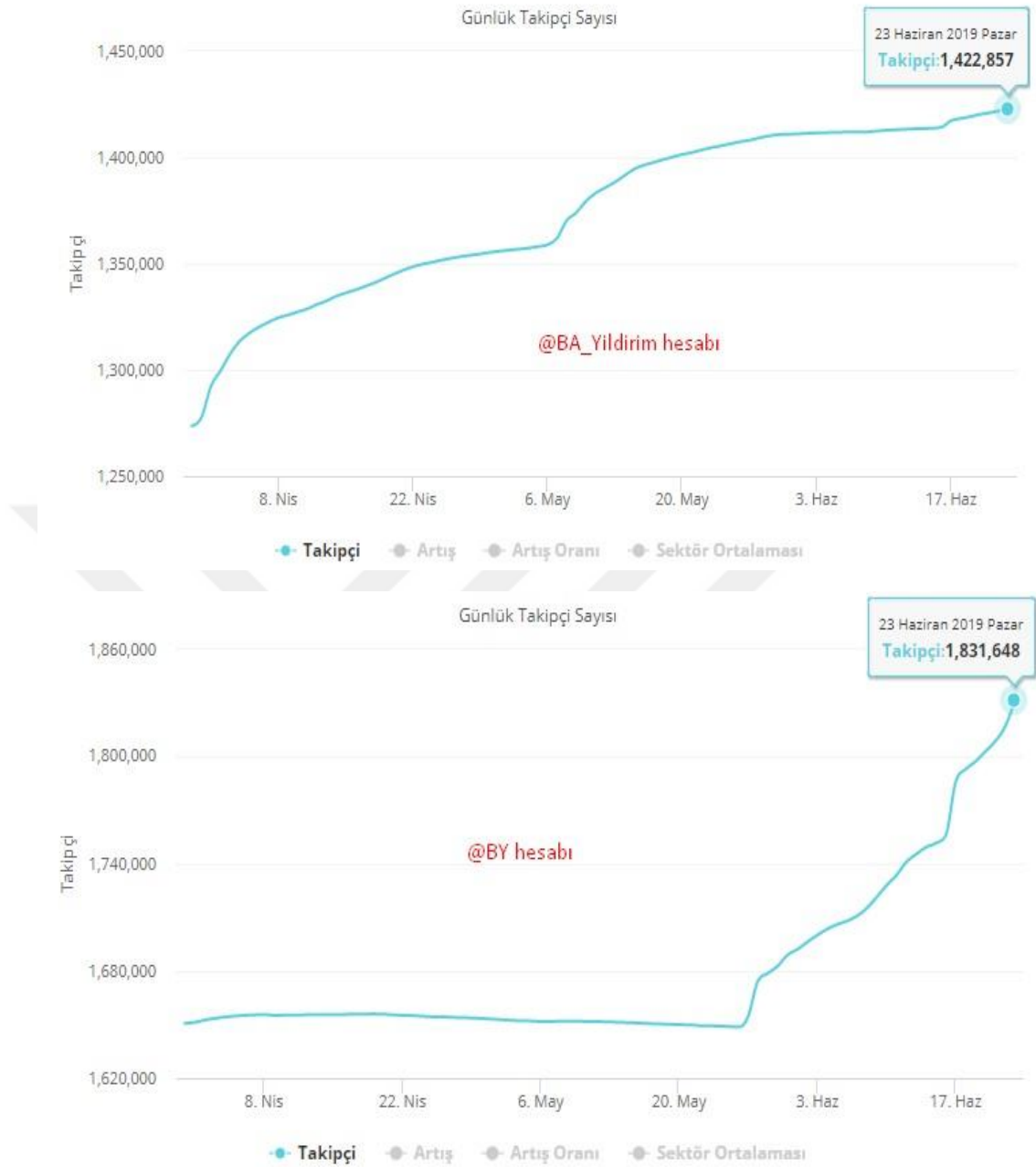
@BA_Yildirim hesabı



@BY hesabı



Görsel 3.41: Binali Yıldırım'ın 23 Haziran tarihine kadar etkileşim dağılımı



Görsel 3.42: Binali Yıldırım'ın 23 Haziran sonunda takipçi sayısı

Her iki tabloda da %11'lik bir artış gözükmemektedir. Hesaplar için @BA_Yildirim hesabını takip edenler 10 gün, @BY hesabını yani eski adı ile @TCMeclisBaskani takip edenler ise 26 Mayıs'a kadar paylaşım görememişlerdir.

3.8.3. Facebook Analizi

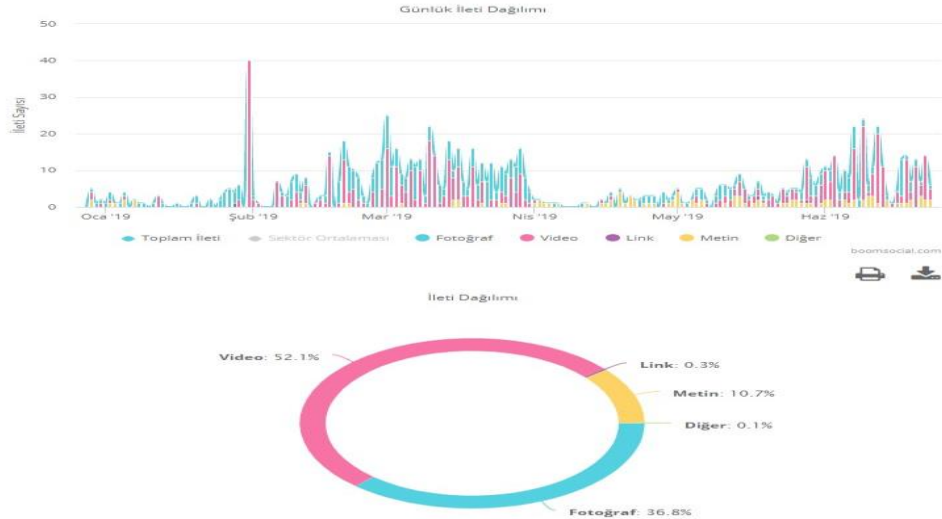
Seçim gününden itibaren İmamoğlu'na göre Binali Yıldırım'ın Facebook sayfasının oldukça durağan bir şekilde paylaşım yaptığı gözükmemektedir. 31 Ocak

tarihine kadar İmamoğlu'nun sayfasına göre 10 kat az paylaşımın yapıldığı gözlemlenirken yine aynı şekilde sayfaya diğer mecralardan yönlendirme bir hayli az olmuştur.



Görsel 3.43: Binali Yıldırım'ın Facebook takipçi yükselişi

Twitter takipçi artışına göre Facebook'ta seçimlerin tekrar edileceği gün olan 6 Mayıs'tan itibaren ciddi bir yükseliş olduğu gözlemlenmiştir. Seçim sonuna kadar yükseliş devam etmiştir. İlgili süreçte takipçi artışının %35 olduğu görülmektedir.



Görsel 3.44: Binali Yıldırım'ın Facebook paylaşım grafiği

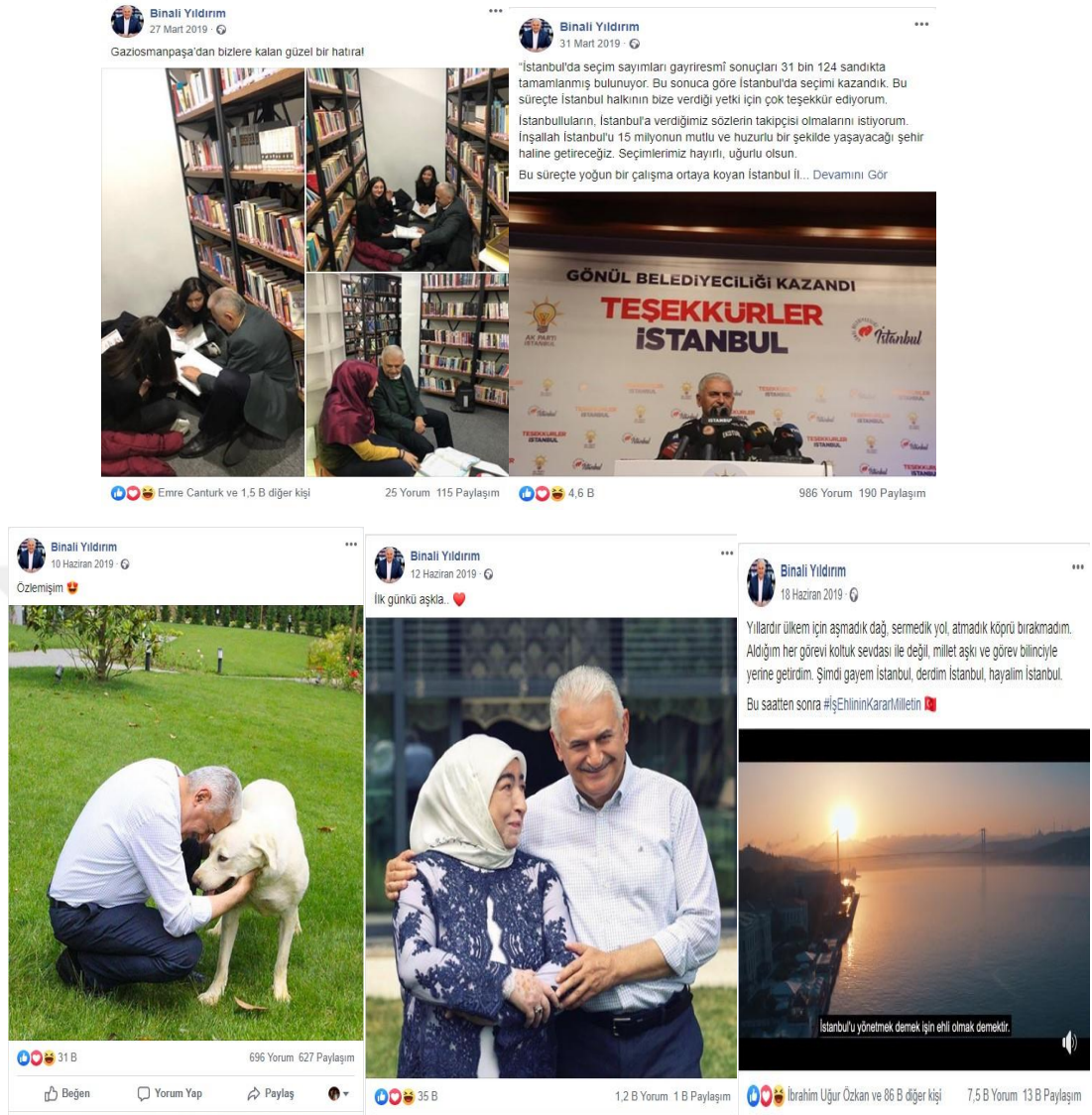
31 Ocak tarihinde 40 paylaşımın bir anda yapılmasının haricinde önceki günlerde kimi zaman hiç paylaşımın yapılmadığı görülmektedir. Bu sonuç

karşılaştırmaya gitmeden önce Facebook mecrasında İmamoğlu'na göre eksik kaldığını göstermektedir. İlerleyen günlerde ortalama 5 paylaşım yaptığı gözlemlenen Yıldırım, Nisan ayından Mayıs'a kadar durağan ve yine bazen mesaj atılmadığı görülmektedir. Paylaşımların yarısı video (534) %34'ü fotoğraf (377) içerikli olup geri kalan 110 adet metin mesajı olmuştur.



