

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA KULLANIMI:
24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİ
E-MİTİNG ÖRNEĞİ

Bilal GENÇALP

2501160959

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Özlem KALAN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BİLAL GENÇALP Numarası : 2501160959

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞİKİLER VE
TANITIM/YENİ MEDYA VE
İLETİŞİM YÖNETİMİYÜKSEK
LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM KALAN

Tez Savunma Tarihi : 05.09.2019 Saati : 11.00

Tez Başlığı : SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİ
E-MİTING ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYŞE MELAHAT KALAY		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ HALDUN NARMANLIOĞLU		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM KALAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NİLNUR TANTAÇGÜNEŞ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		

ÖZ

Siyasal İletişimde Yeni Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri E-Miting Örneği

Bilal Gençalp

Teknolojinin gelişmesi hemen her şeyi etkilemekte, değiştirip dönüştürmektedir. İnsanlık var olduğundan beri süregelen iletişim kavramı ve bu kavramla neredeyse yaşıt olan siyasetin kesiştiği nokta diyebileceğimiz siyasal iletişim de bu gelişmelerden etkilenmektedir. Yönetilenlerin onayını kazanarak yönetme erkini yani iktidarı ele alabilmek amacıyla kullanılan siyasal iletişimin hedefi değişmese de yöntemleri büyük oranda değişime uğramaktadır.

Yeni medya araçları ve özellikle sosyal medya, seçmene ulaşmak için kullanılabilecek geniş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetçiler, iletişim uzmanları ve akademisyenler yeni medyayı en verimli şekilde kullanmanın yollarını aramakta ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Diğer yandan siyasal iletişim çalışmalarında vazgeçilmez olan geleneksel yöntemlerin yeni medyaya adapte edilmesi için de çeşitli çalışmalar sürdürülmektedir. Bu çalışmanın temel konusu da geleneksel yöntemlerden miting uygulamasının yeni medyaya uyarlaması sayabileceğimiz e-mitinglerdir.

Çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde Türkiye'de ilk kez Saadet Partisi tarafından gerçekleştirilen e-miting uygulaması incelenmiştir. Ülkemizde bir ilk olması hasebiyle önem arz eden bu uygulamanın araştırılmasında tüm mitingler ayrı ayrı ele alınmış ve parti yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen tüm bilgiler betimsel analizle yorumlanarak e-mitinglerin siyasal iletişimdeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, yeni medya, sosyal medya, e-miting, Saadet Partisi

ABSTRACT

Use of New Media in Political Communication: e-meeting Example in 24 June 2018 General Elections

Bilal Gençalp

The development of technology affects, changes and transforms almost everything. Political communication can be defined as the concept of communication that has existed since the existence of humanity and the point of intersection between this concept and the politics almost equal to that of humanity and this concept is affected by the developments too. Although the goal of political communication, which is used in order to take over the power of governance by gaining the approval of the managed people, does not change, its methods are subject to major changes.

New media and social media, in particular, can be used to reach voters. Politicians, communication experts and academics are searching for ways to use the new media in the most efficient way and conducting various researches. On the other hand, various efforts are underway to adapt traditional methods, which are indispensable in political communication studies, to the new media. The main subject of this study is the e-meetings which can be considered as the adaptation of the traditional application to the new media.

In this study, for the first time June 24, 2018 elections in Turkey, implemented by the Felicity Party e-meeting was examined. As a first in our country, all rallies were handled separately and interviews were conducted with party officials. All information obtained was interpreted by descriptive analysis and the place of e-meetings in political communication was tried to be explained.

Keywords: Political communication, new media, social media, e-meeting, Felicity Party

ÖNSÖZ

İnsanlık ve medeniyet bilimle, bilim ise araştırma ile gelişir ve yükselir. Araştırmanın ne kadar zor ve zahmetli olduğu başlangıçtan itibaren, ne kadar verimli ve tatmin edici olduğu ise sonunda anlaşılır.

Bu zahmetli yola çıkışımdan itibaren, verimli bir sona ulaşabilmek için elinden gelen bütün ilgi ve desteği gösteren, karşılaştığım her meşakkatli durumda kolaylık sağlayan tez danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özlem Gündüz Kalan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım sırasında yardım aldığım, danıştığım ve manevi desteğini hissettiğim bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Üzerinde çalıştığım Saadet Partisi'nin de, başta sayın Atik Ağdağ ve sayın Ömer Faruk Yazıcı olmak üzere, tüm yetkililerine bana gösterdikleri ilgi, sabır ve kolaylıklardan dolayı teşekkürlerimi arz ederim.

Başarılı ya da başarısız, bütün erkeklerin arkasındaki kadın annedir. Başta annem ve babam olmak üzere, bu süreçte her konuda bana destek olan ailemin bütün fertlerine ayrı ayrı teşekkür ederim.

BİLAL GENÇALP

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset Kavramı.....	4
1.2. İletişim Kavramı.....	7
1.3. Siyasal İletişim Kavramı.....	10
1.3.1. Siyasal İletişim ve İktidar.....	16
1.3.2. Siyasal İletişim ve Kamuoyu.....	20
1.3.2.1. Kamuoyu, Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya.....	29
1.3.3. Siyasal İletişim ve Propaganda.....	34
1.3.3.1 Propaganda, Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

2.1. Siyasal İletişimde Yüz Yüze İletişim.....	42
2.1.1. Mitingler.....	45
2.1.2. Özel Toplantılar.....	47
2.1.3. Kapı Kapı Ziyaret Çalışmaları.....	48

2.2. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçlarının Kullanılması.....	50
2.2.1. Gazete ve Dergiler.....	59
2.2.2. Televizyon ve Radyo.....	63
2.2.3. Basın Toplantıları.....	68
2.3. Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanılması.....	70
2.3.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya.....	77
2.3.1.1. Facebook.....	81
2.3.1.2. Twitter.....	84
2.3.1.3. YouTube.....	87
2.3.1.4. Instagram.....	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA KULLANIMINA ÖRNEK OLARAK

E-MİTING UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Türkiye Siyasetinde Bir İlk Olarak e-Miting Uygulaması.....	93
3.2. Araştırmanın Amacı.....	95
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	95
3.4. Bulgular ve Değerlendirme.....	96
3.4.1. Saadet Partisi'nin 24 Haziran Seçimleri Sırasındaki Tanıtma Başkanı ile Yapılandırılmamış Görüşme Analizi.....	103
3.4.2. Saadet Partisi Tanıtma Başkanı ile Yapılandırılmamış Görüşme Analizi.....	108
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
akt.	: Aktaran
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
FP	: Fazilet Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MNP	: Milli Nizam Partisi
MSP	: Milli Selamet Partisi
RP	: Refah Partisi
s.	: Sayfa
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve Benzeri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

İnsanoğlu, yeryüzünde hayatını sürdürürken her zaman bir hiyerarşi içerisinde bulunmuştur. En basit noktada ebeveynler yönetici konumunda görülebilirken, tarihi akış içerisinde yönetenler ve yönetilenler farklılaşmış, aileler, klanlar, köyler, şehir devletleri, imparatorluklar, cumhuriyetler kurulmuş fakat yönetenler ve yönetilenler üzerine kurulu yapı hiç değişmemiştir. Yönetme ve yönetilme kavramlarının söz konusu olduğu yerde ilk aklı gelen kelimelerden biri de elbette siyaset olmaktadır.

İnsanlık tarihinde siyaset kadar eski olan bir diğer unsur ise iletişimdir. İnsanın düşünebilen ve konuşabilen bir varlık olması onu sosyal bir varlık kılmaktadır. Sosyal olmak ise bir arada olmak demektir. Bir arada olmak iletişim kurmayı gerektirir ve iletişim de ihtilafın ilk adımıdır. İşte tam bu noktada 'yönetim' kavramı ortaya çıkmaktadır. Yönetim ise siyaseti bünyesinde barındırmaktadır.

Yöneten-yönetilen ilişkisinde amaç, yönetilenlerin memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu da yönetilenlerin, yönetenlerin icraatlarını onaylamaları ile mümkündür. Bunu sağlamanın birçok farklı yöntemi söz konusudur. Zor kullanarak, yönetilenlere boyun eğdirmenin dışında yönetenler iletişim yoluyla yönetilenlerin onayını ve desteğini almak durumundadır. İşte bu yönde ortaya konulan bütün çalışmalar siyasal iletişimi oluşturmaktadır.

Pek çok kavram gibi siyasal iletişim kavramı da günümüzdeki anlamına kavuşana kadar çeşitli evrelerden geçmiş, üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Siyasal iletişim, tarih boyunca geçirdiği en hızlı ve radikal değişimi ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yaşamıştır. Demokrasilerin gelişmesiyle birlikte yüz yüze iletişimle kitleleri ikna etmeye çalışan siyaset, kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla büyük bir hız ve geniş bir alan kazanmıştır. Kitle iletişim araçları ile daha önce ulaşılması mümkün olmayan kitlelere ulaşan siyaset, stratejisini kitleleri ikna etmek ve harekete geçirmek üzerine kurmuştur.

Siyasal iletişimin amacı yönetilenlerin onayını almak ve yönetme erkini ele geçirmek olduğu kadar, bu erki elinde bulunduranlar için mevcut durumun devamını sağlamaktır. Bu nedenle yönetme makamında bulunanlar, yaptıkları icraatları yönetilenlere anlatma ve onların desteğinin devamını sağlama ihtiyacı hissederler. Bu ihtiyacın en fazla ön plana çıktığı dönemlerden biri de İkinci Dünya Savaşı yıllarıdır. Bu yıllarda yönetenler, dönemin en etkili kitle iletişim aracı olan radyoyu, siyasal iletişim çalışmalarının baş aktörü haline

getirmişlerdir. Bu dönemde radyo ülkelerin kendi halkları için önemli bir propaganda aracı iken düşman ülkelere karşı ise önemli bir silah olarak kullanılmaya çalışılmıştır.

Sonraki dönemde televizyon, haber ve eğlence amacının dışında siyasal iletişim için en değerli mecra olarak görülmüştür. Özellikle ABD başkanlık seçimlerinde televizyon tartışmaları büyük bir etken olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye’de siyasal iletişim alanında geç kullanılmaya başlayan televizyon, kitlelere ulaşma ve etkileme açısından oldukça önemlidir. Lakin televizyon yayıncılığı, siyasal iletişimde genelde tartışmalı bir konu olmuş, özellikle objektif yaklaşım, yalan veya yanlı haber, yayınlara müdahale edilmesi gibi konular kitle iletişim araçlarının güvenilirliğini zedelemiştir.

Bütün bu süreçlerin ardından internetin gelişip yaygınlaşması ile birçok şeyde olduğu gibi siyasal iletişimde de değişimler yaşanmaya başlamıştır. Kitlelere ulaşma ve onları ikna etme amacını taşıyan siyasal iletişim, bireyselleşen bir mecra ile karşı karşıya kalmıştır. Bu yeni mecra, yönetenlerin veya yönetmeye aday olanların konuştuğu, yönetilenlerin dinleyerek kararını farklı yöntemlerle belirttiği sistem büyük oranda zayıflamış, yönetilenlerin soru sorduğu, konuştuğu, yorum yaptığı bir sistem ortaya çıkmıştır. Yönetilenlerin kanaatlerini doğrudan ifade ettiği, taleplerini, tepkilerini ve hatta projelerini doğrudan yönetenlere iletebildiği bu yeni mecra, siyasal iletişim kavramını doğrudan ve derinden etkilemiştir. Bu yeni mecranın tek özelliği yönetilenlerin kendilerini ifade edebilmesine imkan sağlayan ‘interaktif’ olma özelliği değildir. Ayrıca yeni medyanın zaman ve mekan sınırlarını değiştirmesi, geleneksel kitle iletişim araçlarının hemen hepsinde bulunan özellikleri aynı anda bünyesinde barındıran multimedya biçimselliği gibi yönleri hayatın hemen her alanını etkilemiştir.

İnternet ve mobil teknolojinin gelişmesi ile değişen ve dönüşen toplumsal yapı, siyasetin, iletişimin ve medyanın konumunu değiştirmekte, bu değişim kendisine ayak uyduramayanları yok edecek kadar güçlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu noktada siyaset de bu gelişmeleri en iyi şekilde takip etmek durumundadır. Siyasal iletişimin yüz yüze iletişimden kitle iletişimine doğru akıp giden seyri, bireylerin ‘kullanıcı’ ve ‘içerik üreticisi’ olarak yer aldığı sosyal medya ile farklı bir noktaya doğru yönelmiştir.

Bütün bu gelişmeler içerisinde siyasal iletişimin gelmiş olduğu nokta ve yeni medyanın bu yolculuktaki etkisi geniş bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ve yeni nesil birlikteliğinin asla göz ardı edilemeyeceği bir alan olan siyasal iletişimde, bu iki sahaya

nasil hitap edilmesi gerektiği en önemli konulardan biridir. Yönetilenlerin onayını alma çabası olan siyasal iletişimde bu husus, gelinen noktada hayati bir önem arz etmektedir.

Yukarıda değinilen kavramların ve süreçlerin ele alındığı bu çalışmada, temel olarak yeni medyanın siyasal iletişimde kullanımı üzerinde durulurken özelde e-miting uygulaması incelenmiştir. E-miting uygulaması, 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde Türkiye’de ilk kez gerçekleştirilen bir yöntem olarak literatürde oldukça yeni bir kavramdır. Bu nedenle uygulama ile ilgili bulguların elde edilmesinde farklı yöntemlere başvurulmuştur.

Birinci bölümde, siyaset ve iletişim kavramları genel özellikleriyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu iki kavramın kesişmesi veya yakınlaşması ile ortaya çıkan siyasal iletişim ile bu kavramla yakından ilgili iktidar, kamuoyu, propaganda gibi kavramlar genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

İkinci bölümde, siyasal iletişimde yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasal iletişim ele alınmıştır. Daha sonra ise çalışmanın temelini teşkil eden yeni medya konusuna girilmiş, siyasal iletişimde yeni medyanın kullanılması incelenmiştir. Yeni medya özelinde de sosyal medya platformlarından bazıları değerlendirilmiş ve siyasal iletişimdeki kullanımları özetlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Türkiye’de ilk kez 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde gerçekleştirilen ve yeni medyanın siyasal iletişimde kullanımı konusunda örnek olay olarak ele alınan e-miting uygulaması değerlendirilmiştir. Uygulamanın verimliliği, avantajları, getirmiş olduğu yenilikler ve bundan sonraki sürece etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

E-miting uygulamasının ele alındığı bu bölümde, yapılan e-mitingler teknik açıdan ve içerik açısından incelenmiş elde edilen bulgular değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Uygulama ile ilgili parti yetkilileri ile yapılan görüşmeler de betimsel analizle yorumlanarak e-mitinglerin siyasal iletişimdeki yeri ve geleceği açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma, literatüre yeni giren bir kavram üzerine olması nedeniyle özgün bir boyut ihtiva etmektedir. Bu çalışmayla, siyasal iletişimde yeni medya ve özellikle sosyal medyanın kullanımı ile ilgili bir değerlendirme amaçlanırken aynı zamanda yeni bir kavram olan e-miting uygulamasının akademik bir değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada ortaya konulan tespit ve analizlerin gerek siyasal iletişim alanındaki uzmanlara gerekse akademik çalışma yapan bilim insanlarına katkıda bulunacağı düşünölmekte ve yükselen bilim binasında bir tuğla olarak yer alması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset Kavramı

Tüm sosyal kavramlar gibi siyaset kavramı da insanoğlunun toplumsal yaşamının ortaya çıkardığı bir kavramdır. İnsanın sosyal bir varlık olduğu ve insan yaşamının ‘bir arada olmak’ temeline dayandığı bir gerçektir. İnsanın bir arada yaşıyor olması, beraberinde bir takım kaideleri de getirmektedir. Topluluktaki hiyerarşik yapı, otorite, kurallar manzumesi, yönetme ve yönetilme gibi konular siyaset kavramı ile ifade edilebilir.

Siyaset kavramının sayısız tanımı söz konusudur. Aristoteles, siyaseti, toplumun halka dair yaptığı tüm etkinlikler şeklinde geniş bir şekilde ele alırken David Easton’a göre siyaset, bir toplumda meşru otoriteye dayanmak suretiyle yapılan varlık ve değer dağıtma faaliyetidir. (akt. Oktay, 2009:7)

Osmanlıca-Türkçe Yeni Lugat’ta (Yeğin, 1992:634) siyaset kelimesine karşılık, memleket idare etme sanatı; devlet idare tarzı; dünya ve ahirette kurtuluşa ermeleri için insanlara doğru yolu göstermek üzere insanlığın iyiliği için çalışmak; diplomatlık, politika anlamları kaydedilirken, Mustafa Nihat Özön, siyaset sözcüğüne dört anlam vermiştir: 1. Ülke yönetimi 2. Ceza, ceza olarak öldürme 3. Politika 4. Diplomati. Ferit Devellioğlu buna bir de “at işleriyle uğraşma” anlamını eklemektedir (akt. Eroğul, 2012:17).

Çam da siyaset kavramını açıklarken (1990:20-21) Litre ve Oxford English Dictionary’de kavramın “hükümet etme bilim ve sanatı, bir devletin biçimi, örgütlenmesi, yönetimi ve devletin diğer devletlerle ilişkilerinin düzenlenmesi” biçiminde tanımlandığını aktararak siyasetin “toplumun tümünü ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri son aşamada meşru zora dayanarak düzenleyen eylemler bütünü” şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Türk Dil Kurumu da siyaset kelimesini “Politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” şeklinde anlamlandırmaktadır (TDK, 2019)

Kışlalı (2005:17) “Siyaset, Arapça kökenli bir sözcük, at eğitimi anlamına geliyor” derken Bağcı de (2009:11) İngilizce’de idareci anlamında kullanılan ‘manager’ sözcüğünün at terbiyesi anlamına gelen İtalyanca ‘maneggiare’ ve Fransızca ‘manège’ sözcüğünden

türediğini kaydetmektedir. Nitekim siyaset kelimesinin türetildiği ‘seyis’ kelimesi dilimizde halen ‘at bakıcısı’ anlamında kullanılmaktadır.

Kışlalı, aynı kavrama karşılık Batı’dan alınan ‘politika’ sözcüğünün Yunan kökenli olduğunu, devlet işleri anlamını taşıdığını aktararak, siyaset sözcüğünü ülke, devlet, insan yönetimi biçiminde tanımlamak olanaklıdır demektir.

Siyaset isimli kitabına Aristoteles’in aynı isimli eserindeki “insan doğası gereği siyasi hayvandır” ifadesine atıfta bulunarak başlayan Heywood ise (2011) siyasetin sosyal bir faaliyet, bir diyalog olduğuna vurgu yaparak siyasete bakışta; hükümet etme sanatı olarak siyaset, kamusal işler olarak siyaset, uzlaşma ve mutabakat olarak siyaset, iktidarın ve kaynakların dağıtımı olarak siyaset şeklinde dört farklı görüşün olduğunu belirtmektedir.

Kapani ise (1978) siyasetin iki zıt yönü olduğunu savunmaktadır. Siyaset toplumda yaşanan bir çatışma olarak ele alındığında Laswell’in tanımına atıfta bulunarak “Kimin, neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini” belirleyen bir faaliyet olarak açıklamaktadır. Diğer yandan siyasetin toplumun genel düzeni ve menfaatini sağlama görevi olduğunu savunan idealist düşüncenin varlığını da hatırlatan Kapani, bu noktada Duvarger’in “siyaset hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır hem de -hiç değilse bir ölçüde- toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır” ifadesini aktarmaktadır.

“Siyaset, öncelikle kamusal bir olaydır” diyen Turan ise (1977:7) siyasetin, insanların toplum içinde yaşamasına bağlı olarak belirdiğini ancak çok sayıda insanın bir arada yaşamasının tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmeyeceğini belirtmektedir. Turan siyasetin tam olarak var olabilmesi için; çok sayıda insanın rastgele bir arada bulunması değil, bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması gerektiğini, etkileşimde bulunması gerektiğini, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamaları gerektiğini belirtmektedir.

Nitekim İbn-i Haldun toplumların yapısı ve yaşayışı ile ilgili son derce önemli bir çalışma olan Mukaddime adlı eserinin başlangıç kısmında sosyal yaşamın insanlar için bir zaruret olduğunu, filozofların bu durumu “İnsan tabi olarak medenidir” ibaresiyle ifade ettiklerini anlatmaktadır (1954:106).

Haldun yine eserine başlarken Aristoteles’in “Siyaset” adlı kitabına atıfta bulunmuş ve Mukaddime’nin bu eserden daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde kaleme alındığını anlatmıştır. Aristo, “İnsan siyasal bir hayvandır” yaklaşımını ortaya koyarak siyaset ile ilgili (2000:83)

“Siyaset bir yatırımdan fazla bir şeydir: Amacı yalnızca yaşamayı olanaklı kılmak değil yaşanmaya değer bir yaşamı kurmaktır. Yoksa köleler ya da hayvanlardan da bir devlet kurulabilirdi” derken, Haldun da insanın kendisine mahsus olan birtakım hususiyetlerle bütün hayvanlardan ayrıldığını vurgulamaktadır. Haldun’a göre insan, yaşayabilmek için bir topluluk ve daha da önemlisi bir yönetime ihtiyaç duymaktadır. Hayvanların doğada farklı durumlarda yaşayabilmelerine karşılık insanoğlu mutlaka cemiyetler halinde yaşamak zorundadır. Doğal olarak bu cemiyetlerin olduğu yerde yönetim konusu ortaya çıkacak ve tam da bu noktada siyaset kavramı kendisini gösterecektir.

Oktay’a göre (2009:6) gerek Kadim Yunanca’nın “politeia” sözcüğünün karşılığı gerekse Farabi’nin Medinet’ül Fazıla’sındaki “medeniyet” “medine” veya “temeddün” sözcükleri, sonuç itibarıyla genel bir toplum düzeninin ifadesidir. Bu düzen farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Aynı tespiti İbn-i Haldun için de söylemek mümkündür. Siyaset bilimcilerin, ilgi alanlarını sınırlı tutmayıp toplumun geneline yaymaları, aslında siyasetin doğasından kaynaklanan bir yaklaşımdır. Gerçekten siyaset, ancak çok değişkenle açıklanabilecek, karmaşık ve kapsayıcı bir olgudur.

Benzer şekilde Nizamü’l- Mülk de Siyasetname adlı eserine başlarken (2009:11) insanın toplumlar halinde yaşamakta olduğunu ve bu toplulukların her zaman yönetenlere ihtiyacı olduğunu anlatarak başlamaktadır. Yine söz konusu eserde “Tebanın hayır duası daimi olunca o memleket ayakta kalır ve her geçen gün gelişir” cümlesindeki ‘hayır dua’ ifadesi dini bir terim olmasından ziyade yöneticilerin iktidarda kalabilmek için halkın onayını almak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Eserin ilerleyen bölümlerinde üzerinde durulan, halkın onayını almaya çalışmak ve yönetimin bir takım konularda bilgi vermek amacıyla çeşitli yollarla halkla irtibat kurması, siyasal iletişim faaliyetinin en temel noktasını oluşturmaktadır.

Bu konuda Aristo’nun İskender’e yazdığı bir mektupta çeşitli zamanlarda bütün halkın katılabileceği toplantılar düzenlemesinin iyi olacağına dair tavsiyesi de yönetenlerin yönetilenlerle olan iletişimine yani siyasal iletişimin temel noktasına dikkat çekmektedir.

Haldun da aynı şekilde bir yönetimin meşru olmasının şartını yönetilenlerin onay ve desteğine bağlamakta ve meşru yönetim ile meşru olmayan yönetim arasındaki farkları eserinde anlatmaktadır. Haldun’a göre halkın onayını alamayan yönetimle, halkta güven sorunu meydana getirir ve meşruiyetini tamamen kaybeder.

Siyasetin insanlar arasında yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan bir olgu olduğunu belirten Kılıçaslan da (2008) topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabasının, siyasetin binlerce yıl boyunca gelişmesini sağladığını, bu gelişmede yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile yönetsel gücün elde tutulmasının da rol oynadığını anlatmaktadır.

Bütün bu anlatılanlar yönetim erkini elinde bulunduran veya eline almak isteyenlerin, yönetilenlere kendilerini anlatmak ve onların onayını almak zorunda olduğunu yani siyasal iletişimin olmazsa olmaz bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan topluluklar halinde yaşamak zorunda olan insan, yönetime ihtiyaç duymaktadır. Yönetim ihtiyacı hiç şüphesiz iktidar mücadelesini doğurmaktadır. İktidar mücadelesinde yönetim meşru bir şekilde ele geçirilmelidir ve bunu yolu da siyaset yapmaktır. Siyaset yoluyla yönetim erkini yani iktidarı ele geçirmek ve bunu yönetilenlerin rızası ile meşru bir şekilde sürdürmek için de yapılması gereken en önemli şey iletişimdir. Yani siyaset ve siyasetçi için varlığını ve meşruiyetini sürdürmenin en önemli şartı siyasal iletişim faaliyetlerini en iyi, en doğru ve en etkin şekilde sürdürmesidir.

1.2. İletişim Kavramı

İnsanın toplumsal yaşamı ile ortaya çıkan en önemli ve öncelikli kavramlardan biri de iletişimdir. İletişim, belki de toplu halde yaşamak zorunda olan insanoğlunun ortaya koymuş olduğu ilk sosyal faaliyettir ve sosyal bilimlerin hepsinin temelindeki en önemli yapı taşı durumundadır.

İletişim sözcüğü, Latince kökenli ‘communication’ sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerinin birbirine aktaran, aynı olgular, aynı 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 bildirimlerine iletişim denir (Oskay, 2007:9).

İletişim en basit düzeyde üç ögeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması yani bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef (alıcı) gönderilen bildirime de ileti (mesaj) denilmektedir (Oskay, 2007:10).

İletişime ilişkin tanımları sayısının bir hayli fazla olduğunu belirten Mutlu da (2004:139) yapılan tanımlardan bazılarını aktardıktan sonra şu noktaya dikkat çekmektedir:

İletişime ilişkin tüm tanımlar, tanımlı yapanların yaklaşımlarına göre değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce çizgisini saptamak olanaklıdır.

İlk çizgi iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Bu, Gönderici - Mesaj - Kanal - Alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun ve benzerlerinin birinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadırlar.

Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. İletişim kavramının tarihine bakıldığında, iletimsel/mechanik çizgisel tür iletişim tanımından karşılıklılık/ortak algılamalar türündeki iletişim tanımına doğru bir eğilimin bulunduğunu saptamak olanaklıdır.

Oskay'a göre (2007:1) iletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan, insana özgü bir olgudur. İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara, bu rolleri yerine getirirken bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar.

Kocabaş ve diğerleri de (2004:11) iletişimin toplumsal yönüne vurgu yaparak iletişim teriminin dilimizde kullanımının çok eski olmadığını, iletişim terimi yerine daha önceleri "haberleşme" ya da Fransızca karşılığı olan "komünikasyon" sözcüklerinin kullanıldığını belirtmektedir. Kocabaş ve diğerlerine göre bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılamamaktadırlar. Benzer şekilde Türkoğlu da (2004:19) Türkçe'deki iletişim sözcüğünün karşılıklılık anlamını korumakla birlikte toplumsallaşmaya gönderme yapmada ve toplumsallık sürecine dair bir birlikteliğe işaret etmede yetersiz kaldığını savunmaktadır. Çünkü iletişim en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir. Duygular, düşünceler, bilgiler ancak iletişim yoluyla hedef kişi ya da kişilere aktarılabilir ve çevremizden de bunlar ancak iletişim yoluyla alınabilirler. İletişim, insan yaşamının, toplumsal, kültürel düzenin olmazsa olmaz bir koşuludur. Bu nedenle iletişim kavramının özünde yalın bir ileti alışverişinden çok

toplumsal nitelikli bir etkileşim ve paylaşım da dile getirilmektedir. Görüldüğü gibi iletişim bir ileti alışverişi şeklinde, çift taraflı bir kavramdır (Kocabaş ve diğerleri, 2004:12).

Bektaş'a göre ise iletişim, insanın toplumsallaşmasının bir yansıması olmasının yanı sıra kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Diğer bir anlamda ise belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişilere aktarılmasıdır (Bektaş, 2007:99).

Bu bağlamda iletişimi bireysel ve toplumsal açıdan ayrı ayrı ele alan Doruk (2015:6) kavramın her iki düzeyde de taşıdığı önemi özetlemektedir. Buna göre birey açısından iletişim, bireyin bilgi edinmesini ve buna göre tutum ve davranışlarıyla tepki geliştirmesini sağlayan bir süreçtir. Öğrendiklerimizle tutum ve davranışlarımız değişir. Aynı şekilde iletişime girdiğimiz kişiler de bizimle girdikleri iletişimden etkilenirler. Bu dönüşüm bireysel düzeyde devam eder. Sağlıklı bir iletişim sürecinde, mesajı verenin davranışı, mesajı alanın davranışından bağımsız düşünülemez. Mesajı veren ve alan arasında bir etkileşim söz konusudur.

İletişim sürecinin toplumsal ve kültürel boyutunda ise toplumsal değer ve yargıların o toplumun üyeleri arasında paylaşılması için iletişime gereksinim vardır. Bizden önce yaşanan toplumsal olayları iletişim yoluyla öğrenir, bizden sonraki nesillere deneyimlerimizi yine iletişim yoluyla aktarırız. Böylelikle süreç kavramının sürekli değişme, gelişme ve dönüşme niteliği sosyo-kültürel düzeyde gerçekleşmiş olur. Doruk'un anlattıkları iletişimin gerek bireyler gerekse toplumların fikir ve eylemlerinin oluşumunda oldukça önemli olduğunu ortaya koymakta yani iletişimin hem insan hem de insanlık için nasıl bir noktada bulunduğunu izah etmektedir.

İletişimin siyasetle olan bağlantısı da bu 'fikir ve eylemlerin oluşumu' noktasında ortaya çıkmaktadır. İletişimin toplumsal yönüne vurgu yapan Özkan'a göre (2007:9) iletişim insanlar arasında ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı gütmekte, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme birlik sağlamayı amaçlamaktadır. Haberin, bilginin ve kültürün topluma dağıtımını olgusu olarak da ifade edilen iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece bilgi vermek değildir, iletişim aynı zamanda yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi de içermektedir. İletişimin siyasetle olan

bağlantısı da burada ortaya çıkmakta; toplumu yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, hedef kitlelerine mesajlarını iletişim kanallarını kullanarak vermektedirler.

İletişimin, siyasetin meşruiyeti ve sosyal hayatın düzeni için olmazsa olmaz olduğunu vurgulayan Oktay da (2002:6) iletişim olmaksızın, siyasi aktörlerin toplumun nezdinde meşrulaştırılması, hukuksal kuralların benimsetilip yaygınlaştırılması, ulusal ve kolektif kimliklerin benimsetilmesi, yeni yasaların tartışılıp yürürlüğe sokulması ve yorumlanması; siyasal iletişimin, konuşmaların, parti kongrelerinin geniş kitlelere iletilebilmesi, haberlerin topluma duyurulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, farklı çıkarlara sahip kamuoylarının icraatları denetleyip haklarına sahip çıkması ve seslerini duyurması vb. dolayısıyla demokratik siyasal sürecin işleminin mümkün olmayacağını savunmaktadır.

Özkan da (2007:18) iletişimin, siyasetin ana damarını oluşturan unsurların başında gelmekte olduğunu altını çizerek siyaset ile iletişimin ilişkisini şöyle açıklamaktadır: Siyaset, tıpkı iletişim gibi tek başına yapılan bir eylem değildir, her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır, her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmede iletişim olgusundan önemli ölçüde yararlanmaktadır.

İletişimin her sahasında olduğu gibi siyasal iletişim çalışmaları da karşılıklı iletişim modeline evrilmektedir. Nitekim çalışmamızın konusu da tek yönlü mesaj gönderiminden ziyade interaktif bir iletişime zemin hazırlayan yeni medyanın siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasıdır. Bu açıdan Mutlu'nun ifade ettiği karşılıklılık prensibinin gelinen noktada siyasal iletişimin olmazsa olmazı durumunda olduğu ve bu konuda yeni çalışmaların da ortaya konulacağı öngörülmektedir.

1.3. Siyasal İletişim Kavramı

Siyaset ve iletişim birçok sosyal kavram gibi insanoğlunun birlikte yaşaması ile ortaya çıkan kavramlardır. Bu açıdan her iki kavram da oldukça köklü olmakla birlikte “siyasal iletişim” kavramı olarak kabul görmesi ve literatüre girmesi çok fazla bir geçmişe sahip değildir.

Siyasal iletişim kavramı, çok basite indirilerek, siyasal aktörler tarafından, belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere, çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003:3).

Polat da (1995:2) siyasal iletişimi, iletişimin değiştirici, dönüştürücü gücünün, siyasal düşüncenin, tutumların, davranışların ve kamusal bilginin değiştirilmesi, yönlendirilmesi amacıyla belirlenen hedefler doğrultusunda sonuç almak için kullanılması şeklinde tanımlamaktadır.

Siyasal iletişim kavramı özellikle üzerinde yeteri kadar çalışmanın yapılmadığı dönemlerde propaganda kavramı ile aynı anlamda kullanılmasına rağmen bu iki kavram birbirinden farklıdır. Siyasal iletişimin amacı kitlelerin düşüncelerini etkileyerek onları ikna etmek ve bu yolla yönetme erkini elde etmek veya elde tutmaktır. Bu bağlamda siyasette kitleleri etkileme yöntemi olarak hemen aklımıza propaganda gelmektedir (Günay,1994:6). Aslında propaganda kavramı siyasal iletişimin bir parçası kabul edilebilir fakat bu kavram genellikle olumsuz bir çağrışım yapmakta olduğundan siyasal iletişim kampanyalarında pek tercih edilmemekte ve hatta bu kavramın kullanılmaması için azami gayret sarf edilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak Baysal (2010:40) siyasal iletişimin bireylere kesim ayrımı yapmaksızın konuyla ilgili ikna edici mesajlar verdiğini buna karşılık propagandanın özellikle kararsız kitleler üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Baysal’a göre siyasal propagandanın amacı, tercihleri hakkında kesin yargılara sahip olmayan kişileri ve grupları çeşitli tekniklerle tek yönlü bir iletişime çekmektir.

Fakat siyasal iletişim, tek yönlü bir iletişim faaliyeti değildir. Topluma iletilen mesajların ve yapılan etkinliklerin kamuoyu tarafından nasıl algılandığı ve hangi tepkilerin verildiği mutlaka saptanmalıdır. Toplumdan alınan olumlu ya da olumsuz tepkiler, siyasal iletişim stratejisinin yn tayininde hayati önem taşımaktadır (zkan, 2007:148).

Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim ilgi ve sürecindeki beş öğe; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri besleme/dönüt (feedback) iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da biraz farklılık vardır. Nasıl iletişim olgu ve sürecinde etkili bir iletişimden söz etmek için bu öğelerin her birinin etkili olarak çalışması gerekirse, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanımı söz konusudur (Aziz, 2003:5).

Genel olarak siyasal iletişim çalışmalarında siyasal iletişimin üç ana değişkeni ön plana çıkmaktadır. Bunlar; kitle iletişim araçları, siyasal aktörler, ve alıcı konumunda yer alan hedef kitlelerdir. Siyasal iletişim sürecini ilk olarak başlatan siyasal aktörlerdir. Siyasal bir taraf olarak siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde kaynak olarak konumlanmaktadır. Siyasal

mesaj kitle iletişim araçları ile kaynaktan hedefe iletilmektedir. Hedef kitle mesajı alması ve mesajdan etkilenmesi amaçlanan taraftır.

Mcnaair siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır (akt. Bostancı, 2015:8):

1. Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri.

2. Seçmenler ve köşe yazarları gibi politikacı olmayan aktörler tarafından politikacılar ve diğer siyasi aktörlere hitaben yapılan iletişim.

3. Politikacılar, siyasi aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içerikli medya formlarından oluşan iletişim.

Siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalarda, bir görüşe göre siyasal iletişimin siyasal süreçte kendilerini meşru olarak ifade edebilme gücüne sahip olan üç siyasi aktör arasında iletişim değiş tokuşu ve akışıyla sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Bu siyasi aktörler ise; siyasetçiler, medya mensupları ve kamuoyu görüşü olarak belirtilmektedir. Bu aktörler ne statü ne güçlerin ağırlığı ne de meşruluk gücü bakımından eşit statüde bulunmamakla birlikte kitle demokrasisinin işleyişini kolaylaştırmak bakımından her biri önemli işlevlere sahiptir.

Uslu (1996:790) siyasal iletişimin tanımını yaparken “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” diyerek siyasal iletişimin kapsamını reklam, propaganda ve halkla ilişkiler ile sınırlandırmaktadır.

Aynı şekilde Anık da (2013:47) siyasal iletişimin bireyle birey, bireyle topluluk, bireyle kurum veya örgüt, topluluk ile topluluk, topluluk ile kurum veya örgüt-kurum arasındaki güçlü ilişkileri konu olarak inceleyebilmekte olduğunu anlatarak siyasal iletişim disiplinine konu olan bu güçlü ilişkilerin siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal reklam olmak üzere üç bölümde sınıflandırılabilceğini savunmaktadır.

Buna karşılık Erdoğan ise (1997:190) “siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kaplar” ifadesiyle siyasal iletişimin herhangi bir faaliyetle sınırlandırılmayacağını, hayatın her alanında, her an gerçekleştirilebilen bir faaliyet olduğunu ifade etmektedir.

İletişim etkinliğinin aynı zamanda siyasal bir etkinlik olduğunu savunan Yavaşgel de (2004:2) görünürde siyasal içeriği bulunmadığı düşünülen çoğu olgunun özünde siyaset ve dolayısıyla iletişimin bulunduğunu söyleyerek siyasal iletişimin bir zaman veya bir etkinlikle sınırlandırılmayacağına vurgu yapmaktadır.

Benzer şekilde Binark da (1994:185) çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişimin siyasal iletişim olduğunu belirterek alanı genişletmekte ve siyasal iletişimin kapsamına dair oldukça geniş çaplı bir çerçeve belirlemektedir.

Özkan'a göre (2007:9) siyaseti toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması olarak kabul edersek, iletişimi de ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci biçiminde ifade edebiliriz. Yani icraatlar siyaset tarafından yapılmakta, siyaset ise iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle siyaset ve iletişim süreçleri arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişkinin gündelik yaşamın her alanında karşımıza çıkmakta olduğunu, siyasal iletişim alanının bu ilişkiden dolayı geliştiğini anlatan Kılıçaslan (2008:7) siyaset ile iletişimin ne denli bütünleşik bir yapı olduğuna dikkat çekmektedir.

Siyaset = iletişim diyen Uztuğ ise (2007:33) siyasette, en etkili bilgilendirici araç ve ortamları barındıran iletişimin merkezi bir konumda bulunduğunun altını çizmektedir.

Siyasetin en önemli dinamiklerinden biri siyasal iletişimdir. Siyasal iletişimin temelinde, siyasal partiler ve siyasal liderler açısından kararsız seçmen kitlesini etkileyerek vatandaşlar sandık başına gittiğinde akıllarına gelecek ilk seçenek olma amacı yer almaktadır. Siyasetçiler, kendilerini, vaatlerini, gelecek planlarını ve vizyonlarını siyasal iletişim yoluyla vatandaşlara aktarmaktadırlar (Göksu, 2018:21).

Siyasal iletişimin üç temel işlevi yerine getirdiği varsayılmaktadır: Birincisi, ortaya çıkan siyasal sorunların tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu ilk işlev siyasetçiler ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alandır. İkincisi, bu sorunların siyasi tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlama işlevidir. Burada ise kamuoyu anketleri ve siyasetçiler önemli bir rol oynamaktadır. Sonuncusu da artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu sonuncu işlev, ele aldığı ya da kapsama alanı dışına çıkardığı konularla kamusal gündemi belirleyen medya tarafından yerine getirilmektedir (Wolton'dan akt. Oktay, 2002:23).

Mutlu'ya göre (2004:256) iletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmuştur.

Siyasal iletişim kavramının bilimsel manada ele alınmasını, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından modern demokratik devletlerin yeniden inşa edilmeye başlanması sürecine dayandıran Köker (1998:22) bu dönemde kamuoyunun ve toplumun anlayış ve tutumlarının oluşma biçiminin yeniden ele alındığını ve bu çalışmalar sonucunda bugünkü şekliyle siyasal iletişim formunun oluştuğunu savunmaktadır.

Bu konuya Topuz biraz daha farklı bir noktadan bakmaktadır. Topuz'a göre (1991:7) siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.

Benzer şekilde Oktay da (2002:8) siyasal iletişimin, sınırlı demokrasilerden kitle demokrasisine geçişle yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış olduğunu savunmaktadır. Zira özgürlükçü demokratik sistemin temel varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların, seçilebilmek için temsil ettikleri vatandaşın oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise bir tanıtım ve ikna faaliyeti gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları, ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt vermektedirler. Seçim dışı dönemlerde de yine politik kadrolar, genellikle medya vasıtasıyla icraatları ve politikaları konusunda sorumlu bulundukları halka hesap vermek, onları aydınlatmak durumundadır. Kamuoyundan gelen istekler ve yapılan anketler sonucu ölçülen destek oranı, siyasilerin kendilerini gözden geçirmelerine ve alınan izlenimlere göre yeni taktikler, stratejiler, icraat planları ve bunları meşrulaştıracak ikna ve halkla ilişkiler yöntemleri geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Böylece merkez ve çevre arasındaki girdi ve çıktı sistemi süreci devam edip gitmektedir. Dolayısıyla demokratik siyasetin özünde karşılıklı iletişim yatmaktadır. Bu ise yöneticilerle halk arasında sürekli bir bilgi akışının sürmesini gerektirir. Bu doğru ve sağlıklı iletişim akışı, yöneticilerin halkın istek ve beklentilerini tespit etmesi kadar halkın da kendi seçtiği temsilcileri denetlemesi için zaruri bir süreçtir.

