

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM: 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE
İKTİDAR VE ANAMUHALEFET PARTİLERİNİN SOSYAL MEDYA
STRATEJİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Gülten ÖZGÜN**

**DANIŞMAN
PROF. DR. Huriye KURUOĞLU**

**Haziran, 2014
İZMİR**

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Gülten Özgün

YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Gülten ÖZGÜN

Numarası : 92110005741

Anabilim Dalı : Radyo-Televizyon ve Sinema

Tez Başlığı (Türkçe) : Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Staratejileri

Tez Başlığı (İngilizce) : Social Media, Political Communication: The 2011 General Elections, The Ruling and Opposition Parties Social Media Strategies

Tez Savunma Tarihi : 23 Temmuz 2014

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: *Political Communication in Social Media: Social Media Strategies of the Rulling and Opposition Parties' in 2011 General Elections.*

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Huriye KURUOĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : 

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Demet GÜRÜZ

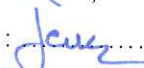
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : 

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Leyla BUDAK

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : 

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	6
-------------	---

1.BÖLÜM

I. SİYASAL İLETİŞİMDE KAVRAMLAR, OLGULAR VE SÜREÇLER

1.1.Siyasal İletişimi Oluşturan Unsurlar: Siyaset ve İletişim.....	8
1.2.Siyasal İletişim Nedir?	11
1.3.Siyasal İletişimin Temel Kavramları	17
1.3.1. Siyasal İletişim ve İdeoloji	18
1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu İlişkisi	21
1.3.3. Siyasal İletişim ve Propaganda	27
1.3.4. Siyasal İletişim ve Kültür İlişkisi: Siyasal Kültür	32
1.4. Siyasal İletişimin Bilimselleşme Süreci	36
1.4.1. Siyasal İletişimde Etkili Olan Bilimsel Yaklaşımlar	40
1.4.1.1. Etki Paradigması	42
1.4.1.2. Gündem Belirleme ve Medya	43
1.4.1.3. Suskunluk Sarmalı	47
1.4.1.4. Çerçeveleme	56
1.5. Siyasal İletişimin Bir İkna Aracı Olarak Değerlendirilmesi	57
1.5.1. İkna Kavramı	57
1.5.2. İknanın Vazgeçilmez Unsuru: Retorik	66

2.BÖLÜM

II. SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Kitle İletişimi Kavramı	67
2.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Küreselleşmesi	73
2.1.2. Kitle İletişim Araçlarıyla Yayılan Yeni Kültür: Popüler Kültür	77
2.1.3. Küreselleşmenin Siyasal İletişime Etkileri	84

2.2. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Teknikler	86
2.2.2. Mesajın Sunulduğu Hedef Kitle	86
2.2.3. Siyasal Tercihleri Etkileyen Faktörler	87
2.2.4. Etkili Bir Siyasal İletişimde Olması Gerekenler	92
2.3. Medyanın Siyasal Süreçteki Yeri ve Önemi	94
2.3.1. Kitle İletişim Araçlarının Propaganda Amacıyla Kullanımı	96
2.3.2. Seçim Kampanyalarında Medyanın Kullanımı	99
2.3.2.1. Seçim Kampanyalarının Planlanması	101
2.3.2.2. Siyasal Kampanyalarla İmaj Yaratma	103
2.4. Siyasal İletişimde İnternetin Kullanımı	105
2.4.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	110
2.4.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	111
2.4.3. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Obama Örneği	113
2.5. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Kavramı	116
2.5.1. Siyasal İletişimin Yeni Medyayı Kullanması	118
2.5.2. Küreselleşmeyle Şekillenen Yeni Medya ve Değişen Siyasal Süreçler	120
2.5.3. Neoliberal Politikalar Etrafında Şekillenen Yeni Medya Düzeni	124

3. BÖLÜM

III. 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN KISMİ İÇERİK ANALİZİ

3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasi Kimliği	131
3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Seçmen Kitleleri	133
3.2. 2011 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Seçim Kampanyası	135
3.3. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2007 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri	139
3.4. 2011 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin Sosyal Medya Mesaj Stratejilerinin Analizi	140
3.5. Cumhuriyet Halk Partisinin Siyasi Kimliği	141
3.5.1 Cumhuriyet Halk Partisinin Seçmen Kitleleri	142

3.6. 2011 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinin Seçim Kampanyaları.....	144
3.7. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2007 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri	145
3.8. 2011 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinin Sosyal Medya Mesaj Stratejilerinin Analizi.....	148
3.9. 2011 Genel Seçimleri Öncesi Sosyo-Politik Ortam.....	153
3.10. Seçim Kampanyalarındaki Söylemler	155
3.11. Seçimlere Dair Görsel ve Sayısal Tablolar	158
3.12. İnteraktif Sosyal Medyada Ak Parti ve Chp'nin Paylaştığı Mesajlar.....	159
 SONUÇ	167
Kaynakça.....	169
Özgeçmiş.....	180
Özet.....	184
Abstract.....	186

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ak Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)

CD: Compact Disc (Yoğun Disc)

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DARPA: Defense Advanced Research Project Agency (ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı), ordu tarafından kullanılmak üzere, yeni teknolojiler üretmekle sorumlu ABD Savunma Bakanlığı Ajansı)

DVD: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)

GSM: Global System for Mobile Communications (*Mobil İletişim İçin Küresel Sistem*)

GPRS: General Packet Radio Service. Mevcut 2G cep telefonu şebekesi üzerinden paket anahtarlama olarak veri iletimi sağlayan teknoloji.

ICCC: International Computer Communications Conference (Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı)

İEN: İnternet Erişim Noktası

İSS: İnternet Servis Sağlayıcıları

MIT: Massachusetts Institute of Technology (Amerika'daki Massachusetts Teknoloji Üniversitesi)

NCP: Network Control Program (Ağ Kontrol Programı)

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TTNET: Türkiye'de internet sağlayıcısı iletişim ve teknoloji şirketi

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ

VCD: Video Compact Disc, Video görüntülerin CD üzerine kaydedilmesi için kullanılan bir kayıt standardı

WAP: Wireless Application Protocol (Kablosuz uygulama protokolü) ya da Wireless Access Point (Kablosuz erişim noktası)

WEB 2.0: O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini –toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem

WİKİ: GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan bir Web uygulaması.

YSK: Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Medya ve siyaset ilişkisi kitle iletişim araçları güç kazandıkça neredeyse birbirini etkiler şekilde iç içe geçmiştir. Gelişmiş bazı ülkelerde medya, siyasetçileri dahi belirleyecek hale gelirken, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde iktidarlar güçlerini medya üzerinde hakimiyet kurmaktan yana kullanarak medya demokrasisini rafa kaldırmaktadırlar. Sosyal medya ise yeni medya düzeniyle birlikte gelişen yeni bir kamusal alandır. Bu doğrultuda siyasiler de bu alanda etkin olmak adına sosyal medyada yer almaktadırlar ve hem halkın nabzını yoklamakta hem de mesajlarını doğrudan kamuya iletebilmektedirler. Zaman ve uzam sorununu ortadan kaldıran sosyal medya birbirlerinden çok uzakta olan kitlelerin örgütlenmesini sağlayarak toplumsal hareketlerin de en önemli aracı olmuştur.

Medya günümüzde siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkilerden bağımsız düşünülemez. Medyadan yayılan enformasyon asla rastgele seçilmiş değildir. Her mesaj belirli bir çerçeveye sunulmaktadır. Her metnin bir amacı vardır. Yani Douglas Kellner'ın dediği gibi ideoloji görüntülerin içinden geçmektedir. Medyanın gücü arttıkça, iktidarların bu gücü kontrol ederek meşruiyetlerini devam ettirme hevesleri de artmıştır. Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde ve azgelişmiş ülkelerde iktidarların medya üzerindeki hakimiyeti oldukça fazladır. Medya, bu doğrultuda bağımsızlığını yitirerek, iktidarları kontrol etme ve denetleme özelliği olan 4. Kuvvet olma özelliğinden gittikçe uzaklaşabilmektedir ve kimi zaman iktidarlara bağımlı hale gelebilmektedir. Yapılan istatistiki çalışmalarda da ülkemizde medyanın en güvenilir kurumlar listesinde sonlarda yer alması alternatif medyanın güçlenmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda artık hayatımızın vazgeçilmezi olan internet, yegane enformasyon tedarik aracımız olduğu gibi, bireylerin geribildirimlerini de kolaylıkla ulaştırabildiği bir sosyal ağa dönüşmüştür. Öyle ki, bu sosyal ağ Arap Baharı olarak adlandırılan ayaklanmalarda görüldüğü üzere kitlelerin örgütlenerek isyan etmelerine ve iktidarları devirmelerine kadar gitmiştir. Bu çalışmada medya ve siyaset ilişkisinden, günümüzün sosyal medya ve siyaset ilişkisine, iktidarlarla medya arasındaki ekonomi-politik ilişkilere değinilecektir.

1.BÖLÜM

I. SİYASAL İLETİŞİMDE KAVRAMLAR, OLGULAR VE SÜREÇLER

Siyasal iletişimden bahsedince bu kavram sosyal bilimler alanında yer aldığı için, içerisinde toplumu barındıran her türlü kavram, süreç ve olgudan yararlanmamız gerekir. Siyasal iletişim kavramı doğası gereği ideolojiktir, o halde ideoloji kavramından demokrasiye, kamuoyuna değin geniş bir perspektifte siyasal iletişim kavramını, bu kavramın içinde yer aldığı kampanya vb. süreçlerde yer alan siyaset olgusunu, siyasal kültür olgusunu ve kavramın çekirdeğinin oluşmasında katalizör görevi gören küreselleşme sürecini değişen kitle iletişimi sürecini ve yeni medya kavramını göz önünde bulundurmamız gerekir. Günümüzde yeni medya farklı bir boyut kazanmış ve geleneksel medyanın karşısında halkın aktif katılımını da barındıran interaktif bir iletişim sağlayarak *“yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti toplumda değişimi savunma veya en azından geleneksel değerlerin eleştirisi anlamında açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri”* (Mutlu, 1998:35) olarak adlandırılan alternatif medya durumuna gelmiştir. Özellikle siyasal iletişim kavramı yeni medya içinde farklı görüşleri de barındırarak daha fazla kişiye ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Siyasal iletişiminle ilgili çalışmaların Aristo'nun Retorik ve Siyaset adlı eseriyle başladığı belirtilmektedir. Klasikler arasında sayılan ikna etme sanatıyla ilgili çalışmalar yapan Sun Tzu, Machiavelli, St. Thomas Aquinas, Shakespeare gibi pek çok düşünürün eserlerinde de siyasal iletişime rastlamak mümkündür (Nimmo ve Sanders, 1981; aktaran Tokgöz, 2008:94).

Siyasal iletişim, kitlelere genel olarak oy kullanma hakkının verilmesiyle ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı olarak ise 2.Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1960'lı yıllarda ise Batı Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ise siyasal iletişimin daha yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak da ifade edilen siyasal iletişimin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte siyasalere seçmenleri demokratik bir şekilde ikna etme metodlarını kullanarak etkilemeleri imkanı da doğmuştur (Topuz, 1991). Siyasal

iletişim çalışmalarıyla birlikte gerek siyasal arenada gerekse akademik camiada pek çok kazanımlar elde edilmiştir.

Özellikle siyasal iletişim çalışmalarında cevabını bulan sorular siyasal aktörlerin politik iletilerini kamuoyuna nasıl ulaştıracakları ve bu iletileri nasıl biçimlendirecekleri üzerinedir. Bu sayede siyasal aktörler iletişim araçlarını nasıl kullanabileceklerine dair pek çok sorunun yanıtını siyasal iletişim çalışmalarında bulabilmektedirler (Yılmaz, 2008). Bu yüzdendir ki seçim dönemlerinde, siyasiler medyaya daha çok önem verir ve çeşitli kitle iletişim araçlarını siyasi kampanyalarında kullanırlar. Her kitle iletişim aracının siyasal iletişim açısından temel misyonu parti veya adayın tanıtımını, reklamını yapmaktır.

1.1. Siyasal İletişimi Oluşturan Unsurlar: Siyaset ve İletişim

Siyaset ve politika kavramları genellikle eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen farklı kökenlere sahiptirler. Politika kelime anlamı olarak Eski Yunan'da şehir anlamına gelen polisten gelmekte ve şehir devletiyle ilgili işler anlamında kullanılmaktadır. Aristo'ya göre politika, *"en yüce ve en anlamlı beşeri faaliyet ve insan mutluluğunu gerçekleştirme sanatı"*dır (Türköne, 2006). Siyaset ise, Arapça kökene sahip bir kelimedir ve at bakıcısı anlamında olan seyis kelimesiyle aynı kökten gelmektedir. Türk-İşlam geleneğinde siyaset kelimesi devlet yönetimiyle ilgi işlerin yanında, devlete karşı işlenen suçlarla birlikte kamu düzenini bozmaya yönelik işlenen suçlara verilen cezaları da kapsamaktadır (Türköne, 2006). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde ise siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış olarak ifade edilmektedir (2010).

"Siyaset bilimci Van Dyke, siyasetin çatışma boyutunu ön plana çıkarmak suretiyle siyaseti 'kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadeledir' şeklinde tanımlar" (Turan, 1977: 7).

Heywood'a göre ise tüm insanlar birer siyasal düşünürdür. Anlamını bilsinler ya da bilmesinler insanlar, düşüncelerinden, fikirlerinden her bahsettiklerinde, siyasal görüşlere ve kavramlara başvururlar. "Özgürlük", "hakkaniyet", eşitlik", "adalet" ve "haklar" gibi terimler günlük dilin her yanına saçılmıştır (Heywood, 2007). Bu

durumda siyaseti, hükümet etme sanatının yanında iktidar ve kaynakların dağıtımı, kamusal işlerin yürütülmesi, uzlaşma ve mutabakat sağlama boyutlarıyla ele alan Heywood da devleti iktidar kavramıyla eşdeğer biçimde değerlendirmektedir. Bu doğrultuda siyaset kıt kaynaklar üzerinde hakimiyet kurma mücadelesi iken, iktidar bu mücadelenin gerçekleştirilme yoludur. Yani siyaset kaynakların üretimi, dağıtımı ve kullanımıyla ilgilidir. Bu durumda siyaset, istenen neticeye ulaşma kapasitesini ifade eden iktidar anlamına gelmektedir. Çam'a göre ise siyaset; *"kıt kaynaklar üzerinde egemenlik kurmak, iktidar çekişmesi; diğer bir açıdan ise çatışan talep ve çıkarları bağdaştırmak, genel toplum sistemi içinde uyumu sağlamak ve korumaktır"* (Çam, 2000:24-25). Bütün bunlar ışığında Heywood'un yaklaşımı kolektif kararların alınması ve uygulanması yoluyla toplumsal kontrolü sağlama anlamına gelmektedir (Heywood, 2007).

Siyaset, aynı zamanda dünyaya karşı bir tavır almaktır. Olayların gidişatındaki belirsizliklere, karışıklıklara karşı eksiklik ve yetersizliklere karşı bir müdahale tarzıdır. *"Dünyanın sabit bir düzeni olsaydı, siyasete gerek kalmazdı. Siyaseti mümkün kılan şey, düzen kadar düzensizliğin de yaşamın bir parçası olmasıdır"* Rouquette; siyaseti iki yaklaşım temelinde değerlendirir:

- Siyaseti bir icat (invention) olarak görme; burada toplumlar kendi kaderlerinin hakimidirler; yenilikler yapma, varolandan kopma veya yeniden yönlendirme kapasitesine sahiptirler. Bu anlayış tarihte yeniliği vurgular.
- Siyaseti bir kader olarak görme; burada, tarihin cereyan edişi, daha önceden kazanılmış zorunlulukların sonucudur. Bu anlayış tarihte devamlılığı vurgular.

Bu iki anlayış birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Yani siyaset hem geçmişin ürünüdür hem de günümüzün bir projesidir. Geçmiş, kurallara bağlılığından, miras geleneğine sahip olduğundan dolayı siyasete bir sorumluluk yükler. Proje ise var olan gerçeklerle, olması gerekenler arasında sürekli bir kıyaslama niteliği taşır. Konu yurttaş gelince ise yurttaş, başkalarının koyduğu kuralların sınırları çerçevesinde eğreti bir role sahiptir. Yeri geldiğinde tanık, aktör ya da hedef olan yurttaş; yeri geldiğinde orkestra üyesi, orkestra şefi, kurban, aktör ya da kahraman olabilir yani yurttaş genelde figüran

rolündedir (Rouquette, 1988; aktaran Bilgin, 2005:15-16). Hegel'e göre her devrin siyaset felsefesi, siyaset düşüncesi dönemin özelliklerine göre şekillenmektedir. Siyaset felsefesi, *"devrin düşüncelerinin soyut fikirler şeklinde ileri sürülmesinden başka bir şey değildir"* (Strauss, 1959; aktaran Ateş, 1994:28). Dolayısıyla her devrin sosyolojik, kültürel, teknolojik ve bilimsel gelişmeleri o dönemin siyaset felsefesine ışık tutarak bir güzergah yaratmaktadır.

Siyaset ve iletişim yaşamımızın her alanında var olan önemli olgulardır. Bu yüzden de siyasetle iletişim arasında yakın bir ilişki vardır. Bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek için sürekli iletişimden ve siyasetten yardım alırlar (Tokgöz, 2008:12). Bu yüzden ki siyasal iletişim gibi bir olguyu incelerken en başta bu olguyu oluşturan temel kavramlar olan siyaset ve iletişim üzerinde durmalıyız. Bu doğrultuda toplumsal yaşamın temel kaynağı olan iletişimi tanımlamakta fayda vardır.

James Carey iletişimi tanımlarken geleneksel ve simgesel iletişim ayrımı yapmaktadır. Geleneksel iletişim anlayışına göre iletişim, sinyallerin ve mesajların denetim sağlamak amacıyla belirli uzaklıklara taşınmasıdır. Simgesel iletişim anlayışına göre ise iletişim, mesajların uzamda yayılması olarak değil, toplumun zaman içinde devamlılığını sağlamak olarak; bilgi verme edimi olarak değil, ortak inançların temsili olarak tanımlanmaktadır (Carey, 1978; aktaran Mutlu, 1998). İletişim kavramıyla ilgili de ideoloji ve siyaset kavramında olduğu gibi çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu durum sosyal bilimlerin göreceliliğinden ve her daim geliştirilebilirliğinden kaynaklanmaktadır çünkü sosyal bilimlere bireyin değişken olan zihinsel süreçlerini esas alır.

Bu yüzden ki iki yüze yakın iletişim tanımı vardır. En genel anlamda ise iletişim;

"Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir" şeklinde tanımlanmaktadır (Oskay, 1992:15).

Gerbner'e göre iletişim; mesajlar aracılığıyla toplumsal etkileşim yaratılmasıdır (2005; aktaran; Tokat, 2007). Erdoğan'a göre ise *"iletişim, insanın biyolojik, psikolojik*

ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan *düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür*" (Erdoğan, 2011:37). İletişimin siyasetle çok yakın bir ilişkisi olduğunu vurgulayan Tokgöz iletişimi; *"insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli"* olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 2008:98). Sözlü veya sözsüz olsun insan ilişkileri öncelikle iletişimle başlamaktadır. Ayrıca bireyin toplumsallaşması da yine iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu yüzden insanı ve insan davranışlarını inceleyen sosyal bilimsel çalışmalar eklektik yaklaşımları temel almakta ve iletişime de önem vermektedirler. Çünkü gerek kullandığı kelimelerle, gerek üslubuyla ve beden diliyle ve hatta kullandığı giysiler ve eşyalarla verdiği mesajlarla olsun, insan kendini iletişimle ifade eder.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanın teknoloji aracılığıyla iletişimle olan ilişkisini arttırmış; aynı zamanda iletişim araçlarının, ulaşımın ve üretimin teknolojiyle birlikte hızla gelişmesi doğal olarak siyasetin doğasını da etkilemiş ve siyasetin de yeni iletişim teknolojileri tarafından şekillenme süreci ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 1999). Sonuçta siyasetin iletişim teknolojilerinden beslenme çabaları siyasal iletişim adı verilen bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Siyaset bir nevi ikna etme ve etkileme sanatı olduğuna göre iletişim becerilerinin önemi yadsınamaz ve etkili iletişim ikna oranını artırır. Bu durumda şöyle de diyebiliriz; siyasal iletişim, iletişimin siyasetle güdümlenmiş biçimidir.

1.2. Siyasal İletişim Nedir?

Siyasal iletişim değişik şekillerde pek çok tanıma sahiptir. Genel bir tanım yapacak olursak; siyasal iletişim: *"Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır"* (Özkan, 2004:38). Siyasetin İngilizce karşılığı politics yani politikadır. Politika kavramı ise Yunanca şehir anlamına gelen polis kelimesinden türetilmiştir. Polis aynı zamanda bir siyasi model anlamına gelmekte olup şehirlerde yaşayan bütün vatandaşların şehir işlerine duyarlı olması anlayışına dayanmaktadır.

Öyle ki o dönemde şehir işlerine duyarlı olmayanlar ilgisiz ve hatta ahmak olmakla itham edilebilmekteydiler (Özkan, 2004). Şehirde yaşayan bütün insanların şehir işlerine duyarlı olması anlayışı, insanların kendi kendilerini yönetmesi, kendi haklarıyla ilgili, yaşamlarıyla ilgili söz sahibi olması düşünceleriyle birlikte git gide politika kavramını ortaya çıkarmıştır. Şehirlerin işlerine, yönetimine duyarlı olan bireyler, ülkenin yönetiminde de politika ile birlikte söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Bir başka tanıma göre ise siyasal iletişim; bir siyasi görüşün ya da iktidarın içinde bulunduğu siyasi sistem içinde etkinliğini arttırıp kamuoyunun güvenini kazanmak dolayısıyla iktidar olmak adına dönemin gereklerine ve konjonktüre uygun olarak propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak yaptığı iletişim faaliyetleridir (Kalender, 2000).

Siyasal iletişim, kısaca konusu siyaset olan her türlü iletişim anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim, Latin ve Yunan belagatında olduğu gibi sistemin örgütlenmesi hususunda insanlar arasındaki mübadeleyle birlikte doğduğu için, siyaset kadar eski bir kavramdır. Sadece siyasal iletişim deyiminin kullanılması günümüze rast gelmekte ve önem arz etmektedir (Wolton, 1991; aktaran Tokat, 2007).

Aziz'e göre siyasal iletişim; siyasi aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını belli kitlelere, gruplara, ülke ya da bloklara benimsetmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarını, tekniklerini ve türlerini kullanmalarıdır (Aziz, 2007). Mutlu ise siyasal iletişimi; *"Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan"* olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 1998:304). Denton ve Woodward ise siyasal iletişimi kamusal kaynakların (devlet geliri ya da hazine) bölüşülmesi, resmi otorite (yasama, yürütme ve yargı gücünü elinde bulunduranlar) ve resmi yaptırımlar (ödül ya da cezaları belirten) hakkında yapılan kamusal tartışmalar olarak tanımlamışlardır (Denton ve Woodward 1990; aktaran Kılıç, 2009).

Siyasal iletişim aynı zamanda, belirli politik amaçlara ulaşmak için politikacıların ve politik aktörlerin kullandığı iletişim biçimleri; bu politik aktörlere yönelik seçmenlerin ve medyanın kullandığı iletişim olmakla birlikte, politik aktörlerle ilgili medya haberlerinde, köşe yazılarında, televizyon programlarında, sosyal medyada politikayı

içeren her programda ve tüm söylem biçimlerinde kullanılan iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Oktay, 2002).

Kimilerine göre ise siyasal iletişim; siyasetçilerin sözlerinin medya aracılığıyla aktarılması, siyasal konular üzerinde yapılan tartışmalar ve habercilik olabileceği gibi; kimileri içinse siyasetle ilgili tüm iletişim biçimleri, tüm siyasal süreçleri içeren kapsamlı bir iletişim biçimidir (İnal, 1999). Daver'e göre, politika toplumsal grupların ve aktörlerin kendi çıkarlarını uygulamaya yönelik olarak politik iktidarı denetlemeleri ve kendi iktidar alanlarını politikleştirmek adına hedef programlar ortaya koymaları iken (Daver, 1976; aktaran Köker, 2007); iletişim politikaları aynı mantığa dayalı olarak iletişim sektörü içinde rekabet halinde yer alan çeşitli toplumsal grup ve kişilerin hem kolektif güç kazanmak hem de devleti ve kamuyu etkilemek adına sürdürdükleri her türlü program ve projelerdir (Köker, 2007). Özer'in tanımına göre ise siyasal iletişim; *"bir toplumda tüm siyasal, sosyal, hukuki ve iktisadi alanda yer alan özel ve kamuya ait kişi ve kuruluşların istekleri dahilinde ya da rızaları olmadan kitle iletişim araçlarında yer alan değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler üzerinde yapılan tartışmalardır"* (Özer, 2000:118).

Siyasal iletişim, toplumsal bir olgu olduğu için nüfus artışları, teknolojik gelişmeler gibi toplumsal olaylardan etkilenmiştir ve zamanlar farklı yöntemler etrafında şekillenmiştir. Örnek verecek olursak; Eski Yunan'da yüz yüze iletişim etkili bir siyasal iletişim yöntemi iken, günümüzde sayıca artan toplumlar için kitle iletişim araçları etkili hale gelmiştir. Bu durumda yüz yüze iletişim sayıca az olan gruplar için dar bir alanda etkili olmaya devam etmiştir (Aziz, 2007). Sayıca az olan grupların kendilerini ifade etmeleri, soru sormaları ve geri bildirim almaları daha kolaydır. Aynı şekilde siyasiler de sayıca az olan gruptaki kişilerle daha iyi ilgilenebilmekte, direk o kişilere seslenebildikleri için güven yaratabilmektedirler. Günümüzde nüfus sayısı hızla arttığı için bu kişilerle yüz yüze iletişim kurma imkanı azalmaktadır, bu durumda kitle iletişim araçlarına önemli rol düşmektedir.

"Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipüle etmek ve bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen süreci kapsayan bir faaliyettir" (Barut ve Altundağ, 2005:80). Bu durumda, siyasal iletişim reklamcılığa benzer bir işleve sahiptir. Reklamcılık kitlelere bir malı ve hizmeti satmayı

amaçlamaktadır. Kitlelerin yaptıkları seçimin doğru olduğuna inanmaları ve davranışlarını devam ettirmeleri gerekmektedir. Bu anlayış reklam faaliyetinin meşruluk kazanmasına yöneliktir. Siyasal iletişim de bu anlayış etrafında hareket etmektedir (Yavaşgel, 1997). Aynı zamanda halkla ilişkiler firmaları ve propaganda uzmanları tarafından seçim kampanyaları düzenlenmesi, seçim araştırmaları yapılması da siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan, 2011). Günümüzde siyasal iletişim pek çok alanda kullanılan popüler bir kavram olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim araştırmaları yapılmakta ve akademik çalışmalarda seçim dönemleri örneklem olarak ele alınmaktadır.

Doğası gereği toplumsal olaylar, toplumsal gerçekler pek çok faktörden kaynaklanan sebepler nedeniyle karmaşık bir yapı ve dolayısıyla karmaşık niteliklere sahiptir. Bu karmaşık niteliklerinden dolayı toplumsal süreçlerin tek yönlü yorum kalıplarıyla değerlendirilmesi oldukça güçtür (Yavaşgel, 2004). Siyasal iletişim de bu toplumsal alanda faaliyet alanı bulduğu için pek çok farklı bakış açısıyla tanımlanabilmektedir.

Siyasal iletişim aynı zamanda tanımlanması zor olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim kavramını siyaset bilimciler, iletişim bilimciler, reklamcılar, siyasetçiler, gazeteciler, devlet adamları da kullanmaktadır ve bu kavramın tanımını kendilerine göre yapmaktadırlar. Siyaset bilimciler siyasal iletişimi siyasal sistemlerin işleyişi açısından ele alırken; iletişim bilimciler iletişim ve siyaset arasındaki ilişkiyi ve iletişimin siyasetteki önemini ele almaktadırlar. Siyasetçiler, gazeteciler, devlet adamları, reklamcılar ve diğer medya mensupları ise siyasal iletişimi, iletişimle ne yapıldığına bağlı olarak değerlendirmektedirler. Özellikle siyasal düşünürler tarafından siyasal iletişimin rolü ve önemi kabul edilmiştir. Siyasal iletişim araştırmaları ise, İkinci Dünya Savaşından sonra dünya siyasetinde meydana gelen değişikliklere paralel olarak yoğunluk kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra dünya siyasetinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler arasında genel oy kullanma ilkesinin evrensel ölçekte kabul edilmesi, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve yaygınlaşması, kitleli siyasi partilerin, baskı ve çıkar gruplarının artması önemli yer tutmaktadır (Tokgöz, 2008). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması siyasal iletişim çalışmalarını da arttırmıştır. Siyasilerin kitlelere ulaşmada kitle iletişim araçlarından

faydalanmaları, iletişim araştırmaları için yeni bir alan yaratmış, siyasal iletişim araştırmaları ortaya çıkmıştır.

Blumler ve Kavanagh'a göre siyasal iletişim araştırmaları 3 evrede gerçekleşmektedir. Birinci evrede siyasal partilerin kitle iletişim araçları ile ilişkileri ve kitle iletişim araçlarına yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır. İkinci evrede ise, televizyonun ortaya çıkmayıyla oluşan yeni dönem söz konusudur. Üçüncü evreye gelince, televizyon yine araştırmalarda önemli yer tutmakla birlikte devreye bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri de girmektedir. Bu üçüncü evre hala sürmektedir. Anglo-Amerikan anlayışa göre şekillenen siyasal iletişim çalışmaları siyaset ve iletişim alanlarında yapılan çalışmalar etrafında kendine yer bulmuştur. Bu çerçevede iletişim, siyaset, kültür gibi kavramların birbiriyle ilişkisi devamlı olarak kuramsal çalışmalarda tartışılagelmıştir. Bu tartışmaların odağında demokrasi, demokratikleşme, haklar, özgürlükler ve medya gelmektedir. Anglo-Amerikan yaklaşıma göre 1950'li yıllarla birlikte siyasal iletişim çalışmalarında bütünlük yakalanabilmiştir (Tokgöz, 2008).

Anglo-Amerikan kuramında ana akım araştırmalarıyla beslenen bu paradigmaya karşıt bir kuramsal yaklaşımın varlığına değinmeden geçilemez. Eleştirel kuram olarak adlandırılan bu yaklaşım içinde, Frankfurt Okulu'ndan başlayarak geliştirilen kültürel alışmalar, Neo-Marksist ekonomipolitik çözümlemeler, yapısalcı, semiotik görüşleri ve ideolojik eleştirileri değerlendirmek mümkündür. Siyasal iletişim, eleştirel kuram içinde, Anglo-Amerikan kuramında olduğu gibi, kendine önemli bir yer tutmakta, çeşitli açılardan yaklaşılarak değerlendirilmektedir (Tokgöz, 2008:97).

Siyasal iletişim kavramının bu kadar üzerinde durulmasını gerektiren bir diğer önemli nokta ise; siyasal iletişimde bulunan kişilerin veya örgütlerin amacının kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yapmak olması ve durumda da birtakım bilgi ve becerilere sahip olunması gerektiğidir. Dolayısıyla siyasal iletişimin kendine özgü özellikleri, yöntem, teknik ve yaklaşımları vardır ve bunların siyasal iletişimde bulunan taraflar arasında iyi kullanılması gerekir (Aziz, 2003). Bu durumda geniş bir bilgi alanına sahip olan siyasal iletişimin alanını çizmek zordur. Siyasal iletişimi disiplinler arası bir yaklaşım olarak niteleyen Swanson ve Nimmo'ya göre siyasal iletişim alanı, iletişim süreçleriyle siyasal süreçler arasında önermeler geliştiren araştırmalardan meydana gelmektedir (Swanson ve Nimmo (eds.), 1990; aktaran Mutlu, 2005).

Genellikle toplumda gerçekleşen iletişimin siyasi boyutu siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Seçim kampanyalarından tutun; adaylar, propaganda, verilen mesajların etkililik derecesi, hedef kitlenin seçim tutumları, seçim davranışlarına kadar. Böylelikle siyasal iletişim sürecin içine entegre olur. Bütün bu siyasal faaliyetler gündemde tutulup sistemi meşrulaştırırken diğer tüm faaliyetler gündemin dışında tutulur. Ancak siyasal iletişim sadece bu süreçlerle sınırlı değildir, yaşamın her anını kaplar. Kitle iletişimi, eğitim, kültür gibi devletin üst yapı aygıtları ekonomik alt yapının desteklenmesine çalışır (Erdoğan, 1997).

Çeşitli siyasal, kültürel, ideolojik amaçlar ekonomik amaçları gerçekleştirmek maksadıyla, ekonomik amaçların garantisi olarak görev yaparlar (Schiller, 1973; Smith, 1974; Ewen, 1976; Parenti, 1986; aktaran Erdoğan, 1997). Bu doğrultuda siyasal iletişim, içinde siyaseti barındıran her şeyi kapsar.

Siyasal iletişim süreci aynı zamanda iletişim süreciyle oldukça benzer bir yapıya sahiptir. İletişim sürecinde yer alan verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribesleme öğeleri hemen hemen aynı biçimde siyasal iletişim sürecinde de yer almaktadır. İki süreç arasındaki farklı bir noktayı örneklendirecek olursak; iletişim sürecinde geribildirim yani feedback olmazsa olmaz bir öğedir. Siyasal iletişim sürecinde ise etkili iletişimi önlemek adına geribesleme olmadan da iletişim gerçekleştirilir (Aziz, 2007). Siyasal iletişim aynı zamanda iletişimin en dolaylı ve en dolaylısız biçimi olan siyasal konuşmayla da ilişkilendirilmektedir. Siyasal iletişim aynı zamanda kendisinin salt siyasal konuşmadan ibaret olduğunu öne süren görüşleri ve ardında yatan sebepleri de sorun etmektedir (Yavaşgel, 2004). Çünkü siyasal iletişim sürecinde amaç propaganda yapmaktır ve propagandada retoriğe dayalı tek yönlü bir iletişim esastır.

Öte yandan siyasal iletişimi anlamak için önce siyaset ve iletişimi anlamak gerekmektedir. İletişim kavramı siyasal, ekonomik ve kültürel olarak parçalara bölünürse daha iyi anlaşılır ve bilimselleşir. Ancak kategorileştirilen parçalar tekrar bir araya geldiğinde bütünden uzaklaştığı ortaya çıkıyorsa bilimsel amaçtan uzaklaşılır. Bu yüzden iletişim, siyaset ve ekonomi kavramları ayrı da analiz edilse birbirinden ayrılmaz bir bütündürler (Erdoğan, 1997). İletişim de siyaset de kültürden beslenir ve ekonomik çıkarlara göre şekillenir. Bu yüzden siyasal iletişim çalışmalarında toplumların kültürel yapıları ve ekonomik düzeylerini göz önünde bulundurmak gerekir.

Sosyal anlamda da kişileri davranışlara sürükleyen özellikle ekonomik ve kültürel gerekçelerdir.

Siyasal iletişimi incelerken kavramla ilgili temel çağrışımları göz önünde bulundurmalıyız. Kavramı kategorileştirirken ideoloji, kültür, propaganda gibi bileşenleri göz önünde bulundurduğumuz gibi ülkenin siyasal, sosyolojik ve ekonomik gerçeklerini yani toplumsal gerçekleri de hesaba katmamız gerekir. Medya ise bu bileşenleri birbirine bağlayan sosyal ağ konumundadır.

1.3. Siyasal İletişimin Temel Kavramları

Siyasal iletişim içinde pek çok kavramı barındırmaktadır. Bu kavramlar siyasetin ve iletişimin de temel kavramlarıdır. Siyasetin temelinde ideoloji kavramı olduğuna göre siyasal iletişimin de temel kavramlarından biri ideolojidir. Siyasal iletişimi kullanan siyasiler ve siyasi adaylar kendi ideolojileri doğrultusunda söylemler geliştirirler ve etkili bir siyasal iletişimde olması gereken unsurlardan ve ikna stratejilerinden yararlanırlar. Burada etkilenmeye çalışılan hedef kitle kamudur ve istendik yönde bir kamuoyu oluşturulmaya çalışılmaktadır. O halde siyasal iletişimin temel aldığı kavramlardan biri de kamuoyudur. Kamuoyunu incelerken, kamuoyunun en önemli katalizörlerinden olan kitle iletişim araçlarını ve interneti, siyasal iletişimle mesajı oluşturan ve gönderen kaynaklar olarak göz önünde bulundurmamız gerekir. Bu doğrultuda kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık süreçleri de siyasal iletişimde etkin olan süreçlerdir. Kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyon siyasal iletişimden yararlandığı müddetçe propaganda işlevi de görebilmektedir. Özellikle mülkiyet ilişkileri ve özelleştirme politikaları medyayı iktidarlara bağımlı hale getirdikçe medya gitgide daha çok iktidarların propaganda aracı konumuna gelebilmektedir. Siyasal iletişim ise bu propagandayı yumuşatmakta ve şekleştirmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimin en temel kavramı propagandadır diyebiliriz. Çünkü temelde aynı mantık vardır ve siyasiler tarafından kullanılan siyasal iletişim bir nevi örtük propagandadır.

1.3.1. Siyasal İletişim ve İdeoloji

İdeoloji kavramıyla ilgili tartışma yaratan temel sorun, kavram üzerinde hemfikir olunan bir tanımının olmamasıdır. Birbirine rakip olabilecek nitelikte birçok ideoloji tanımı mevcuttur.

David McLella'nın (1995; aktaran Heywood, 2007) belirttiği gibi, "*İdeoloji, tüm sosyal bilimlerde tarifi en zor olan kavramdır.*" İdeolojiyle ilişkilendirilen anlamlar arasında, en göze çarpanları aşağıdakilerdir:

- *Siyasi bir inanç sistemi.*
- *Eylem yönelimli siyasi fikirler kümesi.*
- *Yönetici sınıfın fikirleri.*
- *Belli bir sınıf veya sosyal grubun dünya görüşü.*
- *Sınıfsal veya sosyal çıkarları dışı vuran siyasi fikirler.*
- *Sömürülenler veya baskı altındakiler arasında yanlış bilinci yayan fikirler.*
- *Bireyi sosyal bir bağlamda konumlandıran ve müşterek aidiyet hissi yaratan fikirler.*
- *Bir siyasi sistemi veya rejimi meşrulaştırmak üzere, resmi olarak ayrıcalık verilmiş fikirler kümesi.*
- *Hakikat tekeli iddiasındaki her şeyi kapsayan siyasi öğreti.*
- *Soyut ve oldukça sistematik nitelikteki siyasi idealler kümesi (Heywood, 2007:7).*

İdeoloji kuramlarına göre, insanlar arasındaki her türlü etkileşimin, iletişimin ve ortaya çıkan anlamların toplumsal ve siyasal bir boyutu vardır. Bu anlamlar toplumsal bağlamlar dışında anlaşılamaz. Öyle ki var olan ideolojik gerçekler statükoyu korumaya ve devam ettirmeye yöneliktir. Çünkü iktidarı elinde bulunduranlar maddi gerçeklerin yanında fikri gerçeklerin de üretiminde ve dağıtımında söz sahibidirler. Doğal olarak ekonomik sistem de ideolojik sistem de onları üreten egemen iktidarın çıkarları doğrultusunda ve bu çıkarları korumaya, doğallaştırmaya yönelik olarak işlemektedir. İdeoloji kuramları da birbirlerinden ne kadar farklı olurlarsa olsunlar, ideolojinin sınıf tahakkümünü sürdürmeye yönelik olduğu konusunda ortak noktada buluşmaktadırlar. İdeoloji kuramlarının, tahakkümün sürdürülme biçimi, etkililik dereceleri ve karşılaşılan dirençle ilgili konularda farklı görüşleri yansıttıkları görülür (Fiske, 2003).

Günümüzde siyasetten ayrı düşünilemeyen ideoloji, Karl Marx'ın yazılarıyla birlikte siyasette anahtar bir kavram halini almıştır. Marx'tan sonraki Marksist düşünürlerin de

ideoloji kavramına gösterdikleri ilgi, kavramın siyasal ve sosyal düşünce hayatındaki şöhretini perçinlemiştir. Marx'ın ideoloji tanımı ise siyasal çözümlemelerde yer alan tanımlardan oldukça farklıdır. Marx ideoloji kavramını ilk kez, birlikte çalışmalar yaptığı Friedrich Engels ile birlikte yazdığı Alman İdeolojisi (The German Ideology (1846) 1970) adlı eserinin başlığında kullanmıştır. Marx bu kitabında ideolojiyi şu şekilde betimler: Yönetici sınıfın fikirleri her dönemde hakim olan fikirlerdir. Maddi üretim araçlarının gücünü elinde tutan sınıf aynı zamanda entelektüel güce de sahiptir ve zihinsel üretim araçları üzerinde de hakimiyet sağlar. Marx ve Engels'e göre maddi üretim araçlarını elinde bulunduranlar aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da ellerinde bulundurmaktadırlar; bu durumda zihinsel üretim araçlarına sahip olmayanların düşünceleri, bu araçlara sahip olanların düşüncelerine tabi olmaktadır (Marx ve Engels, 1970; aktaran Heywood, 2007). Yani alt yapı olan ekonomi üst yapı olan kültürü belirler Bu durumda ekonomik gücü elinde bulunduran sınıf diğer sınıflara hakimiyet sağlar.

Özetleyecek olursak Marx ideolojiyi yanlış bilinç olarak tanımlamaktadır. Çünkü ona göre ideoloji, iktidara sahip olan azınlığın fikirlerini çoğunluğa zorla kabul ettirmesidir. Althusser'in ideoloji kuramına göre ise, ideoloji yaşamımızın her alanına eriştiği için sınırsızdır ve doğal olarak kaçınılmazdır. Fikirlerimiz, maddi deneyimlerimiz başat ideolojiyle çelişse dahi kendi deneyimlerimizi oluşturmada, anlamlandırmada kullandığımız araçlar ideolojiktir. Bu yüzden yapılabilecek tek şey toplumsal deneyimlerimizi anlamlandırırken başat ideolojiden yararlanmaktır (Fiske, 2003).

Platon'a göre siyasetin görevi, bireyleri erdeme yönlendirmektir. Bu anlayış doğal olarak bireyi yönlendirmeyi esas aldığı için bireyin özgürlük alanını kısıtlamakta ve baskıcı ve otoriter bir özelliğe sahip olmaktadır. Siyaset ise doğası gereği ahlakın doğasına aykırı bir özelliğe sahiptir. Çünkü siyaset, özü itibarıyla yöneten ve yönetilen ayırımına dayanır ve toplumsal eşitsizliklerden beslenir. Güç ve iktidar kullanımını esas aldığından dolayı toplumdaki çeşitli oluşumların ve değişimlerin de belirleyicisi konumundadır (Alkan, 1993; aktaran Bayram, 2009). Öyle ki siyaset ideolojiden bağımsız düşünülemez.

Toplumlar için siyasal fikirler ve ideolojiler, tüm gruplara, onları bir arada tutacak birleştirici inanç ve değerler kümesi temin eden sosyal bir çimento işlevi

yüklenebilirler. Bu fikir ve ideolojiler, toplum içindeki farklı grup ve sınıfları birbirine bağlayabilmektedirler. Bu anlamda siyasal ideolojiler genel olarak belli başlı sınıflarla ilişkilendirilirler. Liberalizm orta sınıfla ilişkilendirilirken; muhafazakarlık arazi sahibi olan aristokratlarla, sosyalizm ise işçi sınıfıyla ilişkilendirilir. Bu ilişkilendirmelerin sebebi söz konusu fikirlerin, yaşam tecrübelerinin sosyal sınıfın duygularını, isteklerini ve çıkarlarını yansıtmaları ve sosyal sınıfa mensup kişiler arasında aidiyet ve dayanışma duygusunun güçlenmesine katkıda bulunmasıdır (Heywood, 2007).

Pek çok siyasi düşünürü göre ise, fikirler ve ideolojiler o kadar da önemli değildir. Siyaset bazen sadece iktidar mücadelesinden biraz daha fazla anlam arz edebilmektedir. O yüzden siyasal fikirler de sadece oy kazanmak ve halkın desteğini elde etmek için tasarlanan sloganlar ve sözcüklerden oluşan propagandadan başka bir şey değildir. Yani basitçe ifade edecek olursak fikirler ve ideolojiler siyasal yaşamın gerçeklerini gizlemek için kullanılan öz boyama olabilmektedir. Bu anlayış John Watson (1878-1958) ve B.F. Skinner'ın (1904-1990) görüşlerinden beslenen davranışçı psikoloji ekolü tarafından desteklenmektedir. Öyle ki insanlar dışsal etkilere karşı tepki vermeye koşullanmış biyolojik makinelerden biraz daha fazlasıdır. Yani fikir, değer, inanç, his ve niyetlerine göre düşünülen özne burada söz konusu değildir (Heywood, 2007). Bu görüşe göre kişiler özne değil, nesne konumundadır ve kendi görüşlerinden çok başkalarının görüşlerine göre hareket ettikleri için edilebilirler.

Siyaset bilimi geçmişte salt devlet ve iktidar üzerine araştırmalar yapıyorken; günümüzde çıkar çatışmalarının uzlaşma faaliyetleri olduğu gibi, aynı zamanda siyasal kararların analizini yapmakta, oy verme, iktidar olma, yönetme, iktidarı şekillendirme, baskı gruplarının süreç ve kararlardaki rolü, siyasal katılma, siyasal değişme ve gelişme gibi konuları da incelemektedir (Bayram, 2009). Araştırma konusu olan siyasal fikirler ise, siyasal eylemleri harekete geçirip siyasal eylemlere rehberlik edip maddi yaşamı şekillendirebilirler. Bu siyasi fikirler bir boşlukta ortaya çıkmazlar. Tüm siyasal fikirler, hizmet ettikleri siyasal arzular ve ortaya çıktıkları sosyal ve tarihsel koşullar tarafından şekillendirilirler. Bu doğrultuda siyaset teorisiyle siyasal uygulamalar birbirine bağlı olmak zorundadır. Fikir ve ideolojilerle tarihsel ve maddi güçler sürekli bir etkileşim halindedir (Heywood, 2007). Bu fikir ve ideolojiler aynı zamanda dünyanın anlaşılması için bireye çeşitli bakış açıları kazandırır. Dünyayı bu bakış açısıyla, olmasını istedikleri

gibi görürler. Bu bakış açısı kişinin fikirleri, inançları, varsayımları ve tutumlarıyla şekillenir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak herkes bir siyasal inancı ve o inancın değerlerini benimser. Sonuç olarak, siyasal fikir ve ideolojiler siyasal faaliyetleri harekete geçirecek olan amaçları içinde barındırır. Bu durumda iktidarı amaçlayan siyasetçiler de seçmenin ilgisini çekmeye çalışır ve pragmatik olmaya mecbur kalır. Çeşitli baskı gruplarının desteğinin nasıl kazanılacağını siyasalar belirler (Heywood, 2007). Fikir ve ideolojiler konusunda seçmen iyi analiz edilirse ve ihtiyaçları karşılanırsa siyasetçilerin iktidarı kazanma olasılıkları daha fazla olmaktadır.

Siyaset çalışmalarında ortaya atılan sorular, genellikle gerçekler ve değer tanımlayıcı ifadeler soruları olarak ayrılabilir; gerçeklere dayanan sorular gerçeklik hakkında sözde doğrular öne sürerler. Neyin ne olması ve olmaması gerektiği konusuyla ilgilenir, diğer şeylerin yanında da, örneğin bahsi geçen yöntem ve araçların kullanılmasının faydaları ya da sonuçları gibi, ilişkileri tanımlar veya insanların ne yaptığını, neye inandığını ya da ne istediğini belirtir. Yöntem onu kullanan herkes için aynı sonucu ortaya çıkardığında güvenilirdir. Böylece, verilen tanımda olgusal gerçek kavramı, prensipte evrensel fikir birliğine varılabilen bir bulgu ya da ifadeyi bulmak olarak okunabilir (Dyke, 1960).

Siyaset bilimcilerin sosyal amacının karar alma sürecinin rasyonelitesine katkıda bulunması olduğu ifadesi nesnellik sorusunu ortaya atar (Dyke, 1960). Bu durumda sosyal bilimler çalışmalarında genelleme yapabilmek için nesnel bilgilere ulaşmak gerekmektedir.

1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu İlişkisi

Siyasal iletişim çalışmalarında, hem siyaset ve iletişimi ayrı ayrı incelediğimizde hem de siyasal iletişimi bir bütün halinde incelediğimizde; siyasal iletişimin temel faaliyet alanı olarak kamuoyunu düşünmemiz gerekir. Kamuoyu yaratmak, kamuoyunu biçimlendirmek ya da değiştirmek siyasal iletişimin temel sorunsallarıdır.

Bireylerin siyasal görüşleri ve siyasal tercihleri halkın bütünü esas alınarak kamuoyu ve kamuoylarının oluşması olarak tanımlanmaktadır. Siyaset bilimcilere göre kamuoyu; kanıların toplanmasının ve açığa çıkmasının ya seçim sonuçları ya da kamu siyasasının isteği doğrultusunda belirlenmesidir. Sosyal bilimciler, psikologlar ve sosyologlar ise

kamuoyunu kanıların biçimlendirilmesi, yoğunluğu ve etkisi şeklinde ortak bir noktada tanımlamaktadırlar. Siyaset bilimciler açısından kamuoyu demokrasi bakımından ön planda yer alırken; sosyologlar kamuoyuna grup olarak, sosyal psikologlar ise birey olarak bakmaktadır. Kamuoyu aynı zamanda iletişim bilimcilerin de araştırma alanlarında yer alan bir kavramdır (Tokgöz, 2008).

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkileri konusunda ilk çalışmalardan birini yapan araştırmacılardan olan Walter Lipman “Public Opinion” (kamuoyu) adlı eserinde, insanların topluma ve dünyaya karşı kafalarında oluşan düşüncelerin, fikirlerin ve imajların onların ulaşamayacakları bir yerde olduğunu ve bu kolektif düşüncelerin “kamuoyu”nu oluşturduğunu düşünmektedir. Yani insanların dış dünyayla ilgili düşünceleri önyargılıdır, çarpıtılmıştır. İnsanların kafalarındaki bu yanlış düşünceler dış dünyadan aldıkları mesajlar etrafında şekillenmektedir. Bu mesajları oluşturan en önemli güç de kitle iletişim araçlarıdır. Lipman’ın bu görüşü etrafında Yale Üniversitesinden Harold Laswell de propaganda çalışmaları yapmıştır ve onun çalışmalarına dayanarak “Sihirli Mermi” ve “Hipodermik İğne” gibi kuramlar geliştirilmiştir (Yaylagül, 2006). Bu kuramlara göre; kitle iletişim araçları kamuoyu üzerinde son derece etkilidir. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan mesajlar adeta bir mermi gibi hedefini bulmakta ya da bu mesajlar bireyin damarına enjekte edilen iğne gibi kişiler üzerinde istenen etkileri uyandırarak tepkiye dönüşmektedirler.

Burada savunulan görüşe göre kitle iletişim araçları bireylerin düşüncelerinin ve tutumlarının şekillenmesinde, kamuoyunun oluşumunda aktiftir. İzleyiciler ve dinleyiciler ise pasiftir. Propaganda sürecinde bu görüş etrafında kitle iletişim araçlarının etkililiğine, alıcıların ise mesajlar karşısında edilgenliğine dayanılmaktadır. Yani güçlü medya anlayışı hakimdir.

Kamuoyu, belirli konularda toplumun ortak görüşü değildir, çünkü toplumun tümünün ortak bir kanıya sahip olması mümkün değildir. “*Kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına egemen olan kanaattir*” (Kapani, 1978; aktaran Kışlalı, 1991:139). Kamuoyu her zaman çoğunluğun görüşünü yansıtmayabilir, kimi zaman azınlığın benimsediği görüş çoğunluğun görüşüne baskın gelerek kamuoyunu oluşturabilir. Ne olursa olsun kamuoyu mutlaka hükümetleri, siyasal iktidarları etkiler ve siyasal yaşamda bir güç

konumunda bulunur. Bu durumda kamuoyunu oluşturan siyasal kanılardır ve bu kanıları etkilemek isteyenler çeşitli yöntemler kullanarak kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Her ne kadar kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda etkili olsa da Lazarsferd'in ABD'de yaptığı çalışmalarda da ortaya koyduğu üzere kamuoyunun oluşumunda yüz yüze ilişkiler daha etkilidir (Kışlalı, 1991). Öyle ki kitle iletişim araştırmalarında genel kabul gören görüş şudur ki: bireylerin tutumlarının, davranışlarının değişmesinde kişilerarası iletişim kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişimden daha etkilidir.

Kamuoyunun oluşumunda çeşitli unsurlarla birlikte çeşitli propaganda teknikleri de etkilidir. Siyasal kanılar kamuoyuna temel oluşturmaktadır, bu kanıların oluşmasında ise kişilerin bireysel tercihleri etkilidir. Yani kanıların oluşumunda kişinin özelliklerini etkileyen çevrenin etkisi büyüktür. Bu çevre aile, iş ve arkadaş grupları, akrabalar, üye olunan sendika, dernek ve siyasal parti gibi kuruluşlardan oluşmaktadır. Bireyin kanıları giderek içinde bulunduğu grubun kanılarıyla örtüşmektedir. Ayrıca kamuoyu önderleri de kamuoyunun oluşumunda son derece etkilidir. Belirli amaçlar doğrultusunda kamuoyu oluşturmak isteyenler de çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Örneğin kulaktan kulağa, yüz yüze kişisel etkileşimden, yazılı, sözlü, görsel iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Kamuoyu oluşturmaya çalışan siyasi partiler, siyasi adaylar, çıkar grupları ve iktidar bu işi kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzman kuruluşlardan da yardım alabilmektedirler. Bu uygulama ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve giderek bir malı satmak adına tüketiciyi ikna etmeye çalışan reklamcılık faaliyetlerine benzemiştir. Reklam kampanyalarında ustalaşmış firmalar bu kez benzer yöntemler kullanarak bir düşüncüyü ya da önderi benimsetmek için çalışmaya başlamışlardır (Kışlalı, 1993). Her iki faaliyette de benzer amaçlar söz konusudur; öncelikle hedef kitle tanınır, analiz edilir; sonrasında hedef kitlenin ihtiyaçları ve beğenilerine paralel sunumlar yapılır. Reklamcılıkta mal veya hizmetin sunumu yapılırken; siyasi çalışmalarda parti veya adayın sunumu yapılır. Hedef kitlelerin bu sunumları tercih etmeleri amaçlanır. Reklam kampanyalarında sunulan mal ve hizmetlerin tüketici tarafından satın alınması beklenirken; siyasal iletişimde, benzer pazarlama yöntemiyle sunulan fikir ve düşüncelerin hedef kitle tarafından benimsenmesi ve ortak amaçların gerçekleşmesi adına ortak davranışta bulunulması,

siyasal katılımı parti veya adayın hedef kitleler tarafından desteklenmesi ve tercih edilmesi beklenir.

Öte yandan ne yazık ki kamuoyunun, duygularıyla değil de aklıyla değerlendirme yapabilen insanların tercihlerinden oluştuğunu savunamayız. Öncelikle *“kitlelerin ‘bilinçli bir sağduyusu’ olduğu görüşü bilimsel değil, ideolojiktir”*. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi için belirli koşullar gereklidir. Bu koşullar şöyle sıralanabilir: *“Bireylerin yeterli ve doğru haber almaları; aldıkları bilgileri duygularından uzak, akıllarıyla değerlendirmeleri; ve ‘çıkarlarını sağlama umudu ile’, kamu işlerine yakın bir ilgi göstermeleri”* (Kışlalı, 1994:174).

Kişisel tutumların, dolayısıyla kamuoyunun oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolünü yadsıyamayız. Özellikle seçim döneminde hazırlanan kampanyalarda televizyonun kamuoyu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu durumda televizyon seçimlere katılan siyasi parti ve aday hakkında olumlu ya da olumsuz tutumların pekiştirilmesinde kullanılmakta ve seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2005). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ise siyasal tutumlar üzerinde televizyonun yanı sıra internet de önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Kamu yayıncılığı tarihini incelediğimizde yayıncılığın 80 sonrasında evrim geçirdiğini görürüz. 80 sonrasında yaşanan belli başlı gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz:

1) Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yayın dağıtım sistemlerinde belli başlı değişimler olmuştur. Karasal yayıncılığa rakip olarak kablo ve uydu yayıncılığı kullanılmaya başlanmış. Görsel-işitsel sınırların ortadan kalkmasıyla kanal kapasitesi artmış, abone sistemi, izle-öde sistemi piyasada yaygınlık kazanmıştır. Analogdan dijital sinyallere geçilmesiyle birlikte ise sınırsız enformasyon akışı başlamıştır.

2) Sosyalist bloğun çökmesi sonucu dünyanın çeşitli kesimlerinde demokratikleşmeye yönelik hamlelerin artması ve devlet yayıncılığı modelinin çözülmesi.

3) Piyasa yayıncılığının gelişmesiyle birlikte kamu yayıncılığı tekeline sahip olan ülkelerde ticari televizyonun ortaya çıkması sonucu karma yayıncılık rejimlerinin yaygınlık kazanması.

4) Kamu çıkarlarının ve ulusal değerlerin koruyucusu olarak görülen devlete ilişkin algıların ve var olan mevzuatların değişmesi.

5) İletişim sektöründe mülkiyet sektöründeki tekelleşme sonucu çapraz medya sahipliğinin yaygınlaşması (Mutlu, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.).

Refah kapitalizminin yeniden değerlendirilmesiyle birlikte piyasa modeli gittikçe güçlenirken; yayıncılığı eğitim ve sağlık benzeri bir toplumsal ve kültürel faaliyet olarak gören kamu sektörü ve kamu hizmeti düşünceleri gözden düşmüştür (Roboy, 1998; Schlesinger; aktaran Mutlu, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.). Murdock ve Golding'e göre kamu yayıncılığının yaşadığı bu durumun temelinde dijitalleşme ve yakınsamadan ziyade özelleştirme politikalarıyla birlikte artan tecimsel yayıncılık yatmaktadır (Murdock ve Golding, 1999; aktaran Mutlu, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.). Çünkü tecimsel yayıncılıkta kamu yararını gözetme mecburiyeti söz konusu değildir. Özel mülkiyetlerin temel faaliyet alanı ticarettir ve bu durumda bireylerin tercihleri esas alınır. "Halk bunu istiyor" anlayışı burada söz konusudur. Yayın faaliyetlerini sürdürmek için özel kuruluşların gelir elde etmeye, dolayısıyla izleyiciye/dinleyiciye ve reklam verenlere ihtiyacı vardır. Kamu yayıncılığında yayın sahibi direkt devlet olduğu için yayıncılık ticari faaliyetten ziyade kamu hizmetidir.

Tabii ki iletişim araçları geniş ölçüde erişilebilir olmalıdır ve toplumun her kesimine hitap edebilmelidir. Toplumun çoğulcu yapısını yansıtır herhangi bir çıkar grubu tarafından denetlenmemelidir (Mutlu, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.). Yayıncılar ise her kanalın seyircisinin ayrı olması gerektiğini savunarak uyumlu aygıtların kullanılması konusunda isteksizdirler. Bu durumda hem kablolu sayısal yayınlar için hem de karasal sayısal yayınlar için ayrı ayrı televizyon alıcıları kullanılabilmektedir (Mutlu, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.).

"Türkiye'de özel yayıncılık, uydudan başlamış ve yasal boşluktan yararlanılmıştır. Ancak TRT vericilerinin verici personeliyle birlikte PTT'ye verilmesi, pilot bölge çalışması adı altında kablolu televizyon yayıncılığının başlaması gibi icraatlar, yasal boşluktan çok özelleştirme politikalarının bir ayağı olarak örtük bir telekomünikasyonu güçlendirme politikasının ve yasa tanımazlığın örnekleri olarak Türkiye siyasal tarihine geçmiştir" (Mutlu ve Tuncel, 1995, aktaran Kejanlıoğlu vd., 2001:111, der. Kejanlıoğlu vd.).