Görsel 3.45: Binali Yıldırım'ın Facebook etkileşim tablosu

Toplam beğenin 2,7 milyon üzerinde olduğu 258 bin yorum ve 340 bin paylaşım ile toplamda 3.3 milyonun üzerinde etkileşim aldığı görülmüştür.



Görsel 3.46: Binali Yıldırım'ın Facebook'ta en çok beğenilen paylaşımları

Ak Parti adayı Yıldırım'ın bir önceki tabloda gözüktüğü gibi Haziran ayı itibari ile paylaşımları ve beğenilerinin arttığını görmekteyiz. Burada seçim sonlarına yaklaşırken artan reklam faaliyetlerinden söz edilebilir. 27 Mart ve 31 Mart tarihlerinde sırası ile 61 bin ve 10 bin etkileşim alırken 10 ve 12 Haziran'da 182'ser bin etkileşim aldığı gözükmemektedir.

3.8.4. Instagram Analizi

Ak Parti adayı Binali Yıldırım özellikle gençlerin yüksek oranda kullanmış olduğu bu platformu Twitter hesaplarında yapılan yöntemle aktifleştirmiştir. Şahsına ait @Tcmeclisbaskani hesabını kullanırken tüm kullanıcıları ile @BY hesabına taşınmıştır. Taşıma işlemi 23 Mayıs tarihinde olduğu için önceki veriler silinmiştir. Aynı zamanda @BY_Yildirim hesabını kullanarak aynı mesajları yine vermiş olduğunu görmekteyiz. Bu yüzden 23 Mayıs öncesi için @BA_Yildirim hesabı incelenmesi gerekmektedir.



Görsel 3.47: Binali Yıldırım'ın Instagram takipçi grafiği

23 Mayıs tarihi itibari ile devredilen hesapla birlikte 590 bin takipçisi ile paylaşım ile başlanan @BY hesabı düzenli bir ivme ile %35 yükselişle seçimi tamamlamıştır. İmamoğlu'na kıyasla artışların ani ve yüksek olmamasının nedeni düşük reklam ve yoğun fotoğraftan kaynaklandığını düşünebiliriz. Video arttıkça izlenme sayısı ve kişinin takip ettiği arkadaşlar çevresinde tavsiye oranı artmaktadır. Bir sonraki grafikte bu oranlar net bir şekilde görülmektedir. Kullanılan yüksek görsel ve rakibe göre düşük sponsorlu paylaşımlar toplam etkileşimde ciddi fark oluşturmaktadır.



Görsel 3.48: Binali Yıldırım'ın Instagram paylaşım grafiği

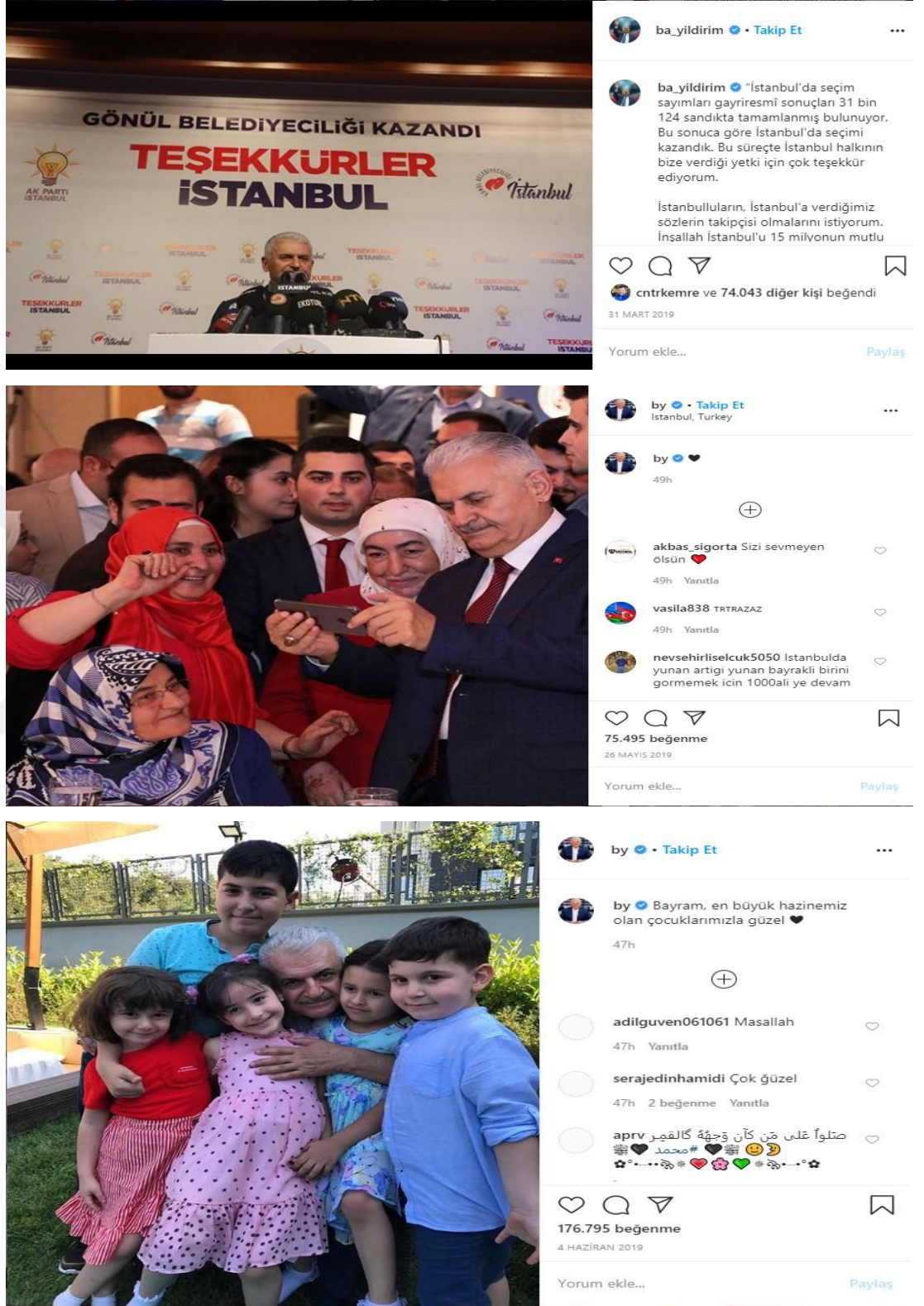
Yıldırım ve ekibi bu süreçte 47 fotoğraf, 26 video ve 34 sponsorlu reklam paylaşmıştır. Günlük ortalama 4 paylaşım yapılırken, 17 Haziran'da 10 adet paylaşım yapıldığı ve 14-15 Haziran'da ise hiç paylaşım yapılmadığı gözükmemektedir.



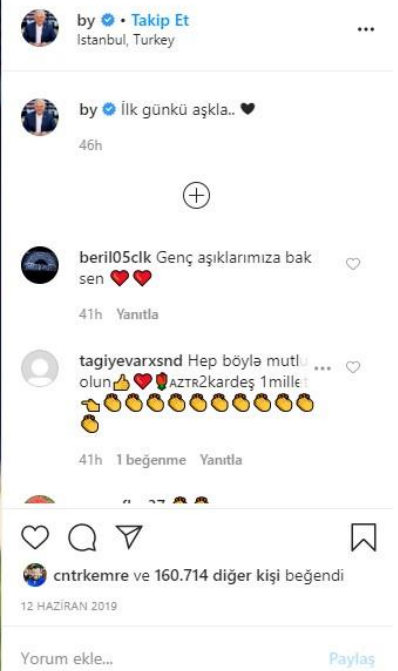
Görsel 3.49: Binali Yıldırım'ın Instagram etkileşim tablosu

23 Mayıs itibari ile 7.250 milyon beğeni 175 bin yorum ile 7.425 milyon

etkileşim aldığını görülmektedir.



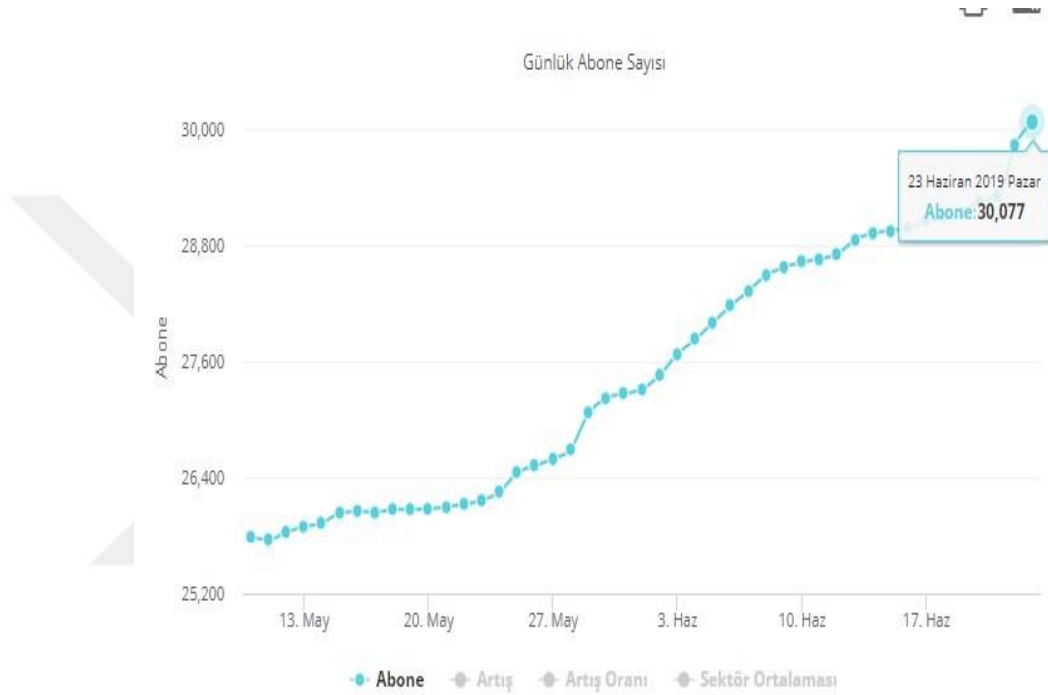
Görsel 3.50: Binali Yıldırım'ın Instagram'da en çok beğenilen paylaşımları



