

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ
ADAYLARININ X (TWITTER) KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAVUZ YÜKSEKDAĞ

21130002015

İSTANBUL, HAZİRAN 2024

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ
ADAYLARININ X (TWITTER) KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAVUZ YÜKSEKDAĞ

21130002015

ORCID NO: 0009-0005-3560-3973

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİL BEKTAŞ DURMUŞ

JÜRİ ÜYELERİ

PROF. DR. SERRA İNCİ ÇELEBİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ AHU SAMAV UĞURSOY

İSTANBUL, HAZİRAN 2024

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Medya ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı 21130002015 numaralı yüksek lisans öğrencisi Yavuz YÜKSEKDAĞ'ın “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2024 Yerel Seçimleri İstanbul İli Adaylarının X (Twitter) Kullanımı” adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13/09/2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10/06/2024

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı		İmzası
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi	Sevil Bektaş Durmuş
Jüri Üyesi	Prof. Dr.	Serra İnci Çelebi
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi	Ahu Samav Uğursoy



T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

10 /06/ 2024

YAVUZ YÜKSEKDAĞ

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak siyasal iletişim biçimleri de gözle görülür bir değişim ve dönüşüm geçirmiş, geçirmeye de devam etmektedir. İletişimin ‘yeni medya’ bağlamında toplumları çepeçevre kuşatan gelenekselden farklı yönü, siyasal iletişim argümanlarına da yansımış, ikna temelli bakış açılarını ve içerik yönetimini de değiştirmiştir. Bu çalışma siyasal bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı temel alarak, 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının X (Twitter) kullanımını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde adayların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve hedef kitlelerine paylaşımlarıyla içerikleri nasıl sunduklarını ortaya koyan bu çalışma, politikacıların hem bu süreci nasıl yönettiklerine ilişkin detaylı bir içerik analizi hem de geleceğe yönelik çıkarımlar yapmalarını sağlayacak öngörüler sağlaması açısından önemlidir. Çalışma ulaştığı sonuçlarla literatüre katkı sunmakla birlikte geleceğe yönelik olarak da politikacılara ve muhtemel araştırmalara farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Bu tez çalışması sürecinde başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş DURMUŞ olmak üzere gösterdikleri fedakârlık için eşim Gökçen YÜKSEKDAĞ ve kızım Gökçe’ye teşekkürü bir borç bilirim.

İSTANBUL, 2024

YAVUZ YÜKSEKDAĞ

ÖZET

BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ADAYLARININ TWITTER (X) KULLANIMI

YAVUZ YÜKSEKDAĞ

ORC-ID: 0009-0005-3560-3973

Siyasal bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı temel alarak, 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X (Twitter) kullanımını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma paylaşılan içeriklere ilişkin detaylı bir içerik analizi sunmaktadır. Bulgular adayların kampanya sürecinde etkin bir şekilde X (Twitter) hesaplarını kullandıklarını, hedef kitlelerine yönelik farklı ve benzer içerikler paylaştıklarını, siyasal iletişim açısından en çok yorumlanan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen ve görüntülenen tweetlerinin kampanya sürecinde belirleyici rol oynayabileceğini göstermektedir.

Araştırma hem siyasal aktörlere ve siyasal iletişim profesyonellerine hem de araştırmacılara gelecekte yapacakları çalışmalar için sosyal medya kullanımına yönelik kapsamlı bir analiz sunması açısından önemlidir. Araştırmanın bu bağlamda literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, X (Twitter), 2024 Yerel Seçimleri

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL: USE OF TWITTER (X) BY ISTANBUL PROVINCE CANDIDATES IN 2024 LOCAL ELECTIONS

YAVUZ YÜKSEKDAĞ

ORC-ID: 0009-0005-3560-3973

Based on social media as a political communication tool, this study aims to reveal the use of X (Twitter) by Istanbul Metropolitan Municipality Mayoral Candidates in the 2024 local elections and offers a detailed content analysis of the shared content. The findings show that candidates use X (Twitter) accounts effectively during the campaign, share different and similar content for their target audience, and their tweets that are most commented, retweeted, liked and viewed in terms of political communication can play a decisive role in the campaign process.

The research is important for both political actors and political communication professionals as well as researchers to provide a comprehensive analysis of the use of social media for their future studies. It is expected that the research will contribute to the literature in this context.