Blumler ve Kavanagh, siyasal iletişimin İkinci Dünya Savaşı sonrasında peş peşe üç önemli aşamadan geçtiğini savunmaktadır (akt. Bostancı, 2015:9):

1. Aşama: *II. Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yirmi yıl "partilerin altın çağı" olarak adlandırılmış ve bu süreçte parti kimliği ön plana çıkmıştır.*

2. Aşama: *1960'larda sınırlı kanallara sahip ülke televizyonlarının siyasal iletişimde baskın olduğu ve seçmenlerin parti sadakatinin gevşediği bir dönem yaşanmıştır.*

3. Aşama: *Medya araçlarının çoğaldığı ve her an her yerden medyaya erişilebilen bir dönem olarak ifade edilmektedir. Siyasi haber, bilgi ve fikirler kitle iletişim araçlarının ötesinde bilgisayarlar aracılığıyla da dolaşıma sokulmuştur.*

Blumler ve Kavanagh'ın tasnifine ek olarak, söz konusu aşamaların ardından internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve akıllı telefonların gelişmesiyle siyasal iletişimin yeni bir aşamaya geçtiği kabul edilebilir. Bu yeni aşamada geleneksel iletişim yöntemleri ve kitle iletişim araçlarına ek olarak yeni medyanın siyasal iletişimde yoğun bir şekilde kullanılması söz konusudur. Bu yeni aşamanın siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırdığı ifade edilebilir.

Siyasal iletişimin gelmiş olduğu nokta ile ilgili en kapsamlı tespitlerden birini de Bostancı ortaya koymaktadır. (2015:75-76) İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu siyasal iletişim alanında yeni medyanın yoğunlukla kullanılmasıyla birlikte siyasal iletişimin yeniden şekillendiğini savunan Bostancı, yeni medyanın getirmiş olduğu imkanlarla gelişen siyasal iletişim çalışmalarını “Siyasal İletişim 2.0” olarak adlandırmaktadır. Bostancı, siyasal iletişim ile ortaya koymuş olduğu Siyasal İletişim 2.0 arasında bir karşılaştırma yaparak şunları sıralamaktadır:

İletişim Aracı: *Siyasal iletişim için geleneksel medya araçları televizyon, gazete ve radyo stratejik bir öneme sahipken, siyasal iletişim 2.0 için sosyal medya araçları Facebook, Twitter, LinkedIn vb. ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır.*

İletişim Türü: *Siyasal iletişim kitle iletişimini daha sık kullanırken, siyasal iletişim 2.0 kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişimi tercih etmektedir.*

İletişim Şekli: *Siyasal iletişimde propaganda, tek yönlü iletişim ve monolog yaygın kullanılırken, siyasal iletişim 2.0'da iki yönlü iletişim ve diyalog daha yaygın kullanılmaktadır.*

Mesaj: *Mesaj siyasal iletişimde genelde kitleleri hedef alırken, siyasal iletişim 2.0 mesajı kitlelere, gruplara ve bireylere göre şekillendirebilme imkanı sunmaktadır.*

Geri Bildirim: Siyasal iletişimde geri bildirim seviyesi ve imkanı düşükken, siyasal iletişim 2.0 geri bildirim kolaylığı sağlamakta ve geri bildirim seviyesi yüksek olmaktadır.

İletişim Maliyeti: Siyasal iletişimde kampanya ve tanıtım maliyetleri yüksek iken, siyasal iletişim 2.0 maliyeti daha düşük hatta ücretsiz kampanya çözümleri sunmaktadır.

Siyasal süreç işlerken; siyasal mesajların yönetilenlere iletilmesi ve açıklanması, bu mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyunun siyasal kurumlar ve yönetimden beklentilerinin anlaşılabilmesi ve ölçülmesi, çift yönlü bir iletişim kurularak geri dönüşümün sağlanması, toplumu ve kamuoyunun oluşumunu etkileyen kanaat önderlerinin etki altına alınması, gündem belirleyebilme gücünün ve yeteneğinin geliştirilmesi ve diğer siyasal rakiplere karşı üstünlük sağlanabilmesi iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu nedenle iletişim, siyasetin vazgeçilemez bir unsuru olarak yerini her zaman korumaktadır.

Özellikle günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanların habere ulaşmaları kolaylaşmış ve herhangi bir bilgi veya mesaja anında erişebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Siyasi kararını vermeye çalışan seçmen meselelere çok daha kolay ulaşabilmekte ve alternatifleri değerlendirme noktasında büyük avantaj kazanmaktadır. Bu durum siyasal mesajlarını daha büyük kitlelere ulaştırmak isteyen ve mesajları kişiselleştirerek karşılıklı iletişimin gücünden faydalanmaya çalışan siyasiler için de önemli bir imkandır. Fakat böyle bir ortamda siyasette olan biten birçok şey doğru veya yanlış bir biçimde, hızla yayılmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarını yürütenlerin bu haber dezenformasyonu ve bilgi kirliliği konusunda son derece dikkatli olmaları ve yapacakları çalışmalarda bu hususu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

1.3.1. Siyasal iletişim ve iktidar

Siyasal iletişimin, siyasetin ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir dolayısıyla siyasal iletişim aslında iktidarın ayrılmaz bir parçasıdır. Zira siyaset, iktidarı elde etmek, yönetim gücünü pekiştirmek amacını güderken, yönetilenleri ikna etmek ve onların olurunun almak gerektiği gerçeği göz ardı edilemez. Bu noktada iktidarın, yani yönetme erkinin elde edilmesi ve bu durumun devamı açısından siyasal iletişim başat bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal bilimlerdeki birçok kavramda olduğu gibi iktidar kavramının kaynağı ve tanımı konusunda da farklı yaklaşımlar söz konusudur. Siyasi iktidarın menşei itibariyle biyolojik olaylara dayanabileceğini belirten Akçalı'ya göre (1995:5) toplum halinde yaşama her şeyden

önce biyolojik bir ihtiyacın sonucu meydana gelen doğal bir durumdur. Hayvanlarda bile tek başına yaşamak bir istisnadır. Hayvanlar da, insanlar da topluluk halinde yaşamak zorundadır. Özellikle memeli hayvanlarda, kuş topluluklarında toplum hayatının gerektirdiği bir otoritenin (doğal bir iktidarın) olduğu görülür. Bu iktidar biyolojik, psikolojik ve fiziki kuvvet gibi bir nedene veya hepsine birden dayanmak suretiyle meydana gelebilir. Örneğin ilkel insan topluluklarında yabani hayvan veya kuş topluluklarında bir kuşun veya hayvanın biyolojik, fiziki ve tabii bir kuvvete dayanarak grubu idare etmesi örnek olarak verilebilir.

Aynı zamanda siyasi iktidarın menşei sosyal olabilir. İnsan topluluklarında siyasi iktidarın ortaya çıkış sebeplerini yalnız biyolojiye veya tabi etkilere dayandırmak doğru olmaz. Daha ziyade sosyal nedenler iktidarın ortaya çıkışına yardım etmektedir. Bu sosyal nedenler dini, mistik, ekonomik olabilir.

Yine Akçalı'ya göre siyasal iktidar insan toplumlarında tabi, biyolojik bir köke dayanabilir. İktidarın etkili olabilmesi için maddi ve zorlayıcı olması gerekmektedir. Aksi halde itaat görmesi veya edilmesi mümkün değildir. Halbuki itaat şarttır. Bu itaati yalnız başına fiziki yapı ve iktisadi kuvvet sağlayamaz. Belki bu kuvvetler geçici olarak topluma boyun eğdirebilirler. Fakat bu uyum ve boyun eğme devamlı olamaz. Devamlı bir itaat için toplumun emir ve kumandayı serbest arzu ve iradesi ile kabullenmesi gerekir. İktidar böylece devamlılığını ve meşruluğunu sağlayabilir. Bu durum çağımızın bilhassa günümüzün görüşü haline gelmiştir.

Göksu da (2018:17) iktidar kavramının, Fransızca'da 'pouvoir', Latince'de 'potestas' ve İngilizce'de 'power' sözcükleri ile karşılanmakta olduğunu aktararak, iktidarın, yetenek sahibi olma, ehil olma, halk içinde başkalarına istediğini yaptırabilme, hedeflenen işlerin uygulanması için zor kullanma anlamlarında kullanılmakta olduğuna dikkat çekmektedir.

İktidarın genel ve geniş anlamda başkalarının davranışlarını kontrol edebilme olanağı olarak tanımlanabileceğini ifade eden Kapani (1978:27) Weber'in "iktidar, sosyal ilişkiler çerçevesi içinde bir iradenin, ona karşı gelinmesi halinde dahi yürütülebilmesi imkanını" şeklindeki tanımını aktarmakta ve Russel'in "fizik biliminde enerji kavramı ne ise, iktidar kavramı da odur" şeklindeki ifadesine atıfta bulunarak iktidar kavramının önemine dikkat çekmektedir.

Toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması çabasının bir çatışmaya neden olduğunu, paylaşımı kolaylaştırmanın yolunun ise iktidara sahip olmaktan geçtiğini savunan Kapani siyasi açıdan iktidarın niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır (1978:29):

- *Siyasal açıdan iktidarın kapsamın çok geniş bir alanı -bütün ülkeyi- kapsamaktadır.*
- *Siyasal iktidarın diğer iktidar türleriyle arasında hiyerarşik bir ilişki söz konusudur, siyasal iktidar diğerlerinin üzerinde yer almaktadır.*
- *Siyasal iktidar kuvvet ve zor kullanma gücüne sahiptir.*
- *Siyasal iktidar bünyesinde rıza ve itaat unsurlarını da barındırmaktadır.*

Kapani, iktidarın bu özelliklerini sıraladıktan sonra şöyle bir formül ortaya koymaktadır (1978:31): İktidar = Kuvvet + Rıza

Kışlalı ise (2005:18) iktidar kavramının, karar alma ve onu uygulama, uygulatma gücünü yani otoriteyi de içerdiğine vurgu yaparak otoritenin görüldüğü her yerde yöneten ve yönetilen ayrımı bulunduğuna dikkat çekmektedir. Yöneten ve yönetilen ayrımının olduğu her yerde siyaset söz konusudur ve bu noktada da siyasal iletişimin olması kaçınılmazdır.

Siyaset paylaşım ve bölüşüm kavgasına sahne olmakta, iktidarı ele geçirmek isteyenler, bölüşümü gerçekleştirecek gücün sahibi olmayı amaçlamaktadırlar. Siyasetin yani yönetim kademesinin, iletişimi kontrol altında tutarak iktidarını güçlendirmeye çalışması konusunda Zıllıoğlu'nun anlattıkları oldukça önemlidir. Zıllıoğlu'na göre (1996:70) iktidar açısından iletişimin denetlenmesi her zaman orduları ve güvenlik güçlerini denetlemek kadar önemli olmuştur. Binlerce yıl önce yazı, öncelikle tapınakların sonra da sarayın ve seçkin bir yöneticiler grubunun tekelinde olmuş, yazılı kaynaklara geçirilen bilgilerden yararlanabilenler, gündelik yaşamın bilgileriyle yetinmek zorunda kalanları kolayca yönetebilmişler ve denetleyebilmişlerdir. M.Ö. 5. yüzyılda Perslerin, M.Ö. 3. yüzyıl ile M.S. 5. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun daha sonraları Bizans'ın, Osmanlı Devleti'nin geliştirdiği haberleşme ve posta sistemleri asıl olarak askeri ve yönetim amaçlı olmuş, iletişim yönetimin gereği olarak devletin denetiminde ve gizlilik ilkesine göre sürdürülmüştür. Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra Avrupa'da tüccarlar, kilise ve krallar arasında uzun süre haberleşmenin sağlanması ve denetimi konusunda rekabet ve çekişmeler yaşanmıştır.

Ayrıca Zıllıoğlu'nun konuyla ilgili olarak Lasswell'e atıfta bulunarak ortaya koyduğu formül meselenin özetlenebilmesi noktasında oldukça dikkat çekicidir. Zıllıoğlu'na göre tarih

boyunca süregelen iletişimi ve ulaşımı denetleme çabasını Lasswell'in iletişim sürecini betimlemek için kullandığı “kim/kime/neyi söylüyor” formülünden yararlanarak “kim/kimin/neyi/nasıl/ne kadar bilmesini istiyor” biçiminde dile getirebiliriz.

Siyaset bilimini ilgilendiren siyasal iktidarın oluşumu, paylaşılması, işleyişi ve kullanılmasıdır. Siyasal iletişim de iktidarın oluşumunu yani elde edilmesi ve kuvvetlendirilmesini sağlayacak bilgi ve mesaj alışverişlerini ifade eder. İktidarın elde edilmesinin ardından paylaşım, işleyiş, kullanım şekli gibi konuların belirlenmesi süreçlerinde de siyasal iletişim etkin bir rol oynamaktadır.

Günümüzde iletişimin hayatın her alanında önemli hale gelmesinin siyasal iletişimin de her alanda yer almasına ve gelişmesine yol açtığı ifade edilmektedir. Siyasal iletişimin siyaset ile ilgisinin amacından kaynaklandığını savunan Kılıçaslan (2008:9) bu amacın genellikle egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğer olduğunu vurgulamaktadır.

Kılıçaslan, siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesinin olduğunu söyledikten sonra “Siyaseti de halk üzerinde etkili olma, egemenlik kurma olarak ifade edersek, siyasal iletişimin neden önemli olduğunu kendiliğinden ortaya koymuş oluruz” diyerek siyasal iletişimin iktidarla olan ilişkisine dair özet bir beyan ortaya koymaktadır. Siyaset sahnesinde rol alan aktörler, kitleler üzerinde egemenlik kurabilmek için kitleler ile iletişim kurmak zorundadır. Çünkü siyasal süreç bir iletişim sürecidir. İletişim kurmadan hedef kitlelere mesajınızı göndermeniz mümkün değildir. Siyasal süreç içerisinde iletişim kurarak toplumsal çatışmalar düzenlenir ve siyasal iktidarı elde etmeyi ve tutmayı amaçlayan tüm etken süreçler iletişim teknikleri kullanılarak sürdürülür. Kısacası biz bu siyasal sürecin işlediği alanı siyasal iletişim olarak adlandırmaktayız.

Heywood’a göre (2011) siyaset gerçekte iktidar demektir. Bu bağlamda siyasal iletişimin de iktidarı elde etmek ve insanların bu konuda onayını almak için yapılan tüm iletişim çalışmalarını kapsamakta olduğu söylenebilir.

Siyasal iletişim “iktidar” olmak için yapılıp diyen Göksu’ya göre de (2018:17) siyasal partilerin ve liderlerin iktidar mücadelesinde başat faktör siyasal iletişim çalışmalarıdır. Siyaset aracılığıyla iktidarı ele geçirip toplumu yönetmeye talip olan siyasal partiler ve onların temsilcileri, topluma bilgi verirken, onları ikna etmeye çalışırken ve hatta onları yönlendirirken iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Siyasetin amacı toplumu yönetme erkini elde etmek iken toplum ile bağı da iletişim kurmaktır. Siyasal iktidarın, devleti yeniden

yapılandırarak reformları yapma, kamuoyunu ikna etme ve taleplerini dikkate alma konusunda en büyük yardımcısı iletişim olacaktır. İletişim olgusundan yararlanmayan bir siyasetin toplum katmanlarında yer edinmesi mümkün gözükmemektedir (Özkan, 2007:260).

Odyakmaz ve Acar (2008:59) iktidarın tanımını yaparken eylem yapma ya da etkileme olanağı veren hukuksal, siyasal ya da aktörsel güç ifadesini kullanmakta ve iktidarın hukuki bir dayanağı olması gerektiğine dikkati çekmektedir. Şüphesiz ki bu hukuki dayanak yönetilenlerin onayıdır.

Daha önce yöneticilerin meşruiyetini halktan almak zorunda olduklarını aktararak siyasal iletişim çalışmalarının da yönetimin, halkın onayı almak için gerçekleştirdiği çabaların tümü biçiminde kabul edilebileceğini belirtmiştik. Bu durumda siyasal iletişim, nihai hedef olarak görülen iktidar için yapılmakta ve meşru bir yönetim erkinin söz konusu olabilmesi için siyasal iletişimin ne denli önem arz ettiği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Siyasal iletişim ve iktidar ilişkisi, sadece iktidarın elde edilmesi ile değil bu durumun sürdürülmesi, iktidarın verimli bir şekilde kullanılması ve yönetilenler tarafından onaylanması için sürekli olarak devam eden bir durumdur. Dolayısıyla iktidar, siyasal iletişimin nihai hedefi olmakla birlikte bu hedefe ulaşılması siyasal iletişimin sona ermesini gerektirmez. Bilakis siyasal iletişim boyut değiştirerek devam etmek durumundadır ve iktidarın işlevselliği bakımından son derece önem arz eden bir konuma sahiptir.

1.3.2. Siyasal iletişim ve kamuoyu

Siyasal iletişimin en yakın ilişkide olduğu kavramlardan biri kamuoyudur. Çünkü kamuoyu ile siyasal iletişim birbirlerini şekillendiren olgulardır. Siyasal iletişimin hedefi her ne kadar kamuoyunu istediği şekilde yönlendirmek ve biçimlendirmek olsa da kamuoyunun mevcut durumunu göz önüne almadan bir siyasal iletişim sürecinin inşa edilemeyeceği de açıktır. Zira siyasal iletişim çalışmaları kamuoyunun onayını alarak iktidarı kazanmak için yapılır ve kamuoyunun onayını almanın yolu da siyasal iletişimin söylem ve eylemlerini kamuoyunun istediği doğrultuda şekillendirmekten geçmektedir.

Kamuoyunun, bir yönüyle yazılı olmayan yasalar olarak kabul edilebileceği, toplumun yazılı herhangi bir belge olmamasına rağmen üzerinde uzlaştığı bir kanaatin adeta kanun gibi görülebileceğini savunan Onaran (1984:14) Rousseau'nun devlet kavramını açıklamakta olduğu 'Toplumsal Anlaşma' adlı eserinde "Siyasi, medeni ve cezai kanunlara ek olarak, dördüncü bir kanun vardır. Bu kanun ne mermer, ne de tunç üzerine değil; ancak vatandaşın

gönlüne yazılabilir. Devletin gerçek anayasasını oluşturan bu kanun her gün yeniden kuvvet kazanmaktadır. Bu kanun, öteki kanunlar eskidiğinde veya söndüğünde, onları canlandırır ve tamamlar, halka otorite yerine güvenin kudretini aşılar.” cümleleriyle ifade ettiği dördüncü kanunun kamuoyu olduğuna dikkat çekmektedir.

Kamuoyu kavramını, Kapani (1978:115) belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat şeklinde tanımlarken Daver ise (1968:233) kamuoyunu, daha geniş anlamda, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında belirli bir zamandaki genel yargı yahut kanaat olarak tanımlarken kavramı dar anlamda basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yahut konuşarak, fısıltı ile açıklanan ve çok defa bazı sosyal grupların (sendika, dernek vb.) ve seslerini duyuran kişilerin siyasal otoritelere (hükümete, parlamentoya vb.) izhar ettikleri fikirlerin bir ortalaması olarak tanımlamaktadır.

Kavramın çerçevesini daha geniş bir biçimde çizen Mutlu ise (2004:163) kamuoyunu, halkın kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamı, genel kamunun üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları olarak kabul etmektedir.

Bektaş da (2007:41) Türk Dil Kurumu’nun kamuoyu sözcüğünü “bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı” olarak tanımladığını aktardıktan sonra bu kavramın anlaşılması için öncelikle ‘kamu’ ve ‘oy’ kavramlarının anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir.

Bu bağlamda kamu terimini açıklayan Bektaş, (2007:44) kamu kavramı ile ilgili olarak özellikle 1950’lerden itibaren yapılan araştırmalarda sosyal bilimcilerin üzerinde birleştikleri noktanın, kamu teriminin grup ile eşanlamlı kullanıldığını gösterdiğini ve pek çok sosyal bilimcinin kamu terimini, belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir grup biçiminde kabul ettiğini aktarmaktadır. Bektaş’a göre (2007:49) kamu belirli bir durum veyahut soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az sayıda katılımı ve özel konularda oluşabilen kamu bazen de toplumun genelini ilgilendiren konularda geniş katılımı oluşur. Dolayısıyla çeşitli kamular söz konusudur ve her sorun kendi kamusunu oluşturabilir.

Bu durumla ilgili olarak Oktay (2002:32) Grunig’in dört tür kamu grubundan bahsettiğini, bunların; tüm konularda aktif olan kamu, hiçbir konuda aktif olmayan ilgisiz kamu, sadece belirli konularda ilgi duyarak aktif olan kamu ve belirli bir konu toplumsal gündeme yaygın biçimde girerek tartışılmaya başladığında aktif duruma geçen kamu olduğunu aktararak, bu

tanıma göre her zaman konuyla ilgili hazır ve nazır bir kamu yoksa kamuoyu da her olay açısından, toplumun o olayla ilgili belirli bir kesimini ifade etmekte olduğu yorumunu getirmektedir.

Özdemir ise (2010:61) kamu sözcüğünün kökeninde var olan anlamın ‘herkese açık olma durumu’nu ifade ettiğini belirterek, kamu teriminin bir yandan alenilik, açıklık anlamı taşımakta olduğunu öte yandan belirli ölçülere göre meydana gelmiş toplumsal bir grubu ifade ettiğini anlatmaktadır.

Sonrasında açıklanması gereken oy kavramı için ise Bektaş (2007:50) yine Türk Dil Kurumu’na atıfta bulunarak bu sözcüğün düşünce veya kanaat anlamına geldiğini belirtmekte ve bu terimin önceleri “efkar” sözcüğü ile ifade edilirken dilin sadeleşmesi sonrasında oy teriminin geniş kabul gördüğünü ve dilimize yerleştiğini anlatmaktadır.

Özdemir de (2010:61) kamuoyu terimindeki oy ifadesinin oy verme davranışı ile doğrudan bir ilgisi olmadığını, buradaki oy sözcüğünün kamunun yani halkın baskın kanaatleri anlamını taşıdığını ifade etmektedir.

Kamuoyunun doğrudan doğruya baskın kanaatler olarak algılanması, çok sayıdaki kamuoyu tanımının ortak noktasıdır. Bununla söylenmek istenen, kamuoyunun bireyi, kendi isteğinin dışında da olsa, belirli bir davranışa yönlendirebilecek koşulları bünyesinde taşıdığıdır. (Neumann, 1998:86)

Kamuoyu, grubu meydana getiren bireylerin belli konularda ortak çıkarlarının ifadesi olarak algılanabilir. Kamuoyu, bir grubun üyelerinin kişisel fikirlerinde başlar ve grubu oluşturan üyelerin fikirleri gruptan ve birbirlerinden etkilenir diyen Yavuz (2008:89) kamuoyunun oluşum sürecini Onal’dan aktardığı şu cümlelerle özetlemektedir: Kamuoyu, tek tek bireysel görüşlerin grup görüşüne dönüşme sürecidir. Bireylerin görüşü, beraber olduğu grup üyelerinin etkisi ve diğer insanlardan duydukları, okudukları, özel yaşamda yaşadıkları ve diğer kitle iletişim araçlarında gördükleri ve dinledikleriyle etkilenir ve değişime uğrayabilir. Bu etkilenmede bireyin ihtiyaçları, tecrübeleri, eğitimi, kültür ve statüsü önemli roller oynar (2008:91).

Spier ise kamuoyunun iktidarı ve siyaseti etkileme ve yönlendirme potansiyeli taşıyan bir kavram olduğuna dikkat çekerek bu kavramı hükümet sistemi dışında olan ve fikirleriyle hükümetin faaliyeti, bünyesi ve bunu teşkil eden şahıslar üzerinde tesir ve tayin edici bir rol

oynama hakkına sahip olduklarını iddia eden insanların, milleti ilgilendiren meselelerde serbestçe ve açıkça ifade edilen kanaatleri olarak tanımlamaktadır (akt. Uysal, 1998:215).

Özdemir’e göre (2010:61) kamuoyu herkese açık olan belirli bir konuda konuyla ilgili bilgi sahibi olan ya da o konuyla ilgilenen insanların bakış açıları, yaklaşımları, tutumları, düşünce ve kanaatlerinin toplamı anlamını taşımaktadır. Genel anlamda da bir konu ya da olay hakkında halkın genel bakış açısıdır.

Bu açıklamalar çerçevesinde kamuoyu kavramını belli bir sorunla karşılaşmış bir grubun düşünce ve kanaati şeklinde tanımlamak mümkündür.

Ancak kamuoyu tanımlarında bazı eksiklerin ve sorunlu noktaların olduğunu savunan Keskin (2014:130) tanımlardaki ilk sorunun ‘çoğunluk kanaatleri’ ifadesinden kaynaklandığını ancak çoğunluğun kimlerden oluştuğu ve kanaatlerin nasıl oluşturulduğunun tartışmalı olduğunu savunmaktadır. Keskin’e göre ikinci temel sorun kamusal meselelerle ilgili kanaatler ifadesidir çünkü günümüzde neyin kamusal olduğu, kamusal ilişkilerle neyin ifade edilmek istendiği tartışmaya açıktır. Son olarak sadece çoğunluğun kanaatlerinin kamuoyunun ifadesi olarak alınması, davranışın veya eylemin bunun dışında tutulması olarak görülmektedir.

Tüm bunların ardından Keskin kamuoyu kavramı için kamusal alanda kendini temsil ve ifade edebilme imkanına sahip kişilerin tartışmalı ve güncel konulara ilişkin, ortak çıkarları da gözeterek geliştirdikleri kanaat ve eylemler biçiminde bir tanım getirmektedir.

Hennesy de kamuoyunu açıklarken “bir konuda ilgisi olan kişilerin görüşlerinin bir araya gelmesi” biçimindeki tanımlamanın tam olarak kamuoyunu yansıtabilmesi için konunun kamusal bir konu olmasının gerekliliğine ve görüşlerini yansıtan insan sayısının anlamlı bir miktarda olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Hennesy’e göre kamuoyunun tanımlanmasında beş temel faktör söz konusudur: Öncelikle bir konunun söz konusu olması ve bu konunun bir anlaşmazlık içermesi gerekmektedir. İkinci olarak, dikkat çekecek sayıda insanın konu ile ilgili olması gerekir. Üçüncü olarak, anlaşmazlık veya çatışmanın varlığı nedeniyle konu ile ilgili iki ya da daha fazla sayıda farklı kanaatin olması gereklidir. Dördüncüsü, ortaya çıkan bu kanaatlerin açığa vurulması gereklidir. Son olarak kanaatlerini belirtenlerin sayıca etkili olacak bir büyüklük veya yoğunluğa erişmiş olması gerekmektedir. (akt. Uysal, 1998:216)

Kamuoyunun çeşitli aşamalardan geçerek biçimlenen soyut bir olgu olduğunu belirten Atabek ve Dağtaş, kamuoyunun beş aşamada biçimlendiğini ve oluştuğunu anlatmaktadır. İlk aşama

olan problem aşamasında belirmeye başlar. Kamunun probleme ilişkin meseleleri tartışmaya başladığı bu aşamada, toplumsal gruplar arasında konuya yönelik biçimde oluşan etkileşimden söz edilebilirse de henüz gerçek anlamdaki bir kamusal problemden ve kamuoyundan bahsedilemez. Çünkü konuyla ilgili taraflar, bundan beklentilerini ve taleplerini henüz berraklaştıramamışlardır. Öneri aşaması olan ikinci adımda, problemi çözmek için pek çok fikir ve öneri ileri sürülse de hala önemli ölçüde belirsizlik mevcuttur. Üçüncü adım olan politika aşamasında, önerilen çözüm yolları tartışılarak, bunların zayıf ve güçlü yanları belirlenir. Bu çözüm yolları arasında belirli görüşleri hararetle savunan aktif bireyler ve gruplar, sorunla daha az ilgili olan kişi ve grupları kendi yanlarına çekmeye çalışırlar ve kendi bakış açıları için bir fikir birliği oluşturmaya uğraşırlar. Kamuoyu araştırmacıları bu aşamada ortaya çıkan görüşleri takip eder; medya örgütleri bu görüşlerde birinden yana destek vermeye başlar. Böylece politika aşaması sonunda toplumda belirli bir hareket planı oluşmaya başlar. Dördüncü aşama olan program aşamasında, en çok kabul gören eylem biçiminin gerçekleştirilmesine girişilir. Değerlendirme aşamasında ise kamusal tartışmalar boyunca yeterince ikna edilememiş olan küçük gruplar, çözüm için uygulamaya konan politikaların etkililiğini çeşitli aralıklarla değerlendirerek bir kanaate varmaya çalışırlar. Kamuoyunu oluşturabilecek gruplar arasında, bir siyasal parti veya onun içindeki bir alt örgüt, hükümet, bir sivil toplum örgütü, çeşitli örgütlü veya yarı örgütlü vatandaş grupları vb. gibi çok geniş bir yelpazeye mensup kişi ve gruplar sayılabilir (akt. Oktay, 2002:34) Kamuoyunu oluşturan ve şekillendiren unsurlar ise sosyal gruplar, kültür, din, ideolojik yaklaşımlar, kitle iletişim araçları, baskı grupları, siyasal partiler ve kurumlar olarak sıralanabilir.

Diğer bir yaklaşıma göre ise kamuoyunun oluşum süreci, belirli bir alanda, bir grubu ilgilendiren herhangi bir hoşnutsuzluk ile başlar. Daha sonra söz konusu hoşnutsuzluğun gittikçe yayılması ve bu durumdan etkilenenler ile mevcut durumu savunanların karşılıklı olarak düşünceler geliştirmesi aşaması gelir. Ardından her iki tarafın ayrımı gittikçe belirgin bir hale gelir. Nihayet bir sonuca ulaşmak için seçim, siyasal karar veya kanun yapma yoluna gidilir. Çıkan neticeye her iki taraf da uyum sağlamaya başlar ve söz konusu soruna dair görüş ve düşünceler uyum çerçevesinde yeniden şekil almaya başlar. Böylece kamuoyu süreci tamamlanmış olur (Erkebay, 1985:8).

Kamuoyu, ilkel komünal topluluklarda bile var olan bir olgu almasına karşın bilimsel ölçekte ele alınması 1920'li yıllara rastlamaktadır. Kamuoyu olgusu özellikle Amerikan ve Fransız burjuva devrimlerinden sonra önem kazanmaya başlamıştır (Bıçakçı, 2004:113). Özdemir (2010:62) kamuoyunun tarih boyunca her toplumda önemli olmakla birlikte, özellikle

demokratik toplumlarda çok daha etkin bir biçimde varlığını hissettirdiğini ve yönetimi doğrudan etkileyecek bir güce sahip olduğunu savunmaktadır. Demokratik toplumlarda yönetimler, halkın tercih ve eğilimlerine uygun yasal düzenlemeler yapmak istemekte ve bunun için de kamuoyunun tercihlerini, eğilimlerini bilmeye gereksinim duymaktadır. Bu açıdan yönetim erkini elinde bulunduranların siyasal iletişim çalışmaları sırasında kamuoyunu istedikleri şekilde yönlendirme veya kendileri için uygun bir kamuoyu oluşturma hedeflerinin yanı sıra kamuoyunun talep ve beklentilerini de iyi bir şekilde anlama ve atacakları adımları buna göre şekillendirme sorumlulukları söz konusudur.

Siyaset kavramının temel taşlarından birini oluşturan kamuoyu kavramının siyasal iletişim kavramıyla da yakından ilişkili olduğuna vurgu yapan Baysal (2010:34) kamuoyunun hem siyasal iletişim çalışmalarından etkilendiğini hem de gerçekleştirilecek siyasal iletişim uygulamalarının kamuoyunun özellikleri göz önüne alınarak planlanacağını belirterek siyasal iletişim ile kamuoyu arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklamaktadır.

Baysal, (2010:37) gerçekleştirilen siyasal iletişim uygulamalarının bir amacının da kamuoyunu oy verme konusunda istenilen yönde etkilemek, duygu ve düşüncelere hitap etmek suretiyle bireylerin oy verme davranışlarını pekiştirmek ya da kökten değiştirmek olduğunu ifade ederek uygulanan etkili siyasal iletişim çalışmaları ile seçmenlerin siyasi aktörün lehine olacak şekilde etkilendiğini ve seçmenlerin oylarının çekilmeye çalışıldığını anlatmaktadır. Bunun yapılabilmesi için en önemli koşullardan biri de siyasi aktörün –gerek siyasi liderin gerekse siyasi partilerin- kamuoyuna tanıtılmasıdır. Siyasal iletişimin bir diğer temel amacını oluşturan bu siyasal aktörlerin tanıtılma çabası, yeni aktörleri tanıtip insanların güvenini kazanma amacını güderken bilinen ve tanınan siyasi aktörler için de olumlu imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda bulunulmasına neden olmaktadır. Başarılı bir siyasal iletişim süreci ile söz konusu aktörün benzerlerinden ve rakiplerinden farkları vurgulanmakta, aktörün kişisel ve siyasal özellikleri ön plana çıkarılmak suretiyle halkın o kişiye/kuruma sempati ve güven duyması sağlanmaktadır. Bu sayede amaçlanan tanıtım süreci tamamlanırken aynı zamanda kamuoyuna oy tercihlerini bu doğrultuda yapmaları için gereken sebepler de sağlanmış olmaktadır.

Kamuoyu, seçimlere katılarak karar alma süreçlerinin içinde yer almaktadır. Kamuoyu, siyasal katılmayla kendisini yönetenleri denetleme işlevine sahip olmaktadır. Yine aynı kamuoyu, seçimlerde, memnun olmadığı siyasal iktidarın görevine son vermekte, yerine yeni

bir siyasal iktidarı iş başına geçirmektedir. Bütün bunlar da demokratik bir sistem içinde yürütülmektedir (Özkan, 2007:176).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus kamuoyu kavramının seçmen kavramı ile aynı şeyi ifade etmediğidir. Kamuoyu kavramı seçimlerde oy kullanacak vatandaşları ifade etmez. Kamuoyu ve seçmen kavramları ve kamuoyunun ve seçmenin davranışları farklılık gösterirler. Kamuoyu araştırmalarında çıkan sonuçların seçim sonuçlarıyla uymamasının temel nedeni de bu farklılıktır. On sekiz yaşını geçmiş akli sağlığı yerinde olan her reşit kişi seçmen olabilirken kamuoyunun oluşması için bazı koşulların yerine gelmesi gerekmektedir. Aslında kamuoyunun oluşması bir olgunlaşma süreci gibi görülmelidir. Kişi yaşadığı ülkenin siyasal kültürü içerisinde söz konusu kültürün içerdiği değer ve yargılarla büyür ve zamanla kendisi de bu yargılara ve tutumlara sahip olur. Bu süreç bireyin sosyalleşmesi, siyasal sistemin bir parçası olması süreciyken aynı zamanda da kamuoyunun oluşum sürecidir. (Baysal:36)

Siyasal iletişim çalışmaları da kamuoyunu ikna etme üzerine kuruludur. Demokraside yönetme erkine yani iktidara sahip olmanın ilk koşulu seçimlere girerek halkın onayını almaktır. Bunun da yolu alınacak oy sayısını yükseltmekten geçer. Bu yolun başlangıcı da kamuoyunu ikna etmek ve yönetim için en uygun oluşumun kendileri olduğu fikrini halka kabul ettirmektir.

Dolayısıyla siyasal iletişim çalışmaları aslında kamuoyu oluşturmak veya kamuoyunu bir kanaate yöneltmek amacıyla sürdürülmektedir. Siyasal iletişimin nihai hedefi kamuoyunun yönetme erkinin kime verilmesi gerektiğine ikna ederek yönetilenlerin onayını almak ve iktidarı ele geçirmek ya da elinde tutmaya devam etmektir. Bu açıdan siyasal iletişimin temel noktası kamuoyunu etkilemektir denilebilir.

Kapani'ye göre (1978:114) siyasal sistemi ne olursa olsun, iktidarı elinde bulunduranlar uyguladıkları politika konusunda yönetilenlerin düşünce ve kanaatlerini bilmek isterler. Tabi ki sadece bilmek yeterli değildir. Siyasal iletişim iktidarı elde etmek veya elinde tutmak için yönetilenlerin kanaatlerini kendi istedikleri doğrultuda şekillendirmek ve insanları ikna etmek zorundadır. İşte tam bu noktada siyasal iletişim ile kamuoyu ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim kamuoyu olarak ifade edilen “bir konu hakkında ilgililerin yaygın kanaati”ni hem bilmek hem de bu kanaati kendi istediği noktaya getirmek için çalışmaktadır.

Daver ise (1968:245) siyasetçilerin kamuoyunu bilmek ve dikkatle izlemek zorunda olduğunu fakat siyasetçilerin genellikle yüzeydeki açık kamuoyunu tanıdığını savunmaktadır. Buna göre patronlar, eşraf, sendika liderleri, gazeteciler gibi kimseler açık, etkili kamuoyunun temsilcileridir. Derindeki kamuoyu etkili olmayan kişilerdir. Küçük memurlar, emekliler, dar gelirliler vb. Ama derindeki gizli kamuoyu kendini seçimlerde belli eder.

Kamuoyunu örgütlenmemiş dağınık siyasi kuvvetlerin en önemlisi olarak nitelendiren Akçalı'ya göre (1995:72) bu kuvvet toplumu meydana getiren bireylerin inanışlarının birleşmesiyle ortaya çıkar. Kamuoyu bireysel inanışların üzerinde olduğu için sosyal fakat dağınık ve bilinçli bir kuvvettir. Bu kuvvet her zaman siyasi bir nitelik göstermez. Kamuoyu ile toplumun görüşleri, istekleri ve tepkileri açıklanır. Örgütlenmiş diğer siyasi kuvvetlerin, kamuoyunun ortaya çıkışında büyük etkileri olur. Çünkü kamuoyu her zaman her konuda hazır değildir, dağınık durumdadır.

Diğer taraftan kamuoyunun da siyasi organlar, siyasi iktidar, siyasi partiler ve diğer siyasi kuvvetler üzerinde büyük etkisi vardır. Bütün siyasi iktidarların meşrulukları, devamlılıkları ve kültürel gelişme ile buna bağlı olarak demokrasi ne kadar kuvvetli ise, kamuoyunun siyasi iktidar, siyasi organlar ve siyasi kuvvetler üzerindeki etkisi de o derece kuvvetlidir. Ancak bunların kamuoyu üzerindeki etkileri daha zayıf olur ve kamuoyu kolayca yanıltılamaz. Özellikle otoriter sistemlerde siyasi organların yapmak istediği etki, uyanık ve gelişmiş bir kamuoyu üzerinde sonuçsuz kalır. Kamuoyu bazen otoriter sistemin zayıflamasına ve hatta ortadan kalkmasına bile neden olabilir. Bu nedenledir ki ileri demokrasilerde kamuoyu tam anlamıyla demokratik siyasi bir kuvvet olmuş ve siyasi iktidarlar kamuoyuna dayanan iktidarlar durumuna gelmişlerdir.

Kamuoyunun etkisi ile temsilciler, seçmenleriyle temaslarını devamlı kılmak ve onların dilek ve istekleri doğrultusunda hareket etmek zorunda kalmaktadır. Bunu yaparken temsilcilerin dar bir çerçeve içinde kalmamaları gerekmektedir. Çünkü kamuoyu muhalif, muvafık ve tarafsız çevrelerden gelen çeşitli duyuş, düşünüş akımlarının bir sentezidir. Kamuoyu bir kesimin veya bir grubun, bir siyasi partinin düşünüş veya görüşünden farklıdır. Kamuoyu kolektiftir ve genellikle milli bir karaktere sahiptir.

Gelişmekte olan toplumlarda kamuoyu her şeyden kolayca etkilenebilen bir kuvvet haline gelebilir. Bu da ülke için çok tehlikeli sonuçlar doğurabilir. Esasta aranılan, kamuoyunun etkisinin bilinçli, geniş ve yararlı olmasıdır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, bazı siyasi kuvvetler, günümüzde kamuoyu üzerinde büyük etkiler yaparak, bu dağınık siyasi kuvveti, kendi ideolojileri doğrultusuna çekebilmekte; daha sonra da bunu toplumdan gelen bir istek şeklinde gösterebilmektedir. Böylece kamuoyundan beklenen olumlu etkilerin ortaya çıkma olanağı sınırlanmaktadır. Diğer bir deyişle kamuoyu, toplumun sosyal ve kültürel yapısı dolayısıyla, her zaman olumlu yönde çalışabilen bir siyasi kuvvet olamamaktadır (Akçalı, 1995).

Siyasal iletişimin kamuoyu ile ilgili bir yönü de kamuoyunun eğilimlerinin tespit edilmesi ve ölçülmesidir. Zira siyasi partiler ve siyasetçiler, seçmeni kazanabilmek için kamuoyunun talep ve beklentilerini iyi bilmek ve stratejilerini buna göre şekillendirmek zorundadır. Kamuoyunun ölçülebilmesinin dört mekanizmayla sağlanabileceğini belirten Oktay'a göre (2002:36) bu mekanizmalar; vatandaştan gelen yazışmalar ve mesajlar, kamuoyu araştırmaları, kitle gösterileri ve seçim sonuçlarıdır.

Çalışmanın konusu açısından burada, vatandaştan gelen yazışmalar ve mesajların gelişen iletişim teknolojisi ile yeni medya kullanımının artması sonucu oldukça ulaşılabilir hale geldiğini vurgulamakta fayda var. Siyasal partilerin ve liderlerin sosyal medya hesapları üzerinden vatandaşla doğrudan iletişim kurabilmesi ve vatandaşların bu kanalları yoğun bir şekilde kullanıyor olması kamuoyunu ölçümleyebileceğimiz mekanizmalardan birini oldukça güçlü hale getirmiştir.