118

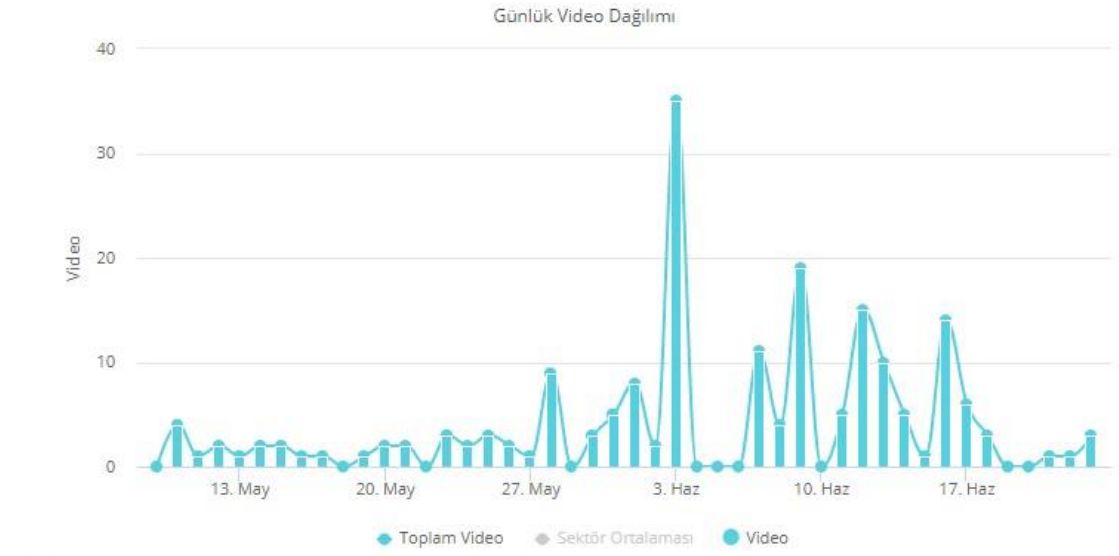
3.8.5. Youtube İncelemesi

İncelenen son mecra olan Youtube’da Ak Parti adayı Binali Yıldırım ve ekibi kanalın kuruluş ve paylaşım sıklığını CHP adayı İmamoğlu’na göre düşüş tutmuştur. Reklamlı içeriklerin tespit edilemediği süreç içerisinde geri dönüşler ve izlenme oranları yeterli seviyelere gelememiştir.



Görsel 3.52: Binali Yıldırım’ın Youtube’da abone grafiği

Yıldırım, Youtube kanalı açıldıktan sonra ani bir abone sayısı paylaşımlarına başlarken, seçim kampanyası sonunda yukarıda bahsedilen reklamsız dönemler ve diğer mecralardan verilmeyen sayfa yönlendirmeleri sonucunda abone artış oranı sadece %15 olarak kaldığı görülmektedir. Bir sonraki grafikte paylaşımlar ve etkileşim oranları gösterilmektedir.



Görsel 3.53: Binali Yıldırım'ın Youtube paylaşım grafiği



Görsel 3.54: Binali Yıldırım'ın Youtube etkileşimi

En başından beri oldukça düşük giden etkileşim grafiği 28 Mayıs tarihinde 3.000 etkileşim almıştır. Günde ortalama 2 paylaşım yapılan sayfada oldukça cılız bir şekilde ilerleyen paylaşımlar yükseliş göstermemiş kimi zaman ise hiç paylaşımın yapılmadığı görülmüştür. Ele alınan süreçte 25.000 beğeni 3.000 yorum ve 4.200 beğenmeme raporlanmış olup toplamda 35 milyon izlenme ile süreç tamamlanmıştır.

3.9. ADAYLARIN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM PERFORMANSI KARŞILAŞTIRILMASI

Yoğun geçen iki seçimin ardından kazanan adayın değerlendirmesini gerçekleştirmek için iki adayın performanslarını incelemek bu araştırma kapsamında çok önemli bir yer tutmaktadır. Sürecin en başından beri planlı ve istikrarlı bir şekilde koordine edilmesiyle birlikte yayılım tarzları ve iletişim mesajları kritik öneme sahiptir. Mecraların doğru ve yerinde kullanımı ve mesajlara geri dönüşle birlikte değerlendirilerek oluşturulan mesaj içerikleri, hedef kitle, zamanlama seçimi ve yenilikçi yaklaşım sayesinde ikili karşılaştırma sonucunda adaylar arasında ciddi farkların olduğunu görülmektedir. Bu kısımda adayların kullandıkları mecralar tek tek inceleyip genel bir toplam üzerinden değerlendirilecek olup avantaj ve dezavantajlarını tespit ederek sonuca bağlanacaktır.

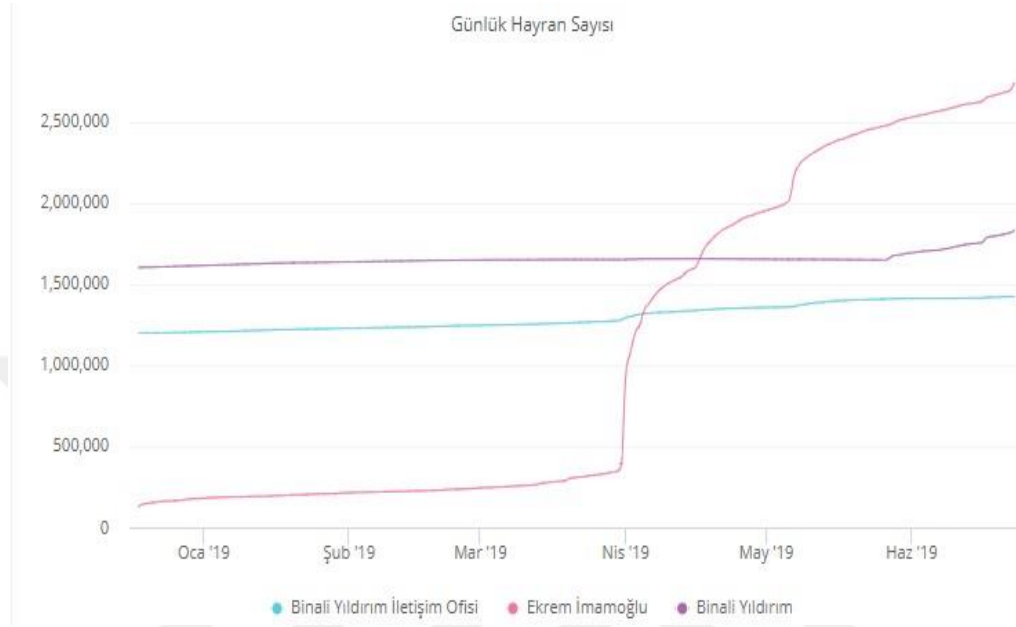
3.9.1. Twitter İncelemesi

Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın 2019 Yerel Seçimleri için adaylığını açıkladığı tarihten itibaren 23 Haziran sonuna kadar düzenli olarak takipçi sayısı ve etkileşimlerinde artış görülmektedir. Fakat aralarında ciddi sayabileceğimiz farklar söz konusudur. Binali Yıldırım kampanyasını iki farklı hesaptan yönettiği halde hem etkileşim hem de takipçi yüzdesel artışında çok geride kalmıştır.

			
18.12.2018-23.6.2019	Binali Yıldırım İletişim Ofisi	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
Başlangıç Takipçi Sayısı	1.198.353	127.447	1.602.700
Bitiş Takipçi Sayısı	1.422.857	2.744.734	1.831.648
Dönemlik Takipçi Artışı	224.504	2.617.287	228.948
Toplam Tweet	1.389	1.435	580
Toplam Beğeni	3.655.067	42.804.014	5.322.797
Toplam Retweet	929.572	5.060.155	1.449.635
Ortalama Etkileşim Oranı	% 0,4094	% 4,0567	% 1,1582

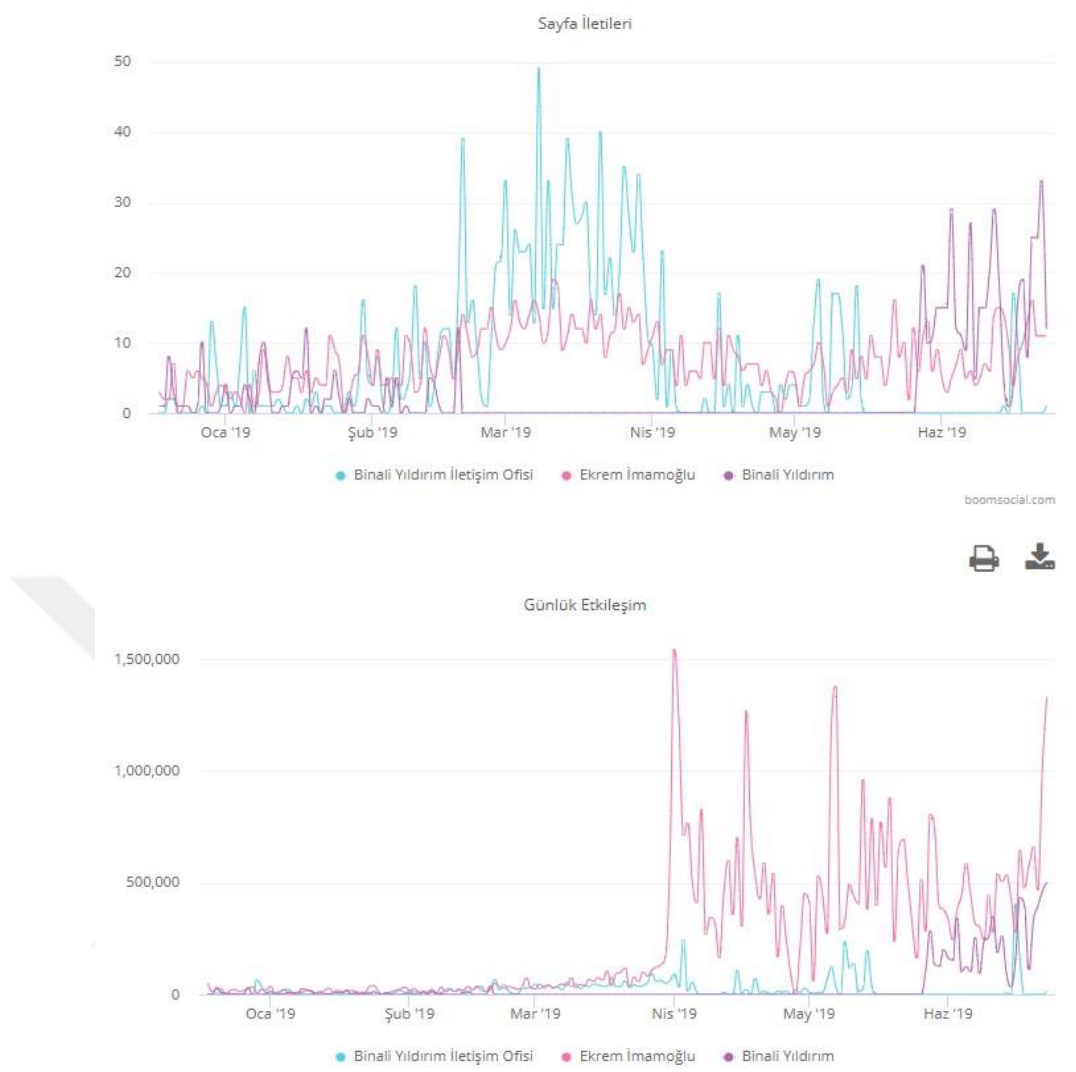
Görsel 3.55: Adayların genel Twitter karşılaştırması

Görsel 3.49’ da görüldüğü üzere 18.12.2018 ve 23.06.2019 tarihleri aralığında Ekrem İmamoğlu’nun Binali Yıldırım’ın her iki hesabına karşı beğeni oranı 4,75 kat daha fazladır. Aynı şekilde İmamoğlu’nun paylaşımlarına gelen retweet oranı 2,10 kat daha fazladır.