Keywords: Local Elections, Political Communication, Social Media, Twitter

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY BELGESİ.....	i
ETİK BEYAN	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLÖLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. SİYASAL İLETİŞİM.....	4
1.1. Siyasal İletişim Kavramı	4
1.2. Siyasal İletişim Tarihi	5
1.3. Siyasal İletişimin Diğer Bilim Dalları ile İlişkisi.....	7
1.3.1. Siyasal İletişimin Siyaset Bilimi ile İlişkisi	8
1.3.2. Siyasal İletişimin İletişim Bilimi ile İlişkisi	9
1.3.3. Siyasal İletişimin Psikoloji Bilimi ile İlişkisi	10
1.3.4. Siyasal İletişimin Pazarlama Bilimi ile İlişkisi	11
1.4. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	12
1.4.1. Siyasal Reklamcılık.....	13
1.4.2. Siyasal Propaganda	20
1.4.3. Siyasal Halkla İlişkiler	31
1.4.4. Siyasal Pazarlama	38

1.5.	Siyasal İletişim Aktörleri	43
1.5.1.	Devlet Başkanı	45
1.5.2.	Hükümet.....	45
1.5.3.	Siyasi Partiler	46
1.5.4.	Yerel Yönetimler.....	46
1.5.5.	Ordu	47
1.5.6.	Sivil Toplum Kuruluşları (STK)	47
1.5.7.	Baskı Grupları ve Lobicilik Faaliyetleri	48
1.5.8.	Sivil İtaatsizlik	49
1.5.9.	Terör Grupları	50
2.	SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM	51
2.1.	Yeni Medya Kavramı	51
2.2.	Yeni Medyanın Özellikleri.....	54
2.2.1.	Dijitalleşme	57
2.2.2.	Etkileşimsellik.....	58
2.2.3.	Multimedya (Çoklu Ortam) Biçimselliği.....	59
2.2.4.	Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi	61
2.2.5.	Hipermetinsellik.....	63
2.2.6.	Sanallık.....	66
2.2.7.	Kitlesizleştirme	68
2.3.	Yeni Medyanın İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya	70
2.4.	Sosyal Medyanın Özellikleri.....	70
2.5.	Siyasal İkna Kavramı	76
2.6.	Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Kampanyaları.....	81
2.7.	Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar	83

2.8. Siyasal İletişim Aracı Olarak X (Twitter) Kullanımı.....	86
3. BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ADAYLARININ X (TWITTER) KULLANIMI.....	90
3.1. Araştırmanın Konusu	90
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	90
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	91
3.4. Araştırmanın Soruları.....	92
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	92
3.6. Bulgular.....	92
3.6.1. Paylaşılan Tweetlerin Kodlama Cetveli.....	95
3.6.2. Ekrem İmamoğlu X (Twitter) Hesabı	100
3.6.3. Murat Kurum'un X (Twitter) Hesabı.....	115
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
KAYNAKÇA	138

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar.....	42
Tablo 2. 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri’nde İstanbul Büyükşehir Belediyesi için yarışan siyasi partili adalar.....	92
Tablo 3. 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçim sonuçları.....	93
Tablo 4. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un 01-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki X (Twitter) paylaşımlarının kodlama cetveli.....	94
Tablo 5. Ekrem İmamoğlu’nun hesabından kampanya dönemine (01-31 Mart) ilişkin veriler.....	100
Tablo 6. Murat Kurum’un hesabından kampanya dönemine (01-31 Mart) ilişkin genel veriler.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	13
Şekil 2. We Are Social 2024 Raporu Toplam Sosyal Medya Kullanıcı Kimliği.....	29
Şekil 3. We Are Social 2024 Raporu Sosyal Medya Kullanım Ortalaması.....	29
Şekil 4. Siyasal Halkla İlişkilerde İletişim Modeli.....	34
Şekil 5. Siyaset Pazarlaması Ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	40
Şekil 6. Genel Olarak Yeni Medyanın Özellikleri.....	56
Şekil 7. Hipermetin Ağı Sembolik Gösterimi.....	64
Şekil 8. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	73
Şekil 9. Ekrem İmamoğlu'nun X (Twitter) Hesabının Genel Görünümü.....	101
Şekil 10. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Yorumlanan Tweeti.....	103
Şekil 11. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Yorumlanan İkinci Tweeti.....	104
Şekil 12. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Yorumlanan Üçüncü Tweeti.....	105
Şekil 13. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Retweet Yapılan Tweeti.....	106
Şekil 14. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Retweet Yapılan İkinci Tweeti.....	107
Şekil 15. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Retweet Yapılan Üçüncü Tweeti.....	108
Şekil 16. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Beğeni Alan Tweeti.....	110
Şekil 17. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Beğeni Alan İkinci Tweeti.....	111
Şekil 18. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Beğeni Alan Üçüncü Tweeti.....	112
Şekil 19. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Görüntülenen Tweeti.....	113
Şekil 20. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Görüntülenen İkinci Tweeti.....	114
Şekil 21. Ekrem İmamoğlu'nun En Çok Görüntülenen Üçüncü Tweeti.....	115
Şekil 22. Murat Kurum'un X (Twitter) Hesabının Genel Görünümü.....	116
Şekil 23. Murat Kurum'un En Çok Yorumlanan Tweeti.....	117