Diğer bir ölçüm mekanizması sayılan kitle gösterileri konusunda ise, siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde bir gövde gösterisi haline getirmeye çalıştıkları mitingleri değerlendirebiliriz. Mitingler de siyasi partiler için hem bir ölçüm mekanizması hem de kararsızları etkilemek için kullanılabilecek etkili bir mekanizma olarak kabul edilebilir. Siyasal parti ve liderler, mitinglere gösterilen ilgiden kamuoyunu ölçümleyen, organize edilen kalabalık mitingler kararsızların dikkatini çekmek için oldukça önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Burada çalışmamızla ilgili önemli olan bir husus da bu iki mekanizmanın yani siyasi parti ya da liderlere sosyal medya aracılığıyla doğrudan mesaj gönderilebilmesi ve mitinglerin bir gösteri haline getirilerek seçmene mesaj verilmesi uygulamalarının, çalışmamızın konusu olan e-miting ile bir araya getirilmiş olmasıdır. E-miting uygulaması hem miting için toplanan kalabalık sayesinde bir kamuoyu ölçümlemesi ve bir gösteri niteliği taşıırken aynı zamanda mitingde konuşma yapan siyasi lidere sosyal medya üzerinden doğrudan mesaj gönderme

veya soru sorma imkanı sağlamaktadır. Bu da e-mitinglerin kamuoyu ölçümleme açısından oldukça elverişli bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişim çalışmaları ile kamuoyunu şekillendirmenin bir işlevi de belirli konulardaki kanaatlerin belirgin hale gelmesi ve toplumdaki ilgili grupların fikir ve düşüncelerinin netliğe kavuşmasında katkı sağlamasıdır ki bu durum kamuoyunun ölçümlenebilmesini de büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Siyasal iletişim sonucu kamuoyundaki kafa karışıklıkları giderilebilir ve belirli konularda oluşması gereken genel görüşler şekillenerek toplumun zihninde belirgin bir hale gelir. Böylece gerek siyasetçiler ve siyasal partiler gerekse devlet yöneticileri kamuoyunun düşüncesini daha sarıh bir şekilde anlayabilecek ve buna göre tutum ve politika belirleme yoluna gideceklerdir. Bu noktada gerek kamuoyunun kanaatlerini anlaşılması ve ölçülmesi gerek siyasal iletişim stratejilerinin belirlenmesi de kolaylaşmaktadır.

Siyasal iletişimin kamuoyu üzerindeki etkisi geniş bir çalışma konusu olmakla birlikte, burada iki kavramın birbirini etkilediği ve hatta birbirlerini etkileri altına almak için çalıştıkları vurgulanmalıdır. Siyasal iletişimin doğrudan hedefi olan kanaatleri değiştirme ve ikna etme süreci, aslında bir nevi kamuoyu oluşturma olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan kamuoyunun bir siyasi oluşumun siyasal iletişim stratejilerini belirleme konusunda bir baskı unsuru olduğu da göz ardı edilmemelidir. Siyasal iletişimin, kamuoyunu şekillendirme üzerine çalışırken bir yandan da kamuoyunun talep ve beklentilerini en iyi şekilde analiz etme işlevi olduğu ve siyasal iletişim çalışmalarının bu analizlere göre belirlenmesi gerektiği dikkate alınması gereken bir husustur. Son tahlilde siyasal iletişimin kamuoyunu şekillendirme çabalarına karşılık, siyasal iletişim çalışmalarının kamuoyundan etkilendiği veya en azından kamuoyundaki kanaatlerin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

1.3.2.1. Kamuoyu, kitle iletişim araçları ve yeni medya

Kişilerarası olmayan ve mesajı veren ile alanın yüz yüze bulunmadığı bir ortamda oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilecek kitle iletişimi, bir takım araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmek durumundadır. Bu araçlara genel olarak kitle iletişim araçları diyoruz ve bu araçlar, kamuoyunun oluşumunda büyük bir önem taşımaktadır (Özen, 1996:176).

Kamuoyunun oluşması ve şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının büyük bir rolü söz konusudur. Bu araçlar vasıtasıyla insanlara aktarılan bilgi ve sunulan fikirler kamuoyunun oluşmasına katkı sağladığı gibi bireylerin siyasal yaşama katılmasını da teşvik edebilmektedir.

Teknolojideki gelişmeyle artık çeşitli toplumsal, ekonomik ve siyasal olaylar kitle iletişim araçları vasıtasıyla anında dünyanın dört bir yanına ulaştırılmaktadır. Dünyanın dört bir yanında yayın yapan uluslararası medya kuruluşları ve dünyayı birbirine bağlayan internet ağları, kamuoyunu etkileme aracı olarak kullanılmaktadır (Özkan, 2007:262).

Özellikle günümüzde siyaset, giderek artan ölçüde medya yani kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Politikada, siyasal birikimden çok medya imajının önemli olduğu günümüzde, kamuoyu bu imajlar doğrultusunda oluşturulmak istenmekte ve tüm propaganda teknikleri de bu doğrultuda kullanılmaktadır. Siyasal kişilerin kamu imajları kitle iletişim araçları tarafından yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları, bireylerin ne hakkında düşünceleri ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletirler. Aynı şekilde siyasetçiler de siyasal mesajlarını halka iletebilmek ve onların gözünde önemli ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar.

Bıçakçı'ya göre (2004:113) totaliter dönemlerin çeşitsiz ve tekdüze propaganda yöntemlerinden kitle iletişim araçlarının sağladığı renkli ve çeşitli etkileşim ortamlarına geçiş, kamuoyunun oluşum sürecinin önündeki engelleri kaldırmıştır. Bu araçların geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri, kamuoyunun homojen biçimde oluşumuna ya da oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

Teknolojik özellikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşabilen radyo işitsel, televizyon ise görsel işitsel kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar doğaları gereği çift yönlü iletişime pek olanak vermeseler de kamuoyunun oluşumunda önemli görevler üstlenirler (Bıçakçı:131).

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Kitle iletişim araçları, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla kamuoyunu oluştururken çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde de bir işlev görürler. Siyasi sistemi algılanabilir bir şekle indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla da yükümlü görülen kitle iletişim araçları, bu arada eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarına toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olma imkanı sağlamaktadır (Yüksel'den akt. Özkan, 2007:45). Demokratik bir toplum yapısının en önemli özelliği, halkın karar sürecinde ve denetimde görevini yapabilmesidir. Kitle iletişim araçları herhangi bir konuda kitlenin düşüncelerini yansıtır. Böylece yöneticilere ne yönde ve nasıl karar almaları gerektiğini açıklamış olurlar. Yine aynı yöntemlerle alınan ve uygulanan kararların denetimini yapabilirler (Erkebay, 1985:13).

Demokratik sistemin aktörleri arasında siyasi kadrolar ve kitle iletişim araçları önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları, siyasi kadroların mesajlarını halka iletmede kullandıkları bir araç olduğu gibi ayrıca siyasi sistemi denetleme işlevine de sahiptir. Siyasal iktidarın yaptığı yanlış uygulamaları, halkın çıkarını olmayan icraatları ve yasalara aykırı kararları eleştirmek, doğrusunun yapılması için çaba harcamak ve bu bilgileri kamuoyu ile paylaşmak kitle iletişim araçlarının başlıca görevleri arasında yer almaktadır (Özkan, 2007:16).

Kitle iletişim araçları geniş halk yığınlarına seslendiklerinden kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynarlar. Kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önemli enformasyon kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları verdikleri haberler, yaptıkları yorumlarla sadece düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olmakla kalmazlar aynı zamanda kişileri ve toplumları inandırma ve seferber etme işlevini de üstlenirler. Kitle iletişim araçları, gündemi tayin ederek, tartışma ortamı yaratarak, bilgi akışını sağlayarak, meşru olanla olmayan arasındaki sınırı belirleyerek, toplumun talep ve beklentileri konusunda fikir vererek sağlıklı bir kamuoyu oluşumunda büyük rol oynarlar (Mutlu, 2007:18). Ayrıca yapılması düşünülen eylemlere karşı kitlenin istekli hale gelmesinde, yapılış arasında isteğin yüksek düzeyde tutulmasına yardımcı olurlar (Erkebay, 1985:12).

Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, fikir kanaat ve faaliyetlerini açıklama, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler.

Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının diğer bir önemi de siyasilerin, kamuoyunun nasıl dağıldığını anlayabilmek için başvurdukları önemli bir kaynak olmalarıdır (Bektaş, 2007:135).

Kitle iletişim araçlarının temel özelliklerinin iyi bilinmesi, siyaset sürecinde etkin kullanılması açısından önemlidir. Siyasal mesajların kamuoyuna kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletildiği göz önüne alınırsa, mesajların doğru hedef kitleye ulaşmasında kitle iletişim araçları büyük bir görev üstlenmektedir (Özkan, 2007:43).

Bektaş'a göre (2007:93) kitle iletişim araçlarını izleme, bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve bu olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırırken siyasal sisteme olan talepleri siyasal yaşama katılmayı da uyarır. Bu araçlar aynı zamanda toplumdaki diğer etki

merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler ve sahiplerinin görüşlerini yayarlar. Kısaca, kitle iletişim araçlarının yayınları kamuoyu oluşumuna geniş ölçüde imkan sağlar.

Kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından biri de gündem oluşturmaktır ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler ne de kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler (Bektaş, 2007:121)

Kamuoyunun oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkisini en iyi anlatan cümle yine Bektaş'ın Habermas'tan aktardığı şu ifadedir (2007:129): Kamuoyu oluşturulan bir şeydir artık kendiliğinden yoktur. Kitle iletişim araçlarında ifşa edildiği gibi çoğu kez arzulanan biçimlere göre yeniden sunulur.

Tüm bunlarla birlikte kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal kararlarını ne derece etkiledikleri bazı tartışmalara da konu olmuştur. Bazı çalışmalar kitle iletişim araçlarının benimsenen düşünce ve kanaatleri güçlendirdiğini fakat bir görüşü sıfırdan yerleştirme ve kabulünü sağlama konusunda sanıldığı kadar etkili olmadığını savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kararsızların kanaatlerini şekillendirme hususunda etkili olduğu kabul edilmekle birlikte, bu tür çalışmalar kitle iletişim araçlarının daha ziyade kanıları pekiştirici bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmaya devam etmekle birlikte kitle iletişim araçlarının kamuoyunu bir biçimde etkilediği genel kabul gören bir durumdur.

Kamuoyunu belirleyen araçları kişisel, kolektif, ve teknik olmak üzere üç gruba ayıran Erkebay, bunları şöyle sıralamaktadır (1985:9):

1. Kişisel araçlar: *Yüz yüze iletişim, kanaat önderleri, siyasi liderler*

2. Kolektif araçlar: *Örgütlenmiş grup tartışmaları, baskı grupları*

3. Teknik araçlar: *Basın, radyo, televizyon, film, kitap, afiş, kısaca kitle iletişim araçları. Elbette sayılan bu teknik araçlara günümüzde internet ve yeni medyayı da eklemek durumundayız.*

İnternet ve yeni medya en az geleneksel kitle iletişim araçları kadar kamuoyu üzerinde etkiye sahiptir. Gelişen internet teknolojisi ve mobil teknoloji ile haber ve bilgiler zaman ve mekan sınırlarına takılmadan her yere anında ulaşabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında

bir haber sadece belirli bir anda veya belirli bir alanda yayınlanabilmekteyken yeni medyada bir habere bir tıkla her an ulaşılabilir.

Yeni iletişim teknolojileri kamuoyunu etkilemeye çalışan siyasiler için büyük avantaj oluşturmaktadır. Kamuoyunun onayı ile siyasal hedeflerine ulaşmak isteyen siyasal partiler ve adaylar, özellikle sosyal medyayı bu amaçla kullanmaktadır. Sosyal medya hesapları ile hedef kitleye ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek oldukça kolay ve kullanışlı bir yoldur.

Yeni medya, özellikle sosyal medya siyasilerin görüşlerini açıklamak için de oldukça yaygın olarak kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Hususen geleneksel kitle iletişim araçlarında yani medyada yer bulmakta zorlanan siyasiler için sosyal medya görüş ve vaatlerin açıklanabilmesi için büyük bir imkan olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece siyasiler ve siyasi partiler kamuoyu ile ilgili görüşlerini bu mecralarda açıklamakta ve ulaştırmak istedikleri mesajları bu araçlarla geniş kitlelere yayabilmektedir.

Tüm bunların yanında yeni medyanın siyasal iletişime getirmiş olduğu en önemli husus, çift yönlü iletişimi güçlendirmesidir. Yeni medyanın bu özelliği kamuoyundaki görüşlerin siyasete yansıtılmasını son derece kolay hale getirmiştir. Kamuoyunu ilgilendiren meseleler sosyal medyada gündeme gelmekte ve tartışılmaktadır. Bu tartışma ortamı geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla çok daha geniş katılımlı ve zaman, mekan gibi sınırlardan bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Siyasiler sosyal medyada gerçekleşen bu tartışmaları takip ederek ve analiz ederek kamuoyunun eğilimlerini tespit edebilirler.

Sosyal medya siyasilere ulaşım kolaylığı sağlaması bakımından da siyasal iletişime etki etmektedir. Sosyal medya kullanan siyasiler, kamuoyunda yaşananları buradan takip edebildikleri ve sürece dahil olabildikleri gibi aynı zamanda sosyal medyadan kendilerine doğrudan ulaşan bireylerin mesajlarını da kamuoyunu okumak için kullanabilirler. Bireylerin ulaşmasının oldukça zor olduğu siyasilere sosyal medya üzerinden ulaşan seçmen, kamuoyunun durumu hakkında siyasal iletişim sürecini yönetenlere fikir verirken aynı zamanda karşılıklı kurulan bu iletişim siyasiler için de kamuoyunu etkilemek açısından büyük bir imkan sağlamaktadır.

Kısacası kitle iletişim araçları ile kamuoyuna verilmek istenen mesajlar çok daha etkin ve kolay bir şekilde iletilmektedir. Buna karşılık kitle iletişim araçları yani medya da kamuoyunun eğilim ve beklentilerinin siyasi alana taşınabilmesi için önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Ancak gelişen internet teknolojisi ve yani medya bu iletişim sürecindeki

karşılıklılık prensibini bir adım daha ileri taşımıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden siyasiler seçmene daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilirken aynı şey seçmenler için de geçerlidir. Bu da siyasal iletişimin kamuoyunu şekillendirme çabaları ile kamuoyunun siyaseti etkileme çabalarını yeni bir boyuta taşımıştır. Artık her iki kavramın yani kamuoyu ve siyasal iletişimin birbirini etki altına alma çabaları daha farklı bir düzlemde devam etmektedir. Bu da siyasal iletişim uygulamalarını sürdüren siyasiler ve profesyonellerin dikkate alması gereken bir durumdur. Ayrıca bu durumu siyasal kararını vermek için kamuoyunu ve siyaseti takip eden seçmenlerin de göz önünde bulundurması gerekmektedir.

1.3.3. Siyasal iletişim ve propaganda

Siyasal iletişim ile propaganda kavramları, en fazla birbirini çağrıştıran kavramlar arasındadır. Hatta propaganda kavramı doğrudan siyasal iletişim kavramı olarak algılanabilmekte ve bu kavramın yerine kullanılabilir. Siyasal iletişim kavramı üzerine kapsamlı çalışmaların yapılmadığı dönemlerde bu karışıklık bir nebze makul görülebilse de günümüzde propaganda ve siyasal iletişim kavramları arasındaki farklılıklar belirgin bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Propaganda kelimesinin Latince ‘propagare’ kelimesinden türediği ve ‘bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkilerin yetiştirilmesi’ anlamına geldiği aktarılmaktadır. Nitekim Türk Dil Kurumu da propaganda sözcüğünü “Herhangi bir düşünceyi, bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” olarak açıklamaktadır.

Propaganda, sözcük olarak, mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir. Propagandada süre kısadır. Verilmek istenen tüm mesajların bu kısa zamanda verilerek sonuca ulaşılması istenir (Aziz, 2003:14). Örgütsel bir çaba olarak nitelendirilebilen propagandada genellikle duygusal sözcükler kullanılır ve bu birçok kez yinelenerek halk üzerinde belli davranışların özendirilmesi ve insanların belli tutumları benimsemesi ve bu yönde harekete geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2010:51).

Propaganda, genellikle duygusal sözcükler kullanılarak ve bir şeyin birçok kez tekrar edilip insanların üzerinde belli davranışların istemli davranışlar haline getirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir (Ertekin’den akt. Yavuz, 2008:7).

Propagandanın en geniş anlamda, bir düşünceyi yayarak ona taraftar bulma etkinliği olarak tanımlamanın mümkün olduğunu belirten Özdemir’e göre (2010:49) propaganda kamuoyunu

etkileyerek insanlara bir düşünce, inanç ya da davranış biçimini benimsetmek amacını taşıyan çalışmalar, bir amaca hizmet veya karşı bir amaca zarar vermek için düşüncelerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması faaliyetidir.

Mutlu da (2004:239) propagandayı, örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması şeklinde tanımlamaktadır.

Propaganda faaliyetleri tarihte her dönemde insanları etkilemek için kullanılmıştır. Özellikle dinleri yaymak için propaganda faaliyetleri din adamları tarafından çok kullanılmıştır (Yavuz, 2008:8). Propagandanın bir terim olarak ortaya çıkması da 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide ya da İtikadı Yayma Cemaati'nden kaynaklanmıştır (Bektaş, 2007:144).

Propagandanın insanoğlunun tarihi ile yaşıt olduğunu ve tarihteki pek çok olayın birer propaganda örneği sayılabileceğini belirten Daver (1968:265) Demosten'in Makedonya Kralı Filip'e, Çiçero'nun Katarina'ya, Romalılar'ın Kartaca'ya karşı yürüttükleri siyasal kampanyaların aslında propagandadan başka bir şey olmadığı şeklinde bir değerlendirmede bulunmaktadır.

Benzer şekilde Bektaş da (2007:145) Antik Yunan ve Roma'da propaganda diyebileceğimiz etkinliklerin söz konusu olduğunu, özgür bireylerin giyim kuşamlarının, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenlerinin, şiir ve felsefe ile uğraşmalarının öncelikle, bu özgür kesim üyelerinin kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimler olduğunu, bununla birlikte esasında bu merasimlerin özgür olmayan Atinalı ve Romalıların gözünde efendi konumundaki özgür insanların ayrıcalıklı konumunu meşrulaştırmaya yaradığını anlatmaktadır.

Bektaş'a göre Roma'da lejyonların Galya'ya ya da İllirya'ya isyan bastırmaya giderken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları, Roma'daki egemen kesimin ve onun elinde tuttuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentlerin anıtsal mimari kurallarına göre inşa edilmesi gibi uygulamalar, propaganda sözcüğü ile adlandırılmasa da birer propaganda etkinliği sayılmaktadır.

Devran (2004) siyasal propagandanın gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başladığını, Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinliklerinin önemli bir yer tuttuğunu, Birinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda propaganda teknikleri ile ilgili

alışmalara duyulan ilginin hızla artarak iki savaşın arasında kalan dönemde çeşitli siyasal akımlar tarafından fazlasıyla kullanıldığı anlatmaktadır.

Propaganda denildiğinde ilk akla gelen dönem ise İkinci Dünya Savaşı'dır. Bu dönemde Almanya'yı yöneten Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi ve lideri Adolf Hitler, propagandaya çok önem vermiş ve bu konu için bir bakanlık kurarak başına Joseph Goebbels'i getirmiştir. Hitler döneminde uygulanan propaganda çalışmaları hala üzerinde araştırmalar yapılan bir konu olarak önümüzde durmaktadır.

Propaganda, savaş dönemlerinde silah ile birlikte kullanılır olmuş ve stratejinin önemli bir parçası durumun gelmiştir. Rusya'da Lenin, in'de Mao, İtalya'da Mussolini, Almanya'da Hitler ideolojik propaganda yöntemlerini çok iyi kullanmışlar, kitleleri peşlerinden sürüklemeyi başarmışlardır. Peşlerinden sürükledikleri kitlelere de kendi düşüncelerini kısa sürede benimseterek kurdukları düzenin uzun yıllar devam etmesini sağlamışlardır (zkan, 2007:163).

Neredeyse iletişim olgusunun varlığı kadar eski bir geçmişe sahip olan propaganda yaşamımızın her alanında her an karşılaşabildiğimiz bir olgudur. Bireysel olarak bile bir kişiyi, grubu veya topluluğu, istediğimiz yönde ikna etmeye çalışırken farkında olmadan olsa da aslında onlara belirli bir propaganda yaparız. İkna etmeye çalışmak ve bunu etkili bir dille gerçekleştirmek, retoriğin gücünden yararlanmak birer propaganda örneğidir. Gündelik yaşam pratiğinde karşılaştığımız çoğu uyaran, işaret, sembol ve ses aslında belirli propaganda uygulamalarının birer parçasıdır.

Propagandada mesajlar yoğun bir şekilde ve tek taraflı olarak hedef kitleye aktarılır. Propaganda kavramında, verilen mesajlar tartışılamaz, yorumlanamaz. Burada gönderilen siyasal mesajların, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması beklenmektedir. Buna bağlı olarak da sonuçta tutum ve davranış değişikliği oluşmaktadır. Bu nedenle, propagandanın tek yönlü mesaj göndermesi söz konusu olduğu için iletişimden değil tek taraflı bir iletimden söz edebiliriz. Propaganda kitlelerin kısa sürede harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

Propagandayı belli bir grup tarafından kitleyi bir şeye inandırmak için yapılan bir işlem veya eylem biçiminde tanımlayan Akçalı da propagandanın, olaysız bir durum için kamuoyunun oluşturulmasında ve etkilenmesinde kullanılan bir araç durumuna geldiğini, bu araçtan sosyal kontrolü elde tutmak veya onu devamlı ele geçirebilmek için yararlanıldığını anlatmaktadır.

(1995:75) Akçalı, propagandanın genellikle idare edenler tarafından idare edilenler üzerine yapıldığı gibi; siyasi kuvvetler tarafından kamuoyunu siyasi iktidara karşı oluşturmak için de kullanılmakta olduğunu belirtmektedir.

Kılıçaslan (2008:20) propaganda ve siyasal iletişimin birbirine çok yakın kavramlar olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Özdemir de (2010:50) ikna edici iletişim türlerinden biri olarak nitelendirdiği propagandanın daha çok siyasal iletişimi anlatmada kullanıldığını savunmaktadır. Erkebay ise (1985:18) propagandanın günlük konuşmalarımızda daha çok olumsuz bir anlam taşımakta olduğuna ve adeta kandırmak şeklinde kullanıldığına dikkat çekerek, değer yargılarından arındırılmış olan propagandanın etkileyici iletişim ile eş anlamda kullanılmış olduğunu savunmaktadır.

Siyasal iletişim ve propagandanın birbiriyle çok karıştırılan alanlar olduğunun altını çizen Kılıçaslan, bu iki alanın kesişme noktalarının çok fazla olduğuna, bunun yanında birbirlerinden ayrıldıkları noktaların oldukça az olduğuna vurgu yapmaktadır. Kılıçaslan, siyasal iletişim ve propagandanın temelde ortak noktalarının siyasal arenada aktörler tarafından sık sık kullanılmaları olarak açıklamaktadır.

Propagandayı bir düşünceyi ya da inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alan olarak değerlendiren Kılıçaslan'a göre (2008:19) aslında propaganda ve siyasal iletişimin amaçları aynıdır: Kamuoyu oluşturmak yani yandaş sağlamak. Ama bu yandaş sağlama ya da kamuoyu oluşturmada gidiş yolları farklıdır. Örneğin siyasal iletişim uzun süreli ve güvene dayalı bir iletişim biçimi iken propaganda kısa süreli, hemen sonuç almaya yönelik ajite edici bir iletişim biçimine sahiptir.

Uysal da (1998:7) propagandanın tek yönlü bir iletim düzlemi olduğunu vurgulayarak propagandada bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmekle birlikte, propagandanın sonul amacının karşılıklı anlayış oluşturmak yerine, önerilen düşünce ya da davranışın kesin kabulünün sağlanmasına yönelik olduğunu belirtmektedir. Uysal'a göre propaganda sunulan duygu, düşünce ya da inançların kesin kabulünü amaçlamaktadır. Bunu karşılaştırma, sorgulama ve seçme olanaklarını ortadan kaldırarak yapmaktadır. Bu nedenle propaganda daha çok duygusal mesajlar içerir, düşünceye değil eyleme yönelir, sembol ve sloganlara yaslanır. Propaganda karşılaştırma yapılabilecek başka bir görüşe ya da sorunun olumsuz yönlerine değinmemekte, kendi görüşünü 'şu görüş doğrudur' diyerek tek doğru şeklinde sunmaktadır.

Propaganda çalışmalarında etkileşim amaçlanmaz, insanlara tek yönlü mesajlar verilir ve bu mesajlar tek bir merkezden yönetilir. Bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandada amaç, mesajı hedef kitleye tek yönlü olarak aktarmak, karşılıklı anlayış yaratmak yerine önerilen düşünce veya davranışın kesin kabulünün sağlanmasıdır. Dolayısıyla tek yönlü bir mesaj aktarımının söz konusu olduğu propaganda tartışmaya açık değildir.

Propagandada hedef kitleye verilmek istenen mesajın tek yönlü olması kadar tek bir merkezden yönetiliyor olması da büyük önem arz etmektedir. Söylemler her zaman ve her yerde aynı olmalı, aynı tonda ve aynı sıklıkla tekrarlanarak hedef kitlede yerleşmesi sağlanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim uygulamalarını organize edenlerin propagandayı kullanırken son derece dikkatli olmaları gerektiği ortadadır. Böylesine dikkatli bir çalışma gerektiren propaganda faaliyetlerinin de siyasal iletişim uygulamalarının bir parçası olarak en iyi şekilde değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Propaganda olumsuz bir çağrışım yapmasına ve sanki eski bir yöntem gibi görünmesine rağmen siyasal iletişimdeki yerini korumakta ve bu alanda başarılı olmak isteyenlerin en önemli stratejilerinden bir olmaya devam etmektedir. Propaganda kelimesinin olumsuz imajına karşılık yerine farklı sözcükler kullanılmaya çalışılmasına karşın, propaganda siyasal iletişim denilince ilk akla gelen kavram olarak yerini korumaktadır. Ancak propagandada insanların beklenti, istek ve şikayetlerini bilmek ve onlarla diyaloga girerek uzlaşa sağlamak gibi bir amaç yoktur. Propaganda çalışmaları insanların eğilimlerini öğrenmeye çalışır ancak bu bilme/tanıma çabası kitlelerin zayıf noktalarını yakalayarak onları daha kolay yönlendirebilmek için kullanılır. Bu yönüyle propagandanın bir iletişim olmadığı sadece bir mesajın karşı tarafa söylenerek kabulünün beklendiği bir süreç olduğu ortadadır. Dolayısıyla propagandanın, siyasal iletişimin bir parçası olsa bile tek başına siyasal iletişimin anlamını yüklenebilecek bir kavram olmadığı söylenebilir.

1.3.3.1 Propaganda, kitle iletişim araçları ve yeni medya

Propaganda, iletişimin olduğu her ortam ve durumda yapılabilmektedir. Yüz yüze, kulaktan kulağa ve kişisel etkileşimden yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar propaganda amacıyla kullanılırlar. Bütün kişisel temasların bir propaganda potansiyeli vardır ve ne kadar iletişim yolu varsa o kadar iletişim kanalı var demektir (Bektaş, 2007:181). Kitle haberleşme araçlarının gelişmesi propagandacıya çok geniş kitlelerle temasa geçme olanağı vermiştir. Aynı mesaj gazete ile radyo ve televizyon ile iletilmektedir. Çağdaş

toplumda bireyin kendisi için ölçüp, biçilir düşünce tarzlarından ve davranış biçimlerinden kaçınması olanaksız gibidir.

Propagandanın en sık başvurduğu mesaj aktarma ortamı, kitle iletişim araçlarıdır. Bıçakçı'ya göre (2004:111) bu araçları en fazla ve en etkin kullanabilen için propaganda çalışmalarının başarılı sonuçlanması doğaldır. Kitle iletişim araçlarının üstünlüğü, belirli bir mesajın sürekli olarak ve hiç değiştirilmeden çok geniş bir kitleye iletilme olanağı vermelerinden kaynaklanmaktadır (Gürbüz, 1980:48).

Göksu'ya göre (2018:24) çağdaş anlamda pragmatik açıdan propaganda, insanlara sürekli olarak ya da belirli aralıklarla çeşitli kitle iletişim araçlarıyla veya farklı yöntemlerle mesajların tek yönlü olarak iletilmesiyle bireyleri ve kitleleri spesifik hedeflere yönlendirerek mesaj sahibinin istediği şekilde düşündürmeye ve eyleme geçirmeye yarayan bir iletişim yöntemidir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, propagandacıya milyonlarca kişi ile kolaylıkla ve hızlı bir şekilde temasa geçebilme imkanı sağlamıştır. 19. yüzyılda önemi artan ve doğrudan hitap tarzına dayanan propaganda, en uzun mesafeleri en kısa zamanda aşan yeni teknolojiler sayesinde bambaşka bir rol kazanmıştır. Uzak mesafelerdeki geniş insan yığınlarına ulaşma ve onları etkileme imkanı söz konusu dönemin tutkusu olmuştur. Kitle ve iletişim deyimleri artık bir araya gelmekteydi ve yeni teknolojiler ancak kitle kavramı sayesinde bir anlam kazanıyordu. Medya, aynı zamanda kitleleri fiziksel olarak bir araya getirmeden bir arada tutmanın en kolay ve etkili yoludur. Aynı mesaj radyoyla, gazeteyle, televizyonla ve hatta sinemayla anında kitlelere iletebilmekte dolayısıyla kitleler, istendiğinde yoğun bir propaganda ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Bununla birlikte kitle iletişim araçları, halka, sahiplerine ve bunları kiralayanlara çok farklı şeyler ifade etmektedir. Halk için kitle iletişim araçları bilgi kaynakları olduğu kadar eğlence araçları; sahipleri için kar getirecek sermaye yatırımları; propagandacılar için ise kitleleri, önceden tasarlanmış bir biçimde düşünmeye ve davranmaya yöneltecek etkileme ve ikna etme araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının propaganda açısından yararı ve avantajı, belirli bir mesajın sürekli olarak ve hiç değiştirilmeden, çok geniş bir kitleye, anında iletilme olanağı sağlamasında yatmaktadır (Bektaş, 2007:181). Nitekim kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde kitleleri

etkileme ve kanaatlerine yön verebilme gücüne sahip olduğu fikri, kitle iletişimiyle ilgili birçok kuramın alt yapısı oluşturmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçları, propagandanın tek yönlü mesaj verme karakterine oldukça uygundur. Her ne kadar kitle iletişim araçlarının, siyasetçilerin mesajlarını seçmene, seçmenin beklentilerini siyasilere iletmek gibi bir görevi olsa da bu iletişim kanalında siyasetin mesajları baskın çıkmakta ve kitle iletişim araçları daha çok tek yönlü iletişimle propagandacıya yaramaktadır.

Basılı kitle iletişim araçları, ilk dönemler genel olarak haber vermekten ziyade bir görüşün bülteni ve propaganda aracı durumunda görülmektedir. Daha sonra ortaya çıkan radyo ise daha çok devletlerin propaganda aracı olmuştur. Nitekim İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında radyo, propaganda ile adeta özdeşleşmiştir. Özellikle Almanya'daki Nazi yönetiminin propaganda bakanlığı ihdas ederek bu konuda yaptığı özel çalışmalar günümüzde hala çeşitli çalışmalara konu olmaktadır.

Sonraki dönemlerde etkisini gösteren televizyon, getirmiş olduğu görsellik ile daha etkili bir mecra olarak kabul görmüştür. Bu mecra özellikle ABD başkanlık seçimlerinin vazgeçilmez bir propaganda aracı haline gelmiştir. Başkan adaylarının televizyonda yaptıkları karşılıklı tartışmalarda ortaya koydukları performans, seçim dönemlerinde hayli önem yüklenen bir kriter olarak genel kabul görmüştür.

Günümüzde ise yeni medya ortamları da propaganda için kullanılmaktadır. Bu mecrada mesajların çok daha geniş kitlelere çok daha kısa zamanda ulaşması ve mesajların herhangi bir zamana sıkıştırılma zorunluluğunun olmaması oldukça önemli bir imkan sağlamaktadır. Ayrıca yeni medyada, verilmek istenen mesajların, hedef kitlelerin farklılıklarına göre şekillendirilebilmesi ve hatta kişiselleştirilebilmesi de büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

Tüm bunlara rağmen yeni medyanın, özellikle sosyal paylaşım ağlarının interaktif yapısı, propagandanın karakteri ile uyuşmamaktadır. Zira propaganda, mesajların tek yönlü olarak verilmesi ve karşı tarafın sorgulamadan kabul etmesi amacı üzerine kuruludur. Bu ise sosyal medyadaki karşılıklı iletişim yapısına uygun değildir. Bu yönüyle, sosyal ağlarda propaganda amacıyla yayınlanan mesajlara karşılık, çok kısa zaman içinde yorumlar vb. yollarla mesaj sorgulanmakta ve mesajın doğruluğu üzerine çeşitli tartışmalar başlamaktadır.

Buna karşılık propagandanın yeni medyada faydalanabileceği bir durum söz konusudur. Yeni medya okuryazarlığının yeterince gelişmemiş olması, propaganda faaliyetlerinin yeni

medyada kullandığı en büyük fırsat olarak değerlendirilebilir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu mecra da gördükleri her haber veya enformasyonu doğru olarak kabul etmesi ve yeterince sorgulama ihtiyacı hissetmeden bunları yayması propaganda için eşsiz bir imkan oluşturmaktadır.

Özellikle seçim dönemlerinde artan propaganda faaliyetleri çerçevesinde sosyal medyanın dezenformasyon ve bilgi kirliliği oluşturan yapısı sıklıkla kullanılmaktadır. Her ne kadar siyasal iletişim çalışmaları dürüst bir şekilde yönetilmek zorunda olsa da, sosyal medya kontrol dışı bir mecra olduğundan dolayı bazen istenmeyen durumlar yaşanmakta, bu tür olaylar siyasal parti veya adayları zor durumda bırakabilmektedir. Özellikle belirli görüntülerin bir takım işlemlerden geçirilerek sosyal medyada dolaşıma sokulması, kimi zaman yersiz infiallere yol açmakta ve siyasal iletişim çalışmalarını olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden siyasal iletişim çalışmalarını en az zararlı, başarılı bir şekilde ve siyasal ahlaka uygun olarak yürütmek isteyenlerin, yeni medyanın olumsuzluklarına karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

Bütün bunlar göz önüne alındığında propagandanın yeni medyada başarılı olmasının en önemli şartı yeni medya okuryazarlığının düşük seviyede kalmasıdır. Çünkü, karşılıklı iletişimin yaşandığı ve neyin doğru neyin yanlış olduğunun sorgulandığı bir ortam, propaganda için uygun değildir. Bu açıdan iyi bir siyasal iletişim çalışması için yeni medya kullanılırken, bu alanda verilecek mesajlar iyi düşünülmeli, karşılaşılabilecek olasılıklar değerlendirilmeli ve sosyal medya mümkün olduğunca kontrol altında tutulmalıdır. Ayrıca siyasal iletişim çalışmalarını yürütecek olanların, toplumun yeni medya okuryazarlığı düzeyini artırması için çalışma yapmaları ve yapılan çalışmaları desteklemeleri kendi yararlarına olacaktır. Siyasal kuruluşlar en başta kendi tabanlarını ve özellikle teşkilatlarını bu konuda bilgilendirmeli ve yeni medya okuryazarlığı oranının artması için gayret göstermelidir. Seçmenin yeni medya okuryazarlığı arttıkça, olumsuz propaganda faaliyetlerinin etkisinin azalacağı ve siyasal iletişim süreçlerinin çok daha sağlıklı yürütülebileceği açıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

2.1. Siyasal İletişimde Yüz yüze İletişim

İletişim, temelde insanların karşı karşıya bulunarak gerçekleştirdikleri bir olgudur. Birden fazla insanın karşılıklı olarak mesaj alış verişinde bulunmaları, iletişim kavramını oluşturan çekirdek unsurdur. Siyasal iletişimin de temelinde yüz yüze iletişim vardır. İletişim araçlarının kullanılmadığı bu iletişim yöntemi, siyasetçilerin hedef kitlelerine ulaşmaları için kullandıkları en önemli yöntemlerden biridir.

Tarih boyunca yönetenler, yönetilenlere kendilerini açıklamak ihtiyacı hissettiklerinde yahut yönetilenlerin talep, şikayet veya teşekkürlerini dinlemek istediklerinde halkla bir araya gelmişlerdir. Geçmişte hüküm süren devletler, yöneticilerinin halkla bir araya gelmesi için çeşitli yöntemleri kullanmışlardır. Örneğin; devlet yöneticileri kalabalık toplulukların karşısına bizzat çıkarak onlarla iletişim kurmak veya gizli gizli halkın arasına karışarak onları dinlemeye çalışmak gibi yöntemler kullanmışlardır. Tüm bu yöntemler kendi içerisinde siyasal iletişimin bir parçası olarak kabul edilebilir.

Günümüzde de siyasal partiler ve adaylar, seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri arasında sayılan yüz yüze iletişim tekniklerini yoğunlukla kullanmaktadır. Adaylar kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet etmekte, çarşıda pazarda herkesle el sıkışmak, seçmen evlerine gitmek suretiyle kendilerine destek olunması yönünde çalışmalar yapmaktadırlar (Topuz, 1991:192). Aziz'e göre (2003:7) mitingler, seminerler, konserler, sempozyumlar, konferanslar, kongreler, hasta ziyaretleri vb. yüz yüze siyasal iletişimin gerçekleştirildiği sosyal olaylar olarak değerlendirilebilir.

Yüz yüze iletişimin pedagoji ve ikna alanlarındaki etkinliğinin diğer araçların etkinliğinden daha fazla olduğu konusunda sosyal bilimcilerin ve kamuoyu uzmanlarının genel bir kanaati olduğunu belirten Oktay (2002:218) iletişim ne kadar bireyselleşirse etkinliğinin o kadar arttığını ve informal ilişkinin azaldığını böylece konuşmayı dinleyenlerin arttığını ifade etmektedir. Siyasal iletişim sürecinde yüz yüze iletişimin, kitle iletişim araçları ile birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmasının etkinliği artırdığı belirtilmektedir.

Yüz yüze iletişim yoluyla siyasal parti lideri ya da adaylar imaj oluşturma işleminde belirleyici fırsatlar ve tehditlerle de karşı karşıya kalmaktadır. Seçim kampanyaları

döneminde yüz yüze iletişim adaylar ve siyasi parti gönüllüleri ile temsilcileri imaj inşa etmek konusunda çok büyük katkı sağlayarak seçmenle aday arasında birincil bir ilişkinin oluşmasına ortam hazırlamaktadır (Uztuğ, 2007:194). Ayrıca medya, siyasilerin bu tip etkinliklere katılımına yoğun ilgi göstermekte ve vatandaşların siyasilerle bilhassa liderlerle olan diyaloglarına büyük önem vermektedir (Göksu, 2018:160).

Yüz yüze iletişim ortamları, mitingler, özel toplantılar ve seçmen ziyaretleri doğrudan doğruya adayın görüldüğü, duyulduğu, hissedildiği ortamlardır. Bu tür iletişimde lider ya da aday halkla yakın temas kurma olanağına sahiptir. Birçok seçmenin elini sıkarak, küçük çocukları sever, kucağına alır ya da kimi şakalaşmalarda bulunur. Bu tür kampanya olayları haber değeri de taşıdığından, kitle iletişim araçlarında rahatlıkla yer bulabilir. Siyasetçi, dokunulabilir, halka yakın, halkla iç içe, cana yakın bir görünüm çizebilir. Yüz yüze iletişim sırasında lider ya da adayın beden dili, enerjisi, göz teması, giyimi, aday imajının oluşumunda önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2007:195).

Yüz yüze iletişimin araçlarla yapılan iletişime göre avantajlarından bazıları da görüşü ne olursa olsun bireylere ulaşma konusunda genişlik sağlaması, karşı bir dirençle karşılaşıldığında belli bir esneklik gösterebilmesi, geri bildirimin anında alınabiliyor olması şeklinde sıralanabilir.

Kişî iletişim kurarken iletişim olgusuna duygularını da katar başka bir ifadeyle, bağlantılı olarak duyguları kendi bedeninde ifade bulur. Beden dili olarak ifade ettiğimiz bu durumda, karşısındaki kişî ile tek kelime konuşmasa dahi o kişî ile iletişim anlamında bir bağ kurulabilir. En azından kişînin düşüncelerini bedeninin aldığı şekilde anlamak mümkün olabilmektedir. Duruşu, oturuşu, el ve ayaklarını kullanım biçimi, bize kişînin duygu ve düşünceleri hakkında fikirler verir. Tüm bu faktörleri içinde bulunduran en zengin, en etkili iletişim biçimi yüz yüze iletişimdir (Sağlam, 2016:32).

Aynı ortamda karşılıklı olarak bir araya gelen siyasiler ve seçmenler bir etkileşim içine girerek birbirleriyle sıcak ilişkiler içine girmektedirler. Kişî, iletişimin hem göndericisi hem de alıcısı olduğundan bu etkileşim kaçınılmaz olmaktadır. İletişim gerek sözlü gerekse sözel olmayan yöntemlerle gerçekleşmekte, taraflar birbirlerini dolaylı hiçbir yöntemde yaşayamayacakları oranda gerçek anlamda tanıma fırsatı bulmaktadırlar. Siyasetçilerin doğal ortamda söylediği sözler, yüz ve göz ifadesi, ses tonu, el hareketleri, duruş tarzı ve diğer sözel ya da sözel olmayan belirtiler, onun samimiyeti, dürüstlüğü ve kişiliği hakkında seçmenlere önemli ipuçları sağlamaktadır.

Yüz yüze iletişim yönteminde, mesaj veren kaynak ile alıcı aynı mekânda bulunurlar. Burada mesajlar sözlü olarak verilir ve genelde geri bildirimi de anında alınabilir. Örneğin bir siyasal partinin mitinginde geri bildirim (feedback) sadece sesini duyurabilen birkaç kişinin söyledikleri, alkışlar, atılan sloganlar ve edilen tezahüratlarla sınırlı olabilir. Ancak daha küçük ve dar ortamlarda yapılan siyasal konuşmalarda geri besleme, sohbete katılım gibi çok daha anlık ve geniş çaplı olmaktadır (Aziz, 2003:39). Yüz yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusunda geri bildirim hemen alınabildiği halde, kitle iletişim araçları kullanılması ile yapılan bir siyasal iletişimde geri bildirimin ya da yanıtın hemen alınması ya hiç ya da çok sınırlı olarak söz konusu olabilir. Bunun için de anında ya da bir süre sonra geri bildirim sağlayan yöntem ve teknikler de geliştirilmiştir (Aziz, 2003:7). Çalışmamızın konusu olan e-mitingler de geri bildirimin anında alınabildiği bu yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Kalender'e göre (2000:111) yüz yüze iletişimde bulunmanın etkisi ikna açısından da büyük öneme sahiptir. Bu tür iletişim araya başka bir araç girmediği için daha samimi olabilmekte, geri bildirim anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir. Bu durum mesaj kaynağının ikna edicilik kabiliyetini artırmaktadır.