24 Ocak kararları olarak bilinen 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik istikrar amaçlı neoliberal politikaları uygulamayı amaçlayan kararlar hayatın her alanını etkilemiştir. Özellikle basın sektörünün çok farklı bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. 24 Ocak Kararlarıyla birlikte bu tarihte basında kullanılan temel ham madde olan kağıt fiyatları bir günde yükselip kilo maliyeti 13.000 TL'den 41.000 TL'ye çıkmış ve basına sağlanan sübvansiyonlar da kaldırılmıştır. Kağıt fiyatlarının artması sonucunda gazeteler ilan ve reklama daha çok yönelmişlerdir (Adaklı, der. Kejanlıoğlu vd., 2001). Böylece gazete satış fiyatları artmasa dahi gazetelerin reklam ve ilanlardan elde ettikleri gelirler artmıştır. Ancak gelişen teknolojiyi takip etmek ve teknolojik ürünlerden yararlanmak büyük bir maliyet gerektirmektedir. Bu durumda çeşitli şirketler de gazeteleri satın alarak medya alanında faaliyet göstermişler ve medyanın tecimselleşmesinde rol oynamışlardır.

Neoliberal politikaların ülkemizde uygulanması Turgut Özal'ın ortaya koyduğu dış açılma modeli etrafında uygulanmaya başlamıştır. 1980 tarihinden itibaren ülkemizde uygulanan neoliberalizm, devletin ekonomiden elini eteğini çektiği, tamamen özel sektörün güçlendiği, ulusal pazarın yabancı sermayeye açıldığı ve rekabetin artırılmasının amaçlandığı politikaları içermektedir (Pekman, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.,). Bu politikalarla sermaye sahiplerine medya alanında özgürlük tanınmış ve sermaye sahipleri medya alanına yatırım yapmışlardır. Medyanın özelleşmesi medya içeriklerinin de özgürleşmesine neden olmuştur. Bu durumda devletin misyonu olan kamu yararı amacı 2. plana itilmiş, kamunun istekleri ön plana alınmıştır.

Reklam veren, reklam ajansı ve medya üçlüsü işin doğası gereği denetlenmekten hoşlanmaz. Bu alandaki çıkar ilişkilerinden dolayı siyaset ve bürokrasi de denetimde bulunmaktan, müdahale etmekten kaçınır. Bu alanda bir serbestlik söz konusudur (Pekman, 2001, der.Kejanlıoğlu vd.,). Dolayısıyla bu müdahale eksikliğinden dolayı 1980'li yıllarda hayatın neredeyse bütün öğeleri meta haline getirilerek tüketim toplumu inşa edilmiştir. Bu durum, Bruce Brown'a göre manipüle edilmiş bürokratik tüketim toplumu dur. Kitleler tükettikleri ürün üzerinden bir yaşam tarzı kazandıklarına inanmakta ve farklılaştıklarını zannetmektedirler. Kuşkusuz bireysel kimlikler tüketim kültürünün yegane taşıyıcısı olan medya tarafından inşa edilmekte ve medya, tüketim ilişkilerinin aynı zamanda yaratıcısı da olmaktadır. Medyanın yarattığı sosyal dünya,

tüketim kültürüyle çevrenmekte ve birey tüketim kültürü aracılığıyla yabancılaşmadan da öte parçalanma sürecine girmektedir (Kongar, 2000; aktaran Talimciler, 2001, der.Kejanlıoğlu vd.,).

Kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık konusunda temel tartışma konusu olan kavramlardan biri şüphesiz ki kalitedir. Kalite iyiyi, doğruyu çağrıştırmaktadır ve kamu ve özel yayıncılık anlayışlarından bağımsız bir yerde bulunmaktadır. Kalite hiçbir yayıncılık anlayışının tekeline değildir verilen mesajlarla ve mesajın teknik ve kültürel donanımıyla ilgilidir. Bir medya metninin kaliteli olabilmesi için olabildiğince çok kişiye ulaşabilmesi, bu kişiler tarafından anlaşılabilmesi ve aynı zamanda mantık süzgecinden geçirilerek toplumun yararı için davranışa dönüşebilmesi gereklidir. Kalite her zaman ortak iyiyi barındırmalıdır ve tarafsız biçimde doğrulara hizmet etmelidir.

Kamu yayıncılığını savunanlara göre kalite medyanın birbirinden ayrılmış farklı karakterdeki ve farklı sınıflardaki bireyleri bir araya getirme becerisidir. Böylelikle çeşitli kesimlerden insanlar ortak konularda görüş alışverişinde bulunabilecek ve birey öteki bireyi kendi eşiti olarak görüp medya metinlerini paylaşabilecektir. Bazı yorumculara göre ise kalite zaman sınavını aşan medya metinlerinde bulunmaktadır. Yıllarca izlenen televizyon dizileri, sinema filmleri, kuşaktan kuşağa aktarılan kitaplar bu görüşe göre kalitelidir. Özel yayıncılık anlayışını savunanlara göre ise kalite, radyo ve televizyonların, gazetelerin popülerlik derecesiyle doğru orantılıdır. Kamu yayıncılığı anlayışını sert bir dille eleştirmektedirler. *“Kamu hizmeti taraftarlarını, küstah bir tavırla kendi ifade özgürlüklerini kalitenin garantisi olarak gören ve böylece toplumun en sevdiği şeyleri, -renkli ve olgun meyvelerin bulunduğu sepetten seçme hakkı- elde etmesini engelleyen züppeler olarak damgalıyorlar”* (Keane, 1992: 112-113). Bu görüşe göre izleyiciler bağımsız tüketicilerdir ve onların seçtikleri kalitelidir. Yani burada söz konusu olan “Halka rağmen halk için” yaklaşımından ziyade, halkın isteklerini, beğenilerini esas alan yaklaşımlardır.

1.3.3. Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişimle propaganda arasında o kadar sıkı bir ilişki vardır ki kimi zaman siyasal iletişim propaganda olarak adlandırılır. Propaganda, sözcük olarak, mesajların otoriter bir üslup kullanılarak tek taraflı ve yoğun bir biçimde hedef kitlelere aktarılması

olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında mesajların tartışılması, sorgulanması, yorumlanması yoktur. Verilen mesajların olduğu gibi kabul edilmesi ve bu doğrultuda tutum ve davranışların değiştirilmesi esas alınır. Yani çift taraflı bir iletişimden ziyade tek taraflı bir iletim söz konusudur. Mesajların içerikleri sorgulanmaz ve tartışılmaz. Zaman çok önemlidir. Propaganda da kısa sürede mesaj verilerek amaca ulaşmak hedeflenir (Aziz, 2007). Siyasal propagandada siyasi partilerin amacı ise, siyasi iktidarı elde edip iktidar olmak, dolayısıyla yasama ve yürütme kuvvetlerine hakim olmaktır. Bu amaçla siyasal propagandada çok çeşitli araç ve teknikler kullanılmaktadır (Bayram, 2009).

Propaganda sözcüğü köken itibariyle Latince'dir ve propagare kökünden gelmektedir. Anlamı ise, yeni fidanlar üretmek amacıyla toprağın ekilmesidir. Bu kavram ilk önce Roma Katolik Kilisesi tarafından fikirlerin yayılması deyimiyle birlikte sosyolojik anlamda kullanılmıştır (Brown, 1995, aktaran Tokat, 2007). *"...en genel anlamda, kitleleri belirli bir görüş doğrultusunda eyleme geçirmek amacıyla gerçekleştirilen sistemli faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır"* (Niray vd., 2007:242).

Heywood'a göre propaganda, düşünceleri şekillendirmek amacıyla ya da belli bir siyasal hareketi teşvik etmek için sistemli biçimde yapılan faaliyetler, yayılan enformasyon ve manipülasyon amacıyla kullanılan iletişim olarak tanımlanmaktadır. (Heywood, 2006; aktaran Tokat, 2007). Bu yüzden propaganda, insan iletişimiyle başlayan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Zorlama olmaksızın, ikna yoluyla davranış değişikliği yapmak ön plandadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997; aktaran Tokat, 2007). Diyebiliriz ki siyasal iletişim; çeşitli iletişim stratejilerinden yararlanarak, istenilen davranışları yaratmak adına bireyleri ikna etme sürecidir. Birey, kendisine sunulanı ne kadar iyi anlarsa; kendisine anlatılanlara ne kadar inanırsa ve benimserse ikna olma ve olumlu davranış gösterme olasılığı o kadar artar. Bireylerde cezadan ziyade pekiştirme yönteminin kullanılması öğrenme sürecinde ne kadar etkiliyse; ikna süreci de o oranda etkilidir. Kalıcı davranış değişikliği, bireyin bu davranışı bilerek ve isteyerek göstermesiyle oluşturulabilir. Bu yüzden siyasal iletişimin özünde baskı ve zorlama yoktur, ikna ve pekiştirilme vardır. Yaptığı seçimin doğru olduğunu gören bir seçmen pekiştirildiği için aynı yönde davranmaya devam edecektir.

Propagandanın belirli kuralları bulunmaktadır. Domenach bu kuralları şöyle sıralamaktadır:

1) *Basitleştirme ve tek düşman kuralı*: Bu kural propagandanın herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilmesine dayanır. “Yaşasın A”, “Kahrolsun B” gibi. Mesaj açıktır, hedef bellidir. Propaganda da sloganlar özellikle önemlidir.

2) *Kabaca, genel ifadelerle anlatma kuralı*: Mesajlar önce basitleştirilir, daha sonra genel ifadelerle sunulur. Partiler eğer iktidara gelirlerse neler yapacaklarını ayrıntılı şekilde parti programlarına yazabilirler fakat propaganda sürecinde ayrıntıya yer yoktur, olabildiğince genel anlatımlar tercih edilir.

3) *Tekrar kuralı*: Hitler’e göre, propaganda az sayıda düşünce ile sınırlandırılıp, o az sayıdaki düşünce bıkmaz usanmaz bir biçimde tekrarlanmalıdır. Nazizmin propaganda işleri sorumlusu Göbbels’in şu sözü çok ünlüdür: “Aynı şeyi iki bin yıldır tekrarladığı içindir ki Katolik kilisesi etkisini sürdürüyor”.

4) *Sevileni kullanma kuralı*: Sıfırdan başlayarak herhangi bir düşünceyi kitlelere benimsetme imkanı yoktur. Bu yüzden toplumun benimsemiş olduğu kanılar üzerinden propaganda yapılır.

5) *Oybirliği ve bulaşma kuralı*: İnsanlar toplumda yalnız yaşamadığı için bir grubun ya da birden fazla grubun etkisi altında kalabilir. Gruplarda egemen bir düşünce hakimdir. Gruptaki kararsız olan kişiler de egemen olan düşünceye ters düşmemeye çalışır. Toplumdaki önemli bir kesimin inandığı bir düşünceyi yaymak daha kolaydır. “Çoğunluğa uymak, ondan etkilenmek genel ve güçlü bir eğilimdir” (Domenach, 1965; aktaran Kışlalı, 1991:144-145).

Tarihe baktığımızda propaganda çalışmaları ilk kez Birinci Dünya Savaşında askere alınan sivillerin savaşmasını sağlamak amacıyla ve savaş endüstrisini devam ettirebilmek için kullanılmıştır. Özellikle savaş sırasında kiliselerde verilen vaazlar bu konuda son derece etkili olmuştur. Ayrıca savaşan ülkelerin askerlerinin ve yaralıların konuşturulduğu mitingler, gazetelerde ve dergilerde yer alan savaşta yaralananlarla ilgili hikayeler, etkileyici fotoğraflar da o dönemde kullanılmış olan propaganda malzemeleri arasındadır. Öyle ki bu propaganda çalışmaları Birinci Dünya Savaşını başlatan Almanların oldukça işine yaramıştır. Özellikle propaganda amacıyla kullanılan simge ve

sloganların benimsenmesiyle birlikte siyasal propagandanın insanları etkilemek konusundaki gücü kabul edilmiştir ve siyasal propaganda çalışmaları aynı zamanda siyasal iletişime de derinlik kazandırmıştır. Siyasal propaganda ise Fransız Devrimiyle birlikte ilk propaganda söylevlerinin verilmesi, ilk propaganda görevlilerinin göreve başlaması, devrim kulüplerinin, devrim komitelerinin ve devrim meclislerinin kurulmasıyla propagandanın devreye girmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2008).

Propaganda, özellikle 2. Dünya Savaşı'nın öncesinde ve sonrasında Hitler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Propaganda amacıyla iletişim teknolojilerinden de olabildiğince yararlanılmış ve hatta Hitler döneminde Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurulmuş ve başına da propaganda deyince ilk akla gelen isimlerden biri olan Joseph Goebbels getirilmiştir (Aziz, 2007). Kavgam adlı eserinde Hitler, siyasi gelişmeleri yakından takip ettiğini, özellikle Sosyalist-Marksist teşkilatların propaganda konusunda çok yetenekli olduğunu belirtmektedir. Ona göre propaganda uygun bir şekilde yapılırsa sanattır (Hitler, 2004).

Hitler, iktidar oluşundan 1940 yılına kadar bütün hedeflerini propaganda aracılığıyla gerçekleştirme yoluna gitti. Lenin de Bolşevizmi ülkesine yerleştirebilmesinde propagandadan oldukça yararlanmıştır. Bu iki ünlü lider, devlet adamı ve savaş lideri olmalarının yanı sıra birer propaganda dahisiydiler ve propagandayı bir silah olarak kullanmışlardır. *“Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır”*, der Lenin. Hitler de *“Propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek”*, der (Domenach, 1998:15).

Bu doğrultuda propagandanın etkileri sınırsızdır. Her yerde propaganda yapılabilir. Propaganda çeşitli durumlara uyacak kadar esnektir ve çeşitli türleri vardır (Aziz, 2007). Propaganda aracılığıyla doğru bilgi verilebileceği gibi yanlış bilgilendirme de yapılabilir. Siyasette her propagandanın bir de karşıt propagandası vardır. Karşı tarafın propagandasını zayıflatmak adına karşıt propagandada belirli taktikler uygulanır. Örneğin, rakip tarafın zayıf tarafları ön plana çıkarılır. Propaganda öğeleri tek tek ele alınıp zayıflatılır. Karşı görüşten ziyade bu görüşü savunan kişi ya da kişiler yıpratılmaya çalışılır, zayıf tarafları vurgulanır. Otoriter rejimlerde gerçekleştirilen propagandanın etkili olmasındaki en önemli unsur karşıt propagandanın zayıflığıdır.

“Propaganda, kamuoyunun oluşumu sırasında özellikle kararsız kesimler üzerinde etkili olmaktadır” (Kışlalı,1991:145).

Reklam türü propagandada az ya da çok aralıklı kampanya faaliyetleri yapılmaktadır. Örneğin, seçim kampanyası. Sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle belirli düşüncelerin ve belirli insanların değerlendirilmesi, politik eylemin normal anlatımıdır (Domenach, 1995). Kampanyaların ortak özelliği ise, hedef kitlenin kampanya sahibinin istediği şekilde yönlendirilmesidir. Seçmenlerin ikna edilmesiyle amaçlanan ise oy verdirme ve parti lehinde çalışma yaptırmaktır. Bu yüzden, insanların harekete geçirilmeleri için önce ikna edilmeleri gerekmektedir. Öncelikli olarak ise, kişinin gönderilen mesaja odaklanması, mesajı algılaması, dikkatini yöneltmesi gerekir. Bu yüzden de mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde hazırlanıp sunulması önemlidir. Öyle ki alıcı mesajı almalı, anlamalı ve aklında tutmalıdır. Bu aşamalardan sonra istenen davranış ortaya çıkacaktır (Kalender, 2000).

Bu noktada iki görüş ortaya çıkmaktadır. Bir görüşe göre, herkes medya mesajlarına eşit bir şekilde açıktır. Kişiler mesajları aynı şekilde alıp mesajlardan eşit şekilde etkilenir. Diğer bir görüşe göre ise, medyadan öğrenilenler kazaendir ve bilinç dışıdır. Araştırmacılara göre, bireylerin medya mesajlarına tesadüfen dikkat etmesi bireylerde daha kalıcı etkilere neden olmakta ve daha çok tercih edilmektedir. Bir seçmene veya siyasi partiye bağlı olan seçmenler ise; medya mesajlarını daha bilinçli bir biçimde seçerek alır ve böylece sahip olduğu görüşleri güçlendirir. (Sağnak, 1996).

Bireylerin medyayı kullanma biçimleri, kullandıkları medyanın ne olduğuna bağlı olarak da değişiklik göstermektedirler. Örneğin, daha eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek kişiler gazete okurken; az gelirli ve eğitim düzeyi düşük kişiler daha çok televizyon seyretmekte ve daha az politik mesaj almaktadırlar. Dolayısıyla bu kişiler politikaya daha az duyarlı olmaktadır (Sağnak, 1996). Televizyonu tercih eden kitleye bakıldığında, bu grubun daha çok televizyonun eğlendirme özelliğine odaklandığı görülmektedir.

Siyasal iletişimde propaganda; parti, aday, parti politikaları konusunda seçmenleri bilgilendiren, seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen, seçmenleri ikna etmek amacıyla özellikle seçim dönemlerinde incelemeye tabi tutulan faaliyetler ve unsurlar olarak adlandırılır (Kalender, 2000). Siyasal adayın ya da partinin pazarlanması

sırasında yapılan şeyler de aslında propagandadır (Erdil, 1989; aktaran Tokat, 2007). Siyasal partiler ise seçmenlerin siyasal sisteme katılmalarında, siyasal anlamda bilinçlenmelerinde ve kanaatlerinin oluşumunda köprü işlevi görürler (Türküne, 2005). Siyasal partilerin amaçları seçimleri kazanmaktır ve bu yüzden seçmenleri etkilemek adına çeşitli uygulamalar yaparlar. Hem daha önce kendi partilerine oy verenleri tutmaya çalışırken hem de kendilerine oy verecek yeni seçmenler elde etmeye çalışırlar. Bu yüzden seçim öncesinde yapılan propaganda faaliyetleriyle seçmenler bilgilendirilmeye, onları verecekleri karara götürmek için denetim sağlanmaya ve dolayısıyla seçmenler ikna edilmeye çalışılır (Tokgöz, 1979). Türk seçmen davranışı ve iknasıyla ilgili bir araştırma yapan Kalender; *“propaganda ve iletişim faktörlerinin karar vermeden daha çok bilgilendirme sürecinde etkili olduğunu”* vurgulamaktadır (Kalender, 2000:174). Seçmenler önce bu bilgiyi almakta kendi tutumlarıyla bu bilgiler benzer veya aynıysa daha kolay davranışa dönüştürebilmektedirler.

Eskiden propagandanın amacı, siyasi partinin ideolojisi etrafında hedef kitleyi yönlendirmek iken; günümüzde bu işlevde değişiklikler olmuştur. Örneğin, günümüzde propagandanın görevi oy hacmini genişletmektir. Yani sadece var olan hedef kitleyi yönlendirmekten ziyade yeni seçmenler bulmak, siyasi parti ve adaylar hakkında seçmeni bilgilendirmek ve hatta seçim sonrasını da düşünerek seçimde oluşabilecek hayal kırıklıklarını görmek ve gerekli bilgileri toplamak siyasal propagandanın hedefleri arasındadır (Tan, 2002; aktaran Tokat, 2007).

Öte yandan siyasal iletişimde kısa, uzun ve orta vadede seçimde tutum ve davranış değişikliği amaçlandığı için mesajı verenin bu amacı gerçekleştirebilecek kapasitede olması gerekir. Bu demektir ki mesajı hazırlayan kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, mesaj dilinin iyi kullanılması ve eğer mesaj sözlüyse retorikinin güçlü olması gerekir (Aziz, 2003). Mesajı sunan kişinin retorik ne kadar güçlüyse karşısındakini ikna etme olasılığı da o kadar yüksektir. Özellikle tarihte yer alan önemli siyasetçiler halka seslenişlerindeki belagat yetenekleriyle kitlelere ulaşmışlardır.

1.3.4. Siyasal İletişim ve Kültür İlişkisi: Siyasal Kültür

Emre Kongar, kültürü maddi kültür ve manevi kültür olarak ikiye ayırmaktadır. İnsanın yarattığı bütün değerler, anlamlar, kurallar manevi kültüre aitken; insanın yaratmış

olduğu araçlar ve gereçler maddi kültüre aittir. Manevi kültür ideolojidir, maddi kültür ise teknolojidir. Sanat ve Edebiyat yapıtları ise hem maddi kültüre hem de manevi kültüre aittir. Devrimci kültür ise manevi kültür alanında oluşur (Kongar, 1994). Bu doğrultuda sosyal medya aracılığıyla örgütlenen kitlelerin ayaklanmaları teknolojik olanaklar sayesinde oluşup bir ideolojiden yoksun olduğu için, manevi anlamda halkın gelişimine katkı sağlayarak, hem teknolojik hem de ideolojik gelişmelerin sonucunda meydana gelmediği için devrim niteliği taşımamaktadır. Nitekim Arap Baharı olarak adlandırılan halk ayaklanmaları sonucunda herhangi bir rejim değişikliği meydana gelmemiş, sadece despot liderler aşağı indirilmiş; fakat yerlerine yine demokrasiden uzak yönetimleri bırakmışlardır. Arap Baharı, Tunus'ta başlayıp domino etkisiyle diğer Arap ülkelerine yayılmıştır. Tunuslu bir seyyar satıcı olan Muhammed Buazizi'nin kendini yakmasından sonra Arap ülkelerindeki halklar yaşanan gelir adaletsizliğine, işsizliğe, kötü yaşam koşullarına bir tepki olarak ayaklanmışlar ve isyan başlatmışlardır. Arap Baharı her ne kadar kelime anlamıyla olumlansa da ülkelere baharı yani demokrasiyi, eşitliği ve adaleti getirememiştir.

Nasıl ki köprüler yıkılmamaları için esneme payı bırakılarak yapılıyorsa ve rezonans etkisi olarak adlandırılan bu etkiyle sallanıyorsa; kitlelere de esnek bir ortam sağlanmadığında, baskı rejimiyle yönetildiklerinde bu durum toplumsal yıkıma neden olabilmektedirler. Gerbner rezonans etkisi kavramını sosyal bilimlere taşımıştır. Ona göre, kitlesel olarak örgütlenen halk diğer bireyleri de etkilemektedir. Arap Baharı da bu şekilde Tunus'ta başlayıp diğer ülke halkalarını da etkileyerek Mısır, Lübnan, Cezayir, Bahreyn, Ürdün, Yemen, Suriye gibi ülkelerdeki ayaklanmalarla gittikçe büyümüştür.

Toplumlar geçmişten günümüze maddi kültür alanında sürekli gelişme gösterirken bu gelişmeyi manevi kültür alanında gösterememişlerdir. Geçmişten günümüze gelişmiş ülkelere, azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere teknoloji ve meta akışı olmaktadır. Sermaye sahipleri pazarladıkları teknolojiye bağımlı kıldıkları halkların kendi teknolojilerini geliştirmelerine aynı desteği vermemektedirler. Kültür emperyalizmi olarak kabul edilen durum manevi olarak lanse edilse de kökeninde teknolojik geri kalmışlık yatmaktadır.

Teknoloji hızla ilerlerken, manevi kültür alanında aynı gelişme görülmemektedir. Yani ideolojik anlamda bir ilerleme söz konusu değildir. Toplumlar hala eski ideolojilerin

gölgesinde yaşamaktadırlar. Geçmişte Marx'ın literatüre kazandırmış olduğu gibi alt yapı üst yapıyı belirler ilkesi, maddi kültürün nihayetinde manevi kültürü belirleyeceğini söyler. Toplumsal yapıyı maddi kültür ve manevi kültür arasındaki ilişki belirler, bu ilişkide karşılıklı etkileşim söz konusudur. Alt yapı ve üst yapı ne kadar uyumlu olursa toplumsal düzen o denli artar, uyumsuzluk halinde toplumsal uyumsuzluklar ve dengesizlikler olur (Kongar, 1994).

Kimi araştırmacılar global toplumda yer alan özel sistemleri alt kültürler olarak değerlendirmektedirler. Bu durumda ekonomik kültür, sanat kültürü gibi kültürlerin yanında siyasal kültür de alt kültür olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum farklı kesimlerin değerlerinden farklı, kendine özgü değerleri olan kesimler için geçerlidir. Müzik, eğlence gibi alanlarda durum böyledir; fakat siyaset, ekonomi gibi dallara hakim olan değerler toplumun bütününe yöneliktir ve global toplumun değerlerinin özel alana uygulanmasıdır. Ancak muhalefet grupları bu değerlere karşı çıkarsa ve önemli bir bölümünü yadsırsa alt kültür hatta karşıt kültür oluşturabilirler. Bütün bunlardan hareketle siyasal kültür, varolan kültürün siyasal yönleridir ve kendi içerisinde sistemli bir bütün oluşturmaktadır (Duverger, 1975). Sarıbay'a göre ise "siyasal kültür bazen bir ulusun siyasal geleneklerini veya kamu kurumlarına ruh veren özellikleri anlatırken diğer yandan siyasal hayata damgasını vuran resmi olmayan kuralları, o toplumda hakim olan, siyasal ideolojinin dile getirdiği amaçları düşündürmektedir" (Sarıbay, 1998; aktaran Tokgöz, 2008).

Siyasal kültür hangi açıdan bakılırsa bakılsın simgelerden oluşmuş bir simgeler bütünüdür. Siyasal kültür bireye inançları, değerleri, tutumları çerçevesinde kolektif biçimde tasarlanmış olan simgeler kazandıran kültürdür (Tokgöz, 2008).

Siyasal süreçle iletişim süreci arasında oldukça yakın bir ilgi vardır. Bu ilişki siyasal toplumsallaşma, siyasal ilgi ve siyasal bilgi kavramları etrafında şekillenmektedir. Öyle ki kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşumunda ve siyasal ve ekonomik sistemin sürdürülmesinde önemli bir güce sahiptir. İletişim araçları bilgi aktararak ve bilgiye erişimi açık tutarak siyasal toplumsallaşmaya katkıda bulunduğu gibi, aynı zamanda öğrenme sürecine de katkıda bulunduğu için siyasal kültürü de oluşturmaktadır (Yıldız, 2002). Mutlu'ya göre "*iletişim araçlarının siyasiler hakkında 'ürettiği' bilgi,*

siyasilerin kendilerine ilişkin bilgilerinin ana kaynağı haline” gelmiştir (Mutlu, 1996; aktaran Yıldız, 2002: 70).

Siyasal mesajlar en yaygın şekilde kitle iletişim araçları tarafından kitlelere sunulmaktadır. Morley’e göre kendilerini apolitik olarak tanımlayan medya ürünleri de siyasal iletişim çerçevesinde incelenmelidir. Dolayısıyla herhangi bir siyasal kültür analizinin ana ilgi odağı da apolitik olarak tanımlanan bu ürünler olabilmektedir (Morley, 1990; aktaran Mutlu, 2005). Yani siyasal iletişimin uygulama alanı gündelik hayata kadar uzanmaktadır. Siyasal konuşma ve siyasal imajların yanında klasik veya geleneksel tanımın içine girmeyen siyasal konuşma ve imajlar da incelenmeli ve tanımlanmalıdır (Mutlu, 2005).

Küreselleşmeyle birlikte yakının uzak, uzağın yakın olduğu bir çağda olmamız sebebiyle siyasal kültürün de gelişen iletişim teknolojilerinden etkilendiği görülmektedir. İnsanlar günlük yaşamın telaşı içinde doğrudan siyasal katılımında bulunamayabilirler; yani mitinglere, sendikaların, derneklerin siyasal eğitim faaliyetlerine katılamayabilirler. Demokrasinin temeli ise sağduyulu, bilinçlenmiş seçmenlerdir. Televizyonlarda sunulan siyasi konuşmaların bilgilendirici olmaktan ziyade kısa tutulup sadece imaj yaratıcı nitelik taşıması, demokrasilerde tiranlık tohumunun atıldığı iddiasını barındırmaktadır. Öyle ki verilen bu mesajların rasyonel boyutundan ziyade duygusal boyutunun ön plana çıkarılması aynı zamanda siyasal söylemin de sözel kanallardan çok görsel kanallara yaslanmasına neden olarak yeni bir siyasal kültürün biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Örneğin, bir siyasi adayın köpeğine gösterdiği şefkatli davranışı genelleyen seçmen, adayın imajı gereği ülke sorunlarında, dış politikada, işçi haklarında ve emeklilerin sorunları konusunda da aynı şefkatli davranışı sergileyebileceğini düşünebilir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri iletişim bombardımanıdır. İnsanlar kendi sorunlarının çözümünün toplumsal yapının değişmesiyle mümkün olacağı inancından uzaklaştıkça benzer konumdaki insanlarla iletişim kurmaktan da uzaklaşmakta ve iletişim bombardımanına daha çok maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının bu tutumlarını izleyicilerin benimsemelerinin bir nedeni de kuşkusuz sıradan insanların, sorunlarına düşünsel düzeyde bakmak yerine bu sorunlara alışılmış bakma düzeyinin içinde kalarak yaklaşmalarıdır (Oskay, 1992). Bu durum aynı zamanda bireylerin algılarını enformasyon bombardımanına tamamen

açık hale getirerek, enformasyon karşısında bireyi savunmasız bırakabilmektedir. Varolan bilgi birikimiyle kendisine sunulanan doğru veya yanlış olduğunu ayırt edemeyen birey, kitle iletişim araçları bir konuda ne kadar tekrar yaparsa (Spin Doctor) kendisine sunulanan da o kadar doğru olduğuna inanır. Yani bir şeyi kırk kere söylersen olur inancı burada söz konusu olabilir.

Bir ülkedeki siyasal sürecin işleyişinin anlaşılması ve toplumsal yapının iyi analiz edilebilmesi için, o toplumun sosyo-ekonomik göstergeleri ve değerleri kadar sosyo-kültürel yapısına ilişkin gösterge ve değerler de iyi incelenmelidir. Ancak böylece insanların değer sistemleri ortaya konabilir ve onların siyasal olayları algılama ve yorumlama biçimleri konusunda çıkarımlar yapılabilir. Çünkü, siyaset sadece politikacıların işi ve mesleği değildir. Üstelik son yıllarda artan küreselleşme süreciyle birlikte, çevresiyle ilgili, siyasal olayları izleyen ve gerektiğinde siyasal otoritelerden hak talep edebilen aktif ve katılımcı, etkin yurttaşlık anlayışı da yaygınlaşmaktadır (Sarıbay, 1998: 70).

Bu durumda toplumsal yapının iyi analiz edilmesi, yani toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda incelenmesi ve taleplerinin belirlenmesi siyasal iletişim sürecinde önemli bir kılavuz olabilmektedir. Öyle ki toplumlar, sosyolojik anlamda iyi analiz edilmedikleri ve talepleri, şikayetleri yeterince dikkate alınmadığı için geçmişte kaoslar, çeşitli katliamlar ve toplumsal olaylar yaşanmıştır.

1.4. Siyasal İletişimin Bilimselleşme Süreci

Siyasal iletişimin akademik alanda ilgi görerek bilimselleşmesi süreci politikanın bilimselleşmesi süreciyle örgütlenmiştir (Weber, 1986; aktaran Köker, 2007). Politikanın bilimselleşmesi tabiri Weber'e aittir.

Weber, "Meslek Olarak Siyaset" başlıklı makalesinde çağdaş devletin gelişimiyle birlikte önce politik araçlara el koyan devletin, 20. Yüzyılın başından itibaren politik iktidarı, "profesyonel politikacılar" aracılığıyla uhdesine aldığını belirtmekte, profesyonel politikacıların meşruluk kazanmak için uzmanlık bilgisinden destek almalarıyla, yani bilimle işbirliğine gitmeleri halinde "politikanın bilimselleştirilmesi"nin mümkün olabileceğini iddia etmektedir (Weber, 1986; aktaran Köker, 2007:22).

Demokrasilerin yeniden inşa edilmesi süreciyle birlikte geçmişte boyun eğen, edilgen siyasal topluluk olarak kabul edilen kitle, değerlerle yüklü, amaca sahip, biçimli ancak “şüpheli” olarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu yüzdendir ki, bu siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimleri, etkilenme biçimleri, karşı koyma tutumlarını açıklayabilmek adına kamuoyu yeniden, bu kez bilimsel olarak siyasal iletişim adı altında incelenecektir. Bu sayede siyaset bilimi ve iletişim bilimi arasında köprü kurulabilecektir (Köker, 2007).

Demokrasi kavramı siyasetin, dolayısıyla siyasal iletişimin vazgeçilmez unsurudur. Siyasetten bahsedilen her yerde demokrasi olmak zorundadır. Demokrasi aynı zamanda kitle iletişim araçlarının ve internetin de temel taşıdır.

Erskine’e göre her bireyin oksijen olarak kabul edilen bilgiye ihtiyacı vardır. Yurttaşların beyinlerinin, dillerinin, düşüncelerinin kontrol edilmesi kabul edilemez. Dolayısıyla basın özgürlüğü Tanrı tarafından ihsan edilmiş doğal bir haktır. Kimse halkı bu haktan mahrum edemez. Toplamlar için özgür bir basına sahip olmak demokratik bir hak olduğu gibi aynı zamanda hükümete karşı da bir kozdur. Çünkü basın hükümetin hatalarını gösterebilir, hükümetin oluşumuna yönelik ilkeleri kabul edebilir ve halkı olası yolsuzluklar, krizler hakkında uyabilir (Keane, 1992).

Modern anlamda basın özgürlüğünün doğduğu yer İngiltere’dir. İngiltere’de siyasal medya kuramına temel oluşturan basın özgürlüğüyle ilgili 4 temel sav üzerinde durulmaktadır. Bu savları şöyle sıralayabiliriz:

1) *Teolojik yaklaşım devlet sansürünü Tanrı’nın insanlara ihsan eylediği akıl adına eleştiriyordu.* Bu görüşe göre, hükümet kitaplara ve sansüre bağlı kalınmasını savunurken, Tanrı aşkı ile birlikte özgür ve aynı zamanda bilgili ruhun gelişmesi için özgür basına ihtiyaç vardır. Sansürcüler halkın nasıl yaşayacağını, neleri seçeceğini belirleyemezler. Tanrı insana okuma ve iyi ile kötüyü ayırt etme yeteneğini vermiştir. Kötü, iyiliği sınamak için verilmiştir; bu yüzden farklı ve çatışan fikirlere hoşgörüyle yaklaşılmalıdır.

2) *Basının davranışlarının bireyin haklarına uygun olması.* Bu görüş John Locke tarafından ileri sürülmüştür. Bu görüşe göre birey doğal haklarını hükümete karşı kullanma özgürlüğüne sahiptir. Matthew Tindle (1704) bu doğal haklar ilkesini dinsel

alandan siyasal alana kaydırmıştır. Nasıl ki devlet yaptığı kötü işlerin üstünü örtebilmek için çeşitli yollara başvurabiliyorsa; bireyler de devlet sınırlamalarından kurtulabilmek için gizlice yayınlama yapabilmektedirler. Özgür basın bu sayede “sadık bir nöbetçi” misyonu üstlenerek olası sürprizlere ve tehlikelere karşı halkı haberdar eder. Basın özgürlüğü ile birlikte hukuk düzeni içinde yaşayan bireylerin varlığı iyi hükümeti mümkün kılar.

3) *Faydacılık (utilitarianism) kuramı: Kamuoyu üzerindeki devlet sansürünü istibdata verilmiş bir açık kart olarak görüyor ve yönetilenlerin mutluluğunun en üst düzeye çıkarılması ilkesine aykırı buluyordu.* Bu kuramın bazı öğelerine William Goodwin’ın Enquiry Concerning Political Justice (Siyasal Adalet Üzerine) (1798) ve James Mill’in Liberty of the Press (Basın Özgürlüğü) (1811) adlı yapıtlarında rastlanmaktadır. Basın özgürlüğü ve sözlü tartışma özgürlüğü hakkında en gelişkin eserlerden biri ise Jeremy Bentham’ın “On the Liberty of the Press and Public Discussion” (Basın ve Tartışma Özgürlüğü Üzerine) (1820-21) adlı yapıtıdır. Ona göre en iyi hükümet ve en iyi yasalar insana en fazla mutluluk sağlayanlardır. Bu durumda en önemli siyasal sorun ise despotik olmayan hükümetleri seçecek sistemleri geliştirmektir. *İyi bir siyasal sistemin özellikle iki şeyi yapabilmesi gerekir: Yasalar ile serbest pazarda mübadele tarafından belirlenen sivil toplum aracılığıyla yurttaşlar arasında mutluluğu besleyip geliştiren hükümetler oluşturmak ve bu yurttaşları açgözlü hükümetlerden korumak.*

4) *Basın özgürlüğünün dördüncü savunması, Hakikat’e, yurttaşlar arasındaki kısıtlamasız tartışma yoluyla ulaşılabileceği düşüncesine dayanır.* (Keane, 1992: 28-35). Bu görüşle ilgili ilk ipuçları basın ve hoşgörü konusuna ilk kez değinen İngiliz broşürlerinde görülür. Leonard Busher’ın “Religion’s Peace: Or, a Plea for liberty of conscience” (Dinsel Barış ya da Vicdan Özgürlüğü için bir savunma) adlı broşüründe Nasıl saman rüzgarın önünde duramazsa, yanlış da doğrunun önünde ayakta kalamaz diyerek basın özgürlüğünün hakikat arayışındaki önemine değinmiştir. Bu görüşün en etkili ve laik temsilcisi ise John Stuart Mill’dir. Mill bireyin eğitimini ve geliştirilmesini savunmaktadır. Ona göre düşünce özgürlüğü ve bu düşünceleri ifade etme özgürlüğü bireyin zihinsel iyiliği için zorunludur. Hükümet tarafından yanlış olduğu savunulan bir düşünce aslında doğru olabilir. Doğru düşünceleri sansür etmek isteyenler kendi

düşüncelerini empoze etmek isteyebilirler ve kendi düşüncelerinin doğruluğunu savunabilirler. Bu durum potansiyel doğruları baskı altına alabilir. Ayrıca hakikatten emin olmak için karşıt görüşlere de yer vermek gerekir. Eğer bir görüş hakikatin kendisi olsa dahi zıt görüşlerle sınanmazsa dogmaya dönüşebilir ve insanlar şüpheli görmediği konularda git gide düşünmemeye başlar. Hakikat karşıt görüşlerle sınanmadığı zaman önyargıya dönüşebilir. Bu önyargı başkalarının zihinsel gelişimini durdurabilir. Aynı görüşte olmayanlar gittikçe suskunlaşır (Keane, 1992).

Günümüzde demokrasi, azınlığın haklarına da saygı duyulduğu özgürlükçü bir çoğunluk yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Demokrasinin amacı insanlar arasındaki eşitsizlikleri gidermektir. Demokrasi, insanı akıllı bir varlık olarak kabul eder (Kışlalı, 1991) ve ona seçme ve seçilme hakkı tanır. Demokrasiyle ilgili ilk yazılı değerlendirmeler M.Ö. 5. Yüzyılda Herodot tarafından yapılmıştır. Ona göre demokrasi, *“halkın yönetimi, yasalar önünde eşitlik, bütün sorunların açık tartışmaya sunulması, yöneticilerin makamlarından hareketle sorumlu tutulmaları”* olarak tanımlanıyordu (Kışlalı, 1991:169). Siyasal demokrasi ise seçme ve seçilme hakkından toplum içinde yararlananların oranıdır. Siyasal, toplumsal ve ekonomik anlamdaki iktidarlara halk ne kadar katılabiliyorsa demokrasi de o oranda gelişmiş demektir (Kışlalı, 1991). Bu durumda siyasetin ve siyasal iletişimin bilimselleşmesi için demokrasinin vazgeçilmez bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Bilim demokrasiden beslendiği gibi demokrasi de bilimden beslenir. Siyasetin ve siyasal iletişimin bilimselleşmesi demokrasinin de güçlenmesini sağlar.

Nasıl ki *“siyaset bir toplumdaki kaynak paylaşımı için yapılan çabaları”* betimliyorsa; *“İşte bu paylaşım kavgası örgütlü ve özgürlük içinde yapılırsa adına demokrasi diyoruz.”* Yani demokrasi *“kişilerin, grupların, sınıfların vb. kendilerini ilgilendiren ya da ilgilendirebilecek konularda alınacak kararların oluşumuna katılmalarıdır”* (Ateş, 1994:9-11). Demokrasiyle ilgili özellikle iki tanım önemlidir. Doğrudan demokrasi, yani insanların doğrudan kendilerini yönetmeleri. Temsili demokrasi ise, insanların temsilciler aracılığıyla yönetmeleridir. Her ne kadar doğrudan demokrasi kulağa mükemmel gelse de uygulanabilirliği çok zordur (Ateş, 1994).

Siyasetin bilimselleşmesi süreci aynı zamanda siyasal iletişime olan ilgiyi de arttırmış ve siyasal iletişimle ilgili akademik çalışmalar hız kazanmıştır (Tokgöz,

2008).Siyasetin bilimselleşmesiyle birlikte politik iletişimle ilgili çalışmalar aynı zamanda örgütlenme imkanı bulmuşlardır. Weber'e göre, çağdaş devlet önce politik araçlara el koymakta, daha sonra ise profesyonel politikacılar aracılığıyla iktidarı elinde tutmaktadır. Bu politikacılar ise meşru olabilmek adına uzmanların bilgisine başvurumaktadırlar. Bu durumda uzmanların desteğinin alınması yani bilime başvurulması politikanın bilimselleşmesini sağlamıştır (Weber, vd., 1986; aktaran; Köker, 2007).

“Politik topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla ‘kamuoyu’nun yeniden ve bu defa bilimsel olarak tanımlanma süreci politik iletişim diye adlandırılacak, politika bilimi ve iletişim bilimi arasında köprü kurulacaktır” (Köker, 2007:22-23). Böylelikle kamuoyu bilimsel olarak tanımlanıp incelenebilecektir.

1.4.1. Siyasal İletişimde Etkili Olan Bilimsel Yaklaşımlar

Siyasal iletişim çalışmalarında kitle iletişim kuramlarından, psikoloji kuramlarına pek çok yaklaşımdan yararlanılır. Bu yaklaşımlardan öncelikle akla gelenler, siyasal iletişimde etki paradigması, gündem koyma yaklaşımı, suskunluk sarmalı ve çerçevelemedir. Siyasal iletişimi oluşturan siyaset ve iletişim kavramları birer bilim olduğu için siyasal iletişimin de bilimselleşmesi kaçınılmazdır.

Bourdieu, siyasal iletişimin kurucusu olan uzmanların, araştırmacıların ve bilim insanlarının iktidara ortak oldukça eleştireliliklerini kaybettiklerini, hatta politik yaşamın sözde oyuna dönüştürülmesine katkıda bulunduklarını vurgulamaktadır (Bourdieu, 1994-1995; aktaran, Köker, 2007). Soğuk savaş dönemiyle birlikte öne çıkan katılımcı ve çoğulcu demokrasi anlayışıyla birlikte aile içinde, iş yaşamında ve okulda da demokrasinin hakim kılınma çabaları artmaya başlamıştır. Demokratik eğilimlerin ortaya çıkarılabilmesi için bireylerin davranışlarının altında yatan psikolojik nedenlerin araştırılması gerekiyordu. Böylelikle politika bireylerin davranışlarıyla ilişkilendirildi ve böylece politika araştırmalarında psikoloji ile işbirliğine gidilmeye başlandı (Köker, 2007). İnsanları davranışa sürükleyen nedenler, tutumları,değer yargıları, inançları psikolojinin olduğu gibi siyasal iletişimin de ilgi alanı olmaya

başlamıştır. Böylelikle kitlelerin oy verme davranışları daha bilimsel bir yaklaşımla profesyonel olarak incelenmeye başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının özellikle seçim kampanyaları sırasında oy verme kararlarındaki etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli iletişim modelleri oluşturulmuştur. Bu çalışmalara göre kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan mesajlar insanların görüşlerini etkilemektedirler. Örneğin Harold Lasswell'in propagandayla ilgili çalışmaları insanların kararlarını ve davranışlarını etkilemeye yöneliktir. Propagandayı, siyasi iktidarı ele geçirmek amacıyla faaliyet gösteren kişi ve grupların; kitlelerin kanılarını ve görüşlerini etkilemek için önceden tasarlanmış, çeşitli ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem olarak irdelleyen bu modele göre, iletişim doğrusal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yani insanların politik görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla kim, ne zaman, nasıl yani hangi kanaldan kime nasıl bir etkiyle neden ne söylüyor sorularının cevaplandırılması gerekir (Köker, 2007).

Lasswell modeli değişikliklere uğrayarak pek çok araştırmada kullanılmıştır. Bunlardan biri de Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld'in iki basamaklı akış modelidir. Bu araştırmalara göre kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araştırmalarının sınırlı etkileri vardır (Köker, 2007). Çünkü kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturma sürecinde kitle iletişim araçları ve kamu arasına kanaat önderleri girmektedir.

Bu görüşe göre kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine aktarılan bilgi aracılığıyla kamuoyu oluşturulmaktadır. Bu araştırmaların vardığı ortak kanaat, demokrasinin sürdürülmesinde en etkin gücün liderlik olduğudur. Kanaat önderlerinden, parti liderlerine ve hükümet üyelerine dek uzanan seçkinlerin oluşturduğu yelpazede liderlik vasıfları kamuoyunun oluşumunda büyük önem arz etmektedir. *"Seçkinlerin demokratik değerler üzerinde uzlaşma sağlaması sorunu modern demokrasilerin temel sorunu kabul edilir"* (Köker, 2007:36). Son yıllarda terörün sonlandırılması ve Kürt sorununun çözümüne yönelik oluşturulan Akil İnsanlar heyeti kanaat önderi misyonu yüklenerek iki basamaklı akış modeline göre kitleleri etkileyerek politik sürece demokratik bir şekilde katkı sağlamaya çalışmaktadır.

1.4.1.1. Siyasal İletişimde Etki Paradigması

Toplumlar geliştikçe, teknoloji ilerledikçe siyasal iletişimde kullanılan yöntemler ve teknikler de içerik açısından ve iletişimi gerçekleştirmek açısından değişmektedir. Siyasal iletişimde kullanılan yöntemlerle siyasal olmayan iletişimde kullanılan yöntemler benzerlik göstermektedir; aradaki fark ise hedef kitlenin özellikleri ve bu özelliklere uygun olarak benimsenecek itina (Aziz, 2003).

Siyasal aktör ve kurumlardan seçmenlere doğru tek yönlü akan ara kurteler tarafından (esas olarak kanı önderlerince) dolayımlandırığını öne süren ‘iki aşamalı iletişim akışı’ gibi modeller; iletişim araçlarının hedef kitlede iletilen mesaj doğrultusunda davranış değişikliğinden çok var olan kanı ve tutumları berkittiğini iddia eden ya da iletişim araçlarının siyasetten uzaklaştırdığını savunan ‘pekiştirme’ ya da ‘uyuşturma’ etkisi gibi hipotezler; ‘gündem koyma’, ‘suskunluk sarmalı’ gibi kamuoyu kuramları; televizyona uzun süre maruz kalanların siyasal tavır olarak muhafazakarlığa eğilim gösterdiklerini öneren ‘yetiştirme çözümlemesi’ gibi araştırma yaklaşımları bu alanın hakim sorunsalını tanımlayan hakim söylemlerdir (Mutlu, 2005). Kitleler üzerinde diğer kitle iletişim araçlarına göre televizyonun etkisi daha bariz kabul edilmektedir. Bu yüzden televizyonun hakim söylemlerine maruz kalan kitleler alternatif iletişim kanallarından alternatif bilgileri alamadıkları için muhafazakar bir tavır sergileyebilmektedirler.

Öte yandan, siyasal iletişim de dahil, iletişim çalışmalarındaki hakim çizgiyi oluşturan etki araştırmalarına çeşitli eleştiriler de yöneltmiştir. Mutlu’ya göre bu eleştirilerin en dikkate değer olanı, etki araştırmalarının politik bir etken, bir retorik olmasıdır. Etki araştırmaları kimilerine göre kitle kültürü ve bu kültürü tüketen edilgin bireylerin kitle iletişim araçları aracılığıyla nasıl yozlaştırdığını sorunsal olarak inceleyen bilimsel bir yordamdır. Bu görüşe karşıt olan görüşe göre ise etki araştırmalarının temel ilkesi tüketicilerin ‘kültürel alıklar’ ya da ‘tabula rasa’ olarak yani pasif olarak kabul edilmesi değildir. Tam tersine etki araştırmaları, kaynağın niteliği, mesajın özellikleri, alıcının zihinsel yapısı ve toplumsal çevreyi tanıma ve deneylemeye yönelik araştırmalardır. O yüzden bu araştırmalar özgürleştirici değil güdüleyici, denetleyicidir (Mutlu, 2005). Tabula Rasa özellikle eğitim alanındaki bilimsel çalışmalarda kullanılan bir kavramdır ve insanların zihinsel olarak dünyaya boş bir levha olarak geldiğini varsayar. Bu görüşe

göre insan, zihnine eğitimle birlikte öğrendiklerini yerleştirerek zihnini doldurur. Bu durumda etki araştırmalarında tabula rasa olarak kabul edilen bir bireyin zihni medyadan aldığı mesajlarla dolmaktadır.

Propaganda çalışmaları, siyasal heyetlerin projelerini halka sunması, kamuya açık tartışmalar olarak nitelenen seçimler her ne kadar demokratik bir süreç olsa, katılımı ve etkin yurttaşlık kavramını içinde barındırıyor olsa da seçmenler kendilerine sunulan heyetler arasında seçim yapmak durumunda bırakıldığı için müşteri konumunda kalmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim ikna etme, etkileme sürecine dönüşmektedir ve siyasal iletişim alanı bu yüzden daralmaktadır (Mutlu, 2005). Oysa ki kitlelerin kendisine sunulanlardan istediğini seçmesi tam olarak demokrasi değildir; önemli olan kitlelerin seçenek üreterek siyasal sürece doğrudan katılım sağlamalarıdır. Bu sayede tam anlamıyla demokrasi gerçekleşebilir.

1.4.1.2. Gündem Belirleme ve Medya

Siyasal iletişim sürecinde etkili olan bir diğer iletişim kuramı da gündem koyma kuramıdır. Burada söz konusu olan gündemin kim tarafından, nasıl, neden, hangi amaçlarla belirlendiğidir. Yani kamu neyi konuşuyor, nelerin üzerinde duruyor? Bu soru kitleleri yönlendirmede temel olan bir sorudur. Kamu gündemini belirleyen en önemli araç ise; medyadır. Medyada yer alan konular hemen kitlelerin gündeminde yer almaktadır; fakat burada önemli olan gündemi kimin belirlediğidir. Gerçekten medya gündemini oluştururken kamudan, kitlelerin ihtiyaçlarından, sorunlarından, ülke ve dünya gerçeklerinden mi yararlanıyor, yoksa çeşitli çıkar gruplarının veya siyasi grupların istekleri ve ilettikleri mesajlar doğrultusunda mı gündemi belirliyor. Özellikle siyasal iletişim açısından inceleyecek olursak; medya siyasi iktidarların icraatlarına yönelik pozitif bir gündem mi oluşturuyor, yoksa eleştirel bir bakış açısıyla yapılan yanlışlara yönelik negatif bir gündem mi oluşturuyor; bu bakış açısı kitlelerin siyasal bakış açılarını yönlendirmeye yönelik olarak son derece önemlidir. Öte yandan kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlara yapıbozum yöntemiyle de bakılmalıdır. Yani, gündemde yer alan kadar yer almayan da önemlidir. Bir söylem sürekli vurgulanıyorsa, aksi söylemlerin neden üzerinde durulmadığı düşünülerek medya metinlerine diyalektik açıdan bakılmalıdır.

“Siyasal olarak ilgilendiğimiz dünya; ulaşamadığımız, göremediğimiz, zihnimizde canlandıramadığımız bir dünyadır. O, keşfedilmeli, hakkında haber verilmeli ve imajı oluşturulmalıdır. İnsan, tüm varoluşu bir bakışta görebilen Aristo'nun felsefesindeki tanrısal varlık değildir” (Lippman, 1965; aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998:355).

İnsanlar dünyada neler olup bittiğini öğrenmek isterler. Bunun için de kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Medya bazı olayları daha çok gündemde tutarken bazılarını daha az yer verebilir hatta hiç yer veremeyebilir. Bu doğrultuda insanlar da medyadan aldıkları bilgiler çerçevesinde bilgilenirken, olaylara da medyanın verdiği önem derecesinde önem verebilmektedir. Doğal olarak görmezden gelinen olaylar da halk nezdinde önemini kaybedebilmektedir (Severin ve Tankard, 1992; aktaran Yaylagül, 2006).

Medyanın gücü yadsınamaz bir gerçektir. Medya elindeki bu gücü çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Örneğin kamuoyundaki tartışmaları yönlendirmekte, yeni tartışmalar yaratabilmektedir. Bu sayede gündemde hangi konuya ağırlık verileceği konusunda da söz sahibidir. Gündemde yer alacak konularla ilgili kararları ve düşünceleri etkilemektedir. Dolayısıyla medyanın elinde bulunan bu önemli güç, zaman zaman iktidar üyeleri ve diğer politikacılar tarafından gündemi belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Sağnak, 1996). Çünkü hükümetler politika oluştururken kendi görüşlerini insanlara iletmek amacını taşırlar ve yasama süresince önceliklerinin anlaşıldığından, desteklendiğinden emin olmak isterler (Golding, 1990; aktaran İrvan, 2002). *“İletişim araştırmacıları genelde bu süreci, devletin, izleyicileri için enformasyon bulmak ve üretmek için gereken çabayı azaltmak şeklinde medya örgütlerine sübvansiyon yaptığı bir tür gündem inşa etme süreci olarak nitelediler”* (İrvan, 2002:82). Daha önce de vurgulandığı üzere medya argümanlarının gücü hayatımızı önemli derecede etkilemektedir. politik konuşmalar, reklamlar, savaş propagandaları vs. aracılığıyla medya politik arenayı mobilize etmektedir (Wolton, 2008).

Gündem koyma kuramı özellikle, gündeme gelmenin ya da bir konuyu gündeme getirmenin önemine işaret eder. Medyanın gündeme getirdiği görüşleri savunan siyasiler ve siyasi adaylar halkın gözünde daha önemli hale gelebilir (Yüksel, 2008).

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler ile dış dünya arasında köprü vazifesi gördüğü fikri

geçmişten günümüze ulaşan bir düşüncedir. Walter Lipmann 1922’de yazdığı “Kamuoyu” adlı eserinde de vurguladığı üzere, dış dünyayla ilgili öğrendiklerimiz bize doğrudan ulaşmak yerine kitle iletişim araçları aracılığıyla olduğu gibi dolaylı yollardan ulaşmaktadır. Fakat bu durumda şöyle bir hata yapılmaktadır; görüntüden ibaret olarak gördüğümüz sanal gerçeklere gerçek çevreymiş gibi yaklaşıyoruz. (Lippmann, 1965; aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998).

Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs gibi araştırmacılara göre medyanın işlevi toplumun ilgilendiği konuları topluma ulaştırmada bir kanal olmaktan çok daha fazlasıdır. Toplumun ilgilendiği konuları topluma iletmenin yanında medya bu konuları oluşturmakta, biçimlendirmekte ve bu olaylar ve konular üzerinde yeniden çalışmaktadır. Medya hangi konunun gündemde öne çıkarılacağı, hangi konunun gizleneceği konusunda söz sahibidir. Medya yöneticileri toplumun dikkatini belirli konulara çekerken bunu geniş bir politik arenada gerçekleştirmektedir (Shaw ve McCombs; aktaran Sağnak, 1996).

Kitle iletişim araçlarının gündem belirlemede ne kadar güce sahip olduğuna yönelik olarak yapılan araştırmalarda ve medyanın gündem belirmeye yönelik işlevine ilişkin düşüncelerin gelişmesinde siyaset bilimci Bernard Cohen de önemli bir yere sahiptir. Cohen’in yazmış olduğu “Basın ve Dış Politika” adlı eserde, medya ne düşüneceğimizi belirlemede değil, ne hakkında düşüneceğimizi bize söylemede başarılıdır diyerek kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkilerini vurgulayarak önemli bir adım atmıştır (Cohen, 1963; aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998).

Gündem belirleme sürecinde üç ayrı gündem söz konusudur. Birincisi, “medya gündemi”dir. Medya gündemi haber değeri ve izleyici tercihlerine göre değerlendirilir. İkincisi “kamu gündemi”dir. Kamu gündemi medya tarafından etkilenmiş olarak kabul edilir. Üçüncü gündem ise “politika gündemi”dir. Politika gündemini siyasal gruplar ya da çıkar grupları belirler (Atabek ve Dağtaş, 1998). Bu üç gündem; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi ne kadar paralel olursa haber değeri o kadar yüksek olur ve kamu gündemi, medya gündeminde ve politika gündeminde yer aldığı için, medya ve politikacılar kamunun güvenini ve desteğini kazanabilir.

Medya gündemi hem kamu gündemini hem politika gündemini etkileyebilirken, politika gündemi medya gündemini belirleyebilir. Medya gündeminin oluşmasında pek çok

unsur etkili olmaktadır. Özellikle medya çalışanları medya gündeminin oluşmasında başat aktörlerdir. Ayrıca meydana gelen önemli olaylar ve medya çalışanlarının kişisel ilişkileri de medya gündeminin belirlenmesinde etkilidir. Medya gündemine yönelik araştırmalarda kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin nasıl, üretildiği, nasıl seçildiği ve nasıl vurgulandığı incelenir (Atabek ve Dağtaş, 1998). Şüphesiz ki etki alanı bakımından medya gündemi politika gündemi ve kamu gündemine oranla daha etkilidir ve başattır.

Kamu gündemi ise kitle iletişim araçlarının belirli konuları vurgulayarak, ön plana çıkararak izleyicilerin gündemini belirlemesidir. İzleyici var olan sorunların, olayların ne olduğunu öğrenmenin yanı sıra sorunların ve olayların ne kadar önemli olduğunu da öğrenir. Gündem belirleme araştırmalarında da özellikle medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişki incelenir. Gündem belirleme çalışmalarında özellikle şu strateji üzerinde durulur: sizce ülkenin şu an içinde bulunduğu en önemli sorun nedir gibi bir soru sorulur ve bu soruya verilen cevaplara göre kamu gündeminin belirlendiği varsayılır (Atabek ve Dağtaş, 1998).

Politika gündemiyle ilgili araştırmalar ise hükümet organları, devlet başkanı, belediye başkanı gibi seçilmiş kişiler ya da *“yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan başlıca sorunlar ile bu sorunların kitle iletişim araçları içeriğiyle veya süreçleriyle bağlantılarını ele alır”* (Atabek ve Dağtaş; 1998:377). Politika gündemine yönelik yapılan araştırmalar, kamu için önemli olan olayların politikacılar için de önemli olup olmadığını araştırır (Rogers ve Dearing, 1988; aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998). Eğer kamu gündemi politikacılar için önemli kabul edilirse politika gündemine taşınır, önemli kabul edilmezse gündemde yer almaz.

Öte yandan konunun içeriği de gündemin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin dış gelişmelerle ilgili konularda medya kamudan daha fazla bilgiye sahiptir, dolayısıyla daha kolay gündem oluşturabilir. Kişilerin birinci dereceden içinde oldukları ya da tanık oldukları enflasyon, işsizlik gibi durumlarda medyanın etkililiği daha azdır, öyle ki kamunun başka kaynaklardan sağlayacağı bilgiler medyanın önceliklerini etkileyebilir. Ayrıca medyanın gündem belirlemesi politik sonuçlar da doğurabilmektedir. Medyanın gündemi belirlemek için belirli konular üzerinde yoğunlaşması gerekir ve bu belirli konular da bilgiye dayanır. Bu yüzden bu bilgiler

politik tercihleri etkileyebilir (Sağnak, 1996). Yani medyanın gündem belirlemek için ihtiyaç duyduğu bilginin kaynağı bizzat politikacılar olabilmektedir.

1.4.1.3. Suskunluk Sarmalı

Önemli bir kitle iletişim kuramı olan Suskunluk Sarmalı'na her an çevremizden örnekler verebiliriz. Özellikle Türkiye gibi çoğunluğun görüş iklimine göre rotasını belirleyen insanların bulunduğu bir ülkede siyasal iletişim alanında bu kuramdan faydalanılabilir. Suskunluk Sarmalı kuramı sosyal psikolog Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki Modelinin sosyal bilimlerdeki bir yansıması olarak da lanse edilmektedir. Bu doğrultuda suskunluk sarmalı araştırmalarında bireylerin hangi sosyolojik ve siyasal etkilerin sebep olduğu psikolojik kaygılarla düşüncelerini rahatça ifade edememelerine yönelik incelemeler yapılmaktadır.