Görsel 3.56: Adayların genel Twitter hayran artış grafiği

İlk üç aylık dönemde takipçi oranına baktığımızda İmamoğlu’nun artış grafiği düzenli olarak yukarı eğimli iken, özellikle 19 Nisan’dan sonra ciddi bir yükseliş görülmektedir. Aynı durum Yıldırım için geçerli değildir. Yatay bir seyrinde devam eden takipçi sayısı seçim sonunda beklentileri karşılamamıştır. Ekrem İmamoğlu’nun 31 Mart günü takipçi sayısına baktığımızda üç aylık dönemde takipçi oranı %20 birim yükselmiştir. Binali Yıldırım’ın 31 Mart günü takipçi artış oranı ise sadece %0.31’ tür. Binali Yıldırım’ın 31 Mart’tan sonra açmış olduğu @BY hesabının devri tamamlandıktan sonra seçimin son günlerine doğru yükselişe geçmesi İmamoğlu karşısında geri kalmasına neden olmaktadır. Bir sonraki tabloda ise paylaşımların adetine göre etkileşim grafiğine yer verilecektir.



Görsel 3.57: Adayların genel Twitter ileti ve etkileşim grafiği

Yukarıdaki görsel incelendiğinde Binali Yıldırım'ın toplamda daha çok paylaşım yaptığını görülmektedir. Yıldırım iki hesabından 1.969 tweet atarken, İmamoğlu 1.435 adet atmıştır. Etkileşime baktığımızda ise Yıldırım toplamda 6.770.000 geri dönüş alırken, İmamoğlu'nda bu rakam 47.860.000'dir. Paylaşım oranlarını göz önünde bulundurduğumuzda Yıldırım'ın tüm mesajlarına karşılık geri dönüş (her iki hesap toplamı) %1,5'te kalırken İmamoğlu'nda bu oran %4,05'dir. 1 Nisan seçim sonucu, 19 Nisan mazbata teslimi, 6 Mayıs seçim tekrarı ve 23 Haziran ikinci seçimlerin sonuçlarında toplamda İmamoğlu'nun etkileşimlerinin bu günler içinde 44 kat daha fazla geri dönüş aldığı görülmektedir. Toplam etkileşimde İmamoğlu'nun bir mesajı 4,14 kat daha fazla kişiyle etkileşime girmiştir.

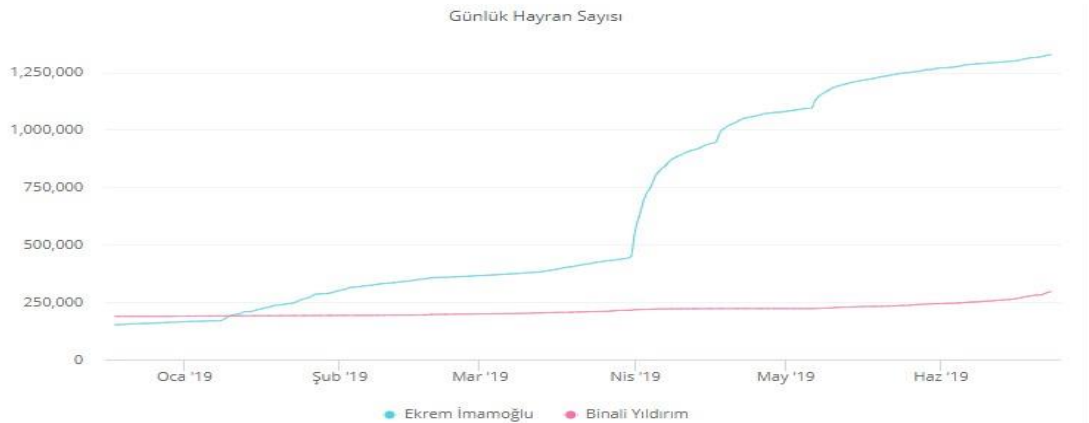
3.9.2. Facebook İncelemesi

Twitter'a göre iki adayın da neredeyse eşit rakamlarda başladığı bu platformda seçimlerin sonunda Twitter'a benzer bir sonuçla bittiğini görmekteyiz.

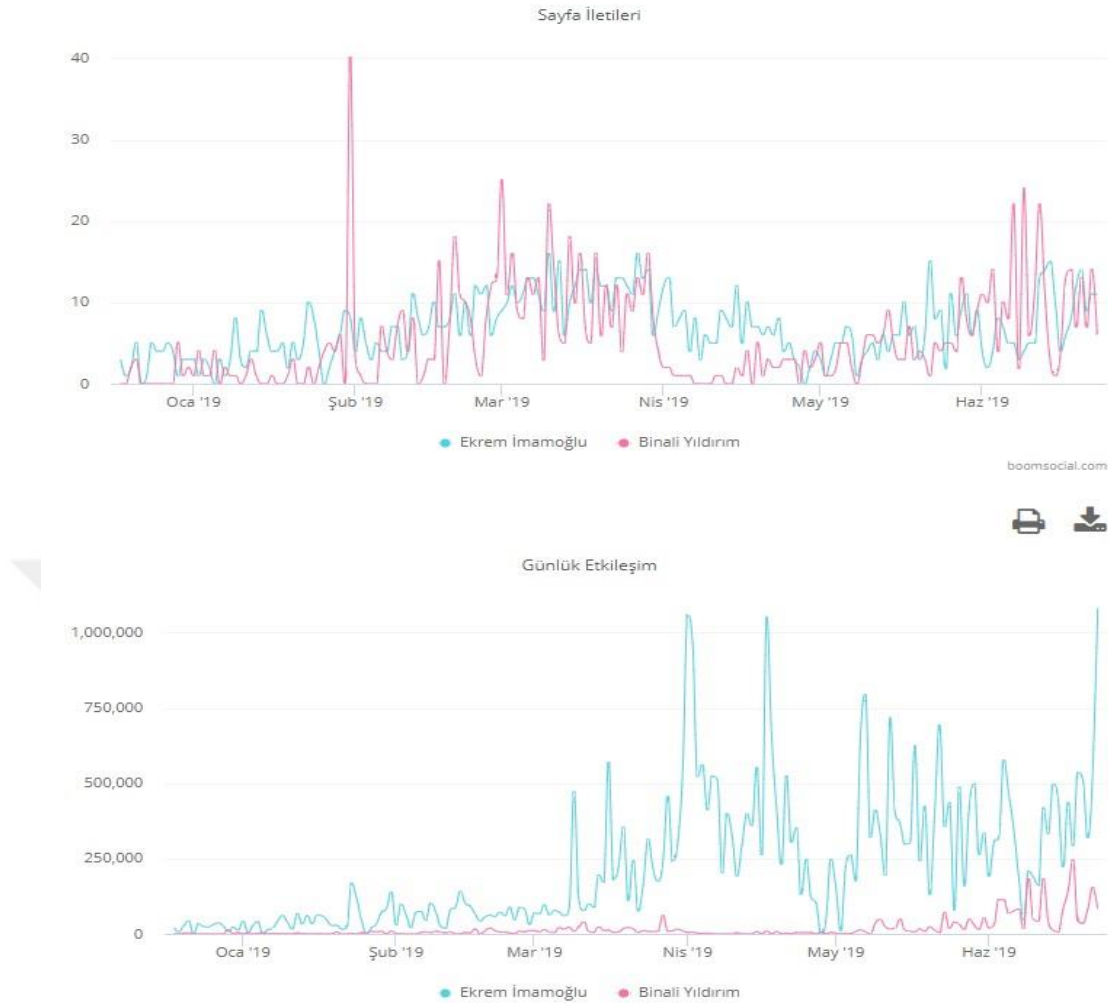
		
18.12.2018-23.6.2019	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
Başlangıç Hayran Sayısı	150.682	187.954
Bitiş Hayran Sayısı	1.326.321	295.373
Dönemlik Hayran Artışı	1.175.639	107.419
Toplam İleti	1.287	1.030
Toplam Beğeni	33.286.117	2.749.396
Toplam Yorum	4.597.772	258.377
Toplam Paylaşım	3.783.527	340.375
Ortalama Etkileşim	% 6,7050	% 2,1064

Görsel 3.58: Adayların genel Facebook karşılaştırması

İlk seçim gününden ikinci seçim sonuna kadar geçen süreçte İmamoğlu'nun takipçi sayısında 8,8 kat arttığı görülürken Yıldırım bu süreçte takipçi sayısını %63 yani 1 katın altında arttırabilmiştir. Toplam beğeni sayısında İmamoğlu rakibine göre 12 kat daha fazla beğeni almıştır.



Görsel 3.59: Adayların genel Facebook hayran artış grafiği



Görsel 3.60: Adayların genel Facebook iletisi ve etkileşim grafiği

Yukarıdaki görsele baktığımızda Binali Yıldırım'ın bu mecra için İmamoğlu'na göre daha az ileti paylaştığı görülmektedir. Düzenli kontrol ettiğimizde ise kimi zaman hiç mesaj yazılmadığı kimi zaman ise 40 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda Binali Yıldırım sayfasının 15 gün hiçbir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ekrem İmamoğlu sayfası ise yalnızca 3 gün paylaşım yapmamış, kalan diğer günlerde ortalama 5 paylaşım yapmıştır. İmamoğlu 33,2 milyon beğeni ile 11,8 kat, 4,6 milyon yorum ile 17,6 kat, 3,7 milyon paylaşım ile 11,1 kat daha fazla etkileşim almıştır. Ortalama etkileşimde İmamoğlu %6,7 iken Yıldırım %2,1 de kalmıştır. Toplam paylaşım etkileşimine göre İmamoğlu'nun bir mesajı 11,5 kat daha fazla kişiye ulaşmış ve iletişim kurmuştur.