Yüz yüze iletişim yöntemiyle seçmenle doğrudan iletişim kurmak siyasal iletişimde çok önemli bir yere sahiptir. Bu tür iletişim esnasında seçmenin algı hassasiyeti en üst seviyeye çıkmaktadır. Çift yönlü bir iletişim olduğundan seçmen kendisini daha rahat ifade edebilme ve siyasilerin tespit ve analiz yapabilmesi için iyi bir imkan oluşturmaktadır. Aynı şekilde seçmenler için de adayın sözel iletişiminin yanı sıra beden dili, duruşu, tavrı, gözlemlenebilen duygu durumu, ses tonu, kıyafeti ve benzeri sözsüz iletişimini yakından izleyerek aday hakkındaki kanaatlerinin netleşmesi için iyi bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda yüz yüze iletişimin seçmen nezdinde kendilerinin önemsendiği algısını güçlendirebilecek bir yönü de vardır. Aday veya partiler için de diğer iletişim türlerine göre daha ekonomik ve organizasyon açısından daha basit bir iletişim yöntemidir.

Siyasal partiler ve adaylar özellikle seçim dönemlerinde yüz yüze iletişime büyük önem verirler. Seçmenle bizzat iletişime geçerek elini sıkmak ve kendilerini anlatarak oy istemek amacıyla adaylar, hedef kitlelerine ulaşabilecekleri her yerde her fırsatı değerlendirmek istemektedir. Bu amaçla özellikle düğün, cenaze gibi törenlere katılır, Pazar yerlerini gezer, kahvehaneleri ziyaret eder, gençlerin vakit geçirdiği mekanlara uğrarlar. Nitekim 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde özellikle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) adayı Binali Yıldırım ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

adayı Ekrem İmamoğlu yüz yüze iletişim çalışmalarını ağırlıklı olarak kullanmışlardır. Bu çalışmalarda İmamoğlu daha yoğun bir çalışma ortaya koymuş ve rakibine göre ziyaret çalışmalarına daha fazla ağırlık vermiş, özellikle pazar yerlerine yaptığı ziyaretler hem yüz yüze iletişimde kendisine büyük avantaj sağlamış hem de geleneksel medyada ve sosyal medyada geniş yankı bulmuştur. Binali Yıldırım'ın ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için tekrarlanan 23 Haziran seçimleri öncesinde, yüz yüze iletişim çalışmalarını 31 Mart'tan önceki döneme göre biraz daha artırdığı gözlenmiştir.

Siyasal iletişimde son derece etkili olan yüz yüze iletişim biçimleri; mitingler, özel gruplar ile yapılan toplantılar ve lider/adayın bizzat katılımı veya gönüllüler aracılığıyla gerçekleştirilen kapı kapı ziyaret çalışmaları (canvassing) olarak sayılabilir (Uztuğ, 2007:292).

2.1.1. Mitingler

Siyasal iletişimde en fazla kullanılan yöntemlerden biri mitinglerdir. Mitingler, parti liderleri ya da adayların genellikle açık alanlarda büyük bir kalabalık toplanmasını sağlayarak onlara hitap etmesi şeklinde tanımlanabilir. Mitinglerde olabildiğince çok kişinin mitingin yapılacağı mekanda bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır.

Mitinglerin, adayları seçmen kitleleriyle karşı karşıya getirdiğine dikkati çeken Aziz'e göre (2003:39) köy kahvelerinde yapılan sohbetler, esnaf ve okul ziyaretleri gibi sosyal ortamlarda gerçekleşen faaliyetler de bu tarz iletişim için birer örnek sayılabilir.

Mitingler, siyasal parti veya adayların kendilerini ve politikalarını anlatmak için önemli bir fırsattır. Mitinglerde kürsüye gelen adaylar seçmene kendilerini, vaatlerini, ideolojilerini anlatmaktadır. Mitingler ayrıca siyasal partilerin ya da adayların birbirlerine yönelik eleştirilerini de dile getirdikleri bir ortamdır. Liderler ya da adaylar mitinglerde rakipleri ile ilgili konuşabilmekte, kendilerine yönelik eleştiri ve iddialara halkın ve basının karşısında cevap verebilmektedirler.

Mitinglerde, genelde konuşmacı monolog halindedir. Yapacağı konuşmayı kürsüden, dinleyenlere hitap şeklinde aktarmakta ve tek yönlü bir iletişim içerisinde kalmaya çalışmaktadır. Aziz'e göre (2003:39) miting sırasında geri bildirim alkışlar ve tezahüratlar ile anında alınabilmektedir. Mitingler sırasında geribildirim bazen protesto ve sloganlarla da gerçekleşebilmektedir. Bazı durumlarda ise dinleyenlerden bazıları konuşmacıya sesini duyurabilmekte ve kürsü ile dinleyenler arasında diyaloglar yaşanabilmektedir. Bu durum

genelde kürsüdeki siyasetçi için avantaj oluştururken bazen istenmeyen diyaloglarla da karşılaşabilmektedir.

Mitingler genellikle siyasi parti liderleri ve seçim bağlamına göre milletvekili adayları ya da belediye başkan adayının yer aldığı bir kişisel iletişim ortamıdır. Mitinglerde hedef kitle üzerinde istenen etkinin sağlanabilmesi, toplantının düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede önemli rol üstlenen lider ya da adayın konuşmalarına bağlıdır. Mitingler seçim bölgesinde heyecanı artıran, parti örgütünü güdüleyen, harekete geçiren bir olay olarak önemini korumaktadır. Aday ya da parti sempatanları, bu tür toplantılara daha yoğun ilgi gösterir. Geleneksel olarak önemli bir kampanya iletişim aracıdır. Seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmek açısından liderlerin bölgeye ziyareti ve miting aracılığıyla yerel temelde hem parti örgütü hem de seçmenlerin heyecanlarının artması olasıdır. Diğer yandan lider ya da adayların mitingler veya seçim gezilerinde yaptığı konuşmalar, kitle iletişim araçları aracılığıyla ulusal boyutta bir etkiye sahiptir. Bu nedenle lider ya da adayların konuşmalarını bu durumu dikkate alarak yapmaları gerekmektedir (Uztuğ, 2007:300).

Mitinglerin yapılmasındaki en önemli etkenlerden biri parti teşkilatları ve tabanın moralini yüksek tutmaktır. Mitinglerde hedeflenen kalabalığın toplanabilmesi, seçimde başarı kazanılacağına dair beklentileri yükseltmekte, teşkilatların motivasyonunu artırmaktadır. Ayrıca söz konusu partiye oy verme kararında olan seçmenin kararını pekiştirirken kararsız seçmenlerin kanaatlerine olumlu etkide bulunabilir.

Mitinglerin tek amacı miting alanına gelen seçmenlere hitap etmek değildir. Aynı zamanda mitingler canlı yayınlarla olabildiğince fazla kişiye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Televizyonların yanı sıra artık internet ve sosyal medya vasıtasıyla canlı olarak yayınlanan mitingler, geniş kitleler tarafından takip edilmektedir.

Mitingler ayrıca medya için de büyük önem taşımaktadır. Siyasi liderler ve adayların açıklamalarını yakından takip eden basın mensupları, mitinglerde yapılan konuşmaları dikkatle incelemekte ve verilen mesajlarla ilgili haberler hazırlamaya çalışmaktadır. Bu yönüyle mitingler gazeteciler için büyük bir önem arz etmektedir. Aynı şekilde siyasiler de mitinglerin bu boyutunu en iyi şekilde kullanmalı, yapacakları konuşmaları medyanın ilgisini çekecek şekilde düzenlemelidirler.

Özet olarak siyasal iletişim çalışmalarında mitingler seçmenle adayı bir araya getirmek, parti teşkilatlarını ve tabanı motive edebilmek, kararsız seçmenin kanaatini etkilemek ve medyada yer alabilmek için en verimli şekilde kullanılması gereken yüz yüze iletişim yöntemlerinden biridir.

2.1.2. Özel toplantılar

Siyasal iletişimde amaç olabildiğince fazla kişiye ulaşmak, onları ikna ederek desteklerini kazanmaktır. Fakat bunu yaparken tek tek bireylere ulaşarak onları ikna etmek imkansızdır. Özellikle seçim dönemlerinde oluşan yoğunluk ve zaman darlığında siyasal iletişim çalışmaları az zamanda en fazla kişiye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bunun için yapılan çalışmalardan biri de toplumun belirli kesimlerini temsil eden kişiler, kuruluşlar, örgütler vb. ile yapılan özel toplantılardır.

Siyasal iletişim sürecinde siyasiler sadece seçmenler ile kişisel iletişim kurmazlar. Birçok ulusal ya da yerel sivil örgüt, baskı grubu veya mali/siyasi destek görmeyi umduğu gruplarla da iletişim kurmaktadır (Uztuğ, 2007:305). Özellikle seçmenlerin kanaatleri üzerinde etki edebilecek gruplarla yapılan özel toplantılar, siyasal iletişim çalışmaları açısından büyük önem arz etmektedir.

Toplumda önemli bir yere sahip olan kanaat önderleri, çevrelerinde bulunan ve kendisine itimat eden seçmenleri kolaylıkla ikna ederek herhangi bir siyasal parti ya da adaya destek vermek için yönlendirebilmektedir. Özellikle geleneksel aile yapısının korunduğu bölgelerde bu durum oldukça yaygındır ve siyasal iletişim çalışmalarında toplumun önde gelen isimleri ile bir araya gelerek destek talebinde bulunmak sıkça kullanılan bir yöntem olarak göze çarpmaktadır.

Siyasal iletişim çalışmalarında özel toplantı yapılan bir diğer unsur da sivil toplum kuruluşları ve sendikalarıdır. Herhangi bir konuda örgütlenerek hareket etmek amacıyla olan sivil toplum kuruluşları, siyasal iletişim çalışmalarında göz ardı edilemeyecek bir öge olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında parti temsilcileri veya adaylar sivil toplum kuruluşları ile toplantılar yaparak onların sorunlarını ve taleplerini dinlemekte, proje ve vaatlerini anlatarak desteklerini talep etmektedir. Aynı şekilde sendikalar da seçim dönemlerinde siyasetçilerin özel toplantılar yaptığı kuruluşlardan biridir. Gerek sivil toplum kuruluşlarından gerekse sendikalardan beklenen, üyelerinin veya sempatizanlarının desteğini kazanmak ve bu kuruluşlar vasıtasıyla seçmen kitlelerinin bir siyasal parti veya adaya

kanalize olmasını sağlamaktır. Sivil toplum kuruluşları ve sendikalar da bu toplantıları ve destek taleplerini, siyasal alanda seslerini duyurabilmek, ağırlıklarını ortaya kayabilmek ve taleplerini dile getirmek için bir fırsat olarak değerlendirmektedir.

Siyasal iletişimde seçime ilişkin örgütlü bir gücün desteğini kazanmanın bir avantajı da bu tür gruplarla yapılan toplantıların haber medyasına konu olarak genel kampanya mesajına önemli destek sağlayabilmesidir (Uztuğ, 2007:306). Çeşitli gruplarla yapılan özel toplantılar haber konusu olabilmekte ve siyasilerin belirli konulardaki tavır ve düşünceleri bu yolla ortaya konulabilmektedir. Siyasi parti veya adayların özel toplantı yaptığı kişiler, gruplar ve kuruluşlar ile o toplantılarda yapılan açıklamalar, söz konusu parti veya adayın hangi konulara ağırlık verdiği ve nasıl bir bakış açısına sahip olduğu hususunda fikir vermektedir. Medya, yapılan bu özel toplantıları çeşitli yorumlara tabi tutarak yayınlamaktadır. Bu durum seçmenin kanaatlerinin oluşmasında etkili olabilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarında özel toplantıların yapılacağı kişi, grup ve kuruluşlar seçilirken bu durum dikkate alınarak hareket edilmeli, toplantılarda yapılacak açıklamalar özenle hazırlanmalıdır.

Siyasilerin özel toplantı yapmaya ihtiyaç duydukları önemli bir grup da basın mensuplarıdır. Bunun için siyasiler haber medyası çalışanları ve yöneticileri ile samimi kahvaltılar, yemekler, basın toplantıları, röportajlar gerçekleştirmektedir. Uztuğ'a göre (2007:307) bu tür toplantılarda siyasiler kendilerini destekleyen ya da sempati duyan gazetecilerle daha sık birlikte olma eğilimindedirler. Benzer şekilde gazeteciler de kendileri ile yakından ilgilenen ve samimi ilişkiler kuran siyasilerin çalışmalarına daha fazla ilgi gösterebilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarında basın mensuplarıyla yapılan görüşmelere özen gösterilmeli, medya çalışanları ile iyi ilişkiler geliştirilmeli ve gazetecilerin ilgi ve desteği her zaman sağlanabilecek şekilde hareket edilmelidir.

2.1.3. Kapı kapı ziyaret çalışmaları

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişimin bir başka ve çok yaygın bir şekli de adayın kendisinin veya özel görevlilerin aday adına kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarıdır. Bu uygulamaya “canvassing” gönüllü görevlilerine ise “canvasser” ismi verilmektedir. Canvassing bazen yeterli gönüllü bulunamadığı veya zaman sınırlaması sebebiyle ya da kapı kapı dolaşmaya ek olarak telefonla da yapılabilmektedir (Kalender, 2000:112)

Uztuğ (2007:310) gönüllülerin aday ile birlikte veya aday olmaksızın kapı kapı gezerek gerçekleştirdiği ziyaretlerin ve seçim bürolarındaki kişisel iletişim ortamlarının, siyasal mesajların seçmenler arası iletişime sokulması ve aday/parti imajının oluşumuna etkisi nedeniyle çok önem kazanmakta olduğunu belirtmektedir. Özellikle yerel seçimlerde bu tür çalışmalar (seçmen sayısı azaldıkça) kampanya içindeki odağı oluşturmaktadır.

Kalender de (2000:113) gerek aday gerekse gönüllüler tarafından kapı kapı dolaşarak veya telefonla aramak suretiyle yapılan oy toplama çalışmalarının, genel seçimlerden daha çok yerel seçimlerde oy verme katılımını harekete geçirmede etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Nitekim 1994 yılında yapılan yerel seçimlerde Refah Partisi'nin yapmış olduğu kapı kapı ziyaret çalışmaları oldukça dikkat çekmiştir. Refah Partisi, özellikle İstanbul'da teşkilatlarını her eve ulaşmaları konusunda motive etmiş, seçim kampanya süresince mümkün olduğunca ev ziyaretinin gerçekleştirilmesi için büyük bir çaba sarf etmiştir. Bu ziyaretlerde özellikle partinin kadın kollarında görevli kadınlar ön plana çıkmış, ziyaret ettikleri seçmenlere kahve, çikolata gibi küçük hediyeler sunmuşlardır. 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı Refah Partisi'nin kazanmasında bu ziyaret çalışmaları oldukça önemli bir etken olarak görülmektedir.

Uztuğ'a göre (2007:306) seçmenler, adayların kendi evlerine veya işyerlerine kadar gelerek onlarla iletişim kurmalarından memnuniyet duymaktadır. Bu tür ziyaretler seçmenlerin adayı görmesine, onu dinlemesine, sorular sormasına, elini sıkmasına ve kendisi, ailesi, çevresi hakkında bilgi vermesine imkan sağlamaktadır. Adaylar da kapı kapı ziyaret çalışmalarını partisini, vaatlerini, projelerini seçmene birebir anlatarak onları ikna etme noktasında büyük bir fırsat olarak görmektedir.

Kısacası kapı kapı ziyaretler gerçekleştirilerek yürütülen siyasal iletişim çalışmaları, siyasilere diğer yöntemlerin sağlayamayacağı ek yararlar sağlayabilmektedir. Genellikle gönüllüler ve adayları temsil eden kişiler tarafından yapılan bu çalışmalar, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağlama amacı gütmektedir. Kapıdan kapıya dolaşan temsilciler ve gönüllüler, broşür, kitapçık, afiş, rozet gibi iletişim malzemelerini de dağıtmaktadır. Bu dolaşmalar, aynı zamanda seçmen tercihlerinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır (Oktay, 2002:220). Bilhassa yerel seçimlerde kapı kapı ziyaret çalışmaları ve bilhassa adayın bizzat katıldığı ziyaretler seçmen kanaatleri üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.

Özellikle yerel seçimlerde adayların sıkça kullandığı bir yöntem olan kapı kapı ziyaret çalışmaları, nüfusun az olduğu yerlerde daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Seçmenlerin oy verecekleri kişiyi doğrudan tanıyabilecekleri küçük bölgelerde bu yöntem daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilir.

Kapı kapı ziyaret çalışmalarında bazı fiziki durumlar zorluk çıkarabilmektedir. Örneğin; yerleşim şeklinin dağınık olduğu yerlerde ziyaret çalışmaları yavaş ilerleyebilir, özellikle kırsal alanda bu çalışmalar zorlaşabilir. Büyükşehirlerde ise dar bir alanda çok sayıda ev ve işyerine ulaşmak mümkündür ancak buralarda nüfusun fazla olması, ulaşılacak seçmen oranını olumsuz etkileyebilmektedir.

Kapı kapı ziyaret çalışmaları yapılırken dikkat edilecek hususlardan biri de ziyaretlere katılan parti temsilcilerinin eğitimi ve seçmenle kuracağı iletişime dair yeterli donanımına sahip olmasıdır. Aksi takdirde kapı kapı ziyaret çalışmalarında olumsuz durumlar meydana gelebilmektedir. Kapı kapı ziyaret çalışmalarının kişisel ikna çalışması olarak da adlandırılabilceğini söyleyen Uztuğ da (2007:309) bu uygulamada gönüllülerin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu yöntemin siyasal mesajı seçmene ulaştırmada mükemmel bir araç olduğunu savunan Uztuğ, bu çalışmaları sürdüren temsilcilerin seçmenlerle birebir ve yüz yüze iletişim içinde olduklarına dikkati çekerek, bu temsilcilerin davranışlarının, giyimlerinin, tutumlarının vb. etkenlerin seçmenin zihninde siyasal parti ya da adaya dair izlenimler oluşturabileceğini belirtmektedir.

Dolayısıyla siyasal iletişimde vazgeçilmez bir yöntem olan kapı kapı ziyaret çalışmaları yapılırken bütün bu etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Siyasal iletişim çalışmalarını yürütenler, seçmenle birebir iletişimin kurulduğu bu yöntemin avantajlarından en iyi şekilde faydalanmak için iyi bir planlama yaparak çalışmaları titizlikle gerçekleştirmelidir. Seçmene en yakın dokunuşun gerçekleştiği ve adayın en detaylı şekilde görüldüğü bu ziyaretlerin, seçmen kanaatlerinin oluşumundaki etkisi göz önünde tutularak ziyaretlerdeki yakın temas siyasal parti ya da aday için büyük bir avantaja dönüştürülecek şekilde çalışılmalıdır.

2.2. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçlarının Kullanılması

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişimle ulaşılabilen kişi sayısı sınırlıdır. Buna karşılık kitle iletişim araçlarının aynı anda ulaşabildiği kitleler oldukça geniştir. Siyasal iletişimin amacı siyasal partinin veya adayın ulaşılacak en fazla sayıda kişiye ulaşmasını sağlamak,

partinin ya da adayın daha fazla kişi tarafından tanınmasını ve benimsenmesini temin etmektir. Dolayısıyla siyasal iletişimde kitle iletişimi olmazsa olmaz bir unsurdur.

Yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim de kitle iletişimdir. Bireylerin iletişim ediminde bulunurken kullandıkları ya da farkında olmadan bir ortak dil gibi referansta bulundukları gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve benzeri kitlesel mesaj dolaşımını sağlayan araçlardan yani endüstriyel ve toplumsal bir bağlamdan söz ettiğimiz zaman kitle iletişimi alanına gireriz (Türkoğlu, 2004:20).

Kitle iletişimi, kişisel iletişimden farklılık gösteren, kapsamı çok daha geniş bir kavramdır. Bu farklılık; hitap ettiği kitlelerin farklılığından, kullanılan iletişim araçlarından ve iletilmek istenen mesajın içeriğinden kaynaklanmaktadır. İletimden farklı olarak kitle iletişiminde; kaynak ve hedef birimler karşı karşıya gelmemekte, gazeteler, dergiler, film, radyo ve televizyon kitle iletişiminin kanallarını oluşturmakta ve bu kanallar aracılığıyla bir tek kaynak çok sayıda hedefe geniş bir alan ve zaman içinde ulaşabilmektedir (Kocabaş ve diğerleri, 2004:40).

Bektaş ise (2007:115) kitle iletişimini, toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, kitlelere yönelik iletişim olarak tanımlamaktadır. Buna göre kitle iletişimini sağlayan araçlar (gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergiler, afişler, vb.) ise kitle iletişim araçları olarak isimlendirilmektedir. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili ve önemli bir yer tutmaktadır.

Kitle iletişiminde sözü edilen kitlesellik kavramı, iletilerin aynı anda kitlesel sayıdaki alıcıya iletebilmesinden kaynaklanmaktadır. Yani kitle iletişim araçlarının niteliği bunun modern araçların yapılmasından ziyade erişim alanı ve izleyici sayısında aranmaktadır (Kocabaş ve diğerleri, 2004:41).

Kitle iletişiminin alıcı/izleyici yapısına bakıldığında, bu iletişim biçiminin geniş, heterojen ve anonim bir kitleye hitap ettiği söylenebilir. İletişimin geniş bir kitleye hitap etmesi demek, belirli bir iletinin iletişimcinin bireysel olarak tek tek ulaşmasının çok zor olduğu bir zaman dilimi içinde çok geniş sayıdaki insana aynı anda ulaşması demektir. Kitlenin heterojen olması demek ise, iletilerin hedef kitlelerini teşkil eden insanların aynı yapıda olmayıp çok

farklı sınıfsal, cinsel, eğitimsel, sosyal, ekonomik, ulusal, dinsel vb. yapılarda olmasını ifade etmektedir (Kocabaş ve diğerleri, 2004:41).

Oktay da (2002:37) Wright'tan kitle iletişiminin geniş, heterojen ve anonim bir hedef kitleye yönelik olduğunu, çok sayıda insanı ifade eden kitle kavramının tüm sosyal kesimlere mensup, değişik mesleklerden ve farklı kültürel çevrelerden gelen; ve yaş, cinsiyet ve gelir durumları benzeşmeyen ve örgütlenmiş farklı gruplara üye, türdeş olmayan insanlar topluluğu olduğunu aktarmaktadır. Oktay devamında ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları farklı ama eşit hukuki statüde bulunan tüketiciler vatandaşlar ve seçmenlerin yani kitlenin birer okuyucu, dinleyici ve seyirci (kısaca izleyici) olarak; yakın ve uzak çevreleri hakkında bilgilenme, anlama ve kavrama ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ihtiyaçları; sevgi, estetik ve haz almaya yönelik deneyimlerini desteklemeye hizmet eden duygusal ihtiyaçlarını; güvenilirlik, statü, güven ve istikrar duygularını destekleyen bütünleyici ihtiyaçları; aile, arkadaş, ve dünya ile bağları güçlendirmeye yönelik ihtiyaçları; günlük hayattan kaçış ve gevşeme ihtiyaçlarını tatmin etmek için kitle iletişim araçlarını izlediğini anlatmaktadır.

Buna göre siyasal bilgi alma ve bu doğrultuda siyasal tercihlerini yapabilme yönündeki ihtiyaçları, ilk maddede ifade edilen “bilgilenme ve anlama ihtiyaçlarının doğal uzantısı olup insanın bir ölçüde de olsa kendi yaşamı üzerinde kontrol sağlayabilme ve çıkarlarını kollayabilme ihtiyacı ile bağlantılıdır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bir parçası olan sosyal medya da bireylerin siyasal bilgi edinmeleri ve dünya ile bağlantılarını güçlendirmenin yanı sıra siyasal iletişim sürecine doğrudan katılma noktasında teşvik ve kolaylık sağlamaktadır.

Kitle iletişiminde iletilerin yapısına baktığımızda ise bu iletilerin bireysel değil, kamusal hızlı ve geçici nitelikte olduğunu görmekteyiz. Kitle iletişiminin iletileri kamusaldır, çünkü aynı anda toplum bunları edinme imkanına sahiptir. Hızlıdır, çok kısa bir sürede hatta bazen cereyan ettiği anda iletilir. Geçici niteliktedirler; çünkü çok kısa bir zaman dilimi içerisinde tüketilip eskiyerek geçerliliklerini, güncelliklerini yitirirler (Kocabaş ve diğerleri, 2004:40).

Mutlu kitle iletişiminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2004:177):

- 1. Kitle iletişiminin izlerkitleşi görece geniştir.*
- 2. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.*
- 3. İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.*

4. Kitle iletişimi kamusaldır yani içeriği herkese açıktır.

5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir.

6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.

7. İletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki, izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur.

8. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir.

9. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır. Böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.

Kitle iletişiminin ayırt edici özelliği yüz yüze iletişimin aksine tek yönlü işlemesi, bir toplum içinde aynı yapıda olmayan (heterojen) kitle ile gerçekleşmesi, iletiyi yollayan kaynak ile alıcı arasında kimi genel ilişkiler dışında hiçbir ilişkinin söz konusu olmamasıdır. Toplumsal iletişimi gerçekleştirme araçları olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçlarının her biri kendine özgü bir takım özelliklere ve etkileme gücüne sahiptir (Özen, 1996:176).

Benzer şekilde Odyakmaz ve Acar da (2008:74) kitle iletişimini, çeşitli nitelikleri olan ve değişik toplumsal katmanlardan gelen insanlardan oluşan kimliksiz, yaygın bir topluluk olan izlerkitle ile herkese açık olan ve kitle iletişim araçları yoluyla çok sayıda insanla aynı anda ilişkinin kurulabildiği bir dizge olarak tanımladıktan sonra kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimin tek yönlü olduğunu, izlerkitlenin iletiyi aldığı anda yanıt verme olasılığının eylemsel olarak söz konusu olmadığını bu nedenle iletişim dizgesinde gönderici ile alıcı arasında bir kutuplaşma olduğunu ifade etmektedir.

Bulduğumuz noktada ise Mutlu (2004:178) yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişiminin yukarıdaki özelliklerinden bazılarını tartışmalı duruma soktuğunu, kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişim ile diğer iletişim yöntemleri arasındaki sınırın yeni iletişim teknolojileri ile belirsizleştiğini ve yeni iletişim araçlarının çeşitli iletişim biçimlerini bir arada gerçekleştirebildiğini belirtmekte ve yeni medyanın kitle iletişimine getirmiş olduğu interaktif duruma vurgu yapmaktadır.

Aziz'e göre (2003:73) günümüzde kitle iletişim araçları olarak ele aldığımız gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel elektronik araçların gerçek anlamda yaygın kitlesel iletişim araçlarıdır. Bu araçların yanında basılı olarak afişler, fotoğraflar, kitaplar, görsel ve işitsel belgeseller, ses ve görüntü bantları, kompakt diskler ve artık internet siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarıdır.

Oktay da (2002:26) iletişim araçlarının, sadece mesajların iletilme biçimini değil, mesajın içerik özelliklerini, şeklini ve etkinlik derecesini de etkilemekte olduğunu belirtmektedir. Teknolojik sistemdeki değişiklikler, iletişim sistemini olduğu kadar siyasal sistemin işleyiş tarzını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu durum yazılı kaynaklar olan kitap, afiş, gazete, dergi; işitsel bir araç olan radyo; görsel ve işitsel kaynaklardan olan sinema ve televizyon ve nihayet internet iletişiminde gözlenmektedir.

Siyasal iletişimde önceleri yazılı ve basılı kitle iletişim araçları gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş kullanılırken 1930'lardan sonra önce ABD'de ve daha sonra tüm dünyada radyo kullanılmaya başlamıştır. 1950'lerden itibaren ise televizyon yine önce ABD'de ve daha sonra Kıta Avrupa'sında siyasi süreçte en etkili araç haline gelmiştir (Aziz, 2003:73).

Kitle iletişim araçları, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında okuryazarlığın kitleler arasında yaygınlaşması ve popüler basın anlayışının ortaya çıkmasından bu yana siyasi anlam taşıyan bir unsur olarak algılandı. Heywood'a göre (2011:268-269) toplumsal ve teknolojik değişimlerin birleşmesiyle medya gittikçe çok daha güçlü bir siyasi aktör haline geldi ve bir bakıma siyasi sürece derinden nüfuz etti. Pek az yorumcu, kitle iletişim araçlarının siyasi davranışları ve değerleri şekillendirebileceğinden veya en azından meselelerin ve sorunların doğası ve önemi hakkında halkın algılamasını etkileyerek siyasi ve seçimle ilgili tercihini belirleyebileceğinden şüphe duyar.

Kitle iletişim araçlarının 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline geldiğini savunan Bektaş'a göre (2007:117) bu araçları yönetenlerin, yayınları kendi istekleri doğrultusunda düzenlemeleri imkanına sahip bulunmaları ve öncelikli olarak hangi konulara dikkat çekileceğini belirleyebilme konusunda etkin olmaları onları daha da önemli hale getirmektedir.

Günümüzde üzerinde önemle durulan etmenlerden biri de kitle iletişim araçları ve iletişim yöntemleridir. Özellikle kitle iletişim araçlarının seçmen kararlarına etkisi siyasal iletişimin önemli çalışma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimlerde kampanyaların

önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003:31).

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde baş döndürücü gelişmesi, insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini etkilemektedir.

Bektaş da (2007:120) kitle iletişim araçlarının genel olaylar hakkında haber vermenin yanı sıra, insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynaklardan biri olduğunu savunarak diğer taraftan bu araçların siyasal olarak da büyük önemi olduğunu vurgulamaktadır. Demokrasilerde, kitlenin kendi yönetimi hakkındaki tercihini ve bazen onun doğrudan doğruya siyasete ilişkin isteklerini öğrenmek amacıyla düzenlenmiş olan ayrıntılı seçim mekanizmalarının tümü, kamuoyunun sesini dinlemek, ondan bilgi ve haber almak için yapılmış bir yatırım olarak kabul edilebilir ve toplumun olayları ve politikacıları izlemek için en fazla kullandığı araçlar kitle iletişim araçlarıdır.

Siyasal iletişimin bir ögesi olan kitle iletişim araçları mesajların vericiden alıcıya (hedef kitleye) gönderilmesini sağlayan kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da kitlelere ulaşmasının en etkili yolu olarak kabul edilir. Siyasal iletişim şemalarında kitle iletişim araçları diğer iletişim yöntem ve teknikleri ile verilen siyasal mesajların tümünü yeniden ilettiğinden yani mesaj çoğaltıcıları olarak, her ne biçimde verilirse verilsin siyasal mesajların yeniden üreterek çoğaltılmasını sağladıklarından, ayrı bir öge olarak ele alınmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal örgütler ve vatandaş arasında ağırlıklı olarak medya aracılığı ile yapılmaktadır. Kitle iletişim araçları siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları örgütlerden vatandaşa, vatandaştan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlerle iletilirler (Aziz, 2003:8).

Siyasal iletişim yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışının gelişmesiyle birlikte daha da fazla önem kazanmış, bugün ise kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkinliğinin artmasına paralel olarak önemini pekiştirmiştir (Özkan, 2007:260). Oktay'a göre

(2002:9) Her türlü siyasi haber, yorum, köşe yazısı; siyasi konuşma ve demeç, siyasilere atfedilen sözler, siyasal sürece ilişkin her türlü haber, yorum ve fotoğraf; idari makamların savunma ve açıklamaları, meclis tutanakları, meclisten yapılan yayınlar, açık oturumlar, siyasi propaganda konuşmaları ve filmleri, siyasal reklamlar; siyasal parti programları, broşürleri ve el ilanları, siyasi danışmanların yürüttüğü her türlü tanıtım programı, siyasal partilerin ve adayların halkla ilişkiler faaliyetleri; hatta görünürde politik amaç taşımayan fakat gizli mesajlar içeren bazı sinema ve televizyon filmleri, siyasal iletişimin kapsamı dahilinde kabul edilme eğilimindedir.

Siyasal iletişim çalışmaları önceleri yazılı basında, özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlaması ile birlikte bu alanlarda ve gelişen teknolojiye paralel olarak internet ve sosyal medyada yaygınlık kazanmış ve bu mecralar siyasal iletişim çalışmalarında başat bir unsur haline gelmiştir. Öksüz ve Yıldız'a göre (2004:991) teknolojik gelişmelerin paralelinde hızlı bir gelişim çizgisini devam ettiren kitle iletişim araçları, çok geniş kitlelere hitap etmekte ve aynı zamanda insanlar üzerinde manipülasyon ve mobilizasyon gücünü de elinde bulundurmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle kitle iletişim araçları, siyasetin vazgeçilmez bir enstrümanına dönüşmektedir. Hatta Oktay'a göre (2002:24) günümüzde siyaset iletişimsel bir boyutta cereyan etmektedir. Kitle iletişimi vasıtasıyla iletilen sözel, sembolik, göstergesel siyasal söylemler olmasaydı, çok sınırlı bir kapsam alanında gerçekleşebilen bir siyasal süreçten bahsedebilirdik.

Oktay'a göre (2002:82) tanınmanın en garantili yolu, kitle iletişim araçlarının gündemine ve ilgi alanına girmekten geçmektedir. Kitle iletişim araçları olmadan, kapsamlı ve kitlelere dönük bir siyaset yapmanın neredeyse uygulanamaz hale gelmekte olduğunu savunan Özkan da (2007:18) mesajların doğru ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılması ve etkilerinin ölçülmesinde kitle iletişim araçlarının önemli rol oynadığına vurgu yaparak televizyon ve yazılı basının yanı sıra son teknolojik gelişmelerin sunduğu internet ve mobil teknolojisi gibi imkanların da siyasetin hızını ve kalitesini artırdığını anlatmaktadır. Özkan, ayrıca bu gelişmelerin siyasete bugüne kadar katılma imkanı bulamayan veya katılma ihtiyacı hissetmeyen kişileri de siyasete aktif olarak katılmaya teşvik ettiğini belirtmektedir.

Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin ardından bazı belediyelerin, belediye meclisi toplantılarını sosyal medya üzerinden canlı olarak yayınlamaya başlamalarıdır. Bu durum daha önce siyasete katılma imkanı olmayan kitleleri aktif olarak siyasi meselelerle ilgilenmeye teşvik etmiş ve seçmenin yerelde de olsa siyasal

alışmalara dahil olmasının önünü açmıştır. Bu uygulamanın şeffaflığın sağlanmasına olan katkısı ayrı bir çalışma konusu olarak değerlendirilebilir.

Aziz (2003:43) kitle iletişim araçlarında iletişimin iki yönlü olduğunu savunmaktadır. Buna göre siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/hedef kitleye ulaştırılmaz aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörelere aktarılır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının buradaki görevi iki taraflıdır. Fakat Kocabaş ve diğerlerine göre (2004:43) özellikle kitle iletişimi söz konusu olduğu zaman, kaynak aynı mesajı alması istenilen değişik sosyal, kültürel, beğeni, gelir ve cinsten yüzbinlerce hatta milyonlarca sayıda alıcıya seslenmek zorunda kalmaktadır. Böylesine bir zorunluluk, kaynağın tüm bu farklı yapıdaki kişilerin hepsini birden ilgilendirecek bir mesajı hazırlamak durumunda bırakmaktadır. Ayrıca kişisel haberleşme söz konusu olduğunda, kaynak ilettiği mesaja karşı mesajın muhatabının tepkisini anında şekillendirme imkanına sahiptir. Oysaki kitle haberleşmesi söz konusu olduğu zaman haberin alıcıları binlerle, yüzbinlerle hatta milyonlarla ifade edilen sayıda olduğu için feedback olarak adlandırılan tepkinin kaynak tarafından temin edilmesi hem güç olacak, hem de çok uzun zaman alacaktır. Ayrıca rakip kuruluşların aynı medyalar da yer alan mesajları da dikkate alınmalıdır.

Diğer yandan kitle iletişim araçları ile yürütölen siyasal iletişim faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisi farklı tartışmalara da konu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisine dair çalışmalarda kitle iletişim araçlarının genelde kararsız seçmen üzerinde etkisi olduğu ve kararını vermiş olan seçmenler için pekiştirici bir rol oynadığı gibi sonuçlara ulaşılırken diğer taraftan kitle iletişim araçlarının kitlelerin görüşlerini değiştirmede ne kadar etkili olduğuna dair tartışmalar devam etmektedir. Yani kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri ikna etme ve kanaatlerini şekillendirmede ne kadar etkili olduğuna dair çalışmalar devam etmekle birlikte kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde diğer yöntemlerle birlikte etkin bir şekilde kullanılması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

Kitle iletişim araçları, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeyle birlikte çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Demokratik sistemin aktörleri arasında da önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları, siyasi kadroların mesajlarını halka iletmede kullandıkları bir araç olduğu gibi ayrıca siyasi sistemi denetleme işlevini de üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya da katkı yapmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal

malzeme yükü çoğalmakta, kitlelere verilen siyasal mesajların oranı artmaktadır. Kitle iletişim araçları, siyasal katılımı artırıcı bir rol de oynamaktadır (Özkan, 2007:10)

Kitle iletişim araçlarının temel özelliklerine ve başlıca işlevlerine bakıldığında, kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde, verecekleri kararların oluşmasında önemli roller üstlendikleri görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının, haber ve bilgi verme fonksiyonlarının dışında toplumsal işlevleri de bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, siyasal sistemin algılanması, siyasal bilgi edinilmesi ve siyasal katılımın artırılması yönündeki işlevleri de altı çizilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır (Özkan, 2007:45)

Tokgöz (1979:4) kitle iletişim araçlarının aynı zamanda siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini de artırdığını, özellikle seçim dönemlerinde bu durum çok daha yoğun bir şekilde gözlemlendiğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçları verdikleri bilgilerle, siyasal tartışmanın temelini oluşturan siyasal malzemeyi sağlamaktadır. Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal malzeme yükünün çoğaldığı, kitlelere verilmeye çalışılan siyasal mesaj oranının arttığı görülmektedir.

Aziz'e göre (2003:43) kitle iletişim araçları bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyici/hedef kitleye vermektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları siyasal konuların gündeme taşınmasını sağlamak gibi bir işlevi de üstlenmekte ve gündem oluşturma fonksiyonunu üzerine almaktadır.

Göksu ise (2018:52) seçim kampanyaları döneminde kitle iletişim araçlarının, siyasal figürlerle vatandaşlar arasında doğrudan iletişimin sağlanması ve diyalog oluşturulması, siyasal partileri ve siyasal aktörleri vatandaşlara tanıtarak seçim dönemiyle alakalı önemli gelişmeler hakkında bilgilendirme ve son olarak seçim süreci ile ilgili yasal süreçler ve işleyiş hakkında seçmenlerin haberdar edilmesi işlevini gerçekleştirmekte olduğuna dikkat çekmektedir.

Kitle iletişim araçlarını demokratik denetim mekanizmasının gerektirdiği iletişim akışının baş aktörleri olarak nitelendiren Oktay'a göre (2002:9) kitle iletişim araçlarının siyasi görevleri arasında idarenin kamusal denetimi yer almaktadır ve yapılan haberler ve programlar vasıtasıyla halkın siyasal yaşamda olup bitenleri anlaması sağlanır. Buna karmaşık konuların

basitleştirilmesi ve yorumlanması suretiyle uzmanlıkların siyasal bilginin doğru kavranması amacıyla halkın emrine sunulması da dahildir.

Kitle iletişim araçlarının bir başka siyasal işlevi de siyasal sosyalleştirmedir. Kitle iletişim araçları, demokratik kültürün ve ideallerin halka benimsetilmesine, demokratik kurumlara olan inancın pekiştirilmesine ve siyasal sistemin sürekliliğine hizmet ederler. Toplumun siyasal konularda bilgi edinmesi, demokratik kültürel değerlerin özendirilmesi, kamusal sorunlar üzerinde halkın dikkatinin çekilerek ilgi uyandırılması, demokratik tartışma ortamının teşvik edilmesi, halkın olumlu yönde politize edilmesi, seçimlere katılımın sağlanması, her türlü demokratik katılım mekanizmalarının özendirilmesi kitle iletişim araçlarının görevleri arasında olmalıdır.

Kitle iletişim araçlarının, haberlerin toplanması, işlenmesi ve dağıtılmasını içeren habercilik işlevi; bireylerin kamusal yaşama katılmalarını kolaylaştırıcı toplumsallaştırma işlevi; toplumu belirli ortak amaçların gerçekleştirilmesi yönünde yapılan yönlendirme çalışmalarını içeren motivasyon işlevi; kamusal sorunların tüm taraflarca ele alınması ve uzlaşmanın sağlanması yönündeki çalışmalara olan katkısı yönünden tartışma ve diyalog işlevi; yetenek ve becerilerin gelişmesine yardımcı olmak bakımından eğitim işlevi; geçmişin mirasını korurken estetik ve yaratıcılık konusunda ufuk geliştirici yönüyle kültürel geliştirme işlevi; müzik, dans, sanat, edebiyat, spor, oyun gibi etkinliklerle sürdürmekte olduğu eğlendirme işlevi; bütün grupların birbirlerini tanıması ve ortak noktaların keşfedilmesi noktasında bütünleştirme işlevi söz konusudur (MacBride'dan akt. Mutlu, 2007:19-20).