Suskunluk Sarmalı, Alman bilim kadını Elisabeth Noelle Neumann tarafından geliştirilen bir kuramdan kaynaklanmaktadır. Kuram, insanların kişisel düşüncelerini oluştururken başkalarının ne düşündüğüne dair temel sosyal psikolojik düşünceden kaynaklanır. Kişinin kendi kişisel düşüncelerini başkalarının ne düşündüğüne bağlamasıdır. Suskunluk Sarmalını örneklendirecek olursak eğer; kitle iletişim araçları egemen düşünceyi aktarırken, aykırı düşünceye giderek daha az yer vermektedir. Bu sarmal sonucunda egemen düşünceyi ifade eden insan sayısında artış olmakta, aykırı düşünceyi ifade eden insan sayısında azalma olmaktadır (Aktaran Yumlu, 2009-2010). Birçok insan önemli kamusal konularda yalnız kalmamak için çevrelerine bakmakta ve hangi düşüncenin güçlenip hangi düşüncenin düşüşe geçtiğiyle ilgili ipuçları aramaktadırlar. Eğer bir insan kendi kişisel düşüncelerinin düşüşte olduğunu düşünüyorsa bunu ifade etmeye daha az meyilli olabilmektedir. Sonuçta egemen olan düşünce daha da güçlenmekte, meşrulaşabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile birlikte kişiler arası iletişim ağı, çoğunluğun görüşünün yani düşünce ikliminin kişisel olarak algılanışını şekillendirmede iki önemli faktördür. Kitle iletişim araçları egemen düşünceyi pompalarken; aykırı düşüncedeki insan sayısında azalma, egemen düşünceye sahip insan sayısında artış olur, suskunluk sarmalı yaratılır (Yumlu, 2009-2010). Burada temel olan sorunsal kişilerin görüşlerinden dolayı çoğunluk tarafından dışlanma kaygısı yaşamaları ve dolayısıyla kendi görüşlerini rahatça ifade edememeleridir.

Bu model, kamuoyunun nasıl oluşturulduğuna ilişkin soruya dayanmaktadır. Bu sorunun cevabı şudur ki; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplum içinde kişinin başkalarıyla ilgili kendi bireysel algısı arasında bir etkileşim yatmaktadır. Böylece, baskın ya da kazanan düşünce daha çok eğilim göstermektedir. Yani, kişi bu eğilimleri kazanıp görüşlerini bu doğrultuda aktardıkça; bir grup, hizip baskın olarak ortaya çıkar ve diğer aykırı düşünce düşüşe geçer. Bu nedenle, egemen düşünceye sahip kişinin konuşmasına ve diğer kişinin sessiz kalmasına yönelik; egemen düşüncenin yükselerek pekiştirildiği sarmallaşma süreci başlar (Yumlu, 2009-2010). Bu yaklaşımı bir doğa olayına benzetecek olursak eğer; doğal faktörlerle meydana gelen bir hortum etrafındaki her şeyi içine çekiyorsa; bu sarmal süreçte de çeşitli fikir iklimleri yer alır; fakat hakim düşünce yukarılara çıkarılıp yüceltilirken, ön plana çıkarılırken, aykırı düşünceler gittikçe bu girdapta yok olur veya sessizliğe bürünerek pasifleşir.

Bireyin algılayışı tabii ki bu modeldeki tek kuvvetli çalışma değildir. Kitle iletişim araçları diğer güçlü bir etkidir. Günün baskın görüşü genellikle medya tarafından belirlenmektedir. Bu süreçteki diğer bir kuvvetli çalışma çevre halktan sağlanan desteğin derecesidir. Eğer bir kişi sessiz kalıyorsa, etrafındaki diğer insanlar da sessiz kalacaktır ve öyle ki kişiler arası iletişimde kendini ifade edebilme desteğinin olmaması sarmala neden olur. Noelle-Neumann'ın modeli, Almanya Federal Cumhuriyeti'nde zaman içinde kamuoyunun bazı önemli alanlarında değişikliklere referans olarak destek sağlamıştır (Yumlu, 2009-2010). Onun kanıtları, çoğunluğun görüşüyle ilgili algı, kişisel fikirlerin ifadesi, içerikteki eğilimler ve gazetecilerin fikirleri arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde gösterir. Bazı koşullar altında, kitle iletişim araçlarının egemen düşünceye ilişkin algıyı biçimlendirdiği ortaya çıkar ve böylece bu model tarafından ileri sürülen yolla kitle iletişim araçları bireysel düşünceleri etkiler. Bu modelde ifade edilen fikirler; birlikte yeni bir yol getirmiş olmalarına ve televizyonun bilgi ve fikirlerin temel kaynağı olduğuna yönelik yaygın inanç koşullarına yönelik yeni bir ilgi yaratmış olmalarına rağmen yeni değildir. İletişim tekelinin yarattığı sonuçlarla ilgili erken dönem kuramlarını takdir edebiliriz ve ayrıca *'band-wagon' etkisinin olasılıklarıyla yapılan seçim çalışmalarından dolayı buna aşinayız. Bu bağlantıda, ilgili başka bir kavram 'pluralistic ignorance' yani çoğulcu cehalettir (Yumlu, 2009-2010). Bu kavram şunu ifade eder ki; birçok kişi kendi özel düşüncelerini birbirlerine ifade

etmede başarısız olur ve muhalif azınlığa ait olmaya razı olur. Band-wagon kavramını ise sürü psikolojisi olarak da tanımlayabiliriz. Burada adeta 'sürüye uymayanı kurt kapar' mesajı verilmekte ve kitlelerin aykırılıkları marjinalleştirilmektedir. Doğru veya yanlış genelin veya baskın olanın düşüncesi bu anlayışa göre hakim düşüncedir.

*Bandwagon Etkisi (Bandwagon Effect): Topluluğa, gruba, çevreye uyma amacıyla oluşan talep. Bir mal veya hizmetin başkalarına benzeme, kitleye uyma amacıyla talep edilmesi. Örn. Moda (Yurt, 2007).

Gerçekten çoğunluk, güçlü ve ilgili azınlığın yanlış bir ortak görüşten etkilenmesine izin veriyorken; özellikle aynı görüşe sahip olabiliyor. Sessiz çoğunluk fikri küçük bir olguya (fenomene) tekabül eder. Modelle ilgili ilginç bir soru, suskunluk sarmalının gerçek bir tutum değişimini temsil edip etmediğidir. Bu ancak şu şekilde ifade edilebilir; aykırı olarak farzedilen fikirlerin ifade edilmesine engel olunur ve daha elverişli koşullar altında bu fikirler çok kısa sürede ve beklenmedik bir şekilde tekrar ortaya çıkar. Cevap kısmen, kamuoyu kavramının önemli bir parçası olan Noelle-Neumann'ın özgür izleniminden bu yana kullanılan kamuoyunun incelenmesine bağlıdır. Konunun doğasında, teoriden tatmin edici ampirik onay almak son derece zordur ve onay prosedürünün en zor ve en tartışmalı kısmının, verili fikirlerle ilgili konularda medyanın uyum ve birikimiyle ilgili soru ile bir ilgisi yoktur. Bu problemle tatmin edici bir şekilde ilgilenmek için kitle iletişim araçlarının içeriğinin dikkatli ve kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekir. Bu kurama göre, insanlar doğal olarak toplumsal 'yalnızlık korkusu'na (fear of isolation) sahiptir. Fikirlerinin azınlık içinde yer aldığını algılayan kişiler, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusuyla, açıkça davranışta bulunmaz, düşüncelerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü, oybirliğini (consensus) kabul eder. Oybirliğine ulaşmada temel enformasyon kaynağı kitle iletişim araçları ya da belirli bir konuda hakim fikir ve düşünceleri belirleyecek güce sahip gazetecilerdir. Kuramın temelinde sosyal-psikolojik bir düşünce olan kişisel fikrin başkalarının ne düşündüğüne bağımlı olduğu görüşü yer almaktadır (Yumlu, 2009-2010)

"Kitle iletişim araçlarınca etrafa aktarılan düşünceler ne kadar başat ise, bireysel görüşler de o kadar sessiz kalacaktır, dolayısı ile kitle iletişim araçlarının etkisi daha da artacaktır" (McQuail ve Windahl, 1993, aktaran Yumlu, 1994:103). *"Böyle bir süreç, 1960, 1970'lerde Federal Almanya'da yaşanmış, iletişim araçlarında çalışan muhabirler, iktidardaki partinin yararına olan görüşlerini yaygınlaştırmıştır"* (McQuail, 1987; aktaran Yumlu, 1994:103).

Suskunluk Sarmalı Kuramı aynı zamanda gündem koyma ve saptama modelinin olumsuz yansıması olarak da kabul edilmektedir (Yumlu, 1994).

Gündem koyma ve saptama modeline göre gündem yaratılıp kamuoyu oluşturularak görüş iklimi oluşturulabilmektedir. Gündem dışında kalan konular ise daha çok azınlığa hitap eden bir durum yaratarak kendi görüşleri gündemde verilmeyen kişiler suskunluk sarmalına bürünebilmektedir.

Bazı insanlar sosyal doğalarının farkında değilmiş gibi hareket etmektedirler. Taklit konusunda bilimsel araştırma yapan Gabriel Tarde'a göre taklit davranışlar, öğrenme motivasyonunun önemli bir sonucu olarak, kişinin daha verimli bir şekilde kendisi için doğru çözümü bulması yolunda tecrübeleri iletirler. Bu dürtü hiç kuşkusuz taklit davranışı sık sık harekete geçirir; fakat soyutlanmayı, kenarda kalmayı istememe, daha güçlü görünme dürtüsü çok daha güçlü görünmektedir. Fransa'da 18.yüzyılın sonuna doğru artık kimsenin kiliseyi savunmadığını açıklamak isteyen Tocqueville' e göre insanlar soyutlanmaktan, hata yapmaktan daha fazla korkarlar. Tocqueville'in "Suskunluk Sarmalı tanımı, bir botaniste göre kesin bir tanımdır. Günümüzde bu düşünce kanıtlamaktadır ki; insanlar açıkça bazı şeylerin yanlış olduğunu gördükçe kamuoyunun nabzına göre sessiz kalacaklardır (düşünce ve davranışlar soyutlanma korkusu olmadan da kamu içerisinde ortaya konulabilir) ve bundan dolayı iyi beğenileri oluşturan konsensusla birlikte ahlaki açıdan doğru olan fikirler onlara karşı duracaktır (Neumann, 1984). Elisabeth Noelle-Neumann ABD'deki seçim süreciyle ilgili şunu belirtmektedir: Sosyal Demokrat partililer ve Hristiyan Demokratlar rakamlara bakılacak olursa eşittirler; fakat enerji ve heyecanda ya da görüşlerini sergileme ve ifade etmedeki isteklilik konusunda eşitlikten uzaktırlar. Sadece Sosyal Demokratların rozetleri ve amblemleri aleni olarak ortaya çıkmıştır; öyle ki iki parti arasında görece olarak güçlü partinin yanlış değerlendirileceği umulmuyordu. Konuyla ilgili olarak 1940 yılındaki Amerika başkanlık seçimlerinde herkes kazanan tarafta olmak istedi, bu durum "bandwagon" etkisi olarak açıklandı. İnsanlar, diğer insanların kendilerinden başka yöne döndüklerini düşündüğünde, kendilerini kötü hissederler ki bu durumda kolayca yönlendirilebilir, manipule edilebilirler. Görüldüğü üzere izolasyon korkusu suskunluk sarmalını harekete geçmeye zorluyor. Sürüyle birlikte gitmek konunun mutlu bir şekilde ifade edilmesidir (Neumann, 1984). Neumann'ın modeli temelde, Fettinger'in "bilişsel çelişki" modelinin psikolojik alandan alınıp sosyolojik alana uygulanmasıdır. Bilişsel çelişkiden kaçışla, kişi kendi kafasında, kendi-kendiyle iletişim süreci

sonucunda verdiği kararlar bir bilişsel psikolojik denge oluşturur. Neumann'da bu denge arayışı kişinin yaşadığı ortamdaki egemen fikirlere yönelmesi ve uyumsuzluk yaratan veya azınlıktaki fikirlerden kaçınması, eğer böyle bir fikir taşıyorsa, genel/popüler fikirler karşısında susmayı tercih etmesi biçiminde olmaktadır. Bize göre, bu model, genel fikirlere uyma ve azınlık fikirleri taşımada suskun kalmayı materyal ilişkiler düzeninin yapısal gerçeğine ve bu yapının günlük çalışması biçimine bağlarsa, anlamlı bir yaklaşım olabilir. Neumann teorisi bu bağlamda (medya konusunda) diğer teorilere göre daha güç olan bir teoridir. "Sessizlik, helezon çizerek git" veya "Sessizliğin sarmalı", olarak ifade edilen teori; medyanın güçlü etkilerinin kamu düşüncesi üzerinde olduğunu tartışır. Sessiz kalan bireyler kaynak olduğu için, oyunun önemli bir parçası olan medyaya yönelir. Medya helezona neden olan sessizliği üç yolla sonuçlandırır:

- 1) Sessiz kalan gruptan birinin bile aykırı davranması, halkın söyleyebileceği düşünce hakkında izlenimlere şekil verir.
2. Düşünce hakkında izlenimleri olan grup baskındır.
3. Sessiz kalan grup düşüncede artış ya da azalış olduğu hakkında izlenimlere şekil verir.

Noelle Neumann, düşüncenin ikliminden, düşüncenin bulunduğu ortamdaki etkilenildiğini savunur; düşünce karşı bir kişiye gider, o kişi ortamı sevmediği için, azınlıkta kaldığından sessiz kalacaktır (Severin ve Tankard, 1992; aktaran Dave, 2002). 1980 yılında, iki başbakan aday arasında oylamalar ve seçim kampanyalarının olması Elisabeth Noelle Neuman için bir çalışma alanı oldu. Bu seçim kampanyası Jimmy Carter ve Ronald Reagan arasında bir meydan okuma şeklinde sürdü. İki ayı aşkın kampanyaların ve söylevlerin olduğu, görünürde birçok birincinin olduğu bir yarış havasına bürünmüş bir seçim kampanyasıydı. Fakat bu sırada iletişim üzerine çalışmalar yapan Profesör Elisabeth Noelle-Neumann' a anketçiler tarafından yanlış bir soru soruldu. "Oyunuzu kime verdiniz?" sorusu yerine, "Sizce seçimi kim kazanacak ?" sorusu soruldu. Anketçiler, Reagan'ın kazanacağı beklentisi içinde olduklarından, rahat bir soru sorma eğilimi içine girdiler. Noelle Neuman ise kendisinin, siyasal iklimin ve özellikle onların geleceğine yönelik tahmininin olduğu bir değerlendirme yapmasının, insanların değerlendirmesini etkileyebileceğini ifade etti. Neumann, genelde toplum

hakkında güvenilir bilgiyi sağladığı bir altıncı duyunun olduğunu; sessizliği, insanların azınlık olduğunu düşündüğü zamanda, onların görüşlerini gizlemelerini hissettiren, helezonun olduğu dönem olarak ifade eder. Noelle Neumann, televizyonun helezonu hızlandırdığına inanır, ama ilk olarak bizim şimdiye kadar insanların, alışmadığı hassasiyetine karşı; toplumun neyi hoş görecektir olduğunu değiştiren standardın olduğunu anlamamız gereken sürecin sonunda medyayı kavramayabiliriz (Griffin, 2000; aktaran Dave, 2002).

Neumann bir grup bireyin kendi düşüncelerini yaydığını ifade eder ve bu düşünce kendinden emin bir şekilde halkın oluşturduğu kamuoyu tarafından yapılır. Diğer taraftan, kendi düşüncelerini kaybediyor olduğunu fark eden bireyler de bu konumda önemli bir yer tutar, çoğunluğu benimseme eğilimi görüşü insanları ayrıma sürükler. Buna göre; sessizlik içinde kalan bireyler şöyle sınıflandırılabilir;

- 1.Çoğunlukla kabul edilen konumu onaylayan, görüşlerini ifade etmek için gönüllü olan azınlıklar,
2. İnsanlar düşünceleri paylaşmak ve konuşmak için gönüllüdür.
3. Kendini beğenme duygusu sessiz kalmak için bir sebep olabilir.
4. Orta ve üst sınıflarda erkeklerin, genç erişkinlerin duygularını daha iyi, cesaretli bir şekilde ifade ettikleri gözlenmiştir.
5. İnsanların sayıca üstün oldukları durumda cesaretleri artar (Griffin, 2000, aktaran Dave, 2002).

Sessizlik Sarmalını hızlandıran merkezkaç kuvvetinin - izolasyon korkusu yarattığı düşünülmektedir Televizyonun bütünüyle mesaj verdiğini ve insanların bu mesaj hattından yararlandığını düşünürsek; televizyonun tek bakış açısı ile ve sabit tekrarlarla insanlara aynı mesajları verdiğini görürüz. Bu faktörler seçici olmayı veya maruz kalma durumlarını ortaya çıkarır ve tüm kamuoyu kararına yaygın düşüncüyü empoze eder. Bu durumda televizyonun veya diğer kitle iletişim araçlarının sessizlik helezonunu hızlandırdığını görüyoruz (Dave, 2002). Öyle ki bir mesajın sıklıkla verilmesi yani sürekli tekrarlanması o mesajın daha çok gündemde yer almasını sağlar, önemli olduğu izlenimi yaratır ve inanılabilirliğini artırır.

Aslında Suskunluk Sarmalı yaklaşımı Mahalle Baskısı, Omerta Kuralı gibi çeşitli ifadelerle basında da dolaylı olarak ima edilmektedir. Çoğunluğun azınlık üzerinde baskı kurabileceği çoğu kez dile getirilmiştir. Laiklik yaklaşımı da bir nevi azınlığın çoğunlukla aynı haklara sahip olabilmesi, çoğunluğun azınlık üzerinde baskı yaratmaması, azınlığında düşüncelerini rahatça ifade ederek suskunluk sarmalına girmemesidir. Medyada uzun zamandır kullanılan bir kavram olan “Mahalle Baskısı” kavramı da aslında çoğunluk baskısına maruz kalmamak için suskunluk sarmalına giren kişileri nitelemektedir. Son yıllarda medya gündeminde sıkça tartışılan "mahalle baskısı" kavramı da aslında bir tür "uyum" meselesine karşılık gelir. İletişim biliminde "mahalle baskısı"nı açıklamada ilk akla gelen kuram, Suskunluk Sarmalı'dır. Ancak kimi başka açıklama ya da kavramlar da "uyum" konusuna odaklanır.

İlk kez 1973 yılında Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya atılan Suskunluk Sarmalı kuramı, Şerif Mardin'in ortaya attığı “Mahalle Baskısı” kavramıyla da ilişkilendirilebilmektedir. Suskunluk Sarmalı kuramına göre, özellikle tartışmalı konularda bireyler kanaatlerini oluştururken kamuoyundaki görüşlerin dağılımına bakmaktadır. Eğer kendi görüşleri kamuoyunda çoğunluğun sahip olduğu görüşle paralelse görüşlerini rahatça ifade edebilirken; görüşlerinin azınlıkta olduğunu anlarılarsa sessizliğe bürünebilirler. Kamuoyundaki görüş iklimini takip eden bu insanlar, kamuoyunun kendi görüşlerinden farklı yönde seyrettiğini görürlerse yine sessiz kalabilirler. Toplumun bir kesiminin sessiz kalması, diğer görüşlere sahip kişiler üzerinde de onların görüşlerinin savunulmadığına dair bir etkide bulunur. Böylelikle sessiz kalındığı için belli bir görüşün kamuoyunda temsil edilmediği düşünülür. İnsanların bu görüşler etrafında kamuoyundaki görüşleri öğrenmesinin iki yolu bulunmaktadır. Bireyler bu görüşleri ya kitle iletişim araçlarından ya da çevrelerindeki insanlardan öğrenirler. Bilgi edinmek için birey önce çevresine yönelir, daha sonra medyayı takip eder. Bu doğrultuda “mahalle baskısı” kavramı da çevre ve medyanın etkisiyle oluşmaktadır (Yüksel, 2008).

Kitle iletişim araçlarının mı çevrenin mi bireylerin kanaatlerinin oluşmasında ve değişmesinde etkili olduğunu sorgulayacak olursak. Kitle iletişim araştırmalarında genel kabul gören görüşe göre her zaman interaktivite sağlayan kişiler arası yüz yüze iletişim, kitle iletişim araçları tarafından yayılan tek yönlü kitle iletişimden daha etkilidir.

Medyanın Suskunluk Sarmalı sürecinde belirli etkileri bulunmaktadır. Bu etkileri üç başlık altında toplayabiliriz. En önce hangi düşüncelerin kamuoyunda baskın olduğuna dair bireylerin izlenimlerini şekillendirmede medyanın etkileri barizdir. İkinci görüşe göre, medya hangi görüşlerin kamuoyunda çoğalmakta olduğuyula ilgili izlenimleri de şekillendirmektedir. Ve son olarak, hangi düşüncelerin soyutlanmadan, çekinmeden toplum önünde söylenebileceğine dair izlenimler de medya tarafından topluma aktarılmaktadır (Yüksel, 2008). Kamuoyunda yer alan ağırlıklı görüşler yani düşünce iklimi kişinin görüşünden farklı ise kişi sessiz kalır. Suskunluk Sarmalı şunu varsayar ki; toplum, aykırı ve sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder. Bu yüzden farklı düşüncelere sahip kişiler soyutlanmaktan ve yalnız kalmaktan korkup sessizliğe bürünürler. Bir yandan da sürekli düşünce iklimini anlamak için takip etmektedirler. Suskunluk Sarmalı kuramının en çok gündeme geldiği dönemler şüphesiz ki siyasal seçim dönemleridir. Özellikle seçim dönemlerinde medya hangi konuların önemli olduğuna ilişkin olarak gündemi belirlemektedir. Gündemi takip eden bireyler bu doğrultuda görüş iklimi konusunda da bilgi sahibi olurlar. Medyadan sunulan bu bilgiler tutum ve davranışları etkilemeye ve değiştirmeye yönelik olarak oy verme davranışlarını da etkileyebilmektedir. Seçim kampanyası döneminde “Bant vagon” olarak bilinen trene bindirme, herkes bunu yapıyor anlamındaki propaganda teknikleri de yine aynı amaca hizmet etmektedir. Amaç herkesin yaptığı şeyi diğerlerinin de yapmasını sağlamaktır. Kitlelere çoğunluğa uyun, azınlıkta kalmayın, yalnız kalmayın mesajı verilir. Bu doğrultuda seçim dönemlerinde sık sık yapılan kamuoyu anketleri de aynı amaca hizmet etmektedir (Yüksel, 2008).

Kamuoyu anketlerinde ortaya çıkan sonuçlar çoğunluğun görüşünü tasdik ederek azınlık üzerinde etki yaratmaya çalışır. Bu durumda kişide görüşünün aykırı olduğu, benimsenmediği düşüncesi yaratılır.

Bu yüzden kamuoyu anketleri halk üzerinde “bant vagon” etkisi yarattığı ve propaganda aracı olarak kullanılıp aslında gerçekleri yansıtmadığı için eleştirilmektedir. Suskunluk Sarmamı açısından da kamuoyu anketlerinde çoğunlukta yer alan görüşe sahip kişiler hangi partiye oy vereceklerini söyleyebilirken, azınlıkta kalan görüşe sahip kişiler sessiz kalabilmektedir. Bu durumda çoğunlukta patiye oy vermek hayli normal karşılanır (Yüksel, 2008).

Suskunluk Sarmalı süreci bireyin psikolojik açıdan etkilenmesine yönelik olduğu için bu yaklaşımı incelerken psikolojiden de yararlanılması gerekmektedir. Örneğin, öğrenilmiş çaresizlik, kişinin herhangi bir durumda çok sayıda başarısızlığa uğrayarak, bir şey yapsa da hiçbir şeyin değişmeyeceğini, olayların kendi kontrolünde olmadığını, o konuda bir daha asla başarıya ulaşamayacağını düşünüp, bir daha deneme cesaretini kaybetmesidir ve Suskunluk Sarmalı kuramındaki gibi bireyi sessizliğe, eylemsizliğe yöneltir. Kişi bu durumda ataletleşmiş olur.

Öğrenilmiş çaresizlik, geçmişteki acı deneyimlerden çıkarılan negatif şartlanmaların bugünkü davranışları belirlemesidir. Seligman, teorisini şöyle özetler: Eğer bir insan yaptığı şeylerin hiçbir fark yaratamayacağını düşünürse, çaresizliğe sürüklenir ve hiçbir şey yapmamayı öğrenir (Sekman, 2008).

Bilişsel çelişki kuramına göre ise; sık sık ima edildiği, bazen de açıkça dikkat çekildiği üzere kişi kendi içinde tutarlılık sağlamak için çaba gösterir. Örneğin kişinin görüş ve tutumları kendi içinde tutarlı olan kümeler halinde var olmaktadır. Tabii ki istisnalar da söz konusu olabilir. Bir kişi siyahlar da beyazlar kadar iyidir diye düşünebilir; fakat siyahi bir vatandaşla komşuluk yapmak istemeyebilir. Başka bir örnek verecek olursak, bir kişi küçük çocukların sessiz ve kendi halinde olması gerektiğini düşünmesine rağmen; kendi çocukları yetişkin misafirlerinin yanında saldırganca davrandığı zaman gurur duyabilir. (Festinger, 1957). Burada önemli olan, kişinin düşünceleriyle ve öne sürdükleriyle davranışlarının uyumlu olup olmadığıdır. Kişinin düşünceleriyle davranışlarının farklı olması bilişsel anlamda çelişki yaşadığının göstergesidir ki bu kişiyi tutarsızlığa sürükler.

1.4.1.4. Çerçeveleme

Siyasal iletişim alanında yer alan temel yaklaşımlardan biri de çerçevelemedir (framing). Çerçeveleme yaklaşımı, kitle iletişim kuramları içinde yer alan temel yaklaşımlardan biridir ve verilen mesajların belirli çerçeveler içinde sınırlanarak ve belli bir bakış açısına göre sunulması yani çerçeveleme işlemidir.

Siyasal iletişim alanında ortaya çıkan çerçeveleme yaklaşımı özellikle siyasal etki araştırmalarında kendini göstermektedir. *“Çerçeveleme yaklaşımı ve araştırmaları, medyanın potansiyel olarak güçlü ve tutumlarla ilgili etkilere sahip olduğu düşüncesine*

dayanmaktadır” (Niray vd., 2007:868). Nasıl ki fotoğraf çekme aşamasında, fotoğraf karesi objektifin arkasında yer alan kişinin bakış açısına göre sınırlı bir çerçeveden görülen kısım kadarsa; verilen her mesaj da belli bir bakış açısına göre sunulmaktadır. Dolayısıyla verilen mesajlar sonsuz sayıda enformasyon yığını arasından seçilip belli bakış açılarına göre düzenlenerek kitlelere sunulmaktadır. Çerçevenin dışında kalanlarsa hakim çıkar gruplarına hitap etmeyenlerdir.

1.5. Siyasal İletişimin Bir İkna Aracı Olarak Değerlendirilmesi

“İyi bir iletişimde esas amaç hedefi ikna etmektir” (Erdoğan, 2005:351). İkna, tarih boyunca çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. İlk olarak 20. Yüzyılın ilk yarısında itibaren totalitarizmin çoğunluğa benimsetilmesi amacıyla kullanılmıştır (Anık, 2000). İkna bu durumda demokratik toplumlarda kullanılmaktadır ve amaç zor kullanmadan bireylerin tutumlarını ve tercihlerini yönlendirip değiştirmektir. *“İkna, demokratik toplumlarda bireylerin tutumlarını ve davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır”* (Uztuğ, 2004:83-84). Hayatın her alanında olduğu gibi siyasal iletişimde de ikna önemli yer tutmaktadır; çünkü insanoğlu her zaman kendi görüş ve düşüncelerine benzer görüş ve düşüncelere sahip kişilerle daha yakın olma eğiliminde ve karşı tarafa isteklerini yaptırabilmek için öncelikle onu ikna etmesi gerekmektedir. Özellikle demokrasilerde seçmenlerin partiler için oy kullanması ikna edilmelerine bağlıdır.

1.5.1. İkna Kavramı

İkna, diğer insanların düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını değiştirmeye yarayan iletişimin kullanımını içerir. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan ordusu düşman propagandasına karşı koymak ve kendi askeri birliklerinin moralini yükseltmek için strateji arayışına girmiştir. Bu aşamada yapılan araştırmalar iknanın çok büyük bir propaganda biçimi olduğunu göstermiştir. (Hovland, Lumsdaine&Sheffield, 1949; aktaran Stroebe, 2012). Savaştan sonra, Amerikan ordusunun bilgi ve eğitim bölümünün içinde yer alan kitle iletişim programının yöneticisi Carl Hovland, Yale Üniversitesinin Abelson, Janis, Kelley, McGuire, Rosenberg gibi ünlü araştırmacılarından oluşan bir grup oluşturmuştur ve bu grup, sosyal psikolojinin merkezi alanlarından biri olan tutum

değişimi ve ikna üzerinde bir enstrüman olmuştur. (Stroebe, 2012). Howland'ın başını çektiği bu araştırmalar Mesajı Öğrenme Tezi çerçevesinde yapılmıştır. Bu doğrultuda Howland'a göre tutum değişimi şu süreçte meydana gelmektedir: Öncelikle ikna etmeye yönelik bir mesajın varlığı söz konusudur. Bu mesaja dikkat etmek, mesajı anlamak ve kabul etmek gerekir. Her süreç kendinden önceki sürecin anlaşılmasına bağlıdır. Tutum değişimi süreçlerini anlamak adına Yale Araştırmaları etkili bir iletişim için gerekli olan dört faktör üzerinde durmuşlardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Mesajın kaynağına ait özellikler
- 2) İletişimle (mesajla) ilgili özellikler
- 3) Hedef ögesinin özellikleri
- 4) Ortamın özellikleri

Yani burada esas olan, bir kişi veya gruptan oluşan kaynak bir mesajı belirli bir ortamda bulunan bir kişi veya grubun tutumunu değiştirmek için nasıl iletiyor sorusudur (Kağıtçıbaşı, 2005).

Sistemik Yönlendirme: Bilginin detaylı ve tam olarak yönlendirilmesidir. Örneğin, iknacı iletişimi içeren tartışmalara dikkat çekilmesi. Bu tarz yönlendirme yetenek ve çabaya dayanmaktadır. 1980'den önce ikna ve tutum değişimi teorilerinin çoğu sistemik yönlendirme üzerinde durmuştur. Sistemik yönlendirmenin en etkili iki teorisi Bilgi Savunma Modeli -The Information Processing Model- (McGuire, aktaran Stroebe, 2012) ve Bilişsel tepki modelidir -Cognitive Response Model (e.g., Greenwald; Petty, Ostrom&Brock, aktaran Stroebe, 2012). Bilgi savunma modeline göre, mesajın iknacı etkisi en az beş adımın ürünüdür. 1-İlgi, 2-İdrak, 3-Karşı Koyamama, 4-Akılda Tutma, 5-Davranış. Örneğin, televizyonda politikacılar tarafından yapılan açıklamaların esas amacı izleyicilerin onların partisine oy vermelerini sağlamaktır. Eğer izleyiciler program arasında banyoya gitmek için ara verirlerse katılım başarısız olur; girişim davranış değişikliğiyle sonuçlanmaz. Hatta izleyiciler iletişime katılırlarsa, küçük bir etki olacaktır. İzleyici tartışmayı çok karmaşık bulursa mesajı idrak etmesinde başarısızlık olur. Konuşmacının vardığı sonucu izleyici kabul etmezse karşı koyamama adımında başarısızlık olur. Öte yandan, aday izleyiciyi ikna

etmeyi başardığı halde seyirci seçimlerden önce yine tutumunu değiştirirse akılda tutma/unutmama adımı başarısızlık olacaktır (Stroebe, 2012).

Sosyal psikoloji çalışmalarında iletişimin etkisini mesajın hemen açığa çıkması belirler. Bu nedenle bizim analizimiz zincirin ilk üç halkasıyla sınırlıdır. Bu nedenle ölçümü kolaylaştırmak için, ilgi ve idrak basamakları tek bir basamağa indirgenmiştir. Böylece McGuire'in modeli, iki basamaklı bir versiyona indirgenebilir. Bu model, tutum ve fikir değişimiyle sonuçlanabilecek bir iletişimin olasılığının alış ve kabul edişin ortak ürünü olduğunu ortaya koyar (karşı koyamama). Birçok çalışma şu iddiayı destekler ki; mesaj argümanlarını alış tutum değişimini belirler. Genel olarak mesajı alış, tekrar hatırlandığı zaman ölçüm yapıldığında tutum değişimiyle önemli bir ilişki bulunmamıştır (Eagly & Chaiken, aktaran Stroebe, 2012). Argümanı hatırlama ve tutum değişikliği arasındaki korelasyonları bulmada yaşanan bu başarısızlık; özellikle iknacı iletişimde sunulan argümanların ilgi ve idrakının rolü McGuire'in iki basamaklı modeliyle ilgili şüpheleri artırmıştır.

Bilişsel Tepki Modeli / Cognitive Response Model şunu farzeder ki: tutum değişimi düşünceler aracılığıyla gerçekleşir ya da bilişsel tepki, alıcının iknacı iletişim hususunda aldığı ya da yansıttığı kadar üretmesidir. Tutum değişiminin iknacı iletişim tarafından sağlanan önem ve yönü, ilgili ve istenen düşüncelere hitap eden kapsamlı mesajın fonksiyonlarıdır (Stroebe, 2012). İletişim anındayken ya da iletişim beklentisi içindeyken bireyin zihninden geçen tüm düşünceler bu yaklaşım ışığında irdelenmektedir (Mutlu, 1998).

Karşı Koyamama Teorisi olarak da nitelenen iknaya yönelik bilişsel tepki modeli, argümanı hatırlatma ve tavır değişikliği arasında bir korelasyon olmayışını açıklamak amacıyla Ohio Kent Üniversitesinde Greenwald ve meslek arkadaşları tarafından geliştirildi. Bu modele göre; tavır değişikliğine aracı olan şey argümanların alımlanması değil, bu argümanlar tarafından alıcılarda uyarılan düşüncelerdir. Bir iletişimi dinlemek düşünsel bir tartışma gibidir. Dinleyiciler, iletişimi kendi bilgilerine çeviren aktif katılımcılardır. (Stroebe, 2012). Bilişsel tepki yaklaşımı aynı zamanda ikna sürecinde alıcının oynadığı rolü vurgular. Yani ikna etme sürecinde mesajı alan alıcı varolan bilgileri, tutumları ve duyguları çerçevesinde mesajı anlamlandırır. Bu yaklaşımda birey edilgen değil etkindir (Petty, Ostrom ve Brock, 1981; aktaran Mutlu, 1998).

Elaboration Likelihood Model / Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre ise; insanlar iletişim anında, sunulan fikirleri kabul edip etmeme durumunda kaldıkları zaman, fikrin geçerliliğine göre bir düşünce oluşturmaya çalışacaklardır. Bu model, ikna sürecini iki kategoriye ayırarak belirler; bunlar merkezi ve çevresel ikna yollarıdır. Bu iki yol, düşünce gerektiren stratejilerden, çok fazla düşünce gerektirmeyen stratejilere doğru çeşitlilik gösteren sürece son noktayı koyar (Stroebe, 2012). Merkezi ikna yolunu kullanan kişi kararlarını verirken kendi bilişsel zekasında ve bilgi birikiminden yararlanır. Yeni öğrendiği bilgiler, eski bilgileriyle ortak noktada birleşir, aynı şablona oturursa kişi öğrendiklerini içselleştirir ve kendi düşüncelerine göre karar verir. Örneği; bilgisayar alırken; özelliklerini inceler ve ihtiyaçlarıyla karşılaştırır, ihtiyaçlarını karşılıyorsa bilgisayarı satın alır veyahut seçimlerde oy kullanacağı zaman parti programına, vaatlere ve icraatlara bakar kendi bilgi birikimine dayanarak karar verir. Çevresel ikna yolunu kullanan kişi ise; kendi bilişsel zekasından ve bilgi birikiminden yararlanmak yerine çevresel faktörlere yönelir ve başkalarının görüşlerinden etkilenir. Örneğin; bilgisayar almak isteyen birinin özelliklerine bakmaksızın başkasının tavsiyesine göre ya da bilgisayarın rengine modeline göre satın alması. Seçim sürecinde ise; oy kullanacak bireylerin, parti programına bakmaksızın liderlerin karizmasına ya da başkalarının tavsiyelerine dayanarak oy kullanmasıdır. Burada bireylerin tercihlerini şekillendiren içsel özelliklerden ziyade dışsal özelliklerdir.

Ayrıntılandırma olasılığı terimi aynı zamanda *“ikna edici bir iletişimle karşı karşıya kalan bir kimsenin, mesajın içindeki bilgiyi işleme olasılığı, yani dikkatlice analiz etme ve anlamaya çaba gösterme olasılığı”* (1981) anlamına gelmektedir. Yani burada iki önemli nokta vardır. Birinci önemli nokta *“insanların ikna edici iletişimle karşılaştıkları zaman ne düşündükleri”*, ikinci önemli nokta ise *“oluşan bu düşüncelerin ve ilgili bilişsel süreçlerin insanların tutumlarını değiştirip değiştirmeyeceği, değiştiriyorsa ne ölçüde değiştireceğidir”* (Petty, Ostrom ve Brock, 1981; aktaran Kağıtçıbaşı, 2005:178).

Örnek verecek olursak; parti programlarını inceleyerek bir partiye oy verenler merkezi ikna yolunu, parti liderinin tavırlarına, dış görünüşüne bakarak oy verenler çevresel ikna yolunu seçmektedirler. Bu model özellikle mesajın içinde yer alan kişinin kendisiyle alakalı konulara daha çok yönelmesini belirtmek için kullanılır. Bu modelde motivasyon

süreci önemlidir, çünkü ayrıntılandırma için zaman ve efor gerekir. Örneğin, bilgisayar almayı düşünüyorsak, bir mağazaya gittiğimizde bilgisayar satıcısı bize bilgisayarlarla ilgili çok fazla teknik bilgi verebilir; eğer bizim bilgisayar bilgimiz yetersizse doğru değerlendirme yapamayabiliriz. Bilgisayarlar konusunda bilgili olduğumuz durumlarda ise, çok zamanımız yoksa bile daha çabuk karar verebiliriz. Kişiler iletişim sürecinde, konuyla ilgili yeterli derecede motive oldukları ve düşünebildikleri zaman konuyla sistematik bir şekilde uğraşırlar ve merkezi ikna yolunu takip ederler. Bazen alıcı kişi konuya vakıf olmayabilir, örneğin konu o kişiye önemsiz gelebilir ya da zaman veya bilgi yetersizliğinden dolayı mesajı yoğun bir şekilde değerlendirebilmeyi isteyebilir. Bu tutum koşulları altında çevresel ikna yolu oluşacaktır. Bu tür bir tutum değişimi işleyişi sistematik bir süreç içermez. Çevresel yol böylece sezgisel kararların kuralları gibi bilişsel işleyişi ('örneğin uzmanlar güvenilirdir'); klasik koşullandırma ve sadece maruz kalma gibi etkili işleyişleri ve tutumu destekleyen ilgili diğer konular hakkındaki bilginin kullanımını kapsar. İkna teorilerinin bu ikili sürecini inceleyen çalışmalardan çevresel olan süreç sezgisel süreç olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, insanların mesajın doğruluğuna/geçerliliğine göre yargıda bulunmaya alışık olduğu basit kararların kurallarına odaklanmaktadır. Örneğin, insanlar uzmanlardan öğrendikleri eski tecrübelerinin doğruluğuna, uzman olmayan kişilerden öğrendiklerinden daha fazla inanma eğilimindedirler. Ayrıca, insanlar kendileri gibi güvendikleri insanlardan bir şeyler öğrenebilir ve eğer iletişimciyi severse sezgisel olarak onun fikirlerini beğenebilir. Yani, insanlar sevdikleri insanlarla aynı fikirdedirler ya da sevdikleri insanların genellikle doğru fikirlere sahip olduğunu düşünürler (Eagly & Chaiken; aktaran, Stroebe, 2012). Sistematik süreçte mesaj alıcısının meşguliyet derecesini belirleyen daha güçlü bir araç argüman kalitesinin derecesidir. Bu teknikle birlikte alıcı, güçlü ya da zayıf argümanlara dayanan iletişime maruz kalmaktadır. Güçlü argümanlara maruz kalmak, merkezi ikna yoluyla meşgul olan alıcılarda mesaj hakkında olumlu düşünceleri baskın bir şekilde uyarabilir. Sonuç olarak, kayda değer bir tutum değişimi olabilir. Öte yandan, argümanlar eğer güçsüzse merkezi ikna yolu mesaj hakkında baskın bir şekilde olumlu olmayan düşünceler üretebilir; bu nedenle küçük bir tutum değişimi meydana gelebilir (Stroebe, 2012).

Teşviklere Bağlı Tutum Değişiminde ise, güçlü kuruluşlar kesin olmayan ikna etkilerinden ziyade genellikle davranışları teşvikler ya da yasal müeyyideler aracılığıyla etkilerler. Örneğin, trafik cezalarıyla alkollü araç kullanmanın, aşırı hız yapılmasının vs. önüne geçilebilir. Kişiler özellikle yasal cezalardan dolayı bazı konularda dikkatli davranırlar. Yani devlet insanların bazı önemli konularda ikna edemezse yasal müeyyideleri devreye sokar. Öğrenme sürecinde yer alan ödüllendirme veya cezalandırma yöntemlerinden özellikle cezalandırma yöntemini devletler otoritelerini korumak adına kullanmaktadırlar. Böylece, teşviklerin kullanımı davranış değişikliği için etkili bir stratejidir. Öyle ki, teşviklere bağlı davranış değişimi, davranışa doğru giden bir tutum değişikliğiyle sonuçlanabilir. Örneğin alkol fiyatlarında indirim yapılması, insanların alkollü içecek satın almaya yönelik tutumunu etkileyebilir. Bu durum etki gerektirmez (Stroebe, 2012). Yani kişiyi davranışa yöneltmede ceza veya pekiştirme süreçleri siyasiler tarafından da kullanılabilmekte ve siyasal iletişimde yer alabilmektedir. Örneğin; seçimlerde oy verdiği parti galip gelen bir kişi beklediği vaatler gerçekleştirildiğinde pekiştirilmektedir. Kişinin oy vermeyeceği partinin görüşleri ve vaatleri kişi tarafından benimsenmediğinde o parti galip gelir ve vaatlerini faaliyete geçirirse kişi tarafından ceza olarak algılanabilmektedir.

1.5.2. İknanın Vazgeçilmez Unsuru: Retorik

“Mahkemelerde yargıçları, kurultayda üyeleri, halk toplantısında ya da buna benzer siyasi toplantılarda vatandaşları kandırmak için sözden büyük ne var? Sözün gücünü edindin mi, hekim de, beden eğitimcisi de senin buyruğuna girer, zenginlikler topladığını söylediğin sarraf da o zenginlikleri kendi için değil; konumayı, kalabalığı kandırmayı bilen senin için toplamıştır” (Platon, 1982; aktaran Köker, 2007:85).

Retorik, kısaca söz söyleme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Retoriğin diğer güzel söz söyleme sanatlarından ayrılan yanı ise amacının inandırıcılık ve ikna olmasıdır. Eğer bir yazar ya da konuşmacı bilim de dahil her konudaki savlarını tartışma yoluyla başkalarına kabul ettirmeye çalışıyorsa retoriğe başvuruyor demektir. Siyasal retorik ise, siyasetçilerin toplumsal projelerini topluma anlatmak ve projelerin kabul edilmesini sağlamak amacıyla toplumun rızasını almak adına kullandıkları üsluptur diyebiliriz (Mutlu, 2005).

Retoriğin etkili olabilmesi için öncelikle doğal olması gerekir. Yani normal, olağan bir üslup olmalıdır. Retorik adeta retorığe muhattap olan kişi tarafından dillendirilmiş gibi olmalıdır. Alıcı verilen mesajı akıl süzgecinden geçirerek kabul etmelidir (Mutlu, 2005). Mantıklı, inandırıcı konuşma biçimi olarak özetlenebilecek olan retorik siyasal iletişimle de yakından ilişkilidir (Aziz, 2007). Aristoteles'e göre retorik, politik konuşmayla politik eylemin eş zamanlı biçimde tasarlanması üzerinedir (Köker, 2007). Antik Yunan'da bireylerin ya da toplumların bir konuya inanmalarını sağlamak amacıyla güzel ve ikna edici konuşma biçimlerinden yararlanılırdı. Aynı zamanda Eski Yunan'da siyasal aktörler ya da bu aktörlerin temsilcileri, halkı yani yönetilenleri bilgilendirmek, onlarda tutum ve davranış değişikliği yapmak amacıyla halkı agora adı verilen geniş meydanlarda toplar ve onlarla sözlü ve yüz yüze olarak iletişimde bulunurlardı. Bu iletişimin temelindeki amaç ise halkı ikna etmektir. Bu şekilde gerçekleşen iletişimin yalın, açık yani karşı tarafın anlayabileceği şekilde gerçekleşmesi aynı zamanda mantıklı ve tutarlı olması gerekirdi. Böylece retorik kavramı daha da önem kazanmıştır (Aziz, 2007).

Günümüzde retorik çalışmalarını incelerken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir boyut ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bugünkü retorik sadece siyasal aktörlerin dil becerilerine odaklı değildir. Çünkü günümüzde siyasilerin halkın arasına girmesi birebir olarak iletişime geçmesi eskisi kadar kolay değildir. Bu ilişkiler zaman ve mekan olarak oldukça kısıtlanmış durumdadır. Öyle ki artık siyasal retorik iletişim araçlarıyla dolaylanmaktadır. Bu iletişim araçları ise sadece kanal olmanın ötesindedir. Mesajın kurulmasında aracın retorığı de etkilidir. McLuhan'ın iddialarından etkilenecek belki de bizzat medyanın hakim retorik olduğunu söylemek artık mümkündür (Mutlu, 2005). Bu yüzdendir ki siyasal retorik çalışmaları, siyasal aktörlerin medya da yer alışı, temsil ediliş biçimleri de gözetilerek hem niteliksel hem de niceliksel olarak genişletilmelidir. Bu sayede retorik çözümlemelerine yeni ve güçlü bir boyut kazandırılır (Mutlu, 2005). Yani bu durumda araç mesajdır diyebiliriz. Eğer mesajı siyasi liderin bizzat kendisi iletiyorsa, araç siyasi liderdir ve mesaj konumuna gelebilmektedir. Siyasi lider retorik becerilere sahip biriyse söylediklerinin içeriğinden ziyade üslubu ve karizmasıyla mesaj konumuna bürünerek kitleleri etkileyebilmektedir.

2.BÖLÜM

II. SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM

Diğer kitle iletişim araçlarına göre interaktif bir iletişim ortamı oluşturan internet sayesinde yeni bir kamusal alan olan sosyal medya birçok açıdan sanal bir cemaat yaratmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan internet medyası internet kullanıcılarına daha aktif bir iletişim biçimi sunmaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri anında geri bildirim sağlama imkanındır. Yeni medyanın siyasal iletişimde de büyük payı vardır. Geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilme imkanı kazanan siyasiler seçmenlerinden anında geribildirim alabilmektedirler. Öte yandan reklam verenler açısından da sosyal medya oldukça ucuza mal olmaktadır. Sosyal medyada hiçbir aracıya, reklamcıya gerek duymaksızın siyasiler bizzat kendilerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya, beğenme oranları ve tweetler üzerinden kamuoyu yoklaması yapılmasına da imkan sağlamaktadır. Her an kitlelerin nabızı yoklanabilmekte, sosyal medyanın gündemi üzerinden gündem araştırmaları yapılabilmektedir. Özellikle 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmış ve Barack Obama'nın seçimleri kazanmasında oldukça etkili olmuştur. Türkiye'de ise sosyal medyanın öneminin kavranması biraz zaman almış, 2010 yılında siyasi liderler sosyal medya hesapları açmaya başlamışlardır.

Siyasi parti liderleri arasında ilk Twitter hesabını açan Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Kılıçdaroğlu'nu 508. 776 kişi takip etmektedir. Kılıçdaroğlu ilk tweetini 27 Ocak 2011 yılında atmıştır. “ *Sevgili twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım*” mesajıyla takipçilerine ulaşmıştır (Genel, 2012:25).

İnternet tabanlı siyasal iletişim olarak da tabir edilen online siyaset ya da siyasal chat kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmıştır. Özellikle 2008 yılındaki başkanlık seçimleriyle siyasal iletişim faaliyetleri doruk noktasına ulaşmıştır (Karakulakoğlu, 2012). 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde ilk zenci başkan adayı olan Demokrat Parti'den Barack Obama ile ilk kadın başkan adayı Hilary Clinton

arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmıştır. Hilary Clinton bu çekişmede savaşı bir tema benimserken, Obama “Gençlik, değişim, umut ve çok kültürlü Amerika temaları”nı kullanmıştır ve başarılı olarak Demokrat Partinin başkan adayı olmuştur. Obama’nın karşısında Cumhuriyetçi Parti’nin başkan adayı John McCain yer almıştır. Her iki parti adayının da kampanya çalışmaları adeta bir medya gösterisine dönüşmüştür. Obama özellikle kampanya stratejisiyle farklılık yaratmıştır. Çünkü konvansiyonel medyanın yanı sıra internetten de yararlanmıştır (Kellner, 2011). Obama seçim kampanyalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak sosyal medyayı hayli aktif biçimde kullanmıştır (Borins, 2011). Öyle ki Obama seçimden galip çıkmıştır ve sosyal medyayı aktif kullanımıyla diğer dünya liderlerine ve seçimlere katılan lider adaylarına örnek olmuştur.

Günümüzde yaygın biçimde kullanılan siberuzam kavramı katılım ve etkileşime gönderme yapmaktadır. Her geçen gün internet kullanıcılarına yeni uygulamalar sunulmakta ve alanın içeriği gittikçe genişlemektedir. Tim Lee Berners ve ekibinin 1993 yılında İsviçre’nin CERN merkezinde geliştirdikleri World Wide Web’le yaratılan internet kültürü de kendi içinde dönüşüm geçirmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu ortam hızla gelişen bir siber kültür yaratmış ve araştırmacıları disiplinlerarası çalışmalara yönlendirmiştir (Karakulakoğlu, 2012). Bu yeni medya ortamı çok geniş bir alanı kapsadığı için ekonomiden, sosyolojiye, psikolojiye, halkla ilişkilere, reklamcılığa, siyasete değin pek çok disiplinin konusu olmuştur. Her şeyden öte yeni medya bilim insanlarının akademik çalışmalarını olabildiğince çok kişiye ulaştırabilecekleri bir pazar imkanı sağladığı gibi pek çok kaynağı da içinde barındırmaktadır. Zor olan bu sonsuz enformasyon kaynağı içerisinde doğru ve işe yarar bilgiye ulaşabilmektir. Bunun için de kitlelerin bilinçli bir şekilde interneti kullanması gerekmektedir.

2000’li yıllardan itibaren hayatımıza giren Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar siyasiler tarafından da keşfedilmiştir. Özellikle 2008 yılındaki ABD Başkanlık seçimleriyle sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılması doruğa ulaşmıştır (Kellner, 2011). Seçim anlayışına dayalı demokratik toplumlarda internetle gerçekleştirilen katılım imajının siyasi boyutu da vardır. Siyasi katılım açısından vatandaşlar kendi seslerini daha çok duyurabilmektedir. Bu sayede topluluk blogları, sayfa imleme (bookmarketing, etiketleme (tagging) ya da wikiler gibi katılıma olanak

sağlayan çeşitli araçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle her an her yerden internete bağlanma imkanı sağlayan mobil telefonlar siyasal katılımın mekanını genişletmiş ve hızını arttırmıştır. Katılım araçlarından biri olan bloglar ise, web günlüğü olmanın çok ötesinde pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmakta ve siyasilerin halka ulaşmasına imkan sağlamaktadır. Geniş kitlelere ulaşmaya imkan sağladığı için internetin demokrasi için uygun bir araç olup olmadığı hep tartışma konusu olmuştur. Facebook ve Twitter gibi Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu tartışmalar daha çok derinlik kazanmıştır. Çünkü bu alanlar yeni bir siyasi aktivite alanı da sağlamaktadırlar. O yüzden pek çok araştırmacı tarafından sosyal medyanın politik akımları nasıl etkilediği, sosyal hareketlerin ve aktivistlerin sosyal medyayı nasıl ele aldığı araştırılmaktadır (Karakulakoğlu, 2012).

Pesimist söylemlere göre sosyal değişimi gerçekleştirmek konusunda internet tek başına yeterli değildir çünkü vatandaşlar interneti sadece politik amaçlarla kullanmamaktadırlar. İnternette yer alan politik haberler diğer haberlerle aynı önemdeymiş gibi verilebilir. Bu yüzden internet üzerinden politik haberleri takip edenler, diğer kitle iletişim araçlarından politik haberleri takip edenlerden daha az bilgi sahibi olabilirler (Tewksbury and Althaus, 1999) ve bu yüzden politikadan kopabilirler. Optimist söylemlere göre ise, internetin demokrasi potansiyeli hayli önemlidir. Siber Optimistler içinden Christopher Kedzie (1997) tarafından kullanılan 'diktatör ikilemi' kavramı internetin demokrasi için iyi bir olgu olduğunu vurgular. Bu teoriye göre, küreselleşme sonucunda artan ticari ve finansal baskılar sonucunda diktatörlerin telekomünikasyon sistemleri üzerindeki monopolü kaldırmaları sonucu diktatör ikilemi ortaya çıkar. Bu ikilem diktatörün medya üzerindeki kontrolünü kaybetmesinden doğar ve vatandaşların özerkliği artar. Eğer diktatör bu gücü kaldıramazsa yeni dünya düzeni içinde yaşama şansı ortadan kalkar. Hilary Clinton'ın 2011'de internet özgürlüğü ile ilgili yaptığı konuşmalar bu duruma örnek teşkil etmektedir. Üzerinde çok şeyin konuşulup yazıldığı sosyal medyanın gücü yadsınamaz durumdadır. İnternetin demokratik potansiyeli konusunda pesimist ve optimist olmak üzere iki kampta yer alan araştırmacılar artık kendi fikirlerini pekiştirmek yerine ortak noktada buluşabilmektedirler. Şartlara ve çevreye bağlı olarak internet hem bir demokrasi aracı olarak, hem de bir baskı aracı olarak kullanılabilir (Karakulakoğlu, 2012).

İnternetin kullanıcı katılımına olanak sağlayan yapısı siyasal iletişim açısından son derece önemlidir ve teknolojinin sağladığı önemli fırsatlardan biridir. İnternet ağı siyasal bilgiyi yayarken aynı zamanda fiili anlamda siyasal katılıma da olanak sağlamaktadır. Böylelikle internet, yurttaşlara kendilerini en çok ilgilendiren konularda söz sahibi olma imkanı sağlamaktadır (Meyer, 2002). İnternetin bu interaktif özelliği yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmakta; özellikle toplumsal olaylarda yeni medya geleneksel medyaya kaynak olabilmektedir.

2.1. Kitle İletişimi Kavramı

Kitle iletişimi denildiğinde ilk akla gelen, mesajların ve imajların üretimi ve dağıtımıyla uğraşan televizyon, radyo, sinema dergi, gazete, yapım şirketleri, kablolu yayın şirketleri, yayınevleri, plak şirketleri gibi , kitle iletişim araçlarıdır. Bütün bu şirketlerin yasal sınırların belirlediği alanlarda ve piyasa koşullarının belirlediği çerçevede bu mesajların ve imajların üretimini ve dağıtımını gerçekleştirdiği bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikler aynı zamanda reklamları, belirli yaşam tarzlarını ve dünya görüşlerini de barındırmaktadır (Schiller, 2000; aktaran Yaylagül, 2008).

Kitle iletişimi genel anlamda *“uzmanlaşmış grupları geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknoloji aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmetine soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir”* (Janowitz, 1968; aktaran McQuail ve Windahl, 2010:19). Kitle iletişiminin unsurları kaynak, mesaj, kanaldır, alıcı ve geribildirimdir. Belirli bir kaynaktan belirli bir kanal aracılığıyla alıcıya mesaj gönderilir ve alıcıdan geribildirim alınır. Böylelikle mesajın istenen amaca ulaşım ulaşmadığı, nasıl anlaşıldığı kontrol edilir.

Kitle iletişiminde mesajı gönderen daima örgütlenmiş bir kurumun parçası veya iletişimden başka işlevlere sahip olan bir kurumun üyesidir. Alıcı ise daima bireydir. Gönderen açısından ise alıcı belirli özelliklere sahiptir, bir grup veya kolkatif bir kimlik olarak görülür. İletişim sürecinde mesajı alıcıya iletmeye yarayan araç olarak görülen kaynak ise sosyal ilişkilerden, duyu organlarından ziyade teknolojiye dayanan aygıt ve sistemlerden oluşur (Janowitz, 1968; aktaran, McQuail ve Windahl, 2010).

Kitle iletişim süreci modern toplumlardan günümüze ulaşan geçmişiyile birlikte ele alındığında sadece kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen bir süreç olarak ele

alınmamalıdır. Çünkü kitle iletişimi tüm toplumsal süreçleri de içinde barındırması gereken bir olgudur. *“Bunun nedeni, sanayi toplumuna geçişle birlikte üretimin gitgide artan toplumsallaşmasına koşut olarak, tüketimin ve pazar ilişkilerinin de bütün bir toplumsal yaşamı kapsayacak çapta toplumsallaşmış oluşur”* (Oskay, 1982:24).

Toplumsal iletişim süreci kitle iletişim sürecinden farklı olarak daha çok iç içe geçmiş bir süreci ifade etmektedir. İletişim sürecinde her iki taraf da aynı anda hem gönderici hem alıcı olabilmektedir. İkonolojik iletişim ise bu iç içelikten yoksundur ve daha farklıdır (Oskay, 1982).

Kitle iletişimi süreciyle ilgili olarak hem ortak noktada buluşan hem de farklı görüşlere sahip olan kitle toplumu kuramcılarının düşüncelerinin kaynakları ve eleştirilerinin, uzantıları bakımından bazı ortak görüşler ve farklı görüşler ortaya koyabilmektedirler. “Kitle Toplumu”nu karakterize eden üç süreç vardır. Bunlar: kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu üç süreçle birlikte geleneksel toplum yapıları çözülürken; eskiden aile bağları, kilise ve cemaat bağlarıyla toplumda konum sahibi olan bireylerin konumları ve rolleri gittikçe yönünü yitirmiş, yabancılaşmış ve toplumdan yalıtılmaya başlanmıştır. Bu durumda toplumsal rollerini ve konumları yitiren bireyler bu rollerini ve konumlarını yeniden inşa etmek için kitle iletişim araçları karşısında eli kolu bağlı kalmaya başlamışlardır (Mutlu, 1991). Kitle iletişimi araştırmalarında Frankfurt Okulunun araştırmalarına da sık sık başvurulmaktadır. Frankfurt Okulu’nun kurucuları özellikle demokrasinin geliştirilmesi, demokratik ortamın iyileştirilmesi ve kapitalist üretim biçimlerinin yarattığı değişimler gibi konulara eğilmişler ve bu tür sorunsallara çözüm bulmaya çalışmışlardır. Bu yüzden de geleneksel disiplin sınırlarının aşılması konusunda adım atmışlardır. Bu yüzden de ekonomi, psikoloji ve iletişim gibi geniş inceleme alanlarında çerçeve oluşturmaya çalışmışlardır Özellikle ortaya attıkları “kültür endüstrisi” kavramıyla pek çok sorunsalın nedenini ortaya çıkarmışlar ve çeşitli alanlara katkı sağlamışlardır (Tokgöz, 2008).

“Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori olarak anılan Sosyal araştırmalar Enstitüsü, temel olarak doğaya üstünlük atfeden, insanları efsane ve mitlerden kurtaran ve neticede bireyi, insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkum eden Aydınlanma geleneğine yönelttikleri totaliterlik iddiaları ile düşünce dünyasında yerlerini almışlardır. Onlara göre dünyanın büyüünün bozulması ve efsanelerden kurtarılmasının bedeli, yeni efsanelerin yaratılması ve insani olmayan güçlere yeni bir tür teslimiyetle

ödenmiştir. Araçsal akıl aracılığıyla devreye sokulan bu yeni yabancılaşma, bilim alanına da sirayet ederek her şeyi teknik yararlılık ve kişisel çıkara indirgemıştır” (Larrain, 1995; aktaran Şan ve Hira, 2011:1).