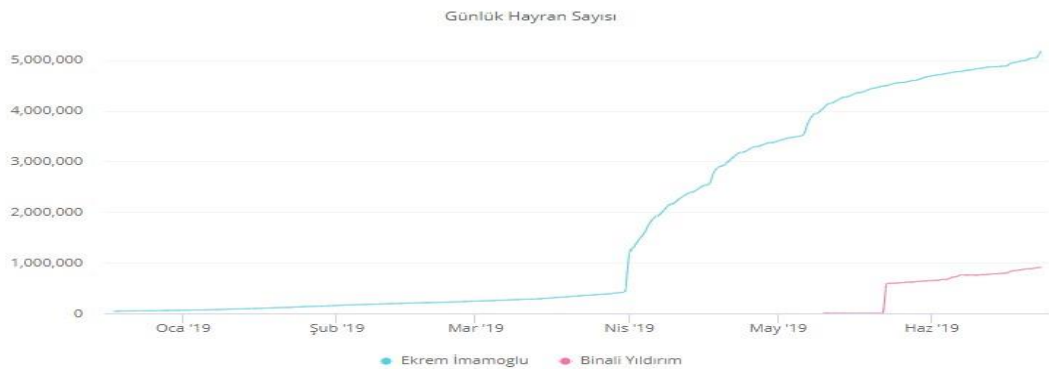
3.9.3. Instagram Analizi

Analizler sonucunda en kritik mecranın Instagram'ın olduğu görülmüştür. Binali Yıldırım hesabı @BY günler sonra açılmasından dolayı ciddi bir paylaşım ve etkileşim eksikliği yaşamıştır. Tüm mecralar içinde en büyük farkın yaşandığı bu alanda İmamoğlu ilk günden beri sahip olduğu hesabını paylaşımlara açık tutarken, Binali Yıldırım @TCMeclisBaskani hesabını durdurmuş ve @BY hesabına taşımıştır. Bu kritik hata süreç sonunda milyonlarca etkileşimin düzenli olmasını etkilemiştir.

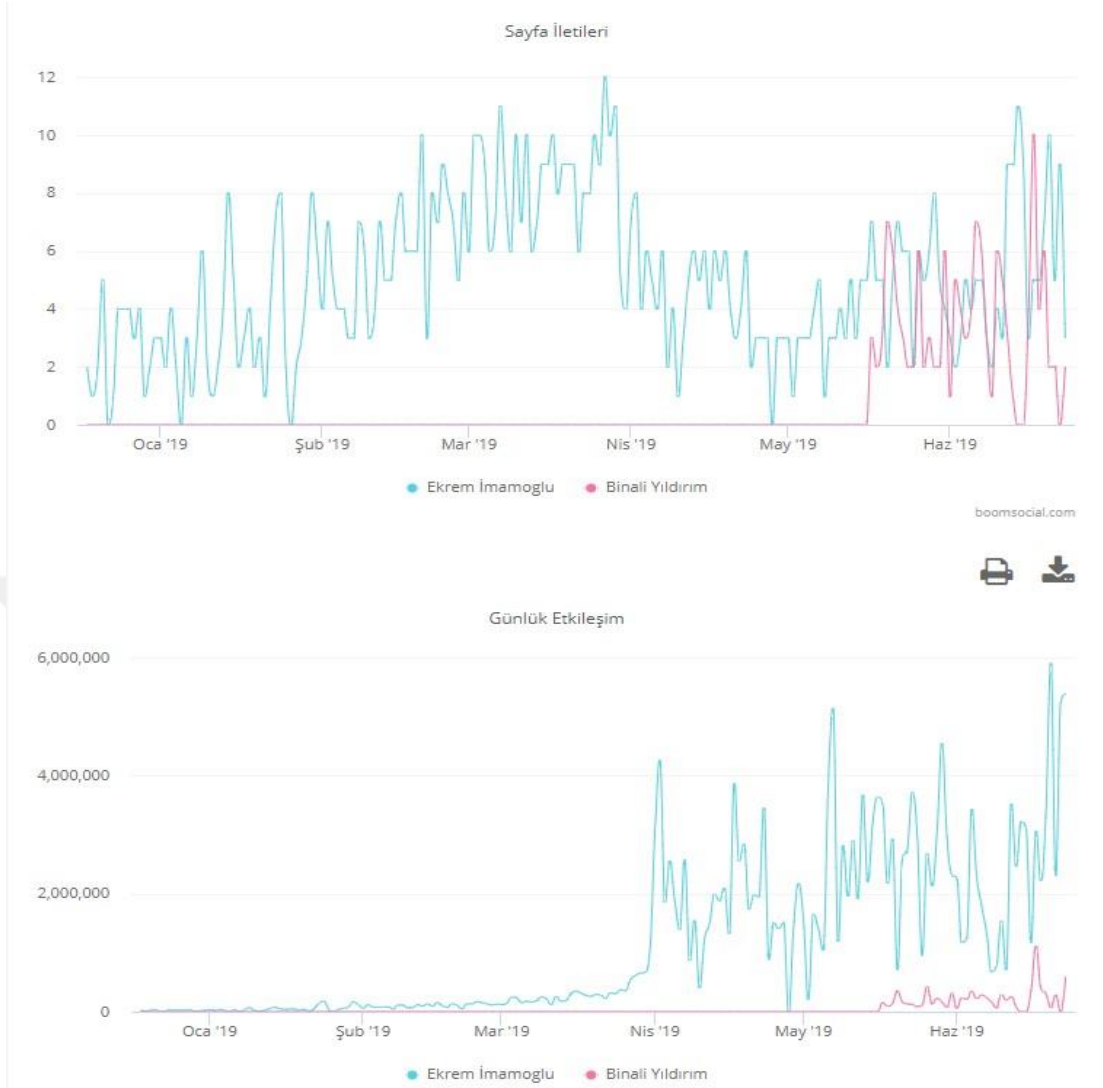
		
18.12.2018-23.6.2019	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
Başlangıç Hayran Sayısı	39.925	994
Bitiş Hayran Sayısı	5.178.553	912.433
Dönemlik Hayran Artışı	5.138.628	911.439
Toplam İleti	950	132
Toplam Beğeni	206.120.002	8.296.178
Toplam Yorum	2.855.373	184.248
Ortalama Etkileşim	% 12,4776	% 12,6123

Görsel 3.61: Adayların genel Instagram karşılaştırması

Seçim çalışması sonunda İmamoğlu'nun takipçi sayısını 130 kat artarken; Yıldırım'ın takipçi sayısı bir önceki hesaptan devir alınıp %2 büyümüştür.



Görsel 3.62: Adayların genel Instagram hayran artış grafiği



Görsel 3.63: Adayların genel Instagram ilet ve etkileşim grafiği

İleti ve etkileşim görseline baktığımızda @BY sayfasının taşınmasından dolayı veriye ulaşım mümkün olmamıştır. İmamoğlu tarafında ise 4 gün paylaşım yapılmamış ve ortalama 3 mesaj paylaşılmıştır. Toplamda, İmamoğlu seçimi 950 mesajla bitirmiştir. 206 milyon beğeni ve 2,8 milyon yorum alarak sırası ile Yıldırım'a karşı beğenide 25 kat, yorumda ise 15,4 kat fazla geri dönüş sağlamıştır. Ortalama etkileşim neredeyse aynı olsa da toplam kişi başı iletide İmamoğlu bir mesajı ile Yıldırım'a karşı 24,5 kat iletişim ağı kurmuştur.

3.9.4. Youtube İncelemesi

Binali Yıldırım'ın diğer platformlarda @BY hesabını kullanırken bu mecrada @BinaliYildirimİletisimOfisi hesabını kullanmıştır. Sürekli kullanılmayan ve seçim öncesi başbakanlık dönemlerine ait konuşmalarının bulunduğu bu kanal, seçim çalışmaları için yine Mayıs ayına doğru aktifleştirilerek düzenli hale getirilmiştir. CHP adayı İmamoğlu ise seçimden önce Youtube kanalına sahiptir.

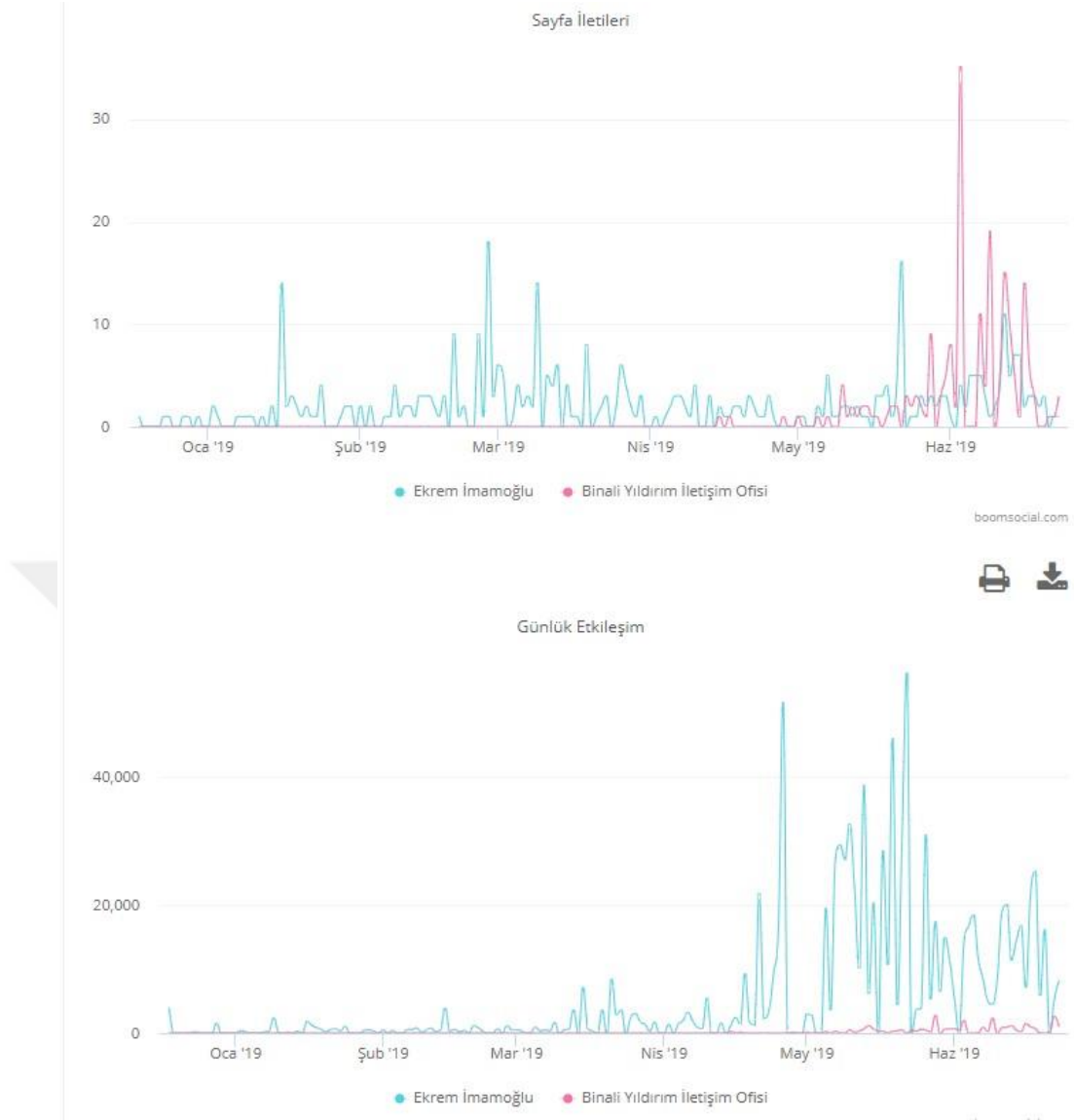
		
18.12.2018-23.6.2019	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım İletişim Ofisi
Başlangıç Abone Sayısı	530	25.785
Bitiş Abone Sayısı	342.345	30.077
Dönemlik Abone Artışı	341.815	4.292
Toplam Video	402	196
Toplam Beğeni	916.815	26.440
Toplam Yorum	81.927	3.267
Toplam Favoriye Alma	0	0
Ortalama Etkileşim Oranı	% 2,7856	% 0,6118

Görsel 3.64: Adayların genel Youtube karşılaştırması

İmamoğlu Youtube kanalını az sayıda abone ile başlatırken seçim sonunda 645 kat büyüterek tamamlamıştır, Yıldırım ise %16 abone sayısını arttırmıştır.