Şüphesiz siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçları denilince akla öncelikli olarak televizyon ve gazete gelmektedir. Bunun sebebi bu iki aracın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması ve vazgeçilmez bir fonksiyon üstlenmesidir. Günümüzde özel ve kaliteli yayınların artması sonucunda radyo da çoğu insan tarafından dinlenmektedir (Kalender, 2000:114). Günümüzde internet ve mobil teknolojinin gelişmesi ile internet de 'yeni medya' ismiyle kitle iletişim araçlarının yanında oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

2.2.1. Gazete ve dergiler

Siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının en eskileri kuşkusuz, toplumun yararına sunulması açısından ilk yazılı kitle iletişim araçları olan gazete ve dergi olmuştur (Aziz, 2003:73). 15. yüzyıldan başlayarak gazete basım olanaklarının gelişmesi, okuma yazma oranlarının giderek yükselmesi sonucu gazete okur sayısının da artması ve bunun doğal

sonucu olarak gazete sayı ve tirajının da artması ile yazılı basın, yani gazeteler önem kazanmaya başlamışlardır (Aziz, 2003:42).

Sağlam'a göre (2016:36) yazılı araçlar kategorisindeki her türlü gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, pankart, deplian, bülten, yıllık, el ilanı vb. araçları basılı araçlar grubuna dahil edebiliriz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitleyle iletişim kurup hedef kitleyi etkileyebilme adına bu araçların her biri ayrı ayrı yer ve öneme sahiptir. Siyasal kampanya faaliyetleri yürütülürken en sık ve en etkin olarak kullanılan araçların gazete, dergi, broşür, afiş, pankart, deplian, el ilanı ve mektuplar olduğu gözlemlenmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında gazete ve dergiler, sağladıkları bazı olanaklarla önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar teknolojinin gelişmesi ile gazete okuma oranları azalmakta olsa da gazeteler siyasal iletişimde özellikle seçim dönemlerinde göz ardı edilemeyen kitle iletişim araçlarıdır.

Gazeteler ve diğer yazılı kaynaklar, dünyada demokrasinin erken yıllarında yoğunlukla kullanılan siyasal iletişim araçlarıyken günümüzde bu fonksiyonları biraz azalmış durumdadır Oktay, (2002:156) gazetelerin ve dergilerin, radyo, televizyon ve internet kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı ve mesajları kişiselleştiremediği için siyasal iletişimde kullanımlarının ikincil düzeye indirildiği fakat son yıllarda teknolojinin getirdiği imkanlar ve gazete yönetimlerinin uyguladığı bir dizi yeni düzenleme sonucunda, eskisi kadar olmamakla birlikte gazetelerin bir ölçüde tekrar etkili birer siyasal iletişim aracı haline geldiğini savunmaktadır.

Yazılı basının diğer kitle iletişim araçlarına göre üstünlüğü, alıcıya ulaştırılan iletilerin tekrarlanabilir olması ve alternatif yorum ve değerlendirmeler yapabilmesine imkan sağlamasıdır (Özen, 1996:177). Ancak okuma alışkanlığının yeterli olmaması, dağıtımdan kaynaklanan sorunlar, belirli bir ücret karşılığında ulaşılabilmesi ve ulaşmak için çaba harcanması gibi nedenler basılı kitle iletişim araçları olan gazete ve dergilerin etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Gazetelerin önemli bir avantajı, radyo ve televizyonun ancak kısaca verebildiği bilgileri çok daha ayrıntılı olarak ele alabilmesi ve her zaman okunabilme imkanının olmasıdır. Radyo ve televizyonlarda siyasilerin konuşmalarından çok az bir kısmı yayınlanırken, gazetelerde konuşmaların büyük bir bölümü yayınlanabilmektedir.

Özellikle yerel seçimlerde gazeteler, adaylar ve partiler için hususiyetle önem arz etmektedir. Yerel yayın yapan gazetelere verilen reklamların yanı sıra adayların ve partilerin kendilerini tanıtmaları, vaatlerini seçmene anlatabilmesi için yerel gazetelerde yer almaları çok önemlidir.

Bilhassa yerel seçimlerde aday veya partinin gazetede yer alması diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı olabilir. Gazetelerde yer bulma konusunun diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay olması büyük bir avantajdır. Gazeteler sayfalarında esneklik gösterebilme, sayfa sayısını artırarak aday veya partiler için yer oluşturma imkanına sahiptir. Bu da partiler ve adaylar için gazetelerde ayrıntılı şekilde kendilerini anlatabilme ve rakipleriyle karşılaştırma yapabilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca gazetelerde dağıtılacakları bölgelere göre farklı baskılar hazırlanabilmekte hatta adaylar ve partiler için özel ekler de hazırlanarak gazete ile birlikte dağıtımı sağlanabilmektedir. Bu yöntem siyasal iletişim çalışmalarında sıkça kullanılmakta olup etkinliğini sürdürmektedir.

Aynı şekilde gazeteler ve gazeteciler de seçim kampanyalarını kendileri için bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Okuyucu oranının gittikçe düştüğü günümüzde özellikle devlet desteği alamayan ve geliri nispeten daha az olan gazeteler, seçim dönemlerindeki reklam gelirlerini çok önemsemektedir. Ancak bu durum gazetelerin reklam aldığı parti veya adaylara karşı ayrıcalıklı davranmasına neden olabilmekte ve bu da basının tarafsızlığına gölge düşürmektedir.

Siyasal iletişimde gazetelerin kullanılmasının bir nedeni de gazete okuyucusunun bilinçli bir kitle olduğu kabulüdür. Gazete okuyucularının siyasi konularda daha fazla bilgi sahibi olması ve gündemi takip etmesi düşünüldüğünden, siyasal iletişim çalışmalarında gazete okuyucusuna önem verilmektedir. Gazete okuyan kişilerin bilinçli bir şekilde seçime katılma, oy kullanma, adayın çalışmalarına destek verme olasılığının yüksek olması ve çevresine kanaat önderliği yapabileceği düşüncesi, siyasal iletişim çalışmalarında gazetenin yerini korumasında etkili olmaktadır.

Benzer şekilde bazı seçmenlerin gazeteyi, özellikle köşe yazarları ve analistleri kanaat önderi olarak kabul etmesi de gazetenin siyasal iletişimde etkinliğini korumasının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Gazeteler seçim dönemlerinde özellikle seçime günler kala daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle son günlerde siyasal partiler ve adaylar mesajlarını pekiştirmek, seçmenin kafasında yer edinebilmek amacıyla çalışmaların yoğunlaştırmakta ve diğer kitle

iletişim araçlarına takviye olarak gazete kullanımını artırmaya çalışmaktadır. Bu sebeple özellikle kampanya döneminin sonunda gazetelerde siyasi partilerin tam sayfa ilanları dikkat çekmektedir.

Kısaca radyo ve televizyonlara reklam vermenin zorluğuna karşılık gazetelerin reklam için yer ayırmalarının daha kolay ve maliyetinin daha düşük olması, gazeteler için siyasi parti ya da adayların yerel eklerine finans desteği sağlayarak veya kendilerine özel ekler yayınlatarak gazetelerle birlikte dağıtımını sağlayabilmesi, özellikle yerel seçimlerde gazetelerin seçim bölgelerine özel ekler yayınlayarak partilerin ve adayların tanıtımına katkı sağlaması gibi nedenler gazetelerin siyasi iletişimde kullanılmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Siyasi kampanya dönemlerinde siyasiler özellikle gazetelerin dağıtım ağları ve yaygınlığından faydalanırken bunu daha az maliyete yapabilmenin avantajını kullanmakta, gazeteler de seçim dönemlerini kurumun finansal açıdan kazançlı çıkması için değerlendirmeye çalışmaktadır.

Dergiler ise gazete okuyucusuna oranla daha az kitleye ulaşmakla birlikte; aktaliteyi ayıklama, diğer kitle iletişim araçlarının yüzeysel olarak geçtiği haberler arasından kendi hedef kitlesini ilgilendirenleri seçerek ayrıntılarıyla sunma avantajına sahip bulunmaktadır (Avcı'dan akt. Kalender, 2000:107). Dergilerin hedef kitleleri homojen nitelikte olduğundan ulaşılmak istenen hedef kitlelere erişmek ve mesajın iletilmesi noktasında büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Dergilerin zel hedef kitlelere doğrudan ve ayrıntılı mesaj ulaştırmada kullanılabileceğine dikkat çeken Uztuğ (2007:341) rnek olarak seçime giren adayın ağdaş, liberal kimliğinin ekonomi bilgisi ile desteklendiği bir ilanın, bülten veya haber yoluyla ekonomi dergilerinde yayınlanmasının oldukça etkili bir siyasi iletişim çalışması olabileceğini belirtmektedir.

Dergilerin, erevesi belirlenmiş olan okuyucu kitlesi siyasilerin hedef kitlelerine ulaşma konusunda büyük bir imkan sağlamasına karşılık bu kitlenin nicel olarak sınırlı olması bir dezavantaj olarak değerlendirilmemelidir. Zira dergilerin yoğunlaştığı alanların dar olması, okuyucu kitlesinin ilgi alanı ve profilinin belirlenmesini sağlamaktadır. Bu da siyasi iletişim çalışmalarında ulaşılmak istenen hedef kitle ile buluşma konusunda oldukça büyük bir kolaylık anlamına gelmektedir. Kısacası, dergiler hitap ettikleri özel okuyucu kitlesi nedeniyle siyasi iletişim çalışmalarında oldukça verimli bir şekilde kullanılması gereken kitle iletişim araçlarıdır.

2.2.2. Televizyon ve radyo

Televizyon, kitle iletişim araçları içinde, aynı anda çok geniş kitlelere ulaşması bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Televizyonun haber ve eğlence amaçlı kullanımı, hemen herkesin kolayca ulaşabildiği bir kitle iletişim aracı olması siyasal iletişim çalışmaları için oldukça avantajlı bir durumdur.

Televizyonun siyasal iletişim çalışmalarındaki yeri denildiği zaman ilk akla gelen etkinliklerden biri ABD Başkanlık seçimlerinde adayların karşılıklı olarak tartıştıkları programlardır. Amerika’da başkanlık seçimlerinde başkan adaylarının televizyondaki performansları oldukça dikkate alınan bir etkidir. Türkiye’de de yakın zamana kadar siyasal liderlerin katıldıkları tartışma programları yapılmasına rağmen son yıllarda bu yöntem fazla uygulanmamaktadır. Fakat bu tür programların seçim dönemlerinde yapılması gerektiği fikrinin kamuoyunda yoğunlaşması üzerine 23 Haziran 2019’da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yapılan seçim öncesi, belediye başkanlığı için yarışan adaylardan ikisi televizyonda bir araya gelmiş ve bu yayın yoğun bir ilgiyle takip edilmiştir.

Türkiye’de 1968’de başlayan televizyon yayıncılığı, 1972’li yıllarda ülke genelinde yaygınlık kazanırken, 1980’li yıllarda hem renkli yayıncılığa geçilmesi hem de –akabinde- televizyon kanal sayısında artış olması görüntü kültürünün yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu özelliği nedeniyle televizyon toplumsal yaşamda ve buna paralel olarak seçim kampanyalarında diğer kitle iletişim araçlarına göre öne çıkmıştır. Ticarileşen televizyon yayıncılığı 1990’lı yıllarda televizyonun siyasal iletişimde kullanımını daha da körüklemiş ve siyasetçiler, seçmenlerin zihninde imgelerini pekiştirmek amacıyla bu aracı kullanma yarışına girmişlerdir (Taşcıoğlu, 2009:280). Bu durum televizyonun siyasal iletişimde etkin olarak kullanılmasında etkili olmuştur.

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişme ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, siyasal iletişim uygulamaları bambaşka bir çehreye bürünmüş ve seçmen tercihlerini etkilemede son derece önemli hale gelmiştir. Kalender’e göre (2000:92) özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları kitle iletişim araçlarının seçimi olmaktadır. Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla artık dünyanın her tarafına ulaşması, bugün onu en etkili iletişim aracı haline getirmiştir. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır. Televizyonun, söylenenleri radyo ve yazılı basının

yapamayacağı şekilde görüntüyle daha gerçekçi olarak ortaya koymasıyla değeri daha da artmaktadır.

Bıçakçı'ya göre (2004:132) gündelik yaşamımızda büyük bir güç odağı haline gelen medya olgusunun en etkili bileşeni olan televizyon, zengin görsel işitsel dokusuyla ve kolay ulaşılabilme özelliği ile en yaygın kitle iletişim araçlarından biridir. Uslu ise (2000:25-26) bütün kitle iletişim araçları gibi televizyonun da toplumun ortak siyasi kanaatlere ulaşmasında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Öyle ki günümüzde sıradan bir bireyin siyasi sürecin işleyişinden haberdar olabilmesi, kitle iletişim araçlarının siyasi filtrelerine bağımlı hale gelmiştir. Diğer bir deyişle televizyon ve diğer kitle iletişim araçları gerçekliği yeniden tanımlamakta ve topluma yansıtmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun siyasi iletişim çalışmalarına yeni bir boyut getirdiğini savunan Özkan da (2004:144) şunları söylemektedir: Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte seçim kampanyaları da değişmiş, seçmen tercihini etkilemede seçim kampanyaları önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte seçimler adeta kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaya başlamıştır.

Diğer taraftan televizyon ile birlikte yepyeni bir siyasi izleyici kitlesinin de ortaya çıktığına dikkati çeken Bektaş (2007:137) çeşitli araştırmaların eski tür siyasi toplantıların televizyonun ulaştığı kitleler yanında ne denli küçük kaldığını ortaya koyduğunu anlatmaktadır. Örneğin; bugün bir siyasetçinin bir gecede ulaştığı kişi sayısı, doğrudan karşılına çıkıp aylarca sürececek konuşmalarla ulaşacağı kişi sayısının çok üstündedir. Televizyonla bir siyasetçi hemen tüm ulusa anında seslenebilir. Diğer taraftan haber bültenleri, siyasi görüşmeler ve tartışmalar seçmene ayrıcalık tanımaksızın tüm parti liderlerinin kişiliklerini yargılayabilme olanağı vermektedir. İzleyici bu esnada hem kendisine ulaştırılan mesajları ve hem de kendi fikirlerini karşılaştırır, sonuçta ise düşüncesini çok daha kolay ve sağlam bir biçimde oluşturur. Bektaş'a göre (2007:240) seçmenlerin eğilim ve tutumları hakkında bilgi edinen adaylar veya partiler siyasi iletişim stratejilerini buna göre belirler ve özellikle televizyondan faydalanarak yeniden kitlelere ulaşmaya çalışırlar.

Siyasi iletişimde televizyonun kullanılmasındaki en büyük avantajlardan biri görsel olmasıdır. Televizyonun insanlara sunduğu görsellik ve hareketlilik, izleyicinin ilgisini çekmekte ve bu da televizyonun hemen herkes tarafından takip edilmesini sağlamaktadır. Bu durum da siyasi iletişim çalışmalarında televizyonu önemli hale getirmektedir.

Televizyonda görselliğin getirmiş olduğu avantaj çok büyük bir kitleye ulaşabilme imkanındır. Televizyon toplumun her kesiminden milyonlarca insanın takip ettiği bir kitle iletişim aracıdır. Bu yönüyle siyasal iletişim çalışmalarında partiler ve adaylar daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla televizyondan yararlanmaktadır.

Televizyonun maliyeti düşük bir eğlence aracı olması, insanları evlerinde oturup televizyon izleyerek eğlenmelerine olanak sağlamaktadır. Bu da televizyon vasıtasıyla geniş bir kitleye ulaşmayı kolaylaştırmakta, aynı zamanda insanların evlerinde vakit geçirirken mesajları alabilmesine olanak sağlamaktadır.

Televizyonun ulaştığı bu geniş kitleler, homojen bir yapıya sahip değildir. Nispeten belirlenebilen gazete ve dergi okuyucusu profili televizyon için tespiti mümkün olmayan bir konudur. Televizyon hemen herkesin takip ettiği bir kitle iletişim aracı olarak geniş kitlelere ulaşırken, belirli bir hedef kitleye ulaşmak amaçlandığında istenen verimliliği sağlama konusunda yeterli değildir. Ancak program ve kanalların izleyici kitlesi üzerinde yapılabilen tespitler bu konuda siyasal iletişim çalışmalarına yardımcı olabilmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında televizyonun kullanılması oldukça maliyetlidir. Özellikle televizyon reklamları oldukça yüksek maliyetler gerektirmekte, seçim dönemlerinde adayların programlara konuk olması bile bazen oldukça büyük bir masraf getirmektedir. Fakat televizyonun ulaşacağı kitle göz önüne alınarak bunun fayda-maliyet analizi iyi yapılmalı, siyasal iletişim çalışmalarında televizyon kullanımına bu doğrultuda karar verilmelidir.

Televizyonun milyonlarca kişiye ulaşmasına karşın, mesajın alınması konusunda inisiyatif izleyicinin elindedir. İzleyiciler aday veya partinin mesajını televizyonda gördüklerinde kanal değiştirmek veya televizyonu kapatmak gibi bir iradede bulunabilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimde televizyon doğrudan mesajların verilebileceği bir araç olmanın yanı sıra dolaylı yolların da kullanılmasını gerektirmektedir. Ayrıca siyasal iletişim çalışmalarında televizyon kullanımı diğer kitle iletişim araçlarıyla desteklenmelidir.

Televizyonun, adayların görüntülerini seçmenlerin odalarına kadar sokan özelliğiyle, seçim kampanyalarının vazgeçilmez iletişim aracı olduğunu vurgulayan Oktay'a göre (2002:163) elektronik medya olarak adlandırılan radyo ve televizyonun, basılı araçlar olan gazete ve dergilerden farklı özellikleri vardır; ve bu konuda başarılı olmak isteyen politikacıların, danışmanları aracılığıyla, bu özellikleri ve yayın kurallarını öğrenmelerinde yarar vardır.

Adayların iyi görüntü verebilme ve kameralar önünde rahat davranabilme özelliği, iletişimin kurallarını ve püf noktalarını öğrenme becerisiyle birleştiği zaman, başarı kolaylaşmaktadır.

Devran da (2003:237) televizyona partiyi ve parti programını temsilen liderlerin çıkabildiğini belirterek siyasal liderlerin kamera karşısında nasıl davranacaklarını iyi bilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre siyasal liderlerin sokakta yürürken bile televizyonda yer alabileceği hesap edilmeli ve bu konuda daima hazırlıklı olunmalıdır. Bu konuda Topuz'un (1991:60) New York Times gazetesi başyazarı James Reston'dan aktardığı şu cümle, konuyu özetlemesi açısından oldukça önemlidir: "Eskiden seçmenler adayların ne düşündüklerini, ne söyleyeceklerini merak ediyorlardı şimdi ise herkes adayların televizyondaki görüntüsünü merak ediyor."

Nitekim 23 Haziran 2019'da yenilenen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri öncesinde AKP adayı Binali Yıldırım ile CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun katıldığı televizyon programının ardından seçmenin programda konuşulnlardan ziyade adayların program süresince gösterdikleri performansla ilgilendikleri gözlenmiş, programda gündeme gelen konular ve vaatler ikinci planda kalmıştır.

Kamuoyunun gündemine girebilmenin ön koşulunun televizyonun gündemine girmek ve ekranlarda yer almak olduğunu savunan Bektaş (2007:135) siyasal kişilerin kamu imajlarının günümüzde özellikle televizyon tarafından inşa edilmekte olduğunu ifade etmektedir. Televizyon ve basın beraberce kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletir. Siyasetçiler de siyasal mesajlarını halka iletebilmek ve onların gözünde önemli ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu, kullanırlar. Burada bilhassa liderlerin ve adayların ekrandaki davranışları, dış görünüşleri, konuşma yetenekleri, inandırıcılıkları, konulara hakimiyetleri ve esprili konuşma tarzları onlara puan kazandıran unsurlar olmaktadır.

Siyasal iletişimde televizyon kullanımında siyasal liderlerin imajlarının güçlendirilmesi dışında, siyasal partinin savunduğu ideolojinin anlatılması ve argümanların güçlülüğünün vurgulanması, seçmenler ve taban üzerinde kazanma duygusunun güçlendirilmesi ve özgüven aşılanması, gündeme ilişkin partinin ve liderin görüşlerinin kamuoyuna aktarılması amaçlanmaktadır.

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan bir diğer kitle iletişim aracı olan radyonun, diğer kitle iletişim araçlarının her zaman ulaşamadığı kitlelere kolaylıkla erişebildiği söylenebilir.

Zira televizyon ve gazete göze hitap ettiği halde radyo, kulak kanalı ile dikkati kendisine çekmektedir. Radyoyu gazetelerden ayıran başlıca özellik, okuma yazma bilmeyenleri, az kültürlü olanları ya da gazeteleri izlemeyenlerden oluşan daha geniş kitleleri etkisi altına almasıdır. Radyo yayınlarına, her mekan ve şartta kolayca erişebilme imkanı söz konusudur. Bu nedenle henüz iletişim teknolojisinin fazla gelişmediği günlerde, radyonun etkisi en uzaktaki köy evlerine kadar ulaşmakta ve radyo, kamuoyunun oluşumunu sağlamaya önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Bektaş, 2007:134).

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk kullanımına örnek, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD’den verilebilir. 1929 yılında ABD’de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo yoğun olarak kullanılmıştır. Kuşkusuz radyonun siyasal iletişimde propaganda aracı olarak kullanılması için İkinci Dünya Savaşı yıllarına gelmek gerekir. Savaş sırasında Nazi Almanyası’nda radyo, doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır (Aziz, 2003:44).

1930'lardan sonra ABD'de ve tüm dünyada giderek elektronik kitlesel iletişim araçları olarak radyonun kullanılması, siyasal iletişimde de, etkili araçlar olarak radyonun kullanılmasını gündeme getirmiştir. 2. Dünya savaşından sonra ise televizyonun gelişmeye başlaması ile, kitle iletişim aracı olarak televizyon siyasal iletişimde ve özellikle siyasal kampanyalar sırasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her türlü görüntüyü, bireyin evine götürmesi, radyonun sözlü olarak yaptıklarına bir yenisini ve daha cazip olan görüntüyü getirmesi ile televizyonun siyasal iletişimde ve özellikle seçin kampanyalarında kullanılmasını, devrimin olarak kabul etmek gerekir. 60'lı yıllardan sonra altın çağını yaşayan televizyonun görsel özelliğinden doğan çekiciliği ile seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2003:73)

Erkebay’a göre (1985:14) kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon, kanıların ve bilgilerin biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hızlandırdığı ve seslenilen kitlenin sınırlarını arttırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma gelmiştir.

Radyo yayıncılığında ağırlıklı sözlü iletişimin kullanılmasının dinleyiciler tarafından benimsenmesinde etkili olduğunu belirten Türkoğlu’na göre (2004:70) radyo, ulaşılan dinleyici alanını daha önceleri düşünülmemeyecek bir boyutta genişletmiştir. Sözlü iletişimin retoriğe uzanan kökenini hatırlatmıştır. Radyo söz efekt ve müzikle malzemesi ses olduğu için adeta tanıdık ve zararsız bir dostu dinlemek gibi algılanmaktadır.

Özen'e göre (1996:177) radyo kitle iletişim araçları arasında en yaygın olanıdır. Bu aracın eksikliği ise sadece kulağa hitap etmesidir. Fakat radyo bu yönüyle insanların rahatlıkla dinleyebildiği, herhangi bir işle meşgulken bir taraftan da kulak verdiği bir iletişim aracı olarak kullanışlılık sağlamaktadır. Bu durum dinleyicinin mesajı alırken karşı bir direnç göstermesinin de önüne geçmekte, başka bir işle uğraşırken dinlediği mesajlar kolaylıkla dinleyende yer edinebilmektedir. Ayrıca dinleyici mesajı gönderenin kim olduğunu görmediği için mesajların kabulü daha kolay olabilmektedir.

Diğer yandan radyo, insanların çok kolay ulaşabileceği ve dinleyebileceği bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, gelişen aktüalitenin de medya personeli tarafından anında dinleyicilere iletebildiği pratik ve ucuz bir yöntemdir (Oktay, 2002:180). Gerek radyo reklamları gerekse radyo programları oldukça az maliyetlerle yapılabilir. Dolayısıyla radyo partiler ve adaylar için avantajlı bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca radyo reklamlarının hazırlanma süreci de oldukça hızlı olduğundan özellikle seçim kampanyaları için oldukça uygundur.

Radyonun sadece işitsel bir araç olması adaylar için de bir avantaj sağlamaktadır. Radyo programına katılacak olan adayların, kameraların olmadığı, görüntünün yayınlanmadığı bir ortamda daha rahat olabilecekleri düşünüldüğünde radyo yayını adaya büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Televizyonda dikkat etmesi gerek birçok etken söz konusu iken radyo yayınında sadece sesine ve konuşma biçimine dikkat etmesi yeterli olacaktır.

Siyasal iletişimde radyo kullanımının bir avantajı da yerele hitap etme kolaylığıdır. Radyo istasyonu kurmanın kolay olması nedeniyle yerel radyoların oldukça yaygın olduğu göz önünde bulundurulduğunda özellikle yerel seçimlerde radyonun kullanılması oldukça avantajlıdır. Yerel radyolar adaylar ve partiler seçmenlere bölgelerine göre reklam ve propaganda yapma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca radyoların dinleyici kitlelerine göre de yapılacak çalışmalar çeşitlendirilebilir.

2.2.3. Basın toplantıları

Siyasilerin, kamuoyunun dikkatine sunmaya ihtiyaç duyduğu bir konu olduğunda, gündem oluşturmak ve gündem belirleyici rolünü üstlenmek gerektiği düşünüldüğünde ya da parti veya lider hakkında gündeme gelen bir konu ile ilgili açıklama yapılacağı zaman ilk yapılacak şeylerden biri basın toplantılarıdır.

Basın toplantılarının genel kamuoyu dışında başka hedef grupları da söz konusudur. Siyasi kişiliğin kendi parti teşkilatı, diğer siyasi partiler, siyasal seçkinler ve basın mensupları bunlar arasında sayılabilir.

Basın toplantıları bir yönüyle de parti teşkilatlarına yönelik bir iletişim çalışmasıdır. Siyasiler parti teşkilatlarına yönelik bazı uyarıları basın toplantısı yoluyla pekiştirmeye çalışırken bazen de bu toplantılar teşkilatların moral ve motivasyonları için birer etken olabilmektedir.

Basın toplantıları medya önünde yapılan açıklamalar olduğundan dolayı siyasiler için bağlayıcı bir yönü vardır. Siyasiler burada söylediklerini gerçekleştirmek zorundadır. Bu nedenle basın toplantılarında ele alınacak konular ve dile getirilecek vaatler iyi tespit edilmelidir. Ayrıca basın toplantıları siyasi rakiplerin birbirlerini suçlayıcı ifadelerinin yer aldığı bir ortam olabilir. Bu açıdan siyasiler burada öne sürdükleri açıklamaları kanıtlarıyla ortaya koymak durumunda olduklarını göz önünde bulundurmalı ve bu konuda hassasiyet göstermelidir.

Basın toplantıları, siyasilerin ulaşmak ve görüşmekte zorlanabileceği bazı siyasal seçkinlere mesaj ulaştırmak amacını da taşır. Siyasilerin aynı anda her biriyle görüşmesinin mümkün olmadığı çeşitli gruplara (akademisyenler, ordu mensupları, işadamları, yazarlar vb.) iletmek istediği mesajları basın toplantısı aracılığıyla iletmeleri mümkündür.

Elbette ki basın toplantılarının en önemli hedef kitlesi, siyasi mesajın kitlelere ulaşmasını sağlayacak olan basın mensuplarıdır. Medya mensupları, verilmek istenen mesajı bir takım yorumlara tabi tutarak kitlelere aktaracağı için siyasilerin vermek istediği mesajı en açık ve anlaşılır şekilde ifade etmesi, aynı zamanda medya mensupları ve gazetecilerle iyi ilişkiler geliştirmesi büyük bir önem arz etmektedir.

Medya mensuplarının basın toplantısına olan ilgileri de şu sebeplere dayandırılabilir: Birincisi, basın toplantısı yeni bir konu yani haber olduğuna işaret etmektedir, ikincisi, basın toplantısı devam eden bir haberle ilgili yeni bir açıklamayı içeriyor olabilir, üçüncü olarak, basın toplantısı haberin en güvenilir kaynaktan alındığı bir durumdur (Oktay, 2002:168). Basın toplantısı ile ilgili medyanın bu avantajlarına karşılık siyasiler de basın toplantısını, ilgi ve dikkatleri toplamak, tek bir konu ya da birkaç konu hakkında detaylı açıklama yapabilmek imkanı yakalamak, gündem belirlemek veya mevcut gündemi değiştirmek, iddia ve ithamlara cevap verebilmek, medya mensuplarıyla kişisel ilişkiler geliştirebilmek gibi avantajları açısından oldukça kullanışlı bir yöntem olarak görmektedirler.

2.3. Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanılması

Kitle iletişim araçları halkı bilgilendirme, haber verme ve eğlendirme işlerini yerine getirmektedir. Bu işlevler hem gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya hem de internet haberciliği olarak adlandırılan göreceli olarak yeni medya tarafından çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim açısından gazete, radyo ve televizyon geçmişten bugüne en işlevsel kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla insanların bilgi kaynakları çeşitlenmiş ve çok farklı kaynaklardan enformasyon almaya başlamışlardır. Geleneksel medya olarak gazete, radyo ve televizyon gibi araçların insanlar üzerinde belirli düzeyler etkili olduğu kabul edilse de bireylerin oy verme davranışında sadece bu kitle iletişim araçlarının etkili olduğunu söylemek yetersiz kalacaktır. İnternetin tüm dünyada çok hızlı bir şekilde yayılması ve kullanılmasıyla gelişen yeni medya, bazı ülkelerde ve topluluklarda geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Göksu, 2018:51,241).

Göksu'ya göre (2018:22) siyasal iletişimde birinci kırılma noktası, baskı teknolojilerinin gelişmesi ile siyasal mesajların yazılı materyaller ve gazeteler ile kitlelere ulaştırılmasıdır. Siyasal iletişimin en önemli kilometre taşlarından biri kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıdır. Radyo ve televizyonun yaygınlaştığı bu aşama siyasal iletişimde ikinci dalga olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişimde üçüncü dalga, internetin yaygınlaşmaya başlamasıdır. İnternetin gündelik hayatın artık neredeyse her alanında işlevsel olarak kullanılması insanların bazı alışkanlıklarının değişmesine, medyayı kullanma amaçlarına ve biçimlerine birtakım yenilikler getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının yükselişi ve yeni medyanın hayatın her alanında aktif olması siyaseti ve siyasal iletişimi de doğrudan etkilemiştir. 21. yüzyılda konvansiyonel siyasetçiler ve siyasal iletişim tarzları kendilerini güncellemek durumundadır. Dünya'nın ve Türkiye'ni değişen toplumsal gereklilikleri, yaşam biçimleri, medya olanakları ve yeni medya koşulları birtakım farklılıkları beraberinde sürüklemiştir. Bu süreçte siyasal iletişim muhtevası ve uygulamaları ile farklı bir konuma oturmuştur. Özellikle 2008'den bu yana yeni medyanın sunduğu fırsatlar da siyasal aktörler tarafından değerlendirilmekte, seçmene farklı yollarla ulaşılmaktadır.

We are social'ın 2018 verilerine göre dünyadaki internet kullanıcısı sayısı 4 milyarı geçmiş, sosyal medya kullanıcısı ise, 3.2 milyar seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'de nüfusunun %67'sine tekabül eden 54.3 milyon kişi internet kullanıcısıdır. Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı 51 milyona ulaşmıştır ve Türkiye'de ortalama internet kullanıcısı günde neredeyse

3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Ayrıca Türkiye’de 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Göksu, 2018:18).

Teknolojideki gelişmeler hemen her alanı etkilediği gibi iletişim araçlarını da etkilemiştir. İnternet teknolojisi ve mobil teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, kitle iletişiminin alanını ve biçimin etkilemiş, iletişimde zamanın ve mekanın kısıtlamaları büyük oranda ortadan kalkmıştır.

İnternetin iletişim sürecinde zaman ve mekan kavramlarına getirmiş olduğu esnekliğe dikkati çeken Aktaş’a göre (2014:22) artık insanlar iletişim teknolojileri ve yeni medya sayesinde birbirinden tamamen farklı formatlarda bulunan enformasyona süratle tek bir iletişim kanalı, internet üzerinden çok çeşitli iletişim cihazları vasıtasıyla zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın aynı anda erişebilmekte, enformasyonu paylaşabilmekte ve birbirlerine gönderebilmektedir. İletişim teknolojileri ve yeni medyanın zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi yerle bir etmesi, enformasyonun bir yerden başka bir yere ulaştırılmasının önündeki fiziksel engelleri ortadan kaldırmıştır. Böylece bu teknolojiler kullanıcılarına, zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı sağlayarak dünyayı olduğundan daha küçük bir yer haline dönüştürmüştür.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman ve mekân kısıtlamalarının aşılması, kitle iletişimini dikey yapıların egemenliğinden çıkartarak sosyal medya ile birlikte bireylerin erişimine ve kullanımına açmış olması siyasal iletişimin erişim alanını da genişletmiştir. Kurumsal olarak partilerin ve bireysel olarak adayların artan sosyal medya kullanımı ile Türkiye’deki siyasal iletişim kampanyalarında yeni medyanın payı giderek artmaktadır (Özkır’dan akt. Sağlam, 2016:54)

İnternetin, hız sayesinde zaman kavramını esnetmesi ve uluslararası olması, herhangi bir devlet sınırının söz konusu olmaması ile mekan kavramını esnetmiş olmasının yanı sıra yoğun bir görsellik sağlaması, sansürün oldukça zor olması, herkesin erişimine açık olması ve internette bireylerin gerçek kimliklerini gizleyebilmesi gibi etkenler internet ve yeni medyanın siyasal iletişimde büyük bir dönüşüm sağlamasına imkan veren özellikler olarak sayılabilir.

Ayrıca internet, bilgisayarda arşivleme ve izleme, resim, video, ses ve yazının aynı anda bir bütün olarak iletebilmesi, personel ve insan kaynağının az ve masrafsız olması, istenilen bilginin istenilen formatta ve medya ortamında çıktısının alınabilmesi, e-posta

gönderilebilmesi ve paylaşılabilmesi, televizyonda izlemek, video kaydı yapmak, panoramik görseller ve görsel malzemeler üretebilmek (Tuncel'den akt. Baran, 2014:117) gibi birçok olanağı bünyesinde barındırmaktadır.

Oktay'ın siyasal iletişimde internet ve yeni medyanın kullanılmasına ilişkin 2002 yılındaki şu öngörülerini oldukça dikkat çekicidir (2002:225):

“Ortaya çıkabilecek gelişme, yeni teknolojilerin, özellikle de internetin politik iletişimin hizmetini de yoğun bir şekilde kullanması olacaktır. Bugüne değin sadece adaylar ve partiler hakkında bilgiler vermek için politik kadrolarla seçmenler arasında yazışma amaçlı kullanılan internet, bundan böyle politik pazarlama amacıyla da kullanılacaktır. İnternet ayrıca, belli bir konunun araştırılması, rakip adaylar hakkında araştırma yapma, bağış toplama, basınla ilişkiler ve rakiplerin iddialarına çabucak cevap verme amaçlarıyla da yoğun biçimde kullanılacaktır. İnternetin ucuz ve çabuk bir yöntem olması, televizyon ile birleşerek muhtemelen tek bir araç haline dönüştürülmesi olasılığı ile düşünülünce, bu aracın geleceğin politik iletişim sistemine damgasını vuracağı söylenebilir.”

Yine Oktay'a göre (2002:185) siyasetçilerin seçmenlerle karşılıklı yazışarak interaktif bir ilişki içinde olmaları, her siyasal partinin web sayfası ve sosyal medya hesaplarının bulunması, siyasetçilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması, farklı çıkar ve fikirleri savunan sivil toplum örgütlerinin internet gibi kullanımı ucuz ve kolay bir iletişim kanalına kavuşması ve hatta gelecekte herkesin, imzası yerine geçen bir şifre ile evden çıkmadan seçimlerde oyunu kullanabilmesi ve seçim sonuçlarının çabucak belli olması gibi öngörüler, katılımcı demokratik toplum özlemleri açısından umut yaratmaktadır.

Gerçekten de internet teknolojisinin toplum yaşamına kattığı yenilikler ve kolaylıklar, siyasal iletişim sisteminde bir takım değişiklikler getirmektedir. Siyasetçilerle seçmenler arasındaki ilişkiler ve bilgi alışverişi internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Siyasal iletişim denkleminde yeni medya her geçen gün daha önemli olacak şekilde seçim kampanyasında kendisine yer bulmaktadır. Yeni medya yönetimi ve sosyal medya uzmanları siyasal partilerin, liderlerin ve adayların günümüz iletişim ortamında birincil ihtiyaçları arasına girmiştir. Siyasilerin danışman kadrosu içinde internet konusunda uzman kişiler, sayfa operatörleri, grafik ve animasyon uzmanları, internet yazarları, sosyal medya uzmanları, içerik üreticiler ve tüm bunları internette sürekli güncelleyecek yöneticiler yerlerini almıştır ve gün geçtikçe bu alanlar hızla gelişmektedir. Seçim kampanyaları çerçevesinde yeni medya içeriği, siyasal partiler ve siyasal liderlerin yeni medya uzmanı

ekipleri tarafından oluşturulmaktadır. Şeffaf bir iletişim yönetimi sunan sosyal medya seçim kampanyalarının da başat aktörü haline gelmiştir (Göksu, 2018:28,79).

Siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olan internet, diğer iletişim araçlarından farklı etkileşime sahip bir araçtır. Seçmeni ve vatandaş uzun vadede, gerek görülen zamanlarda ve dönemlerde, istenilen şartlarda ikna etmek, daha geniş sahaya uzanan ve uzun vadeli politikalar ortaya koyup bunları anlatabilmek mümkündür. İnternet sayesinde, siyasi parti veya adaylarla ilgili bilgi edinmek, onlarla iletişim kurma olanağı bulmak, yönlendirilecek olan internet kullanıcılarına ulaşmak, insanların genel merkezlere gelmeden birçok materyal ve hizmete sanal yolla sahip olmalarını sağlamak mümkündür. Yeni iletişim teknolojisi internet, içinde bulundurduğu niteliklerle yalnızca siyasal kampanyalarda değil aynı zamanda mevcut durumu aşip yenilenme aşamasında olan ve seçmenine ulaşmaya ve onunla demokratik ortamın ihtiyaç duyduğu iletişim sürecini inşa etmeye gayret eden her siyasal partinin en önemli silahı ve yardımcısı durumundadır (Aktaş, 2004:298).

Yeni medya hayatın her alanında olduğu gibi siyasal iletişim uygulamalarında da paradigma değişimine sebep olmuştur. Değişen siyasal iletişim paradigması da seçimlerde uygulanacak siyasal kampanyalarda yeni medyaya özel bir önem atfetmektedir (Göksu, 2018:79). Öksüz ve Yıldız'a göre (2004:994) siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi ifade edebildikleri bu yeni karmaşık medya ortamı ile sınırların ortadan kalktığı, bilginin özgürce paylaşıldığı, sansürün neredeyse söz konusu olmadığı yeni bir toplum ortaya çıkmaktadır. Bu yeni ortam siyasal partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük oranda gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış meydana getirmektedir. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda aşırı uçtaki siyasal partinin, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olarak değerlendirilen ve dış baskı unsuru barındırmayan internete yöneldiği görülmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında yer alan internetin, var olan kitle iletişim araçlarında yapısal ve biçimsel değişimlere sebep olduğuna dikkat çeken Öksüz ve Yıldız, siyasal partilerin web tabanlı iletişimi tercih etmelerinde profesyonel bir izlenim meydana getirmek ve modern görünme isteklerinin de önemli rol oynadığını savunmaktadır.

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının giderek ticarileşmesi etkileşim ve müzakereci yöntemlere yönelik olumsuz etkileri olduğuna vurgu yapan Keskin (2014:284) bu bağlamda kamusal alanın yeniden dönüşümünde siyasal aktörlerin durumuna dikkati çekerek, kamunun

sınırlı ilgisi için rekabetin şiddetlendiği ve bunun da kamusal alanın özelleşmesine ve siyasal iletişimin kişiselleşmesine yol açtığını anlatmaktadır. Sonuçta kamusal ilgiyi elde etmek için yürütülen mücadelede medyatik sunum ön plana geçerken parlamentolarda önemli tartışmalar ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu görüşlerden farklı savlar ileri sürenler de yeni medya ortamının müzakereci potansiyeline dikkat çekmiştir. Özellikle enformasyona doğrudan ve kolay erişimin siyasal iletişim ile ilgili büyük bir dönüşümü beraberinde getirdiği gözlenmekte ve siyasal iletişim uygulamaları yeni medyaya göre şekillenmektedir. Göksu'ya göre (2018:86) sosyal medya yeni bir kamusal alan olarak kamusal hayata dahil olmayı ve siyasi tartışmalara katılımı olanaklı hale getirmektedir. Artık seçmenlerin büyük bir kısmı dijital platformlar üzerinden sesini duyurabilmekte, politikacılara tepki olarak tweet atabilmektedir. Parti liderlerinin yaptığı bir gaf sosyal medya üzerinden büyük tepki alabilmektedir. Kullanıcı sayısı arttıkça siyasal aktörler ile seçmen arasındaki ilişkinin boyutu da değişmektedir. Sosyal medya üzerinden kurulan doğru strateji seçim sonuçlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Siyasal iletişim açısından sosyal medyanın kullanımına bakıldığında; seçmenlerle ve diğer vatandaşlarla etkileşim bazlı iletişimin sağlanması, seçmenler hakkında veri ve bilgi toplanması, genç seçmenlere ve potansiyel seçmenlere ulaşma, aynı zamanda sanal ortam üzerinden siyasal parti ya da lider adına topluluklar oluşturma ve bu toplulukları harekete geçirme işlevleri öne çıkmaktadır (Göksu, 2018:82).

Seçmenler ve siyasiler arasında bilgi alışverişinin yaygın hale gelmesi noktasında internet yeni bir boyut getirmekte, siyasiler ile seçmenlerin karşılıklı bir ilişki içinde olmasını sağlamaktadır. Partilerin veya siyasi kişiliklerin web sayfalarının oluşturulması, e-mail gönderilmesi, karşılıklı yazışmaların yapılabilmesi gibi imkanların yanı sıra mobil teknoloji ile insanların bunu her an cep telefonları ile yapabiliyor olması internet ve sosyal ağların siyasal iletişimde oldukça etkin hale gelmesine yol açmıştır.