Frankfurt Okulunun çalışmaları siyasal iletişime de ışık tutabilmektedir. Beybin Kejanlıoğlu siyasal iletişim konusunda Frankfurt Okuluyla ilgili 3 sorun olduğunu belirtmektedir: Frankfurt Okulunun iletişimle ilgili çalışmaları iletişim araştırmaların kuruluş yılları olan 1930-1960 yılları arasındadır. Yapılan ampirik araştırmalarla bu alanda doğrudan yer alınmıştır. Bu yer alışıdaki sorun ise muhalif, eleştirel bir duruşun olması fakat yine de bir yer alışı olmasıdır. İkinci sorun ise, Okulun tarihsel olarak iletişim araştırmalarının oluşturulmasında yer alırken anaakım çizginin dışında kalması yani eleştirel olmasıdır. Son otuz yıldaki iletişim çalışmalarında ve iletişim literatürünün oluşturma çabalarında Frankfurt Okulu bu alana farklı yaklaşımlarda bulunmuş, alana farklı yerleştirme biçimleriyle katılmıştır (Kejanlıoğlu, 2005; aktaran Tokgöz, 2008).

“Kitle Toplumu” yaklaşımı şöyle bir iddiaya da sahiptir. Artık aile, akran kümesi, okul gibi tüm aracı kurum ve ilişkiler sıfırlanmıştır. Toplumsallaşma sürecindeki tek önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. “Kitle benimseyen Kültürü” eleştirisinde ise “tutucu ve seçkinci” yaklaşımın tersine “köktenci” bir anlayışı benimseyen Frankfurt Okulu’nun çalışmaları açıkça kendini belli eder. Frankfurt Okulu’nun temel eleştiri noktası “kültür endüstrisi”dir. Bu kavramla ifade edilen ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının artık “kültür endüstrisi” haline geldiğidir. Kültür endüstrisinin ürettiği kültür gerçek yani otantik değildir aksine şöyleşmiş yapay bir kültürdür. Doğal olarak “kültür endüstrileri”nin yaydığı kültür özgün değildir. Sanat dahi özerk değildir. Sanat eserleri, pazarlanabilir, değiş tokuş edilebilir diğer tüketim mallarıyla eşdeğer konuma gelmiştir (Mutlu, 1991). Popüler kültürle birlikte yayılan kültür endüstrisi hem bireyin özgürlüğünü kısıtlamakta hem de bireyi tektipleştirmekte ve böylece tüketim kültürünün egemen olmasına neden olmaktadır. Frankfurt Okulu özellikle kapitalist modernizmi ve modernizmin bilimi olan pozitivizmi eleştirmiştir. Çünkü pozitiviz özgürlük için gerekli olan eleştirel akla sahip değildir. Bütün bu sebeğlerden dolayı Frankfurt Okuluna göre kültür endüstrisi kapitalistler tarafından kontrol edilmekte ve böylece kitleler kontrol altına alınmakta ve aptallaştırılmaktadırlar (Yaylagül, 2006).

"Adorno'nun tarihe özne diye gösterdiği -varolan toplumlarda hiçbir hareketin, hiçbir örgütlü gücün sahip çıkmaya istekli görünmediği- Eleştirel Düşünceyi sürdürmekte ısrarlı insandır" (Oskay, 1982:404).

Günümüzde çeşitli araştırmalara konu olan politik psikoloji kavramı da iletişim bilimleri ve sosyal bilimler alanında çeşitli etkileri gözlenen Frankfurt Okulunun çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Erich Fromm gibi düşünürlerin felsefeleriyle şekillenmiş ve temelinde Freudyen psikanaliz tekniklerine dayanarak şekillenmiştir. Freudyen felsefenin izleyicilerinden olan W. Reich de özellikle Sovyet toplumu üzerinde yaptığı araştırmalarda toplumların yönetimlere verdikleri tepkiler üzerinde durmuş ve demokrasi kavramıyla ilişkili düşüncelerini geliştirerek aynı zamanda kitle davranışları üzerinde de çeşitli araştırmalar yapmıştır (İnan, 2011).

Modern toplumların "varlık hizmeti" eşitsizliği toplumsal gelişmelere rağmen devam etmektedir ve bu eşitsizlik sadece mülkiyet eşitsizliği konusunda sınırlı kalmamaktadır. Toplumsallaşma arttıkça maddi ve manevi değerlerin üretimi alanında toplumsal kesimlerin sahip oldukları "söz hakkı" eşitsizlikleri diğer tüm eşitsizliklerin de önüne geçebilmektedir. Yaşanan hayat, aynı insan ilişkileriyle birlikte yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretim sürecinde istihdam edilen insan ise istihdam edilişiyle ilgili olarak bazı durumların bilincinde olabilmektedir. Örneğin cebinden parasını çıkararak sahip olduğu TV izleyiciliği konusundaki istihdam olunuşunun farkında olmamaktadır (Oskay, 1982). Oysa ki kitle iletişim araçlarını kullandıkça harcadığı para insanı tüketici konumuna sokarken; medya sahipleri de medyayı gittikçe daha da ticarileştirebilmektedir.

"Magazinler, beğeni düzeyi düşük edebiyat, "ileri yaş çocuklaştırımı" dediğimiz kitlesel eğlence türleri, demokrasinin olmadığı bir toplumsal hayatın mitlerinden çıplaklaşmış ritüelleri olan resmi geçitler, şiddete tapınmayı ve şiddetin kurbanı olmayı benimsemeyi telkin eden bazı spor karşılaşmaları; tecimsel sinemanın sado-mazoşistik ürünleri; haberleşme ve bilgilenme olanaklarının tekellerin denetimi altına girmekte oluşu, vb. gibi çeşitli olgular günümüzde Kitle İletişiminin gönderimci ile alımlayıcının eşit derecede etkinliğe sahip olabilmeleriyle mümkün gerçek anlamda bir iletişim niteliği taşıdığını söylemeyi güçleştirmektedir" (Oskay, 1982:414).

Theodor Adorno'nun bakış açısına göre, modern teknolojilerin hayatımıza getirdiği "özgürleşim" olanaklarından yararlanabilmek için ve bu özgürleştirici olanakların hayata aktarılabilmesi için *"her demokratikleştirmenin özgürleşimci olmayabileceğini"* göz önünde bulundurulmalıdır. *"İnsanlığın özgürleşim beklentileri ve bu beklentilerin dile getirildiği özgürleşim düşleri de ancak böyle bir tutumla bugünkü messianistic zaman boyutundan çıkarılarak, insanın müdahalede bulunabileceği Tarihin zaman boyutuna aktarılabilir"* Oskay, 1982:417). Ancak bu şekilde modern iletişim teknolojilerinden yararlanılabilir ve yeni potansiyellerle insanlığın özgürleşimine katkıda bulunulabilir. Bütün bunların temel koşulu ise, *"baskının, korkunun ve bilgisizliğin hayatımıza biçim veremeyeceği demokratik bir yaşam ortamının kurulmasıdır"* (Oskay, 1982:417). Bu sayede teknolojiden en olumlu biçimde yararlanılacak ve bilinçli nesiller oluşacaktır. Çünkü teknoloji yanlış kullanıldığında bilgi çöplüğü yaratabilmekte ve kitleleri yanlış yönlendirerek kaosa dahi sürükleyebilmektedir. Bu yüzden öncelikle teknolojinin insanlığa kazandırdığı önemli gelişmeler üzerine yoğunlaşılmalıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık dünyayı çok geniş görebiliyoruz. Dünya, evren uydularla gözlenebiliyor, doğayla ilgili gerçekler ortaya çıkarılabiliyor. Uydudan gelen görüntüler insanların görüş açısını ve ufkunu genişletebiliyorken bu görüntülerin tv ekranından insanlara ulaşması bakış açısını daraltıyor. İnsanların bakış açısını, düşüncelerini, kültürel birikimini, zekasını yansıtan dil ise görselleşip popülerleştikçe, sloganlaştıkça derinliğini yitiriyor. Bu durumda dilin medyayla evrenselleşmesi dilin derinliğini kaybetmesine zemin hazırlıyor. Oluşan medya diliyle bireyin düşünceleri de gittikçe sığlaşıyor (Rigel, 1993). Yeni medya dilinden bahsetmişken geleceği konu alan ütöpik bir roman olan ve "Yeni Konuş" kavramıyla kimi zaman günümüze ışık tutan George Orwell'in "1984" adlı eserinden söz etmeden geçemeyiz.

Orwell'in "1984" adlı bu romanında bir bölümde düşünce kısırlaştırma adlı bir yöntemden söz edilmektedir. Orada Syme'nin üstelendiği rolü günümüzde medya üstlenmektedir. Birey medyatikleştiği oranda düşünce özürü duruma gelebilmekte böylece hiçbir otoriteyi korkutmayan, medya ninnileriyle teknolojinin koynunda uyumaya devam edebilmektedir (Rigel, 1993).

Yakın döneme kadar kitle iletişimiyle ilgili var olan sorunlar incelenirken gönderimci tarafta yer alan ögelere yani kaynağa daha çok yer veriliyordu. Sorunlar ise kitle iletişiminin etkileri ve süreçleri bazında ele alınıp inceleniyordu. Son zamanlarda ise bu durumun *"varolan sistemden yana tutucu bir yanlılık taşıdığı"* (Oskay, 1982:331) ifade edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla alıcı konumundaki izleyici ve dinleyicilerin de kitle toplumu insanları olarak hangi amaçlarla, hangi toplumsal, kültürel ve siyasal sebeplerle kitle iletişim araçlarına yöneldikleri araştırmalara konu edinmiştir ve gittikçe önem kazanmıştır (Oskay, 1982). Bu durumda iletişimin interaktif bir süreç olduğunun farkına varılması önem taşımaktadır. Günümüzde artık her türlü tüketicinin ve izleyicinin talepleri dikkate alınmaktadır; çünkü medya sektöründe izleyicilerin talepleri arzın belirleyicisi konumundadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının hedef kitlelerinin beğenilerinin ve taleplerinin dikkate alınması, hem medya sahiplerini hem de medyayı kitleleri oyalamak ve etkilemek için kullanan kesimlerin yararına olmaktadır.

Kapitalist ülkelerde kitlelere bilim ve teknolojiideki gelişmelerden ancak bireysel ilgilere hitap eden yanları ile sınırlı olarak haber verilmekte; bilim ve teknikteki potansiyellerin üretime aktarıldığında gerçekleştirilebilecek olan büyük ve özgürleşimci gelişme olanaklarından söz edilmemekte; bilimin ve teknolojinin bu düzeye eriştiği saklanmakta; kitlelere bilimin ve teknolojinin hep "olumsuz" yanları duyurulmakta; böylece, kitlelerin toplumsal sisteme değil, bilime ve teknolojiye karşı husumet dıymaları amaçlanmaktadır (Oskay, 1982:263).

* Syme, Büyük Birader'in 'Yenikonuş' adı verilen dilini oluşturma ve sürekli geliştirme çabası (kelime sayısını azaltarak) içinde olan ve bu dili, dünyada her yıl sözcük hazinesi azalan, tek dil konumuna getirmeyi görev edinen kişi.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından ise durum daha farklıdır. Konuyla ilgili araştırma yapan iki araştırmacıya göre kitle iletişimine katılmadaki en büyük belirleyici faktör kitle içinde yer alan bireylerin kişisel motivasyonlarıdır. Bu motivasyonun en belirleyici unsuru ise kişinin içinde bulunduğu somut koşullardır. Bu yüzden teknoloji gelişmesine rağmen az gelişmiş toplumlarda yer alan sınıflar ve toplumsal tabakalar arasında yer alan ilişkiler ve konumlar değişmemektedir. Öyle ki bu toplumsal katmanlarda yer alan bireyler toplumsal yapıya göre şekillenmiş geleneksel grup ilişkileri değişmeden kendilerini geliştirememekte ve teknolojiden yararlanarak yenilikçi ilişkilere katılamamaktadırlar. Grup ilişkileri değiştikten sonra oluşan katılmalar ise grup ilişkilerindeki sınıflar ve tabakalar değişmediği için egemen-bağımlı farklılığı sürmekte eski ilişkiler sürmekte, ilişkiler daha üst düzenlemelerle devam etse dahi yeterince özgür olmamakta önceden belirlenmiş içerik ve yönlerle devam etmektedir. *“Bu yüzden de katılmalar, reel toplumsal yaşamın koşullarına göre; bu sınırlı yaşamın yeniden üretilmesi yönünde olabilmektedir”* (Oskay, 1982:335). Öyle ki bu katılmaların tamamen özgür bir ortamda gerçekleştiğinden söz edemeyiz. Birey teknolojiyle ne kadar özgürleşse de bu özgürlük kendisine sunulan sınırlar içinde gerçekleşmektedir.

2.1.1 Kitle İletişim Araçlarının Küreselleşmesi

McLuhan'ın yeni dünyasının en önemli özelliği her şeyin bir arada olmasıdır. Zaman küçük parçalara ayrılmış, uzam adeta yok olmuştur. Bu yüzden ki yaşadığımız dünyayı küresel bir köye benzetmiştir. Her şey anında olmakta, anında yaşanmaktadır. Herhangi bir konudaki enformasyon bize ulaştıktan hemen sonra yenisi gelmektedir. Bu yüzden enformasyon anında eskiyebilmektedir ve haliyle geçersizleşmektedir (McLuhan, 1967).

Kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi aslında bu iki kavramın yani kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin iç içe geçmişliğini vurgulamaktadır. Nasıl ki küreselleşmeyle birlikte kitle iletişim araçları McLuhan'ın tabiriyle dünyayı küresel bir köye çevirmişse; küreselleşme de kitle iletişim araçları vasıtasıyla günümüzün yegane kozmopolitanlaştırıcı kavramı olmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının şebekeleşmesi sonucunda küresel bir iletişim ağından söz edilmekte, teknolojinin

anındalığı ve mobilizasyonu sayesinde herkes anında her türlü bilgiye ulaşabilmekte, aynı zamanda dünyanın bir diğer ucunda yer alan kişilerle iletişim kurabilmektedir.

Thompson'a göre gelişmiş iletişim şebekeleri özellikle posta haberleşme sistemleri Roma İmparatorluğu zamanında kurulmuştur. Bu şebekelerin kurulması siyasal yetkililerce olurken; Ortaçağ Avrupası'nda dahi bu şebekelerin siyasal, dini ve ticari seçkinlerce kurulduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla o zamanlardan bu yana iletişimin evrenselleşmesi ve dolayısıyla da mesajların çok uzaklara iletilebilmesi amaçlanmıştır. İletişim şebekelerinin küresel ölçekte sistemli bir şekilde kurulması ise 19. Yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu gelişme ekonomik, siyasal ve askeri süreçlerden bağımsız değildir (Mutlu, 2005).

Thompson aynı zamanda iletişimin küreselleşmesinin 19. yy. sonlarıyla 20.yy. başlarında gerçekleşen üç temel gelişmeye bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu gelişmelerden ilki Avrupalı emperyal güçlerin sualtı kablo sistemlerini geliştirmeleridir. İkinci gelişme ise uluslararası haber ajanslarının kurularak faaliyet alanlarını kendi aralarında paylaşarak dünyaya yayılmalarıdır. Son gelişme ise, elektromanyetik radyo dalgalarının uluslararası kuruluşlarca kurulması ve tahsis edilmesidir. Böylece hızla artan enformasyon verimli bir şekilde anında çok uzak yerlere ulaştırılabilmektedir. Thompson aynı zamanda bütün bu gelişmelere rağmen iletişimin daha kapsamlı olarak global hale gelmesinin ilk dünya yörüngeli iletişim uydularının uzaya fırlatıldığı tarih olan 1960'larda olduğunu belirtmektedir. Bu hızlı gelişmeyle birlikte kurumsal ve teknolojik olarak iki önemli gelişme de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu iki gelişme kurumsallaşma ve teknolojidir. Kurumsallaşma, birleşmeler, ele geçirmeler, şirket evlilikleri, ortaklıklar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ortaya çıkan dev iletişim örgütleri küresel ölçekte üretim, iletim ve dağıtım alanlarında faaliyet göstermektedirler. İletişimin dağıtımını, depolanmasını ve iletimini gerçekleştirip iletişim faaliyetlerinin yakınsaklaşmasını sağlayan süreç ise teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Bir diğer gelişme ise teknolojidir. Teknolojik gelişmeler ikiye ayrılarak incelenmektedir. Kablo ve uydularla gerçekleşen yayınlar bir yanda yer alırken dijitalleşme diğer bir yandadır (Mutlu, 2005).

Her şeye rağmen teknolojinin gelişmesi insanoğlunun sınırlı olan hafızasını sınırsız bellek kapasitesine sahip teknolojik unsurlar sayesinde genişletmiştir. Artan ulaşım ve

iletişim olanakları sayesinde özellikle simgelerden yararlanılarak mekanın sınırlarından kurtulmaya başlanmıştır. *“İletişim teknolojileri olarak adlandırılan yazı, basım teknikleri, kitle iletişim araçları, bilgisayar ve internet, yazılı, basılı, elektronik ve sanal ortamlarda kendilerine zamanla yer bulurlarken, aynı zamanda güç/iktidar, pazar ve piyasa ilişkilerine de yön vermişlerdir”*(Tokgöz, 2008:23).

Son yıllarda oldukça fazla kullanılmasına rağmen “dijitalleşme” henüz “küreselleşme” kadar popüler bir kavram olamamıştır. Halbuki günümüzde birçok iletişim bilimci tarafından “dijital” kavramı devrimle birlikte kullanılmaktadır. Kimi araştırmacılara göre “dijital devrim” endüstri devriminden hatta insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan ve zihniyet yapılarının değişmesinde bir sıçrama olarak kabul edilen “Gutenberg Devrimi”nden sonra gerçekteşmiş olan benzer bir sıçramayı temsil eden en büyük kopuş olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden dijitalleşmeyle iletişimin küreselleşmesindeki en önemli adım atılmış, hatta bireylerin algılama, düşünme, hayal etme, tasarlama ve kavrama tarzlarındaki temel değişimlerin de önü açılmıştır (Mutlu, 2005).

Murdock ve Golding’e göre ise medyanın küreselleşmesiyle birlikte kaçınılmaz olarak özel şirketlere yeni alanlar açılmış ve hükümetlerin “piyasalaştırma” süreci içinde yer almaları sonucunda kamusal iletişim özel şirketlerin hakimiyeti altına girmiştir. Piyasalaştırma süreci siyaset ve ekonomi arasındaki ilişkiler sonucunda oluşmakta olup özel şirketlerin faaliyet alanlarını genişletip özgürlüklerini arttırmak ve kültürel performanslarını değerlendirerek şirketlerin hedeflerini gerçekteştirmelerinde ve ekonomik anlamda verimli olmalarında gerçekteşen siyasal müdahaleleri barındırmaktadır (Mutlu, 2001; der. Kejanlıoğlu vd.). Piyasalaşmanın iletişim sürecinde hakim olması medyanın oynadığı rolde değişmelere neden olmaktadır. Ekonomik ilişkileri göz önünde bulunduran medya şirketleri haliyle reklama ve mülkiyet ilişkilerinin çıkarlarına dayalı bir yol izlemekte ve böylece çıkar ilişkilerini zedelemeyen mesajlar vererek ya da verilmesi gerekenleri dezenformasyona uğratarak bağımsızlığından uzaklaşabilmektedir.

Hartley çağdaş medyanın rolünü anlatısal özelliklerinden dolayı sözlü kültürün masal anlatıcılarına benzetmektedir (Hartley, 1892; aktaran Dursun, 2001). Öte yandan belki

de çıkar ilişkilerini gizlemek adına medya metinleri çeşitli şekillerde şeyeleştirilerek verilmektedir. Böylelikle kimi zaman takiyeler gerçekmiş gibi algılanabilmektedir.

Yani egemenlik ilişkileri ve ilişkilerle ilgili yapılan açıklamalar sürekli ve doğalmış gibi adeta zamanın dışındaymış gibi sunulmakta, bu ilişkilerin tarihsel ve toplumla karakteri gölgelenmektedir (Thompson, 1992; aktaran, Dursun, 2001). Medyada gerçekliğin temsili ise Fiske'e göre düzdeğişmece içerir. Yani insanlar bütünü yerine geçecek olan, bütünü temsil edecek olan gerçekliğin bir parçasını seçerler ve bu parça üzerinden gerçeğin tamamını inşa etmeye çalışırlar (Fiske, 1990; aktaran Dursun, 2001). Burada düzdeğişmece yani metanomi kavramıyla bahsedilen tümevarımsal bir bakış açısıyla elimizdeki çok az bilgiyle parçadan bütüne gitmek, partilerin ya da siyasilerin iyi veya kötü bazı özelliklerinden yola çıkarak genelleme yapmaktır. Bu genellemede siyasi partilere ya da adaylara sempati duyuluyorsa iyi özellikleri bir nevi algıda seçicilikle ayırt edilip genelleme yapılabilir; eğer antipati duyuluyorsa olumsuz özellikler üzerinden genelleme yapılabilir.

Öte yandan medya metinlerinde çok anlamlılık söz konusudur. Ancak Fiske'e göre bu çok anlamlılık sınırlandırılmış bir çok anlamlılıktır. Bu çok anlamlılık aynı zamanda yapılandırılmıştır ve toplumsal farklılığın, bölünmüşlüğün de metinsel karşılığıdır (Fiske, 1987; aktaran, Dursun, 2001). Medya mesajlarına hakim olan popülist söylemin de bir özelliği "biz ve onlar" karşıtlığı kurması bir nevi "iyi ve kötü" ikiliğini de bu karşıtlıkla birlikte eşzamanlı olarak üretmeye devam etmesidir (Dursun, 2001). Öyle ki toplumsal grupların eşit olmayışları medya metinlerinde yer alışlarının da eşit biçimde olmadığı anlamına gelmektedir. Farklı grupların medya metinlerinde ürettikleri anlamlar da eşit olmamaktadır. Fiske aynı zamanda bir metinde üretilen anlamların ona benzer olarak görülen başka metinlerdeki anlamlar tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu etkilenmeye ise metilerarasılık adını vermektedir (Fiske, 1990; aktaran, Dursun, 2001). Yani medya metinleri çeşitli referanslarla şekillenmektedir. Kimi zaman bir olay, bir mit, bir efsane, bir olgu medya metinlerinde yer alacak metinlere ilham kaynağı olabilmektedir.

2.1.2. Kitle İletişim Araçlarıyla Yayılan Yeni Kültür: Popüler Kültür

Kitle iletişim araçları kuşkusuz ki dünyayı “Küresel Köy”e dönüştürmüştür. Teknolojinin sağladığı mobilizasyon sayesinde dünyanın bir ucundaki kişilere ulaşmak mümkünken bilgiye ulaşmak da anında olabilmekte ve iletişim ağları sayesinde dünyanın farklı noktalarındaki bireyler kolayca iletişim kurabilmektedirler. Hiç kuşkusuz ki bu durumun yarattığı ortak bir kültür vardır. Tüketim araçlarıyla şekillenen bu kültür dünyanın her yerinde tek tip bireyler yetiştirip popüler kültür olarak adlandırılan tüketim kültürünü pompalamaktadır.

Günümüzde bilim de dünyanın hızlı değişiminden nasibini almış, insana geleceğe dair umut ve onur kazandırmayı amaçlamaktan çıkıp insanı doğanın biçimlendirilebilen bir parçası olarak kavramsallaştırmaya başlamıştır. Homeros’un *Odysseia*’sının açtığı ufuktan başlayıp Aydınlanma ile devam eden dünyayı keşfetme yolculuğu artık dünyayı evde ve televizyon başında keşfetme yolculuğuna dönüşmüştür. Televizyonun sunduğu ikame dünya sayesinde birey gerçek yerine ikamelerle yetinmeye başlamıştır. Bireyin iş hayatından arta kalan zamanını değerlendirebileceği en önemli araç en başta televizyon olmuştur. Gerçek dünyanın hayaleti olarak adlandırılan bu sanal dünya kendisine gidilmeyen aksine bireyin kendisine gelen dünyadır. Hayalet olan bir dünyada yaşayan birey de bu durumda hayalet olmakta, olayları gerçekten yaşamamakta olaylar evine bir meta olarak girmektedir. Olaylar ve matrixler birbirine karışmakta hatta matrixler gerçekmiş görünebilmektedir. Yeniden üretilen ve toplumsal işlev kazanan olaylar sayesinde matrixlere gerçek olaylardan daha fazla önem verilebilmektedir. Çağdaş iletişimin bireyselliği şekillendirmesiyle birlikte birey de matrixlerden oluşmuş ve idealistik oryantasyonu arttırıcı niteliğe sahip algılama biçimlerine sahip olduğu için gittikçe herkes birbirine benzeyen kişiler durumuna gelmiştir (Oskay, 1982).

Artık her bireyin bireyliğini eritip onu tektipleştirmek bireyin evinde gerçekleşmektedir. Kitleleri Hitler’in yaptığı gibi sahiplenmek gereksizdir. Bireyi hiç kimse yapmak için, bireyi hiç kimse olmadığına inanıp kendisiyle gurur duymasına inandırmak için onu kitle içine yerleştirip bir kitle örgütünün üyesi yapmak önemini yitirmiştir. Bireyi kimliksizleştirmekte en önemli yöntem bireyin kimliğini koruyormuş gibi görünüp bireyliğini yok etmektir. Bu yol ve yöntem bireyin evinin içindeki yalnızlığı hatta milyonlarca ayrı evin içindeki insanın yalnızlığı için yapıldığı için başarılı olmaktadır.

Başarının arkasındaki bir diğer önemli etken ise bireyin durumun farkında olmamasıdır. Kendi yalnızlığını bir zevk ve oyun gibi algılayan birey adeta bir kurban gibi yitirdiklerinin farkında olmamaktadır. Birey aldatıldığının farkına varmamakta aksine kendine ait bir aile ortamı varmış gibi, özel bir yaşama sahipmiş gibi duygulara kapılmaktadır. Yani uygulanan yol ve yöntem çok akıllıca gerçekleşmektedir. Artık kişinin yaşadığı ev sadece kendisi için değil evin sahibinin de sahibi olanlar için de önemlidir, radyo ve televizyon işletmecileri için de önemlidir (Ubid, aktaran Oskay, 1982). Küreselleşmeyle birlikte bireylere çok geniş imkanların sunulduğu açıktır fakat bu imkanlardan yararlanmak, en faydalı olanlarını seçmek bireye düşmektedir. Nasıl ki teknoloji doğru kullanıldığında kişinin gelişimine katkı sağlıyorsa yanlış kullanıldığında da yanlış bilgilenmelere ve akıl tutulmalarına sebep olabilir.

Tocqueville de teknolojiyle birlikte hem olumlu hem de olumsuz gelişmelerin olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre insanlar arasındaki ilişkilerin genişliği arttıkça bu ilişkilerin yoğunluğunun ve derinliğinin azaldığını insanın yalnızlaştığını belirtmektedir. Yeni yaratılan eşitliğe göre insanlar aralarında herhangi bir bağ olmasa dahi yan yana durabilmektedir (Oskay, 1982). Tocqueville ayrıca yaratılan bu yeni toplumda siyasal iktidarın *"tahrip etmediğini, fakat yaşamayı sınırladığını; zulmetmediğini, fakat ulusu ürkek ve çalışkan hayvanlardan ibaret bir sürü haline getirinceye kadar tazyik ettiğini, gevşettiğini, tükettiğini, budalalaştırdığını ve bütün bunların "herkesin zannettiğinden daha kolay bir şekilde, hürriyetin dış şekilleri ile biraraya getirilerek yapılabildiğini"* de iddia etmiştir (Oskay, 1982:16). Foucault da aynı şekilde artık iktidarın devlet, bireyler ve ekonomik güçlerin içine yerleştirilmediğini iktidarın işleyişinin yasa ve ceza yoluyla değil de teknikle, normleştirme ve denetim ile sağlandığını vurgulamaktadır (Dursun, 2001).

Öte yandan yeni toplumsal yaşamda yer alan gelişmiş iletişim ve ulaşım olanakları ve nüfus hareketleri sayesinde birçok kişi gözlemlenebilmekte aynı zamanda birçok kişi de gözlemleyebilmektedir. Bu gözlenme ve gözleyebilme olanakları da şüphesiz yeni sorunlar yaratmıştır (Oskay, 1982). Özellikle bireyin röntgencilik merakını tatmin eden gözleyebilme imkanı teknoloji tarafından tatmin edildikçe birey iyice yalnızlığa bürünmektedir. Aynı şekilde internet aracılığıyla sosyal paylaşım sitelerince sunulan imkanlar bireylerin sosyal ortamlarda bulunmaktan ziyade sanal ortamda birbirlerini

gözlemleyip takip etmelerine imkan sağlamaktadır. Birileri tarafından gözlemlendiğinin farkında olan birey de bu doğrultuda iyi-kötü sahip olduğu kimlik yerine ideal bir kimlik yaratarak olmadığı bir kişi gibi kendini sunabilmekte ve bu durum gerçek dünya ile sanal dünya arasında kalan bireyde kimlik karmaşasına sebep olabilmektedir. Yaratılan bu sanal illüzyonu Guy Debord “Gösteri” olarak adlandırmaktadır ve gösterinin tüketicisi olan topluma da “Gösteri Toplumu” adını vermektedir.

Debord’a göre gösteri, görünüşün ve tüm insan yaşamının yani toplumsal yaşamın sadece basit bir görünüş olarak yorumlanmasıdır. Gösteri gerçeğine yöneltilen temel eleştiri ise gösterinin gerçek yaşamın gözle görünür bir yansıması olmasından çok gerçek yaşamın yadsınması olduğuna yöneliktir. Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez bir olumluluk olarak sunarken görünen şeyin iyi olduğunu, iyi olanın da görüldüğünü vurgulamayı ihmal etmez. Gösterinin ilkesel tutumu da zaten budur: edilgen kabulleniş ve ortaya çıkmasına karşı çıkanın olmaması. Gösteri, görünüş üzerinde elde ettiği tekelle zaten bunları elde etmiştir. Aslında gösteri imajlar toplamı değildir. Kişiler arasında zaten var olan imajların dolayımından doğan toplumsal bir ilişki yaratılmasıdır. Gösteri, toplumsal olarak hakim ve ideal olan yaşam biçiminin bir modelini sunarken; biçimi ve içeriğiyle var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle doğrulanmasını amaçlamaktadır. Gösterinin kökeninde yatan en eski toplumsal uzlaşma olan iktidarın uzmanlaşmasıdır. Yani gösteri bütün diğerleri hakkında kendinde söz hakkı gören uzmanlaşmış bir etkinliktir (Debord, 1996).

Çağımızın gerçeği şudur ki tasvir nesneye, kopya aslına, temsil gerçekliğe, dış görünüş öze tercih edilmektedir. Yani çağımızda kutsal olan şey yanılsama iken kutsal olmayan şey hakikattir. Hakikat azaldıkça, yanılsama arttıkça kutsal olanın değeri de artmaktadır. (Feverbach, Hristiyanlığın Özü’nün ikinci baskısına önsöz.) İzleyici gerçekleştirdiği bilinçsiz etkinlik sonucunda seyredilen nesneye yabancılaşabilmektedir. Yabancılaşmadan kastedilen şudur ki; izleyici seyretme etkinliğini ne kadar çok gerçekleştirirse o kadar az yaşar. Kendini egemen ihtiyaçların imajlarında bulmayı ne kadar çok tercih ederse kendi varoluşunu ve isteklerini o kadar anlama imkanı bulur. Gösterinin bu dışsallığı yüzünden kişi kendi davranışlarının sahibi olamayıp bu davranışları ona başkası sunabilmektedir. Bu durumda izleyici nereye giderse gitsin kendini evinde hissedemez çünkü gösteri her yerdedir. Eskiden materyalizmin seyirlik

yanı maddeyi idealleştiriyordu. Bu sayede dünya bir etkinlik alanı olarak değil bir temsil olarak görülüyordu. Somut şeyler de doğal olarak toplumsal yaşamın efendileri olarak kabul ediliyordu. Buna karşılık idealizmin düşlenen etkinliğinde, gösterge ve işaretler teknik aracılığıyla soyut idealleri maddileştirip gösteriyi gerçekleştiriyorlardı. Aslında gösterinin verdiği eğitimle seyircilerin cehaleti karşılaşınca birbirlerini doğuran karşıt etkenler olarak kabul edilebiliyorlardı. Örneğin, ikili bilgisayar dili de başka birinin isteklerine göre programlanmış aynı zamanda zamandan bağımsız, üstün, tarafsız ve bütünlüklü bir mantık kaynağıymış gibi görünen şeylerin sürekli benimsenmesine kaynaklık sağlayan karşı konulamaz bir tahrik aracı olarak görülebilmektedir (Debord, 1996).

En soluk kesici oyun ise, Marx'ın deyişiyle "metanın teolojik sıçraması" sayesinde sürdürülen metanın taçlandırılması ve onun etrafında oluşturulan oyalanma ve eğlencenin çeşitli düzenlenimleri ile oynanmaya başlar. Kullanım değerinden değişim değerine yükseltilen metanın sunumundaki incelik arttıkça, specialite'lere ayrılan ölü objeler, insan için, gerçek yaşamın tazeliğinin ve anlamının yerini almaya başlar. (Oskay, 1982:96).

Yeni toplum felsefesine göre, toplum sadece bir varsayım olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gerçekte var olmayan bir şey adına bireyin mutluluğunun sınırlandırılması doğru bulunmamaya başlamıştır. Spencer C. Benneth'e göre çağdaş ikonoloji sorununun kaynağı bireyin meta fetişizmi aracılığıyla yitirdiği kimliğini bulmaya çalışmasıdır. Benneth ikonların günümüzdeki işlevini ise şöyle tanımlamaktadır: "...kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün kişi olarak kendimizi gitgide daha büyük bir anonimleşme içinde bulmakta; bunu önleyebilmek için, sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kendimize kimlik edinmeye çalışmaktayız. Fakat, bulduğumuz bu kimliğimizi, satın aldığımız kitlesel üretim mamüllerine karşı duyduğumuz saygı sayesinde kazanabilmiş olmaktayız." (Oskay, 1982:185). Bütün bunlardan hareketle Gronbeck'in John Fiske'den aktardığı tanımında popüler kültür; bir toplumun baskın olan inanç, tutum, mit ve ideolojileri ile direnen ve reformatif inançları arasında gidip gelen bir mücadele alanıdır. Simgelerin üretici ve tüketicilerinin karşı karşıya gelebildiği bir arenadır. Aynı zamanda verili bir bireyin mensubu olduğu

cinsiyet, sınıf, dinsel kurumlar gibi farklılaşmış altkültürlerdir (Gronbeck, 1990; aktaran Mutlu, 2005).

Sonuç olarak kabul edilen siyasetin dahi popüler kültürün kucağında oturur hale geldiğidir (Mutlu, 2005). Yine popüler kültürü kavramlaştırmada Fiske'den etkilenen Gronbeck'e göre popüler kültür ve siyasal iletişim örtüşmektedir. Ona göre, popüler kültür, bir toplumun siyasal sohbetinin içinde gerçekleştiği söylemsel bir uzam olarak kabul edilmektedir (Gronbeck, 1990; aktaran, Mutlu, 2005). Sonuçta siyasal iletişimin gerçekleştiği ortam ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının, internetin yarattığı ortamdır. Kitle iletişim araçları da popüler kültürün yegane taşıyıcısıdır. Kitlelerin popüler kültürle birlikte sürekli tüketmesi, sosyal ortamlarda bulunmaktan ziyade sanal ortamlarda zaman geçirmesi siyasal iletişime ortam sağlamaktadır. Eskinin sokaklara çıkan, belirli örgütlere, sendikalara, derneklere üye olan, kendilerini devrimci olarak gören bireylerinin yerini teknolojiyle birlikte büyük paralar harcayarak sermayeyi besleyen, zamanını sanal ortamda geçiren yalnız bireylerin alması otoriteyi koruma misyonuna sahip erklerce gayet olumlu karşılanmaktadır. Bu durumda birey, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dış dünyayla iletişim kurabilecektir. Böylelikle medyanın sunduğu çerçeveden dünyayı algılayabilecektir.

Ne kadar uzamsal indirgemeciliğe dayanırsa dayansın bu saptamayla popüler kültür ile siyasal örtüşme biçimine yönelik ipucu verilmektedir. Siyasal iletişimin seçim kampanyaları ve siyasal reklamlarla sınırlanmış geleneksel bir alanı vardır. Siyasal iletişim bu alanda iktidar sorunsalını eksenine alarak dolaylı veya dolaysız ilişkiye sahip olduğu tüm mesaj üretimini, dolaşımını, alışverişini genişletince popüler kültürü de bu geleneksel alanın içine alabilmektedir. Siyasal iletişimin geleneksel alanında söylemsel bir uzam olarak nitelenen popüler kültür nedeniyle iktidarın da önemli bir bölümünün bu söylemsel uzamda kurulması gerektiği belirtilmektedir (Mutlu, 2005).

Popüler kültür, kültür endüstrisinin ürettiği boş zaman faaliyetlerinden, eğlenceye, yemek pişirmeye, giyim sektörüne değin gündelik yaşamımızda yer alan tüm pratikleri içeren ve kitlelere ulaşan ve kitlesel tüketime eklemlenen kültürdür. Moda, sinema, tiyatro, edebiyat, spor, müzik gibi çeşitli popüler kültür ürünleri vardır. Kitle iletişim araçlarının dönüşümüyle birlikte popüler kültür ve kitle kültürü iç içe geçmiştir. Popüler kültürün kitle kültürüyle iç içe geçmesi kültürel çoğulculuk yaratmanın aksine bireyleri

tektipleştirmektedir. Kitle kültürünün ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında etkili olan faktörler kuşkusuz ki demokratikleşme ve teknolojidir (Deren-van Het Hof, derleyen: Yaylagül ve Korkmaz, 2008).

Pek tabii ki popüler kültürün olumlu tarafları olduğunu savunanlar da vardır. İyimser yaklaşıma sahip olanlar popüler kültürü normlar, inançlar ve değerler üzerinden değerlendirirler. Çoğulcu bir anlayışla popüler kültürün seçenekleri arttırdığını, insanları bilgilendirdiğini ve birbirlerinden haberdar ettiğini savunurlar. Aynı zamanda kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere uzaktan eğitim ve uzaktan eğlence sunulabilmektedir. İnsanlar medya sayesinde toplumsal ve siyasi olaylardan haberdar olmaktadır. Hatta popüler kültürün seçkin kültürü meydan okuduğunu savunanlar dahi vardır. Öyle ki popüler kültürün pasif izleyici kitlesi yarattığı görüşüne karşı çıkarlar (Fiske, 1999; aktaran, Korkmaz, N. ve Yaylagül, L.; Yaylagül ve Korkmaz, 2008). Öyle ki Frankfurt Okulu kramcılarında Adorno ve Marcuse kitle kültürünün demokratikleştirici özelliğinden söz etmektedirler (Oktay, 1995).

Politikanın toplumu dönüştürme sürecine katkıları olduğu bir gerçektir. Bireyler de bu yüzden politikaya daha çok yönelip güvenmektedirler ve bu durum araştırmacılar için bir araştırma konusu olmaktadır. Hobsbawm “Yeni Yüzyılın Eşiğinde” adlı söyleşisinde toplumun özelleştirilmesinin ortak toplumsal kimliği ve kolektifliği azalttığını vurgulayarak özel çıkarların ağırlık kazanmasından dolayı artık siyasal hareketler için insanları mobilize etmenin, ortak eylemlere katılmalarını sağlamanın gittikçe zorlaştığını vurgulamaktadır. Hobsbawm’a göre artık belirleyici seçmen kitlesi olarak çalışma çağında olan orta gelir düzeyine sahip ailelerin önem kazanacağını belirtmektedir. Ona göre: “*Modern tüketim toplumu, doğası gereği siyasal yapıları giderek kendine adapte olmaya zorluyor. Serbest piyasa kuramı politikaya gerek olmadığını, çünkü tüketicinin hükümrancılığının başka her şeye galebe çalması gerektiğini etkili bir biçimde ileri sürüyor*” (Hobsbawm, 2007; aktaran, Devran (ed.), 2011: 22). Bu koşullardan dolayı da siyasal süreç adeta by—pass ediliyor ve piyasanın bir yan ürünü olarak kalabiliyor. Bu durumun aynı zamanda yurttaşlığın da içini boşalttığını belirten Hobsbawm aynı zamanda yurttaşlığın giderek işlevini yitirdiğini alt gruptaki tüketicilerle üst gruptaki tüketiciler arasındaki ilişkinin politikaya dahi yer bırakmadığını ifade etmektedir. Habermas bu durumu “Kamusal alan” ın organizasyonu

olarak tanımlamaktadır. Burada “kamusal alan”ın organizasyonu ile kastedilen günümüze dek süren liberal ve demokratik toplumlarda politika olarak adlandırılan her şeydir. Bu durum statükocular için bir sorun olmayabilir çünkü statükonun sürdürülmesinden yana bir durum söz konusudur. Ancak politikanın sonu gelmesi dahi kitlelerin depolitizasyonu ciddi bir sorun oluşturmaktadır (Hobsbawm, 2007; aktaran, Devran (ed.), 2011).

Politikanın tarihsel sürecini incelediğimizde 2000’li yılların hemen öncesinde medya ve sosyo-politik yapıdaki değişimlerden kaynaklanan sebeplerle siyasetçinin mesajını seçmen kitlesine iletebilmek için medyada yer alması gerekiyordu. Medya, siyasetçinin mesajının formatı üzerinde de söz sahibiydi. Medya eğer siyasetçinin mesajının ve siyasetçinin kendisinin eğlencelik bir boyutu varsa mesajın kamuoyuna iletilmesini sağlamaktaydı. Medyada yer almak isteyen siyasetçi bu sebeplerden dolayı medyanın istediği şekilde mesajının formatını oluşturmaktaydı. Böylece de medyaya malzeme olarak bir nesne konumuna gelmekteydi. Bu yüzden bu dönem incelendiğinde siyasetçilerin topluma yönelik geliştirdikleri projelerle ilgili olarak medyada program veya metin görmek olası değildi. Daha önceleri medyada yer alan siyasetçilerin argümanları önemli iken zamanla izleyicinin tercihleri ön planda tutulmuş ve daha çok izleyici çekmek önem kazanmıştır. Doğal olarak kitlelere ulaşmak isteyen siyasetçiler de medyada yer almak adına gündeme ilişkin ciddi konular üzerinde durmaktan ziyade magazine yönelmişlerdir. Bu sayede siyaset de artık seyirlik bir fenomene dönüşmüştür (Devran, 2007). Burada merkezi konumda olan kitleler ve kitlelerin tercihleridir. Medya sahipleri ve siyasetçiler de kitleleri biçimlendirmekten ziyade kitlelerin nabzına göre stratejiler oluşturmaktadırlar. Çünkü onları var eden kitlelerin tercihleridir, bu durumda kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen ikna stratejileri son derece önem kazanmaktadır. Siyasetçiler ne kadar kitlelerle özdeş bir imaj yaratıp ortak noktada buluşursa kitlelere o kadar hitap etmektedirler. Kitlelerle özdeş görünmek adına da kitlelerin iyi analiz edilmesi, tercihlerinin, tutumlarının belirlenmesi son derece önemlidir.

Eğer temsili bir hükümet söz konusuysa siyasal önderlerin kitlelere ulaşabilmek adına kendilerini seçmen kitleyle en azından bu kitlenin çoğunluğuyla özdeşleştirecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler sayesinde siyasetçilerin gerçekte

ekonomik ve toplumsal anlamda seçkinler oldukları gizlenebilecektir. Böylece aynı zamanda onların halkın istek ve ihtiyaçlarını, değer ve çıkarlarını korumaya ve temsil etmeye istekli kişiler oldukları vurgusundan çok halkın değerlerini ve çıkarlarını paylaşan kişiler oldukları vurgulanarak özdeşlik sağlanacaktır. Diğer türlü halkın isteklerini paylaşmadan temsil etmek seçkinler için bir bakış açısına sahiptir. Yani siyasal liderlere cazibe kazandırmak için öncelikle onların seçkinlikleri yadsınmalı, en azından bulanıklaştırılmalıdır. Halka yakın bir üslupla bunu başaran lider bu sayede kendisiyle halk arasındaki benzerlikleri ortaya çıkaracak ve kendisinin savaş verdiği konunun diğer liderlerin seçkinlikleri olduğunu belirterek kitlelerin dikkatini bu yöne çekecektir. Bu popülist retoriğin esası halkla birlikte seçkinlere karşı bir formüle sahiptir (Weiler, ve Pearce (eds.), 1992; aktaran, Mutlu, 2005). Lider halka ne kadar yakınsa, halkla benzer özelliklere sahipse o kadar benimsenmektedir. Burada retorik son derece önemlidir. Kitleler kendileriyle aynı dili konuşan, aynı üslubu paylaşan kişilere yönelirken; kendilerinden farklı dilde konuşanlarla ortak noktada buluşmamaktadır.

2.1.3. Küreselleşmenin Siyasal İletişime Etkileri

McGrew'a göre küreselleşme *"basitçe karşılıklı küresel bağlanmışlığın yoğunlaşması"*dır (Tomlinson, 2004: 12-23) ve ifade edildiği üzere bağlantıların çokluğuna vurgu yapar. Geçmişte toplumsal ve kültürel süreçler birbirinden bağımsız süreçler olarak algılanabiliyorken, küreselleşmeyle birlikte dünya her şeyin birbiriyle bağlantılı olabildiği tek bir yere dönüşmüştür (Tomlinson, 2004).

Küreselleşme çok önceleri "Kürre-i Arz" olarak ifade edilmekteydi. Yerin coğrafyası anlamına gelmekteydi. Daha sonra yer küre tabiri kullanılmaya başlandı. Dünyanın şeklinden dolayı kullanılan bu tanımlar daha sonra küreselleşmeye evrildi. Burada dünyanın şeklinden dolayı küreselleşmeyle kastedilen bütünleşmek, dünyalaşmaktır (Güvenç, 1996). Waters küreselleşmeden şöyle bahsetmektedir:

"Malların karşılıklı değişimi yerelleştirir, siyasetlerinki uluslararasılaştırır ve sembollerinki küreselleştirir. İnsan toplumunun küreselleşmesi kültürel ilişkilerin ekonomik ve siyasi düzenlemelere nazaran ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Ekonomi ve siyasi yapı, kültürelleştiği ölçüde; yani ikisi arasındaki alışveriş sembolik olarak gerçekleştirildiği sürece küreselleşebilir. Kültürel alandaki

küreselleşmenin boyutu ekonomik ve siyasi alanda yaşananlardan daha büyüktür” (Waters, 1995; aktaran, Tomlinson, 2004: 39).

Öte yandan küreselleşme hem kültür açısından hem de siyaset açısından ayrı bir öneme sahiptir. Kültürel deneyimler bağlantılılıkla beraber yeniden şekillendiğinde kozmopolit siyaseti de etkilemektedir. Küreselleşmenin kültür açısından önemi bundan kaynaklanmaktadır, çünkü küreselleşme bağlantılar aracılığıyla aktarılan kültürel deneyimler üzerine yapılan tartışmaları siyasi, çevresel ve ekonomik alanlara aktarır ve bu müdahale etme stratejilerinin merkezine koyar (Tomlinson, 2004). Kültürel etkileşimde böylesine önemli bir yere sahip olan küreselleşme kuşkusuz ki siyasal süreçlerde ve siyasal iletişim sürecinde de söz sahibidir. Günümüzde siyasal iletişimin teknolojiyle birlikte yeni bir boyut kazandığı ve internet aracılığıyla sağlanan yeni medya ortamıyla boyut atladığı bir gerçektir. Bu durumda dünya çapında siyasal iletişimde kullanılan stratejiler, yol ve yöntemler de küreselleşmenin sağladığı bağlantılılık sayesinde birbirinden etkilenmektedir. Özellikle tarihsel süreçler gibi geçmişten ders çıkararak geleceği yönelik planlar yapma siyasal iletişimin gereklerinden biridir. Bu yüzden gerek yerel ve ulusal, gerek küresel bazda siyasal süreçler ve toplumsal yapılar siyasal iletişim sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır.

Teknolojinin mal ettiği sihirsiz güçlerden biri de yarattığı sanal cemaat ütopyasının cazibesidir. Sanal cemaatler zannedildiği gibi yeni toplumlar değildir. Gerçek dünyada yeni teknolojiler yeni toplumlar yaratmamaktadırlar. Aynı zamanda var olan yetersizlikleri de gidermemektedirler. Yeni teknolojiler sadece toplumsal ve siyasi çatışmaların sürdüğü koşulları değiştirmektedirler. *“Yeni teknolojilerin kullanımı gücün ve kaynaklara erişimin dağılımına ve toplumda kültürel ve ahlaki gelişmenin düzeyine dayanmaktadır” (Gray, 1997; aktaran, Tomlinson, 2004:274).* Bu görüş açıları küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönlerine pek fazla değinmeyerek ne olumlu ne de olumsuz bir bakış açısı sunmamaktadırlar. Burada teknolojilerin sınırlı kültürel etkilerinden bahsedilmektedir.

İyimselere göre, globalleşme dünyayı tek bir mekana hatta tek bir imana uyumlu olmaya dönüştürmektedir. Bu uyumluluk etrafında yaşanan süreçlerin güzel ve mutlu bir gelecek yaratacağı yönünde tahminler öne sürmektedirler. Karamsar bakış açısına

sahip görüşler ise tam tersine küreselleşmeyle birlikte yaşanan süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı olabileceğini savunurken bu süreçlerin aynı zamanda toplulukları parçalayıcı, bireysel kimliklerin üzerinde durdukları zaman ise sağlam zeminleri dahi aşındırıcı etkilere sahip olabileceklerini belirterek karanlık bir gelecek resmi çizmektedirler (Mutlu, 2005). Diyebiliriz ki globalleşmenin iyi özellikleri olduğu gibi kötü özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler de sahip olunan imkanlar oranında şekillenmektedir

2.2. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Günümüzde yoğun bir enformasyon bombardımanı altında yaşamaktayız. Bireylerin çevresi her yönden gelen adeta bir mesaj ağıyla örülmüştür. Bu yoğun mesaj bombardımanı altında bireyin her mesajı alması mümkün değildir. Bu yüzden bireyler her mesajla ilgilenmez, kendi işlerine yarayan mesajları seçip ayıklarlar. Bu mesajları seçerken mesajda ön plana çıkan tek bir uyaran özellikle önemlidir ve alıcısı izlemim bırakır. Öne çıkan bu uyarı sayesinde bireyin davranışa yönelmesi sağlanabilir. Bu uyarılar; haberin başlığı, bir renk, ışık, ses, bir fotoğraf, bir slogan veya çarpıcı bir müzik olabilir (İnceoğlu, 2000; aktaran, Tokat, 2007).

Mesajın istenilen etkiyi oluşturmada rol oynayan belli başlı bazı mesaj özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir: *“İleti, başlangıçta, hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına kesinkes ters düşmemelidir. Hedef kitle, başlangıçta, o an nasılsa öyle yakalanmalı, sonra asıl iletiyi kabule hazır duruma getirilmelidir”* (Oskay, 1992:45).

Bireylerin kitle iletişim araçlarına olan açıklık dereceleri, kitle iletişim araçlarına ulaşım imkanları göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanabilme dereceleri, kullanılan araçların türü, medya aracılığıyla topluma ne tür mesajlar verildiği, bu mesajların toplum yapısına, bireyin beklenti, ihtiyaç ve psikolojisine uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır (Türküne, 2006).

2.2.2. Mesajın Sunulduğu Hedef Kitle

Kitle iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri mesajın sunulduğu hedef kitledir, çünkü hedef kitle olmadan mesajın tek başına bir anlamı bulunmamaktadır. Siyasal iletişim sürecinde hedef kitlenin önemi daha da artmaktadır. Demokratik rejimlerde

siyasal unsurlar hedef kitlelerin seçimleri doğrultusunda belirlenmektedir. Siyasi yöneticileri seçecek olan hedef kitlenin özellikleri, ilgileri, hassasiyetleri, tutumları, inançları, kültürü ne kadar iyi bilinirse mesaj stratejisi de bu doğrultuda hazırlanır ve etkili olur. Hedef kitle analizinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise hedef kitlenin homojen değil heterojen bir yapıya sahip olduğunun göz önünde bulundurulmasıdır. Halkın farklı kesimlerine, sınıfları ve alt kültürlerine göre halkın gelir durumuna göre ayrı ayrı mesaj stratejileri uygulanmalıdır. Örneğin metropollerde internetten, görsel medyadan, billboardlardan vs. yararlanılabilirken; kırsal kesimde daha çok radyodan, televizyondan yararlanılabilir. Tabii ki yüz yüze iletişimin de siyasal iletişim sürecinde ne kadar etkili olduğu unutulmamalıdır. Büyük şehirlerde mitinglerle halka ulaşılırken, yerel bazda halkla birebir iletişime geçilebilir, mahallerde halkla iletişime geçilebilir. Köy odaları, kahvehaneler, toplantı salonları, partilerin il, ilçe, belde binaları halkla interaktif biçimde iletişim kurulabileceği merkezler olarak kullanılabilir.

“İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle (destination) denilmektedir” (Oskay, 1992:16). Hedef kitle tek başına toplumsal ilişkilerden bağımsız bir biçimde ele alınamaz. Bu yüzden toplumun son yıllardaki gelir durumu, kültürü, boş zaman etkinliklerine yönelik tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden hedef kitlenin tercihlerine uygun olarak hazırlanan kampanyaların rasyonel boyutundan ziyade duygusal boyutu ön plana çıkarılır (Oskay, 1992). Rasyonel boyuttan uzaklaşıp duygusal boyuta önem verildikçe kitlelerin siyasal tercihleri ve siyasal sistemle ilgili olarak olması gerekenlerden çok var olan durum üzerinde durulmaktadır. Bu yüzden de statüko korunup var olan koşullara uygun olan kampanyalar üretilmektedir. Alternatif seçenekler ise marjinalleştirilebilmektedir. Çünkü çoğunluğun görüşü burda önem kazanmaktadır.

2.2.3. Siyasal Tercihleri Etkileyen Faktörler

Etkili bir siyasal iletişimin gerçekleştirilmesi için, öncelikle hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak gerçekleşen iletişim her zaman daha anlaşılır ve etkili olmaktadır.

Bu yüzdendir ki insanların siyasal tercihlerini etkileyen, onları siyasal katılıma yönlendiren faktörlerin ele alınması gerekir (Anık, 2000). Siyasal katılma *"vatandaşların, merkezi veya yöresel devlet organlarının personeli ya da başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri"* olarak tanımlanmaktadır (Özbudun, 1975:4). Kışlalı'ya göre siyasal katılma *"yurttaşların, devletin çeşitli düzeylerdeki karar ve uygulamalarını etkileme eylemleri"*dir (Kışlalı, 1993:186). Mahalle ya da köy yöneticilerinden devlet yöneticilerinin seçimine değin yapılan tüm seçimler siyasal katılmayla ilgilidir. Siyasal katılma aynı zamanda çağdaş demokrasilerin de bir nevi ölçütüdür (Kışlalı, 1993). Öyle ki bir ülkede siyasal katılma arttıkça demokrasi güçlenir ve özellikle seçim dönemlerinde oy kullanma hakkına sahip olan seçmen kitlesinin sandığa gitmesi aynı zamanda yapılan seçimlerin de meşruiyetini artırır. Atatürk'ün şu sözleri siyasal katılmanın önemini vurgulamaktadır: *"Siyasetle ilgilenmeyen aydınları bekleyen sonuç, cahiller tarafından yönetilmeye razı olmaktır. Asıl önemli olan ve memleketi temelinden yıkan, halkını esir eden, içerideki cephenin suskunluğudur."*

Siyasal katılma yaygın görüşe göre iki şekilde uygulanmaktadır (Turan, 1986; aktaran, Anık, 2000). Birincisi, oy kullanmadır. Demokratik toplumlarda bireyler siyasal tercihlerini oy kullanarak yapmaktadırlar. İkinci ve daha etkili olan siyasal katılma ise, siyasal sistemde yer alan kişilerle ilişki kurmaktır. Bu sayede yönetilenler, yöneten organlarla etkileşimde bulunarak denge ve denetim mekanizması işlevi yüklenmektedir (Anık, 2000).

Bu iki tür siyasal katılmaya bireyleri teşvik eden dört adet motivasyon biçiminden söz edilmektedir. *"Bunlar: kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusudur"* (Özbudun, 1975:5). Bu motivasyon biçimleriyle harekete geçen bireylerin beklentileri ise şöyle sıralanmaktadır: Çıkarlarını koruma, sosyal dayanışma ve uyum, grubuyla birlikte hareket etme, dünyayı anlamak, psikolojik tatminsizliklerin ikame edilmesi, itibar görme ve takdir edilme ihtiyacıdır (Yücekök, 1987; aktaran, Anık, 2000). Seçmenleri oy kullanmaya yönelten; parti tutma, adaya olan yakınlık gibi faktörlerin yanı sıra kişinin içinde bulunduğu toplumsal tabakayla oy verdiği partiyi yakın görmesi, yani o partiye duyduğu bağlılık da önemli bir faktördür (Kalaycıoğlu, 1984; aktaran, Anık, 2000). Kimi zaman parti politikalarından ziyade partiye olan duygusal bağlılık

seçmenleri oy kullanmaya yöneltmektedir. Bu durum ağırlıklı olarak rasyonel tercihlerden ziyade duygusal tercihlerini kullanan kesim için geçerli olmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde siyasal katılım, merkezde taşraya göre, daha yoğundur. Ancak Türkiye bu durumun bir istisnasını oluşturmaktadır. Türkiye’de köyler, kasabalardan, kasabalar da şehirlerden daha yüksek oranda seçime katılmaktadır (Baykal, 1970; aktaran, Anık, 2000).

Rousseau’yu izleyen çoğu çağcıl katılımcı demokrat, siyasal katılımın insanlara aynı zamanda toplumsal katılımı ve hoşgörüyü de öğreteceğini varsaymıştır. Söz konusu demokratlara göre katılım, bireylerin yurttaşlık görevlerini yerine getirmeye çalıştıkları siyaset zeminidir (Yavaşgel, 2004:178). Yani burada olumlu bir yaklaşım söz konusudur. Siyasete ilgi duyan bireyler bu sayede farklı alanlarda da aktif olabilmektedirler. Aynı zamanda siyasal katılmayla birlikte bireyler kamu yararına da ilgi duymaya başlarlar. *Sol görüşte, yurttaşlıkla ilgili sorunlar toplu karar verme mekanizmalarının savunulmasına neden olan demokrasi sorunsalı içinde eritilmiştir. Bu nedenle, yurttaşlık sorumluluklarının daha çok sol kanat kuramlarla eklemlenmesine dair görüşler sıkça gündeme getirilmektedir* (Yavaşgel, 2004:178).

Katılımcı demokrasiyi en çok benimseyen görüş ise çağcıl cumhuriyetçi yaklaşımdır. Bu yaklaşım Rousseau ve Machiavelli’den etkilenmiştir. Çoğulcu cumhuriyetçi yaklaşımla benimsenen cumhuriyetçi yurttaşlık savı, *“ortak bir iyi üzerinde fikir birliği içerisinde bulunan bireylerden oluşan kamusal alana katılımın kamu yararı çerçevesinde belirlenmesidir”* (Yavaşgel, 2004:179). Cumhuriyetçileri diğer siyasal katılımcılardan ayıran ise, siyasal katılımın aynı zamanda kişisel değerleri vurgulayarak birlikte yaşama biçimini benimsetmesidir. Bu anlayışa göre siyasal yaşam, aile ve komşuluk ilişkilerinden, mesleki ilişkilerden üstündür. Siyasal katılım ve siyasal yaşam biçimi toplumsal yaşamın merkezidir (Yavaşgel, 2004). Dolayısıyla demokrasinin de vazgeçilmezidir. Siyasal katılım olduğu müddetçe kitlelerin tercihleri ve iradesi yönetimde daha çok yer almaktadır. Siyasal katılımın olmadığı ya da az olduğu bir seçimde çğunluğun tercihinden söz etmek de mümkün değildir. O halde parlamenter sistemlerde seçim barajı ne kadar düşük olursa o oranda farklı tercihlere sahip kitlelerin

de tercihleri meclislerde söz sahibi olaabilmekte ve böylece seçim sonuçları genelin tercihini yansıtabilmektedir.