Görsel 3.65: Adayların genel Youtube abone artış grafiği



Görsel 3.66: Adayların genel Youtube ileti ve etkileşim grafiği

Bu seçim süresince genellikle diğer mecralardan yönlendirme ile ulaşılan Youtube, düşünüldüğü gibi sıralamada sonuncu olmuştur. Türkiye’de Google’dan sonra en çok girilen ikinci site olan Youtube etkileşim olarak son sırada kalmıştır. Ekrem İmamoğlu’nun 75 milyon ve Binali Yıldırım’ın 35 milyon izlenmesine karşın bu sürelerin videonun tamamı mı yoksa sadece kısa bir süremi etkileşimde kaldığını tespit edilmemektedir. Yukarıdaki görsele baktığımızda İmamoğlu günde ortalama 2 video paylaşıırken, Yıldırım ise 3 Haziran’da 35 video haricinde 1 video paylaşmıştır. İmamoğlu’nun beğenide 35 kat, yorumda ise 27 kat daha fazla geri dönüş aldığını görülmektedir.

3.10. ADAYLARIN KARŞILAŞTIRMALI VAATLERİ

Adayların bu süreçte seçmenlere verdikleri vaatler aşağıdadır. Birbirine oldukça yakın olan bu sözler genellikle ulaşım, istihdam ve çevre üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Söz konusu vaatler sosyal medya ve diğer iletişim kanallarından derlenmiştir.

Binali Yıldırım'ın çevre konulu vaatleri

- Kişi başı yeşil alanın 15 m2 olması ve tüm ilçelere millet bahçesi yapımı
- Denize kıyısı olan 22 ilçenin engelsiz olarak birbirine bağlanması
- 25 ilçe meydanının düzenlenmesi ve tarihi yarımada'nın düzenlenmesi
- Cebeci Taş Ocağı'nın düzenlenmesi ve Sancaktepe Afet Merkezi kurulması

Ekrem İmamoğlu'nun çevre konulu vaatleri

- Kişi başı yeşil alanın 18m2 olması ve 20 milyon m2'lik 15 Yaşam Vadisi kurulması
- Her yıl 100.000 ağaç dikimi
- Afet bilgi sistemi ve merkezi kurulması
- Su faturalarında %40 indirim
- İstanbul'un kuzeyinde 70 km engelsiz yaşam koridoru kurulumu

Binali Yıldırım'ın ulaşım konulu vaatleri

- Raylı Sistemin 570 km'ye çıkarılması
- Metrobüslerin elektrikli ve 24 m uzunlukta olması
- 244 bin araçlık otopark kapasitesine ulaşılması
- 7 yeni vapur hattı ve kruvaziyer limanı açılması
- Atık ayrıştırma merkezlerinden gelen gelirle ulaşım %30 indirim
- 118 km yeni yol ve 9 adet tünel inşaatı

Ekrem İmamoğlu'nun ulaşım konulu vaatleri

- Metro hattının 5 senede 320 km'ye çıkarılması
- Yeni nesil metrobüsler alımı ve ters yön istikametinin sona ermesi
- Öğrenci ulaşımına %40 indirim ve aylık ulaşımın 50 TL olması
- 100.000 araçlık otopark ve metro kullanacaklara ücretsiz otopark
- Vapur hattını iki katına çıkarmak

Binali Yıldırım'ın sosyal yardım ve haklar konulu vaatleri

- 200.000 engelli vatandaş için rehabilitasyon merkezi kurulması
- Hayvanlar için tedavi merkezi ve takip edilmesi için ekiplerin kurulması
- 300 mahalleye kreş ve istihdamın oluşturulması
- Obezite ile mücadele ve ebeveynlik için eğitim programı hazırlaması
- Gıda üsleri ile toptancı olmadan ürünlerin uygun fiyatla tarladan alınıp satılması

Ekrem İmamoğlu'nun sosyal yardım ve haklar konulu vaatleri

- Yeni evleneceklerle 2000 TL yardım ve beyaz eşya indirimini sağlanması
- 75 bin öğrenciye 8 ay boyunca 400 TL burs verilmesi
- 150 adet kreş ve istihdamın oluşturulması
- 500 kişilik 20 adet öğrenci yurdu kurulması ve okul alışverişlerinde kırtasiye ve üniformaların karşılanması
- Evsizler için bakım programları hazırlanması ve şiddete maruz kalmış kadınlar için sığınma evi ve eğitim programları hazırlanması

Binali Yıldırım'ın spor sanat ve bilişim konulu vaatleri

- 18 kültür merkezi ve 22 yeni müzenin açılması ile kütüphanelerin restore edilmesi
- 34 spor tesisi ve 350 okula spor salonu
- 10 yeni tesis ile yılda 496 mw/h ile enerji üretimi
- Gaziosmanpaşa'ya teknoloji üssü açılması
- Silivri'de jeotermal tesis açılması ve rehabilitasyon merkezi kurulması

Ekrem İmamoğlu'nun spor sanat ve bilişim konulu vaatleri

- 10 kültür merkezi ve 15 yeni müzenin açılması ile bu müzelere öğrencilerin %40 indirimle girmesi
- 30 yüzme havuzu ve 30 yeni spor tesisi kurulması
- Olimpiyat stadının çevresi ile İBB otoparklarının güneş enerjisine çevrilip üretim sağlanması aynı zamanda güney ve kuzey sahillerine rüzgâr enerjisi kurulması
- Esenler'e Tekno-Kent ve Kartal'a Bilişim ve Üretim merkezi kurulması
- İBB'nin Saraçhane binasına ek olarak büyük bir kütüphane kurulup, aynı zamanda şehir tiyatrolarının sayısını iki katına çıkarmak

3.11. ADAYLARIN KAMPANYA SÜRESİNCE ALDIĞI SİYASİ DESTEKLER

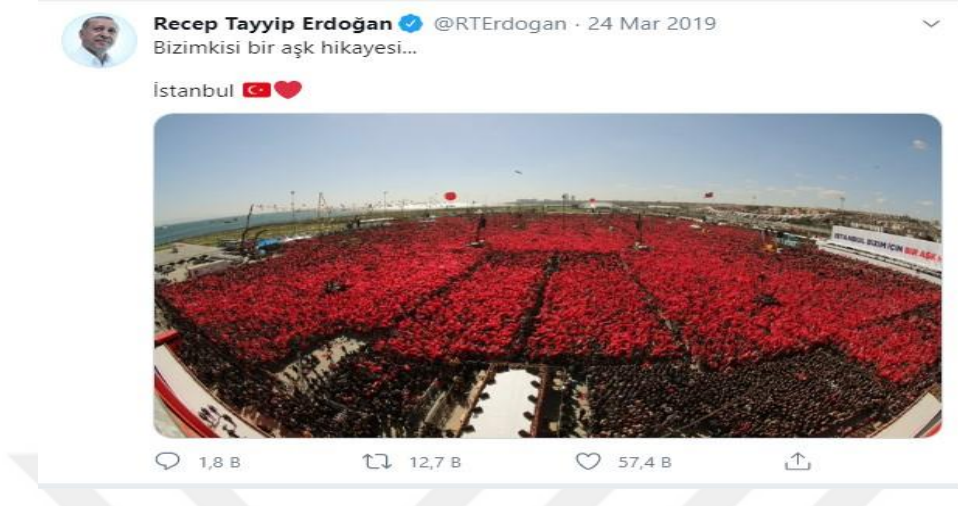
Seçim çalışmalarının başlamasıyla partilerin adaylarını, siyasi oluşumlar sürekli destekleyerek süreci tamamlamışlardır. Bunlara iki büyük örnek olarak Ak Parti kanadında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve CHP'nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun desteklerini gösterebiliriz. Erdoğan sosyal medya ve TV üzerinden İstanbul için “Gönül Belediyeciliği” ve “Milletin İşi Gönül İşi” etiketlerini kullanırken; Kılıçdaroğlu ise “Mart'ın Sonu Bahar” etiketlerini kullanmıştır. Erdoğan bu süreçte İstanbul için 24 miting yaparken Kılıçdaroğlu ise 4 miting yapmıştır. Erdoğan yapmış olduğu mitinglerde kendisi söz alırken, Kılıçdaroğlu'nun sadece belli bir süre söz aldığı görülmektedir. Tüm iller için video paylaşımında bulunan Kılıçdaroğlu 2 dakikalık video kesitlerle adaylarının desteklenmesini istemektedir.



Görsel 3.67: Kemal Kılıçdaroğlu'nun destek mesajı

Cumhurbaşkanı Erdoğan ise Kılıçdaroğlu'na göre tüm adayların seçim çalışmalarına müdahil olmuştur. Mitingleri kendi düzenlemiş, görseller kullanmış ve kitapçıklar basarak dağıttırıştır. Erdoğan diğer adayların kampanyalarından bağımsız olarak İstanbul dahil kendi programı ve sözleri ile seçim kampanyalarını devam ettirirken, söylemleri kendi partisinin adaylarında da söylem, tavır ve tarzları

etkilemiştir.



BUGÜN TÜRKİYE'DE İKİ İTTİFAK KARŞI KARŞIYADIR

CUMHUR İTTİFAKI	ZİLLET İTTİFAKI
15 Temmuz gecesi, sokaklarda, meydanlarda kurulmuştur.	Gizli pazarlıkların, siyaset mühendisliklerinin, çıkar hesaplarının ürünüdür.
Milletin emrindedir.	Kandil'in ve Pensilvanya'nın güdümündedir.
Hak ve hakikatin savunucusudur.	Yalan, iftira, hakaret, inkar dillerinden düşmez.
Zalimlerin karşısında, mazlumların yanındadır.	Mazluma hoyrat, zalime müşfikdir.
Pazara kadar değil, mezara kadardır.	Kirli ilişkiler bitene, çıkarlar çatışincaya kadardır.
Sadece Millet'in hizmetine taliptir.	Amacı terör örgütlerinin uzantılarını Belediye meclislerine ve bürokrasisine taşımaktır.