Diğer yandan siyasal liderler internet vasıtasıyla yürüttükleri siyasal iletişim yoluyla gündem oluşturabilmektedirler. Siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan internet ve buna bağlı olarak sosyal medya, gündemi meşgul ederek siyasal liderin vatandaşların zihninde daha güçlü şekilde yer edinmesine ve politikacıların ortaya attığı vaatlerin konuşulmasını sağlamaktadır (Göksu, 2018:80). Diğer kitle iletişim araçlarında siyasal partiler veya liderler istenilen düzey ve şekilde yer bulamazken oluşturulan web siteleri ve sosyal medya ile seçmen kitlesine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu yöntem hem daha az maliyetli olmakta hem zamandan

kazandırmakta hem de araya herhangi bir görüş, rakibin müdahalesi veya eşik bekçileri girmeden mesajların doğrudan seçmene ulaştırılmasını sağlamaktadır. Seçimlerle ilgili kişilerin veya seçmen kitlelerinin seçim dönemleri dışında da üyesi veya sempatzanı oldukları partileri yakından takip edebilmeleri internet ve sosyal medya ile çok daha kolay bir hale gelmiştir. Siyasi partilerin seslerini duyurabilmek, seçim zamanı olmasa bile çalışmalarını seçmenleriyle paylaşabilmek, her an partiden, başkanından veya adaydan seçmene mesaj gönderebilmek için internet ve sosyal paylaşım ağları tercih edilmektedir. Ülkenin neresinde bulunursa bulunsun partiyle irtibata geçmek isteyen seçmenler ya da parti teşkilatları, internet aracılığıyla partiye istedikleri an ulaşabilmekte ve anında cevap alabilmektedir. Dolayısıyla teknolojiyle barışık insanlar yine teknolojiyle barışık parti veya sivil toplum kuruluşu istemektedirler. Bunun yanı sıra hangi partiye oy verirse versin insanlar, internet ortamında da partilerinin üstün olmasını ve diğerlerine göre daha iyi bir profile sahip olmasını arzu etmektedir. Aynı zamanda rakip partiler veya sivil toplum kuruluşları, birbirlerini takip ederek internet ortamında da rekabeti sürdürmektedir (Akdağ, 2009:306).

İnternet ve sosyal medya vatandaşların seçim kampanyalarına dahil edilmesinde de önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın bireylerin kendilerini seçim kampanyalarının parçası olarak hissetmelerini sağladığının ve siyasal parti veya siyasal lidere yönelik aidiyet duygusunu güçlendirdiğinin altını çizmekte fayda var. Ayrıca seçmenlerin mobilize edilmesi, siyasal katılmanın farklı düzeylerde gerçekleşmesi ve politik konuların toplumun gündemi haline gelmesi açısından sosyal medyanın çok ciddi bir etkisi olduğu görülmektedir (Göksu, 2018:18).

Ayrıca siyasal yönetimleri etki altına almanın baskı grubu oluşturma, protesto ve mitingler tertip etme, partinin toplantılarına katılım sağlamama gibi farklı yolları olmasına karşılık seçmenlerin davranışlarındaki değişiklikleri ya da seçmenlerin beklentilerini belirlemek, tepki ve geri dönüşlerini almak en hızlı şekilde internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu bakımdan internet sadece siyasilerin seçmene değil seçmenin de siyasilere sesini duyurabildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnteraktif siyaset tarzı olarak nitelendirilebilecek olan, iletişimin sadece siyasetçilerden seçmenlere doğru değil seçmenden de siyasetçiye doğru çift yönlü olarak gerçekleştiği internet ve sosyal medyanın, siyasal iletişimin bütünleşmiş bir parçası haline geldiği açıktır. Ayrıca henüz siyasal yaşam içinde yeni yeni aktif rol almaya başlayan gençlerin internetle çok erken tanışıyor olması ve siyasal partilerin yeni gelen nesillerin oylarını almalarının şart

olduğu bir durumda internet ve sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolünün çok daha önemli bir yere oturacağı da görülmektedir.

Nitekim Aziz (2013:16) Y kuşağı olarak adlandırılan neslin, yeni bir siyasal aktör grubu olarak ortaya çıktığına dikkati çekerek sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençlerin kendi aralarında ağlar oluşturan, toplumsal olaylar karşısında sessiz kalmayan bir kitle meydana getirdiğini, herhangi bir örgütü olmayan bu kitlenin, siyasal aktörlerin dikkatini çektiğini ve kısa zamanda siyasal aktörlerin ulaşmak ve etkilemek istedikleri bir kitleye dönüştüğünü anlatmaktadır. Buna göre toplum yaşamında etkisini artıran internet, siyasal aktörlerin siyasal iletişimde daha önce pek önemsenmeyen ve gençlerden oluşan hedef kitlelerine yönelmesini sağlamıştır.

Türk siyasetine baktığımızda özellikle ülkemizin genç nüfusu göze alındığında ve her seçim döneminde milyonlara ulaşan yeni genç seçmenlerin sandık başına gittiği düşünülürse, siyasal liderin imaj çalışmalarında sosyal medyayı da en etkili şekilde kullanması gerekmektedir (Göksu, 2018:94).

Topuz'un 1977 tarihli bir çalışmasında aktardığı, Fransa'da yapılan seçimlerle ilgili bir gazetecinin şu değerlendirmesi, kitle iletişim araçlarının gelişim hızı ve yeni yetişen nesillerin bu konudaki duruşunu göstermesi bakımından oldukça önemlidir (1977:123):

“Gazete okuyucularının seçimlere yön verdiği pek ileri sürülemez. Günlük basın (yazılı basın) siyasal etkinliğini yitirmiştir. Radyo ve televizyon son otuz yıl içerisinde basından çok daha etkili duruma gelmiştir. Radyoda veya televizyonda düzenlenen tartışmalar gazetelerde çıkan yazılardan ve incelemelerden daha çok dikkati çekmektedir. Yeni kuşaklar artık eskisi gibi gazete okumuyorlar. Gençlerin oyunu hesaba katmak gerekir.”

Yaklaşık kırk yıl önce, yeni gelişen iletişim teknolojisi karşısında geleneksel yöntemlere bağlılığı zayıflayan genç seçmenlere dikkati çeken bu değerlendirme göz önüne alındığında, günümüz teknolojisi ile internet ve yeni medyanın siyasal iletişimde ne denli önem kazandığı daha iyi anlaşılacaktır. Siyasetçilerin özellikle genç seçmene ulaşabilmesi için yeni medya kanallarını mutlaka en aktif ve verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Akdağ'a göre (2009:306) sadece internet siyasal çalışmaların etkisini artırmaz. Fakat diğer çalışmaların yanında internet ve sosyal medyaya etkin bir şekilde yer verilir ve istenilen mesajlar internet aracılığıyla hedef kitlelere iletilirse etkili olabilir. Yani internet tek başına değil diğer araçların desteklerini de aldığı takdirde daha etkin olacaktır.

Nitekim internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile siyasal iletişim çalışmalarında daha önceki dönemlerde uygulanan araç ve yöntemler internet ortamına uyarlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçları ile sürdürülen siyasal iletişim uygulamalarının internet ortamına taşınmasının yanı sıra yüz yüze iletişim çalışmalarının en önemlisi sayılan mitingler için de internetten yararlanılabileceği düşünülmektedir. Bu düşüncenin bir ürünü olarak ortaya çıkan e-miting uygulaması bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmekte olup önümüzdeki süreçte konuyla ilgili çeşitli çalışmaların yapılacağı öngörülmektedir.

2.3.1. Siyasal iletişim ve sosyal medya

İnternet teknolojisinin gelişmesi, yeni medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişim çalışmalarına etki etmeye başlayan unsurlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, yeni medyanın getirmiş olduğu interaktif ortamın en iyi sağlandığı araçlardır. Kullanıcıların içerik üretme, yayınlama ve herhangi bir konuda görüş beyan etme imkanı sosyal medyada oldukça geniştir. Sosyal medya özellikle interaktif olması, hızlı ve evrensel olması, hemen herkesin ulaşımına açık olması ve sansürün neredeyse yapılmadığı bir ortam olması hasebiyle siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir yere konumlanmıştır.

Sosyal medya araçları, siyasal iletişimde yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimi de bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir. Bu ortamlarda yapılan paylaşımlar oldukça geniş kitlelere ulaşabilirken, kullanıcılar bu mecraları bireysel olarak kullanmakta ve kendilerine ait görüş ve düşünceleri rahatlıkla ifade edebilmektedir.

Sosyal medyada siyasal iletişim, parti veya adayların stratejilerine uygun bir şekilde yönlendirilmelidir. Fakat bu her zaman mümkün olmayabilir. Sosyal medya herkesin kullanımına açık olması ve kullanıcıların içerik üretme ve yayma imkanına sahip olması bu kontrol olanağını ortadan kaldırmaktadır. Elbette ki parti ve adayların resmi hesapları siyasal iletişim stratejisine uygun olarak yönetilmeli ancak sosyal medyanın bu sınırlandırılmaz boyutu her zaman göz önünde tutulmalıdır. Zira sosyal medya kontrol edilemez bir alan olduğundan son derece manipülasyona açıktır. Sosyal medya üzerinden asılsız bazı bilgiler büyük bir hızla yayılabilmekte, bu durum bazen çeşitli olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu tür eylemler bazen bilinçsiz kullanıcılar tarafından yapılırken bazen de kasıtlı olarak bir algı oluşturmak amacıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada da yeni medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Siyasal partiler teşkilatlarını ve mümkün mertebe tabanlarını bu konuda uyarmalı ve imkanlar dahilinde eğitim çalışmalarını sürdürmelidir.

Sosyal medya sağladığı esneklik bakımından siyasal iletişim alanına büyük kolaylıklar getirmiştir. Özellikle medya da yeterince yer almayan siyasal parti veya adaylar, sosyal medya ile bu açığı kapatma yoluna gidebilmektedir. Ayrıca adaylar geleneksel medyada dile getiremedikleri bazı şeyleri sosyal medya vasıtasıyla açıklayabilirler. Sosyal medyanın içerik üretme açısından getirmiş olduğu geniş sınırlar buna olanak sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medyada zaman ve yer sıkıntısı nedeniyle değinilemeyen konular da sosyal medya aracılığıyla gündeme getirilebilmektedir. Bu da siyasal parti veya adayın hem mesajlarını daha rahat açıklayabilmesine hem de medyaya ayıracağı zaman ve maliyet konusunda daha çok tasarruf sağlamasına olanak vermektedir.

Sosyal medyanın siyasal iletişime getirmiş olduğu yeniliklerden biri de siyasilerin zaman fark etmeksizin açıklama yapabilmelerine olanak sağlamaktır. Herhangi bir konuda yapılacak olan acil açıklamalar, bir basın toplantısı veya benzer organizasyona ihtiyaç duyulmaksızın yapılabilmekte ve siyasal parti veya adayların gelişmeler karşısındaki reaksiyon hızları oldukça yüksek seviyelere çıkmaktadır. Bu durum gazeteciler için de büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Haberciler, görüş ve açıklamalarına ihtiyaç duydukları parti veya adayların açıklamalarına rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın son derece esnek ve herkesin rahatlıkla kendisini ifade edebildiği bir ortam olması, siyasi partilerin toplumun çeşitli konulardaki fikrini daha kolay analiz etmesine de olanak sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden gelen yorumlar, talepler, tepkiler ve şikayetler tabanın ve toplumun farklı kesimlerinin hangi konuda ne düşündüğünü anlama noktasında büyük bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu yönü siyasal parti ya da adayların seçmenin isteklerini kavrayarak ona göre bir strateji geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Üstelik bunu gerçekleştirmek için de oldukça geniş zaman ve bütçe gerektiren araştırmalardan büyük oranda tasarruf sağlanmaktadır. Ayrıca seçmen de siyasal alana doğrudan müdahil olduğunu düşünerek daha aktif bir şekilde sesini duyurma imkanı elde etmektedir.

Yeni medyanın, özellikle sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımına en somut ve başarılı örnek olarak ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın 2008 ve 2012 seçim kampanyaları gösterilebilir. Daha önce gerçekleştirilen seçimlerde internet, siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmış olmasına rağmen Obama'nın 2008 başkanlık seçimleri için yürütmüş olduğu kampanya bu alanda bir milat olarak kabul edilebilir. Barack Obama'nın 2008 yılı başkanlık seçimleri sürecindeki kampanya stratejisi, sosyal medyayı siyasal iletişim alanına hızlı bir şekilde dâhil etmiştir. Obama, kampanyasında sosyal medyayı kullanarak siyasi kampanyalar

tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir yöntemle hedef kitlesine ulaşmayı başarmıştır. 2008 başkanlık seçimlerinde uyguladığı sosyal medya stratejisi ile büyük bir başarı elde eden Obama, 2012 başkanlık seçimlerinde de sosyal medya araçlarının yardımıyla seçimlerin galibi olmuştur (Gökgül, 2016:83).

İnternet kullanıcılarının web siteleri üzerinden sosyal medyaya; Facebook, Google+, Twitter ve Youtube'a bağlanmaları sağlanmıştır. Seçim kampanyası döneminde www.youbama.com sitesi yoluyla vatandaşlar Obama ile ilgili aradığı tüm videolara erişebilmiş ve böylece televizyona olan bağlılık azaltılmıştır. Bu site Obama'nın televizyon kanalı gibi çalışarak Obama'nın projeleri konusundaki videolardan kamuoyunda cevabı merak edilen sorulara kadar çok sayıda mesele hakkında bu site üzerinden hazırlanan videolar kullanıcılarla buluşmuştur. Obama'nın kampanyasında fiziksel olarak aynı ortamda toplamak yerine online alanda bir araya getirme üzerine strateji geliştirilmiştir. Web sitelerinde yapılan yorumlar değerlendirildiğinde, tüm bu uygulamaların seçmenlerin algısını yönettiği, Obama'nın kampanyasına katılmak bir yana vatandaşlar sanki kendi seçim politikalarını yönetiyormuş duygusuna sokulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Göksu, 2018:89).

Seçmenlerin kendi profillerini oluşturmaya imkan sağlayan ve Obama'yı neden tercih ettiğini anlatan web siteleri, seçmenin birbirini yönlendirmesini sağlarken diğer taraftan yine kampanya içerikleri ile seçmen beslenmeye devam edilmiştir. Web sitesi üzerinden Obama'nın kendini anlattığı içerikler, e-mail yolu ile seçmenin mail kutusundaki varlığına kadar online ortamlarda kullanıcıların ulaşabildiği, RT ettiği takipçileri ile interaktif iletişim kurulan ilk başkan aday haline gelmiştir. Böylece hem genç seçmenin dikkatini üzerine çekmiş hem de o zaman için bakir bir mecra sayılan yeni medya/sosyal medya üzerinden seçmen kitlesine ulaşmıştır (Kurtuluş, 2018:22)

Özellikle 2008 ABD seçimlerinde Obama için gençlik, değişim, umut vurgusu ve çok kültürlü seçim kampanyasının yayılmasında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Gençlerin kullandığı iletişim kanalları üzerinden mesajları iletme aşamasında doğru bir strateji geliştirilerek internetin gücünden faydalanılmış ve sosyal medya kullanıcısı gençlere online mecra üzerinden projeler anlatılarak Obama'nın imajı ve farklılığı yansıtılmıştır. Bu strateji sonucunda 4 Kasım 2008 başkanlık seçimlerinde 30 yaşın altındaki seçmenlerin %66'sı, ilk kez oy kullananların %71'i, Barack Obama'ya oy vermişlerdir. Sonuç olarak, Obama'nın seçim kampanyası, büyük bir potansiyeli ortaya

çıkarmış siyasal iletişim stratejilerinde sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur (Göksu, 2018:87, 242).

Sosyal medyanın, kitlelerin sesini duyurma ve onları harekete geçirme hususundaki gücü ve etkisi, üzerinde çeşitli çalışmaların yapıldığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın kitlesel hareketlere ve toplumsal olaylara etkisi konusunda çeşitli tartışmalar söz konusudur. Castells'e göre (2013:9) teknoloji, toplumsal hareketleri ya da herhangi bir toplumsal davranışı belirlemez. Ama internet ve cep telefonu ağları basit aygıtlar değil siyasal özerkliği amaçlayan örgütlenme biçimleri, kültürel ifadeler ve özgül platformlardır. Nitekim dünya genelinde yaşanan bazı büyük toplumsal olaylarda sosyal medyanın oynadığı rol yadsınamayacak bir gerçektir. Örneğin; Amerika'da başlayıp kısa süre içinde dünyanın çok farklı yerlerinden taraftar toplayan "Wall Street'i işgal et" hareketi, "Arap Baharı" adı altında yaşanan onca ülke ve şehri ilgilendiren toplumsal hareketler, ülkemizde yaşanan "Taksim Gezi Parkı" olayları bu bakımdan göz ardı edilemeyecek toplumsal olaylardır (Sağlam, 2016:43).

Bu olaylara kısaca bakacak olursak, Kurtuluş'a göre (2018:25) Arap Baharı sırasında, sosyal medyanın örgütlenmede maliyeti düşürdüğü, dünya gündemine sesini duyurması noktasında kolaylık sağladığı, milyonları aynı platformlarda toplayarak seslerinin daha gür çıkmasını sağladığı doğrudur. Dünya gündeminde ise Arap Baharı'nın en çok göze çarpan mecrası olarak yeni medya hem olan biteni birinci elden yansıtması açısından hem de bu mecralarda bilginin yayılma hızını ve gücünü göstermesi açısından önemlidir. Arap Baharı; sosyal medyanın gücünü, örgütlenmedeki önemini ve bilgi akışının sınırlandırılmayacağını gösteren en somut örnektir. Hatta bu devrimler, sosyal medyanın bir eseri olarak görülmeye başlamış ve literatürde "Twitter Devrimleri" olarak da anılmışlardır.

Yine gelir dağılımındaki adaletsizliği, zengin kesimin giderek artan servetine karşılık yoksul kesimin ezilmesini protesto eden, gençlerin yoğunlukta olduğu bir eylem olarak başlayıp tüm dünyada ses getiren Wall Street'i İşgal Et hareketi de sosyal medyanın en etkili kullanıldığı toplumsal hareketlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2011 yılında eylemlerin kızıştığı ve polisin orantısız güç kullandığı sırada ulusal kanallar veya basılı yayınlar Wall Street'i İşgal Et hareketini görmezden gelmekteydi. Fakat polisin güç kullandığına yönelik videolar, Wall Street'i İşgal Et hareketini anlatan sosyal medya paylaşımları, hareketin haklı savunucularının sesinin çok daha hızlı bir şekilde duyulmasını sağladı. Harekette çok sesli bir algoritma vardı ve herkes kendi hikayesini video, fotoğraf, durum güncellemesi, tweetler

şeklinde dile getiriyor ve sosyal ağlarda sayısız paylaşımlarda bulunuyordu (Kurtuluş, 2018:27). Bu çalışmaların getirdiği sonuç, hareketin dünya çapında ses getirmesini ve geleneksel medya desteği olmadan da büyük kitlelere ulaşmanın mümkün olduğu düşüncesinin gelişmesini sağlamıştır.

Sosyal medyanın siyasal iletişimde ve toplumsal hareketlerde kullanımına verilecek diğer bir önemli örnek ise ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olaylarıdır. 2013 yılında Taksim Meydanı'nda yapılması öngörülen bir proje çerçevesinde, Gezi Parkı'nın ortadan kaldırılması ve ağaçların yok edilmesini engellemek amacıyla başlayan eylemler, güvenlik güçlerinin orantısız güç kullanımı ve benzeri olumsuzlukların yaşanması ile birlikte sosyal medya üzerinden hızla yayıldı ve destek gördü. Kurtuluş'a göre (2018:28) Gezi Parkı eylemleri, Türkiye'de sosyal medya üzerinden harekete geçmenin, gruplaşmanın ve düşünceleri davranışa dönüştürmenin etkisinin nasıl çıktığı gibi büyüyebileceğini kanıtlayan ilk örnektir. Geleneksel medya araçlarının Gezi Parkı olaylarına sessiz kalması sonucu, insanlar neler olup bittiğine yeni medya araçlarından ve özellikle sosyal medya mecralarından takibini sağlamış ve destek vermiştir. Olay yerinden paylaşılan fotoğraflar, yapılan açıklamalar, canlı yayınlar, videolu içerikler, tweetler, etkinlik planlamaları ve daha nice haberleşme şekli bu ağlar üzerinden organize edilmiş ve yayınlanmıştır.

Siyasal iletişim çalışmalarına yeni bir boyut getiren bu ağlardan en fazla kullanılanlar, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram olarak sayılabilir. Söz konusu sosyal medya araçları, gelişen teknoloji ve değişen sosyolojik yapıyla birlikte siyasal iletişim çalışmalarında olmazsa olmaz bir etken haline gelmiştir.

2.3.1.1.Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook ilk önce sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullandığı bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Kurulmasından kısa bir zaman sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası Facebook'a üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston'daki diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamış, siteye dâhil olan okulların listesinin artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır. 2005'in sonlarına doğru, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlayan Facebook, aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversiteyi sisteme katmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş

listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, Eylül 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır (Toprak ve diğerleri, 2009:37-38).

Bostancı'ya göre (2015:51) kullanıcı sayısı itibariyle dünyanın en büyük ülkeleriyle yarışan Facebook, sosyal medya denildiğinde de genellikle akla ilk gelen araç olmaktadır. Her yaştan kullanıcıya hitap etmekle birlikte benzer ilgiye sahip kullanıcıları 'grup' ve 'sayfa' özellikleriyle bir araya getirmektedir.

Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar için kullanıcılar beğeni butonu ile duygularını yansıtabilmekte veya yorumlarını yazarak ifade edebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar birbirleri ile doğrudan mesaj yolu ile de iletişim kurabilmekte, fotoğraf, video, ses, link vb. materyalleri de gönderebilmektedirler.

Facebook'u pek çok rakibinden farklı kılan ve daha cazip hale getiren fotoğraf ve video uygulamalarının eklenebilmesi özelliğidir. Üye olan kişiler profillerine diledikleri kadar fotoğraf ve video ekleyebilmekte, bu fotoğraflardan albümler oluşturmakta, fotoğraflarda bulunan kişileri etiketleyebilmektedir. Etiketlenen diğer üye kendisini fotoğrafta bularak fotoğrafı kendi albümüne dâhil edebilmekte ve üyenin listesinde olan izinli tüm kişiler fotoğrafa yorum yapabilmektedirler. İzinli listesinde kimlerin bulunup bulunmayacağını da yine üye kendisi belirlemektedir ki aynı şey üyelerin profilleri ve arkadaş listeleri için de geçerlidir (Toprak ve diğerleri, 2009:39).

Facebook'ta site genelinde bireysel ve kurumsal üyelikler gözlenebilmektedir. Kişi, şahsi olarak kendi sayfasını açıp paylaşım yapabilirken; belediyeler, siyasal partiler, restoranlar, spor kulüpleri gibi oluşumlar da bu mecrada varlıklarını sürdürmektedirler. Bu paylaşımlar aynı zamanda tanınırlığı artırabilme ve tanıtım yapabilme adına da kullanılmaktadır. Edebiyattan sağlığa, siyasetten spora ve daha nice farklı dalda konu başlıklarının tartışıldığı sayfalar ve grupların bulunduğu sitede, metin, fotoğraf, video, müzik gibi paylaşımlar 2018 yılında gelen uygulama güncellemesi ile ayrı ayrı, yahut aynı konsept içerisinde yapılabilmektedir (Yıldırım, 2018:61).

Facebook, duygu, düşünce, siyasi görüş, fikir, sitem, nefret gibi akla gelebilecek her konu üzerine insanların resim, ileti, video ve ses gibi içerikleri paylaştığı veya paylaşılan içerikleri tükettiği, belirli gruplara katıldığı, gideceği etkinlikleri bile mecra üzerinden aldığı davetler veya açtıkları etkinliklerle planladığı, çevresinde olanı biteni takip ettiği bir mecra haline

gelmiştir. Siyasi haberlerden, doğal afet bildirimlerine kadar aktüel konular bu sitede içerik olarak bulunmakta ayrıca kişiselleştirilen ayarları sayesinde, kullanıcının ilgi alanına göre arkadaş, grup, etkinlik gibi öneri bildirimleri alınabilmektedir. Yine kişiselleştirilmiş ayarlar sayesinde ilgi alanı ve ihtiyacı olan ürünlerin reklamları Facebook sayfalarında yerini almaktadır. Hayatın bu kadar içinden bir mecra olarak Facebook, siyasal iletişim alanında da hem siyasiler hem de meraklıları için vazgeçilmez bir buluşma mecrası halini almıştır. Canlı yayın veya video paylaşım özelliği ile mitingleri milyonların izlemesini sağlamak ya da basın açıklamasını hayran kitlesine duyurmak için aracı olarak kullanmak gibi birçok artısından faydalanmaktadırlar. Kullanıcılar; kime bağış yaptığını, kimi desteklediğini, kimin hangi davranışını eleştirdiğini, hangi mitinge ne zaman gideceğini anlatan güncellemeler yaparak kendilerini ifade edebilmektedir. Bu yeni nesil ifade biçimi gerektiğinde online bir miting alanına ya da büyük bir protesto ortamına dönüşebilir. Bu sebeple iletişim dili ve stratejileri özenle geliştirilmelidir. Seçmen ve siyasi aktörleri doğrudan iletişim yolu ile buluşturan Facebook her iki tarafında birbirlerine erişimini kolaylaştırmıştır (Aktan'dan akt. Kurtuluş, 2018:17).

Facebook üzerinden her türlü fotoğraf, video, ses yazı vb. paylaşımın herhangi bir sınırlama söz konusu olmaksızın paylaşılabilmesi büyük bir kullanım avantajı sunmaktadır. Yani fotoğraf için sayı, video için süre veya yazı için karakter uzunluğu gibi konularda oldukça esnek bir platform olması, Facebook'un kullanımında büyük kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca Facebook canlı yayın yapmaya da olanak vermektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında Facebook sağladığı bu oldukça esnek olanaklar nedeniyle büyük bir kullanım alanına sahiptir. Siyasal iletişim çalışmalarında Facebook üzerinden fotoğraf, video paylaşımlarının yanı sıra canlı yayın için de yararlanılmaktadır.

Siyasal partiler ve adaylar Facebook üzerinden, katılacakları ya da katıldıkları faaliyetlerle ilgili paylaşımlar yapmakta, önemli konularla ilgili kısa bilgilendirmelere yer vermektedir. Facebook'ta yazı paylaşma konusunda herhangi bir sınırlama olmamasına rağmen siyasal iletişimde fazla yazılı paylaşımlara yer verilmemekte daha ziyade görsellik ağır basmaktadır. Herhangi bir konuda yapılacak açıklamalar, gündeme ilişkin değerlendirmeler genelde video olarak veya özel hazırlanan görsellerle paylaşılmaktadır.

Siyasal liderlerin yaptıkları basın açıklamaları veya konuşmaların Facebook'ta paylaşılmasının yanı sıra özel konularla ilgili olarak bu konuşmalar içerisinden seçilen bölümlerin kesilip montajlanmasıyla elde edilen kısa videolar da oldukça kullanışlı bir

yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu videoların kısaltılması kullanıcıların baştan sona izlemesi ve akılda kalıcı olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca Facebook'ta video paylaşımı yapılırken senkronize olarak kullanılması gereken diğer sosyal medya platformlarındaki süre kısıtlaması da göz önünde bulundurulmalı, gerekirse diğer sosyal medya platformları için ayrı videolar hazırlanmalıdır.

Facebook üzerinden yapılan paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar siyasal iletişim açısından oldukça önemli veriler olarak kabul edilebilir. Sosyal medyanın herkesin kullanımına ve erişimine açık, düşüncelerin daha kolay ifade edilebildiği bir ortam olması hasebiyle kullanıcılar bu ortamlarda yorumlarını daha açık bir şekilde dile getirebilmektedir. Gerekli görülen durumlarda bu yorumlar yanıtlanabilir. Ayrıca kullanıcılardan gelen mesajlar da interaktif iletişim açısından dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Paylaşımlar için yapılan yorumlar, gerekli görüldüğü takdirde çeşitli çözümleme ve analizlere tabi tutularak önemli veriler elde edilebilir. Fakat bir siyasal parti ya da aday için Facebook üzerindeki beğeni veya yorumlar tek başına yeterli bir gösterge değildir. Kısacası Facebook, siyasal iletişimde, bu sürecin diğer tüm enstrümanlarıyla birlikte en verimli şekilde kullanılması gereken bir araçtır.

2.3.1.2. Twitter

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına en fazla 280 karakter ile kendilerini ifade edebilme imkanı tanıyan, en popüler sosyal medya araçlarından biridir. Herkesin kolaylıkla kullanabileceği bir yapıya sahip olan Twitter, özellikle sanat, politika ve medya camiasından popüler kişilerin geleneksel medya organlarını kullanmadan, hayranlarına hızlı ve aracısız bir şekilde ulaştığı bir mecra olarak da ön plana çıkmıştır. Gerçek hayatta bir araya gelme ihtimali çok az olan insanları aynı konu çevresinde bir araya getiren Twitter, Arap Baharı başta olmak üzere birçok sivil hareketin de gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamıştır (Bostancı, 2015:47).

Arslan'a göre (2018:82) Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. Göksu'ya göre de (2018:84) Twitter siyasal iletişimde modern dünyanın megafonu olarak konumlandırılmaktadır. Twitter, statik biçimde kullanılmanın ötesinde zaman zaman diyalog kurma ve interaktif amaçlı da kullanılmalı ve bir bilgilendirme aracı olarak

konumlandırılmalıdır. Geleneksel yöntemlerle yapılan tüm bilgilendirme yeni medyaya da taşınmalıdır.

Twitter, tweet adı verilen kısa metinlerin paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur. Tweetler 280 karakterle sınırlandırılmıştır ancak daha geniş içeriklere ulaşılabilmesi için doğrudan link paylaşımı da sıkça kullanılmaktadır. Tweetler herkesin görebileceği şekilde paylaşılabilirdiği gibi sadece kullanıcının takipçilerinin görebileceği şekilde de ayarlanabilmektedir.

Twitter üzerinden fotoğraf ve video paylaşımı da yapılabilmektedir ancak bu paylaşımlar sınırlıdır. Yıldırım'a göre (2018:59) Twitter bazı kişiler tarafından günümüzün haber alma konusunda en etkili sosyal medya uygulaması olarak görülmektedir. Görsel paylaşımın diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha nadir kullanıldığı bu uygulamadaki paylaşımlarda verilen haber sitesi linkleri ile bu sitenin genellikle hipermetinsellikten yararlanıldığından da bahsedilebilir.

Twitter'ın etkili bir siyasal platform görevi görmekte olduğunu belirten Kurtuluş'a göre (2018:18) bunu sağlayan paylaşım araçları ve kullanım şekilleridir. Twitter, doğası gereği fikir aktarımına uygun bir platform sağlamaktadır. Diğer mecralara oranla, düşünce beyan etme açısından ve bu beyan edilen düşüncenin paylaşılması açısından uygun bir muhteviyata sahiptir. Hem bireysel hem de kurumsal anlamda kendini ifade etmek, anlatmak ve araştırmak için kullanıcılara geniş olanaklar sağlamaktadır. Sonuç olarak Twitter sosyal medya mecralarında sesini duyurmak, tepki koymak, yardım istemek için en elverişli mecralardan biridir. Üstelik içerik bakımından diğer sosyal ağlara oranla daha fazla politik içeriğe sahip olduğundan siyasal iletişim için anahtar mecralardan biri haline geldiğinin de altı çizilebilir. Göksu da (2018:19) 13 Mayıs 2018'de ABD Başkanı Donald Trump'ın, Dışişleri Bakanı Rex Tillerson'ı görevden aldığını Twitter'dan duyurmasının, siyasal aktörlerin yakın gelecekte sosyal medyadan daha fazla yararlanacağını göstermekte olduğu yorumunu getirmektedir.

Siyasal iletişimde en fazla ön plana çıkan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, daha resmi bir izlenim uyandırmaktadır. Siyasal parti veya adayların kişisel resmi hesapları kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmekte ve buradan yapılan paylaşımlar resmi açıklama şeklinde değerlendirilmektedir. Siyasiler de Twitter'ı gündemle ilgili açıklama yapmak, herhangi bir konuda görüş ve düşüncelerini açıklamak için kullanmaktadırlar. Twitter 140 karakterlik metinlere olanak verdiği için bu açıklamalar kısa cümleler halinde yapılmakta, uzun açıklamalar için ise "flood" adı verilen birbirine bağlı tweet dizileri kullanılmaktadır.

Siyasal parti veya liderlerin Twitter üzerinden açıklama yapmaları kamuoyu ve özellikle gazeteciler için büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Herhangi bir konuda düşüncesi merak edilen siyasilerin Twitter hesaplarından yaptıkları açıklamalar değerlendirilmekte böylece haber hazırlama süreci çok daha kolay bir hale gelmekte ve hem siyasiler hem de gazeteciler için olaylara reaksiyon süreci oldukça hızlanmaktadır. Bu durum siyasal parti veya adayların basınla buluşması ve açıklama yapması için gereken zaman, maliyet ve hazırlık süreçlerini de kolaylaştırmakta, her an her yerden açıklamaların basınla paylaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Twitter, yapısı itibariyle metinselliğin ön plana çıktığı bir platform olup, görsellik ve özellikle video paylaşımı diğer sosyal medya araçlarına göre ikinci planda kalmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında Twitter üzerinden paylaşılacak görseller özenle seçilmeli ve sınırlı sayıda görsel paylaşma imkanı en verimli şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca süre Twitter’da video paylaşımları için süre sınırlaması olduğu unutulmamalı ve hazırlanacak olan videolar buna göre düzenlenmelidir.

Siyasal iletişimde sosyal medya araçları ve özellikle Twitter kullanılırken dikkat edilmesi gereken bir husus da yapılan paylaşımlarda kullanılacak ifadelerdir. Zira sosyal medyada özellikle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar her ne kadar silinme imkanı olsa bile bazı kullanıcılar tarafından arşivlenebilmekte ve herhangi bir hatalı paylaşım ciddi sonuçlara neden olabilmektedir. Ayrıca Twitter üzerinden yapılan açıklamalar bazı adli davalara konu olabilmekte ve telafisi zor zararlara yol açabilmektedir.

Twitter da diğer sosyal medya platformlarının çoğunda olduğu gibi yapılan paylaşımlar için beğeni butonuna sahiptir. Ayrıca herhangi bir hesaptan yapılan paylaşımlar doğrudan alınarak paylaşılabilmekte ve bu işleme “retweet” adı verilmektedir. Aynı zamanda paylaşımlar için yorum mahiyetinde yanıt verme imkanı da mevcuttur. Bütün bunlar siyasal iletişimde üzerinde durulacak ve analiz edilebilecek veriler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Twitter’ın sağlamış olduğu doğrudan mesaj gönderme olanağı da interaktif bir iletişim için dikkate alınması gereken bir unsur olarak görülmektedir.

Twitter, toplumsal hareketlerin oluşumu ve yapısında da bir takım değişikliklere yol açmıştır. Kullanıcıların Twitter üzerinden düşüncelerini ifade edebilmeleri ve benzer düşüncelere sahip insanların Twitter üzerinden irtibata geçmeleri, toplumsal hareketlerde örgütlenme biçimlerini değiştirmiştir. Toplumsal hareketler ve eylemlerde, insanlar Twitter üzerinden daha rahat ve dikkat çekmeden örgütlenebilmekte, herhangi bir somut oluşum ve liderliğe ihtiyaç duymadan

organize olabilmektedirler. Örgütlenme ve birlikte hareket etme konusunda Twitter'ın getirmiş olduğu imkanlar, özellikle Arap Baharı ve Gezi Parkı eylemlerinde dikkati çekmiş, bu eylemler sosyal medyanın gücünü ortaya koyması bakımından önemli olaylar olarak tarihe geçmiştir.

Siyasal iletişim çalışmalarında Twitter, diğer sosyal medya araçları ile birlikte en verimli şekilde kullanılmalıdır. Siyasal iletişimde yüz yüze yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçları ile yapılan çalışmalar ve sosyal medya çalışmaları birbirini destekleyecek şekilde organize edilmelidir. Twitter da diğer sosyal medya araçları ile senkronize şekilde idare edilmeli, bu mecrada yapılacak olan paylaşımlar dikkat ve özenle seçilerek risklerin ve maliyetin en aza indirildiği, faydanın en yüksek düzeye çıkarıldığı bir strateji belirlenmelidir.

2.3.1.3.YouTube

YouTube, video paylaşım ve erişim platformu olarak 2005 yılında kurulmuş ve hızla yaygınlık kazanmıştır. YouTube, kullanıcıların video yüklemek, izlemek ve paylaşmak için başvurduğu önemli bir platform olarak görülmektedir. Bu platformda video yayınlatabilmek için üye olmak gerekirken, izlemek için herhangi bir üyelik şartı aranmamaktadır. YouTube'da genellikle klipler, video bloglar, kısa videolar, belgeseller, kısa veya uzun metrajlı filmler, eğitim videoları gibi çeşitli videolar yayınlanmaktadır. Yayınlanan videolar için YouTube'da bir filtreleme uygulanmakta, telif hakkının söz konusu olduğu içerikler, uygunsuz veya kanuna aykırı görseller yüklenirken ya da yayımlandıktan sonra gelen şikayetlere binaen siteden kaldırılmaktadır.

YouTube'da yayınlanan videolar için 'beğenme' ve 'beğenmeme' şeklindeki iki buton vasıtasıyla kullanıcıların videolarla ilgili duygularını ifade edebilmesi söz konusu olmakla birlikte ayrıca videolar için yazılı yorum yapma olanağı da bulunmaktadır. Kullanıcılar paylaştığı videonun altında diğer kullanıcıların yorumları aracılığı ile geribildirimler alabilmektedir. Videoların altında yorum yapılmasını istemeyen kullanıcı, bu içeriği "yorumlara kapat" butonu ile etkileşimsizleştirebilir. Videolar için bulunan beğenme ve beğenmeme butonunun karşılarında bu butonların tıklanma sayısı yer almaktadır. Bu da tepki ölçebilme adına bir geribildirim ögesi olarak değerlendirilebilir (Yıldırım, 2018:62)

Youtube günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmakla birlikte, kitle iletişimi biçim veren özellikleriyle dikkat çekmektedir. Youtube sayesinde yeni medya önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı bir üretim şekli kitleleri etkisi altına

almıştır. Yıldırım’a göre (2018:63) yayın saati geçmiş olan bir yayını YouTube aracılığı ile izleyebilme seçeneğinin, kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanırken harcadıkları süreyi belirleme açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ek olarak YouTube’daki “durdur izle”, “geri al izle” gibi özelliklerin bulunması, görselin seyrini daha kolay kılmaktadır. Ayrıca bu mecrada videoları izlerken daha hızlı veya yavaş bir şekilde izleme imkanı da söz konusudur. Tüm bu özellikleri ile YouTube, geleneksel medyanın en büyük rakipleri arasında gösterilebilir.

Youtube, hem profesyonel içerik oluşturucuları hem amatör yayıncılar için önemli bir dağıtım platformu görevini yerine getirmektedir. Youtube aracılığıyla her gün kişiler, kurumlar, organizasyonlar, şirketler ve devletler kendi ürettikleri içeriklerini paylaşmakta, Youtube aracılığıyla tanıtımlarına katkı sağlamaktadırlar (Bostancı, 2015:53). Özellikle son dönemlerde oldukça artan ve “YouTuber” olarak adlandırılan içerik üreticileri, YouTube’da oluşturdukları profiller üzerinden hazırladıkları videoları paylaşmakta ve büyük ilgi görmektedir. Bu kullanıcıların bazıları tematik paylaşımlar yaparken bazıları ise çok daha esnek paylaşımlarda bulunmaktadır. Oldukça düşük maliyetlerle içerik hazırlayan ve düzenli olarak paylaşım yapan YouTuberlar, özellikle genç kullanıcıların ilgisini çekmekte ve bazıları milyonlarca tık almaktadır.

YouTube’un getirmiş olduğu bir diğer yenilik de geleneksel kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulamayan bazı seslerin bu platform üzerinde oluşturdukları kanallar vasıtasıyla geniş kitleler ulaşabilme imkanını elde etmesidir. Nitekim geleneksel kitle iletişim araçlarında özellikle televizyonda sansüre uğrayan pek çok konu ve hatta birçok kişi YouTube’da oluşturulan kanallar yoluyla önemli kitlelere ulaşmaktadır. Bu durumun oluşmasında, geleneksel kitle iletişim araçlarının teknik olarak YouTube’un olanaklarına sahip olmamasının yanı sıra insanların geleneksel medyaya olan güvenindeki azalmanın da etkili olduğu söylenebilir.

Baysal’a göre (2010:154) bir kişinin videolarını milyonlarla ucuz ve hızlı bir şekilde paylaşabilmesi öncelikle gençlerin devamında ticaretle uğraşanların ve siyasetçilerin ilgisini cezpt etmiştir. Videolar görsel ve işitsel öğeleri bir arada sunma şansına sahip oldukları için siyasal iletişim süreçlerinde sıkça başvurulan yöntemlerden biridir. Videoların siyasal iletişim aracı olarak kullanılması videoların paylaşımından oluşan YouTube sitesini de önemli bir siyasal iletişim aracı haline getirmiştir.