Halkın siyasete katılması aynı zamanda halk egemenliği kavramını da güçlendirmektedir. Öyle ki siyasal katılmanın kendisi bir araç olmanın ötesinde aynı zamanda bir amaçtır. Sadece siyasal katılma yollarının halka açık olması dahi demokrasiyi güçlendirir, toplumsal gerilimi arttırdığı gibi yurttaşlık duygularını da güçlendirir. Siyasal katılma toplumun çeşitli kesimlerine temsil olanağı sunarak uzlaşma imkanı yaratır ve toplumda denge oluşur. Siyasal katılma oranı arttıkça siyasal istikrar da artar. Eğer toplumun bazı kesimleri siyasal katılma olanağından yoksunsa o kesim kendilerine katılma imkanı tanımayan sisteme karşı çıkar ve katılma bunalımı doğar. Siyasal katılma, sistemin barışçı yollarla değişmesini sağlarken bir yandan da siyasal sistemin güçlenmesini sağlar (Kışlalı, 1993).

Öte yandan siyasal katılmayı etkileyen pek çok faktör söz konusudur. Bu faktörler yaş, cinsiyet, aile, eğitim, meslek, gelir, yerleşme biçimi olabilmektedir (Kışlalı, 1991). Siyasal tercihleri etkileyen, vatandaşlık bilinci gibi rasyonel faktörlerin yanı sıra çeşitli sosyal psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Bunlar: oy verme, grup baskısı, etkinlik duygusu, sosyal girişkenlik olarak adlandırılmaktadır (Baykal, 1970; aktaran, Anık, 2000). Siyasal parti, siyasal adaylar veya liderler, parti programları da sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak siyasal tercihleri etkileyemektedir (Baykal, 1970; aktaran, Anık, 2000). Siyasal katılmayı etkileyen faktörlerin yanında kimlerin siyasal katılımında bulunacağı da önemlidir.

Max Weber siyasal katılımı bulunanları 4 grupta toplamaktadır:

Parti önderleri ve yardımcıları (parlamentarler bu ilk gruptandır)

Aktif parti üyeleri

Seçmenler (genellikle salt seçimden seçime siyasallaşırlar).

Partiyi parasal olarak destekleyenler (bunlar da genelde perde arkasında kalırlar (Ateş, 1994:168).

Bunlardan 3. ve 4. grup parlamentoya giremezken, 2. grubun düşük bir olasılıkla da olsa parlamentoya girme şansı vardır. Bu üç grup siyasal faaliyetlerini parlamento dışında sürdürürken 1. Grup parlamentoda yer alabilmektedir (Ateş, 1994).

Toplumlar seçimlerle yani oy kullanarak siyasal süreç içinde yer alırlar. Kendi kendine yönetim bir nevi seçim sürecine katılım ve halkın yönetimde söz sahibi olması demektir (Cohen, 1966; aktaran Ateş, 1994). Bu durumda siyasal katılım arttıkça demokrasi de güçlenmektedir.

Batı demokrasilerinin ayırıcı özelliği yönetimde halkın söz sahibi olması, halkın siyasal katılımında bulunmasıdır. Yönetim üzerinde, siyaseti yapanların üzerinde halkın dolaylı bir kontrolü söz konusudur. Halk bu kontrolü seçimler aracılığıyla sağlayabilmektedir. Siyasal eşitlik vardır, tüm yetişkinler birer oy kullanabilir ve her oy eşittir. Oyların kullanıldığı oranda siyasal temsilci çıkmalıdır. Kullanılan oy, kişinin etkin ve özgür biçimde kullandığı oy olmalıdır ve tercih baskı altında yapılmış olmamalıdır. Bu durumda gizli oylama yapılması zorunludur. Seçimlerde tercih yapılacak olan en az iki aday olmalıdır (Mayo, 1964; aktaran Ateş, 1994).

Oy verme davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise iletişimdir. Kitle iletişim araçları geliştikçe ve kullanımı arttıkça siyasal katılım da artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983; aktaran, Anık, 2000). Bunların dışında “*güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık, dinsel ve siyasal-ideolojik inançlar*” “*dini inançlar*” (Yücekök, 1987: 159-166) da bireyin oy verme davranışını etkilemektedir (Kışlalı, 1991:162).

Tüm bunların yanı sıra, toplumların gelişmişlik düzeyi, yapısı, toplumsal mobilité de siyasal davranış etkilemektedir. bu nedenle “az gelişmiş” ya da gelişmekte olan çoğu ülkede siyasal davranışları “Batı” toplumları için ortaya konulmuş kuram ve yaklaşımlar açıklamakta yetersiz kalmakta, geleneksel toplumlarda siyasal kararlar gerektiği rasyonel olarak değil başka faktörlerin etkisiyle alınmaktadır (Gülmen, 1979: 208-212).

Tüm bunların yanında bireyi siyasal katılmaya iten özel sebepler de bulunmaktadır. Siyasal katılma bireyin toplumda daha etkili olmasına imkan sağlar. Birey bir siyasi partinin üyesi ya da yöneticisi olarak pek çok olanağa sahip olur (Kışlalı, 1991:159). Birey siyasal katılma sonucunda sosyal ve ekonomik anlamda ne kadar doyum sağlarsa siyasal katılma isteği o denli artar ve süreklilik kazanır. Özellikle oy vermeye siyasal

katılımda bulunacak birey en baştan belirli beklentiler içindedir.

Lipset ve Lazarsfeld' göre birey oy kullanma sürecinde belli başlı bazı eğilimlere sahiptir. Örneğin hükümetin izlediği siyaset bireyin ve içinde bulunduğu grubu çıkarlarına ne kadar uygunsa bireyin oy verme davranışı da o denli artar. Aynı zamanda hükümetin kararları konusunda bireyler ne kadar çok bilgi sahibiyse oy verme potansiyalleri o kadar artar. Bunu için bireylerin birlikte karar verme imkanına sahip olmaları, fikir alışverişinde bulunmaları da gerekmektedir. Öte yandan toplumun bir kesimi üzerinde siyasal katılımda bulunmalarına dair yoğun bir baskı varsa o kesimin siyasal katılımda bulunma olasılıkları artar. Bu baskıların hepsi aynı doğrultudaysa siyasal katılım artacağı gibi, zıt yönlerde baskı varsa siyasal katılım azalabilir (Lipset ve Lazarsfeld, 1954; aktaran Kışlalı, 1991).

Öte yandan çeşitli araştırmalara göre orta yaş gruplarının siyasal katılımda daha aktif oldukları belirtilmektedir. Gençler -özellikle yüksek eğitim alan gençler- bunalımlı dönemlerde, kriz dönemlerinde siyasal katılımda aktif iken ilgileri uzun sürmemekte, ilerleyen dönemlerde azalmaktadır. Siyasal katılma eğitim ve gelir düzeyiyle de doğru orantılıdır. Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça siyasal katılma da artmaktadır (Kışlalı, 1991). 2000'li yıllara baktığımızda ise gençlerin siyasal katılımda gittikçe aktif hatta öncü olduğunu görmekteyiz. Kuşkusuz ki bu durum sosyal medyanın gittikçe yaygınlaşmasında ve özellikle gençlerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmasından kaynaklanmaktadır.

2.2.4. Etkili Bir Siyasal İletişimde Olması Gerekenler

Etkili bir siyasal iletişim için gerekli pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlara değinmeden önce siyasal iletişimin özü olan etkili bir iletişimden söz etmek gerekmektedir. İletişim stratejileri etkili bir biçimde kullanıldığı zaman ister siyasal boyutta, ister gündelik yaşamda, ister reklam pazarlamalarında karşı taraf üzerinde etki kat be kat artacaktır. Özellikle politikacının iktidar olabilmesi için gerekli olan İletişim Kuramları şu temel kriterleri sunmaktadır:

1) İletişim sürecinde öncelikli olarak ileti kodlanırken, yayınlanırken, dağıtılırken hedef kitlenin dikkatini çekmelidir.

2) İleti kodlanırken kullanılan simgeler, iletiyi gönderen kadar hedef kitle tarafından da anlaşılır nitelikte olmalıdır.

3) Hedef kitleye yöneltilen iletişimin başarılı olabilmesi için ileti hedef kitlenin gereksinimleriyle bağdaşır nitelikte olmalıdır. Hedef kitle bu sayede gereksinimlerinin farkına varmalı, gereksinimlerini giderebilmelidir.

4) Hedef kitleyi bütün grup ilişkilerinden soyutlanmış olarak düşünmemeliyiz. Hedef kitlenin temel değerlerini, tutumlarını, inançlarını, grup standartlarını bilmek gerekir. Bu durum yüz yüze iletişimde daha kolayken, kitle iletişiminde daha zordur.

5) Hedef kitleye en iyi şekilde ulaşabilecek medya türünün iyi bilinmesi gerekir. Bu durumda hedef kitlenin medya türlerine ilişkin ilgileri, alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

6) Eğer sunulan iletilerdeki bilgiler tamamen yeniyse bu konuda hiç bilgisi olmayan ya da yeterli bilgiye sahip olmayan hedef kitleler göz önünde bulundurularak onlara iletinin bütünüyle yabancı görünmesinin önüne geçilmelidir. Çünkü genellikle insanlar dünyayı alıştıkları tarzda bilmekte ısrar ederler.

7) Görecelik Kuramı gibi algılanması zor konuların benimsetilmesi için hedef kitlenin bilgi/algılama düzeyinin yükseltilmesi gerekir. Bunu için de hedef kitle için hazırlayıcı iletişim süreci gerçekleştirilmelidir. Örneğin, sigaraya hayır kampanyasından sonra bisiklet, dağ oteli, diet beslenme reklamlarının yapılması.

8) İletişimde hazırlayıcı iletişim süreci izlenmiş olmasına rağmen bu sürece direnç göstereceklerin olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla temel değerlere saldırılmamalı, temkinli davranılmalıdır.

9) Öncelikle ileti oluşturulurken hedef kitlenin değer, tutum, beklenti, inanç ve davranış kalıplarına ters düşmemelidir. Hedef kitle başlangıçta olduğu gibi yakalanmalı daha sonra iletiyi kabule hazır hale getirilmelidir (Oskay, 1992).

hızlı ve çok daha geniş bir geribildirim imkanına sahip olduğunu görürüz. İnternette her türlü bilgiye kısa sürede ve diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha özgür bir biçimde ulaşılabilir. İnternette yer alan bilgiler medyanın süzgecinden geçirilmeden ve herhangi bir sınırlama olmadan verilmektedir. Bu yüzden siyasal iletişim açısından da hedef kitle siyasal aktörlerden gelen mesajlara medyanın müdahalesi olmadan ulaşabilmektedir (Aziz, 2007). Aynı zamanda hedef kitle de internet aracılığıyla kendisine sunulan mesajlara geribildirim verebilmekte hatta gündemdeki siyasal gelişmelerle ilgili internet vasıtasıyla kamuoyu yaratılabilmektedir. Bu sayede hedef kitleler siyasal adaylara da doğrudan mesaj gönderebilmektedir. İnternetin hedef kitle açısından sağladığı yararlar olduğu gibi siyasal partiler ve adaylar açısından da yararları bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla geniş bir kitleye hiçbir kısıtlama olmadan mesajını ulaştırabilen siyasal partiler bir yandan da seçmen kitlesinin nabzını ölçebilmektedirler. İnternetin siyasal iletişim açısından bir diğer yararı da hedef kitleyi yönlendirebilmeye yönelik avantajlarıdır (Volst, 1998; aktaran Aktaş, 2004). Bilindiği gibi bir son dakika gelişmesinin en geniş kitleye en hızlı aktarılabilceği iletişim aracı kuramsal olarak internettir. Küreselleşmeyle birlikte bilgiye hızlı biçimde anında ulaşım daha da önem kazanmıştır ve internet bu bakımdan anında iletişim olanağı sunmaktadır.

Siyasal gündemin inşa edilmesinde de günümüzde medya ve internet söz sahibidir. Medyayla siyasal gündemin birbirleri üzerinde karşılıklı ilişkileri mevcuttur. Bu ilişkiler oldukça karmaşık ve çok boyutludur. Kamuoyu ve siyasal gündemin oluşması süreçlerinde siyasal gündemde olmayan birtakım konular medyanın gündeminde yer aldıktan sonra siyasal gündeme de girebilmektedir. Medya siyasal gündemde yer alan bazı konuları da gündemden düşürebilme ve yeni gündemler yaratabilme özelliğine sahiptir (Terkan, 2007). Öte yandan kimi zaman siyasal iktidarların sahip oldukları güç oranına göre siyasal gündemde yer alan konular medya gündemine de yerleşebilmektedir ve medya gündemiyle siyasal gündem arasında karşılıklı belirleyicilik olabilmektedir.

İletişim araçlarının sayıca hızla artmış olması siyasal bilgi edinme konusunda da artışa neden olabilmektedir. Aynı zamanda siyasal bilgi edinme açısından kitle iletişim araçlarının mesajlarına açık olma olasılığı da gittikçe artış göstermektedir (Tokgöz, 1979; aktaran Tokat, 2007). İletişim kanalları iletişim teknolojilerinin gelişime bağlı

olarak değişmektedir. Özellikle elektronik iletişimin gelişmesi siyasal iletişime de yeni olanaklar kazandırmıştır. Öte yandan siyasal iletişimde bulunanların hedef kitleleri etkilemek amacıyla kullandıkları iletişim yöntem ve teknikleri de hedef kitlenin kitle iletişim araçlarına ve internete ulaşım olanaklarına göre ve aynı zamanda interneti maddi ve teknik anlamda kullanabilme olanaklarına göre değişebilmektedir (Tokat, 2007).

Siyasal süreçte ilginin en yüksek olduğu dönem seçim kampanyalarının olduğu dönemdir. Kampanya sürecinde yapılan etkinlikler, toplantılar, mitingler, reklamlar aracılığıyla seçmenlerin ilgisi çekilmektedir (Yıldız, 2002). *“Siyasal reklamlar imaj ve bilgi aktarımında etkilidirler”* (Garracone, 1986; aktaran, Yıldız, 2002:71). Kampanya döneminde imajın en etkili taşıyıcısının reklam olduğu, olumsuz reklamların ise en etkili reklam olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Kampanyalar özellikle kararsızlar ya da ilgi düzeyi düşük kişilerde, sorunlar üzerinde düşünmekten ziyade kaynağın çekici gelmesi gibi çevresel uyarıcılar aracılığı ile etki yaratmaktadır (Yıldız, 2002).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde önemli etkilerinin olduğu bir gerçektir. Bu etkiler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen mesajların bireyin sosyal ve siyasi olaylara ilgisini arttırması olumlu bir özelliktir. Öte yandan aynı anda birden fazla mesaj gönderilmesinden kaynaklanan mesaj yoğunluğu bireyleri sosyal ve siyasal olaylara karşı hissizleştirebilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının pasifleştirici etkisi olarak adlandırılmaktadır. Bu görüşe göre kitle iletişim araçlarının tek yönlü etkileri vardır. Oysa ki kitle iletişimi çift yönlü bir süreçtir. İzlenme oranlarının esas alınması toplumun taleplerine yer verildiğinin göstergesidir (Türküne, 2006).

2.3.1. Kitle İletişim Araçlarının Propaganda Amacıyla Kullanımı

Demokratik olsun olmasın bir rejimde iktidar olmak isteyen siyasi güçler her zaman kitle iletişim araçlarından yararlanma yoluna gitmişlerdir. Demokratik toplumlarda medya özellikle önem taşımaktadır. Bir nevi sermayenin emek üzerinde hakimiyet kurmaması kitle iletişim araçlarının bulunduğu konuma bağlıdır (Kışlalı, 1991). Kitle iletişim araçları özgür olduğu müddetçe, sermayeye bağımlı olmadığı müddetçe

kitlelerin güvenini kazanabilecek ve halkı bilgilendirme misyonunu yerine getirebilecektir. Özellikle siyasal anlamda kitleleri etkileme gücü kabul edilen kitle iletişim araçları her kesime hitap edebilmek adına demokratik ve bağımsız olmak zorundadır. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının özellikle sermaye bazında sahip olduğu zaatlardan kurtulması gerekmektedir.

Özellikle 19. ve 20. Yüzyıllarda ortaya çıkan her kitle iletişim aracının kendine özgü güçlü özellikleri olduğu gibi zayıf yönleri de olmuştur. Bu kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği ise; okul, aile, siyasal sistem gibi geleneksel toplumsallaşma kurumlarına ihtiyaç duymaksızın kamuya doğrudan ulaşabilmesidir. Bu özelliğinden dolayı toplumun ahlaki sağlığıyla ilgili endişe duyanlar tarafından medya korku verici bir kurum olarak görülmüştür. Gerek kendi ürününü pazarlamaya çalışan reklamcılar, gerek siyasetini satmaya çalışan siyasetçiler ise; medyanın kitlelere doğrudan ulaşabilme özelliğini olumlu karşılamışlardır (Jowett ve Victoria, 1999; aktaran Bektaş, 2002). Siyasal partiler tarafından aday gösterilen kişilerin imajı medya tarafından belirlenmektedir. Seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşleri, partiler tarafından ajanslara hazırlatılan kampanyaları baz alarak yayınlarını yapan medya tarafından şekillenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının her birinin seçmenler üzerinde farklı etkileri mevcuttur. Genel olarak kabul edilen görüşe göre, televizyon adayların imajlarının şekillenmesinde daha etkindir. Thomas E. Patterson'a göre ise, gazeteler siyasal iletişim alanında daha önemli bir role sahiptir. Patterson'a göre, İmaj, görüntülerden ziyade kelimelerle oluşmaktadır. Seçmenler, adayların politik geçmişleri konusunda kelimelere itibar etmektedirler ve bu da gazetelerde bulunmaktadır (Patterson, 1980; aktaran Sağnak, 1996). 1990'ların başından itibaren ise, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte internet önemli bir siyasal iletişim aracı olmuştur. Günümüzde internet hem bilinçli hem de bilinçsiz bir propaganda aracı olarak yoğun eleştirileri de beraberinde getirmektedir. "Web" e ulaşmanın kolaylığı, diğer kitle iletişim araçlarına göre denetim eksikliği ve herkesin her türlü bilgiyi internette paylaşma imkanına sahip oluşu interneti en önemli yanlış yönlendirme potansiyeline sahip araç konumuna getirmiştir (Bektaş, 2002). İnternet kanalıyla yayılan bilginin doğruluğu çok fazla sorgulanmamaktadır. Yanlış bilgilendirmenin zararları konusunda da kaygı duyulmamaktadır. Bu doğrultuda,

“algılama sürecini yönlendirme, algıları biçimlendirme ve propagandacının arzulan amacını geliştirecek cevapların alınması alanlarında gerçekleştirilen bilinçli ve sistemli girişimlerde bulunmak” konusunda internet en ideal araç olmaktadır (Bektaş, 2002).

Herman ve Chomsky’ye göre propagandacı tabii ki patronunun gerçek niyetini açığa vurmaz. Eğer propagandası aksini yaparsa hazırlanan projeler halkın tartışmasına açık hale gelir ve projelerin başarıya ulaşması sekteye uğrayabilir. bu yüzden propaganda projeleri peçelemeli ve gerçek niyetleri gizlemelidir (Herman ve Chomsky, 1999). Eğer hükümetin belli bir politikasına karşı herhangi bir muhalefet olmazsa ya da muhalefet sınırlı olursa kitle iletişim araçlarında da bu tür politikalara karşı mesafe gözlenebilir. Yani hükümetin genel politikalarına, çizgisine zarar verecek gerçekler genelde gazetelerin arka sayfasında yer alır. Öte yandan her ne kadar medyanın öncelikleri ve taraflılığı eleştirilse de gerçeklerin en azından bir kısmı medyadan alınır. Basın eleştirmeni de kimi zaman gerçekleri basından alarak aslında eleştirinin kendi kendini çürütebilmektedir. Medyanın kimi haberlere yer vermesi aslında ele aldığı konuyu her yönüyle ele aldığını göstermez. Ne yazık ki kitle iletişim araçları pek çok gerçeği gizler. Ayrıca belli bir gerçeğe de fazla dikkat gösterebilir. Burada önemli olan, gerçeğin nereye yerleştirildiği, tonu, ne kadar tekrarlandığı, verilen gerçeğin başka nelerle ilişkilendirildiği, hangi çözümleme çerçevesinde sunulduğudur (Herman ve Chomsky, 1999). Parenti’ye göre en etkili propaganda yalan haberdan ziyade gerçeklerin çerçevelenerek sunulmasıdır. İletişimciler gerçekleri parçalamak yerine eğip bükerek, süsleyerek, çeşitli vurgulamalar yaparak nesnellikten uzaklaşmadan inandırıcı görünebilirler (Parenti, 2007; Yaylagül ve Korkmaz (der.) 2008).

Kitle iletişim araçları halka mesaj ve simgeler ileten bir sistem oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ise bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve ayrıca bireyleri toplumla bütünleştirecek değerleri, inanç ve davranışları onlara aşılarmaktır. Servetin belli kesimlerin elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada kitle iletişim araçlarının bu işlevleri yerine getirmesi için sistemli propagandadan yararlanması gerekmektedir (Herman ve Chomsky, 1999).

Halk kimi zaman medya sahiplerinin tercih etmeyeceği programları talep edebilmektedir. Eğer, rekabet ve kar amaçları bu tür programların yayınlanmasını gerektirirse medya çalışanlarının da sınırlı özerkliğinden dolayı çok da tercih edilmeyen

programlar yayınlanabilir. Halkın bu talepleri ne kadar güçlü olsa da okuyucu ve izleyicinin kendilerine hiç sunulmamış olanı talep edemeyeceği gerçeği de her zaman tartışılma konusu olmuştur (Herman ve Chomsky, 1999).

Homeros'un öyküleri Batı uygarlığının kendi hakimiyeti için oluşturduğu uygar dünyanın habercisidir. Bu öykülerin ideolojik yanı da vardır. Yaşanan toplumdan daha iyi bir topluma nasıl geçileceği sorunsalı üzerinde durulmaktadır. Olumlu bir bakış açısı etrafında insanın kendi dünyasını kendisinin iyileştireceğine, daha iyi hale getireceğine dair bir yaklaşımda bulunmaktadır (Oskay, 1982). *"Bu inanç, Aydınlanmanın yeniden canlandıracağı güne kadar, her dönemde alttan alta sürmüştür"* (Oskay, 1982: 4).

Rousseau'nun döneminde ise iletişimin kültürel işlevleri daha küçük çapta bir sorundur. Egemen zümreler ile bağımlı zümreler arasındaki ilişkiler uzun yıllara dayanan gelenekler oluşturmaktadır. Bu yüzdendir ki, iletişim sürecinde kimin başat olacağı, kimin ne söyleyeceği, davranış, üslup, konuşma uzun yıllara dayanan gelenekler ışığında şekillenmiştir (Oskay, 1982).

2.3.2. Seçim Kampanyalarında Medyanın Kullanımı

Siyasal kampanyalarda siyasal iletişim tekniklerinin kullanılması demokrasi açısından önemli bir kazanım olduğu gibi seçmen kitlesinin siyasal iletişim konusunda bilinçlendirilmesi sorunsalını da gündeme getiren önemli bir süreçtir. Siyasal iletişimin kampanyalarda kullanılması profesyonelleşmeyi beraberinde getirdiği gibi propaganda unsurunu da gündeme getirmektedir. Bu yüzden siyasal iletişimin tek yönlü olarak propaganda aracı olarak kullanılmasından ziyade özellikle yeni medya aracılığıyla interaktif bir şekilde kullanılması siyasete ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Seçim dönemlerinde oluşturulan siyasal kampanyalar pek çok süreci içinde barındırmaktadır. Siyasal partilerin seçim kampanyalarında hem ülkenin parlamentosunda yer alacak milletvekillerini hem de yerel yönetimleri seçmek üzere düzenlenen seçim kampanyalarının yanı sıra bu kampanyalar etrafında halkın kararını almak adına yürütülen propaganda faaliyetleri de bulunmaktadır (Aziz, 2003). Öyle ki hem ulusal hem de yerel düzeyde hizmet vermeyi amaçlayan politikacıların ve adayların konuşmaları yandaşları tarafından değil profesyonel biçimde bu alanda hizmet veren

şirketler tarafından hazırlanmaya başlanmıştır (Köker, 1998; aktaran Tokat, 2007). Ayrıca bu siyasal kampanyaları yöneten yöneticiler de mesajlarını seçmenlerin neden başka adaylar yerine kendi adaylarını seçmeleri gerektiğini vurgulayacak şekilde hazırlamaktadırlar (Devran, 2004; aktaran Tokat, 2007).

Seçim kampanya süreçlerinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlardan biri seçmenlerin beklentilerine ve isteklerine uygun etkili mesaj stratejilerinin uygulanması ve vaatlerin sunulmasıdır (Tokat, 2007). Öte yandan seçim kampanyalarında birbiriyle yarışan rakip partilerin adaylarının bulunması gerekmektedir. Burada amaç bilgi vermenin yanında ikna ederek oy verdirmeye yönelik kamu seferberliği başlatmaktır. Yapılan araştırmalara göre seçim sürecinde seçim kampanyalarının kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok “yüzen oy” olarak adlandırılan ve hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmen üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Aziz, 2003). Dolayısıyla hangi partiye oy vereceği konusunda kesin bir kararı olmayan seçmen, seçim kampanyaları ve kitle iletişim araçları sayesinde çevresel ikna yolunu kullanarak oy verme konusunda karara varabilmektedir.

Seçim kampanyalarında özellikle kararsız kesim üzerinde etkili olabilmekte adına kampanya yöneticileri kitle iletişim araçlarını en etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede partilerin siyasal görüşleri kitle iletişim araçlarınca halka benimsetilmeye çalışılmaktadır (İnceoğlu, 1998).

Seçim kampanyalarıyla aynı zamanda adaylar ve seçmenler arasında köprü kurulmasını sağlayarak bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Adaylar ve seçmenler arasında kurulan iletişim aracılığıyla seçmenlerin hayalleri, beklentileri, umutlarıyla adayların vaatleri, eylemleri arasında bağ kurulabilmektedir (Fidan, 2000). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda halkın beklentilerine yönelik mesaj stratejileri oluşturularak adaylar ve seçmenlerin ortak noktada buluşması hedeflenir.

Seçimlerde adaylarını ve politikacılarını belirleyen başbakan da mesaj stratejilerini oluştururken çeşitli taktiklere başvurabilir. Örneğin başbakan açısından kazananları ve kaybedenleri belirlemek, ön görmek son derece önemlidir. Medya da adeta bir at yarışını izler gibi adayların geçmiş performanslarına bakarak kazananla kaybedeni belirlemeye çalışmaktadır (Sağnak, 1996).

Seçim kampanyalarında siyasal iletişim stratejilerinin uygulanması hem adaya yönelik hedefleri belirlemede, mesaj stratejileri oluşturmada hem de seçmenlere yönelik beklentileri, tutumları belirlemede son derece önemlidir. Bu yüzden seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları ve çeşitli teknoloji unsurları kullanılarak profesyonelleşme yoluna gidilmekte ve seçimlerde bu kampanyalar aracılığıyla başarılar elde edilebilmektedir.

Özellikle 1977 yılında gerçekleştirilen seçimler siyasal tarihimiz ve siyasal iletişim açısından son derece önemlidir. İlk defa bu seçimlerde partiler seçim kampanyalarını sadece kendileri hazırlamamış profesyonellerden yardım alınmış, ilk defa bir reklam ajansı reklam kampanyası yürütme görevini üstlenmiştir. Bu dönemde Süleyman Demirel'in genel başkanı olduğu Adalet Partisi Cenajans'la anlaşarak seçim kampanyası oluşturmuşlardır (zkan, 2002; aktaran Aktaş, 2004). Türk siyasal tarihi açısından bakıldığında bu anlaşma süreci profesyonel olarak siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın başlangıcı kabul edilerek ayrı bir öneme sahip olmaktadır (Topuz, 1991). 1980'li yılların ortalarından itibaren ise seçim kampanyalarında profesyonellerin eli daha çok hissedilmeye başlanmıştır. Seçim kampanyalarında doğrudan ya da dolaylı olarak siyasiler söz sahibi iken artık profesyonel şirketler ve reklam ajansları seçim kampanyalarında etkin duruma gelmişlerdir (Bostancı, 1995). 1991 seçimleri ise Türk siyasi tarihi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bu kez tüm partiler seçim kampanyalarında ajanslarla anlaşmışlardır. İlk defa yabancı bir reklamcı bir partinin seçim kampanyasına danışmanlık yapmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçları da bu seçimlerde değişik unsurlara yer vererek seçim kampanyalarında olabildiğince aktif bir rol üstlenmiştir. İletişim kanalları bu dönemde el ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanlarıyla birlikte televizyon ve sinemadan yararlanarak ücretli reklamlara yer vermişlerdir (Aktaş, 2004). Böylelikle siyasiler siyasetlerini, pazarlama stratejileriyle yapmaya başlamışlardır.

2.3.2.1. Seçim Kampanyalarının Planlanması

Seçim kampanyaları belli başlı süreçlerden oluşmaktadır. Bunlar: planlama, hazırlık, örgütleme, stratejilerin geliştirilmesi ve ilgili kararların alınmasıdır. Seçim kampanyasının ilk aşaması hazırlıktır, bu aşamada rakipler analiz edilir, seçmen

kitlesine yönelik araştırmalar ve Pazar analizleri yapılır. Böylece strateji geliştirmek için gerekli olan bilgiler toplanmış olur. Bu kararlarla birlikte uygulanacak stratejilerin dayanak noktaları ve kampanyaların sınırlılıkları belirlenmiş olur. Bu süreçlerle aynı zamanda kampanya süresince başvurulacak uzmanlar ve profesyonel ajanslar da belirlenir ve çalışma biçimleri hakkında karara varılır (Uztuğ, 1996, aktaran Aktaş, 2004). Başarılı bir seçim kampanyasının oluşturulmasında beş basamak üzerinde durulmaktadır (Larson,1989:20, aktaran Aktaş, 2004). Bunlar: “kimliklendirme, meşrulaştırma, katılma, pazara giriş, dağıtımdır” (Aktaş, 2004:84). “Erdil ve Pirtini'ye göre ise seçim kampanyası planlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır; kampanya amaçlarının belirlenmesi, kampanya stratejisinin belirlenmesi, hedef kitlenin tanımı, kampanya temasının sağlanması, medya kullanım kararları” (Erdil ve Pirtini, 1994:78; aktaran Aktaş, 2004:85).

Siyasal iletişim çalışmalarında adayın imajına yönelik olarak ideal aday kimliğine yönelik olarak üç temel unsur üzerinde durulmaktadır:

Güvenilirlik: Birçok konuda yetenekli olma, enerjik olma, iyi bir karaktere sahip olma gibi özellikleri içerir.

Çekicilik: Çekicilik, adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinde kazandığı cazibe olarak da adlandırılabilir.

Özdeşleşme: Seçmenlerin kendilerinin kişilik özellikleri, inançları, toplumsal koşulları ve toplumsal sınıfları bağlamında partiyle ve aday imajıyla benzer görmeleridir (Uztuğ, 2007)

Aynı zamanda bir siyasal marka olan adayın imajının oluşturulmasına yönelik olarak şu unsurlar üzerinde durulmaktadır:

Saygın bir tanınırlılık-Ün: Farkındalık

Yeterlilik-Güvenilirlik-Uzmanlık: Kişisel deneyim-eğitim- profesyonel başarı

Dürürlük-İçtenlik-Samimiyet

İletişim-Görünüm-Çekicilik: Konuşma-iletişim becerisi- sözsüz iletişim (beden dili) (Uztuğ, 2007:62)

Başarılı bir seçim kampanyası çalışması için oluşturulacak kampanya ekibinde en azından şu görevlilerin yer alması gerekmektedir (Devran, 2003; aktaran Aktaş, 2004).

1. Kampanya yöneticisi, 2. Kampanya Koordinatörü, 3. İletişim ve Medya Danışmanları, 4. Siyasal Danışmanlar, 5. Kamuoyu ve Anket Uzmanları, 6. İnternet Uzmanları, 7. İmaj Uzmanları, 8. Metin Yazarları, 9. Teknik Danışmanlardır.

Öte yandan siyasal seçim kampanyaları uzun yıllar siyasal adayların dili kullanma becerisi veya belagat yeteneği üzerinde durmuşlardır . Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise sadece sözel mesajdan ziyade kişisel iletişimin sözel olmayan tüm unsurları, sözel olmayan öğeler, çeşitli semboller de dikkate alınmıştır (Uztuğ, 2007). Öyle ki giysiler, kullanılan aksesuarlar ve beden dili siyasal iletişimde son derece etkili olmaktadır. Belirli renkler belirli partileri veya ideolojileri simgeleyebilmektedir. Belirli jestlerle – zafer işareti, bozkurt işareti, baş parmak işareti, rabia işareti gibi- belirli siyasal mesajlar verilebilmektedir.

2.3.2.2. Siyasal Kampanyalarla İmaj Yaratma

Siyasetçiler arasında çok yaygın olan bir görüşe göre, siyasetin yarısı imaj oluşturma, diğer yarısı ise insanları gerçeklerden bağımsız olarak o imaja inandırma sanatıdır. Günümüzde, “imaj yaratma” kavramı, siyasal literatüre, reklam ajanslarının siyasal partilerle eşgüdümlü çalıştıkları kampanya faaliyetleri olarak girmiştir. Basit anlamıyla imaj yaratma, seçmenlerin adaylar üzerindeki mevcut görüşlerinin aday lehine yeniden yapılandırılmaya çalışıldığı, bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu süreç içerisinde, söz konusu görüşler, koşullar da göz önüne alınarak, ya pekiştirilir ya da zayıflatılır. Kısaca, imaj yaratımı, seçmende adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabasıdır (Bektaş, 2002). Bu durumda siyasal partinin ve siyasetçinin imajını ülke siyasetinin sahip olduğu imajdan ayrı düşünemeyiz. Siyasal partilerin sahip oldukları kurum imajı, liderin özellikleri, yönetimin kalitesi, sorunlar karşısında üretilen çözümler, seçmenler açısından sahip oldukları değer ve partinin yenilikçiliği gibi unsurlardan etkilenir. Siyasal partinin kurumsal olarak imajının oluşmasında partinin

dayandığı ideolojik temel, partinin siyasal misyonu, duyarlılığı, ve kurum içi ve dışındaki gruplara yönelik uygulanan etkili iletişim önemlidir. Ayrıca oluşturulan imajın etkin bir şekilde yapılandırılması ve korunması gerekmektedir (Uztuğ, 2007).

Politikacılar seçim kampanyaları sırasında seçmene sunacakları imajın önemini farkındadırlar. Bu yüzden ya yeni bir imaj yaratırlar ya da var olan imajlarını beğenmiyorlarsa değiştirmeye çalışırlar. Politikacıların ya da siyasilerin imajları medya aracılığıyla kamuoyuna sunulmaktadır. Bu yüzden basit ama akılda kalıcı imaj tanımlamaları seçilmektedir. Medya bu sayede politikacıların veya danışmanlarının ellindeki imaj yaratma görevini almakta, adayları kategorilere ayırmakta ve böylece seçim kampanyası sürecinde söz sahibi olmaktadır. Medya politikacıların veya adayların imajını tanıtırken politikacının geçmişinden, olaylar karşısında büründüğü tavırdan, politikacıyı veya adayı destekleyen gruplardan ve bu gruplarla olan ilişkilerden ve en önemlisi de kişisel yapılarından yararlanmaktadır. Medyanın politikacıların imajlarına yönelik oluşturdukları lakaplar da özellikle Türk siyasi tarihinde son derece akılda kalıcı olmuştur. Örneğin; Çoban Sülü, Morrison Süleyman, Barajlar Kralı, Baba, Tonton Amca, Ana-Bacı, Çelik Leydi, Karaoğlan, Mücahit, Gandi Kemal vs. Medya aracılığıyla oluşturulan bu isimlendirmeleri sonradan değiştirmek oldukça zordur (Sağnak, 1996).

Medya tarafından taratılan imajlarda, politikacının geçmişinden, olaylar karşısında aldığı tavırdan, destek aldığı gruplarla ilişkilerinden ve kişisel yapısından hareket edilmektedir: Morrison Süleyman, Çoban Sülü, Barajlar Kralı, Baba, Tonton Amca, Ana-Bacı, Çelik Leydi, Karoğlan, Mücahit vs. Daha sonra isimlendirmeyi değiştirmek çok zordur (Sağnak, 1996).

Bütün bunlardan yola çıkılarak siyasal kampanya sürecinde uygulanan iletişim yönetimi büyük önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim yönetimiyle amaçlanan gerçek ve imaj arasındaki farklılığı ortadan kaldırmak ve seçmene hissettirmemektir. Yönetilmesi gereken en temel olgu imajdır. İmajın hedef kitlelere benimsetilmesindeki temel kavram ise çağrışımdır. Çağrışımlar kitlelerin zihninde imajla oluşturulan her şeyi kapsar. Bu yüzden imajın oluşumuna etki eden her türlü çağrışıma dikkat edilmeli ve çağrışımların birbiriyle tutarlı olması var olan imajı koruması sağlanmalıdır (Uztuğ, 2007).

Yapılan pek çok siyasal iletişim araştırmasına göre seçmenin tercihini parti programlarından çok parti imajları etkilemektedir. Burada aynı zamanda partinin sahip olduğu objektif niteliklerden ziyade seçmen kitlesinin bu nitelikleri algılayış biçimleri ve o partiye yönelik yargıları önemlidir (Gülmen, 1979). Bütün bunlar hedef kitlenin tutumları, inançları, dünyayı algılayış biçimi, yaşantıları, eğitim durumuyla da yakından ilişkilidir. Seçmenler eğer adayın eğer adayın imajına önem veriyorsa duygusal iletişim onlar için daha önemlidir. Eğer parti programlarına göre seçimlerde oy kullanıyorlarsa bu durumda rasyonel iletişimi benimsemişlerdir. Özellikle karizmatik liderlere önem verilen seçimlerde hedef kitlelerin duygusal sebeplerle oy verme davranışlarında bulundukları söylenebilir.

2.4. Siyasal İletişimde İnternetin Kullanımı

İletişim çağını yaşadığımız günümüzde siyasal iletişimden bahsettiğimizde siyasal iletişime farklı bir boyut kazandıran internete önemli bir yer ayırmamız gerekmektedir. Siyasal iletişimin etki boyutunu incelediğimizde mitingler vs. Aracılığıyla gerçekleşen yüz yüze iletişimin önemini vurgulamamız gerekir. Karşı karşıya gelen siyasetçiler, siyasi adaylar ve halk kişilerarası iletişim vasıtasıyla daha etkili ve anında geridönüşüm sağlayabilen bir iletişim gerçekleştirmektedirler. Tabii ne kadar çok katılım olursa olsun ulaşılan kişi sayısı sınırlıdır. Bu sınırlılık kitle iletişim araçlarıyla aşılmaktadır. Özellikle internetin sağladığı interaktif iletişim ortamı ve geribildirim imkanı sayesinde yeni medya diğer kitle iletişim araçlarına oranla kişilerarası iletişime daha yakındır ve siyasal iletişimde daha etkilidir.

1990'lı yıllar internetin öneminin ortaya çıkmaya başladığı ve özellikle siyasal kurumlar ve aktörler tarafından da yararlanılabileceğinin kavrandığı önemli yıllar olmuştur. Dünyada internetin siyasal partiler tarafından kullanıldığı ilk ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuştur (Köksoy, 2008).

Gittikçe telefonların ve bilgisayarların kişiselleşip bireylerin tek tek kullanımına sunulmasıyla birlikte aynı zamanda internet aracılığıyla bilgisayar tabanlı küresel bir iletişim ağının oluşması bu araçların daha da önemini arttırmış ve reklamcılık

sektörünün de ilgisini çekerek internet sayesinde kişiselleşen telefon ve bilgisayarların reklamcılar tarafından yeni medya olarak kullanımı ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2004).

Özellikle 19. Yüzyılın sonlarında kitlelerin okuryazarlığının artmasıyla birlikte popüler basın anlayışı ortaya çıkmış ve bu sayede kitle iletişim araçları da siyasi anlamlar taşıyan unsurlar olarak algılanmaya başlamışlardır. Toplumsal ve teknolojik değişimlerin birleşmesiyle oluşan bu yeni anlayış medyanın gittikçe daha da önemli bir siyasi güç haline gelmesine ve siyasal sürece etki etmesine neden olmuş (Heywood, 2006; aktaran, Tokat, 2007). Kitle iletişim araçlarının her birinin siyasal hayatta sosyolojik ve tarihsel bakış açısıyla baktığımızda farklı farklı etkileri olmuştur. Bu etkiler teknolojinin gelişip kitle iletişim araçlarının kişisel kullanımları arttıkça daha da artmıştır.

Yaygın kitlesel iletişim imkanı sağlayan aynı zamanda elektronik araçlar olan kitle iletişim araçları radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi gibi yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarıdır. Bu yaygın kitle iletişim araçlarının yanında sınırlı olarak kullanılan kitle iletişim araçları ise fotoğraflar, afişler, kitaplar, belgesel filmler, ses ve görüntü bantları, kompakt diskler (CD)dir. Bütün bu kitle iletişim araçlarıyla birlikte teknolojinin en son ürünü olan internet günümüz siyasal iletişiminin vazgeçilmez unsuru olmuştur (Aziz, 2003). Siyasal kampanyalarda kullanılan billboard, afiş, poster vb.den oluşan kitle iletişim araçları aynı zamanda açık hava reklamcılığını da oluşturmaktadır. Parti ya da adayların slogan ve logolarını taşıyan rozetler, oto çıkartmaları, kartlar, bazı eşantıyon hediyelik eşyalar vb. görsel katkı araçları da açık hava reklamları arasında yer almaktadır (Uztuğ, 1999). Bütün bu kitle iletişim araçlarıyla yayılan mesajlar bir anlamda siyasi parti ya da adayın reklamını yapmaya yöneliktir. Verilen siyasal mesaj ne kadar çok kişiye ulaşırsa ve anlaşılırsa göndericinin istediği yönde davranış oluşturma yani oy verme davranışında o kadar etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar ortaya koymuştur ki internet sadece sosyal etkileşimi, sosyal döngüyü sağlamakla kalmayıp aynı zamanda gelişmiş sosyal bir teknolojiyi ve gelişmiş iletişim araçlarını da ifade etmektedir. İnternet o kadar etkili bir iletişim aracıdır ki gündelik iletişimi dahi etkileme, dönüştürme potansiyeline sahiptir, öyle ki kamusal düzeyde de etkileri bulunmaktadır. Derek Lau, enformasyon devrimi ve internet arasındaki ilişkiyi Sanayi Devrimi ve buhar makinesi arasındaki ilişkiye

benzetmektedir. Ayrıca internetle enformasyon devrimi arasındaki bu etkileşimin etkilerinin yaşanılan dönemi sembolize edebilecek güçte olduğunu belirtmektedir. İnternet teknolojisi radyo ve televizyonda olduğu gibi kısıtlamalara tabi olmadığı için demokratik katılım anlamında da oldukça katkı sağlayıcı olduğu ve siyasal yaşama önemli yarar sağladığı görüşü öne sürülebilmektedir. Öngörülen görüşlerden biri de şudur ki internet yeni bir kamusal alan yaratıp güç ilişkilerini düzenleyebilir hatta siyasal sürecin kendini yenilemesine yardımcı olabilir (Aydın, Keskin, Kalkan, 2003, aktaran Aktaş, 2004).

Ülkelerin altyapı olanaklarının gelişmesinin internetin yaygın kullanımında ve dolayısıyla siyasal iletişime etkilerinin artmasında önemli katkıları olmuştur. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte internetin yaygın kullanımı başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere çeşitli ülkelerde internetin siyasi partiler ve liderler tarafından kullanılmasına neden olmuştur. Öyle ki günümüzde nerdeyse tüm siyasi liderler internetten yararlanmaktadırlar. İnterneti kullanırken ise özellikle iki amacı gerçekleştirmek istemektedirler. Bunlardan ilki amaçlarını gerçekleştirmek adına önce kendilerini tanıtmak, kendileriyle ilgili bilgi ve haberler vermektir. İkinci amaç ise, kendileriyle benzer özelliklerdeki diğer siyasi liderler hakkında bilgi almak, onları takip edebilmektir. Siyasi partilerin interneti kullanarak siyasal etkide bulunma faaliyetleri Batı dünyasında çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalara göre, siyasal partilerin internet ortamında siyasal faaliyette bulunmaları, etkili olmaları geleneksel medyadaki konumlarını da pekiştirmektedir. Aynı zamanda internet sayesinde, geleneksel medyadan yeterince yararlanamayan daha küçük partiler de kendilerini internet aracılığıyla ifade edebilme imkanı bulmaktadırlar. Bu eşit koşullar sayesinde seçmenlerin oy kullanımında çeşitli partiler, bu etkilerin ne kadarının oya dönüştüğünü bilmeseler de internet aracılığıyla eşit etkilerde bulunabilme imkanına sahip olmaktadır (Aziz, 2007). Siyasal partilerin internette etkili olmalarının en önemli faydalarından biri ise geleneksel medyaya ulaşamayan, yeterince takip edemeyen ya da güncel haberleri kaçıran kişilerin internet aracılığıyla her türlü bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmeleridir. Zaman sınırlılığının olmaması kitleleri geleneksel medyaya uyum sağlamak zorunda bırakırken internet kitlelerin tercihlerine, zamanlarına uyum sağlayacak şekilde kullanılmaktadır.

İnternetin siyasal alana katkıları konusunda çeşitli görüşler öne sürülmektedir. İki karşıt görüş etrafında şekillenen bu görüşler mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımlarıdır. Mobilizasyon kuramcıları açısından yeni iletişim teknolojileri ve internetin politik alana dek uzanan önemli etkileri vardır. internetin özellikle hipermetinlilik, interaktiflik, bağlantırlılık özellikleri siyasal sürecin yapılandırılmasında uzun vadede de olsa önemli katkılara sahiptir. İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafe azalmaktadır ve aynı zamanda doğrudan demokrasi de güçlenmektedir. Bu kuramcılara göre internet özellikle siyasal anlamda farklı katılma biçimlerini temsil etmektedir. Siyasal partiler için hem sosyal hareketlerin örgütlenmesini sağlayan internet hem de lobicilik faaliyetleri de yaparak geleneksel katılma faaliyetlerinden farklı bir yol izlemektedir. İnternet aracılığıyla vatandaş bağimsızlığını engelleyen nedenler ortadan kalkmakta vatandaşa siyasal tartışma, araştırma, bilgilenme ve bilgilerini yayabilme imkanı doğmaktadır. Bilginin hızla yayılmasıyla birlikte grup etkileşimi de artmaktadır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan dikey ve yatay iletişim biçimleriyle kamusal alandaki bilgiyi artmakta ve bu sayede düşünme zenginleşebilmektedir. Pekiştirme kuramcıları ise, internete daha temkinli yaklaşmaktadırlar. İnternetin olumsuz yanlarının da olabileceğini vurgulayan pekiştirme kuramcıları, internetin aynı zamanda sosyal eşitsizlikleri ve siyasal katılmanın var olan örüntülerini artırıp güçlendirebileceğini belirtmektedirler. İnternete sahip olanlarla olmayanlar arasındaki siyasal katılım uçurumu gittikçe artıp değişebilecektir ve böylece eşitsizliklerin olduğu mevcut durum pekiştirilecektir. Mobilizasyon kuramcılarının savunduğu demokratik katılımın artacağı yönündeki görüşün aksine internet sadece siyasal katılıma ilgili olanlara bilgi kaynakları sağlayabilirken siyasal katılıma ilgi duymayanların ilgisini çekecek bir özellik sergilemeyerek demokratik katılımı dönüştürücü etkiden uzak olabilmektedir. Bu yüzden de pekiştirme kuramcıları internete şüpheyle bakmaktadırlar (Tosun, 2001). İnternetin olumlu ve olumsuz yanları ne kadar vurgulanırsa vurgulansın sosyal dönüşümün başat etkenlerinden biri olduğu kabul edilmelidir. Farklı kullanım amaçları olsa da bireyler internetten bir şekilde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Kimileri için internet bir sosyalleşme aracı olabilirken kimileri için de sosyal kaçış olabilmektedir.

Mesleği gazetecilik olmasa dahi telefonlarıyla, kameralarıyla veya fotoğraf makineleriyle fotoğraf veya video çekebilen kitleler yeri geldiğinde önemli olayları da kaydedip bir haberci misyonu yüklenebilmektedirler. Öyle ki vatandaşların çekmiş olduğu kimi fotoğraf veya videolar sosyal medyada yer aldığı gibi konvansiyonel medyada da yer alabilmektedir.

2.4.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bilişim çağı olarak da adlandırılan çağımızın teknolojik anlamda gelişiminin en önemli lokomotifidir. İnternet, oluşturduğu sosyal ağlarla birlikte yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Bu sosyal ağlar adeta bir örümcek ağı gibi dünyayı çepeçevre sarmış mobilizasyon ve bağlantılılık yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarından sonra iletişime bambaşka daha interaktif bir boyut kazandıran internet ortaya çıktığından bu yana çağımızın vazgeçilmez iletişim aracı olmuştur.

İnternetin kökleri 1962 yılına dek uzanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology (MIT) "Galaktik Ağ" kavramını tartışmaya açarak internetin temellerini atmıştır. Licklider, "Galaktik Ağ" kavramıyla birlikte küresel olarak bağlanmış bir sistemde herkesin istediği anda her programa ulaşabileceğini belirtmektedir. Aynı zamanda psikolog da olan bilgisayar bilimci Joseph Carl Robnett Licklider, 1962 yılında Amerikan askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA-Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir. Bilgisayarların ilk kez birbiriyle konuşması ise 1965 yılında MIT'te araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra DARPA'da çalışmaya başlayan Lawrence Roberts "ARPANET" adlı proje önerisini sunmuş ve bu çerçevede 1969 yılında internetin ilk bağlantıları yapılarak internet şekil olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Kısa sürede birçok merkezde yer alan bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır. 1972 yılında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC-International Computer Communications Conference) ile birlikte ARPANET ile Network Control Program (NCP) arasında protokol imzalandı ve başarılı bir demonstrasyon gerçekleştirildi. Aynı yıl içerisinde ARPANET içinde ilk defa elektronik posta kullanılmaya başlandı. 1983 yılında ise yeni bir protokol

imzalandı. İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol) olarak adlandırılan bu protokolle yeni olanaklar yaratıldı ve bugün var olan internet ağının ana halkası oluşturuldu (İnternetin Doğuşu ve Gelişimi, 2013).

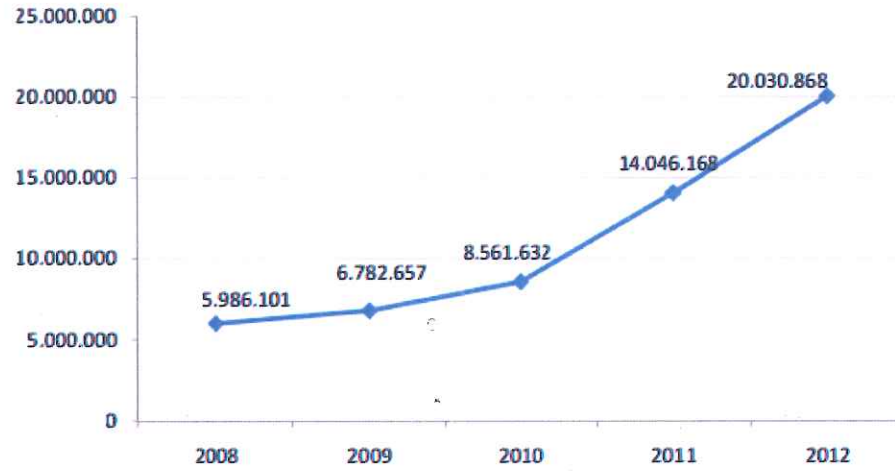
2.4.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’de ise ilk defa 1993 yılında ODTÜ’den 64 kbit/sn hızla internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Bu internet hattı çok uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve internet öncelikle akademik ortamlar olmak üzere tüm Türkiye’de yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Daha sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi’nden ikinci bağlantı gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) internet bağlantılarını gerçekleştirmişlerdir. Türkiye’de 1996 yılından itibaren internete erişim hızı artmıştır. 1997 yılına gelindiğinde ise ULAKNET kurulmuş akademik kuruluşların birbirleriyle internet bağlantısı sağlanmaya başlanmıştır. 2000’li yılların başlarından itibaren akademik kuruluşlar ULAKNET üzerinden, ticari kuruluşlar ise TTNET üzerinden internete erişim olanağına sahip olmuşlardır. Şu anda Türkiye’de internet çıkışını sağlayan 4 merkez bulunmaktadır. Bunlar:

- Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet çıkışları
- Genellikle ticari kuruluşların ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TTNET çıkışları
- Diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TTNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (İEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları. Bunların dışında kalan diğer bağlantılar (İnternet Teknolojileri, 2013).

Tablo 1

Genişbant İnternet Abone Sayısı



Tablo2

Toplam İnternet Abone Sayıları

	2011-4	2012-3	2012-4	Çeyrek Büyüme Oranı (2012-3...2012-4)	Yıllık Büyüme Oranı (2011-4...2012-4)
xDSL	6.776.036	6.602.030	6.643.299	0,6%	-2,0%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.547.421	1.875.653	1.909.530	1,8%	23,4%
Mobil Cepden İnternet	4.907.380	9.685.926	10.252.370	5,8%	108,9%
Kablo İnternet	460.451	492.765	500.658	1,6%	8,7%
Fiber	267.144	548.493	645.092	17,6%	141,5%
Diğer	159.383	142.753	139.665	-2,2%	-12,4%
TOPLAM	14.117.815	19.347.620	20.090.614	3,8%	42,3%

2.4.3. Seçim Kampanyalarında İnternetin Etkisi: Obama Örneği

Siyasal iletişim çalışmalarını incelediğimizde son yıllarda seçim kampanyalarındaki siyasal iletişim stratejilerini ve yapılan çalışmaların başarılı olup olmadığını göz önünde bulundurmamız gerekmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan internet; ise siyasi aday ve partilere seçmen profilini analiz edebilmede ve seçmenden geribildirim almada son derece geniş bir alan yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarının ve internetin seçim kampanyalarında kullanılmasında en başarılı örnek olarak Amerika Birleşik Devletlerinin ilk siyahi başkanı seçilen Barack Obama'nın seçim kampanyasını örnek verebiliriz.

Türkiye'de seçim kampanyalarını incelediğimizde kendini bir marka gibi pazarlayan ilk siyasi partinin 1991 genel seçimleriyle Anavatan Partisi olduğu görülür. O dönemde Anavatan Partisi'nin seçim kampanyasını Fransız bir reklamcı olan Jacques Seguela yönetmiştir. Batı ülkelerinde son dönemde en başarılı seçim kampanyası ise; 2008'den bu yana Obama'nın başkanlık kampanyası olarak gösterilmektedir. Bu kampanyanın en önemli özelliği kampanyanın hem içerik olarak hem de kitlelere ulaşma yolları olarak değişiklikler barındırmasıdır. Örneğin; *"Değişim için Obama"* vaadi seçmene hitap etmiştir.

Dünyanın önde gelen siyaset bilimcileri Obama'nın başkanlık seçimindeki zaferini şu etkenlere bağlamışlardır:

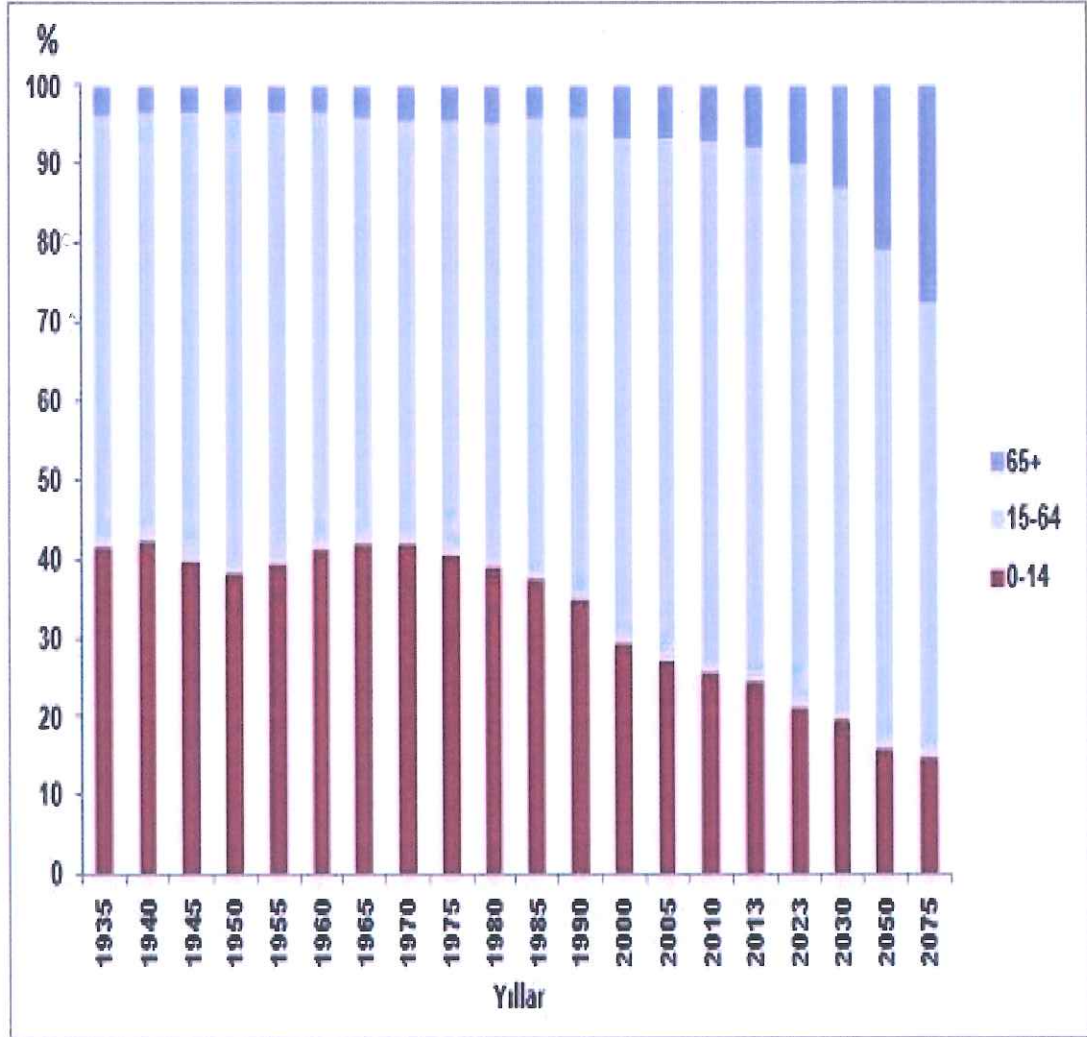
- 1) Öncelikle Obama ve ekibi seçmenleri ve ihtiyaçlarını çok iyi analiz etmişlerdir. Amerikalılar artık; dünya güvenliği, terörizm tehlikesinden ziyade yoksulluk, işsizlik gibi ekonomik meselelere duyarlıdır.
- 2) Obama seçmenlerle gayet açık ve net bir iletişim kurmuştur. Değişim ve umut vaatleri seçmenlere hitap etmiştir. Bu yüzden kampanya sürecinde Amerika'nın her yerine "Obama değişim", "Obama umut" yazılmıştır.
- 3) Obama seçim kampanya sürecinde kendinden ve rakiplerinden çok seçmenin kendinden bahsetmiştir. Kampanyayı "ben" diliyle değil "sen" diliyle yürütmüştür. Ayrımcı ve dışlayıcı olmayıp birleştirici ve bütünleştirici olması seçmen üzerinde olumlu etki uyandırmıştır.

4) Obama, gençlerin ve kadınların ağırlıklı olduğu bir gönüllüler kadrosu kurmuştur. Gençler geleceği ve dinamizmi; kadınlar ise toplumsal ruhu temsil ettikleri için birleştirici bir rol üstlenmişlerdir.

5) Obama ve ekibi interneti ve teknolojiyi rakiplerinden daha çok kullanmışlardır. İnternet üzerinden düzenlenen seçim kampanyasında yüksek miktarda bağış toplanmıştır. Gönüllülerin facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden fikirlerini paylaşmaları; Obama'nın internet üzerinden insanların fikirlerini alması, sorularını yanıtlaması siyasi katılımı arttırmıştır (Aksoy, 2011).