 RECEP TAYYİP
ERDOĞAN

Görsel 3.68: Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul mitinginde atmış olduğu tweetler

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 24 Mart 2019 Yenikapı mitinginde İstanbul adayı Binali Yıldırım'a destek olmak için katıldığı mitingten sonra paylaşmış olduğu mesajlar görsel olarak yukarıda görülmektedir. Bu yayınlanan mesajların seçimini gidişatını etkilediği çeşitli çevreler tarafından ifade edilmiştir.

Seçim sürecinde Ak Parti adayı Yıldırım'ın İstanbul'da billboard ve çizgi altı reklam kullanımları CHP adayı İmamoğlu'na göre ciddi farklılıklar göstermektedir. Süreç genelinin tamamına dahil olan Erdoğan, basılı ve görsel tüm reklam faaliyetlerinde bulunmuştur. (Bkz: Ek 1, Ek 2, Ek 3) Buna karşılık İmamoğlu bir önceki seçimlerde görülmemiş bir şekilde TRT ve ÜLKE TV programlarına tek başına katılmış, billboard çalışmalarında tek başına görsel kullanmıştır. (Bkz: Ek 4, Ek 5, Ek 6) Yine aynı şekilde FOX TV'de İsmail Küçükkaya moderatörlüğünde yapılan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu tartışması uzun yıllardır görülmemiş bir canlı yayın olarak kayıtlara geçmiştir. (Bkz: Ek 7)

Son olarak değerlendirmeye alınacak bir başka örnek ise CHP'li belediyelerin vermiş oldukları esprili sosyal medya mesajlarıdır. Tekrarlanan seçim takviminden sonra özellikle yazlık ve tatil olanaklarına sahip olan CHP'li belediyelerin resmi Twitter hesaplarından atmış olduğu mesajlar ile İmamoğlu'na destek istediğini görülmektedir. (Bkz: Ek 8, Ek 9, Ek 10, Ek 11)

SONUÇ

Bu çalışmada siyasal iletişim kavramının tanımı, gelişimi, aktörleri ve teknikleri açıklanmaya çalışılmış, akabinde medya ve siyaset ilişkisine değinilerek gelişen teknoloji ile karşımıza çıkan ve artık hayatımızın her alanını kapsayan yeni medya kavramına ve bunları oluşturan kanallara yer verilmiştir

Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanma değerlerine baktığımızda her yıl biraz daha internette ve sosyal medyada geçirilen sürenin yükseldiği görülmektedir. Hal böyle olunca Türkiye’de seçmene ulaşma ve seçimlerde başarı elde etmek için sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması da kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bu süreçte siyasi partiler gündemi dikkatle takip etmeli ve yeni oluşan akımlara karşı oluşturulması gereken planlamaları hazır bulundurmalıdır. Sosyal medyanın günden güne yükselişinde temel faktörlerden olan ulaşılabilirlik, çeşitli platformları üretmiş ve bazılarını daha çok ön plana çıkarmıştır. Özellikle Twitter ve Instagram gibi platformlardaki paylaşımların diğer kanallara göre çok daha fazla kullanıldığını gözlemleyebiliriz.

Sosyal ağlar içerisinde bulunan ve çalışmamıza konu olan dört farklı sosyal medya platformunun dinamikleri ve geri dönüşleri birbirinden oldukça farklıdır. Mikroblog aracı olarak Twitter ülkemizde Avrupa’daki kullanım rakamlarının üstünde olduğunu görmekteyiz. Instagram’ın ise son yıllarda ülkemizde kullanıcı sayısını bir hayli arttırarak Twitter ile hemen hemen aynı rakama geldiğini saptanmıştır. Facebook kullanımı ülkemizde hala ağırlığını sürdürürken, Youtube ise kişisel bir TV kanalından farkı olmadan herkese eşit deneyim sunmaktadır.

Çalışmanın konusu olan 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde, İttifak Adayları olarak Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhuriyet İttifakı Adayı Binali Yıldırım’ın adaylıklarını açıkladıkları tarihten seçim günü olan 31 Mart tarihine ve YSK’nın seçimlerin iptal kararını açıkladığı 6 Mayıs gününden yeni tarih 23 Haziran gününe kadar Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube içerik analizi yapılmıştır. Bu bakımdan çalışmada her iki seçim sonuçları da değerlendirilebilmiştir. Paylaşılan tüm platformlardan etkileşim ve mesaj oranları dikkate alınarak seçmenle kurulan iletişim incelenmiştir. Boomsocial platformunun destekleri ile tüm içeriklerin yüzdesel

değerleri kesin ve net bir şekilde hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında çıkarılan sonuçlar şöyledir:

- Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımı dünyada ve Türkiye’de ihtiyaç haline gelmiş durumdadır. Seçim dönemlerinde geleneksel medyanın iktidarın mesajlarına ağırlık vermesiyle diğer partilerin tanıtımında geride kalması ve seçim dönemlerinde hazineden partilere yapılan yardımın eşit olmaması sonucu ittifaklar kurularak sosyal medyayı siyasal iletişimin bir üssü haline getirmesine neden olmuştur.
- Sosyal medyanın seçim dönemlerinde başarılı bir şekilde kullanımı için profesyonel destek alma gereksinimi doğduğunu rakamlar üzerinden net bir şekilde görmekteyiz. CHP bu süreçte Necati Özkan ile çalışırken Ak Parti adayı için bu konuda bir bilgiye ulaşamamıştır. Nitekim birleştirilen hesaplar ve sonradan kurulan hesaplar yukarıda grafiksel olarak gösterilmiş ve handikapları sıralanmıştır. Bu yüzden, seçim dönemlerinde siyasi kampanya planlamalarında işin profesyonelce yapılması gerektiği söylenebilir.
- Twitter ve Instagram kullanıcıların en yoğun katılım sağladığı sosyal medya araçları olarak siyasal iletişim faaliyetlerinde de öne çıkmış ve adaylar bu kanallarda daha yoğun siyasal iletişim çalışmaları yapmaya başlamışlardır.
- Çevre kirliliğine yol açmamak için miting alanları ile seçim büroları haricinde bayrak ve afiş yasaklanmıştır. Hem görüntü hem de maddi olarak zarar veren bu uygulama sonucunda sanal afişler ve çizgi üstü görsel medya kullanımı ciddi seviyede artmıştır.
- Resmi hesapların ve bunlara bağlı yan hesapların yardımları ile etkileşim kazanma süreci, şahsi hesapların gerisinde kalmıştır. Şahsi hesapların kullanıcılara daha samimi geldiği düşünülmektedir.
- Başta Twitter olmak üzere çift yönlü iletişimin aktif olduğu tüm platformlarda atılan her bir mesajdan sonra geri dönüşlerin çok iyi analiz edilmesi

gerekmektedir. Kişilerin kendilerini en yakın ve samimi buldukları bu mecralar içinde seslerini duyurduğu ve izlendiğini bilmektedir. Nitekim kullanıcılara dönük cevaplarda etkileşimin normal bir mesaja göre daha çok olduğu görülmektedir.

- YSK ve adrese dayalı sisteme göre 1 milyon yeni seçmen oy kullanmıştır. Bu rakam göz önünde bulundurulduğunda iletişim yapılan mecra seçimi çok önemlidir.
- İstanbul, Avrupa'nın en kalabalık şehri unvanını elinde bulundurmaktadır. Seçim çalışmalarında ulaşım, yeşil alan ve özellikle kadınlar için özel projeler seçim kazanmada önem arz etmektedir. Bu süreçte adayların vaatleri bu çerçevede sunulurken etkin şekilde çeşitli mecralar üzerinden iletilmesi seçmenler tarafından değerlendirilmiştir.

Bu tespitler sonucunda CHP adayı Ekrem İmamoğlu aktif olduğu dört sosyal mecra da sırası ile Twitter'da 42,8 milyon beğeni ve 5 milyon RT, Facebook'ta 33,2 milyon beğeni 4,6 milyon yorum ve 3,7 milyon paylaşım, Instagram'da 206 milyon beğeni ve 2,8 milyon yorum, son olarak Youtube'da 916 bin beğeni 81 bin yorum ve 75 milyon izlenme ile toplamda 374 milyon etkileşim almıştır. Rakibi Ak Parti adayı Binali Yıldırım ise Twitter'da (iki hesabından toplamda) 8,9 milyon beğeni ve 2,4 milyon RT, Facebook'ta 2,7 milyon beğeni 250 bin yorum ve 340 bin paylaşım, Instagram'da 8,3milyon beğeni ve 185 bin yorum, son olarak Youtube'da 26 bin beğeni 3 bin yorum ve 35 milyon izlenme ile toplamda 58 milyon etkileşim almıştır.

Bu sonuçlar çerçevesinde İmamoğlu'nun sosyal medya platformlarını daha aktif kullandığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan rakibi Yıldırım'ın birçok mitingine parti lideri ve mensuplarının katılımcı olduğu bir seçim çalışması sürdürmüştür. (Bkz: Ek 12).

2019 İstanbul yerel seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Twitter ve Instagram'ı siyasal iletişimin temel aracı haline getirmesi dikkat çekmektedir. Facebook, Youtube gibi araçları da yoğun bir şekilde kullanan İmamoğlu, bu platformlardaki paylaşımlarının çoğunu Twitter ve Instagram'a da taşıyarak bu iki kanalı 2019 İstanbul yerel seçimlerinde ana kaynağı haline getirdiği söylenebilir. İmamoğlu'nun sosyal ağları doğru ve örgütlü kutlanmasının, halkın güvenini ve sevgisini kazanmasında etkili olmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Seçimi kazanan adayın İmamoğlu olmasını sadece sosyal medya üzerinden başarılı bir kampanya yürütmesiyle doğrudan ilişkilendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır, fakat burada sosyal medya etkisini dikkate almanın gerekliliği de önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın sonucuna göre siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın başarılı ve etkin bir şekilde kullanımının seçim sonuçlarına olumlu etkide fayda sağladığı çıkarımı yapılabilir. Çalışma aynı zamanda son yıllarda dünya genelinde artmakta olan sosyal medya kullanımı da dikkate aldığımızda gelecek yıllarda bu medyanın siyasal iletişim aracı olarak geleneksel medyadan daha değerli bir konuma gelebileceğini söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2012). Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel
- Akgöz, E. B. (2011). Halkla ilişkiler ve Siyasal Pazarlama: Dünden Bugüne Halkla ilişkiler. Eğitim Akademi Yayınları, Konya
- Akıncı Vural Z. B. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”. Journal of Yasar University, 5(20): 3348-3383
- Aktan, E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Eğitim Yayınevi.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. Beta Yayınları, İstanbul
- Altan, C. (2005). “Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi”. (1983-2004). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(12). 174-190
- Anık, C. (2016). Siyasal İkna. İstanbul, Derin
- Arı, T. (2000). Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika. Alfa Yayınları, İstanbul
- Arıcı, A. (2015). “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1): 49-67
- Aslan, S. (2015). “Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(23). 1-6
- Asutay, H. (2009). “Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2): 63-86
- Avcı, K. (2014). Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları Seçimleri Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi SBE

Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Nobel Yayınevi, Ankara

Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. 3. İstanbul: Hiper Link

Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim. Nobel Yayınları: İstanbul

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi. 4.7, 135-160

Babacan, M. E., İ. Haşlak ve İ. Hira. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi. 6.2, 63-92

Balcı, Ş. (2007). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim Dergisi, 4(4): 122-142

Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul Ç., Burak, U., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(3), 5-29

Bektaş, A. (2007). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. Bağlam Yayınları, İstanbul

Bennet, W. L. (2015). Bağlantısız Eylemin Mantığı: Sayısal Medya ve Çekismeci Siyasetin Kisiselleştirilmesi. B. Özçetin (çev.). Folklor/Edebiyat, 21(83), 49-74

Biber, A. (2004). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 29: 133-149

Binark, M. (2009). “Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”. Evrensel Kültür, 216: 60-63

Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Kalkedon Yayınları, İstanbul

Binark, M. ve Löker, K. (2011), Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. STGM Yayınları, Ankara

- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. Erciyes İletişim Dergisi. 3.3, 84-96
- Brown, J. A. C. ve Yazar, Y. (1992). Siyasal Propaganda. Ağaç Yayıncılık, İstanbul
- Castells M. (2013). İsyan ve Umut Ağları. E. Kılıç (çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Cumhuriyet Gazetesi, 01.11.1989
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ütopya Yayınevi, Ankara
- Çalışır, G. (2012). Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 1.4, 106-127
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. Boyut Kitapları, İstanbul
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye ’de. İmge Yayınevi, Ankara
- Çildan, C., M. Ertemiz, E. Küçük, H. K. Tumuçin ve D. Albayrak. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Ankara: Bilkent Üniversitesi
- Dalıcı, E. (2010). Kimlik temsilinde tarz, imaj ve simgelerin yeri (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Dalkıran, N. (1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Literatürk Academia, Konya
- Dijck, van jose. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press, New York
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. Marmara İletişim Dergisi, 12(1): 113-122

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, A., ve İslamoğlu, G. (2014). Siyasetinin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya. İstanbul: Kalkedon Yayınları

Durmaz, G. (2015). İktidar ve Kitle İletişim araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Pozitif Matbaacılık, Ankara

Eren, V. ve A. Aydın. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Özel Sayı I, 197-205

Gencer, Y. (2017). Siyasal İletişim Yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk'ün Lider İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2.4, 23-31

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. Fersa Matbaacılık, Ankara

Gerbaudo, P. (2012). Twitler ve Sokaklar. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı

Gönenli, G. ve Hürmeriç P. (Kara, T. ve Özgen, E. Ed.). (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı, Beta Yayınları, İstanbul

Greenhow, C. (2009). “Tapping the wealth of social networks for professional development”. Learning & Leading with Technology, 36(8): 10-11

Guerini, M., Staiano, J. ve Albanese, D. (2013). “Exploring image virality in google plus. In Social Computing (SocialCom)”. 2013 International Conference, 671-678

Güdekli, İ. A. (2014). Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Gülnar, B. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Literatürk Yayın, Konya

Güran Yiğitbaşı, K. (2012). İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Güran, M. S. ve Özarslan H. (2013). “Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı”. Türkiyat Araştırma Dergisi, 1(34): 299-314

Gürçan, H. İ. ve Batu, Ç. (2001). “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”. VII. Türkiye ’de İnternet Konferansı’nda sunulmuş bildiri

Hill, McNair, B. (2011). An introduction to political communication. 5th. Edition. London: Routledge

Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, and Subbarao Kambhampati. (2014) "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." Icwsn, 1(4): 595-598

İrge, N. F. (2012). “Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya”. Akdeniz İletişim, 17(1): 63-86

Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Handbook of Political Communication Research. Routledge

Kaleli, S. (2014). Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi - İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Kalender, A. (2003). “Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk İletişim Dergisi, 2(4): 30-41

Kaplan, T. (2014). Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, 28(1): 113-130

- Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayını, İstanbul
- Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”. İletişim ve Diplomasi, 7(1): 131-156
- Kazancı, M. (2006). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Turhan Kitapevi, Ankara
- Kentel, F. (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”. Birikim Dergisi, 30: 39-44
- Kesim, S. (2008). Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi\ Istanbul University Faculty of Communication Journal, (34): 69-86
- Kılıçarslan, E. Ç. (2011). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. Kriter Yayınevi, İstanbul
- Kılıçarslan, E. (2008). Siyasal iletişim: ideoloji ve medya ilişkisi. İstanbul: Kriter Yayın Evi
- Kotler, P. (1972). “Generic Concept of Marketing”. Journal of Marketing, 36:2 46-54
- Köseoğlu, Y. ve H. Al, (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi /Journal of Academic Inquires. 8.3, 103-125
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant ve K. Kelly (2009), New Media: A Critical Introduction. Routledge, New York
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü. Ark Yayınevi, Ankara
- Nedimoğlu, M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler ve Medya. Mediacat Kitapları, İstanbul
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. Derin Yayınları, İstanbul

Okumuş, A. (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 157-172

Olson, R., Overbeek, R., Pusch, G. D., Olsen, G. J., Davis, J. J., Disz, T., ve Vonstein, V. (2013). “The SEED and the Rapid Annotation of microbial genomes using Subsystems Technology (RAST)”. Nucleic acids research, 42(D1): 206-214

Osborne, M. ve Dredze, M. (2014). “Facebook, Twitter and Google Plus for breaking news: Is there a winner?”. ICWSM, Conference on Weblogs and Social Media. (Eylül, 2014) 1(1): 611-614

Özkan, A. (2004), Siyasal İletişim, Birinci Baskı, Nesil Yayınları, İstanbul

Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. Tasam Yayınları, İstanbul

Özkan, N. (2014). Seçim Kazandıran Kampanyalar. MediaCat Kitapları, İstanbul

Öztekin, A. (2013). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmasının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Akademi, 399-436

Öztürk, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1): 287-311

Paçacı, İ. (2013). Küreselleşme Sürecinde Yönetim ve Medyanın Dönüşümü. Akademi Titiz Yayınları: İstanbul

Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi". (Çev. Ü. Oskay) Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 35(1): 255-307

Sayımer İ, (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi. 2.Özel Sayı, 97-112

- Şen F. N. (2014). 2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri. Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar. İ. Sayımer (drl.). Konya: Literatürk Academia Yayınları
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayıncılık, İstanbul
- Tanyıldız, N. İ. (2012). “Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(2) 97 – 110
- Taş, E. (2017). “Yeni Medyada Nefret Söylemi” e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM January. 1(1), 60-71
- Temel, F., Önürmen, O., ve Köprü, M. (2014). “Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik bir Araştırma.” Global Media Journal: Turkish Edition, 5(9): 322-337
- Tereci, A. (2017). Siyasi Partilerin Y Nesli İle Bağ Kurmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İstanbul
- Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi, Ankara
- Topbaş, H., ve Işık, U. (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya. Birey ve Toplum. 4.7, 197-230
- Törenli, N. (2005). “Yeni Medya ve İletişim Ortamı”. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Türk, G. D. (2013). “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri”. İnet- Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, (Aralık, 2013) İstanbul, 55-60
- Uztuğ, F. (2004a). Siyasal İletişim Yönetimi. Mediacat Kitapları, İstanbul

Uztuğ, F. (2004b). “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 3(1): 4-19

Uztuğ, F. (2007). Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak. MediaCat Kitapları

Varol, M. (2002). Siyaset ve Halkla İlişkiler. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İzmir

Walton, D. (1989). “La Communication Politique: Construction d’un Modèle”. Hermès Une revue de l’Institut des sciences de la communication du CNRS, (4): 27-42

Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1): 5-15

Yeniçaktı, N. T. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. Selçuk İletişim. 8.2, 263-284

<http://www.radikal.com.tr/turkiye/8-saatte-2-milyon-gezi-parki-tweeti-1136087/>
Erişim Tarihi : 15.03.2020

<https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-48174267> Erişim Tarihi
15.03.2020

<https://www.boomsocial.com/> Erişim Tarihi : 18.01.2019

https://twitter.com/ekrem_imamoglu Erişim Tarihi : 18.02.2019

<https://twitter.com/by> Erişim Tarihi : 15.03.2020

https://twitter.com/ba_yildirim/ Erişim Tarihi : 15.03.2020

<https://www.facebook.com/imamogluekrem/> Erişim Tarihi : 17.07.2019

<https://www.facebook.com/by> Erişim Tarihi : 19.04.2019

<https://www.instagram.com/ekremimamoglu/> Erişim Tarihi : 20.04.2019

<https://www.instagram.com/by/> Erişim Tarihi : 15.01.2020

<https://www.youtube.com/binaliyildirimiletisimofisi> Erişim Tarihi : 07.03.2020

<https://www.youtube.com/ekremimamoglu> Erişim Tarihi : 04.06.2020

EKLER

EK 1: Erdoğan'ın mitinglerinde dağıtılan kitapçık



EK 2: Erdoğan'ın TRT'de katıldığı program ve arkada oturan ilçe adayları



EK 3: İstanbul'un birçok yerinde bulunan Erdoğan ve Yıldırım billboardları



EK 4: Ekrem İmamoğlu'un TRT'de katıldığı program



EK 5: Ekrem İmamoğlu'un ÜLKE TV'de katıldığı program



EK 6: İmamoğlu billboard çalışması



EK 7: İmamoğlu ve Yıldırım ortak yayını



EK 8: Çeşme Belediyesi'nin İmamoğlu için destek mesajı



EK 9: Datça Belediyesi'nin İmamoğlu için destek mesajı



EK 10: Bodrum Belediyesi'nin İmamoğlu için destek mesajı



EK 11: Adana Belediyesi'nin İmamoğlu için destek mesajı



EK 12: Esenler Belediye başkanının İmamoğlu için benzetme açıklaması



ÖZGEÇMİŞ

Olgun Tayılga, 17 Ocak 1990 yılında İstanbul'un Şişli ilçesinde dünyaya geldi. 2008 yılında Ümraniye Süper Lisesi'nden mezun olmasının ardından 2009 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünü kazanarak 2014 yılında ikincilikle mezun oldu. Lisans eğitimi sürecinde Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde çift anadal yaptı. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Sosyoloji mezunu olup sektörel olarak çizgi üstü ve altı olmak üzere birçok reklamcılık dalında çalıştı. Şu anda Kocaeli Üniversitesi'nde Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık bölümünde yüksek lisans öğrencisidir.