Siyasal iletişimde YouTube önemli bir mecra olarak kullanılmaktadır. Siyasal parti veya adayların YouTube kullanımı, bu platformda açtıkları resmi profiller üzerinden gerçekleştirilmeli, sosyal medyanın manipülatif yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. YouTube, yapısı gereği yazılı açıklamalardan ziyade video ile açıklama yapılmasına imkan vermektedir. Bu yönüyle YouTube, özellikle siyasal liderlerin konuşmalarının yayınlanması için elverişli bir ortamdır. Sadece video yayınlanmasına olanak veren YouTube, siyasal partilerin programları, mitingleri, basın açıklamaları vb. etkinliklerinin yayınlanması için oldukça kullanışlıdır. Videoların herhangi bir süre sınırlamasına tabi olmaması ve görüntü kalitesinin istenilen çözünürlük düzeyinde ayarlanabilir olması kullanım açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Siyasal iletişim çalışmaları çerçevesinde YouTube’da siyasal partilerin programları ve adayların konuşmalarının video olarak yayınlanmasının yanı sıra bu faaliyetler canlı yayınlı olarak da kullanıcılara ulaştırılabilmektedir. Nitekim çalışmamızın konusu olan e-mitingler de YouTube üzerinden canlı olarak yayınlanmış ve oldukça ilgi görmüştür. YouTube’daki canlı yayınların daha sonra da istenildiği zaman izlenebilir olması önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal parti veya adayların YouTube profillerinde sadece etkinlik ve konuşmaların yer alması yeterli değildir. Etkili bir siyasal iletişim çalışması için YouTube’da özel olarak hazırlanan videoların da yayınlanması gerekmekte ve bu videoların daha etkili olabilmesi için diğer sosyal medya mecralarından da faydalanılmalıdır. Bu yapılırken hazırlanan videoların, senkronize olarak kullanılacak diğer sosyal medya mecralarının şartlarına uygun bir şekilde hazırlanması veya diğer mecralar için farklı formatlarda düzenlenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Siyasal iletişim çalışmalarında YouTube’da siyasal parti veya adayların resmi hesapları üzerinden konuşmalar, etkinlikler, açıklamalar, seçim müzikleri ve benzeri videoların paylaşılmasının yanı sıra siyasal partilerle doğrudan bağı bulunmayan fakat belirli bir parti ya da adayın lehinde çalışmalar yürüten kanallar da kullanılmaktadır. Ayrıca videolara gelen beğenme veya beğenmeme oranları ile yorumlar da önemli veriler edinilmesine olanak sağlayabilir fakat genel olarak siyasal partilerin paylaştıkları videoları yorumlara kapattıkları gözlenmektedir.

2.3.1.4. Instagram

Instagram, 2010 yılında Apple firmasının ürettiği iPhone'lar için fotoğraf düzenleme uygulaması olarak AppStore'da yerini almıştır. Fotoğrafları filtreleme özelliği ile renk ayarlarını düzenleyip online ortamda paylaşılmasını sağlayan platform bir süre sonra oldukça popülerlik kazanmış ve tüm sürümlerdeki telefonlar için kullanılabilir hale getirilmiştir.

Instagram'da da tıpkı Twitter gibi açık ya da kapalı profil üzerinden kullanıcılar, birbirlerini takip edebilmekte, dünyanın herhangi bir yerinde yapılan bir sanat eserini, etkinliği, insanları, ünlüleri, fenomenleri, protestoları kısacası Instagram'da olan her şeyi gözlemleyebilmektedir. Instagram'da bulunan 'keşfet' sistemi ile beğenilen ya da takip edilenlerden birçoğunun ilgilendiği, dünyada trend olan birçok fotoğrafa/kullanıcıya ulaşabilmek mümkündür. (Kurtuluş, 2018:18) Ayrıca Instagram, hikaye atma özelliği (story paylaşımı) ile yirmi dört saat görüntülenebilen ve sonrasında kendiliğinden silinen görsellerin paylaşımına da imkan vermektedir. Gün içerisinde birden fazla hikaye atılabilen bu uygulamada, 24 saatlik yayın süresi dolan görseller otomatik olarak bu sosyal medya platformundan düşmektedir (Yıldırım, 2018:61). Fakat kullanıcı eğer isterse bu hikayeleri arşivleyebilmekte ve profilinde her zaman görüntülenmesine olanak verebilmektedir. Paylaşılan bu hikayelerle ilgili olarak kullanıcılar yorumlarını 'hikayeye cevap verme' şeklinde paylaşımı yapan profil sahibine doğrudan yazabilmektedir.

Genel olarak mobil araçlarla kullanılan Instagram, daha ziyade fotoğraf paylaşımı için kullanılmaktadır. Instagram video paylaşımına da olanak vermesine rağmen paylaşılan videolar YouTube'daki gibi büyük boyutta ve uzun değildir. Görsellik açısından oldukça canlı bir yapıya sahip olan bu uygulama, yapılan faaliyetlerin anlık olarak paylaşıldığı veya geçmişte yapılanların anı olarak yayımlandığı bir ortamdır.

Instagram'da yapılan paylaşımlar, kullanıcılar tarafından beğenme butonu ile beğenilebilir veya paylaşım ile ilgili yorumlar yazılabilir. Instagram ayrıca kullanıcılar için doğrudan mesajlaşma olanağı da sağlamakta ve kullanıcılar birbirlerine yazı, görüntü, ses vb. materyalleri de doğrudan gönderebilmektedir.

Instagram'ın siyasal iletişimde kullanımı ise diğer sosyal medya platformlarına göre daha geç başlamıştır. Instagram, yapısı itibariyle siyasal iletişim çalışmalarında görselliğin ön plana çıkmasını gerektirmektedir. Siyasal partiler, liderler ve adaylar Instagram'da genellikle yaptıkları faaliyetlerle ilgili görseller paylaşmaktadır. Instagram, siyasilerin yapacakları

faaliyetlerin önceden duyurulması, faaliyet sırasında yapılan anlık fotoğraf paylaşımları ve siyasal lider ya da adayın dikkat çekici fotoğraflarının paylaşılması için kullanılmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında, Instagram üzerinden parti veya adayların resmi açıklamalarına fazla yer verilmemekte, daha ziyade görselliğin etkileyici yönleri ön plana çıkarmaya çalışılmaktadır.

Dinamik ve renkli yapısıyla ön plana çıkan Instagram, gündeme dair değerlendirme ve görüş beyanlarını içeren uzun metinlerden ziyade özel olarak hazırlanmış görsellerin kısa cümlelerle paylaşılmasına uygun bir platformdur. Paylaşımlar uygun görülen durumlarda video ile de yapılabilir ancak paylaşılacak olan video özenle seçilmeli, iyi bir görselliğin yanı sıra süresine özgün olmasına dikkat edilmelidir. Bu açıdan siyasal parti ya da adaylar Instagram için içerik üretimine önem vermeli, diğer sosyal medya hesapları ile verilen mesajlar bakımından senkronize olmakla birlikte görsel açıdan çok daha dikkatli bir çalışma yürütmelidir. Ayrıca Instagram kullanıcıların yaş ortalaması da dikkate alındığında, genç seçmene hitap etmek isteyen siyasal parti veya adayların bu platformu en iyi şekilde kullanmalarının ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Paylaşımlar için beğeni butonu ve yorum yapma olanağının yer aldığı Instagram ortamında, yapılan paylaşımlara yönelik tepkiler de siyasal iletişim çalışmaları için önem arz etmektedir. Gerekli durumlarda yorum ve doğrudan mesajlara verilen cevaplar, seçmenlerin kanaatlerinin oluşumunda etkili olabilecektir. İnteraktif bir iletişim sürecinin yürütülmesi gereken siyasal iletişimde, Instagram paylaşımlarına gelen tepkiler de dikkate alınması gereken bir etken olarak değerlendirilebilir.

Siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanılırken her şeyden önce sosyal medya hesabının resmi hesap olduğu net bir şekilde belirtilmeli ve tescillenmelidir. Bu konu sosyal medyada oluşabilecek yanlış veya gayri resmi bilgilendirme, bilgi kirliliği, manipölasyon veya kasıtlı algı oluşturma çabalarını engellemek adına büyük bir önem taşımaktadır. Zira sosyal medyada yapılacak olan herhangi bir hata veya oluşturulan dezenformasyon, siyasal iletişim açısından telafisi zor zararlara yol açabilmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanılırken her sosyal medya platformunun kendine özgü yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medya araçları senkronize bir şekilde kullanılırken her platformun yapısına göre içerik üretimi yapılmalı, sosyal medya platformlarının hepsinde aynı paylaşımların yapılmasından kaçınılmalıdır. Aksi takdirde

sosyal medya platformlarının formatlarına uygun olmayan içerikler ortaya çıkabilir ve bu da özensiz ve başarısız bir siyasal iletişim sürecinin yürütüldüğü izlenimine yol açabilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Tanıtım ve Medya'dan sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Mahir Ünal'ın, 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesinde Habertürk'e verdiği röportajdaki şu cümleleri, bu konuyu özetler niteliktedir: “Siyasi gündem Twitter’da oluşuyor, kullanıcı sayısının fazla olması nedeniyle Facebook üzerinden yayılıyor, Instagram biraz daha insanların hobileri ve özel yaşamlarına odaklı, YouTube erişilebilirlik açısından son derece yüksek. Twitter için ayrı bir strateji, Facebook için ayrı bir strateji, Instagram için ayrı bir strateji, YouTube için ayrı bir strateji söz konusu.” (Habertürk, 2019)

Kısacası siyasal iletişimde sosyal medya araçları, diğer tüm iletişim yöntemleri ile birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmalıdır. Yüz yüze iletişimin, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması hedef kitlenin kanaatlerinin oluşmasında etkili olacaktır. Özellikle genç seçmenlere ulaşmak isteyen siyasal parti ve adayların, sosyal medya mecralarını en verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle milletvekili seçilme yaşının on sekize düşürüldüğü, teknoloji ve hız çağı olarak adlandırılan günümüzde, geride kalmak istemeyen bütün siyasal parti ve siyasetçilerin, diğer iletişim yöntemleriyle birlikte sosyal medyayı en etkin şekilde kullanması şart olarak görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA KULLANIMINA ÖRNEK OLARAK E-MİTING UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Türkiye Siyasetinde Bir İlk Olarak e-Miting Uygulaması

Siyasal iletişimin en etkili araçlarından biri mitinglerdir. Siyasal partiler başta olmak üzere birçok kuruluş kendilerini ifade etmek için mitingleri tercih etmektedir. Mitingler seçim meydanlarını hareketlendirmede ve kararsız seçmenlerin karar vermelerinde etkili olmaktadır. Böylesine önemli olan mitinglerin internet ortamına taşınması ve internet kullanılarak hedef kitleye ulaşılması siyasal iletişim açısından önemlidir. Özellikle seçim zamanında parti liderleri veya milletvekilleri hedef kitleleri olan seçmenlerle bir araya gelmek isterler. Fakat bu her zaman mümkün olmayabilir. İnternet burada devreye girerek, siyasilerle seçmenleri buluşturma görevini üstlenebilir. İnternet aracılığıyla siyasiler, fiziksel mekan olarak uzakta olmalarına rağmen görüntü ve sesleriyle seçmenlerinin karşısına çıkabilmektedir. Böylelikle hedeflerini ve ortaya koyacakları çalışmaları seçmenlerine iletme imkanı bulabilmektedirler (Akdağ, 2009:305). Bilgisayar destekli kamera sistemleri ile herhangi bir organizasyonun eş zamanlı olarak internet kullanıcılarına çok ucuz ve kolay bir şekilde sunulması mümkündür ve kullanılmalıdır. Hem seçim kampanyası zamanında hem de diğer zamanlarda siyasi parti liderleri ve parti çalışanları, parti üyeleri, milletvekilleri, parti sempatizanları gibi herhangi bir özel kitle ile iletişimin kesintisiz ve doğrudan kurulmasını sağlayan internet, televizyon tartışmaları veya konuşmaları gibi tek yönlü bir iletişim aracı değildir. İnternet ortamında istenildiğinde karşılıklı iletişime geçilebilir, soru sorulabilir, fikir ve düşüncelerin ortaya konulması sağlanabilir (Aktaş, 2004:230).

Sütçü ve diğerlerine göre (2013:186) siyasilerin daha fazla kişiye ulaşmak ve görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde anlatabilmek için kullandığı sosyal medya sayesinde, bireyler fikir ve görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmekte, siyasilerin paylaşımları hakkında yorum yapabilmekte ve hatta siyasilerle diyaloglar kurabilmektedir. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde caddelere ve meydanlara inmek önemlidir. Ancak fiziksel bir ortamda insanları miting alanına toplamak çok zor bir iştir. Sosyal medyada hazır kitleye ulaşmak mümkündür. Bunun için günler öncesinden seçmenden randevu talep etmeye gerek yoktur, çünkü haftanın 7 günü 24 saat boyunca politikacı seçmeni ile iletişim halinde olabilmektedir.

Aziz de (2003:39) yüz yüze iletişim yönteminde, mesaj veren kaynak ile alıcı kitlenin, dar ya da geniş, aynı ortamda, aynı mekanda bulunduğunu, bu tür siyasal iletişimde mesajların sözlü olarak verildiği ve çoğunlukla bu mesajların geri bildiriminin anında olsa bile sınırlı şekilde alındığını vurgulamaktadır. Buna göre bir siyasal partinin miting alanındaki konuşmaya yapılan geri bildirim, kitlenin kalabalık olmasından dolayı çok genel sözler, alkışlar, sloganlar veya zaman zaman konuşmacının sözünü kesecek kadar yüksek olan tezahüratlardır. E-miting uygulamasında ise miting izleyenlerin ve sosyal medyadan takip edenlerin katılımına açıktır. Geri besleme miting sırasındaki alkış ve tezahüratlarla sınırlı değildir. Sosyal medya üzerinden mitingi takip edenler sorularını iletebildikleri gibi duygu ve düşüncelerini de bu kanallar vasıtasıyla anlık olarak konuşmacıya iletebilmekte aynı zamanda yazmış oldukları şeyler yorumlar kısmında diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmektedir. Bu durum konuşmacıya, söyledikleri ile ilgili tepkileri hızlıca tespit etme imkanı da sağlamaktadır.

Geleneksel yöntemlerin yeni medya olanaklarıyla desteklenmesi ve yöntemlerin adaptasyonu ile ilgili Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Mahir Ünal'ın, Habertürk'e verdiği röportajdaki "2011'den bu yana yaşanan bir dijital dönüşüm var. 2011 Arap Baharı, 2012'de Obama'nın seçimi, 2013 Gezi olayları ve sonrasında 2014 seçimlerinde net bir şekilde gördük ki, artık seçimin gündemini ve psikolojisini televizyon ve gazeteler değil, akışkan, interaktif ve anlık sosyal ağlar daha çok belirliyor. Bir miting yapıyorsunuz 100 bin kişi veya 200 bin kişi, bizim en büyük mitingimiz yaklaşık 1 buçuk milyon kişiye ulaşıyor. Ama dijital platformlarda bir anda 5 milyon kişiye ulaşabiliyoruz. Yüz yüze iletişimle dijital iletişimin koordinasyon içerisinde yürütülmesi gerekir. Yani ne sadece dijital ne de sadece klasik yöntemler... İkisini birlikte iyi bir koordinasyonla yürütmeniz gerekmektedir." (Habertürk, 2019) şeklindeki cümleleri oldukça net bir çerçeve ortaya koymaktadır. Çalışmanın konusu olan e-miting uygulaması da geleneksel mitingleri internet ve sosyal medyanın gücüyle buluşturarak interaktif bir siyasal iletişim sürecinin oluşumuna katkı sağlamıştır.

Türkiye'de e-miting uygulaması ilk kez, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nde Saadet Partisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle e-miting, Türkiye siyaseti ve siyasal iletişim açısından dikkate değer bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Daha önce e-miting uygulamasına yönelik bir araştırmanın yapılmamış olması da çalışmaya özgün bir değer katmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanılması günümüzde ayrıcalık değil bir zorunluluk haline gelmiştir. Fakat başarılı olmak isteyen siyasal parti ya da adayların bu alanda da fark yaratması ve sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanları en verimli şekilde kullanmak için çeşitli yollar geliştirmesi gerekmektedir.

Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında yeterince yer bulamayan siyasal parti veya adayların bu alanı verimli kullanmaları çok önemlidir. Ayrıca sosyal medyanın kullanılması yüz yüze iletişim yöntemlerinin sürdürülebilmesi için gereken zaman ve mali bütçe açısından da önemli bir tasarruf sağlamaktadır.

Bu çalışma, genelde yeni medyanın siyasal iletişimde kullanımı, özelde ise sosyal medyanın getirmiş olduğu imkanlar ile en sık kullanılan yüz yüze iletişim yöntemlerinden mitinglerin entegre edilmesiyle oluşan ve interaktif siyasal iletişime yeni bir boyut getiren e-miting uygulamasının verimliliği üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, e-miting uygulamasının sağladığı avantajlar ile bu uygulamanın siyasal iletişimdeki yeri ve geleceği hususunda tespitte bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bilim ve uygarlığın, insanlığın birikimiyle yükseldiği dünyamızda her bilimsel çalışma diğerlerinin üzerine konulan bir tuğla vazifesi görmektedir. Bu bakış açısından hareketle, araştırma siyasal iletişim alanında bir literatür taramasını bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırmanın temel konusu olan e-miting uygulaması Türkiye’de ilk kez gerçekleştirildiğinden dolayı yöntem açısından kısıtlı bir alandan söz edilebilir. Konuyla ilgili daha önce herhangi bir çalışma yapılmadığından başvurulabilecek kaynaklar oldukça sınırlıdır. Bu durum, çalışmanın literatür açısından özgün yönünü bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmış yanı sıra yapılan e-mitingler ikincil veri analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılarak Saadet Partisi yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece uygulamayı gerçekleştiren kuruluşun deneyim ve birikimlerine doğrudan ulaşılması ve güvenilir bilginin ilk elden edinilmesi hedeflenmiş, elde edilen bulgular betimsel analizle yorumlanmıştır.

3.4. Bulgular ve Değerlendirme

Türkiye’deki seçim kampanyalarında ilk kez e-miting uygulamasını gerçekleştiren Saadet Partisi, 1970’te kurulan Milli Nizam Partisi’nin (MNP) devamı niteliğindedir. 1969’da siyasete giren Necmettin Erbakan’ın başlattığı ve Milli Görüş adı verilen hareketi temsil eden Milli Nizam Partisi (MNP), Milli Selamet Partisi (MSP) ve Refah Partisi (RP) sırasıyla kapatılmıştır. 2001 yılında Fazilet Partisi’nin (FP) kapatılmasının ardından hareket kendi içerisinde bölünmeye uğramış ve partide reform isteyen kanat ‘yenilikçiler’ muhafazakar kanat ise ‘gelenekçiler’ adıyla anılmaya başlamışlardır. Partideki yenilikçiler yeni kurdukları Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) çatısı altında toplanırken gelenekçiler 20 Temmuz 2001’de Saadet Partisi’ni (SP) kurmuşlardır.

Saadet Partisi (SP) Türkiye siyasetinde muhafazakar kimliğiyle ön plana çıkmakta, milli değerlere vurgu yapan bir söylemi benimsemektedir. Buna rağmen 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) işbirliğiyle oluşturulan, milliyetçi muhafazakar blok diyebileceğimiz Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti ile birlikte Millet İttifakı çatısı altında seçimlere girmiştir. Saadet Partisi aynı zamanda 24 Haziran seçimlerinde Genel Başkan Temel Karamollaoğlu’nu cumhurbaşkanı adayı olarak göstermiştir.

Saadet Partisi, muhafazakar kimliği, parti yönetiminde ön planda olan kişilerin yaş ortalaması ve tecrübeli bir genel başkana sahip olması nedeniyle ‘ak saçlıların partisi’ imajına sahip olmasına rağmen 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde ve 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde oldukça dinamik bir kampanya yürütmüştür.

Türkiye’de internet verilerini ölçümleme işini yürüten Gemius Türkiye’nin Digitalage Dergisi’nde yer alan değerlendirmelerine göre 24 Haziran seçimlerinde dijital medyada reklam görünürlük oranları açısından en başarılı partinin Saadet Partisi (SP) olduğu ifade edilmektedir. Saadet Partisi, yüzde 87,75 ile reklamını dijital kullanıcıya en fazla görünür yapan parti olmuş, 21 saniyelik reklam izleme süresi de oldukça başarılı bulunmuştur. Değerlendirmede partinin, seçimler boyunca esprili, yaratıcı reklamlarının birçok reklamcı tarafından beğenildiği ve bu beğenilerin sosyal platformlarda yer bulduğu belirtilmektedir. Değerlendirmeye göre, elimizdeki veri SP reklamlarının kullanıcı nezdinde de dikkat çektiğinin ispatı. Yani, internet kullanıcısı Saadet Partisi’ne ait reklamlara kayıtsız kalmamış ama bu ilgi sandığa pek yansımamış. Saadet Partisi’nin mecralara göre erişiminde ise yüzde 88,24 ile YouTube ön plana çıkmış görülüyor.

(Digitalage, 2018) Araştırmamızın konusu olan e-miting uygulaması da Saadet Partisi'nin 24 Haziran seçimlerinde sosyal medya üzerinden yürüttüğü bir çalışma olarak siyasal iletişimde yerini almıştır.

Genel Başkan Temel Karamollaoğlu, sosyal medyanın partisi tarafından etkin kullanımı ile ilgili olarak, yaptığı konuşmalarda gençlik vurgusu yapmış ve sosyal medyadaki çalışmaların mimarı olarak partide görev yapan genç bir ekibi işaret etmiştir. Ayrıca medya kuruluşlarının siyasal baskı altında olduğunu savunarak Saadet Partisi'nin geleneksel medya organlarında yeterince yer alamadığını, bu nedenle sosyal medyaya yöneldiklerini anlatmıştır.

Siyasal İletişim Ofisi Stratejik Planlama Direktörü Deniz Arı'nın, Marketing Türkiye'de yer alan şu değerlendirmesi, siyasal iletişim ortamının durumunu açıklaması bakımından önem arz etmektedir:

“16 Nisan referandumuyla birlikte medya sektöründe büyük bir tekelleşme yaşandı. Bu tekelleşmeyle birlikte bazı partilerin veya parti liderlerinin vizyonları, konuşmaları ve söylemleri konvansiyonel mecralarda yer bulamamaya, çeşitli yollarla engellenmeye başlandı. Bu durum siyasal iletişimde dijital bir evrime sebep oldu. Konvansiyonel mecralarda yer edinemeyen isimler dijital mecralarda köşe başlarını kapmaya, kitlelere dijital mecralardan seslenmeye başladılar. Tam bu noktada Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu “Medya Padişahınsa, Sosyal Medya Bizimdir!” mottosuyla hem şahsının, hem başkanı olduğu partinin, dijital medyaya vereceği önemi net bir şekilde anlattı, partinin tanıtım organlarını dijital mecraları kullanmaya davet etti.” (Marketingtürkiye, 2019)

Saadet Partisi dijital ortamda siyasal iletişim çalışmalarına, diğer partilere nazaran daha erken başlamış olmasına rağmen bu çalışmalar yeterince yaygınlık kazanamamıştır. Parti, 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde dijital dünyada hızla yayılan oyunların etkisini fark etmiş ve seçim kampanyasında dijital mecra da küçük çaplı bir Android oyun kullanmıştır. Seçim otobüsü şeklindeki bir aracı belirlenen hedefe ulaştırmak üzerine tasarlanan oyunun, yapıldığı dönemde yeterince ilgi görmediği, seçim kampanyasında istenen etkiyi sağlayamamış olduğu gözlenmiştir. Siyasal kampanyalarda henüz bu tür çalışmaların olmadığı bir dönemde böylesine farklı bir uygulamanın başarısız olması, tasarlanan oyunun seçmene yeterince tanıtılmadığı ve bilinirliğinin düşük olduğuna bağlanabilir. Ayrıca oyunun teknik ve görsel olarak yeterli düzeyde olmadığı da farklı bir etken olarak değerlendirilebilir.

24 Haziran 2018 seçimlerine gelindiğinde ise Saadet Partisi, sosyal medyada yapmış olduğu çalışmalarla oldukça dikkat çekmiştir. Partinin sosyal medya üzerinden yayınlamış olduğu reklamlar basının ilgisini çekmiş ve reklamlar haberlere konu olmuştur.

Örneğin; 24 Haziran seçimlerinden kısa süre önce vizyona giren ve büyük beğeni toplayan Cannes ödüllü yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın Ahlat Ağacı adlı filminden esinlenerek hazırlanan Saadet Ağacı reklam filmi oldukça dikkat çekmiştir. Reklam filmi Ahlat Ağacı'nın fragmanını anımsatan görüntüler eşliğinde iki gencin diyalogu üzerine kurulmuş olup yönetmen olarak Temel Karamollaoğlu ismi ekrana geldikten sonra "24 Haziran'da sandıklarda" ibaresiyle sona ermektedir. Reklam, son derece basit, yalın ve düşük maliyetli olmasına karşılık gündemdeki bir konuyla bütünlük sağlaması ve görselliğiyle etkili olmuş ayrıca bazı haber sitelerinde kendisine yer bulmuştur. Bu noktada, daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşma ve geleneksel medyanın ilgisini çekebilme açısından söz konusu reklam filmi oldukça başarılı görülmektedir.

Yine 24 Haziran seçimlerinden önce, genç seçmene hitap etmek üzere hazırlanan animasyon reklam filmi de Saadet Partisi'nin yapmış olduğu önemli çalışmalardan biri olarak sayılabilir. Genel Başkan Karamollaoğlu'nun pelerinli ve güçlü bir süper kahraman olarak tasarlandığı animasyonda, Türkiye'yi temsil eden bir araba mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından uçuruma doğru sürülmektedir. Ardından süper kahraman Karamollaoğlu, arabayı durdurmakta ve sırtına alarak yükselmektedir. Son sahnede ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın uçurumun kenarında çay ile birlikte kek yediği görülmekte böylece kendisinin seçim vaatleri arasında yer alan Millet Kırathaneleri'nde bedava çay ve kek hizmetine gönderme yapılmaktadır. Söz konusu reklam da sosyal medyada etkili olmuş, bazı ulusal televizyon kanallarındaki haber bültenlerinde de yer almıştır.

Saadet Partisi'nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin kampanya döneminde yaptığı çalışmalar da oldukça ses getirmiştir. Bu dönemde en çok ilgi çeken çalışma, gösterime giren "Organize İşler 2: Sazan Sarmalı" isimli filmde önce sinema salonlarında yayınlanan "Sülün Osman" reklam filmi olmuştur. Reklam filmi, Sülün Osman lakaplı ünlü bir dolandırıcının Galata Köprüsü'nü satmasını anımsatarak Osmangazi ve Yavuz Sultan Selim köprülerinin yap-işlet-devret modeliyle yapılmasını ve yüksek geçiş ücretlerini eleştirmektedir. Filmin sonunda yer alan "Bu işler bazen bireysel bazen organize işler. Ama her zaman yanlış işler" cümlesi ile yerel seçimler öncesi gündeme gelen yolsuzluk iddialarına atıf yapılmış aynı zamanda reklamın yayınlandığı mecra ile bir bütünlük oluşturarak etkisinin artırılması hedeflenmiştir.

Yayınlanmasından kısa bir süre sonra Sülün Osman reklam filminin sinema salonlarında gösterimi iptal edilmiş, yayıncı şirketin anlaşmayı feshettiği duyurulmuştur. Atılan bu adım Saadet Partisi tarafından “yasak ve baskı” olarak değerlendirilmiş ve reklam filminin yayından kaldırılması için hükümet tarafından baskı kullanıldığı yönünde açıklamalar yapılmıştır.

Sülün Osman reklam filminin yayından kaldırılması üzerine parti yetkilileri yeni bir reklam filmi hazırlamış ve aynı sinema filminin başlangıcında yayınlanmasını sağlamışlardır. Hazırlanan reklam filmi partinin sosyal medya hesaplarında da “Kaldırılan Sülün Osman reklamımızdan sonra kaldırılamayacak bir kurgu oluşturduk” notuyla paylaşılmıştır. Ekranda sadece penguenlerin yer aldığı ve “By by happiness” şarkısıyla sona eren reklam filmi oldukça ilgi görmüş, sosyal medyada ve haber sitelerinde en fazla tıklanan videolar arasına girmiştir.

Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu, katıldığı bir televizyon programında, Sülün Osman reklam filminin yayından kaldırılmasıyla birlikte insanların merakını cezbedtiğini, kaldırıldığı güne kadar sinema salonları ve sosyal medyada yaklaşık 900 bin kişinin izlediği filmin, kaldırılmasının ardından sosyal medyada 12 milyon tık aldığını aktarmıştır. Bu durum, sosyal medyada sansür ve yasaklamanın söz konusu olmadığını ve bu mecranın siyasal iletişim açısından oldukça esnek bir alan olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Saadet Partisi tarafından siyasal iletişim çalışmalarında gerçekleştirilen ilklerden biri de 31 Mart yerel seçimlerinde kullanılan “Dürüst Sami” adlı animasyon karakterdir. “Türkiye’nin ilk siyasal kampanya maskotu” olarak takdim edilen Dürüst Sami karakteri, sosyal medyada yoğunlukla kullanılan emojilerin gücünden faydalanmayı amaçlamaktadır. Özellikle gençlerin duygularını ifade etmek için kullandığı sarı, yuvarlak gülen yüz ifadesine saç ve gözlük eklenerek oluşturulan Dürüst Sami karakteri, kendi adına açılan hesaplar üzerinden seçim kampanyasında kullanılmıştır. Dürüst Sami adıyla açılan Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesaplarından, Dürüst Sami karakterinin yer aldığı, ortalama otuz saniyelik reklam filmleri yayınlanmış ayrıca bu hesaplar üzerinden Saadet Partisi ve Genel Başkan Temel Karamollaoğlu’nun sosyal medya hesaplarına erişim imkanı sunulmuştur. Dürüst Sami adına açılan hesaplarda her sosyal medya platformunun yapısına uygun içerikler hazırlanırken, nadiren partinin resmi hesaplarından yapılan paylaşımlara da yer verilmiştir. Adını, Saadet Partisi’nin 31 Mart yerel seçimlerinde ön planda tuttuğu “yerel yönetimlerde dürüstlük”

vurgusundan alan Dürüst Sami karakterinin, emojileri kullanmasına ve Türkiye’de bir ilk olmasına karşın yeterince bilinirlik sağlayamadığı değerlendirilebilir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne göre yapılan ilk seçimler olduğundan dolayı oldukça önemlidir. Bu seçimde partilerin milletvekili adaylarının yanı sıra doğrudan halk tarafından seçilecek olan cumhurbaşkanı adayları da yarışmış, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) grubu bulunmayan partiler, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) üzerinden seçmenin verdiği yüz bin imza ile cumhurbaşkanı adayı göstermişlerdir. Saadet Partisi de (SP) yüz bin imza toplayarak Genel Başkan Temel Karamollaoğlu’nu cumhurbaşkanı adayı olarak göstermiştir.

Temel Karamollaoğlu, yaptığı konuşmalarda Türkiye’de ilk kez uygulanan e-mitinglerle ilgili olarak “Medya padişahıysa sosyal medya bizindir” cümlesini sık sık tekrar etmiş, e-mitinglerin ortaya çıkış sebeplerinden en önemlisinin medyanın kendilerine yeterince yer vermemesi olduğunu vurgulamıştır. Saadet Partisi bu bakış açısıyla on ilde e-miting yapmış ayrıca geleneksel seçim çalışmalarına da devam etmiştir.

E-mitinglerin kitle iletişim araçlarındaki yansıması ise daha ziyade Türkiye’de ilk kez uygulanan bir yöntem olması ile ilgili olmuştur. Medyada ve haber sitelerinde Saadet Partisi’nin ilk kez uygulayacağı e-miting yöntemi ile ilgili bültenler yer almış ancak gerçekleştirilen e-mitinglerin içeriği ve yapılan konuşmalar ikinci planda kalmıştır. Bu yönüyle Saadet Partisi medyada adını duyurmasına rağmen, söylem ve mesajlarını seçmene ulaştırma konusunda istediğini elde etmekte oldukça zorlanmış görülmektedir.

Karamollaoğlu seçim kampanya döneminin sınırlı olması ve imkanlarının kısıtlı olmasını da e-miting fikrinin oluşmasında bir etken olarak belirtmiştir. Karamollaoğlu ayrıca kampanya döneminin Ramazan’a denk gelmesi nedeniyle miting yapmanın zor, katılımın da az olacağını düşündüklerini, bu nedenle e-mitinglerin kendilerini büyük kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Karamollaoğlu bu durumu, Gaziantep’te yaptığı e-mitingde “İmkanlarımız kısıtlı, bir salon toplantısıyla herkese hitap etmek hem kolay hem de verimli. Biz burada miting yapsak 20-30 bin kişiyi bu sıcakta, Ramazan günü ancak bir araya getiririz. Bu e-mitingimizi ise 178 bin 542 kişi izlemiş” cümleleriyle değerlendirmiştir. Nitekim e-mitingleri sosyal medya üzerinden takip eden kullanıcı sayısının her mitingde ortalama 150 bin kişiyi bulmuş olması, uygulamanın verimliliği açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Yine Karamollaoğlu, Tekirdağ'daki e-mitingde sosyal medyanın interaktif yapısına dikkati çekerek izleyenlerin yorum yapabilmesi ve soru sorabilme imkanının olmasını da e-miting yapılması kararında etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Karamollaoğlu, Diyarbakır'da yapılan e-mitingde “Sosyal medya şimdilik herhangi bir tehdit altında değil gibi görünüyor. İnşallah bunun önünü kesmeye yönelik gayretler olmaz” diyerek sosyal medyadaki sansür zorluğuna dikkati çekmiş ve bu serbestliği de e-miting uygulaması için bir avantaj olduğunu belirtmiştir.

Karamollaoğlu'na göre e-mitingler Saadet Partisi'nin yeniliklere açık ve teknolojik gelişmeleri en iyi takip eden parti olduğunu göstermektedir. Karamollaoğlu, Tekirdağ'daki e-mitingde, 1980'li yıllardaki kampanya dönemlerinde, zamanın en iyi teknolojisi olan teypler ve televizyonları araçlarına yükleyerek köy köy dolaştıklarını anlatmış, bugün de teknolojiyi kullanarak e-mitingleri organize ettiklerini anımsatarak siyasal iletişimde yenilik yapmanın ve teknolojiden faydalanmanın önemini vurgulamıştır.

E-mitingler, Saadet Partisi için gençlere ulaşmanın da bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Nitekim yapılan e-mitinglerde bu konu Karamollaoğlu tarafından sık sık vurgulanmış ayrıca e-miting fikrinin ortaya çıkması ve uygulanmasında gençlerin ön plana çıktığı ifade edilerek kendilerine teşekkür edilmiştir.

Karamollaoğlu, Eskişehir'de yaptığı konuşmasında, e-miting uygulamasının yanı sıra geleneksel yöntemlerle de siyasal iletişim çalışmalarına devam ettiklerini, bazı illerde açık hava mitingleri yaptıklarını, parti teşkilatlarının her eve, her sokağa, her kahvehaneye, her köye, her mahalleye ulaşabilmek için çalıştıklarını anlatarak siyasal iletişimde sosyal medyanın tek başına yeterli olmayacağını, tüm iletişim yöntemlerinin birbirini tamamlayacak şekilde kullanılması gerektiğinin altını çizmiştir. Nitekim Saadet Partisi (SP) e-mitinglerin dışında bazı illerde geleneksel açık hava mitingleri organize etmiş hatta Diyarbakır'da e-miting yapıldıktan sonra bir başka gün açık hava mitingi de gerçekleştirilmiştir. Bu noktada e-mitinglerin, partilerin tabanı ve teşkilatları motive etmek, kararsızların dikkatini çekebilmek için düzenlediği büyük kalabalıkların oluşmasına fazla imkan vermediği bu nedenle geleneksel mitinglerle yapılmaya çalışılan ‘gövde gösterisi’ için elverişli olmadığı söylenebilir. Fakat e-miting yapan partiler, güçlü oldukları bölgelerde geleneksel mitinglerle bu açığı telafi etme yoluna gidebilirler.

E-miting uygulamasının sahada tatbik edilmesi ile ilgili en önemli nokta gerekli teknik altyapının oluşturulmasıdır. Yapılan e-mitingler, teknik açıdan oldukça iyi organize edilmiş, mitingler sırasında herhangi bir aksaklığın yaşanmadığı gözlenmiştir. Mitingler sırasında

sadece yapılan konuşma yayınlanmamış, sosyal medya kullanıcılarının ekranın bir köşesinden gelen mesajları ve soruları görebilmeleri sağlanmıştır. Aynı şekilde e-mitingin yapıldığı salona yerleştirilen ekranlar vasıtasıyla orada bulunanların, sosyal medyadan gelen yorum ve soruları görmelerine imkan verilmiştir. Genel başkanın miting sırasında yanıtladığı sorular da o sırada ekrana yansıtılmış, böylece konuşmacının hangi soruya nasıl cevap verdiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Yapılan bu uygulamada en önemli nokta, ekrana yansıtılacak yorum ve soruların nasıl ve neye göre belirlendiği hususudur. Zira sosyal medyanın özgürlükçü ve interaktif yapısı göz önünde bulundurulmalı, gelen bütün yorumlar ve sorular mümkün olan en azami ölçüde dikkate alınmalıdır.

Uygulamada dikkat edilecek bir diğer önemli husus da yayının gerçekleştirileceği sosyal medya platformlarının ve hesaplarının belirlenmesidir. Saadet Partisi e-mitinglerin yayını için en yoğun kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'ı tercih etmiştir. E-mitingler partinin resmi sosyal medya hesaplarının yanı sıra genel başkan Temel Karamollaoğlu'nun hesaplarından da yayınlanmıştır. Ayrıca e-mitingler canlı yayınlandıktan sonra kayıtlar bu mecralarda paylaşımda tutulmuş böylece kullanıcıların daha sonra izleyebilmeleri ve daha fazla kişiye ulaşabilme imkanı sağlanmıştır. Bunun yanı sıra e-mitingler başlamadan önce salonda, yapılan e-mitingin sosyal medya üzerinden sorulara açık olduğu, salondaki sosyal medya kullanıcılarının yapılan yayını paylaşarak daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaları hususunda anonslar yapılarak daha geniş bir kitleye erişim amaçlanmıştır.

E-mitinglere sosyal medya üzerinden erişimi kolaylaştırmak amacıyla mitingin yapılacağı salonun çeşitli noktalarına yerleştirilen ekranlar veya pankartlarda QR Kodların yer alması ve bu kodların okutularak kullanıcıların doğrudan YouTube'daki e-miting yayınına ulaşabilmeleri de siyasal iletişimde mobil teknolojilerin yerini göstermesi bakımından önemli bir detay olarak göze çarpmaktadır.

E-mitingler yapılırken #TemelBaşkanaSoruyorum etiketi sosyal medyada kullanıma sokulmuş ve bu etiketle kullanıcıların genel başkana soru, görüş, öneri ve düşüncelerini iletmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Fakat gerçekleştirilen e-mitinglerde genel başkan tarafından cevaplanan soru sayısının daha fazla olması yapılan çalışmanın verimliliği açısından önem arz etmektedir. Zira sosyal medyanın interaktif yapısından faydalanmak için karşılıklı iletişimin daha yoğun olması gerekmektedir. Bununla ilgili Temel Karamollaoğlu Eskişehir'deki e-mitingde "Soruları daha fazla almamız lazım. Ayrıca sadece bizim hoşumuza giden soruları

yansıtmayın aksine bizi zorlayacak soruların gelmesi daha iyi olur” değerlendirmesinde bulunmuştur.

3.4.1. Saadet Partisi’nin 24 Haziran Seçimleri Sırasındaki Tanıtma Başkanı ile Yapılandırılmamış Görüşme Analizi

Partide, 24 Haziran 2018 genel seçimlerinin kampanya döneminde tanıtma başkanlığı görevinde bulunan Atik Ağdağ ile 4 Temmuz 2019 tarihinde gerçekleştirilen görüşmede şu yanıtlar alınmıştır:

SORU 1: Sizce yeni medya, siyasette ve siyasal iletişim çalışmalarında ne gibi değişikliklere yol açtı?

Ülkemizde özellikle son dönemde medya önemli ölçüde iktidarın kontrolü altına girdi. Bu sebeple medyada, sadece iktidarın olumlu yönleri ile iktidarın işine gelen muhalefetin beyanları yer alır oldu.

Bu durum gerek genel muhalefeti gerekse iktidar cenahındaki gidişattan rahatsız olanları nefes alamaz hale getirdi.

Tam bu noktada “yeni medya” başta muhalefet partileri olmak üzere her kesimin imdadına yetişti. Böylece iyi kullanmayı becerebilen herkes, her yapı mesajını toplumun bütün kesimlerine iletebilme imkanı buldu.

Dolayısıyla yeni medya sadece siyasal iletişim açısından değil her türlü iletişim unsurları açısından çok önemli ve etkili bir mecra oldu. Etkisini önümüzdeki süreçte artırarak devam ettirecektir.

SORU 2: Türkiye’deki siyasal partilerin, yeni medyanın getirmiş olduğu değişimler karşısındaki durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Her parti bu durumdan istifade etme gayretinde. Ancak her parti istediği etkiyi oluşturamıyor. Toplumun beklentisini iyi okuyup ona göre etkili bir şekilde yeni medyayı kullanan en büyük kazanımı elde edecektir.

SORU 3: Siyasal iletişim çalışmalarında yeni medyanın kullanımı konusunda siyasal partilerin dikkat etmesi gereken hususlar nelerdir?

Ülke olarak biz yeni medyanın kullanımı konusunda daha emekleme dönemindeyiz diye düşünüyorum. O sebeple birçok şeyi yeni öğreniyoruz.

Daha önce de ifade ettiğim üzere etkili kullanım üzerine odaklanmak gerekiyor.

SORU 4: Saadet Partisi'nin bu değişimler karşısındaki yaklaşımı nasıl?

Saadet Partisi, Milli Görüş partilerinin sonuncusudur. Milli Görüş partileri hep zorlu mücadele süreçlerinden geçmişlerdir. Bu sebeple yakaladıkları imkanları/fırsatları iyi değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Yeni medya bu anlamda çok büyük bir imkan Saadet Partisi için. Ve bu imkanı iyi değerlendirmek için elinden geleni yapmaya çalışacaktır.

SORU 5: E-miting uygulaması fikrinin ortaya çıkış sürecini anlatır mısınız? Saadet Partisi geleneksel mitinglerin yanı sıra neden e-miting yapma kararı aldı?