Obama'nın başarı öyküsünü incelediğimizde ise; en başta kampanya sürecinde yarattığı imajla kişiliği tutarlıydı. Oysa ki imaj deninde kitlelerin zihninde genellikle gerçeğin gizlendiği, gerçeğin sadece gereken kısımlarının, görülmesi istenen kısımlarının ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda gelişen teknoloji ve artan internet kullanımıyla birlikte; siyasal iletişimde marka iletişimine paralel olarak yeni yöntemler uygulanmaya başladı. Siyasi parti liderlerini monolog olarak yaptıkları konuşmaların yerini interaktif iletişim, karşılıklı etkileşim ve işbirliği aldı. Yani siyasal iletişim, monologdan diyaloga dönüştü. Liderler artık seçmenleriyle birlikte içerik oluşturmaya başladı. Seçmenlerin seçim sürecine aktif olarak katılmaları yani Obama'nın interneti olabildiğinde aktif olarak kullanması, seçmenleriyle internet üzerinden doğrudan iletişim kurması başkan seçilmesinde oldukça etkili olmuştur. Öte yandan, Obama'nın tüm Amerikalıları kucaklaması, rakibinin olumsuz yani negatif seçim propagandasına karşın olumlu bir strateji uygulaması, vaat ettiği değişimi samimi bir dille kitlelere aktarması farklılık yaratmıştır. Obama'nın zaferi bir yanıla dijital iletişimin de zaferi olmuştur. Türkiye'de ise; 2011 seçimlerinde dijital iletişime çok fazla itibar edilmemiş, geleneksel meydanlardan halka hitap etme yöntemlerine ağırlık verilmiştir (Aksoy, 2011). 2011 Genel Seçimlerinde her ne kadar internetten yararlanılsa da henüz dijitalleşme bütün kitlelere hitap edecek şekilde gelişmemiştir ve nüfus oranlarına baktığımızda çoğunluklu olarak ortayaşlı nüfusun seçimlerde oy kullandığını düşünürsek bu kitleler üzerinde yüz yüze iletişim daha etkili olmaktadır.

Tablo: 3
Yaş Grubuna Göre Nüfus Oranı, 1935-2075



2.5. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Kavramı

Ülkemizde sosyal medya olarak adlandırılan ve internet aracılığıyla kitleler arasında iletişimi sağlayan ve genel olarak yeni medya olarak adlandırılan medya geleneksel medyanın yanında önemli bir alternatif olmuş hatta yarattığı gözlenebilir tepkilerle ortaya yeni bir kamusal alan çıkarmıştır. *“Andreas Kaplan ve Michael Haenlein’in 2010’daki tespitine göre Sosyal Medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe” denilmektedir (Sosyal Medya, 2013)*

Yeni bilgisayar teknolojilerinin ve internetin hayatımıza girmesi şüphesiz ki sosyal yaşamı da etkilemiştir. Öyle ki internetin sağladığı interaktif iletişim ortamı facebook, twitter, myspace ve meetic gibi siteler aracılığıyla kitlelerin sosyalleşmesi internet medyasını sosyal medya olarak tanımlanır hale getirmiştir.

Yaşadığımız dünya gittikçe dijitalleşip sanal ortamlar yaratırken bu dünya aynı zamanda kendine özgü araçları, dili ve tarzı olan sanal yaşam alanı haline gelmektedir. Öyle ki bu sanal ortam bireylerin informal ve formel ilişkilerinde önemli bir yer işgal etmektedir (Paker ve Bilgin, 2011).

Yeni medya kavramının en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Yeni medya bu etkileşimi kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabilmesi imkanıyla sağlamaktadır (Geray, 2003). Rogers’a göre yeni medyanın üç önemli özelliği bulunmaktadır:

- a) *Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.*
- b) *Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.*
- c) *Eşzamansız (asen kron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır (Rogers, 1995; aktaran Geray, 2003:18).*

Günümüzde artık internet sosyal medya olarak adlandırılabilir. Eskiden mektup ve telefon sosyalin önüne geçebiliyor, sosyal ilişkiler için bir araç olarak kullanılıyordu. İnternet ise boş zamanı değerlendirme, oyun oynama, eğlenme işlevi görerek sosyal

ilişkilerin yerini almaktadır. İnternet ortamında gerçekleşen bu ilişkilerin aracısı ise teknolojidir (Erdoğan, 2011). “*Sosyal olmayan hiçbir medya yoktur; her medya ve içeriği toplumda üretilir ve sosyalin bütünleşik parçasıdır; televizyon ve ev telefonu da sosyal medyadır*” (Erdoğan, 2011:122).

İletişim teknolojileri geliştikçe yeni iletişim aracının eskiye ikamesi, eskiyle rekabeti de hep söz konusu olmuştur. Gazeteyle radyo rekabet halindeyken televizyon bu rekabette hep bir adım öne çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkması ise bu rekabet ortamına bambaşka bir boyut kazandırmıştır. Bu yüzden içinde yaşadığımız yüzyıl siyasal iletişim açısından da yazılı, basılı ve elektronik ortamlardaki uygulama alanları açısından gelişim göstermiştir.

19. Yüzyılda iletişim açısından pek çok devrim gerçekleşmiştir. “*Dizgi, baskı, sayfa düzeni, görüntü, fotoğraf, ses, telgraf ve telefon alanlarında temel değişiklikler birbirini izlemiştir. Elektronik iletişime yönelik telgraf, telefon, telsiz gibi yenilikler devreye girerken; daktilo, klişe gibi teknik olanaklar gazetecilik açısından önemli katkılar sağlamıştır*” (Tokgöz, 2008:42). Telgrafın siyasal iletişim açısından ayrı bir önemi vardır. Telgraf kapitalizm tarafından askeri üstünlük kurma, askeri araştırma geliştirme gibi alanlarda faydalandığı bir iletişim aracı olarak görülürken; daha sonra ticari kullanıma da açılmıştır. Telsiz, uydu, internet vs.nin ticari hayata girmesiyle birlikte endüstriyel anlamda bu iletişim araçları farklı bir boyut kazanmıştır (Tokgöz, 2008). Doğal olarak kitle iletişim araçları ticarileştikçe siyasallaşmış ve siyasal iletişimin de araçları olmuşlardır.

Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçlarının, iletişim araçlarının toplumdaki ve toplumlar arasındaki rolünü anlamak için o toplumdaki veya toplumlar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerini de anlamamız gerekmektedir. Endüstrileşmiş toplumlarda yaşayan bireylerin toplumdaki güç ve iktidar tarafından alınan kararlardan haberdar olmaması mümkün değildir. Kamusal tartışmalar bireyin karar alma süreçlerine katılmaları ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmalarıyla mümkün olmaktadır. Günümüzün bireyleri tükettikçe var olduğu için kitle iletişim araçları da bu durumu yatıştırmakta, uyumlayıcı bir işlev sergilemektedir. Yani, “*insanoğlu, etrafında olup biteni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle algılayabilmekte, öğrenebilmektedir*” (Tokgöz, 2008:48-49). Geleneksel

medya radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından oluşmakta ve tek yönlü iletişimi kullanarak siyasal iletişim açısından güçlü kabul edilmektedir.

Yeni teknolojileri ise sayısal teknolojiyle üretmiş olan teknolojilerdir. Yeni iletişim teknolojileri olarak internet, GSM, GPRS, WAP, CD, VCD, DVD örnek verilebilir (Törenli, 2005:87; aktaran Tokgöz, 2008).

Özellikle 1970'lerden sonra yazılı-basılı basında elektronik iletişim teknolojilerinden yararlanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar destekli bu teknolojilerle birlikte yazılı basın kendini yeniden tanımlamak durumunda kalmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte iletişimde zaman ve mesafe sorunu ortadan kalkmış, erişim hızı artmış ve kapsam genişlemiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu iletişim teknolojileriyle birlikte yazılı, basılı ve elektronik ortamlara artık sanal ortamlar da katılmıştır. Bu sanal ortamlarda *"gazete okuyucusu ile radyo, televizyon izleyicisinin okur-izler konumunda tutulabildiği, bir yazınsal, görsel-işitsel iletişim ortamı oluşturulabilmektedir"* (Tokgöz, 2008:50-51). Yeni medya aynı zamanda yüz yüze iletişimdeki gibi olmasa da geribildirim imkanı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel iletişim araçlarına nazaran sahip olduğu ses kaydı, grafik, tablolar, yazılı belgeler, görüntüler vs. gibi unsurlar dolayısıyla zengin bir içeriğe sahiptir. Aynı zamanda yeni medya e-ticaret, e-seçim gibi uygulamalarla bireysel başvuru imkanı da sağlamaktadır (Tokgöz, 2008). Yeni medyanın bu özellikleri insanlara çeşitli başvurularını, ödemelerini, alışverişlerini ev veya iş ortamından yapabilmeleri olanağını sağlamaktadır. Yeni medyanın bu özellikleri bireylerin hayatını kolaylaştırabildiği gibi insanları sosyal çevreden uzaklaştırıp daha çok sanal ortama çekebilmektedir.

2.5.1. Yeni Medyada Siyasal İletişimin Kullanılması

Yapılan pek çok iletişim araştırmasına göre, kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasi değer, tutum ve inançları üzerinde etkileri olsa dahi bu etkiler; kişinin aile, okul, eğitim hayatı, iş hayatı ve arkadaş çevresi gibi sosyal çevresindeki kadar güçlü değildir (Kalaycıoğlu, 1984: 177; aktaran, Tosun, 2000). Bireyin, kitle iletişim araçlarına oranla sosyal çevresinden daha fazla etkilenmesinin en önemli sebebi kişiler arası etkileşimin özellikle yüz yüze iletişimin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim biçiminden daha fazla etkiye sahip oluşudur. Özellikle iletişim sürecinde beden dilinin karşı taraf

üzerinde %60 oranında etkiye sahip olduğunu düşünürsek ve günümüzde önemi gittikçe daha fazla kavranan çift yönlü iletişim ve anında geribildirim özelliklerinden dolayı yüz yüze iletişim kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim biçimine oranla daha etkilidir. Ancak yeni medya dediğimiz internet, iletişime daha farklı bir boyut ve uzamsızlık getirmiştir. Güncel veya güncel olmayan her türlü bilgiye anında erişim imkanı internetin çok önemli bir özelliğidir. Siyasal iletişimde de internetin, Kitlelere çift yönlü iletişim kurarak ulaşabilme özelliği son derece önemlidir. Siyasi partiler ve adaylar seçmen olan hedef kitlelerine özellikle seçim dönemlerinde internet vasıtasıyla kolayca ulaşabilmekte, facebook, twitter gibi sosyal medya hesaplarında mesajlarını paylaşabilmekte, kendi web sitelerinde siyasi parti ve adaylarla ilgili çeşitli bilgileri paylaşabilmektedirler. En önemlisi bu mesajların yeni medyada kısa sürede geri bildirim alabilmesidir. Bu sayede seçmenlerin tutum, düşünde ve davranışlarına yönelik bulgular ve tahminler elde edilmekte adeta önemli bir kamuoyu araştırması yapılmaktadır. Aynı zamanda siyasi partilerin çalışanları ve siyasi partilere gönül vermiş vatandaşların partilerine yönelik olumlu paylaşımları da siyasi partilerin yeni medyada elde etmiş olduğu önemli kazanımlardan biridir. Tabii yeni medya herkese ve her türlü biliye açık olduğu için siyasi parti ve adaylara yönelik olumsuz mesajlara ve gerçek dışı mesajlara da yer verilmektedir. Bu durumda yeni kamusal alan diyebileceğimiz sosyal medyanın en aktif kullanıcıları yeni medyaya yönelik denetime gidebilmektedir. Yani en özgür kitle iletişim aracı diyebileceğimiz internetin en önemli denetim mekanizması internet kullanıcılarıdır. Öyle ki kitlelerin adeta önemli bir yaşam ve faaliyet alanı haline gelen internet, siyasal anlamda da fikirlerin paylaşıldığı önemli bir siyasal katılım alanı haline gelmiştir.

12 Haziran Genel Seçimleriyle birlikte siyasi partiler sosyal medyadan da oldukça yararlanmışlardır. Ancak sosyal medyadaki faaliyetlerin seçim sonuçlarını ne derecede etkilediğine dair somut bir bilimsel veri bulunmamaktadır; yine siyasi parti liderlerinin sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olduğu bilinmektedir (İpekeşen, 2012). Sosyal medyanın seçim sonuçlarını doğrudan etkilediğine dair bilimsel verilerin olmamasının nedenleri öncelikle teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin her bireyin internet kullanıcısı olmadığı ve her evde internetin olmadığı gerçeğidir. Öte yandan internette her türlü bilgi paylaşılabilmekte, herkes kaynak olabilmektedir. Bu durumda paylaşılan

her mesaj doğru kabul edilmemektedir ve internet bilgi açısından tamamen güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak görülmemektedir. Ayrıca bireylerin sosyal, ekonomik, kültürel koşulları ve gerçekleştirdikleri yüz yüze iletişim medyaya oranla kanaatlerini daha çok etkilemektedir.

2.5.2. Küreselleşmeyle Şekillenen Yeni Medya ve Değişen Siyasal Süreçler

Gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının değişen mecrası da siyasileri yeni iletişim teknolojilerine yöneltmektedir.

Bu yeni dönem Emre Kongar'a göre İletişim-Bilişim Devrimi olarak adlandırılmaktadır. Kongar küreselleşmenin iki kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Birinci kaynak teknolojiktir ve İletişim-Bilişim Devrimidir. İkinci kaynak ise siyasaldır; Sovyetler Birliği'nin çökmesi, soğuk savaşın sona ermesidir. İletişim-bilişim devrimi telefon ve bilgisayar ortaklığının yarattığı teknoloji devriminden doğmaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkmasına neden olan Sovyetler Birliği'nin çökmesinde pek çok faktör söz konusudur. Soğuk Savaş 1945 yılından itibaren dünyada makro ve mikro düzeyde pek çok etkiye sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri liderliğindeki batı dünyası ile Sovyetler Birliği'nin liderliğindeki doğu dünyası arasındaki rekabet Sovyetler Birliği'nin çöktüğü 1991 yılına kadar devam etmiştir. Bu süreçte batının doğuya karşı antikomünizm politikaları etkili olmuştur; çünkü Sovyetler Birliği dini de milliyetçiliği de inkar ediyordu. 1989 yılında Berlin Duvarı'nın çökmesi dünyanın yapısını, dengesini değiştirmiştir. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin yıkılmasına sebep olan kaynaklardan biri İletişim Bilişim Devrimidir. Sovyetler Birliği'nin kendini batıdan soyutlamak üzere sığındığı demir perdeyi bu devrim aşmıştır. Çağdaş iletişim teknolojileri kullanılarak klasik özgürlükler ve tüketim toplumu normları Sovyetler Birliği'ne girmiştir. Toplumun yükselen tüketim beklentisine ekonomik üretim yapısı uyarlanamadığı için ekonomi çökmüştür. Ayrıca silahlanma yarışının ekonomiye getirdiği yük de bu çöküşte etkili olmuştur. Dolayısıyla yükselen beklentiler ve düşük verimlilik Sovyetler Birliği'nin çökmesine neden olmuş ve dünyayı saran küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Küreselleşme siyasal, ekonomik ve kültürel öğelerden oluşmaktadır. Küreselleşmenin siyasal ayağı, Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasi liderliği ve dünya jandarmalığıdır. Küreselleşmenin ekonomik ayağı, küreselleşmede uluslararası

sermayenin egemenliğidir. Kültürel ayak ise, tekdüze tüketim kültürünün bütün dünyada egemen olması ve mikro milliyetçilik ile mikro dinciliktir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar ise; dünyanın küçülmesi, ulus devletlerin egemenliklerinin sınırlanması ve kısıtlanması, terörün küreselleşmesi, yerel ve ulusal kültürlerin zayıflaması, zenginlerin daha zengin, yoksulların daha yoksul olması ve insan hakları ve demokrasi kavramlarının yaygınlaşmasıdır (Kongar, 2002).

Küreselleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının uzağı yakınlaştırdığı mesafe ve zaman kavramını adeta ortadan kaldırdığı bir gerçektir. Öyle ki McLuhan'a göre dünya Küresel bir köydür. Teknolojinin imkanlarından kaçmak mümkün olmadığına göre teknolojiyi etkili kullanmak gerekmektedir. Bu yüzden siyasiler de seçim kampanyalarında son teknoloji ürünlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Özellikle reklamlara önemli bir bütçe ayrılmaktadır.

Modernleşme kuramları, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yeni ulus devletlerin, gelişmiş ülkelerle aralarındaki açığı kapatmanın yolu olarak onlar gibi modernleşmelerini gerektiğini iddia ediyorlardı. Bu kuramlar, gelişmiş ülkelerin geçirdiği süreçlerin, gelişmekte olan ülkeler için de aynı olacağı ön kabulüne dayanıyordu (Ercan, 2001; aktaran, Geray, 2003). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Afrika ve Asya'daki sömürge ülkelerin bağımsızlıklarını ilan etmeleriyle birlikte çok sayıda ulus devlet dünya sahnesinde yerini almıştır. Geri kalmış bu ülkelere gelişmiş ülkelerle aralarındaki açığı kapatmaları için gelişmiş ülkeler gibi modernleşmeleri önerilmiştir. Bu anlayışa göre radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçları modernleşmenin etkisini arttıracaktı. Lerner'a göre gelişmiş ülkelerin geçirdiği bazı aşamalar evrenseldir. Örneğin şehirleşme artıkça doğal olarak okuma-yazma oranı da artar; okuma-yazma oranı arttıkça kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşır, kitle iletişim araçlarına verilen önem artar. Bu doğrultuda da kişi başına düşen gelir gibi ekonomik ve oy kullanma gibi siyasal katılım da artar (Geray, 2003). Tabii ki bu görüş etrafında modernleşmeyle birlikte çeşitli olanaklardan yararlanma imkanı artmış, enformasyona daha kolay ulaşılmıştır. Fakat sisteme bağımlı olmaya başlayan bireyler kültür emperyalizmine maruz kalarak kitle toplumunun üyeleri olmuşlardır. Tükettikçe var olabilen birey düşünsel anlamda üretmekten uzaklaşmıştır. Tüketererek sadece üretim araçlarının yeniden üretimine katkı sağlamıştır.

1980'li yıllara dek hem devletin hem de özel sektörün sahip olduğu radyo-televizyon yayıncılığı alanında kamu yararı ilkesi gözetilmiştir. Kamu yayıncılığıyla birlikte, ulusun kamusal ve siyasal hayatı gözetilmiş, devlet gözetiminde ulusun birliği ve bütünlüğünü gözetilerek ortak bir kültür yaratılmaya çalışılmıştır. 80 sonrasında ise, neoliberal politikalarla birlikte yeni sağ ideolojinin güçlendiği, emeğin sermaye karşısında güçsüzleştirildiği bir döneme girilmiştir. Devlet kitle iletişim araçlarından elini yavaş yavaş çekmiştir. Kamu yararı ilkesinin yerini özelleştirmenin teşvikiyle birlikte karlılık anlayışı almıştır. Artık ulusal birlik ve beraberlik düşüncesi, kamu yararı ilkesi, sermayenin ve karlılığın önündeki engeller olarak görülmektedir. Neticede ulusu aşarak küreselleşen medya kültür emperyalizminin en önemli taşıyıcı olmuş, tüketim toplumunun yaratılmasına hizmet etmiştir. Bu durumda ulusal kültürün zayıflaması, küresel kültür çatışmaları gibi tehlikeli durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Karahisar, 2011).

Kongar'a göre yeni ideolojik atılımlar teknolojik anlamda ileri olan toplumlarda veyahut bu toplumların etkileri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kendi teknolojileri gelişmiş bu ülkeler gelişmiş teknolojilerini daha geride teknolojiye sahip olan toplumlara maddi kültür üstünlüklerine dayanarak aşılamaaktadırlar. Örneğin Sanayi Devrimi sonucunda Batı Avrupa teknolojik üstünlüğünü tüm dünyaya ispatlarken, ideolojik olarak da ulusçuluğun yaratıcısı olmuş ve ulusçuluğu dünyaya ihraç etmiştir. Geçmiş yıllarda beylikler, imparatorluklar biçiminde toprak mülkiyetine ya da dinlerine dayalı olarak ayrılan toplumlar artık uluslarına göre ayrılmaya başlamıştır (Kongar, 1994).

Küreselleşmeyle birlikteyse, ulus devlet gittikçe güçsüzleşmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte iletişim ağları dört bir yanı sarmış McLuhan'ın dediği gibi dünyayı adeta bir küresel köye dönüştürmüştür. Birey her türlü enformasyona ve tüketim ürünlerine kolayca ulaşabilmektedir. Toplumun yaşam kalitesini yükseltip hayatını kolaylaştıran seçenekler gittikçe artmaktadır; fakat adeta enformasyon bombardımanına tutulan birey hangi seçeneğin doğru ve güvenilir olduğundan emin olamamaktadır. Teknoloji hayatı kolaylaştırırken, bir yandan da bireyi kendisine bağımlı kılarak insani değerleri azaltmakta, gerçeği özden biçime hapsedmektedir.

Hartley, çağdaş toplumlarda medyayı sözlü kültürün masal anlatıcılarına benzetmektedir (Dursun, 2001). Babe' e göre teknolojinin otomatik olarak ve kesinlikle iyi sonuçlar yaratacağı inancı günümüzdeki masallardan bir tanesidir. Bir başka masal ise zamanın ileriye doğru gittiği ve zaman ilerledikçe gerçekleşmekte olanın kabul edilmesi gerektiği inancıdır (Geray, 2003).

İletişim ağlarıyla yani telekomünikasyon ve medyayla politika oluşturma sürecine yönelik yaklaşımlar idealist ve stratejik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mansell, 1993; aktaran, Geray, 2003). İdeallist modele göre, teknoloji diğer bütün örgütleyici ilkesidir ve içinde yaşanılan dünyanın sorunlarının çözümü için teknoloji önerilmektedir

İkinci yaklaşım olan stratejik yaklaşımsa, kuramsal olarak eksik piyasalar, tekel rekabet ve tekelleşmeyle ilgili yaklaşımlar üzerinde yükselir (Babe, 1979; Mansell, 1993; aktaran, Geray, 2003).

Günümüzde ideal olan yaklaşım idealist yaklaşımdır, bu yaklaşım iletişim alanında politika oluşturulmasını daha çok belirler. Bu doğrultuda yeni medya izleyici kitleyi oluşturan bireyleri bütünüyle kapsayabilen, kullanıcıların zaman ve uzamdan bağımsız olarak enformasyona ulaşabildiği ve etkileşim içinde olabildiği bir sistemlerdir (Geray, 2003). McLuhan, mahalle, köy, kasaba, devlet ve ulusun hükmünün kalmadığını çünkü çocukların dahi yeni teknolojilerle her şeye kolayca ulaşabildiğini belirtmiştir. Yani medya artık her şeye ulaşmaktadır ve herkes birbiriyle karşılıklı olarak ilintilidir ve birbirinden sorumludur. Bu durumda azınlıklar da hesaba katılmak zorundadır. Medya herkese ulaşabildiği oranda büyümektedir (McLuhan, 2005). Buradan hareketle McLuhan'ın savlarının bir öngörü niteliği taşıdığını iddia edebiliriz. Arap Baharı'nda yaşanan ayaklanmalar farklı ülkelerdeki halkların ortak bir manifesto etrafında örgütlendiği ayaklanmalar değildir. Yakın dönemde Suriye'de gördüğümüz üzere dış destekli ayaklanmalardır. Bu ayaklanmaların siyasal ve ekonomik amaçları vardır ki; batının orta doğunun kaynaklarına hakim olma stratejileri değişerek devam etmektedir. Nitekim Libya lideri Kaddafi'nin devrilmesi ve iktidarın rejimin devamlılığından yana olan kişilerce ele geçirilmesi, ülkenin batıya karşı geçmişteki güçlü duruşunun pasifize edilmesine neden olmuştur. Dış borcu olmayan, petrol ihracatçısı Libya'da böl, parçala, yönet stratejisi uygulanmış ve ülke ikiye bölünmüş duruma gelmiştir.

Giddens'a göre, ulus devletler totaliterleşme eğilimi taşımaktadırlar. Siyasal otoriteler siyasal hedeflerini gerçekleştirebilmek ve gözetebilmek için toplumu denetim altında tutmaya çalışmaktadırlar (Giddens 1985, aktaran Schlesinger, 1994). Bu doğrultuda liberal demokratik devlet toplumsal düzeni sağlamak ve toplumu denetim altında tutmak için yurttaşlık haklarını göz ardı edebilir. Bu durumda düzen sağlanırken hukuktan uzaklaşılabilir. Schmitt bu durumda "hukuk ve düzen" in karşıt yönlere gidebileceğini ima eder (Schlesinger, 1994).

2.5.3. Neoliberal Politikalar Etrafında Şekillenen Yeni Medya Düzeni

Ülkemizde özelleştirmenin sorunları çözecek nitelikte politikalar etrafında sunulması Özal'ın başbakanlığı dönemine kadar gitmektedir. Serbest piyasa ekonomisine eklenme, dünyayla bütünleşme, ulus devleti küçülterek özel sektörü güçlendirme amaçları doğrultusunda şekillenen bu politikalar yeni sağ ideoloji olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda medya da ideolojik bir güç olarak algılanmaktadır. Konuya Marksist tarzda yaklaşacak olursak eğer; alt yapıyı oluşturan ekonomik çıkarlar ve mülkiyet ilişkileri üst yapıya taşınmaktadır (Dursun, 2001). Bu doğrultuda medya mülkiyetindeki ekonomik çıkarlar; siyasal ilişkilerden bağımsız değildir. Özellikle medya patronlarının diğer sektörlerde de faaliyet göstererek devlet ihalelerine girebilmeleri; siyasetin medya üzerindeki etkisini artırmaktadır. Sürekli gelişim gösteren iletişim teknolojilerini takip edebilmek sermaye birikimini gerektirmektedir. Bu yüzden ki medya patronları ve yöneticileri eskisi gibi gazeteciler değil, büyük şirketlerin de sahipleridir. Ayrıca bu şirketlerin çok uluslu şirketlerle olan ortaklıkları medyanın da gittikçe yabancı sermayenin etkisine girmesine neden olmuştur.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin enformasyon ve iletişim teknolojilerinden faydalanabilmeleri için piyasalarını rekabete açmaları gerekmiştir. Neoliberal politikaları benimseyen Türkiye iletişim ve enformasyon alanında da stratejisini değiştirmiş, ulus devlete özgü teknoloji üretme ve geliştirme politikalarının niteliği değişmiştir. Önemli iletişim kaynakları özelleştirilmiştir. Türk Telekom'un özelleştirilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'nin özelleştirilmesiyle adeta Türkiye'nin ulusal enformasyon altyapısı kaybedilmiştir. Enformasyon iletişim teknolojileriyle ilgili gelişmiş ülkelerden

gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere yayılan neoliberal politikalar Richard Colins' göre bazı hataları barındırmaktadır. Bu hataları şöyle sıralayabiliriz: İlk hata kamu politikaları alanına egemendir ve enformasyon ve iletişim teknolojilerinin en iyi koşullarda ancak serbest pazar kararlarıyla yönetilebileceği iddiasını taşımaktadır. İkinci hata, akademik çalışmalara egemendir, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin ancak ağ yönetimi ve kendi kendini yönetim (self regulation) ile yönetilebileceğini düşünür. Üçüncü hata ise, internetin geleneksel medyadan (özellikle yayıncılık ve telekomünikasyon alanları) farklı bir yönetim içinde olması gerektiğini savunmaktadır (Kaymas, 2011).

Kitle iletişimi ve siyaset iç içe geçtikçe bu tarz tartışmalar yaşanmaya devam edecektir. Bağımsızlıktan uzak olan medyanın iktidar ilişkilerinden dolayı güvenilirliği de sorgulanır hale gelmiştir.

Herman ve Chomsky modern toplumlarda medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasına önem vermektedirler. Bir zamanlar medya faşizmin ve reel sosyalist toplumların baskı aracıken günümüzde demokratik toplumların da propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2006).

Medyanın propaganda aracı olarak kullanılması diyalektik olarak alternatif medyayı doğurmuştur. Sisteme, yönetime, iktidarlara muhalif olan kişiler muhalif görüşleri rahatça sunabilen alternatif medyaya yönelmişlerdir. Bu yöneliş kitleleri ortak bir görüş etrafında buluştursa da birey olarak kalmalarında bir değişiklik sağlayamamaktadır. Kişiler sadece ortak görüş etrafında sosyal medyaya katılım sağlamakta, fakat kamuoyu oluşturamamaktadırlar. Farklı ve alternatif görüşlere sahip bireyler adeta kendileriyle aynı görüşte olduklarına inandıkları kişilerle bilgi paylaşımında bulunabilmekte, toplumun geneline görüşlerini aktaramamaktadırlar.

Diyebiliriz ki: Matbaa teknolojisi kamuyu yaratmıştır. Elektrik teknolojisi ise kitleyi yaratmıştır. Yeni teknoloji, kamuyu oluşturan ayrı bakış açılarını yok saymaktadır (McLuhan, 1967). Bu durumda alternatif fikre sahip kişilerin Neumann'ın adlandırdığı üzere suskunluk sarmalına itildiklerini varsaymak çok da ütöpik bir yaklaşım değildir. Ülkelerin içinde bulundukları durumu görerek gerçeği korkamadan açıkça ifade edebilme cesaretine sahip kişiler gittikçe azalmaktadır. Geçmişin devrimcilerinin cesareti bugünün teknolojiye bağımlı kitlelerinde bulunmamaktadır. Herkes her türlü

bilgiye artık kolayca ulaşabilmektedir, dünyanın bir ucundaki bir kişi dünyanın diğer bir ucundaki kişiyle saniyeler içinde iletişim kurabilmektedir; fakat simulasyonlarla yetinen bireyler internet üzerinden iletişimi yeterli görmekte, yüz yüze iletişimden uzaklaşmaktadırlar. Bu durumda aynı fikirdeki kişilerin internet ortamı dışındaki reel ortamda buluşup örgütlenememektedirler. Toplumlari ateşleyecek, uyandırabilecek kişilerin azlığı ve pasifliği ideolojik anlamda gelişme gösterilememesine; teknolojiye hakim kişilerin teknik bilgiyi yücelterek sistemin izin verdiği oranda öncü olmalarına neden olmaktadır.

Bireylerin algılarını derinleştirmelerini, aydınlanmalarını, bilgilenmelerini sağlayacak olan şair, sanatçı gibi toplumun aydın kesimleri ne yazık ki antisosyal eğilimlidirler. Bu kişiler uyumsuzdurlar ve toplumun genel geçer kurallarına katılmazlar, muhaliftirler. Ancak bu sayede topluma dışarıdan bakabildikleri için yaşanan gerçekleri tüm çıplaklığıyla görebilmektedirler (McLuhan, 2005). Bu doğrultuda gerek Arap ülkelerinde gerekse de Türkiye kültür emperyalizmine maruz kalmamak için aydınlara büyük görev düşmektedir. Halkın bilinçlenerek tüketmekten ziyade üretmesi, dışa bağımlılıktan kurtulması için bilinçlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sadece ana akım medyaya bağlı kalınmamakta, alternatif medyadan da yararlanılarak kitle iletişim araçları bilinçli şekilde kullanılmaktadır.

Yeni medya politikalarını incelerken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlardan biri de kitle iletişim araçlarının ekonomi politığıdır. Mülkiyet ilişkilerinden, kartelleşmelere, dikey, yatay ve çapraz tekelleşmelere değin medyanın ekonomik ilişkileri demokratikleşmesinde ve güçlenmesinde son derece önemlidir. Bu yüzden siyasal iletişim açısından da kitle iletişim araçlarının ekonomi politığının incelenmesi gerekir.

Ekonomi politik, en genel anlamıyla “insanların maddi varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan araçların üretim ve değişimini inceleyen bilimdir (Engels, 1975; aktaran Yaylagül, 2006). Ekonomi politik 17. Yüzyılın sonunda doğmuş ve Adam Smith’in çalışmalarıyla birlikte bir bilim olmuştur. Vincent Mosco’ya göre ise ekonomi politik, iletişim kaynaklarını da kapsayan tüm toplumsal kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini ve aynı zamanda iktidar ilişkilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Geniş anlamıyla ise ekonomi politik, “toplumsal anlamda egemenliğin ve mücadelenin

incelenmesidir” (Yaylagül, 2006:125-130). Tüm toplumsal ve tarihsel süreçler ekonomi politığın içinde yer alır. Ekonomi politik, olayların ekonomik yorumunu yapmaz, ekonomi ve politikayı birbirinden ayırmadığı için ekonomi politik adıyla anılır. İletişim çalışmalarında ise ekonomi politik iletişim içeriklerinin yani kitle iletişim araçlarından yayılan her türlü mesajın endüstrileşmesini konu alır. Ekonomi politik medyayı mülkiyet ilişkileriyle, üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileriyle birlikte bütüncül bir yaklaşımla ele alır (Yaylagül, 2006). Mülkiyet ilişkileriyle, üretim ve tüketim ilişkileriyle birlikte medya ekonomi politik anlayışa göre incelendiğinde bu ilişkilerin devletle ve siyasi partilerle olan ilişkilerinden, sunulan mesajların içeriklerine ve seçilen hedef kitlenin ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Öyle medya ve siyaset ilişkileri toplumsal anlamda gündem belirler durumdadır.

“Medyanın gelişmesi, büyümesi, emtialaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolünü bütünsel olarak ele almaya imkan sağlar” (Yaylagül, 2006:125-130). Bütün bu iletişim olguları ekonomi politik anlamda küreselleşme, deregülasyon, birleşme ve sayısallaşma yaklaşımları etrafında incelenir (Hamelink, 1994; aktaran Yaylagül, 2006).

Connel’a göre *“medya ilkin ve en başta ideolojik alana aittir”* (Connel, 1978; aktaran Golding ve Murdock, 1997; Yaylagül ve Korkmaz (der.), 2008:37). Yani kitle iletişim araçlarının üretimi ekonomik dinamiklerden ve onların belirleyicilerinden ayrı düşünülemez (Golding ve Murdock, 1997; Yaylagül ve Korkmaz (der.), 2008).

Kitle iletişim araçları, kültür endüstrileri ile birlikte siyasi ve ekonomik alanın içinde hareket etmektedirler. Pazar ekonomisi ve siyasi otoriteler bu hareketi kimi zaman sınırlayabilmektedirler. Ekonomi politik ise bu sınırlandırılmış alanda hareket eden medya içeriklerini ve kültürel alanda yer alan bu içeriklerin üretim ve dağıtım faaliyetlerini inceler. Üretilen bu emtialar egemen üretim yapısının kurallarına bağlı olarak ideolojik bir işleve sahiptirler. Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrilerinin ortak noktaları kar etmektir. Bu doğrultuda reklamcılığın belirlediği bir ekonomik yapıya sahiptirler. Siyasal anlamda ise devletin belirlediği sınırların içinde belirli kurallara uymak zorundadırlar. Neticede hedef kitle olan izleyicilerin ortak noktalarını bulmak zorundadırlar. Bu yüzden kitle iletişim araçları kar edebilmek için

Pazar koşullarına uyum sağlamak zorundadır, ideolojik anlamda meşruluk kazanmak içinse devletin yasal düzenlemelerine uymak zorundadır. (Yaylagül, 2006). Öyle ki ideolojiyi incelemek isteyen bir araştırmacı dahi işin ekonomik boyutundan ziyade siyasal boyutu üzerinde durmak istese dahi kültür emperyalizminin git gide büyümesini göz önünde bulundurması gerekir (Golding ve Murdock, 1997; Yaylagül ve Korkmaz (der.), 2008).

İletişimin eleştirel ekonomi politiği açısından ise dört tarihsel sürecin üzerinde durulması gerekir. Bunlar: medyanın gelişmesi, şirketlerin mezillerinin genişlemesi, metalaştırma ve hükümetlerin değişen müdahalelerinin değişen rolüdür (Golding ve Murdock, 1997; aktaran, Adaklı, der. Kejanlıoğlu vd., 2001).

Medyanın ekonomi politiğini inceleyen araştırmalar araçsal bir yaklaşıma sahiptirler. Çünkü medya ideolojileri ve kültür endüstrilerini yayma aracı olarak kullanılmaktadır. Kültür endüstrileri yayan küresel çaptaki kapitalist gruplar yani çok uluslu şirketler aynı zamanda medyanın içeriğine de müdahale etmektedirler (Bagdikian, 1992; aktaran, Yaylagül, 2006). Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı liberal yaklaşımın aksine medyanın sosyal sorumluluğunun olduğu ve hükümetleri denetleme misyonu olduğunu kabul etmez. Medya için önemli olan daha çok izleyiciye ulaşarak kar oranlarını arttırmaktır (Yaylagül, 2006). Günümüzde medyanın yapısını incelediğimizde medyanın holdingleşmeye ve yoğunlaşmaya maruz kaldığını görürüz. Medya, ticarileştiği oranda holdingleşmekte, dolayısıyla kamu yayıncılığının ziyade tecimsel yayıncılık anlayışını benimsemektedir.

“Modern ve profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim uygulamaları, komvansiyonel medya veya geleneksel medya dediğimiz iletişim aygıtları ile yapılmaya başlanmıştır. Dünya çapında yazılı basın (daha çok gazete) aracılığı ile siyasal propaganda yapılmışsa da, işitsel özelliği ile radyo diğer yandan işitsel ve görsel özelliği ile televizyonun etkinliği ve yaygınlığı ile kıyaslandığında gazetelerin etkisi daha sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim alanında kullanılan ilk medya türü radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD’de olmuştur” (Aziz,2007:57) *“Radyo, çok partili hayata geçiş öncesi ve kısmen sonrasında, siyasal erki elinde bulunduran partilerin önemli siyasal propaganda enstrümanı olmuştur”.* (Aziz,2007:58).

“Türkiye’de komvansiyonel medya aracılığı ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları batı ile kıyaslandığında çok geç sayılacak tarihlere denk düşmektedir. Yine de Türkiye’deki çalışmaların çok partili hayata geçilmesinden sonra başladığını söyleyebiliriz. Türkiye’de siyasal iletişim uygulamaları

açısından 1980'lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır" (Bostancı,1995:82).

Kitle iletişim araçlarının gücü günümüzde kabul edilen bir güçtür; fakat kitlelerin bu güçten ne şekilde faydalandıkları ve yayılan mesajlardan etkilenip etkilenmedikleri araştırma konusu olmuştur. Medyanın bireyin tutum ve davranışlarına yönelik güçlü etkileri olduğu kabul edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla artık bu etkiye tepki imkanı da doğmuştur. Bu imkanı doğru şekilde kullanmak kullanıcılara kalmıştır. Bireylerin, kitle iletişim araçlarını ve interneti bilgi sahibi olmaktan ziyade eğlenmeye yarayan boş zaman geçirme aracı olarak görmeleri kültürel anlamda bir gelişme sağlamamaktadır. Yani teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin bu teknolojiyi kullanmayı bilen bireyler, düşünsel anlamda kendilerini geliştirip düşünce üretme aşamasına geçememektedirler. Frankfurt Okulu düşünürlerinin de savunmuş olduğu üzere aklın araçsallaşması bireyi sistemin çarkının dişlilerine hapsedmektedir. Bilinçlenemeyen, toplumsal sorunlardan, ülke gerçeklerinden uzak olan kişiler ülkeleri üzerinde oynanan stratejik oyunlardan da haberdar olmayacaklardır. Ellerine verilen ve hatta elde etmek için çalıştıkları teknolojik oyuncaklar onları oyalarken, soysal gerçeklerden gittikçe uzaklaşmışlardır. Sonuçta sosyal medya var olan sistemin içinde, sınırları çizilmiş bir alanda bireylere özgürlük imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan toplumsal hareketler de bu doğrultuda egemen ideolojiden ve sistemin gerektirdiklerinden bağımsız değildir. Arap Baharı bu yüzden bir özgürleşme hareketi olmaktan ziyade, taşların yerinden oynadığı, batının Ortadoğu üzerindeki hegemonyasına yönelik bir strateji hareketidir.

3. BÖLÜM

III. 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE İKTİDAR VE ANA MUHALEFET PARTİLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN KISMİ İÇERİK ANALİZİ

Siyasi seçimlerde siyasal partiler seçim kampanyaları aracılığıyla seçmen kitlelere ulaşabilmekte ve seçmenlere siyasal mesajlarını iletebilmektedirler. Bu çerçevede seçim kampanyalarının planlanması özellikle teknoloji çağını yaşadığımız dönemde özellikle sosyal medya diye de adlandırdığımız internet vasıtasıyla interaktif bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Seçim kampanyaları aracılığıyla siyasi adaylar ve siyasal partiler kendilerini tanıtmak ve kitlelere ulaşabilmek amacıyla siyasal iletişimi kullanmaktadırlar. Kitlelerle ülke yönetiminde yerel veya ulusal düzeyde söz sahibi olmak isteyen bu baskı gruplarının kurdukları iletişim özü itibariyle siyasi amaçlar taşıdığı için siyasal iletişimdir. Nasıl ki bir meta reklamlar aracılığıyla pazarlanıyorsa; siyasi adaylar da seçim kampanyalarında siyasi reklamcılıkla kendilerini hedef kitle olan seçmenlere arz etmektedirler.

Seçim kampanyaları, meclislerde yasa yapma yetkisine sahip olacak kişileri veya yerel yönetimlerin yöneticilerini seçmek üzere yapılan seçimlerin kazanılmasına yönelik olarak yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülen propaganda faaliyetlerinde kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2003). Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte propagandaya daha yakın bir tanım olan siyasi reklam kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Seçim kampanyaları bu sayede mal ve hizmet tanıtım kampanyalarına dönüştürülmüştür (Bakır, 1989).

Bu çalışmada 2011 Genel Seçimlerinde en çok oyu alarak iktidar olan Adalet ve Kalkınma Partisi ile en çok oyu alan ikinci parti olarak ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisinin seçim kampanyalarında yer alan sosyal medya stratejileri incelenecektir. Metodoloji olarak ise kısmi içerik analizine başvurulup nicel ve nitel çözümlemelerle çalışmada bilimsel anlamda veriler elde edilecektir. İçerik çözümlemesi "İletişimin içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir

araştırma tekniği” (Berelson, 1984:18) olarak adlandırılmaktadır. 11 Haziran 2011 tarihinde gerçekleşen genel seçimde basın, iletişim araçları ve internette propaganda süresi 14 Mart 2011 ve 11 Haziran 2011 tarihleri arasındadır. Örneklemde seçime kadarki bir aylık süreç ele alınacak ve iktidar ve ana muhalefet partilerinin resmi facebook, twitter hesaplarıyla birlikte web siteleri kısmi içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasi Kimliği

Adalet ve Kalkınma Partisi 14 Ağustos 2001 tarihinde İçişleri Bakanlığına kuruluş dilekçesini vermiş ve dilekçesinin kabulü neticesinde Türkiye’nin 39. Partisi olarak kurulmuştur. 16 Ağustos 2001 tarihinde yapılan ilk kurucular genel başvuru toplantısında partinin genel başkanlığına Recep Tayyip Erdoğan seçilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan tek aday olduğu genel başkanlık seçiminde oyların tamamını almıştır. 121 kişiden oluşan kurucular kurulunda değişik görüşlerden ve geniş bir toplumsal ve siyasal yelpazeden bireyler bir araya gelmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi 21. Yasama döneminde farklı partilerden milletvekillerini de bünyesinde toplayarak TBMM’de bir grup kurarak temsil edilmiştir. Partinin grup başkanlığını ise Manisa Milletvekili Bülent Arınç yapmıştır (Akdoğan, 2004).

2012 yılında yapılan değişikliklerle yenilenen AK Parti tüzüğünde, partinin kuruluşunun temel dayanakları 2. Maddede şu şekilde ifade edilmiştir: “*ADALET ve KALKINMA PARTİSİ; Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, başta ‘İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ ile ‘İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi’ olmak üzere TBMM tarafından onaylanmış uluslararası belgeler, Siyasi Partiler Kanunu, seçim kanunları, diğer ilgili kanun ve mevzuat çerçevesinde, Tüzüğü ve Programına göre teşkilatlanmak ve faaliyette bulunmak üzere kurulmuş siyasi bir teşekküldür.*” Tüzüğün 3. Maddesine göre partinin kısaltılmış adı “AK PARTİ” şeklindedir. Partinin yeni genel merkezi Söğütözü Caddesi, No:6 Çankaya-Ankara adresindedir. Partinin amblemi yani özel işareti sarı ve siyah renklerden oluşan ampuldür (Ak Parti Tüzüğü: 23).

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kurumsal kimliğini oluşturan temel öğelerden biri partinin adıdır. Parti tüzüğünün ilk maddesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adı açıklanmıştır. Üçüncü maddede ise partinin adının kısaltmasının AK Parti olduğu

vurgulanmıştır (Ak Parti Tüzüğü:14). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurulduğu ilk yıllarda medya tarafında AKP kısaltması sık sık kullanılmıştır. Partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve parti yetkililer AKP kısaltmasını Ak Parti olarak düzeltmişlerdir. Partinin Ak Parti olarak kısaltılması şüphesiz ki partinin kurumsal kimliğini oluşturmak açısından bilinçli bir tercihtir. Ak kelimesi beyaz anlamına gelmektedir ve saflığı, masumiyeti, temizliği sembolize etmektedir. Özellikle siyasi kirlilikten bahsedildiği bir dönemde kendini Ak olarak tanımlayan bir partinin ortaya çıkması stratejik bir başarı kaydetmiştir. Bu sözcük olumlu anlamıyla da seçmenler üzerinde olumlu etkiler yaratmış ve seçmenlerin partiye oy vermelerinde güven yaratıcı bir etkiye sebep olmuştur. Seçim şarkılarında dahi *"ahnımız ak, yüzümüz ak, pırıl pırıl parlayacak"* sözleriyle kurumsal kimliğe gönderme yapılarak çağrışımsal anlam güçlendirilmiştir (Ak Parti Tüzüğü).

Partilerin kurumsal kimliğinin oluşturulmasında en önemli öğelerden biri parti tüzüğüdür. Ak Parti tüzüğünün birinci kısmında genel esaslara yer verilmiştir. Bunlar partinin kuruluşunun temel dayanakları, partinin temel amaçları, görev ilkeleri, parti üyeliği, teşkilatlanma, il ve ilçe kongreleri, il ve ilçe yönetim kurullarına ilişkin ortak hükümler, merkez karar yönetim kuruluyla ilgili maddeler, adaylık işlemleri, partinin gelir ve giderleri ve partinin işleyişine yönelik diğer hükümlerdir. Parti tüzüğünün önsözünde yapılan temel vurgu 2011 genel seçimi öncesindeki siyasal koşullara ve ortama gönderme yapılarak ülkenin uzun yıllar boyunca güven ve istikrar arayışı içerisinde olduğu ve Adalet ve Kalkınma Partisinin dalgalı ve çalkantılı bir geçmiş yaşayan ülkenin siyasi iradesini hakkıyla temsil etmek üzere kurulduğu belirtilmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisinin web sitesinde kurumsal kimlik başlığı bulunmaktadır ve dosya pdf olarak indirilebilmektedir. Kurumsal kimlik başlığı altında amblem ve logolar, renkler, yazı fontu, basılı malzemeler, açık hava/outdoor basılı malzemeler/basın, kampanya malzemeleri, kurum içi belgeler, personel ve ziyaretçi kartları, tabela ve yönlendirmeler, promosyonlar ve araç giydirmeler bulunmaktadır (Ak Parti, 2013)

3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Seçmen Kitlesi

Adalet ve Kalkınma Partisi, Türkiye'nin en köklü muhafazakar hareketi olan Milli Görüş içinde doğup gelişmiş bir partidir. 28 Şubat süreci dolayısıyla 1998 yılında Refah Partisi kapatılmış ve parti 1999 yılında Fazilet Partisi olarak seçimlere katılmıştır. Yaşanan bu siyasi kırılma Adalet ve Kalkınma Partisi kurucularının radikal islami söylemden liberal islami söyleme kaymalarına neden olmuştur. Milli Görüş geleneği içindeki Recep Tayyip Erdoğan ve Abdullah Gül önderliğindeki bu yenilikçi hareket, 28 Şubat sürecindeki siyasi atmosfer ve Anadolu'daki sermaye birikimin etkisiyle Erbakan'ın radikal islamcı çizgisinden uzaklaşıp Menderes ve Özal tarafından denenmiş olan ılımlı görüşe yönelmiştir (Gürkan, 2011). Bu yüzden Adalet ve Kalkınma Partisi sadece muhafazakar kesime değil liberal görüşe ve pragmatiklere de hitap eden bir siyasetle kurulmuştur. Seçmen kitlesi de oldukça heterojendir. Özellikle barajı geçemeyen Demokrat Parti, Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisinin merkez sağ görüşü benimsemiş seçmenlerinin oyu merkez sağın yeni temsilcisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde %50 oy almıştır. Bu oyun yekpare olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçmen kitlesini tanımlamak için geçmişe gitmek gerekmektedir. 1995 seçimlerinde ilk üç sıra islami çizgiden merkez sağa doğru sıralanmaktadır. Bu üç parti Refah Partisi, Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi'dir. Toplam oy oranları yaklaşık olarak 16 milyondur. Bu oran da seçmen kitlesinin %60'ına tekabül etmektedir. 2011 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrası iktidar oldukça tükenmiştir ve iktidardan hoşnutsuzluk ve sağdaki arayış seçmeni Ak Parti'ye yöneltmiştir. 1995 yılında 11 milyon oyu bulunan %40'lık merkez sağ 5 milyon ile %15'e düşmüştür. Kalan %25'in oylarının bir kısmı Genç Parti'ye gitmiştir. Seçmenlerin önemli bir kısmı da sandığa gitmemiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 seçimlerinde yaklaşık 11 milyon oy alıyor ve ortaya güçlü bir iktidar çıkıyor. 2002-2007 yılları arasında Ak Parti'den korkmanın yersiz olduğunu düşünenler de 2007 seçimlerinde Ak Parti'ye oy veriyor ve yaklaşık 17 milyon oyla ve %47'lik oranla Ak Parti merkeze oturuyor. Seçime katılım oranı %84,, önceki seçime göre %5 artış olmuş durumda. Bu seçimlerde dindar kimliği ön planda olmayanlarla Türkiye müslümanlığını yaşayanlar da Ak Parti'den yana tercihte

bulunuyor ve Ak Parti 2011 genel seçimlerine güçlü bir şekilde giriyor. Nüfus artışına paralel olarak seçmen kitlesinin artışı da düşünülürse %60'lık seçmen potansiyenin %50'sini bulunmuştur. Ak Parti, 44 milyon seçmenden yaklaşık 22 milyonun oyunu almıştır. Önceki seçimde Demokrat Parti'ye gitmiş olan 2 milyon oy da muhtemelen Ak Parti'ye gitmiştir. Bu seçimle birlikte merkez sağ-milli görüş birleşmesi tamamlanmıştır. Sağda olup Ak Parti'ye karşıt olanların oyları ise MHP'ye gitmiştir. Böylelikle Ak Parti'nin seçmen kitlesi yekpare değildir. Ak Parti'nin homojen bir %50'si yoktur (Ahrar Gazetesi, 2011).

"Sabah'ın aldığı bilgiye göre AK Parti'ye oy veren 21 milyon 466 bin 356 seçmenin yüzde 27.1'i kendini muhafazakar, yüzde 24.4'ü Türk Milliyetçisi, yüzde 16.4'ü Atatürkçü- Kemalist, yüzde 7.2'si sosyal demokrat, yüzde 5.9'u liberal- demokrat, yüzde 3'ü ulusalcı ve yüzde 1.4'ü Kürt Milliyetçisi olarak tanımlıyor" (Bostan, 2011). 2011 Genel Seçimleri'nden sonra seçimde oy kullanan seçmen kitlesine yönelik bir araştırma yapılmış ve bu araştırma Başbakan Erdoğan'a sunulmuştur. Bu sunumda Ak Parti'ye oy verenler arasında seküler kimliğe sahip toplumsal grupların oy oranı da oldukça fazladır. Böylelikle ideolojik kalıplar kırılmıştır. Kendisini Atatürkçü-Kemalist olarak tanımlayan %16.4'lük oy oranı Ak Parti seçmeninin 3 milyon 520 binini oluşturmaktadır. Kendisini Türk Milliyetçisi olarak tanımlayan kesimin oy oranı ise %24.4. bu oran Ak Parti seçmeninin 5 milyonuna tekabül ediyor. Kendisini Kürt Milliyetçisi olarak tanımlayanların oy oranı ise %1.4. Bu oran da yaklaşık 150 bin seçmene karşılık geliyor. Öte yandan Türkiye'de kadınlar erkeklere göre daha fazla oranda Ak Parti'yi tercih etmiştir. Ak Partili seçmenlerin %54.3'ü kadındır. Karar değiştiren seçmenler ise %52.9'luk oy oranıyla erkektir.

"AK Parti tüm yaş gruplarında yüksek oy desteğine sahip. CHP'de yaş ilerledikçe partinin oy oranı artmakta, MHP ve BDP'de ise azalmakta. Tüm partilerin en yüksek oyu 25-34 yaş grubundan geldi. İşe göre parti tercihlerine bakıldığında AK Parti Emekli Sandığı'na mensup emekliler dışında tüm meslek gruplarında en yüksek oy desteğine sahip. İşsizler ve öğrenciler arasında da AK Parti'nin en fazla tercih edilen parti olması dikkat çekici bulundu. Memur emeklileri arasında CHP'ye destek diğer partilere kıyasla daha yüksekken, SSK ve Bağ-Kur emeklilerinin AK Parti'yi tercih ettikleri görüldü" (Bostan, 2011).

3.2. 2011 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Seçim Kampanyası

Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, 2011 genel seçimleri öncesinde açıkladığı seçim beyannamesini *"12 Haziran 2011 seçimlerine son derece kapsamlı, ayrıntılı, ciddi bir çalışmanın ürünü olan bir seçim beyannamesiyle giriyoruz: "Türkiye hazır, hedef 2023"* diyerek açıklamıştır. Bu beyanname de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin diğer beyannameleri gibi detaylı biçimde hazırlanmış ve geçmiş tecrübelerle dayanılarak net hedefler ortaya konulmuştur. Başbakan, Ak Parti'nin kurumsal kimliğine gönderme yaparak "Bu hedeflere ne şekilde varacağımızın ispatı da, alnımızın akıyla 8,5 yıllık bu çalışmalardır. Her alanda attığımız adımlar, Halep oradaysa arşın burada" sözleriyle Ak Parti'nin iktidarda bulunduğu süreyi partinin hedefleri için referans olarak göstermiştir. Adalet Partisinin iktidarda bulunduğu 8,5 yıllık süre bir eser olarak değerlendirilmiş *"eşek ölür kalır semeri, insan ölür kalır eseri. Biz eserlerimizle konuşuyoruz. Onun için çiraklık burada, kalfalık o da burada, ustalık da inşallah burada olacağız"* denilerek özellikle deyimlerden, mecazi anlatımlardan yararlanılarak seçmen kitlesinin aklında kalıcı bir strateji izlenmiştir. İmgeli anlatımla benzetmelere yer verilerek anlatılmak istenilen düşünceler somutlaştırılmış ve bu sayede daha kalıcı mesajlar verilmiştir. Örneğin; *"AK PARTİ'nin seçim beyannamesi içinde Kaf Dağını asla göremeyeceksiniz"* sözleriyle popülizmden büyük bir hassasiyetle kaçınıldığı, ulaşılamaz hedeflere, hayallere, masalımsı vaatlere, takiyelere yer verilmediği ifade edilmiştir. Ak Parti'nin kurulduğu yıldan beri siyasette samimiyetin, saflığın, şeffaflığın dilini benimsediği yine kurumsal kimliğe vurgu yapılarak Ak kimliği öne çıkarılmıştır. Milletle muhabbetin, karşılıklı güven duygusunun siyasetin merkezine yerleştirildiği belirtilerek Ak Parti'nin sık sık üzerinde durduğu millet iradesi vurgusu yapılmıştır. Ak Parti dönemi öncesindeki siyasal ortamın olumsuzlukları üzerinde durulmuş özellikle yaşanan ekonomik krizler hatırlatılarak Ak Parti'nin kazanımlarıyla geçmiş dönem kıyaslanmıştır. Bu yüzden sürekli *"Nereden Nereye Geldik"* denilerek geçmişin olumsuzlukları seçmene hatırlatılarak yine o günlere dönülmemesi için Ak Partiyle yola devam edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca CHP ve MHP'ye gönül veren seçmenlere de seslenilerek parti ve seçmen ayrımı yapılmış. Farklı partilere gönül veren vatandaşların

dışlanmadığı, seçmenler arasında ayırım yapılmadığı vurgulanmış, sadece Adalet ve Kalkınma Partisi'nin tabanına seslenilmemiş rakip partilerin seçmenleri de hedef kitle olarak görülmüştür. Beyannamede 2023'e yani Cumhuriyet'in 100. Kuruluş Yıldönümüne kadar Türkiye'nin her meselesinin ele alındığı belirtilerek 5 ana başlık üzerinde durulmuştur. Bunlar: ileri demokrasi, büyük ekonomi, güçlü toplum, yaşanabilir çevre ve marka şehirler ve son olarak da lider ülkedir. Bu ana başlıklarla uzun vadeli siyaset faaliyetlerinin amaçlandığı ortaya konmuştur. Bu ana başlıklar beyannamede tek tek açıklanarak proje bazlı bir strateji uygulanmıştır. 12 Haziran 2011 tarihine kadarki sürenin kalfalık süresi olduğu bu seçimlerden ustalık dönemine geçileceği vurgulanarak beklenti yükseltilmiştir (Ak Parti Web Sitesi).

Öyle ki 2011 Genel Seçimlerinden sonra yeniden iktidara gelen parti lideri Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a "usta" denilmiştir. "Durmak yok yola devam" sloganı yine tekrar edilerek aktif siyaset anlayışına gönderme yapılmış ve sürekli çalışma vurgusunda bulunulmuştur.

2002 ve 2007 Genel Seçimlerinde sandıktan 1. Parti olarak çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi en çok hazine yardımı alan ve aynı zamanda yasal olarak da en fazla payı alan partidir. İktidarda olmanın özellikle de tek parti olarak iktidarda olmanın seçimlere hazırlık aşamasında büyük bir güç sağladığı aşîkardır. Öte yandan yerel yönetimlerin de büyük çoğunluğuna sahip olunması gerek alt yapı gerek üst yapı anlamında daha hazırlıklı olunmasına imkan sağlamaktadır. Bu doğrultuda teşkilat yapısı her zaman seçimlere hazır vaziyette bulunmakta ve seçmen kitlesi de her daim elde tutulabilmektedir. Çünkü yerel yönetimlerin icraatları genel yönetime olan güveni arttırmakta ve genel yönetime olan siyasi bağlılığın devamlılığını sağlamaktadır. Ayrıca liderin başbakan olması ve medyanın sürekli başbakanı takip etmesi önemli bir medya desteğini sağlamaktadır. Medya aracılığıyla gündemi takip edebilen seçmen kitlesi sürekli başbakanı ve icraatlarını görerek istikrarın devamlılığını sağlamak adına başbakanı destekleyebilmektedir.

Ak Parti 2011 seçimlerine büyük bütçe harcayarak girmiştir. Seçim kampanyalarında yeni medya olarak adlandırılan internet de dahil çeşitli kitle iletişim araçlarında stratejiler yürütülmüştür. Ak Parti Ekonomi-İcraatlar 2002-2011 bunlardan bir tanesidir. Ak Partinin seçime kadarki tüm icraatlarının belgeseli niteliğini taşıyan bu film internet

ortamında paylaşılmıştır. Ak Parti bu süreçte 2001 yılından bu yana iktidarda olduğu süre içerisindeki icraatlarına yer verdiği reklamlarla oldukça aktif yer almıştır.

Her seçim döneminden sonra olduğu gibi seçimlerden galip çıkan parti galibiyetin zaferini kutladıktan sonra sonraki seçimlerin hazırlıklarına da başlar ve sadece kazanılan seçimle yetinmeyerek uzun vadeli düşünür. Seçimleri kaybeden partiler ise nerede hata yaptıklarını düşünüp eksiklerini bulmaya çalışarak gelecek seçimler için aynı hataları yapmamak adına analizlerde bulunurlar. Ekonomik yatırımların doğru yapılması seçim kampanyalarının en önemli unsurlarında biridir. Parti elindeki kaynağı olabildiğinde kendisine geribildirim sağlayacak mecralarda kullanılmalıdır. Kıt kaynakların verimli kullanımı düşüncesi burada da geçerlidir. Partiler seçim yatırımlarını olabildiğince dikkatli yapmalıdırlar. Yerine ulaşmayan mesaj, daha somutlaştıracak olursak; oya dönüşmeyecek yatırım partilerin zarar etmesine ve seçimleri kaybetmesine neden olabilir.