24 Haziran 2018 Genel Seçimleri baskın bir seçim oldu ve kampanya döneminin önemli bir bölümü Ramazan ayına geldi.

Hem baskın bir seçim var yani başta mali kaynak açısından hazırlıksızsınız hem Ramazan ayında kampanya yapıyorsunuz yani sıcak bir mevsimde çalışmalarınıza insanlar oruçlu gelecekler. Hem de devletin her türlü imkanını kullanan ve bütün medyayı kontrol eden bir rakibiniz var. Böyle bir süreçte çalışmalarınıza katılma konusunda zorlanan veya iktidar baskısından korkan insanlara kolay bir yolla ulaşmanız gerekiyor. Bunu nasıl beceriliriz diye düşünürken bir hocamızın fikri olarak ortaya çıktı. Sonra çalışma ekibimizdeki arkadaşlar biraz daha geliştirdi. Sonuçta e-miting ortaya çıktı.

SORU 6: Seçim kampanya süresinin çok sınırlı olması, Olağanüstü Hal şartları altında seçime gidilmesi, kampanya sürecinin Ramazan ayına denk gelmesi gibi nedenlerle yapma kararı aldığınız e-miting uygulaması size bu konuda nasıl bir avantaj sağladı?

Şehir meydanlarında yapacağınız bir mitinge katılabilecek insan sayısı mahduttur ve yapacağınız masraf çok büyüktür. Biz e-miting ile çok daha az masrafla çok büyük kitlelere ulaşma imkanı bulduk.

SORU 7: Türkiye’de ilk kez uygulanacak olan e-mitinglerin organizasyon aşamasında dikkat ettiğiniz hususlar ve prensipler nelerdi?

E-mitingin fikri çalışma sürecinde birkaç hususu gerçekleştirmek istedik: Büyük kitlelere az masrafla ulaşmak, ayrıca interaktif bir iletişim olduğu için dinleyicilere soru sorma imkanı vermek, tabi istenilen sonucun alınması için kaliteli bir yayın.

SORU 8: E-mitinglerin yayınlanacağı sosyal medya platformlarını nasıl belirlediniz?

Ülkemizde en çok kullanılan mecraları tercih ettik.

SORU 9: E-mitingler bir yönüyle geleneksel mitinglerini de bünyesinde barındırıyor, aynı zamanda 24 Haziran seçim kampanyası döneminde özellikle büyükşehirlerde geleneksel mitingler de yapıldı. Bu açıdan e-mitinglerin yapılacağı şehirleri neye göre belirlediniz?

Kampanya süresi çok kısa olduğu için öncelikle büyükşehirler öncelendi. Ayrıca bizim açımızdan önemli anlam taşıyan bazı il ve ilçeleri tercih ettik.

SORU 10: E-mitingler sırasında gelen sorular, talepler ve tepkiler üzerinde bir ölçümleme ve analiz yaptınız mı?

Çok tafsilatlı olmasa da bazı analizler ve ölçümlemeler yaptık. Genel Başkanımız’ın konuşma metinlerinde bunlara yer vermeye çalıştık.

SORU 11: Olumsuz tepkiler veya hakaretler geldiğinde bunun ekrana yansımaması konusunda bir yola başvurdunuz mu?

Soruların ekrana yansımaları konusunda bir süzgeç uyguladık. Bunun sebebi olumsuz tepkiden çok hakaretler ve aynı muhtevalı çok sık gelen sorular oldu.

SORU 12: E-miting sırasında Genel Başkanın yanıtlaması için sosyal medya üzerinden gelen soruları herhangi bir ön elemeden geçirdiniz mi? Genel Başkan’a yansıtılan soruları neye göre belirlediniz?

Evet oldu. Kamuoyunun genelini ilgilendiren ve bizim ülke vizyonumuzu anlayabileceğimiz sorular öncelendi.

SORU 13: E-miting uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için kurum dışından herhangi bir hizmet alımı yapıldı mı?

Hayır. Çalışma tamamen kendi ekiplerimizce gerçekleştirildi.

SORU 14: E-mitinglerin yapıldığı dönemde bu uygulama için partinin tanıtma biriminin kadrosunda bir artış veya değişim söz konusu oldu mu?

Elbette oldu. Çünkü bir sabit bir de seyyar ekibe ihtiyaç vardı. Bu durum kadronun genişletilmesini zaruri kılıyordu.

SORU 15: E-mitinglerin yapılmasının bir gerekçesi olarak Saadet Partisi'nin geleneksel medyada yeterince yer bulamaması da dile getirilmişti. Bu durumda e-mitinglerin yapılması sizce bu açığı telafi edebildi mi? Türkiye'de ilk olan e-mitinglerin geleneksel medyaya yansımaları üzerine bir ölçümlemeniz oldu mu?

Bu açığı tamamen telafi etti diyemeyiz ancak bize çok büyük katkıları oldu. Geleneksel medyaya yansımaları konusunda özel bir ölçümlememiz olmadı.

SORU 16: E-miting uygulaması sonucunda hedeflerinize ulaşabildiniz mi, uygulamanın sizin açınızdan verimliliği nasıldı?

Önemli ölçüde hedeflerimize ulaştığımızı söyleyebiliriz. Çünkü her bir e-miting sadece bir sosyal medya mecrasından iki yüz bini aşan gösterime ulaştı.

SORU 17: E-mitingler sizin daha önce ulaşamadığınız, geleneksel yöntemlerle ulaşamayacağınız bir hedef kitleye ulaşmanızı sağladı mı?

Tek başına bu yöntemin etkisi ne oldu ona bir şey diyemem ancak 24 Haziran seçimlerinde başka kitlelere ulaşma imkanı bulduk. Özellikle gençler ve mütedeyyin olmayan kitleler.

SORU 18: Gerek siyasi camianın, gerek seçmenin, gerekse tabanınızın e-miting uygulamasına yaklaşımı nasıl oldu?

Çok beğenildi ve takdir edildi. Kendi camiamızda ise büyük bir heyecan oluşturdu.

SORU 19: Yeni medyanın getirmiş olduğu ölçümleme ve geribildirim imkanları siyasal iletişim stratejilerini nasıl etkiledi? E-miting bu açıdan size avantaj sağladı mı?

Elbette ciddi avantajlar ve imkanlar sağladı. Zira bir çalışma yapıyorsunuz ve onun etkisini görebiliyorsunuz. Ayrıca çalışmanızla alakalı bir sürü yerden değerlendirmeler ve eleştiriler alıyorsunuz. Bunlar çok kıymetli şeyler.

SORU 20: 24 Haziran seçimlerinde Türkiye’de bir ilk olarak e-miting uygulamasını gerçekleştirdiniz fakat 31 Mart yerel seçimlerinde Saadet Partisi e-miting uygulamasına başvurmadı. Bunun sebebi nedir?

E-miting formatı aynen uygulandı aslında sadece bu isim özellikle kullanılmadı.

SORU 21: Saadet Partisi bundan sonraki süreçte seçim kampanyalarında e-miting yapmayı planlıyor mu?

Biraz önce de belirttiğim gibi çalışma aynen yapılıyor. İsmi kullanılıp kullanılmaması şartlara göre değerlendirilir.

SORU 22: Sizce Türkiye’de siyasal kampanyalarda e-miting uygulamasının geleceği nasıl? Siyasi partiler bu uygulamaya nasıl bakıyor?

31 Mart seçimlerinde hemen hemen her parti benzer bir çalışma yaptı. Bu sebeple bu uygulama önümüzdeki dönemin vazgeçilmezlerinden biri olacaktır.

SORU 23: Saadet Partisi’nin 24 Haziran seçimlerinde ve ardından 31 Mart yerel seçimlerinin kampanya döneminde sosyal medyada yapmış olduğu çalışmalar dikkat çekti. Bu çalışmaların yapılma sürecini anlatarak partinin imajına katkısından bahsedermisiniz?

Daha önce de ifade ettiğim üzere Saadet Partisi çok zorlu koşullar içerisinde mücadelesini sürdürmektedir. Bu sebeple yakaladığı her bir imkanı en iyi şekilde değerlendirmek mecburiyetinde.

Son iki seçimde yeni medyaya yönelik önemli çalışmalar yaptık ve bunları daha etkili hale getirmeyi planlıyoruz.

Bu mecranın kullanımı bize birçok kesime mesajımızı iletme ve meramımızı zorlanmadan aktarma imkanı sundu.

SORU 24: Yeni medya uygulamalarının siyasal iletişim çalışmalarında olumsuz etkileri söz konusu olabilir mi?

Özel bir olumsuz etkisinin olabileceği kanaatinde değilim. Ancak hatalı kullanımlar olumsuz etki oluşturacaktır.

SORU 25: Yeni medya ile siyasal iletişimin geleceğine dair nasıl bir öngörünüz var?

Yeni medya hayatımızın bütününü etkisi altına aldı ve bu etkisini artırarak devam ettireceği benziyor.

Alışverişten bilgi edinmeye kadar her türlü alışkanlığımızı değiştiren bu mecraanın önümüzdeki dönemde siyasal iletişimin de en önemli mecrası olacağını düşünüyorum.

3.4.2. Saadet Partisi Tanıtma Başkanı ile Yapılandırılmamış Görüşme Analizi

Partide aktif olarak Tanıtma Başkanlığı görevini yürüten Ömer Faruk Yazıcı ile 12 Temmuz – 4 Ağustos 2019 tarihleri arasında telefonla ve e-posta alışverişi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

SORU 1: Sizce yeni medya, siyasette ve siyasal iletişim çalışmalarında ne gibi değişikliklere yol açtı?

İletişim araçlarının teknolojik gelişimini şöyle bir önümüze koyup baktığımızda yaklaşık 150 yıllık bir süreç olduğunu görüyoruz. Bunun son 20 yılındaki ilerlemesi ise son derece hızlı ve yaygın bir şekilde oldu. Neredeyse her gün, bir önceki günden daha ileri bir teknoloji ile tanışma fırsatımız oluyor. Bu ilerleme ile medyanın da yeniden kurgulanması kaçınılmaz olarak gerçekleşti. Kitlelerle iletişim kurmanın yöntemleri ve çeşitliliği arttı. Siyasal düzlemde ise bunun avantajları çok fazla. Elbette dezavantajları da var ancak işlevsellik ve iletişimi yaygınlaştırma ve mesajı iletme anlamında yararlı buluyoruz.

Siyasal söylemin ve seçmen parti ilişkilerinin de yeni medya ile şeklini yenilediğine hep birlikte şahit oluyoruz. Eski yöntemler (televizyon, radyo, gazete vb.) ile kurgulanan siyasal iletişim çalışmaları, özellikle iktidar karşısında siyaset üretmeye çalışan partiler açısından olumsuzluklar barındırıyordu. Hakim ideolojinin yaygınlarının ön planda olduğu, diğer görüşlerin sesinin kısıldığı, iletişim araçlarının patronlar tarafından kontrol edildiği bir medyadan, yeni medya araçları ile serbestçe üretilip siyasal ortama aktarılan ve kamuoyu ile paylaşıldığında bir şekilde birçok kesime ulaşılacak bir medya ortamına gelinmiş olundu. Sesi

kısılanın sesinin yükseldiği, daha önce duyulması engellenen fikirlerin artık duyulduğu bir ortam oluştu. Siyaseti kurgulayanların sadece ekranlarla manşetlerle kamuoyunu yönlendirmeye çalıştığı dönem yavaş yavaş son bulmaktadır.

SORU 2: Türkiye’deki siyasal partilerin, yeni medyanın getirmiş olduğu değişimler karşısındaki durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu, siyasal partilerin ufuklarıyla alakalıdır. Gelişmeye, değişmeye yenilenmeye açık halde olmak son derece önemli. İletişim dili, son derece hızlı evrilen, canlılığını hiçbir zaman kaybetmeyen bir haldedir.

Yeni medya araçları, partilerin alışageldik yöntemlerini sorgulatmaktadır. Biz Saadet Partisi olarak bu sorgulamayı ilk yapan partiyiz. İletişim araçlarını, yeni medyayı kullanmakta gecikmedik. Seçmene ulaşmada bu yöntem bize avantaj sağladı. İktidarın elinde çok büyük basın ve medya gücü mevcut. Devletin ajansı ve yayın organları iktidarın kontrolünde ancak bu güç, iktidarda kalsalar dahi, geçici çünkü araçlar değişiyor. Devasa televizyon kanallarınız olsa da hiç bir anlam ifade etmeyeceği günlere doğru ilerliyoruz.

SORU 3: Siyasal iletişim çalışmalarında yeni medya ve özellikle sosyal medyanın kullanımı konusunda siyasal partilerin dikkat etmesi gereken hususlar nelerdir?

En başta dil unsuruna önem vermeleri gerekmektedir. Bu dil, siz Türkiyeli olsanız da Kanadalı olsanız da yakalayıp kullanmanız gereken evrensel bir dil olmak üzere. Geçmişte kullanılan iletişim dili, imkanları ve ulaşılabilirliği açısından kısıtlı alanlar içermektedir. Bu dili yakalamak için gelişmeleri yakından takip edip var olan siyasal söylemlerini güncellemelerinde fayda görüyorum.

SORU 4: Saadet Partisi’nin bu değişimler karşısındaki yaklaşımı nasıl?

Başta da dediğim gibi bunu çok önemsiyoruz. 21. yüzyıla geldik, ne milliyetçilik ne muhafazakarlık ne bir başka ideoloji tutunacak insan bulamayacak. Bunu neden söylüyorum, çünkü yeni gelen nesil “apolitik düşünmeyi benimsemiş, politik davranışlar sergileyen bir gençliktir.” Ne demek bu? Hayata bakışları politik hiçbir unsur içermemekte ancak toplumsal davranışlarının politik bir tutuma dönüşmesi an meselesi olan, günlük yaşantılarını konfora ve hazza odaklamış, zevkleri ve tercihleri bambaşka olan bir gençlik var. Bu gençlik apolitik olarak kodlansa da hayat tarzlarına olan müdahale veya onları tedirgin eden her ne olursa

olsun o anda politikleşecek bir gençliktir. Biz de bu değişimleri okurken siyasal söylemi ulaştırmanın yöntemlerini geliştirmeye çalışıyoruz.

SORU 5: 24 Haziran seçimlerinde Türkiye’de bir ilk olarak e-miting uygulamasını gerçekleştirdiniz uygulamanın sizin açınızdan verimliliği nasıldı?

Saadet Partisi hazine yardımı alan bir parti değil. Bu manada bütçesi kendi üyeleri ve gönül verenleri tarafından oluşturuluyor. On milyon lira seçim yardımı alan partilerle yarışmak oldukça zor. Biz de bu zorluğu nasıl aşacağımıza dair çalıştık. Ortaya en az maliyetle en fazla insana nasıl ulaşabilirsiniz cevabı çıktı. E -Miting, 5-6 bin insana ulaşacağımız bir programı 200 bin insana çıkarmanın adı oldu bizim için. Ayrıca interaktif bir uygulama, soru cevaplarla desteklendi, online soruları genel başkanımız aynı anda cevapladı bu da daha çok ilgiyi artırdı. Türkiye’de ilk biz yaptık ve ismi de biz koyduk.

SORU 6: Yeni medyanın getirmiş olduğu ölçümleme ve geribildirim imkanları siyasal iletişim stratejilerinizi nasıl etkiledi? E-miting bu açıdan size avantaj sağladı mı?

Kullandığımız yenilikler ve ilk defa Saadet Partimizin stratejisinde deneyimlenen olguların bize olumlu dönüşleri oldu. Biz bunları yaptığımızda diğer siyasi partiler daha ayak uyduramamıştı. Bizi farklı kıldı ve insanların dikkatini çekebildik. Bu da sözümüzün dinlenilirliğini arttırdı, insanlar bize hak vermeye başladı. Bu bir anda olmadı, bir süreç içerisinde gerçekleştirdik. Genel Başkanımız’ın da destekleriyle gelişmelere hızlı karşılık verdik. E-miting de farklı ve daha önce yapılmayan bir çalışmaydı, vatandaşların ilgisini çekti.

SORU 7: 31 Mart yerel seçimlerinde e-miting yapmamanızın sebepleri nelerdir?

Yerel seçimler Türkiye genelinde yapılan seçim gibi değil, yerel siyaseti öncelikli kılmanızı gerektiren seçimlerdir. E-miting genel seçimlere özgülenmiş bir uygulamaydı. Genel seçimlerdeki gibi büyük kitlesel mitingleri gerektirmeyen seçim olduğu için gerek duyulmadı.

SORU 8: Saadet Partisi bundan sonraki süreçte seçim kampanyalarında e-miting yapmayı düşünüyor mu?

Elbette, genel seçimlerde kullanacağız.

SORU 9: Sizce Türkiye’de siyasal kampanyalarda e-miting uygulamasının geleceği nasıl? Siyasi partiler bu uygulamaya nasıl bakıyor?

E-miting kaçınılmaz, televizyon başında oturan kitle sayısı hızla düşerken online insanların sayısı her geçen gün artıyor. Online vatandaşa ulaşmanın en güzel yolu e-miting.

SORU 10: Saadet Partisi’nin 24 Haziran seçimlerinde ve ardından 31 Mart yerel seçimlerinin kampanya döneminde hazırladığı reklamlar ve sosyal medyada yapmış olduğu çalışmalar dikkat çekti. Bu çalışmaların hazırlanış sürecini anlatarak partinin imajına katkısından bahseder misiniz?

Bu çalışmalar genç, dinamik bir ekip tarafından düşünüldü. Kampanyanın her aşaması genel Başkanımız ile birlikte kurgulandı. Bu çalışmalar seçmenin alışık olduğu seçim stratejilerinden farklı hazırlandı. Alışılmışın dışında bir şeyler yapmak gerekiyordu. Kulak kabartılan parti olmanın bir yöntemi de farklı bir bakış açısı ile kampanya hazırlamaktan geçiyor. Çok bilindik yöntemlerle insanların dikkatini çekemiyorsunuz.

SORU 11: Yeni medya uygulamalarının siyasal iletişim çalışmalarında olumsuz etkileri söz konusu olabilir mi?

Elbette, olumlu yönleri çok olduğu kadar yanlış kullanımları da partinin hanesine eksi olarak yazılacaktır. Anın yaşandığı ve anlık enformasyonun öneminin çok arttığı bu mecralar sizin bir yanlış kullanımınızla imajınızı sarsabilir. Temkinli olunması ve aynı zamanda hızlı hareket edilmesi gereken bir mecra.

SORU 12: Yeni medya ile siyasal iletişimin geleceğine dair nasıl bir öngörünüz var?

Siyasal iletişim, teknolojik ilerleyiş önümüzdeki süreçte daha hızlı bir gelişme ve dönüşüme uğrayacak. Bu gelişmeleri yakından takip etmek gerekiyor. Toplumsal gelişmeleri de yakından takip etmeli. Sürekli gelişen bir mecraya ayak uydurmak kolay değil, gelişmelerin olması sizin onu iyi takip edip uygulayabilmenizle alakalıdır.

SORU 13: Eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

Dijital çağa ayak uyduramayanın, gelecekte etkili bir varlık göstermesi düşünülemez.

SONUÇ

Sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olan sosyal yaşam, içinde bulunduğumuz çağda belki de her zamankinden daha köklü ve hızlı bir farklılaşmanın içindedir. Teknolojik gelişmelerin insan yaşamına etkisi, bakış açısını ve düşünme biçimini de etkilemektedir. Düşüncedeki değişimler kaçınılmaz olarak kavramlara yüklenen anlamları farklılaştırmakta ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yani yenilikler sosyal yaşamı etkilediği gibi sosyal yaşamdaki değişimler de bir takım yenilikleri doğurmaktadır.

Yaşanan gelişmelerden etkilenen önemli alanlardan biri de siyasal iletişimdir. Karşılıklı rızaya dayalı bir yönetimi amaçlayan siyasal iletişim, toplumdaki gelişme ve değişmelere karşı en fazla hassasiyet göstermesi gereken alanlardan biridir. Zira siyaset toplumsal yaşamı, toplumsal yaşam da siyaseti büyük oranda etkilemektedir.

Bu çalışmanın konusu olan e-miting uygulaması da siyasal iletişimde teknolojik gelişmelerin kullanılması konusunda önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Mobil teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasını bir fırsat olarak değerlendiren Saadet Partisi, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde e-miting uygulamasını Türkiye'de ilk kez uygulamaya koymuştur. Çalışmamızda bu uygulamanın verimliliği ve sağladığı avantajlar üzerinde durulmuş, siyasal iletişimde e-miting uygulamasının gelecekte kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmıştır.

E-miting uygulaması, geleneksel mitinglerin aksine kalabalık kitlelerin toplanmasını hedeflemekten ziyade sosyal medya üzerinde daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu bakımdan e-mitinglerin uygulamasında kapalı salonlar tercih edilmiş, katılımcıların mitingi sosyal medya üzerinden paylaşmaları istenmiştir.

E-mitinglerin sosyal medya üzerinden ulaştıkları kişi sayısını incelemeleri, görünürlük açısından bir dezavantaj gibi görülebilir. Zira geniş meydanları dolduran kalabalıkların oluşturduğu psikoloji ve motivasyon bu toplantılarda söz konusu değildir. Ancak sosyal medya üzerinden ulaşılan kişi sayısı dikkate alındığında, e-mitinglerin 'görünmeyen kalabalıklar'a hitap ettiği söylenebilir. Nitekim parti yetkilileri de yapılan mitinglere online erişim sayısını paylaşarak geleneksel mitinglerde bu sayılara ulaşmalarının mümkün olmadığını ifade etmektedirler. E-mitinglerin parti tabanında hem online katılımın yüksekliği hem de bir ilk olması hasebiyle büyük bir heyecan ve motivasyon oluşturduğu da yetkililerle yapılan görüşmelerde ifade edilmiştir.

E-miting uygulamasının bir diğer önemli avantajı da daha önce ulaşamayan hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırmasıdır. Geleneksel mitinglere iştirak etmeyi düşünmeyenler veya partinin görüşlerini benimsemeyenlerin, sosyal medya üzerinden e-mitinglere erişmeleri ihtimali çok daha yüksektir. Yapısı itibariyle muhafazakar görünmesine rağmen Saadet Partisi e-mitingler yoluyla genç seçmene ve partinin görüşlerini benimsemeyen kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. Ayrıca çeşitli sebeplerden dolayı mitinglere katılmaktan çekinen insanların da sosyal medya üzerinden rahatlıkla mitinglere erişmesi ve doğrudan katılım sağlayabilmesi de önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan partiye muhalif olan kişilerin de genel başkana soru sormak veya eleştirilerini yöneltmek için e-mitinglere erişim sağladığı, böylece hem ulaşılan kitlenin genişlediği hem de muhalif düşüncedeki seçmenin de dikkatinin çekildiği düşünülebilir.

E-mitinglerin interaktif yapısı, herhangi bir konuda yöneticilere sesini duyurmak isteyen bireylerin olduğu kadar bir sorun etrafında toplanmış çeşitli oluşumlar için de önemli bir alan oluşturmaktadır. Talep ve beklentilerini siyasilere duyurmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla bir araya gelen bazı topluluklar e-mitingler sırasında sorularını ve taleplerini genel başkana doğrudan iletebilme imkanını kullanmışlardır. Bu durum hem Saadet Partisi'nin söz konusu meseleye bakış açısının ortaya konulması hem de talepte bulunanların seslerinin duyurulması açısından önemlidir. Örneğin; yapılan e-mitinglerde atama bekleyen öğretmenler ve emeklilikte yaşa takılanlar, taleplerini sık sık iletmışler böylece konuyla ilgili gündem oluşmasına yardımcı olmaya çalışmışlardır.

İnteraktif şekilde gerçekleşen e-mitinglerin siyasal partiye sağladığı bir avantaj da konuşma metinlerinin hazırlanması ile ilgili sağladığı verimliliklerdir. E-mitingler karşılıklı iletişim sağladığından dolayı konuşmacı sadece kendi söyleyeceklerini aktararak kürsüden ayrılmamakta, gelen soruları cevaplamaktadır. Bu da konuşmanın, gelen soru ve taleplere göre şekillenmesine yol açmakta ve miting daha esnek bir yapıya kavuşmaktadır. Ayrıca yapılan görüşmelerde, gelen sorular ve taleplerin hızlı bir değerlendirmesinin yapılarak daha sonraki mitingler için hazırlıklar yapıldığı anlaşılmaktadır. Seçmenin nabzını tutmak ve taleplerin farkında olan bir siyasal parti imajı oluşturmak için fevkalade bir imkan olarak değerlendirilen bu durum, konuşmacının hangi konulara değinmesi ve neye nasıl cevap vermesi gerektiği hususunda hazırlıklı olması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle kamuoyu araştırması yaptırmanın güç olduğu durumlarda bu yöntem oldukça etkili ve verimli bir yöntem olarak kullanılabilir.

E-mitinglerin interaktif yapısı büyük avantajlar sağlamakla birlikte bu yapının kullanılması sırasında oldukça dikkatli davranılmalıdır. Sosyal medyanın herkese ve her düşünceye açık yapısı, dikkate alınması gereken bir husustur. E-miting sırasında sosyal medya üzerinden gelebilecek provokatif söylemler ve hakaretler için tedbirler alınmalıdır. Lakin bu durum kullanıcıların ifade özgürlüğüne herhangi bir kısıtlama getirecek şekilde uygulanmamalıdır. Saadet Partisi (SP) tarafından gerçekleştirilen e-mitinglerde, soru ve yorumların bir filtre aşamasından geçtiği görülmektedir. Bu aşamada hakaret içerikli iletilerin ve aynı konuda çok fazla gelen mesajların sisteme yansıtılmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca gelen soru ve yorumların da bir seçkiye tabi tutulduğu öğrenilmiştir. Bu konuda genel başkan Temel Karamollaoğlu'nun Eskişehir'deki e-miting sırasında kullandığı “Bizi zorlayacak soruların gelmesi daha iyi olur. Sorularda tarafgirlik yapılmamasını arkadaşlardan rica ediyorum” ifadesi oldukça önemlidir. E-miting sırasında gelen soruların seçilmesi sırasında oldukça esnek davranılması ve demokratik ortamın sağlanması, sosyal medyanın yapısına uygun davranılması bakımından büyük bir önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu soruların ve taleplerin ciddi bir değerlendirme ve analize tabi tutulması, siyasal iletişim için hayati önem taşıyan ölçümleme ve öngörü noktasında partiye büyük bir üstünlük sağlayabilir.

Siyasal iletişimde ölçümleme oldukça önemli bir konudur. Özellikle seçim kampanya süresinin ve bütçenin kısıtlı olduğu durumlarda ölçümleme ve analiz yapmak ve bunlardan hızlı ve sağlıklı sonuçlar elde etmek oldukça güç bir hale gelmektedir. Saadet Partisi (SP) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunmadığından dolayı 24 Haziran 2018 seçimlerinde hazineden yardım alamamıştır. Ayrıca parti seçim kampanyasında dışarıdan herhangi bir hizmet alımı da yapmamıştır. Nitekim yapılan görüşmelerde e-miting fikrinin ortaya çıkış aşamasında, en az maliyetle en fazla insana ulaşma çabalarının etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu durumda e-mitingler sırasında gelen soru ve yorumların bir takım analizlere tabi tutulması oldukça verimli olacaktır. Bu yöntem seçmenin nabzının tutulması, kamuoyunun ölçülmesi ve anlık olarak durum değerlendirmesinin yapılabilmesi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Geri bildirimin anlık olarak tespit edilebildiği ve bu bildirimlerin kayıt altına alınabildiği bir sistem, parti için önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bu kaynak seçim döneminde hızlı şekilde analizler yapılması için kullanılabilir. Aynı zamanda bu veriler seçim sonrasında da çeşitli değerlendirmelerin yapılması için önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Elbette bu yapılırken kişisel verilerin gizliliği konusunda gereken hassasiyet gösterilmelidir.

Sosyal medyanın interaktif yapısı ve dijital teknolojinin sağladığı imkanların yanı sıra e-miting aynı anda geleneksel siyasal iletişim yöntemlerini de bünyesinde barındırmaktadır. E-mitingler internet üzerinden yayınlanıyor olmasına karşın, mitingler tek bir merkezde değil şehirler gezilerek yapılmakta, böylece siyasal iletişimin olmazsa olmazı yüz yüze iletişim de gerçekleşmektedir. Sonuç olarak geleneksel mitingler gibi gerçekleşen e-mitingler, geleneksel yöntemlerle dijitalleşmenin bir araya getirildiği bir uygulama olarak kayda değer görülmektedir. Aynı zamanda e-miting için gidilen şehirlerde miting öncesi veya sonrasında parti yetkilileri halkla ve resmi makamlarla görüşme, çeşitli kuruluşlarla özel toplantılar yapabilme imkanına da sahip olduğundan dolayı, e-mitingler geleneksel yöntemler ile yeni uygulamaları bir araya getiren bir yöne de sahiptir.

E-mitingler, sadece mitingin yapıldığı yerlerde bulunan seçmene yönelik olmayıp internet bulunan her yerden aktif bir şekilde katılıma imkan sağlamaktadır. Özellikle televizyonlarda ve diğer medya organlarında yeterince yer alamayan partiler için bu olanak, büyük bir imkan olarak değerlendirilebilir. Mitinglerinin, televizyonlar aracılığıyla canlı yayınlanmasının söz konusu olmadığı siyasal partiler için son derece büyük bir avantaj oluşturan bu durum, fayda maliyet açısından da verimlilik sağlamaktadır. Dolayısıyla e-miting uygulaması, siyasal iletişimde yeni medyanın kullanılması açısından en iyi örneklerden biri olarak değerlendirilebilir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nde Türkiye'de ilk kez Saadet Partisi (SP) tarafından uygulanan e-mitingler, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ise daha küçük çapta uygulanmıştır. Bu uygulamalarda genel merkez yetkililerinden ziyade belediye başkan adayları yer almış ve sosyal medya üzerinden soruları cevaplamışlardır. Seçimlerin yerel seçim olması, her seçim bölgesinin kendine özgü şartları ve seçime giren adayların kendi seçim bölgeleriyle ilgilenmesi gerektiği düşüncesiyle çok daha sınırlı tutulan e-mitingler, genel seçimlerdeki etkiyi göstermekten uzak kalmıştır. Bu formatta, e-mitingler genelde partinin il ve ilçe binalarında gerçekleştirilmiş, katılım ve sosyal medyadan erişim oldukça düşük gerçekleşmiştir. Bu nedenle 31 Mart yerel seçimlerinde e-miting uygulaması fazla kullanılamamış gibi görülmektedir. Yapılan görüşmelerde de yerel seçimlerde büyük kitlelerin değil her seçim bölgesinin ayrı ayrı hedeflendiği belirtilerek e-miting uygulamasının genel seçimler için daha uygun olduğu ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de ilk kez Saadet Partisi (SP) tarafından gerçekleştirilen e-miting uygulaması, dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak zorunda olan siyaset açısından son derece

iyi düşünölmüş bir yöntem olarak değerdendirilebilir. E-mitinglerin yapıldığı 24 Haziran 2018 seçimlerinde Saadet Partisi (SP) %1,34 partinin Cumhurbaşkanı Adayı Temel Karamollaoğlu ise %0,89 (YSK, 2019) oranında oy almış olmasına rağmen, parti yetkilileri e-mitinglerin kendileri açısından son derece verimli olduğunu belirtmektedir. Elbette bu konuda değerdendirme yapılırken seçim sonuçları tek başına yeterli bir gösterge olarak kabul edilmemektedir.

Ezcümle, 24 Haziran 2019 seçim kampanyası döneminde, e-miting kavramını Türkiye’de siyasal iletişim literatürüne kazandıran Saadet Partisi (SP) tarafından, uygulamanın hedefine büyük oranda ulaştığı belirtilmektedir. E-miting yönteminin ilk kez kullanıldığı 24 Haziran 2018 seçimlerinden sonra gelen 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde daha az yoğunlukla kullanılmış olmasına karşın önümüzdeki seçim dönemlerinde, özellikle genel seçimlerde kullanılacağı ifade edilmektedir.

Özellikle medyada yeterince yer alamayan, bütçe açısından olanakları sınırlı olan ve kısıtlı bir kampanya süresinde olabildiğince çok insana ulaşmayı hedefleyen siyasal partilerin e-miting yöntemi ile daha iyi ve kolay bir kampanya yürüteceğı düşünölmektedir. Yanı sıra ideolojik görüşlerin zayıfladığı, her fikre ve tartışmaya açık yeni bir genç kitlenin yetiştiğı günümüzde sosyal medyanın geniş imkanlarını kullanmak siyasal iletişim açısından oldukça önemli görölmektedir. Bilhassa 31 Mart 2019 yerel seçimleri ve 23 Haziran 2019’da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için tekrarlanan seçimler, genç seçmen kitlesinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

Gençlerin dijital medya kullanımları ve politik fikirlerini bu mecrada ifade etme biçimleri dikkate alındığında yeni medyanın siyasal iletişimdeki yeri daha iyi anlaşılabilir olacaktır. Siyasal alanda yeni yeni söz sahibi olan bu kitlenin, genel olarak partilere ideolojik bir bağ ile bağlı olmadığı, klasik bakış açısı ile genelde ailesinin oy verme alışkanlıklarını takip eden tutucu yapıdan uzak olduğu görölmektedir. Bu kitlenin, siyasilerin ne söylediğini ve hangi konuya nasıl bir yaklaşım ve çözüm getirdiğini dikkatle takip ettikleri, bunu yaparken de geleneksel medyaya yeterince güvenmediklerinden dolayı sosyal medyayı yoğunlukla kullandıkları düşünölmektedir. Siyasal iletişim alanında çalışanların, bütün bu etkenleri göz önünde bulundurarak, genç seçmene hitap etmek için sosyal medyadan mümkün olan en yüksek düzeyde faydalanmanın yollarını araması ve geliştirmesi gerekmektedir.

Gerek siyasal partiler için faaliyette bulunan gerekse akademik alanda siyasal iletişim üzerine çalışan araştırmacılar tarafından, e-miting gibi dijital yöntemlerin incelenmesi ve siyasetin

şekillenmesinde artık büyük bir etken olan sosyal medyanın bu alandaki kullanımı üzerine daha fazla çalışma yapılması elzemdir. Bu yöntemlerin etkilerinin ve sonuçlarının araştırılmasının yanı sıra özellikle sosyal medya üzerinden aktif bir katılım ve hızlı bir örgütlenme ile gündemi belirleme ve siyaseti yönlendirme gücünü kendisinde hisseden genç kitlenin ilgi ve dikkatini çekebilmek için benzer uygulamaların hayata geçirilmesi önemlidir. Bu alanda siyasal iletişim uzmanları ve akademisyenlerin yapacakları çalışmalar, yeni medyanın siyasal iletişimde kullanımını geliştirecek ve dijital dünyanın hem siyasal partiler hem de seçmen açısından daha verimli hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Son olarak, gelecekte etkili bir varlık göstermek isteyen siyasal partilerin, dijital çağa ayak uydurmak zorunda olduğu göz önüne alındığında, e-miting uygulamasının siyasal alandaki bütün partiler tarafından benimsenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Elbette ki siyasal partiler, yaşanan gelişmelerle birlikte, bu uygulama temelinde kendilerine göre bir takım güncellemelerle e-miting yöntemini verimli bir şekilde kullanabilir, etki alanlarını genişletmek ve özellikle genç seçmene ulaşmak için dijital mecrada bir takım yeni uygulamalar geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akçalı, Nazif: **Siyaset Bilimine Giriş**, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 1995.
- Aktaş, Celalettin: **QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2014.
- Aktaş, Hasret: **Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya, Tablet Kitabevi, 2004.
- Anık, Cengiz: Siyasal iletişimin Kurumsal Boyutlarına ilişkin Bir Tasnif Denemesi. Diyarbakır: I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır, 2013.
- Aristoteles: **Politika**, Çev. Mete Tunçay, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2000.
- Arslan, Fatma: Siyasal Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 2015.
- Bağce, Emre: “Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar”, **Siyasetin İletişimi**, (Editör: Abdullah Özkan), İstanbul, Tasam Yayınları, 2009.
- Baran, Murat: Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Baysal, Sezin: Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler e-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Bıçakçı, İlker: **İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004.

- Binark, Mutlu: “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme”, **İletişim Dergisi**, Sayı: 1, 1994.
- Bostancı, Mustafa: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Castells, Manuel: **İşyan ve Umut Ağları**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Çam, Esat: **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları, 1990.
- Daver, Bülent: **Siyasal Bilime Giriş**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1968.
- Devran, Yusuf: **Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İstanbul, And Yayınları, 2003.
- Doruk,
- Ece Karadoğan: **İknanın Sosyal Psikolojisi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Erdoğan, İrfan: **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**, Ankara, İmge Kitabevi, 1997.
- Erkebay, Nurdan: Kitle İletişim Araçlarının Seçimlere Etkisi, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985.
- Eroğul, Cem: “Siyaset”, **Siyaset Bilimi, Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler**, (Editörler: Gökhan Atılgan, Atilla Aytekin) İstanbul, Yordam Kitap, 2012.
- Gökgül, Ahmet
- Neca: Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

- Göksu, Oğuz: **Siyasal İletişim İktidar İçin Yapılır**, Konya, Literatürk Academia, 2018.
- Günay, Ruhşen: **Siyasal İletişim Aracı Olarak ve Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Örnek Olay: Bakırköy Belediyesi**, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Gürbüz, Esen ve
- İnal, Mehmet Emin: **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Gürbüz, Yaşar: **Siyasal Sosyoloji**, İstanbul, Bakış Matbaası, 1980.
- Heywood, Andrew: **Siyaset**, Çev. Bekir Berat Özipek, Ankara, Adres Yayınları, 2011.
- İbn-i Haldun: **Mukaddime**, Çev. Zakir Kadiri Ugan, İstanbul, Maarif Basımevi, 1954.
- Kalender, Ahmet: **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya, Çizgi Yayınevi, 2000.
- Kalender, Ahmet: “Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Sayı: 2, s. 30-41, 2003.
- Keskin, Fatih: **Politik İletişim Sözlüğü**, Ankara, İmge Kitabevi, 2014.
- Kışlalı,
- Ahmet Taner: **Siyaset Bilimi**, Ankara, İmge Kitabevi, 2005.
- Kocabaş, Füsün;
- Elden, Müge ve
- Yurdakul, Nilay: **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

- Koç, Rezal: Siyasal İletişimde Propagandanın Önemi; Bir Örnek Olay Nazi Propagandası, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- Kurtuluş,
- Sevim Büşra: Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
- Mutlu, Mustafa: **Kitle İletişiminde Sorunlar ve Sorumluluklar**, İstanbul, Okumuş Adam Yayınları, 2007.
- Neumann,
- Elisabeth Noelle: **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Ankara, Dost Kitabevi, 1998.
- Nizamü'l-Mülk: **Siyasetname**, Çev. Mehmet Taha Ayar, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2009.
- Odyakmaz , Nevzat
- ve Acar,
- Necla Odyakmaz: **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Babil Yayınları, 2008.
- Oktay, Cemil: **Siyaset Bilimi İncelemeleri**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2009.
- Oktay, Mahmut: **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002.
- Onaran, Alim Şerif: **Kamuoyu El Kitabı**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1984.
- Oskay, Ünsal: **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Der Yayınları, 2007.
- Özdemir, İlker: **Halkla İlişkiler**, Ankara, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, 2010.
- Özen, Hatice: Türkiye'de Çevre Olgusu Kamuoyu-Toplum, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

- Özkan, Abdullah: **Siyasal İletişim**, İstanbul, Nesil Yayınları, 2004.
- Özkan, Abdullah: **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2007.
- Polat, Veli: Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma Çabaları, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.
- Saçak, Emine: Sosyal Medyada Siyasal İletişim, Siyasi Liderlik ve 2015 Genel Seçim Çalışmalarına Katılan Liderlerin Twitter Söylem Çözümlemeleri, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Sağlam, Bedia: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Sütçü, Cem S.;
- Düvenci, Abdullah;
- Aytekin, Çiğdem: “Türkiye’deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma” **Yeni Medyada Demokrasi** (Editörler: And Algül, Eda Üçer) Konya, Literatürk Yayınları, s. 165-204, 2013.
- Taşçioğlu, Raci: “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”, **Siyasetin İletişimi** (Editör: Abdullah Özkan) İstanbul, Tasam Yayınları, 2009.
- Timisi, Nilüfer: **İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- Tokgöz, Oya: **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, 1979.
- Tokgöz, Oya: **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara, İmge Yayınları, 2008.

Toprak, Ali;

Yıldırım, Ayşenur;

Aygül, Eser;

Binark, Mutlu;

Börekçi, Senem;

Çomu, Tuğrul: **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009.

Topuz, Hıfzı: **Seçim Savaşları**, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1977.

Topuz, Hıfzı: **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul, Cem Yayınları, 1991.

Türkoğlu, Nurçay: **Toplumsal İletişim**, İstanbul, Babil Yayınları, 2004.

Uslu, Zeynep

Karahan: “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı: 11, Ankara, 1996.

Uslu, Zeynep

Karahan: **Televizyon ve Kadın**, İstanbul, Alfa yayıncılık, 2000.

Uztuğ, Ferruh: **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007.

Uysal, Birkan: **Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler**, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1998.

Yavaşgel, Emine: **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, İstanbul, Ebabil Yayıncılık, 2004.

Yavuz, Cavit: **Halkla İlişkiler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.

Yeğin, Abdullah: **Osmanlıca-Türkçe Yeni Lügat**, İstanbul, Hizmet Vakfı Yayınları, 1992.

Yıldırım, Yılmaz: Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi, Kabul Edilmiş Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Zıllıoğlu, Merih: **İletişim Nedir**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1996.



İnternet Siteleri

Digitalage. (2019). 21 Temmuz 2019 tarihinde <https://digitalage.com.tr/siyasi-partilerin-dijital-reklam-karnesi/> adresinden erişildi.

Habertürk. (2019). 28 Haziran 2019 tarihinde <https://m.haberturk.com/ak-partili-mahir-unal-cumhurbaskani-erdoganin-anketlere-inanmiyorum-sozunun-perde-arkasini-acikladi-2396434-amp#> adresinden erişildi.

MarketingTürkiye. (2019). 22 Temmuz 2019 tarihinde

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siyasette-yeni-donem-dijital-propaganda/> adresinden erişildi.

TDK. (2019). 2 Mart 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişildi.

YSK. (2019). 30 Haziran 2019 tarihinde

<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf> adresinden erişildi.

YSK. (2019). 30 Haziran 2019 tarihinde

<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018CB-416D.pdf> adresinden erişildi.