Ak Parti reklam kampanyalarıyla oldukça başarılı olmuştur. Reklamlar yine Adalet ve Kalkınma Partisinin temel stratejisi olan 9 yıllık iktidar sürecinde yapılan icraatları vurgulama üzerine kuruluydu. Bu sayede “Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır” algısı yaratılmaktadır. “Hayaldi gerçek oldu” sloganı seçim kampanyalarında özellikle öne çıkmıştır ve Obama’nın seçim kampanya döneminde kullandığı “Yes we can” sloganını hatırlatmaktadır. Kampanya sürecinde sloganların yanında seçim şarkıları da etkili olmaktadır. Ak Parti’nin Özhan Eren’e ait olan “Haydi Bi Daha” adlı seçim şarkısı birlik ve beraberlik mesajı vererek ve şarkı sözlerini yansıtan klibiyle oldukça etkili olmuştur. Dolayısıyla Ak Parti’nin seçimi kazanmasında kitle iletişim araçları aracılığıyla halka sunduğu reklamların önemli etkisi olmuştur. Bu aynı zamanda Ak Parti’nin seçim kampanyasını yürüten Erol Ölçök’un yönetimindeki Arter Ajans’ın da başarısıdır (Bugün, 2011).

Adalet ve Kalkınma Partisi benimsemiş olduğu şeffaflık ilkesi gereği gelir ve giderlerini partini web sitesinde yayınlamaktadır 2007 Genel Seçimlerinde gelir-gider cetvelini internet listesinde yayınlamıştır (Güdekli, 2008).

İnternet Sitesinde İcraatlar başlığı altında yine iktidarda bulunan yıllara gönderme yapılarak Video Galerileri ve Foto Galerileriyle desteklenecek şekilde tüm icraatlara, gelir ve giderlere yer verilmiştir. Partinin web sitesinin ana sayfasında Parti, Yönetim,

İcraatlar, Hedef 2013, Haberler, Teşkilat, Seçimler ve Bize Ulaşın modülleri yer almaktadır. Bu modüllerin hemen yanında ise İngilizce ve Arapça olmak üzere dil seçenekleri yer almaktadır. Her modül pdf olarak dosya biçiminde indirilebilmektedir. İcraatlar modülünde çeşitli başlıklar altında tüm icraatlara yer verilmektedir. Fotoğraflarla desteklenen bu icraatların hemen altında Facebook beğen butonu ve Twitter'da paylaşma anlamına gelen tweet butonu bulunmaktadır. Öyle ki partinin web sitesi sosyal medyayla kesintisiz bir bağ kurmaktadır. İcraatlar modülündeki ekonomi başlığında ülke ekonomisi açısından elde edilen kazanımlara yer verilmektedir. Ak Parti'nin iktidar olduğu günden bu yana öne sürülen ekonomik büyüme vurgusu tekrar edilmektedir. Parti modülü altında yer alan Gelir-Gider başlığı altında partinin tüm harcamalarına gelir ve giderlerine yer verilmektedir. Gelir ve giderler çeşitli başlıklar altında rakamsal olarak verildiği gibi grafiklerle de orantısal olarak sunulmuştur. Aynı zamanda parti modülüne tıkladığında parti tüzüğü başlığı yer almaktadır. Tüzük pdf formatında indirilebilmektedir. Tüzükte partinin gelir ve giderlerine ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Giriş ve üyelik aidatı ve milletvekili aidatı partinin temel gelir kaynaklarından. Partinin giderleri başlığı altında ise en başta harcamaların yapılmasında gözetilecek usullere yer verilmektedir. Sonraki başlık ise; Bütçe ve Kesinhesabın Hazırlanması ve Onaylanmasına ve Teftiş ve Denetime yöneliktir (Ak Parti Tüzüğü). Böylelikle tüm harcamalar belirli kategorilere göre ihtiyaç doğrultusunda yapılmakta ve denetlenmektedir. Tüzüğün 181. Maddesinde seçim giderlerine yer verilmektedir.

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Ak Parti 25 milyon 282 bin 162 TL harcama yapmıştır; seçim gereği ve tüzük esas alınarak en fazla gider teşkilatlara harcanmıştır. Parti teşkilatlarına toplam 55 milyon 485 bin 955 TL aktarmıştır. Ak Partinin hesaplarını gösteren gelir-gider cetveline göre, partinin harcamalarının %27'si seçim giderleridir. Yüksek Seçim Kurulunun yaptığı açıklamalara göre 21 milyon 320 bin 207 oy alan Adalet ve Kalkınma Partisi her oy başına yaklaşık 1 TL harcamıştır. Teşkilatlara harcanan 55 milyon liranın 40 milyon lirası doğrudan seçim masrafı olmuştur. Kalan 15 milyon lira ise bina kirası, iletişim giderleri, personel maaşları gibi giderlere harcanmıştır. Ak Parti iktidar partisi olduğu için en fazla hazine yardımını almıştır. Aldığı miktar, 186 milyon TL'dir. Hazine yardımı dışında en büyük gelir ise

milletvekili adaylarında sağlanmıştır. Adaylardan sağlanan gelir 14 milyon 815 bir 750 TL'dir. Bu durumda Ak Parti yaklaşık 6000 olan aday adaylarında başvuru ücreti almıştır. Aday olamayanların ücretlerini iade etmek istemiş fakat Anayasa engeline takılmıştır (Haksever, 2011). Bütün harcamalar içinde teşkilat yardımlarının oranı %58'dir. Seçim giderlerinin oranı ise %27'dir. AK Parti personel giderleri için 3 milyon 682 bin lira, basın yayın ve tanıtım giderleri için 2 milyon 292 lira harcama gerçekleştirmiştir. AK Parti'nin bankalardaki hesabında 104 milyon 263 lira ve 14 milyon 684 bin verilmiş avans olmak üzere 119 milyon 679 bin lira parası bulunmuştur. AK Parti devletten 186 milyon 544 bin lira yardım alırken, aday adaylığı başvurularından 14 milyon 815 bin lira gelir elde etmiştir. Partinin mal varlıklarından ise 3 milyon 155 lira gelir elde edilmiştir (Haberler.com, 2011).

3.3. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri

12 Haziran genel seçimlerine katılım oranı %87.1 olmuştur ve Ak Parti %49.9 oy alarak 325 milletvekili çıkarmıştır. Seçim sonuçlarına göre CHP %25,91 oy oranıyla 135 milletvekili, MHP %12.9 oy oranıyla 54 milletvekili, Bağımsız (BDP) ise 6.65 oy oranıyla 36 milletvekili çıkarılmıştır (Kıran, 2011). Ak Parti'nin zaferinde kuşkusuz ki en büyük pay parti lideri ve başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Siyasal iletişimde vurgulandığı üzere seçmenlerin oyları partiden çok lidere odaklıdır. Özellikle karizmatik lider anlayışı seçmenler üzerinde son derece önemlidir.

Bu yüzden Ak Parti'nin seçim stratejisinin merkezinde Recep Tayyip Erdoğan markası yatmaktadır. Erdoğan seçimlere son derece profesyonel bir kadroyla hazırlanmıştır. Yakın çalışma arkadaşları, danışmanları, siyasal iletişimcileri, araştırmacıları ve sistematik bir çalışma biçimi sergileyen parti teşkilatı Erdoğan'ın zaferindeki önemli unsurlardır. Seçimlerden önce Erdoğan'ın sert mizacının ve bazı söylemlerinin olumsuz etki yaratabileceği düşünüyordu. Oysa ki atılan her adım planlı olmuştur ve her daim kesin bilgi ile hareket edilmiştir. Erdoğan'ın bir diğer stratejisi de kimseyi küstürmeden parti içindeki bağı korumaktı. Bu yüzden kendisine yakın isimleri ve teşkilatların sevdiği isimleri listelerinde değerlendirmiştir (Kıran, 2011).

3.4. 2011 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin Sosyal Medya Mesaj Stratejilerinin Analizi

Erdoğan özellikle seçmenler üzerinde güven algısı yaratmıştır. “Dediğini yapan, sözünde duran, işini bilen, akıllı ve yürekli bir adam” vurgusuyla bu güven algısı sürekli perçinleşmiştir. Bu yüzden de Kanal İstanbul Projesinin seçmenlere yapılabilir gelmiştir ve heyecan yaratmıştır. Ak Parti’nin en önemli stratejilerinden biri de planlı, programlı ve proje bazlı hareket etmesidir. Erdoğan’ın konuşmaları her türlü sürprize hazırlıklı, rakipleri eleştirme biçimi dahil her şey önceden belirlenmiş ve düzenliydi. “*Öykü Ajans Başkanı ve siyasal iletişim uzmanı Necati Özkan’ın dediği gibi "önce strateji sonra taktik" kuralını işlettiler. Stratejileri 'İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün; Hedef 2023' söylemi üzerine kuruluydu ve bu hedefin gereği olarak yakalanması gereken oy oranı için de rakipleri alt etmenin çeşitli taktikleri vardı. Hepsi zamanı geldikçe kullanıldı*”(Kıran, 2011).

Bu seçimlerde CHP ve MHP seçmenin artık “projesi olana oy verdiğini anlamışlardır ve stratejilerini o konuma yöneltmişlerdir. Bu durum da Ak Parti için avantaj yaratmıştır çünkü Ak Parti proje icraatçı olma vasıflarını öne çıkarmıştır oysa ki diğer partilerde bu durum söylem bazında kalmıştır. Ak Parti’nin genel olarak seçim algısı pozitiflik üzerine kurgulanmıştı. Reklam filmlerinde, gazete ilanlarında negatif bir algı yaratılmıştır. CHP ise negatif bir kampanya stratejisi benimsemiştir. Özellikle seçime bir hafta kala yayınlanmaya başlayan “Haydi Bi Daha” seçim şarkısı kitleleri çok etkilemiştir (Kıran, 2011). Bu şarkı klibiyle birlikte toplumun tüm kesimine seslenmiştir. Bu şarkıyla umut teması kullanılmış ve yine pozitif bir seçim reklamı anlayışı benimsenmiştir.

Ak Parti’ye seçimde avantaj kazandıran bir diğer unsur da Ak Parti’ye karşı CHP-MHP-BDP ittifakı söylemini sürekli dile getirmesiydi. Öte yandan Filistin meselesine bakış açısı, Mavi Marmara Olayı ve başbakanın One Minute çıkışı da Ak Parti’ye kazanç sağlamıştır. Ayrıca Ergenekon tutuklusu mahkumların CHP ve MHP’den milletvekili adayı olmaları, Eski Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in CHP’ye karşı tavrı ve toplumdaki algısı da Ak Parti tarafından başarıyla kullanılmıştır (Kıran, 2011).

Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyasına diğer partilere oranla geç başlamıştır fakat bunun nedeni seçmenin karşısına iddialı bir biçimde çıkmak istemesidir. Ortaya

konulan slogan da yine Ak Parti'nin genel söylemiyle paraleldir: "İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün. Hedef 2023". Yine hedef uzun vadeli tutulmuş sadece bu seçimler değil 2023 yılına kadar uzun vadeli bir dönem hedeflenmiştir. Dolayısıyla ortaya konan projeler de uzun vadeli. "Kanal İstanbul" ve "İstanbul'a iki yeni şehir" projeleriyle heyecan yaratılmak istenmiştir. Ortaya konulan bu projeler ve söylemler daha çok insan odaklı siyaset anlayışını sürdürmeye yöneliktir. Sosyal medyada ise diğer partilere göre farklılık yaşanmaktadır. Ak Partinin bütün kadroları sosyal ağları aktif bir şekilde kullanırken Başbakan sosyal medyayı reddetmekte ve mitinglerinde de eleştirmektedir. Televizyon reklamlarında ise, Ak Parti yaptıklarını anlatmayı temel strateji olarak benimsemiştir. "Hayaldi Gerçek Oldu" gibi bir sloganla geçmişteki iktidarların bitiremedikleri projeler, yollar, tüneller, sağlık yatırımlarına gönderme yapılmaktadır (Gerçek Gündem, 2011).

3.5. Cumhuriyet Halk Partisinin Siyasi Kimliği

CHP, Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde 9 Eylül 1923 yılında Halk Fırkası adıyla kurulmuştur. 1924 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası, 1935 yılında ise Cumhuriyet Halk Partisi adını almıştır. 1927 yılında "*Cumhuriyetçilik*", "*Halkçılık*", "*Milliyetçilik*" ve "*Laiklik*" CHP'nin dört temel ilkesi olarak benimsenmiştir. 1935 yılında "*Devletçilik*" ve "*Devrimcilik*" ilkeleri de eklenerek Partinin ilkeleri altıya çıkarılmıştır. Partinin amblemi olan 6 ok bu ilkeleri simgelemektedir.

CHP, kurucusu ve ilk Genel Başkanı Atatürk'ün önderliğinde ulusal bağımsızlığı kazanan, Cumhuriyeti kuran, saltanatı kaldıran, hilafete son veren ve Ulusal Birliği sağlayan Partidir. Hukuk ve eğitim gibi toplumsal alanlarda gerçekleştirdiği reformlarla çağdaş Türkiye Cumhuriyeti'ni biçimlendirmiştir. Ulusal sanayinin ve ekonominin gelişmesine öncülük etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında tek parti konumunun tüm olanaklarına karşın, çok partili rejime geçişi sağlayarak Türkiye'nin demokratikleşme sürecinde de öncü misyonunu sürdürmüştür.

1950'li yıllarda üstlendiği muhalefet göreviyle demokratik bir rejimde muhalefetin kurumsallaşmasına da öncülük etmiştir. Bu kapsamda parlamenter demokratik rejimin kurumsallaşmasına dönük değişimleri gerçekleştirme ve temel hak ve özgürlükleri geliştirme mücadelesi vermiştir. 1960'lı yıllarda Türkiye'nin yaşadığı modernleşme

sürecinin yansımaları olarak ortaya çıkan göç, kentleşme, sanayileşme gibi dinamikler çerçevesinde toplumsal sınıfların olgunlaşmasıyla birlikte CHP sola açılarak kendisini siyaset yelpazesinde “*ortamın solu*”nda konumlandırmıştır. 1970’li yıllarda ideolojisini “*demokratik sol*” kavramıyla tanımlayan CHP, önerdiği sosyal reformlarla “*düzen değişikliği*”ni hedeflemiştir. Bu süreçte CHP, “*devlet partisinden*”, “*halkın partisine*”, “*düzen partisinden*” “*değişimin partisine*” dönüşmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti’ni kurma ve ülkemizin en köklü partisi olma gibi sahip olduğu ayrıcalıklı tarihsel miraslarıyla, geleneğini ve temellerini en iyi şekilde temsil eden ilkelerin yanı sıra sosyal demokrasinin evrensel ilkelerini de benimseyen CHP bu çerçevede Uluslararası ölçekte faaliyetlerini sürdüren Sosyalist Enternasyonal ve Avrupa Sosyalistler Partisine de katılım sağlamıştır. Çağdaş sosyal demokrasinin evrensel değerleri olan “*özgürlük, eşitlik, dayanışma, emeğin üstünlüğü, gelişmenin bütünlüğü ve etkinliği ile demokratikleşme*” kavramları içinde bulunduğumuz dönemde CHP’nin Türkiye’de kurumsallaştırmaya çalıştığı ve Programlarında önemle vurguladığı başlıca ilkeler arasında yer almaktadır (CHP, 2013).

12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde CHP’nin aldığı oy oranı %25.94’tür ve bu seçimlerde CHP 135 milletvekili çıkarmıştır. Seçim öncesinde CHP, %40 oy almayı hedeflemiş, seçim sonrasında alınan oy yönetim tarafından başarılı gösterilmiştir; çünkü CHP meclisteki milletvekili sayısını arttırmıştır ve seçimde milletvekili sayısını tek parti olduğunu vurgulayarak başarılı olduğunu savunmuştur. CHP’nin 2007 seçimlerine oranla oy oranı %5 artmış ve 23 milletvekili daha fazla kazanılmıştır (Ertan, 2011).

3.5.1. Cumhuriyet Halk Partisinin Seçmen Kitlesi

Türkiye’nin seçmen kitlesini değerlendirecek olursa, genel olarak geleneksel bir seçmen kitlesi var diyebiliriz. Yani bu seçmen kitlesi koşulsuz destek ve koşulsuz ret noktasındadır. Türkiye’de İslamcı ya da aşırı muhafazakar olarak nitelenen seçmen kitlesi %15 kadardır. Aşırı solcu ve aşırı milliyetçi olanların da oyları toplam olarak %15 kadardır. Etnik köken ve çeşitli faktörlere bağlı olarak oy verenlerin oyları yaklaşık %10’dur. Geriye kalan %60’lık kesim merkezi seçmen kitlesi olarak adlandırılmaktadır. Bu seçmen kitlesi genellikle partilerin genel eğilimlerine,

icraatlarına ve partilerin söylemlerine bakarak oy vermektedirler. Yani merkezi seçmen kitlesinin tercihleri son derece önemlidir (Erol, 2013).

Seçmen tercihleri açısından CHP büyük kentlerden, büyük kentlerin merkezlerinden ve sahil bölgelerinden oy almaktadır. Özellikle Trakya, Ege sahil bölgesi ve Akdeniz CHP'nin seçmen potansiyelinin yoğun olduğu bölgelerdir. CHP 2011 genel seçimlerinde sosyal demokrat kimliğine rağmen işçilerin yoğun olduğu İzmir ve Kırıkakale gibi kentlerden dahi başarılı sonuçlar alamamış, azınlıklardan da yeterli ilgiyi görmemiştir. Bu durumun nedeni CHP'nin geniş bir seçmen kitlesiyle yakın ilişkiye girmemesi; işçi ve emekçilere umut verecek bir noktaya gelmemesidir. Bu durumda CHP'nin sorunu liderlik sorunundan ziyade kent varoşlarındaki geniş kitleleri de kapsayabilecek sosyal demokrat bir vizyon geliştirememesidir. Türkiye'de kentleşme süreciyle birlikte milyonlarca insanın kentlerin varoş kesimlerine yığılması zamanında kırsal kesimden beslenen Adalet Partisi ve Doğru Yol Partisi gibi merkez sağ partilerin hızla taban kaybetmelerine neden olmuştur. Kentlere yerleşen bu kesimden Sosyal Demokrat Halkçı Parti ciddi oranda oy almıştır. Bu kesimden alınan destek uzun süre devam etmediği için kitlelerin oyları zamanla başka partilere kaymıştır. CHP'nin seçkinin tavrı bu kesime hitap etmemiştir. Özellikle Milliyetçi Hareket Partisi bu kesimin tutucu özelliğe sahip kitlelerinden oy almaktadır. Ak Parti de iktidar olanaklarına iyi kullanarak bu kesimden oldukça fazla oy almaktadır. Kırsal kesimde ganimet sistemi örgütlenmesini oldukça başarılı kullanan Ak Parti bu kesimden güçlü bir destek almaktadır. Barış ve Demokrasi Partisi ise bölge partisi olduğu için Güneydoğu Bölgesinden kent-kır ayrımı olmaksızın oy almaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde birkaç il dışında neredeyse varlık gösterememektedir. Kırsal kültürün hakim olduğu Anadolunun iç bölgelerinde varla yok arasındadır. Bu yüzden CHP'nin oy aldığı kesim kentlerin elit kesimleri, sahil bölgelerindeki liberal, eğitimli ve varlık kesimler olarak ifade edilmektedir ve bu yüzden seçkinin bir parti olarak gösterilmektedir. Sosyal demokrat bir parti olarak CHP dar gelirli ve yoksul kitlelerden ziyade ekonomik durumu daha iyi olanların oylarını alabilmektedir. Son dönemde merkez sağa yönelik söylemler üreten CHP kent varoşlarından daha da uzaklaşabilmektedir.

Türk siyasal yaşamında hangi partilerin iktidar olup kimlerin siyasal arenadan silineceğini belirleyecek olan, her geçen gün ülke nüfusunun önemli bölümünü kavrayan kent varoşları olacaktır. Bugün İstanbul, Ankara ve İzmir'in toplam milletvekili sayısı, 140'ın üzerinde olup milletvekilliklerinin % 25'inden fazlasını oluşturmaktadır. Bu kentlere Adana, Bursa, Konya, Gaziantep, Mersin, Antalya gibi diğer büyük kentleri de eklerseniz, seçmenlerin büyük kısmının bu illerde yoğunlaştığını görürsünüz. Bu illerin çoğunda kent varoşların yaşayan nüfusun yarıdan fazlasını oluşturduğu açıktır. Kent varoşlarına yığılan bu kitleler, gelecekte siyasal partilerin iktidarını belirleyecek ölçüde etkili olacaktır (Ertan, 2011).

Ertan'a göre (2011) son yıllarda seçmenlerin tercihini etkileyen 3 yapısal dönüşüm gerçekleşmiştir. Bunlar: *"köylü seçmenin siyasetteki etkisinin azalması, hızlı kasabalılaşma ve banliyölere milyonlarca seçmen kitlesinin yığılmasıdır."* Böylelikle köylerden kentlere göç sonucunda köylerdeki seçmen kitlesi hızla azalmıştır. Kasabalardaki muhafazakar kitle ile banliyölerdeki kesimlerin beklentilerini anlayamayan siyasi partiler kent merkezli siyaset uygulayarak elitist bir tavır sergilemektedirler. CHP'nin seçim başarısızlığının ardında da bu durum yatmaktadır. Seçimlerin kazananı siyasi bir parti olmaktan ziyade kasabalar ve banliyölerdeki varoşlar olmaktadır. Siyasilerin başarılı olması için bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Ertan, 2011).

3.6. 2011 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinin Seçim Kampanyaları

Cumhuriyet Halk Partisinin 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri için hazırlanan seçim reklamları 2011 yılının mart ayından itibaren televizyonlarda yayımlanmaya başlamıştır. Reklamlar gündemdeki konular baz alınarak yayımlanmıştır. Reklamlarda partinin vizyonu, parti lideri, partinin seçime yönelik vaatleri tanıtılmakta ve olumlanmaktadır. Diğer partiler özellikle Ak Parti reklamlarda olumsuz bir tavırla eleştirilmiştir. Reklamlarda özellikle CHP'nin yeni lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun tanıtımına ve vaatlerine yer verilerek lider ön planda tutulmuştur. Seçim reklamlarında ön planda tutulan seçim vaatleri: Aile Bütçesi ile yoksul ailelere maaş bağlanması, İntibak Yasası ile maaşların arttırılmasıdır. Ayrıca reklamlarda duygusal unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Gündemle ilgili pek çok reklam da seçim kampanyası sürecinde ekranlarda yer almıştır. Örneğin; 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na

paralel olarak Çocuk Bütçesi reklamı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramına paralel olarak da Gençlik Reklamı yayımlanmıştır. Ayrıca seçime doğru halkı sandığa gitmeye teşvik amacıyla CHP'ye oy vermeyi salık veren reklamlar gösterime girmiştir. Bu reklamlar seçim propaganda sürecinin bittiği 11 Haziran tarihine kadar ekranlarda yer almıştır (Şeker ve İşliyen, 2011).

CHP'nin 2011 Genel Seçimlerine yönelik seçim kampanyası stratejilerinde özellikle seçmeni doğrudan ilgilendiren ekonomik nitelikli vaatler yer almaktadır. Öte yandan seçim stratejileri içinde laiklik vurgusu azalırken; afişler, broşürler, ilanlar ve filmlerle halkın sorunlarına daha çok yer verilmektedir ve böylece CHP'nin kurumsal kimliği daha çok ön plana çıkarılmaktadır. CHP, seçimlerde ne söylediğini açık bir şekilde anlatırken; mesajını nasıl ileteceği konusunda da önceki seçimlere göre daha başarılıdır. Öte yandan "Herkes için CHP" sloganı oldukça başarılıdır; fakat içinin biraz daha doldurulması gerekmektedir. Neticede CHP televizyonu oldukça etkili kullanmaktadır (Özkan, 2011).

Siyasal reklamcılık bağlamında propagandanın kitleleri etkileme konusunda önemli bir strateji olduğu kabul edilmektedir. Siyasal reklamcılık ise partiyi ve icraatlarını tanıtmada konusunda son derece etkilidir her propaganda ve siyasi reklamlar kullanıcıyı başarıya taşıyacak diye bir kaide yoktur. Laswell'in doğrusal iletişim modeline göre yani kaynak-mesaj-alıcı olarak ele alınırsa CHP'nin siyasi reklamlarının başarılı olması beklenirdi. Oysa ki Stuart Hall'ün belirttiği gibi iletişimin son derece karmaşık bir yapısı vardır ve iletişimin yönü her zaman beklentiler yönünde gerçekleşmeyebilmektedir. Alıcı üzerinde, mesajın etkisi, izler kitlenin dünya görüşü de son derece etkilidir. Bütün bu sebeplerden dolayı CHP'nin siyasi reklamları ve propaganda faaliyetleri yeterince kapsayıcı olmamış ve başarılı bir sonuca ulaşmamıştır (Şeker ve İşliyen, 2011).

3.7. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2007 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri

2011 yılı genel seçimlerin yanında anayasa değişikliği çalışmaları nedeniyle de önem arz etmektedir. Bu yüzden siyasi partiler de iletişim stratejilerini bu duruma göre konumlandırmışlardır. Cumhuriyet Halk Partisi, 2011 Genel Seçimlerine halkla iletişim,

reklam ve kendini ifade etme açısından diğer partilerden erken hazırlanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ile CHP'nin hem kendi tabanında hem de ülke siyasetinde enerjisi oldukça yükselmiştir öyle ki daha önce miting yapılmayan yerlere dahi ziyaretler gerçekleştirilmiştir.

Kaset skandalından sonra lider koltuğuna oturan Kılıçdaroğlu alışılmış karizmatik lider profilinin dışında naif bir profil çizmektedir. Partinin iletişim stratejileri de bu doğrultuda oldukça ılımlıdır. "Herkes için CHP", Türkiye rahat bir nefes alacak" sloganlarında olduğu gibi. Ayrıca Cumhuriyet Halk Partisi, şubat ayından itibaren başladığı kampanya çalışmalarında raporlarını art arda sunarak "yeni CHP" algısı yaratmaya çalışmıştır. Bu yüzden toplumun her kesimini ilgilendiren reklamlar, afişler, broşürler seçim kampanyalarında kullanılmıştır. Televizyon reklamlarında da halkla yakınlaşmayı esas alan duygusal bir imaj vurgulanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi sosyal medyada da oldukça aktiftir. CHP'nin neredeyse her kurumu için ayrı bir web sayfası açılmıştır. Var olan web sayfaları yenilenmiş, adaylar kendilerini sanal alemde aktif hale getirmişlerdir. CHP kurumsal anlamda da kendini sosyal medyada da anlatma yoluna gitmiştir. Bu seçimlerde CHP tarihindeki en büyük bütçeli ve profesyonel bir seçim kampanyası stratejisi yürütüldüğü için de önem arz etmektedir (Gerçek Gündem, 2011).

Cumhuriyet Halk Partisi 2011 Genel Seçimlerine yepyeni bir kadroyla katılmıştır. Eski milletvekillerinin neredeyse %80'i elenmiştir. "Devlet Partisi" olarak görülen CHP "dar kadroculuk" anlayışıyla yönetiliyor ve halkla bütünleşmekte zorluk yaşıyordu. Proje üretilmediği için de eleştiri siyaseti uygulanmaktaydı. 2007 Genel Seçimlerinde %25 oy almıştır. Bu durum CHP'nin, Türk seçmenin %25'ini bulan genç seçmen kitlesinden oy alamadığını göstermektedir. CHP iktidar olma hedefinden çok muhalefet olmayı benimsediğine yönelik bir imaj yaratmıştır. Sosyal Demokrat bir parti olmasından dolayı parti içi muhalefet CHP'de her zaman yaşanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu ise Ecevit'in 70'li yıllarda yaptıklarını örnek alıp CHP'yi halkla buluşturma misyonunu üstlenmiştir. Ecevit 1972 yılında Cumhuriyet Halk Partisi'nin genel başkanı olduğu zaman "Yeni Cumhuriyet Halk Partisi" sloganıyla yola çıkmıştır. Anadolu'yu karış karış dolaşan Ecevit, "Ne ezen, ne ezilen; insanca, hakça bir düzen", "Toprak işleyen, su kullananın" demiştir. Neticede CHP 1973 ve 1977 genel seçimlerinde CHP birinci

parti olmuştur. Özellikle 1977 genel seçiminde CHP %42 oy alarak tarihindeki en yüksek başarıya ulaşmıştır. Kılıçdaroğlu da Ecevit'in felsefesinden etkilenerek "Yeni Cumhuriyet Halk Partisi" sloganıyla işe başlamıştır. Partide hizipçi ve jakoben olarak adlandırılan grup tasviye edilmiş; halk adamı, nosyon ve vizyon sahibi olan proje üretebilecek bir ekip kurulmuştur. Özellikle sosyolog ve ekonomistlerden oluşan bu yeni grup, toplumla sağlıklı iletişim kurulmadan oy alınamayacağını belirterek toplumun temel ihtiyaçlarına yönelik; "*iş ve aş sorununun çözümü, refahın arttırılması, eğitimin önündeki engellerin kaldırılması*" gibi mesajlar geliştirmişlerdir. Bu çerçevede yeni sloganlar da üretilmiştir. "Aile Sigortası" bu sloganlardan en önemlisidir. Bedelli askerlikten yoksul ailelerin çocuklarının da yararlanması sloganı da hayli ses getirmiştir. Anadilin konuşulmasının önemli bir hak olduğu söylemi Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'da olumlu etki yaratmıştır. Kılıçdaroğlu'nun Bülent Ecevit için anma toplantısı düzenleyerek Rahşan Ecevit'i davet etmesi sol çevre tarafından olumlu karşılanmıştır. Bu olumlu gelişmelerin yanında; CHP'den tasfiye edilen grubun yazılı ve görsel basında olumsuz eleştirilmesi yanlış bir davranış olarak görülmüştür (Kıyık, 2013).

12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin Cumhuriyet Halk Partisi açısından ayrı bir önemi vardır. Bir yıl önce liderlik kadrosu ve söylemi değişmiştir. Bu seçimlerle bu değişimin onaylanıp onaylanmadığı belli olacaktır. Kılıçdaroğlu liderlik koltuğuna oturduğundan itibaren toplumdan yükselen değişim anlayışını karşılamaya yönelik bir strateji uygulamaya başlamıştır. Bu doğrultuda Parti Meclisi de yenilenmiştir. Yeni strateji, CHP'yi laiklik ekseninde kalarak siyasal gerilim üretmesine neden olan demokrasi karşıtı olarak algılanan çizgiden uzaklaştırmak; toplumsal ve ekonomik projeler üreten, toplumun değişim talebini karşılayan bir söylem üretmektir. Böylece amaçlanan farklı toplumsal kesimlerin desteğini alarak iktidara alternatif olmaktır. Öyle ki partinin %30 seviyesinin üstüne çıkması yeni CHP anlayışının eski CHP anlayışına galip geldiği teyit edilmiştir (Ete, 2011).

12 Haziran Genel Seçimlerine hazırlanan CHP kendisini sağlama almak amacıyla ikili bir strateji benimsemiştir. Seçim sonrasında oluşabilecek parti içi iktidar mücadelesini engellemek amacıyla Deniz Baykal ve Önder Sav'la yakın kişilere aday listelerinde yer verilmemiştir. Öte yandan Baykal'ın tabandaki yansımalarının zarar görmemesi amacıyla statükocu anlayışı benimseyen Mehmet Haberal, Mustafa Balbay, Sinan Aygün, Emine

Ülker Tarhan ve İlhan Cihaner gibi isimlere aday listelerinde yer verilirken; CHP'nin değişim vaadinin temsilcileri olan Sezgin Tanrıkulu, Muhammet Çakmak gibi isimlere de yer verilmiştir. CHP iki farklı kesime hitap etmeyi amaçlamıştır. Ancak istikrarlı bir çizgi benimsenememiştir. Değişim yönündeki samimiyetine vurgu yapan CHP, tek bir siyasi çizgide bütünleşemediği için seçmene çelişkili mesajlar verilmiştir. Bu yüzden CHP'nin almış olduğu %26'lık oy oranı beklentinin çok altında kalmıştır. Yeni CHP kimliğini oluşturmak yerine oy oranını arttırmayı amaçlayan Cumhuriyet Halk Partisi çok farklı söylemler kullanmıştır. Partinin siyasi kimliğini oluşturan aday listesi, bayanname ve kampanya gibi süreçlerde merkez sağdan, merkez sola, ulusalcı-Kemalizmden post ve neo-Kemalizme kadar pek çok farklı bölünmeler yaşayan CHP'nin siyasi kimliği flulaşmıştır. Toplum, henüz nerede duracağı belli olmayan bir değişim sürecine oy vermek istememiştir. Seçim sürecindeki bu tutum seçim sonrasında da devam etmiştir. Ergenekon Davasından tutuklu iki parti adayı milletvekili seçilince mahkemenin milletvekillerini salıvermemesi durumunda CHP yargıya yönelik tutumunu yasama organını boykot edip mecliste yemin etmeme kararı olarak sergilemiştir. Yaklaşık bir ay sonra bu tutumdan vazgeçilerek yemin edilmiştir. CHP Kılıçdaroğlu'yla birlikte üstlendiği değişim misyonunu yerine getirmeye çalışmıştır ancak parti içi iktidar mücadelesi devam etmiştir. Uzun yıllar boyunca kendisini merkez sağa karşı mücadele eden merkez sol parti olarak tanımlayan CHP, yeni CHP anlayışıyla bu anlayıştan uzaklaşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda CHP kendisini laiklik parantezine hapsedip, Ak Parti'yi Refah Partisi olarak görmekte ısrar etme stratejisinden uzaklaşmıştır (Ete, 2011).

3.8. 2011 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinin Sosyal Medya Mesaj Stratejilerinin Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, twitter hesabını 27 tweetini atarak takipçilerine ulaşan Kılıçdaroğlu, *"Sevgili twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım"* mesajını bırakmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun takip ettiği kişi sayısı 40'tır. Kılıçdaroğlu'nu 508. 776 kişi takip etmektedir. Liderler arasında sosyal medyada siyasal iletişim faaliyetlerine katılan ilk lider Kılıçdaroğlu'dur. Kılıçdaroğlu seçimlerle ilgili ilk tweetini

12 Şubat 2011 tarihinde atmıştır. Seçim kampanyası sürecinde Kılıçdaroğlu'nun 59 mesajı retweetlenmiş yani mesajı mesajı beğenen kişi tarafından kendi hesabında paylaşılmıştır. Kampanya süreci 120 gündür; Kılıçdaroğlu, bu süreçte düzenli olarak 35 gün tweet atmıştır. En çok nisan ayında tweet atıp daha sonra tweetlerini gittikçe azaltmıştır. *"Kılıçdaroğlu'nun ise kısmen de olsa takip ettikleri kişiler olmasına rağmen hesabında sadece bir takipçi mesajına rastlandığı ve bu mesajın da CHP Genel Başkan Yardımcısı Sencer Ayata'ya ait olduğu tespit edilmiştir"* (Genel, 2012).

Tez çalışmamda incelenecek olan 12 Haziran 2011 tarihine kadarki son bir hafta içerisinde Kemal Kılıçdaroğlu, "@kilicdarogluk" adlı Twitter hesabında 5 Haziran ve 11 Haziran tarihleri arasında 3 tweet atmıştır. Bu paylaşımlardan ikisi linktir. Bir link CHP Web sitesine açılış sayfasına aittir. Diğer link ise "@CHPhalk" adlı Cumhuriyet Halk Partisi Halkla İlişkiler Biriminin Resmi Halkla İlişkiler Twitter hesabına aittir. 7 Haziran 2011 tarihinde atılan tweet <http://goo.gl/NkSZP> linkidir. Bu link Cumhuriyet Halk Partisinin Web sitesine aittir. Bu tweeti 18 kişi beğenmiş, 117 kişi retweetlemiş yani kendi hesabında paylaşmıştır. 7 Haziran tarihinde atılan bir diğer tweet ise "Temiz bir yürek..."tir ve bu yazıyla birlikte Cumhuriyet Halk Partisinin Web sitesinin linki (<http://goo.gl/s7KWY>) tweet atılmıştır. Burada "Gandhi Kemal" olarak adlandırılan Kemal Kılıçdaroğlu kastedilmekte ve dürüstlüğüne gönderme yapılarak temiz bir yürekle siyasete atıldığı belirtilmekte ve lider odaklı bir mesaj verilmektedir. Bu tweeti 39 kişi beğenmiş, 139 kişi ise retweetlemiştir. 9 Haziranda atılan tweet ise CHP'nin Halkla İlişkiler Biriminin resmi Twitter hesabının "@CHPHalk" linkidir (<https://twitter.com/CHPHalk>). Bu tweeti 29 kişi beğenmiş, 22 kişi retweetlemiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Facebook hesabı "Sakin Güç"tür. Sayfada 5 ve 12 Haziran tarihleri arasında 14 paylaşım yapılmıştır. Seçim günü olan 12 Haziran tarihinde Yüksek Seçim Kurulu kararınca basın, iletişim araçları ve internette propaganda yapılamamaktadırlar. 5 Haziranda sayfada paylaşılan mesaj: "İstanbul Kazlıçeşme'de #buseferbaska dedi. İşte dünkü CHP mitingi ile bugünkü AKP mitingi fotoğrafları!"dır. İki mitingin fotoğraflarına yer verilerek karşılaştırma yapılmıştırve CHP mitingine katılımın daha fazla olduğu imasında bulunularak İstanbul'da oyların CHP'ye gideceği mesajı verilmiştir. Bu mesaj band wagon etkisi yapmak amacıyla paylaşılmış olabilir. Paylaşımı 281 kişi beğenmiş, 1 kişi

kendi hesabında paylaşmıştır. 7 Haziran tarihinde “Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu bu akşam 21:15’de Habertürk Teke Tek programında Fatih Altaylı’nın konuğu olacak” paylaşımıyla duyuru yapılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya ana akım medyada yer alacak bir programın reklamını yapmak için kullanılmıştır. Mesajla birlikte Kılıçdaroğlu’nun siyah takım elbiseli bir profil fotoğrafı paylaşılmış ve lider imajı vurgulanmıştır. Bu paylaşımı 259 kişi beğenmiş, 1 kişi kendi hesabında paylaşmıştır. Yine 7 Haziran 2011 tarihinde paylaşılan diğer bir mesaj ise bir video kliptir. Bu video klip Ak Parti’nin oldukça dikkat çeken söz ve müziği Özhan Eren’e ait olan “*Aynı yoldan geçmişiz biz*” adlı genel seçim klibine gönderme niteliğindedir. Şarkının sözleri değiştirilerek “*Aynı coptan yemişiz biz*” şeklinde düzenlenmiş ve “*Tövbe bir daha!*” adıyla paylaşılmıştır. Bu şarkı sözleri Ak Parti’ye yönelik eleştiri niteliği taşımaktadır. Bu kliple birlikte şu mesaj verilmiştir: “*9 yıldır birlikte aynı zulmü görüyor, aynı derdi çekiyoruz. 9 yıldır aynı mutsuzluk içinde beraber yaşıyoruz. Bu kadarı yeter! 12 Haziran’da sandığa gidin, gücünüzü gösterin, Türkiye rahat bir nefes alsın.*” Bu mesaj da artık yeter vurgusu yapılarak Ak Parti’nin kullandığı ve geçmişte Adalet Partisi’ne seçim kazandıran slogan olan “*Yeter Söz Milletin*” sloganına gönderme niteliği taşımaktadır. Bu mesajla Ak Parti’nin geçmiş icraatlarına negatif eleştiriyle yaklaşılmış ve 9 yıldır aynı mutsuzluk denilerek milletin artık yeter diyerek sandığa gitmesi ve Türkiye’nin rahat bir nefes alması adına Ak Parti’ye oy verilmemesi vurgusu yapılmıştır. Ak Parti ise “*Yeter Söz Milletin*” sloganıyla hem örnek aldığı Adalet Partisi’ne bir selam duruşunda bulunmakta hem de yine o dönemde de muhalefet olan CHP’ye gönderme yapmakta Adalet ve Kalkınma Partisi ile Adalet Partisi dönemi öncesindeki istikrarsızlıklara ve siyasal bunalımlara gönderme yapmaktadır. Böylelikle geçmiş dönemlere “*Yeter Söz Milletin*” denilerek Ak Parti’nin olumlu icraatları mesajla öne çıkarılmakta ve millet iradesi vurgusu yapılmaktadır. Milletin seçtiği bir parti meşruiyet kazandığı ve yine milletin kötü gidişata dur diyerek irade sahibi olacağı belirtilmektedir. Yine 7 Haziran 2011 tarihinde bir video paylaşımı daha olmuştur. Bu video Kemal Kılıçdaroğlu’nun tanıtım klibidir. Kılıçdaroğlu klipte “*Babam bana der ki; Yeter ki sen doğru dur, eğri kendini belli eder*” satırlarıyla söze başlayarak seçmenlere seslenmektedir. Klibin fon müziği Cahit Berkay’a aittir. Klibin adı “*Temiz bir yürek*”tir. Kılıçdaroğlu klipte saflığı simgeleyen beyaz bir gömlek giymiş ve saf, temiz

bir siyaset anlayışını benimsediğini gösteren söylemlerde bulunmuştur. Klip şu mesajla birlikte paylaşılmıştır *“Güçle gözü dönmeyen temiz bir yürek için, Türkiye'nin rahat bir nefes alabilmesi için 12 Haziran'da sandığa gidin, gücünüzü gösterin! CHP varsa herkes için var! <http://bit.ly/luU4mA>”* Bu paylaşımı 521 kişi beğenmiştir. 8 Haziran 2011 tarihinde ise; 7 Haziran 2011 tarihinde paylaşılmış olan *“Tövbe bir daha!”* adlı video klip tekrar paylaşılmıştır. Bu kes paylaşımında birlikte yazılan mesaj değiştirilmiştir: *“9 yıldır hakaret ve mutsuzluk ortak kaderimiz. Yeniden rahat bir nefes almak için 12 Haziran'da sandığa git, gücünü göster.”* Bu klibi 340 kişi beğenmiştir. 10 Haziran 2011 tarihinde ise; *“CHP Varsa Herkes İçin Var! (Emre Kucur tarafından hazırlanmıştır.)”* mesajıyla birlikte Emre Kucur tarafından hazırlanan bir afiş yayımlanmıştır. Afişte Herkes için CHP sloganı öne çıkmaktadır. Afişi 263 kişi beğenmiş, 6 kişi kendi sayfasında paylaşmıştır. 10 Haziran 2011 tarihinde Kılıçdaroğlu'nun bir seçim mitinginden alınmış olan mikrofonla konuştuğu fotoğrafına yer verilmiştir. Kılıçdaroğlu beyaz gömlek giymiştir ve kırmızı ve beyaz renkli CHP bayrakları görünmektedir. Fotoğraf şu mesajla birlikte paylaşılmıştır: *“Sayın Vatandaş, 17 Milyon fazla oy'un AKP tarafından kötü amaçlı kullanılabileceği ihtimaline karşı sandık başlarında üst araması yapılacağı, üzerinde evet mühürü vurulmuş oy pusulası tespit edilenlere seçim kanununun ilgili maddelerine göre ağır cezalar verileceğine dair bilgiler tarafımıza ulaşmaktadır. Konuyla ilgili tanıdıklarınızı, komşularınızı lütfen uyarınız. Saygılarımızla.”* Verilen mesajda Ak Parti tarafından 17 milyon fazla oy'un kullanılacağı iddiasına yer verilere seçmenler uyarılmış ve tanıdıklarını ve komşularını uyarmaları istenmiştir. Paylaşımı 211 kişi beğenmiştir. 10 Haziran 2011 tarihinde yapılan paylaşım ise, Kemal Kılıçdaroğlu'na ait bir portredir. Fotoğrafın üzerinde *“temiz, dürüst, namuslu, ahlaklı yazıları çeşitli boyutlarda yer almaktadır. Aynı zamanda fotoğrafın altında CHP yazmaktadır ve CHP'nin logosuna yer verilmiştir. Chp liderinin üzerinde yine beyaz gömlek vardır ve siyah ceket giymiştir. Diğer pek çok fotoğrafında da olduğu gibi CHP lideri kravat takmayarak halktan bir imaj yaratmak ve CHP'nin elitist kimliğinin dışına çıkıp halkçı bir anlayış benimsediğini belirtmek istemiştir. Dolayısıyla fotoğrafla birlikte verilen mesaj da bu görüşü destekler niteliktedir: “Bizim için yandaş yok. CHP varsa, herkes için var.”* Herkes için CHP söylemi Kılıçdaroğlu'la birlikte parti içindeki bölünmelerden uzak tüm seçmenleri

kucaklayan bir siyaset anlayışı ortaya konmuştur. Öyle ki fotoğrafta CHP lideri sağ üst tarafa doğru bakmaktadır. Bu çerçevede CHP daha önceki sol zihniyetten uzaklaşıp sağ görüşe doğru yaklaşarak daha fazla seçmene ulaşip kendini kalıplardan çıkarmaya çalışmaktadır. 9. Cumhurbaşkanı ve Doğru Yol Partisi'nin eski genel başkanlarından Süleyman Demirel'le Kemal Kılıçdaroğlu'nun yakınlaşması da bu görüşü desteklemektedir. Bu mesajı 590 kişi beğenmiş, 1 kişi kendi hesabında paylaşmıştır. Propaganda sürecinin son günü olan 11 Haziran 2011 tarihinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun Sakin Güç adlı resmi facebook hesabında 2 paylaşımda bulunulmuştur. Bunlardan biri, Kılıçdaroğlu'nun makam koltuğuna benzer bir koltuğun arkasında durarak sol eli havada olan fotoğrafıdır. Bu fotoğrafla Kılıçdaroğlu'nun seçime bir gün kala makam koltuğuna oturmak üzere olduğu mesajı verilebileceği gibi makamda oturup halka mesafeli olmayan halk karşısında ayakta durarak halkı selamlayan bir imaj yaratılmıştır. Kılıçdaroğlu siyah takım elbise ve siyah kravatla bir lider imajı yaratmıştır. Fon kırmızı renktedir hem Türk bayrağını simgelemekte hem de Kılıçdaroğlu'nu ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafla birlikte paylaşılan mesaj: *"Değerli Sandık Sorumlularımız ve Vatandaşlarımız... Yarın rahat bir nefes almak için halkımızdan yetki alacağız. Seçim günü; olası provokasyonlara karşı yanınızda el feneri yâda ışıldak bulundurmanız ve sayımdan sonra alacağınız ıslak imzalı tutanağı da mutlaka ilçe sorumlusuna teslim etmeniz büyük önem taşımaktadır. Emekleriniz için sizlere minnettar kalacağız. Saygılarımızla.Cumhuriyet Halk Partisi."* dir. Bu mesaj yine uyarı niteliğindedir. Bu kez seçmenle birlikte sandık sorumluları da uyarılmakta herhangi bir hataya paye verilmek istenmemektedir. Yarın rahat bir nefes alacağız söylemiyle kesinlik belirtilerek seçmen şartlandırılmak istenmekte ve AK Parti iktidarı negatif yönde eleştirilerek CHP iktidarının halka rahat bir nefes aldıracağı yönünde umut verilmektedir. Bu paylaşımı 344 kişi beğenmiştir. Bu tarihte yayımlanan diğer bir mesaj ise, "Önemli Hatırlatma" başlığıyla yazılan bir mesajdır. Bu mesaj şu şekildedir:

"Çeşitli sosyal medya mecralarında Sakin Güç ve Kemal Kılıçdaroğlu hesaplarının ele geçirildiğine ilişkin yorumlara rastlamaktayız. Özellikle Facebook'ta aynı isimle sayfalar kurulabilmesi bu konuda soru işaretlerini zaman zaman artırabilmektedir. Bu doğrultuda, Kemal Kılıçdaroğlu'nun aşağıdaki adresler dışındaki sayfalar ile ilgisi bulunmadığını hatırlatırız. Kişisel Profili: www.facebook.com/sakinguc

Kişisel Paylaşım Sayfası: www.facebook.com/sakingucuz

Resmi Hayran Sayfası: www.facebook.com/k.kilicdaroglu

Bu mesaj da yine bir uyarı niteliği taşımaktadır. Sosyal medya mecralarında yapılan yorumlarda Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesaplarının ele geçirildiğinden bahsedilmektedir. Bu yüzden Kılıçdaroğlu'na ait resmi kişisel profili, kişisel paylaşım sayfası ve resmi hayran sayfasının linklerine yer verilmiştir. Bu durum gösteriyor ki sosyal medya insanlar üzerinde büyük etkiye sahiptir. İnsanlar sosyal medyayı oldukça fazla takip etmekte ve kimi zaman aynı isimle sayfalar kurulabildiği için gerçekte ve sahte hesaplar birbirinde ayırt edilememektedir. Bu yüzden insanlar sosyal medyada gördükleri paylaşımlara inanabilmektedirler. Bu paylaşımı beğenen kişi sayısı 182'dir.

3.9. 2011 Genel Seçimleri Öncesi Sosyo-Politik Ortam

2008 yılında yaşanan dünya mali krizinin etkileri ileriki yılları da etkilemiştir. 2008 yılında kapitalizmin kalbi olan ABD kaynaklı yaşanan mali kriz tüm dünyayı etkisi altına almıştır ve 2009 yılında ülkemizde gerçekleştirilen yerel seçimlerde de kısmen etki sahibi olmuştur. Her ne kadar yerel seçimlerle yerel seçimlerin mantığı birbirinden farklı olsa da yerel seçimler iktidar partisini ya da partilerini cezalandırma ya da ödüllendirme görevi görebilmektedir. 2008 yılında yaşanan mali kriz Başbakanın tabiriyle Türkiye'yi "teğet geçmiştir." Oysa ki bu krizin kısa vadede reel sektör açısından olumsuz yansımaları olmuştur ve yerel seçimlerde sandığa yansımıştır. Aynı zamanda uygulanan açılım politikası ve yaşanan Silopi olaylarının da 2011 Genel Seçimleri öncesinde etkileri olmuştur. Demokratik açılım politikası sonrasında yaşanan bazı olaylar yerel seçimlerde AK Parti'nin oy oranını azaltmış, MHP'nin oy potansiyelini arttırmıştır. Ancak "Anayasa Değişiklik Paketi" sürecinde MHP'nin seçmen kitlesinin beklentisine aykırı davranması oy potansiyelini düşürürken AK Parti'nin oy potansiyeline ivme kazandırmıştır. Gülen Cemaati lideri Fethullah Gülen'in desteği de süreçte önemli bir rol oynamış ve Ak Parti'ye olan desteği arttırmıştır. Öte yandan CHP'de yaşanan liderlik değişimi sonrasında Kemal Kılıçdaroğlu ve Deniz Baykal ayrı ayrı sahaya inmişlerdir. MHP açılım paketini destekleyenleri hain ilan etmiştir. Bu durum "muhafazakar-dindar", "muhafazakar-milliyetçi", "liberal ve

demokrat”lardan oy alan Ak Parti’nin oy potansiyelini arttırmıştır. Özellikle parti algısının dışında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın en beğenilen siyasetçi olarak görülmesi onu karizmatik ve rakipsiz bir lider durumuna getirmiştir. Dönemin diğer bir sosyopolitik ortamına baktığımızda seçmenlerinin çoğunda ekonomik ve güvenlik kaynaklı sorunların çözümüne yönelik beklentinin olduğunu görmekteyiz. CHP’ye gelecek olursak CHP’nin oy oranı %24 ile 28 arasında görülmektedir. Her ne kadar lider değişimi partiye hareketlilik getirmiş olsa da CHP’nin oy oranı ancak %4 oranında artmıştır. CHP Kılıçdaroğlu ile birlikte parti içinde tek sesliliği sağlamış, klasik devletçi-seçkinçi çizgiden halkçı bir çizgiye doğru kaymıştır. Yani CHP gittikçe Bülent Ecevit liderliğindeki DSP’nin çizgisine yaklaşmıştır. Bu sayede sosyal koşulları iyi olmayan kentli ve az eğitilmiş kişilerin de oyları hedeflenmiştir (Gökçe, 2011).

2011 yılı, 12 Eylül referandumunda %58 gibi bir oranla evet oyu olarak güven tazeleyen iktidar için 3 dönem seçimlere gireceği yıldır. Referandumdan hemen sonra CHP’de lider değişimi olmuştu ve referandumu boykot kararı alınmıştı. Demokratik açılım süreci ayrı bir gündem konusuydu. Cumhuriyet Halk Partisi’nde 2010 yılında başlayan parti içi çalışmalar hala devam ediyordu ve parti içinde siyasal gelgitler vardı. Yeni lider Kemal Kılıçdaroğlu seçim kampanyalarına “Yeni Türkiye”, “Yeni CHP” söylemiyle başlamıştır; fakat eski dinamikler ve eski aktörler büyük ölçüde korunduğu için istenilen amaca ulaşamamıştır. Bu durumda eski ile yeni söylem arasında gidip gelen bir imaj yaratılmıştır. CHP içindeki tartışmalar özellikle parti içindeki aktörlük mücadelesini kimin kazanacağına yönelik olmuştur. Öte yandan 2011 yılının sonbaharında yaşanan Dersim tartışmaları ve Başbakan Erdoğan’ın devlet adına özür dilemesi CHP açısından dezavantaj olmuştur. CHP bu durumda yine tek parti dönemindeki “hatalarla” yüzleşmek zorunda kalmıştır (SETA Analiz, 2011).

12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerden önce Yüksek Seçim Kurulu bazı değişiklikler yapmıştır. Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Milletvekili Seçimi Kanunu’nda 2010 yılında yapılmış olan değişikliklere göre düzenlemeler yapılmıştır. Bu değişikliklere göre artık seçimlerde Türkçe dışında başka dilde propaganda yapanlara hapis cezası verilmeyecektir. “*Bununla birlikte, YSK tarafından seçime ilişkin alınan kararlarda “siyasi partilerin ve adayların radyo ve televizyon kanalları ile yazılı, sözlü ve görsel basında yapacakları propagandalarda*

Türkçe kullanılmasının esas olduğu” belirtildi.82 Siyasi 2011 yılında yürürlükte kalmaya devam etti (YSK).

“YSK’nın seçim kurulu toplantılarının sadece kurul üyelerine ve siyasi parti temsilcilerine açık olması da eleştirilen bir diğer konu oldu. AGİT’in tavsiyeleri de göz önünde tutularak, seçimlerin yönetiminin daha şeffaflaştırılması ve seçim kurulu toplantılarının bağımsız adaylara, medyaya ve gözlemcilere açılması ve yurtdışında yaşayan seçmenlerin, bağımsız adaylara da oy verebilmelerini sağlayacak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir” (Ensaroğlu vd., 2011:80).

Partiler Kanunu’nda Türkçe dışındaki dilleri yasaklayan hükümler ise (madde 43 ve 81/c. Sonuç itibariyle 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerine geniş katılım olmuştur. Seçimler genel olarak özgür ve adil bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Ancak seçim öncesinde bazı siyasi partilerin il ve ilçe temsilcilikleri ile seçim bürolarına ve seçim konvoylarına yönelik bazı saldırılar olmuştur. Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu’nun bazı illerinde Ak Parti’nin bürolarına saldırılar olduğu gibi; Türkiye’nin diğer bölgelerinde de BDP’nin bürolarına saldırılar olmuştur. Öte yandan cezaevinde tutuklu bulunan bazı milletvekili adayları da milletvekili seçilmiştir. Milletvekili seçilen bu 8 kişinin tahliye talepleri reddedilmiştir. YSK bu milletvekilleri içinden Hatip Dicle’nin milletvekilliğini düşürmüştür. Bu durum siyasi temsil konusunda yeni tartışmalara yol açmıştır (Ensaroğlu vd., 2011).

3.10. Seçim Kampanyalarındaki Söylemler

Siyasal olarak muhafazakar kimlik yeniliklere pek sıcak bakmayan genel bir sağ ideoloji olarak algılanırken özellikle son 40 yılda Avrupa’da ve Amerika’da sağcılıkla birlikte önemli bir rol üstlenmiştir. Ekonominin üretim tarzının da değişmeye başlamasıyla birlikte refah devleti ve sosyal devlet gibi kavramlar da yeniden tanımlandı. Bu yeniden tanımlamada küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan neoliberal politikalar, muhafazakar parti ve siyasetçiler vasıtasıyla gerçekleştirilen sanayileşme, modernleşme ve demokratikleşme arasındaki koşutluklar da yeniden tanımlanmış ve devletlerin sosyal tanımlarına yeni anlamlar katmıştır. Türkiye’de 1980’den sonra muhafazakar siyasetçilerin etkisiyle başlayan liberalleşme politikaları ekonomik gelişme ve demokratikleşme vaat etmiştir. Bu doğrultuda muhafazakar siyasetçilere çok

partili hayata geçilmesiyle başbakan olan Adnan Menderes ve 24 Ocak kararlarının mimarı Turgut Özal örnek verilebilir. Bugün Recep Tayyip Erdoğan aynı koşutluğun devamlılığını sağlamaktadır (Gürkan, 2011).

Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyasını iktidar olma üzerine kurmuş ve iktidar partisi olmanın avantajlarını sonuna kadar kullanmıştır. Seçim kampanyalarında sürekli icraatlara vurgu yapılmaktadır ve eğer tekrar iktidar olunursa daha iyisinin yapılacağı belirtilmektedir. Uzak hedef olarak ortaya konulan hedef 2013 söylemi ile istikrarın önemi belirtilmektedir. Seçimlerde Ak Parti'nin başarılı olmasında özellikle genel başkan Erdoğan'ın söylemleri ve siyaset mühendisliği önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden başarılı olunan nokta ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğidir. Öyle ki Ak Parti sosyal medyayı en etkili kullanan parti olarak ve açık hava reklamları, yazılı ve görsel basını iyi kullanmasıyla aynı zamanda iktidar partisi olarak seçimlere katılması ve seçim bütçesinin avantajıyla diğer partilerin önüne geçmiştir (Özkan, 2011).

Adalet ve Kalkınma Partisi 12 Eylül 2011 Genel Seçimleriyle birlikte aynı zamanda ikinci dönem iktidar olduktan sonra gündeme gelen iktidar yorgunluğunu giderme, siyasal ve toplumsal anlamda kalıcılığını devam ettirme, 2002 ve 2007 seçimlerinde ulaşamadığı seçmenlere ulaşma ve inşa etmeyi planladığı yeni Türkiye anlayışını çıkarılacak bir anayasayla gerçekleştirme amacını taşıyordu. Bu doğrultuda en başta, oluşan iktidar yorgunluğu algısını gidermek amacıyla parlamenter grubunun %56'nı yenileme ve 2023 yılını hedef alan 12 yıl vadeli projeler üretme yoluna gitmiştir. Elde edilen %50 oy oranıyla ise partinin siyasal ve toplumsal kalıcılığı sağlanmıştır. 2007 seçimleri, Cumhurbaşkanlığı krizine yönelik bir tepki olarak yorumlanmıştı ve Ak Parti'nin tabanının genişliğine yönelik iddialar ortaya atılmıştı. Bu seçimlerde herhangi bir krizin yaşanmaması ve partilerin geleceğe yönelik vizyonlarını sunması, Ak Parti'ye yönelik güvene işaret etmektedir. Yani ortada tepki oyu söz konusu değildir (SETA Analiz, 2011).

Bu çerçevede genel seçimde Ak Parti'nin aldığı %50 oy oranı ve CHP'deki kimlik değişimi düşünüldüğünde, Türkiye'de artık yeni bir siyasal denklemin kurulma eşiğinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlayışın temel dinamiği ise demokrasiyle özdeşleşen vesayet karşıtlığıdır. Yeni Türkiye anlayışının gündeme geldiği bu süreçte atılacak en somut adım yazılacak yeni anayasadır. Bu durumda, Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren

krize giren eski siyasal denklemin yerine inşa edilmesi beklenen yeni düzen anlayışı yeni anayasanın içeriğine bağlı olarak şekillenecektir (Ete, 2011).

Seçim döneminde özellikle tartışılan konulardan biri de yasama ve yargı organlarının ilişkisi ve yargı bağımsızlığıdır. Seçim döneminde partilerin aday gösterdikleri tutukluların milletvekili seçilmesi ve salıverilmemeleri partilerin protestolarına neden olmuştur. 12 Haziran Genel Seçimlerinde CHP'nin Ergenekon Davasından tutuklu Mehmet Haberal ve Mustafa Balbay'ı; MHP'nin Balyoz Davasından tutuklu Engin Alan'ı; BDP'nin KCK Davasından tutuklu bulunan Hatip Dicle, Selma Irmak, Kemal Aktaş, Faysal Sarıyıldız, İbrahim Ayhan ve Gülser Yıldırım'ı aday göstermesi tartışma konusu olmuştur. Bu yüzden söz konusu davaların meşruiyetleri de sorgulanır hale gelmiş ve partiler milletvekili seçilen tutukluların salıverilmesi için çaba göstermişlerdir ve mahkemeler bu adayları serbest bırakmayınca siyasal gerilimler yaşanmıştır. YSK bu kişilerin yeterliliklerini kabul ettiği halde yürütülen davalardan milletvekillerine tahliye kararı çıkmaması tepkilere neden olmuştur. MHP söylemlerinde alınan kararın siyasi olduğunu ve hukuksuzluğunu vurgularken, CHP Meclis'e katılarak yemin etmeme, BDP ise Meclis'i boykot etme ve Diyarbakır'da toplanma kararı almıştır. 24 Haziran tarihinde meclisin ilk oturumu gerçekleşmiş; Ak Parti ve MHP yemin ederken, CHP ve BDP yemin etmeyerek siyasal gündemi uzun süre kilitlemişlerdir. Sonrasında CHP 11 Temmuz'da yemin ederken, BDP 1 Ekim'de yemin etmiştir. Bu sebeplerden dolayı seçim sürecinin en önemli gündem konusu olan Yeni Anayasa çalışmaları ikinci planda kalmıştır (Ete, 2011).

3. 11. Seçimlere Dair Görsel ve Sayısal Tablolar

Tablo 4

A) GÜMRÜK KAPILARI HARIÇ SEÇİM ÇEVRELERİNDE :KAYITLI SEÇMEN SAYISI (Cezaevi Dahil): 50.237.343 OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI : 43.785.665 GEÇERLİ OY SAYISI : 42.813.896 GEÇERSİZ OY SAYISI : 971.769 SEÇİME KATILMA ORANI : %87,16 Geçerli oyların seçime katılan siyasi partilere dağılımı ve bu dağılımın oranları

PARTİ ADI	OY	ORAN (%)
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	21.320.207	%49,80
DEMOKRAT PARTİ	278.775	%0,65
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	11.122.420	%25,98
EMEK PARTİSİ	31.766	%0,07
MİLLET PARTİSİ	60.673	%0,14
LİBERAL DEMOKRAT PARTİ	15.166	%0,04
SAADET PARTİSİ	541.470	%1,26
HAK VE EŞİTLİK PARTİSİ	124.082	%0,29
HALKIN SESİ PARTİSİ	329.358	%0,77
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	5.575.010	%13,02
DOĞRU YOL PARTİSİ	64.453	%0,15
TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ	63.786	%0,15
MİLLİYETÇİ VE MUHAFAZAKAR PARTİ	36.105	%0,08
BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ	322.819	%0,75
DEMOKRATİK SOL PARTİ	107.889	%0,25
BAĞIMSIZLAR	2.819.917	%6,59
GENEL TOPLAM	42.813.896	%100,0

Kaynak: 22 Haziran 2011 tarih ve 1070 sayılı YSK Kararı

23 Haziran 2011 tarih ve 27973 sayılı Resmi Gazete

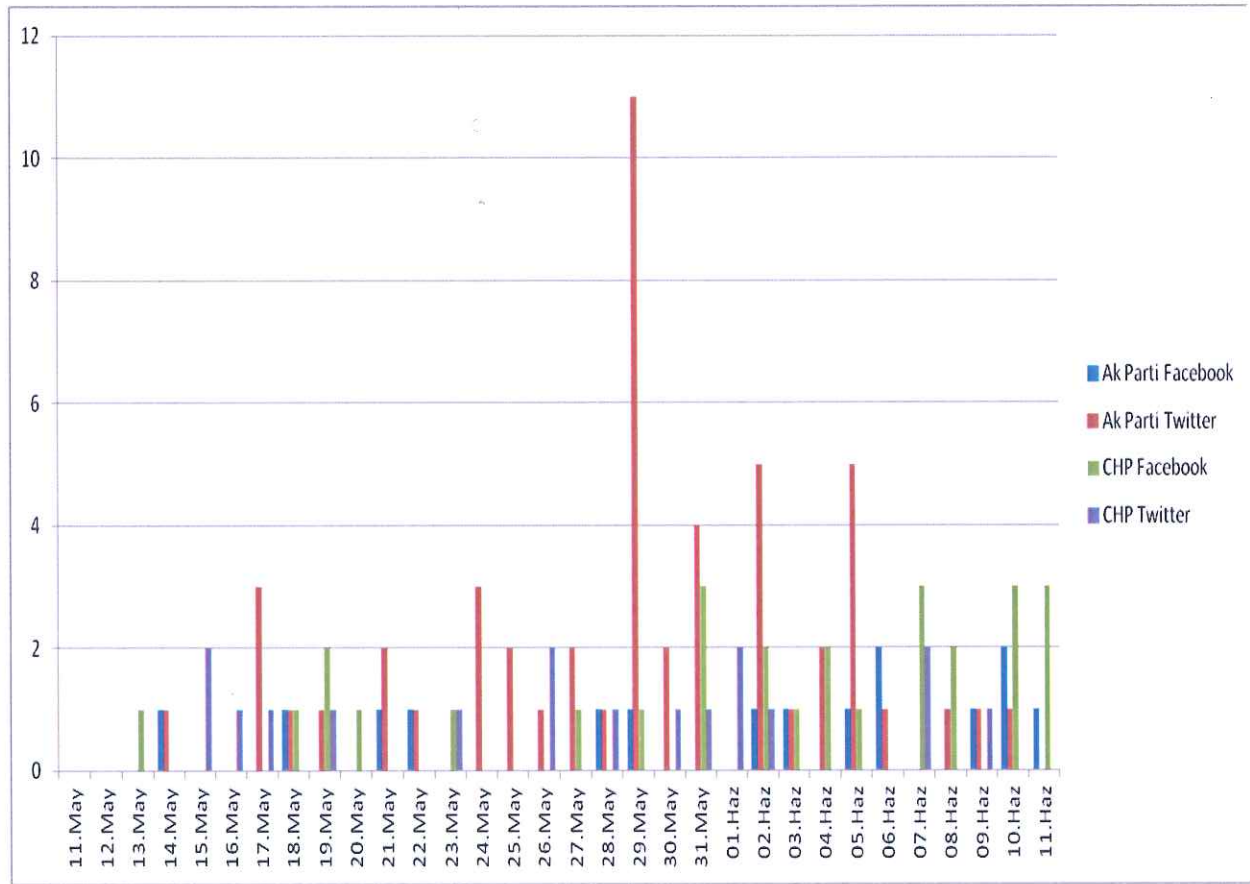
3.12. İnteraktif Sosyal Medyada Ak Parti ve Chp'nin Yaylaştığı Mesajlar

Tablo 5

11 Mayıs-11 Haziran Tarihleri Arasında Ak Parti ve CHP'nin Facebook ve Twitter Mesajlarının Frekans Aralığı

	FACEBOOK		TWITTER	
	AK PARTİ	CHP	AK PARTİ	CHP
11.May	0	0	0	0
12.May	0	0	0	0
13.May	0	1	0	0
14.May	1	0	1	0
15.May	0	0	0	2
16.May	0	0	0	1
17.May	0	0	3	1
18.May	1	1	1	0
19.May	0	2	1	1
20.May	0	1	0	0
21.May	1	0	2	0
22.May	1	0	1	0
23.May	0	1	0	1
24.May	0	0	3	0
25.May	0	0	2	0
26.May	0	0	1	2
27.May	0	1	2	0
28.May	1	0	1	1
29.May	1	1	11	0
30.May	0	0	2	1
31.May	0	3	4	1
01.Haz	0	0	0	2
02.Haz	1	2	5	1
03.Haz	1	1	1	0
04.Haz	0	2	2	0
05.Haz	1	1	5	0
06.Haz	2	0	1	0
07.Haz	0	3	0	2
08.Haz	0	2	1	0
09.Haz	1	0	1	1
10.Haz	2	3	1	0
11.Haz	1	3	0	0

Tablo 6
11 Mayıs-11 Haziran Tarihleri Arasında Ak Parti ve CHP'nin Facebook ve
Twitter Mesajlarının Frekans Grafiği

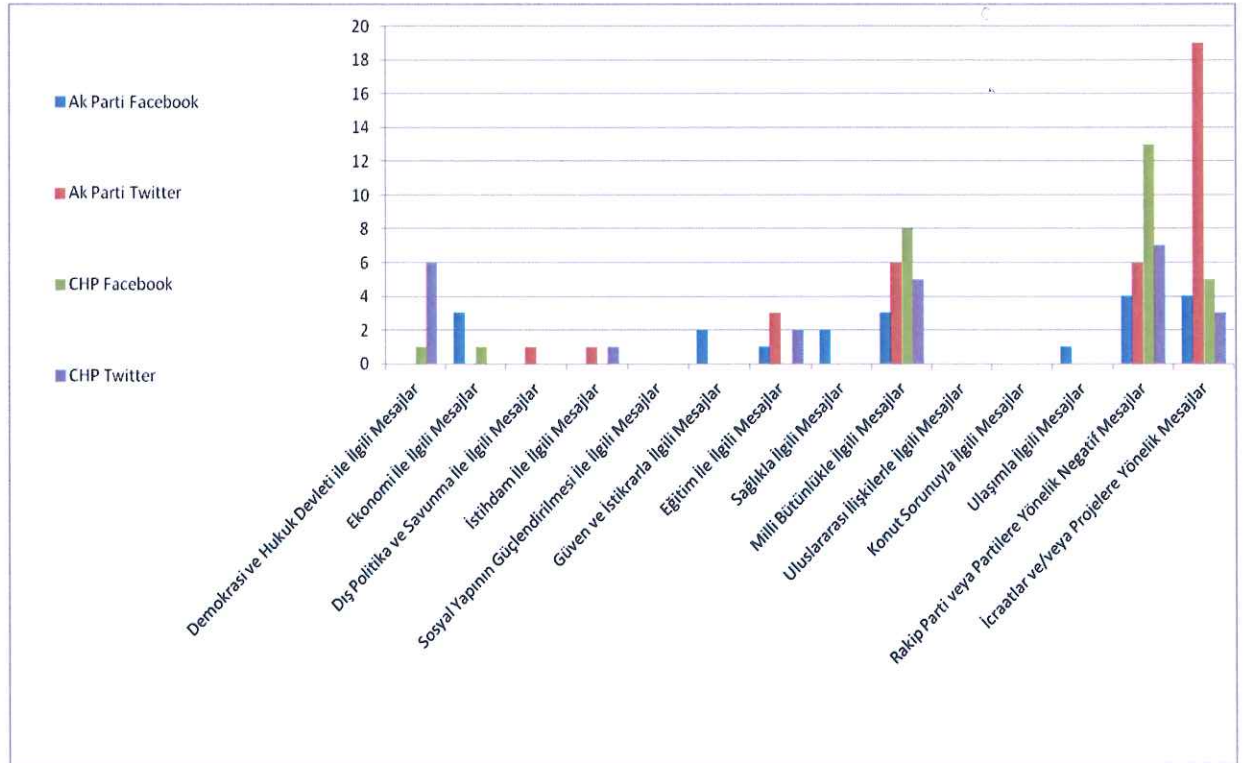


Tablo 7

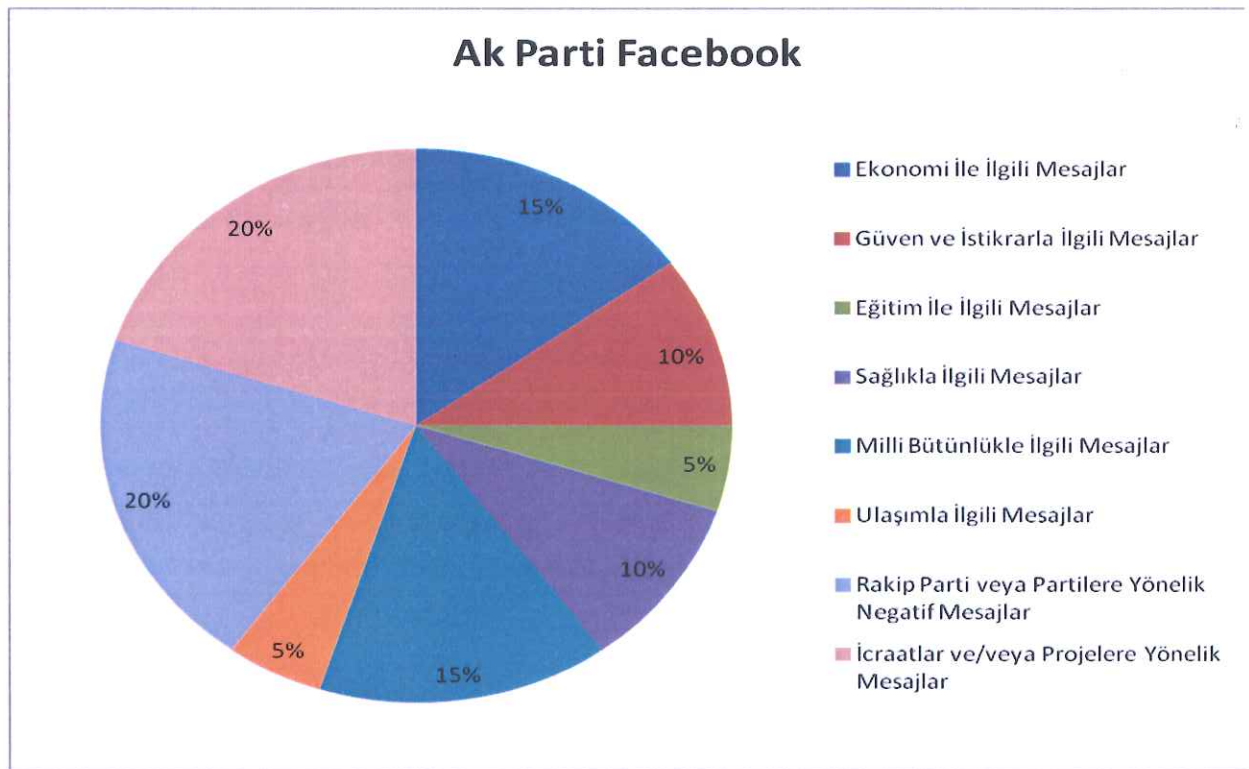
**Ak Parti ve CHP'nin 11 Mayıs-11 Haziran Tarihleri Arasında Facebook ve
Twitter'da Paylaştıkları Mesaj İçerikleri**

Mesaj İçerikleri	Ak Parti		CHP	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Demokrasi ve Hukuk Devleti ile İlgili Mesajlar			1	6
Ekonomi İle İlgili Mesajlar	3		1	
Dış Politika ve Savunma İle İlgili Mesajlar		1		
İstihdam İle İlgili Mesajlar		1		1
Sosyal Yapının Güçlendirilmesi İle İlgili Mesajlar				
Güven ve İstikrarla İlgili Mesajlar	2			
Eğitim İle İlgili Mesajlar	1	3		2
Sağlıkla İlgili Mesajlar	2			
Milli Bütünlükle İlgili Mesajlar	3	6	8	5
Uluslararası İlişkilerle İlgili Mesajlar				
Konut Sorunuyla İlgili Mesajlar				
Ulaşımla İlgili Mesajlar	1			
Rakip Parti veya Partilere Yönelik Negatif Mesajlar	4	6	13	7
İcraatlar ve/veya Projelere Yönelik Mesajlar	4	19	5	3

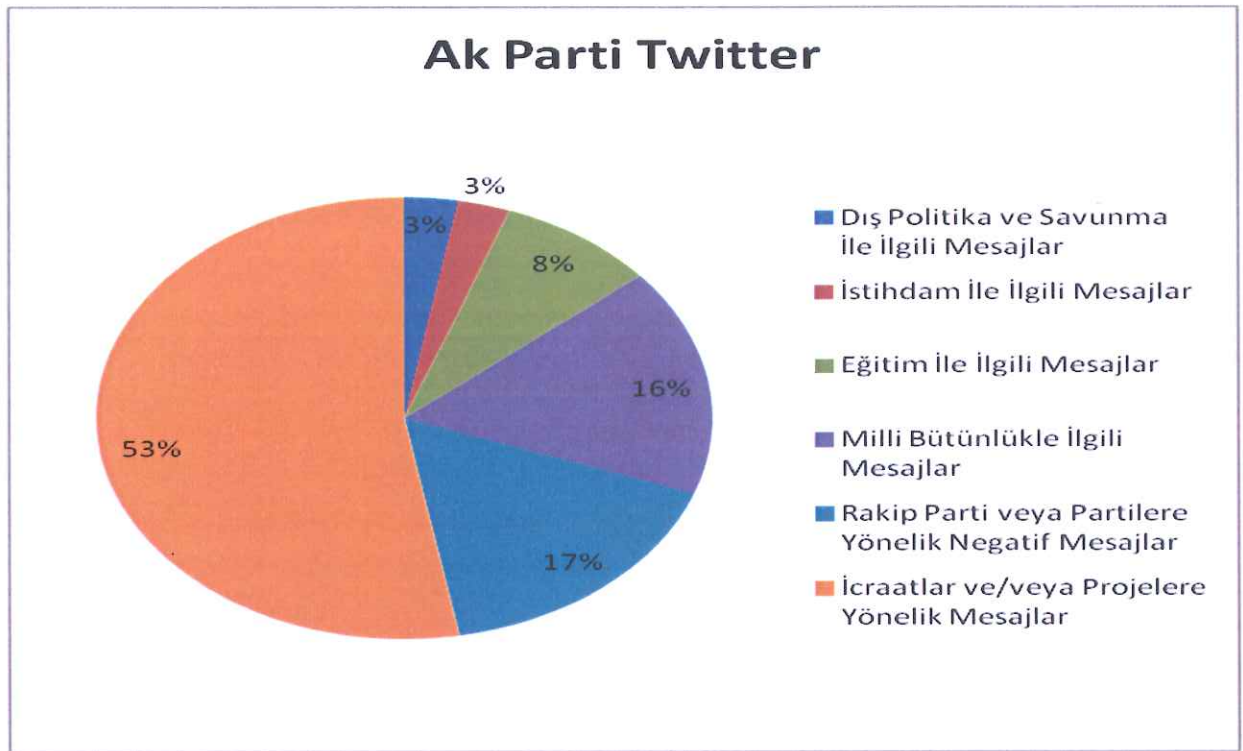
Tablo 8
Ak Parti ve CHP'nin 11 Mayıs-11 Haziran Tarihleri Arasında Facebook ve
Twitter'da Paylaştıkları Mesaj İçeriklerinin Grafiği



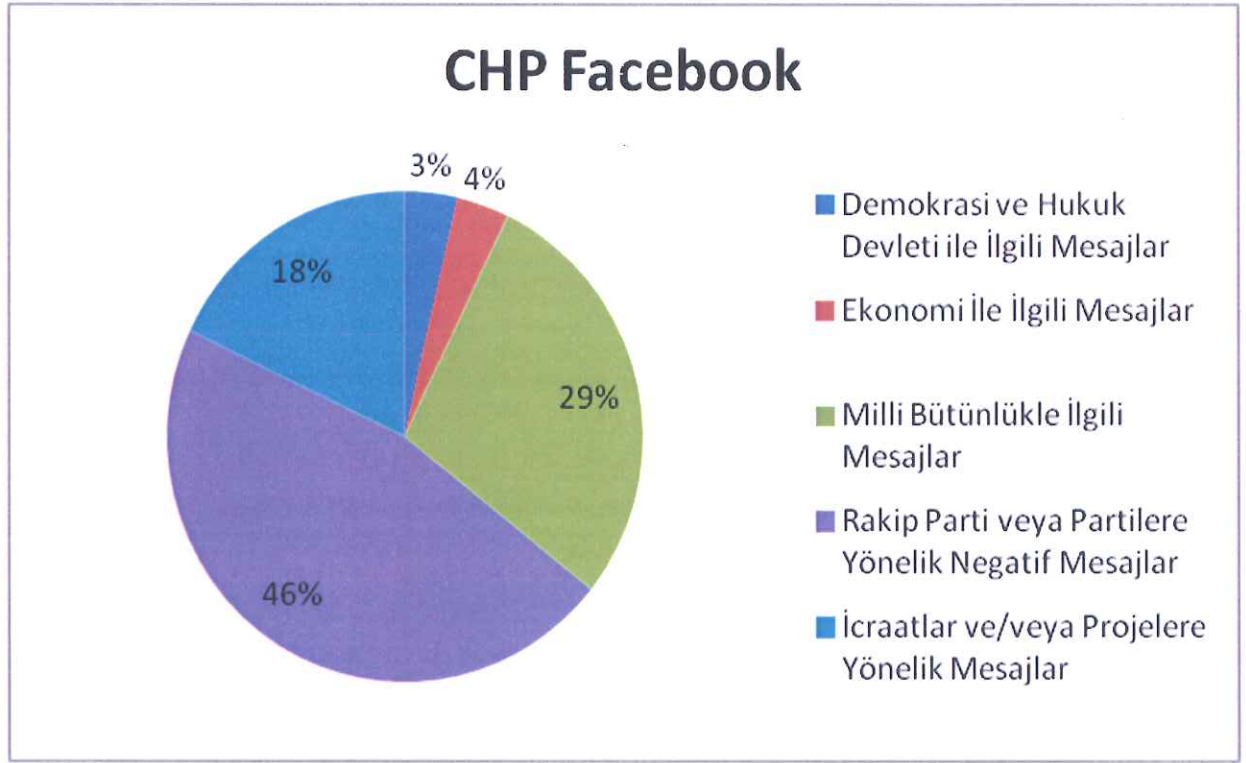
Tablo 9
Ak Parti Facebook Mesaj İçerikleri Pasta Grafiği



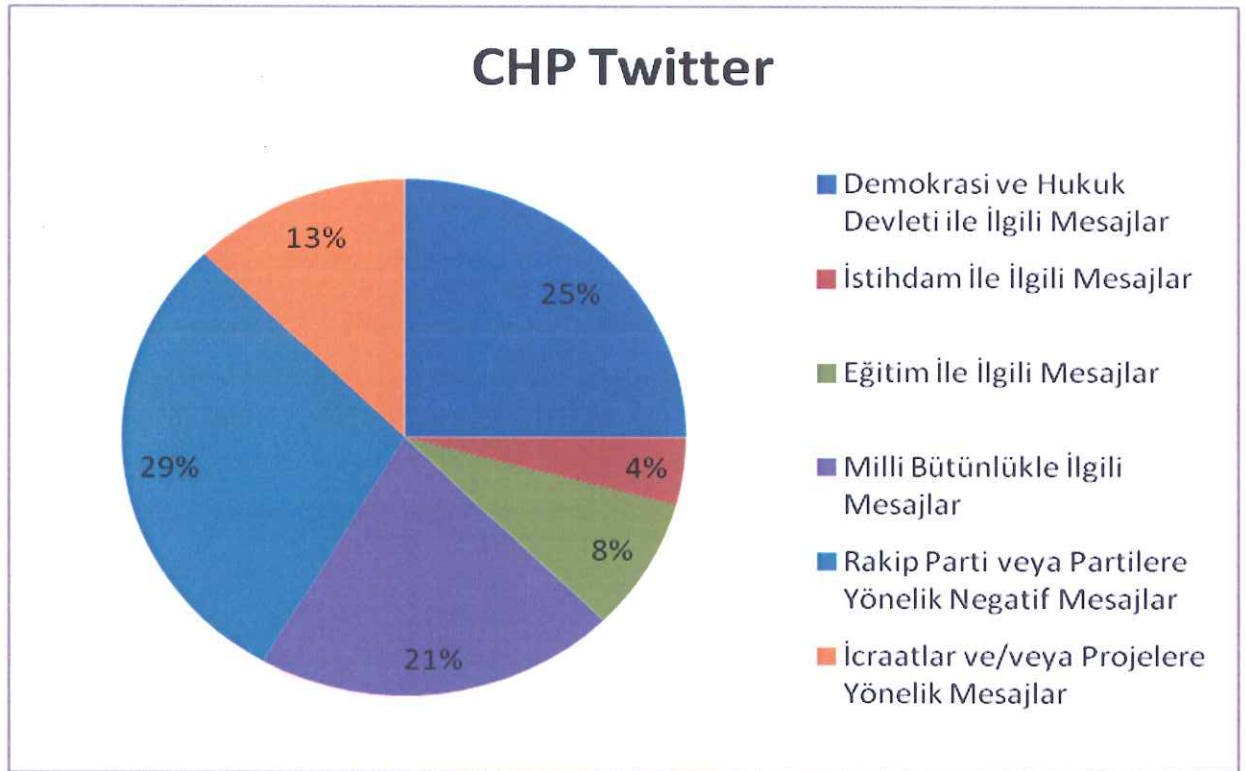
Tablo 10
Ak Parti Twitter Mesaj İçerikleri Pasta Grafiği



Tablo 11
CHP Facebook Mesaj İçerikleri Pasta Grafiği



Tablo 12
CHP Twitter Mesaj İçerikleri Pasta Grafiği



SONUÇ

Çalışma kapsamında 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinden önceki bir aylık süre incelenmiştir. 11 Mayıs ve seçimden önceki son propaganda tarihi olan 11 Haziran tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin en çok takip edilen interaktif sosyal medya olan Facebook ve Twitter'da nasıl bir görünüm sağladığı, bu sürede Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik ne tür mesajların yer aldığı yorumlanmıştır. Bu bir aylık süreçte kimi gün hiçbir paylaşım yapılmazken kimi zaman mesaj paylaşım sıklığı artmıştır. Sosyal medya hesaplarında fazla paylaşım yapılan tarihler ülke tarihinde yer alan önemli günler olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi 29 Mayıs tarihinde resmi twitter hesabından 11 adet mesaj paylaşarak en fazla mesajın paylaşım oranına ulaşmıştır. Bu tarih ülke sosyolojisi ve tarihi açısından önemli bir tarihtir. İstanbul'un Fethi 29 Mayıs 1453'tür. Adalet ve Kalkınma Partisi Osmanlı'yı her zaman referans alan bir parti olmuş ve tarihe önem vermiştir. Bu doğrultuda Twitter'da paylaşılan mesajlardan 3 tanesi: Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul'un Fethi, Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul ile ilgilidir. Adalet ve Kalkınma Partisi için önemli olan bir diğer önemli tarih ise 27 Mayıs'tır. Adalet ve Kalkınma Partisi Demokrat Parti'nin devamı niteliğinde olan, Demokrat Parti'yi örnek aldığını her zaman vurgulayan bir partidir. Demokrat Parti'nin iktidarına 27 Mayıs 1960 yılında yapılan askeri darbeyle son verilmiştir. Ak Parti her zaman darbelere karşı olduğunu vurgulayan bir söylemde bulunmuştur. 27 Mayıs tarihinde Ak Parti resmi twitter hesabından 2 paylaşımda bulunmuş, bu paylaşımlardan birinde "*Yassıada, Yassıada olmaktan çıkıyor*" denilerek; darbe sonrası dönemin başbakanı Adnan Menderes ve diğer siyasilerin yargılanıp idam edildiği Yassıada'yla ilgili projelerden bahsedilmiştir. Bu tarihlerde Cumhuriyet Halk Partisi tarihsel seyir içinde gerçekleşen bu olaylara yönelik paylaşımda bulunmamıştır. Ülke tarihi için önemli olan bir diğer tarih ise 19 Mayıs'tır. 19 Mayıs 1919 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk Samsun'a çıkarak milli mücadeleyi başlatmıştır. 19 Mayıs 2014 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi twitter hesabında bir adet mesaj paylaşılmıştır. Bu paylaşım Başbakanın 19 Mayıs dolayısıyla yayınladığı mesajın linkidir. İktidar partisi mesajlarında en çok icraatlarını vurgularken; anamuhalefet partisi de iktidara yönelik negatif eleştiriler üzerine odaklanan bir strateji izlemiştir. İktidar partisinin resmi facebook hesabı bulunmamaktadır. Bu yüzden partiye gönül veren çeşitli parti üyeleri "*Ak Parti'yi Seviyoruz*" adlı facebook hesabından seçim

sürecinde çeşitli paylaşımlarda bulunmuşlardır. Çalışmamda yer alan bir aylık süreçte Ak Parti resmi twitter hesabında oldukça fazla paylaşımda bulunmuş, özellikle icraatlar ve projelere mesajlarında yer vermiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise seçimlerde iktidar partisine yönelik negatif mesajlara özellikle resmi facebook hesabı olan “Sakin Güç”te yer vermiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin en çok paylaşımda bulunduğu diğer mesaj içerikleri ise; rakip partiye yönelik negatif mesajlar, ekonomi, eğitim ve milli bütünlükle ilgili mesajlardır. Milli bütünlük , eğitim ve ekonomiyle ilgili mesajlar Adalet ve Kalkınma Partisi’nin icraatlara yönelik söylemini desteklemektedir. Parti iktidar olduğu süredeki ekonomik istikrara yönelik, ekonomik atılımlarına yönelik vurguda bulunmuştur. Bu durum ekonomik krizlere karşı bir güven duygusu yaratmıştır. Öyle ki istikrar bozulmasın söylemi pek çok vatandaşın seçimlerde iktidarın değişmemesine yönelik tutum sergilemesinde etken olmuştur. Ayrıca milli bütünlük mesajı “Yeni Türkiye” söylemiyle desteklenmektedir. Bu söylem çerçevesinde özellikle açılım sürecinde izlenen politikalar çerçevesinde ülkenin bütün seçmenlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Kürt meselesine ve teröre yönelik çözümler bulmak, ülkenin birlik ve beraberliği koruyacak ortak amaçlar olarak görüldüğü için bu söylem oldukça destek bulmuştur. Dış Politika ve Savunmaya yönelik ise, tek bir mesaj içeriğine yer verilmiştir. Rakip partilere özellikle de ana muhalefet partisine yönelik olarak paylaşılan negatif mesaj içerikleri; Adalet ve Kalkınma Partisi’nin sosyal medyada yaratılan pozitif imajı karşısında negatif imaj yaratarak iyi kötü diyalektiği yaratılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi de aynı diyalektik anlayışı benimsemiş, fakat daha çok rakip partiyi negatif mesajlarla eleştirip kendi icraat ve projelerine daha az yer vermiştir. Bu yüzden Cumhuriyet Halk Partisi, rakip partiye yönelik negatif mesajlardan sonra en çok Milli Bütünlük ile Demokrasi ve Hukuk Devletine yönelik mesaj içeriklerini paylaşarak bu konularda Adalet ve Kalkınma Partisi’ne pek çok eleştiri yöneltmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi’nin Facebook ve Twitter’da en çok paylaşılan diğer mesaj içerikleri ise; İcraatlar ve Projelere Yönelik mesajlardır. Her iki partiyle ilgili olarak paylaşılan mesajlarda; Sosyal Yapının Güçlendirilmesine, Konut Sorununa ve Uluslararası İlişkilere yer verilmemiştir. Bu durumda partilerin ağırlıklı olarak kendileriyle ilgili pozitif mesajlara, rakiplerine yönelik negatif mesajlara yer verdikleri görülmektedir. İnteraktif sosyal medya, siyasal iletişimde seçmenlere mesajları ulaştırmak amacının yanında seçmenlerin talep, tavsiye ve şikayetlerine yönelik geribildirim almak amacıyla da

kullanılırsa, tam anlamıyla sosyal medyada siyasal iletişim gerçekleştirilebilecektir. Bu yüzden halkın temel ihtiyaçlarına yönelik mesajların sosyal medyada daha çok paylaşılması gerekmektedir; çünkü yeni medya halkın katılımı dolayısıyla sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Yalçın (2004). **AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi**, Alfa Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- AKTAŞ, Hasret (2004). **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ALEMDAR, Mine Yeniçeri ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). **Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31 Yıl:2011/2 (225-254 s.), Kayseri.
- ANIK, Cengiz (2000). **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, Ankara.
- ATABEK, Nejdret ve Dağtaş, Erdal (1998). **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitimi, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- ATEŞ, Toktamış (1994). **Demokrasi; Kavramlar, Süreçler, İlkeler**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- AZİZ, Aysel (2003). **Siyasal İletişim**, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- AZİZ, Aysel (2007). **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BAKIR, Oya (1989). **T.V. Siyaset İlişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BARUT, Basri ve ALTUNDAĞ, C. Sinan (2005). **"Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna unsuru Olarak Vaatler"**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, C.4, S.1.80-90.
- BAYRAM, Gökhan (2009). **Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri**, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- BEKTAŞ, Arsev (2002). **Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BERELSON, Bernard (1984). **Content Analysis in Communications Research**, Hafner Press, New York.
- BİLGİN, Nuri (2005). **Siyaset ve İnsan; Siyaset Psikolojisi Yazıları**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BORİNS, Sandford (2011). **“Online Adaydan Online Başkana”**, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı içinde, Yusuf Devran (ed.), Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- BOSTANCI, M. Naci (1995). **“Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller”**, Toplum, Kültür ve Siyaset, Vadi Yayınları, Ankara.
- ÇAM, Esat (2000). **Siyaset Bilimine Giriş**, 7. Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- DEBORD, Guy (1996). **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DEREN-VAN HET HOF, Seçil (2008). **“Popüler Kültür ve Siyaset”**. *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde, Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (der.) Dipnot Yayınları, Ankara, 155-169.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- DOMENACH, Jean-Marie (1995). **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- DURSUN, Çiler (2001). **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara.
- DUVERGER, Maurice (1975). **Siyaset Sosyolojisi**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- DYKE, Vernon Van (1960). **Political Science: A Philosophical Analysis**, Stanford University Press, Stanford, California.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (2005). **İletişimi Anlamak**, 2. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2011). **İletişimi Anlamak**, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- FİDAN, Mehmet. (2000). **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- FİSKE, John (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, S. İrfan (Çev.). Bilim ve Sanat Yayıncılık, Ankara.

- GENEL, Mehmet Gökhan (2012). **Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği)**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4, Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksek Okulu, Yalova.
- GERAY, Haluk (2003). **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- GOLDİNG, Peter ve MURDOCK, Graham (2008). **“İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji”** içinde, Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (der.) Dipnot Yayınları, Ankara, 23-54.
- GÜDEKLİ, İsmail Ayşad (2008). **Siyasal İletişim: 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP’nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- GÜLMEN, Yüksel (1979). **Türk Seçmen Davranışı: 1960–1970**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- GÜRKAN, Alper (2011). **Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Muhafazakâr Demokrat Kimliğinin Oluşumunda Sosyal Politikanın Etkileri**, OPUS (Sosyal Politika ve Çalışma Hayatı Araştırmaları Dergisi), S:1, ISSN: 2146-5177.
- GÜVENÇ, Bozkurt (1996). **Kültür ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- HERMAN, S. Edward ve CHOMSKY, Noam (1999). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir; Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**, Minerva Yayınları, Adana.
- HEYWOOD, Andrew (2007). **Siyasal İdeolojiler**, Adres Yayınları, Ankara.
- HİTLER, Adolf (2004). **Kavgam**, Mds Yayınları, İstanbul.
- İNAL, Ayşe (1999). **Medya, Dil ve İktidar Sorunu**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, s. 3, 13-37.
- İNCEOĞLU, Yasemin (1998). **Medya ve Toplum**, Der Yayınları, İstanbul.
- İPEKEŞEN, Serçin Sun (2012). **2011 Genel Seçimindeki Siyasal İletişim Faliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İRVAN, Süleyman (2002). **Medya, Kültür, Siyaset**. Alp Yayınevi, Ankara.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2005). **Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, (Ayşe Üskül’ün katkılarıyla). Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti, İstanbul.

- KALENDER, Ahmet (2000). **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınevi, Konya.
- KEANE, John (1992). H. Şahin (Çev.). **Medya ve Demokrasi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KELLNER, Douglas (2011). "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi", Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı içinde, Yusuf Devran (ed.), Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- KILIÇ, Seyfi (2009). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1991). **Siyasal Sistemler**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1993). **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KONCA YUMLU'nun 2009-2010 ders yılında Ege Üniversitesi'nde "**Kitle İletişim Kuramları**" konusunda verdiği dersten notlar.
- KONGAR, Emre (1994). **Kültür Üzerine**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KONGAR, Emre (2001). **Küresel Terör ve Türkiye; Küreselleşme**, Huntington, 11 Eylül, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KORKMAZ, Nilüfer ve YAYLAGÜL, Levent (2008). "**Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları**". *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde. Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (der.) Dipnot Yayınları, Ankara, 125-137.
- KÖKER, Eser (2007). **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KÖKSOY, Ergün (2008). **İnternetin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Web Sayfaları Analizi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin (2005) Ü. Oskay (Çev.). **Yaradanımız Medya, Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu**, Turkuvaz Kitap, İstanbul.
- MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (2010). K. Yumlu (Çev.). **İletişim Modelleri – Kitle İletişim Çalışmalarında-**, İmge Kitabevi, Ankara.
- MEYER, Thomas (2002). A. Fethi (Çev.). **Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir**, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Erol (1991). **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara.

- MUTLU, Erol (1998). **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- MUTLU, Erol vd. (2001) **Medya Politikaları**, Kejanlıoğlu, D. Beybin vd. (ed.) İmge Kitabevi, Ankara.
- MUTLU, Erol (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- NİRAY, Nasır ve diğerleri. (2007). “**Haber Çerçevesinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevesinin Değerlendirilmesi**”, *International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset* içinde, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Volume II, 867-876.
- OĞUZ, Veysi (2011). **Türkiye’de Siyasal Partiler Çerçevesinde Politik Yozlaşma ve Etik Sorunu**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- OKTAY, Ahmet (1995). **Medya ve Hedonizm**, Yön Yayıncılık , İstanbul.
- OKTAY, Mahmut (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1982). **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- OSKAY, Ünsal (1992). **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ÖZBUDUN, Ergun (1975). **Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara.
- ÖZER, Ömer (2000). “**Siyasal İletişim ve Basın: 1995 ve 1999 Seçimleri’nde Çiller Haberleri**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, c.1, s.2, 116-126.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). **Siyasal İletişim**, Nesil Kitabevi, İstanbul.
- PAKER, Oya ve BİLGİN, Nuri (2011) “**İnternet ve Sosyallik**”. *Sosyal Psikoloji* içinde Bilgin, Nuri (ed.) Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- PARENTİ, Michael (2008) Korkmaz, N. (çev). “**Tekelci Medya Manipülasyonu**”. *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde. Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (der.) Dipnot Yayınları, Ankara, 91-103.
- RİGEL, Nurdoğan (1993). **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık ve Matbaacılık, İstanbul.

- SAĞNAK, Mehmet (1996). **Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)**, Eti Kitapları, İstanbul.
- SARIBAY, Ali Yaşar (1998). **Siyasal Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul.
- SCHLESINGER, Philip (1994). **Medya, Kültür, Ulus**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SETA ANALİZ (2011). Özkan, Taha; Ete, Hatem; Bölme, Selin M.; (eds), **2011'de Türkiye**,
www.setav.org | Aralık 2011.
- SETA ANALİZ (2011). Özkan, Taha; Ete, Hatem; Bölme, Selin M.; (eds), **Hukuk ve İnsan Hakları**, ENSAROĞLU, Yılmaz; GÜÇTÜRK, Yavuz; KIRMIZI, Hüseyin; SALMAN, Feray; UZUN, Cem Duran; www.setav.org | Aralık 2011.
- SETA ANALİZ (2011). Özkan, Taha; Ete, Hatem; Bölme, Selin M.; (eds), **Siyaset**, ETE, Hatem; www.setav.org | Aralık 2011.
- TALİMCİLER, Ahmet (2001). "Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: FutbolTV Evliliğinde Yeni Dönem". *Medya Politikaları* içinde. Kejanlıoğlu, B., Adaklı, G., ve Çelenk, S. (der.) İmge Kitabevi, Ankara, 269-316.
- TEWKSURY, D., & ALTHAUS, S.(1999). **Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper**. Paper presented at the Annual Meeting of International Communication Association, San Francisco.
- TOKAT, Adem (2007). **2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TOKGÖZ, Oya (1979). "Siyasal Haberleşme ve Kadın", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 429.
- TOKGÖZ, Oya (2008). **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOMLINSON, John (2004). **Küreselleşme ve Kültür**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- TOPUZ, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul.
- TOSUN, Tanju (2000). "Üniversite Gençliğinin Siyasal Toplumsallaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü". *Siyasal İletişim: 3-5 Mayıs 2000. 1. Ulusal İletişim*

- Sempozyumu Bildirileri* içinde. İrvan, Süleyman (ed.). Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- TOSUN, Tanju (2001). **“Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”**, *Medyanın Manipülasyon Gücü Bildiriler Kitabı*, 11-13 Nisan 2001, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1273, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 43, Eskişehir.
- TURAN, İlder (1977). **Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- TÜRKÖNE, Mümtaz’er (ed.), (2007). **Siyaset**, Lotus Yayınevi, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh (1999). **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, 1. Basım MediaCat Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- WOLTON, Douglas (2007). **Media Argumentation: Dialectic, Persuasion and Rhetoric**, University of Winnipeg, Cambridge University Press4.
- YAVAŞGEL, Emine (1997). **“Siyasal İletişim Kuramı”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.4.
- YAVAŞGEL, Emine (2004). **Siyasal İletişim: Kavramlar, Ardındakiler**, Babil Yayıncılık, Ankara.
- YAYLAGÜL, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara.
- YAYLAGÜL, Levent (2008). **“Kapitalizm ve Kitle İletişimi.”** *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde. Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (der.) Dipnot Yayınları, Ankara, 7-20.
- YILDIZ, Nuran (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- YILMAZ, Mehmet (2008). **Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YUMLU, Konca. (1994) **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım Ltd., İzmir.

İNTERNET

2010,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5173e2d1ad6008.91523925 Erişim Tarihi: 21.04.2013.

Ahrar Gazetesi, (2013). Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

<http://ahrargastesi.wordpress.com/2013/06/21/adalet-ve-kalkinma-partisinin-yekpare-yuzde-50-secmeni-var-mi/>

2014, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Erişim Tarihi: 14 Ocak 2014

2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/GPRS> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/GSM> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/DVD> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/VCD> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

Ak Parti Web Sitesi, (2013). Erişim Tarihi: 5 Kasım 2013

<http://www.akparti.org.tr/site/akparti/kurumsal-kimlik>

AK Parti Tüzüğü (2013). Erişim:18 Kasım 2013

<http://www.akparti.org.tr/upload/documents/tu%CC%88zu%CC%88k-2013-1.pdf>

AKSOY, Temel (2011). **Seçim Kampanyasında İnternet Ne Kadar Etkili?** Erişim: 13

Haziran 2014 <http://www.temelaksoy.com/Secim-Kampanyasinda-Internet-Ne-Kadar-Etkili/>

Bostan, Yahya (2011). Erişim Tarihi: 14 Aralık 2011

<http://www.sabah.com.tr/gundem/2011/10/03/yuzde-50-oyun-nedeni-sekuler-secmenler>

CHP Web Sitesi (2013). Erişim Tarihi: 5 Aralık 2013 http://www.chp.org.tr/?page_id=67

DAWE, W.(2002). **Spiral Of Silence** WWW user survey. Retrieved November 12, 2002

Beauvais'i, Spiral Of Silence Theory. Retrieved november 11, 2002, Erişim Tarihi: 17

Kasım 2011, <http://www.frmtr.com/kultur/357392-sessizligin-sarmali.html>

EROL, Mustafa (2013). Erişim Tarihi: 14 Aralık 2013

<http://www.bendeyazarim.com/Yazar/News/7004/Merkezi-Secmen-Kitlesi-Hassasiyetleri...-Mustafa-EROL>

- ERTAN, Birol (2011). **CHP Neden İktidar Olamıyor?** Erişim Tarihi: 15 Aralık 2013
<http://www.acikgazete.com/yazarlar/birol-ertan/2011/09/29/chp-neden-iktidar-olamiyor.htm?aid=43572>
- FESTİNGER, Leon (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2011, http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=voeQ-8CAsacC&oi=fnd&pg=PA1&dq=festinger+cognitive+dissonance+theory&ots=9w54QxsitD&sig=5LjRP_RNY3wTeJ2AcYcMP03Wbg4#v=onepage&q=festinger%20cognitive%20dissonance%20theory&f=false
- GERÇEK GÜNDEM (2011). Erişim Tarihi: 6 Aralık 2013
<http://arsiv.gercekgundem.com/?c=66754>
- GÖKÇE, Orhan (2011). **Seçmen 2011 Genel Seçimleri İçin Ne Düşünüyor?-2, 2011 Seçimlerine Doğru Siyasi Partilerin Oy Hedefleri ve Sınırları**, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2013: <http://www.turkishnews.com/tr/content/2011/01/05/secmen-2011-genel-secimleri-icin-ne-dusunuyor-2/>
- HAKSEVER, Okan (2011). **AK Parti seçimde 25 milyon TL harcadı**, Dünya Bülteni/Ankara; Erişim Tarihi: 24 Kasım 2013,
<http://www.dunyabulteni.net/?aType=haber&ArticleID=171146>
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam (2006). **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2012: <http://kitap.antoloji.com/rizanın-imalati-kitle-medyasinin-ekonomi-politigi-kitabi/>
- İNAN, Ece. (2011). **Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim**. In Aktüelpsikoloji. Erişim Tarihi: 31.03.2013, http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=9238
- İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2013:
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>
- İNTERNET TEKNOLOJİLERİ, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2013:
<http://members.comu.edu.tr/iturkyilmaz/BDS31dersler/ders02-4p.pdf>
- KARAHİSAR, Tuba (2011). **Medya ve Küreselleşme**, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2012,
<http://dorduncukuvvetmedya.com/3881-medya-ve-kuresellesme.html>
- KARAKULAKOĞLU, Selva Ersöz (2012). **Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü**, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul (The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4). Erişim Tarihi: 1

- Aralık 2013 http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i4.pdf
- KAYMAS, Serhat (2011). **İletişim Teknolojileri Politikaları ve Türkiye: Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet**, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2013 <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr/dosyalar/23.pdf>
- KIRAN, Zekai (2011). 2011 Genel Seçimleri Değerlendirmesi: "AK PARTİ". Erişim Tarihi: 1 Aralık 2013 <http://zekaikiran.blogspot.com/2011/06/2011-genel-secimleri-degerlendirmesi-ak.html>
- KIYIK, Kerim (2013). CHP'nin Atağı ve 12 Haziran Genel Seçimleri Üzerine, Erişim Tarihi: 17 Aralık 2013 http://www.gazetegercek.net/author_article_print.php?id=1364
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. (1984) **Spiral of Silence: Public Opinion Our Social Skin**. Erişim Tarihi: 15 Kasım 2011, <http://books.google.com/books?id=ECXwC4ldmRIC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>
- ÖZKAN, Abdullah (2011). **Partilerimiz siyasal iletişimin önemini henüz anlayamadı**. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2013, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ariv/analiz/712-qpartilerimiz-siyasal-iletiimin-oenemini-henuez-anlayamad.html>
- SEKMAN, Mümin. (2008). **Öğrenilmiş Çaresizlik Nedir? Her şey Seninle Başlar**. Alfa Yayınevi. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2011, <http://www.baktabul.net/edebiyat/155397-ogrenilmis-caresizlik-nedir.html>
- SOSYAL MEDYA, Erişim Tarihi: 03.08.2013: http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- STROEBE, Wolfgang (2012). **Hewstone, Miles; Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus (eds), An Introduction to Social Psychology, Strategies of Attitude and Behaviour Change**, Bps Blackwell, Bps text books, <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-EHEP001541.html>
- ŞAN, Mustafa Kemal ve HİRA, İsmail, (2011). **Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi**, Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2013, <http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf>

YÜKSEL, Erkan. (2008) “Mahalle Baskısı” Hangi İletişim Kuramıyla Açıklanır?

Erişim Tarihi: 17 Kasım 2011, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/doc-dr-erkan-yueksel/494--mahalle-basks-hangi-letiim-kuramyla-acklanr.html>

YÜKSEK SEÇİM KURULU (2011).”Seçim Yasakları”, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2013

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-186.pdf>

YÜKSEK SEÇİM KURULU (2001). “Geçerli oyların seçime katılan siyasi partilere dağılımı ve bu dağılımın oranları”, Erişim Tarihi: 9 Ocak 2014

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-1070.pdf>

<http://politika.bugun.com.tr/en-basarili-kampanya-kimin-oldu-haberi/158873> Erşim Tarihi: 19 Kasım 2013

<http://www.akparti.org.tr/site/haberler/basbakan-erdoganin-2011-genel-secimleri-secim-beyannamesi-aciklamasinin-tam/7171>) Erşim Tarihi: 19 Kasım 2013

<http://www.haberler.com/ak-parti-yilin-ilk-alti-ayinda-96-milyon-lira-2917060-haberi/>
Erişim Tarihi: 24 Kasım 2013

TABLÖLAR

Tablo 1, Tablo 2: <http://www.piveri.com/blog/turkiyede-internet-ve-web-tasarim--31/> 14 Nisan 2013, Özgür Yılmaz

Tablo 3: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16057> 19 Ocak 2014

Tablo 4: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-1070.pdf> 18 Kasım 2013

ÖZGEÇMİŞ

GÜLTEN ÖZGÜN

gultenozgun@gmail.com

gulten.ozgun@deu.edu.tr

Fahrettin Altay Mah. Mehmetçik Blv. 2/8 Sok. No:74 Daire/10 Karabağlar/İZMİR

(232) 412 47 25 (iş)

(546) 474 67 19 (gsm)

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi : 24.03.1987
Doğum Yeri : Kuşadası-Aydın
Medeni Durum : Bekar
Uyruk : T.C.

ÖĞRENİM DURUMU :

Lisansüstü : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo/TV Anabilim Dalı, İzmir, 2011-2014
Lisans : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir, 2005-2010
Lise : Kuşadası Derici Mustafa Gürbüz Anadolu Lisesi
(İngilizce Hazırlık), Kuşadası-Aydın, 2005
Ortaöğrenim : Çakabey İlköğretim Okulu
Kuşadası-Aydın, 2001
İlköğrenim : Yedieylül İlkokulu
Kuşadası-Aydın, 1998

YABANCI DİL:

İngilizce (iyi derece anlama, orta derece konuşma)

BİLGİSAYAR:

MS Office (iyi derecede)
Photoshop (iyi derecede)

İŞ DENEYİMİ:

11 Mart 2014-halen.... Öğretim Görevlisi
Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
İzmir (Türkiye)

25 Eylül 2013 – 05 Şubat 2014 Diksiyon Öğretmeni, Hasta Kabul İşlemleri Öğretmeni

Halk Eğitim Merkezi
Kuşadası/Aydın (Türkiye)

18 Haziran 2013 - 15 Eylül 2013 Muhabir
Ada TV, Kuşadası /Aydın (Türkiye)

11 Mart 2013 – 16 Haziran 2013 Stajyer Radyo-Televizyon Öğretmeni
Karşıyaka Necip Demir Anadolu Ticaret ve İletişim Meslek Lisesi
İzmir (Türkiye)

01 Haziran 2012 – 30 Aralık 2012 Yönetmen Yrd., Devamlılık Sorumlusu, Oyuncu
Su Prodüksiyon
Kuşadası/Aydın(Türkiye)

31 Mart 2011 – 10 Ağustos 2011 Halkla İlişkiler Md.
Yankı Ajans,
Kuşadası/Aydın(Türkiye)

25 Haziran 2010-28 Mart 2011 Muhabir
Ada TV, Kuşadası /Aydın (Türkiye)

17 Haziran 2009 – 20 Aralık 2009 Radyo Program Sunucusu
Kuşadası 105 FM
Kuşadası/Aydın (Türkiye)

18 Haziran 2008 – 01 Mayıs 2009 Muhabir
Ada TV, Kuşadası /Aydın (Türkiye)

AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Lisans ve Yüksek Lisans sırasında çeşitli derslerde hazırlanan sunumlar ve projeler:

Makaleler

- 1) Medya Okuryazarlığı: Tanımı ve Önemi
 - 2) Medya ve Kadın
 - 3) Çevre Haberciliği
 - 4) Medyada Mülkiyet İlişkileri
 - 5) Siyasal Tutum Değişimi
 - 6) Televizyon Haberciliğinde Etik
 - 7) Frankfurt Okulu ve Medyadaki Yansımaları
 - 8) Ölümcül Oyun Filmi Anlatı Çözümlemesi
 - 9) Film Eleştirisi: Otomatik Portakal
 - 10) Film Eleştirisi: Nar
- Küresel Medya Karşıtı Hareketler

- 11) Misenformasyon Dezenformasyon
- 12) Suskunluk Sarmalı
- 13) Star Haber ve Samanyolu Haber Bültenlerinde Gazeteciler Nedim Şener ve Ahmet Şık'ın Tahliye Haberlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi
- 14) 1-7 Aralık 2010 tarihleri arasında Gazetelerde Yer Alan Wikileaks Belgeleriyle İlgili Haberlerin Time Series Multivariate Analiz Yöntemine Göre İncelenmesi
- 15) Sosyal Medyada Siyasal İletişim

Kısa Filmler

- 1) Cemo
- 2) Kan ve Buket
- 3) Tasma
- 4) Sine Kampüs

VERDİĞİ DERSLER

Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda Verilen Dersler:

1. Konuşma Eğitimi
 2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri
 3. Doğa ve Çevre Bilinci
 4. Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler
 5. Sosyal Sorumluluk Projeleri
 6. Yazışma Teknikleri
- Kuşadası Halk Eğitim Merkezinde Verilen Dersler:
1. Diksiyon
 2. Sosyal Hayatta İletişim
 3. İş Hayatında İletişim
 4. Randevu İşlemleri
 5. Problem Çözme

VERDİĞİ SEMİNERLER

22 Kasım 2013 Kuşadası Belediyesi Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi (KAMEK)
Medya Okur-yazarlığı Semineri

KATILDIĞI SEMİNER-TOPLANTILAR-KURSLAR

27 Ekim 2013 Diksiyon, Beden Dili ve Etkili İletişim Semineri, Cem Öğretir /Rodos
Grup İzmir
Eylül 2012 – Haziran 2013 Pedagojik Formasyon Sertifika Programı Ege Üniversitesi, İzmir (Türkiye)
Eylül 1999 – Haziran 2000 Linguaphone English Course / Kuşadası

SERTİFİKALAR

27 Ekim 2013 Cem Öğretir Diksiyon, Beden Dili ve Etkili İletişim Sertifikası

Eylül 2012 – Haziran 2013 Pedagojik Formasyon Sertifikası

Ege Üniversitesi, İzmir (Türkiye)

Eylül 1999 – Haziran 2000 Linguaphone English Certificate of Course Completion
/ Kuşadası

ÖZET

“Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri” başlıklı yüksek lisans tezimde amacım; seçime son bir ay kala iktidar ve ana muhalefet partileri adına interaktif sosyal medyada paylaşılan mesajları içerik analizi yöntemiyle yorumlamak; hangi konulara ne oranda ve nasıl yer verildiğini saptamaktır. Bu doğrultuda siyasal iletişim kavramı; hem siyaset ve iletişim kavramları tüm unsurlarıyla birlikte araştırılmış, hem de kavram olarak tüm teorik yönleriyle incelenmiştir. Aynı zamanda medya ve yeni medya kavramları geçmişten günümüze incelenmiş ve seçim kampanyalarında siyasal iletişimin kullanılması ve medyanın seçim kampanyalarındaki misyonuna yer verilmiştir. Çalışmamın uygulama kısmında ise; öncelikle iktidar ve anamuhalefet partilerinin siyasi kimliklerine yer verilmiştir. Sonrasında bu partilerin daha önceki seçimlerde gerçekleştirdikleri siyasal iletişim faaliyetlerine, 2011 genel seçimleri öncesi sosyo-politik ortama, partilerin seçmen kitlelerine, seçim kampanya faaliyetlerine ve seçim kampanyalarındaki söylemlere yer verilmiştir. Son olarak interaktif sosyal medya hesapları olan Facebook ve Twitter örneklemleri üzerinden partilerin resmi hesapları veya partiye gönül veren partililerin açmış oldukları sosyal medya hesaplarında seçim tarihi olan 12 Haziran 2011 tarihi öncesindeki son bir aylık propaganda sürecinde niteliksel ve niceliksel içerik analiziyle mesajlar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi adına Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun resmi Facebook hesabı “Sakin Güç”; mevcut iken, iktidar partisinin resmi facebook hesabı bulunmamaktadır. Bu yüzden partiye gönül veren çeşitli parti üyeleri “Ak Parti’yi Seviyoruz” adlı facebook hesabından seçim sürecinde çeşitli paylaşımlarda bulunmuşlardır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, kendi resmi twitter hesabı “@kilicdaroglu”tan seçmenlerine seslenmiştir. Ak Parti’nin kullandığı twitter hesabı ise; Recep Tayyip Erdoğan’ın twitter hesabı @RT_Erdogan’dır. 11 Mayıs 2011 ve 11 Haziran 2011 tarihleri arasında bu sosyal paylaşım hesaplarında paylaşılan mesajlar niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir. Öncelikle her tarihte kaç adet mesaj paylaşıldığı ve bu mesajların hangi konularda olduğu incelenmiş, ülke tarihi açısından önemli olan tarihlerde ve partilerin bu tarihlere verdikleri öneme göre mesaj paylaşım sayılarının çoğaldığı görülmüştür. Daha sonra; paylaşılan mesajlar şu başlıklara göre sınıflandırılarak frekans aralıklarına göre yorumlanmıştır: Sosyal Yapının Güçlendirilmesi İle İlgili Mesajlar, Güven ve İstikrarla İlgili Mesajlar, Eğitimle İlgili Mesajlar, Sağlıkla İlgili Mesajlar, Milli Bütünlükle İlgili Mesajlar, Uluslararası İlişkilerle İlgili Mesajlar, Konut Sorunuyla İlgili Mesajlar, Ulaşım İlgili Mesajlar, Rakip Parti veya Partilere Yönelik Negatif Mesajlar, İcraatlar ve/veya Projelere Yönelik Mesajlar. Sonuçta partilerle ilgili bu

hesaplardan paylaşılan mesajların ağırlı olarak İcraatlar ve/veya Projeler ve Rakip Parti veya Partilere Yönelik Negatif Mesajlar oldukları görülmüştür.

ABSTRACT

Political Communication in Social Media: Social Media Strategies of the Ruling and Opposition Parties' in 2011 General Elections Master's thesis titled my aim; a month before the last election on behalf of the ruling and main opposition parties shared interactive social media messages with content analysis to interpret; which is given to issues and how to determine at what rate. In this respect, the concept of political communication; both politics and communication, with all its elements have been studied, as well as all the theoretical aspects of the concept have been examined. At the same time media, new media concepts from the past have been studied and used in the election campaigns of political communication and the media in the election campaign has been given to the mission. In the application part of the study; priorities of the government and the main opposition party is given to political identity. In previous elections, these parties after they perform activities of political communication, socio-political environment ahead of the 2011 general elections, the party to the voters, the election campaign activities and discourses are given in the election campaign. Finally, interactive social media accounts with Facebook and Twitter on the sampling party official accounts or parties who devoted themselves to party members have opened their social media accounts election date of June 12th, 2011 prior to the last one-month propaganda in the process of qualitative and quantitative content analysis, the messages are examined and interpreted. Republican People's Party leader Kemal Kılıçdaroğlu's Facebook account on behalf of the "Quiet Power"; There is the ruling party's official facebook account. That's why several party members who love to party "Ak Party We Love" from facebook account from the selection process have been found in various shares. CHP leader Kemal Kılıçdaroğlu, their official twitter account "@ Kılıçdaroğlu" presentation was addressed to voters. If the AKP is using twitter account; Recep Tayyip Erdogan's twitter account is @rt_erdogan. Between 11 May 2011 and 11 June 2011 accounts shared in this social networking messages were analyzed qualitatively and quantitatively. First of all, how many messages are shared in history and issues to be examined which of these messages, which are important dates in the history of the country and the importance given to the parties by that date the number of messages of sharing has been shown to proliferate. Then; shared messages are classified according to the following headings were interpreted according to the frequency range: Social Structure Strengthening Posts Related to, trust and stability Related Posts, Education Related Posts, Health Related Post, National's entirely Posts Related to International Relations, with the Related Posts, Housing Problems Related to Messages, with transport Related Posts, Opponent Party or Parties Towards Negative Messages, Fulfillment of and / or Project Oriented Messages. After all relevant parties as to the weight of messages from

these accounts Fulfillment shared and / or projects and towards the opponents Party or Parties were found to be negative Post.