Şekil 24. Murat Kurum'un En Çok Yorumlanan İkinci Tweeti.....	119
Şekil 25. Murat Kurum'un En Çok Yorumlanan Üçüncü Tweeti.....	120
Şekil 26. Murat Kurum'un En Çok Retweet Alan Tweeti.....	122
Şekil 27. Murat Kurum'un En Çok Retweet Alan İkinci Tweeti.....	123
Şekil 28. Murat Kurum'un En Çok Retweet Alan Üçüncü Tweeti.....	124
Şekil 29. Murat Kurum'un En Çok Beğeni Alan Tweeti.....	125
Şekil 30. Murat Kurum'un En Çok Beğeni Alan İkinci Tweeti.....	126
Şekil 31. Murat Kurum'un En Çok Beğeni Alan Üçüncü Tweeti.....	127
Şekil 32. Murat Kurum'un En Çok Görüntülenen Tweeti.....	128
Şekil 33. Murat Kurum'un En Çok Görüntülenen İkinci Tweeti.....	129
Şekil 34. Murat Kurum'un En Çok Görüntülenen Üçüncü Tweeti.....	130

KISALTMALAR LİSTESİ

AK PARTİ: Adalet ve Kalkınma Partisi

BİT: Bilgi İletişim Teknolojileri

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

FAV: Favori (Beğenme)

RT: Retweet

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

vb.: Ve benzeri



GİRİŞ

Siyasal iletişim; siyaset bilimi ve iletişiminin aynı düzlemde kesiştiği yerini, kendi gelişim süreci boyunca diğer disiplinlerden de beslenerek korumuş ve genişletmiştir. Teknolojinin medya araçlarının gelişimi üzerindeki güçlü etkisi sadece iletişim biçimlerini ve pratiklerini değil, siyasal iletişimi de zorunlu bir değişime sürüklemiştir. Siyasal iletişimin vazgeçilmez temel amaçlarından biri olan seçmenler üzerinde etki bırakma ve kararlarını etkileme motivasyonu, medya araçlarının değişimi ve gelişimi ile birlikte farklı bir kulvara yönelmiştir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medyaya geçiş, toplum üzerinde de derin etkiler yaratmıştır. Bu açıdan yeni medya, bireylere fikirlerini dile getirebilecekleri ve küresel olarak başkalarıyla bağlantı kurabilecekleri sosyal medya gibi bir platform sunarak da onları güçlendirmektedir. Bu durum aynı zamanda medyadaki geleneksel güç yapılarına da meydan okumaktadır.

Dijital çağ olarak ifade edilen ve günümüzde hemen hemen her yeri çepeçevre kuşatmış olan kültür, siyasal iletişimde de kendi değerlerini, yöntem ve pratiklerini oluşturmuştur. Geleneksel medyanın farklı biçimleriyle yeni medya olarak tanımlanan sayısallaşmış yapı içerisinde temsil edilmeye başlanması, yeni medyanın kendine has uygulama biçimleri ve mecralarıyla kitleler üzerinde bir etki alanı oluşturması siyasal aktörlerin ve doğal olarak siyasal iletişim çalışmalarının da bu alana kaymasına sebep olmuştur.

Siyasal aktörlerin ve seçmenlerin yeni medyanın iletişim biçimi olarak sosyal medya içerisinde yer almaya başlaması ve kullanım sıklığı siyasal iletişim yöntemlerinin de sosyal medyayı kullanması ve klasik anlamdaki ikna faaliyetlerine bu mecralar üzerinden devam etmesine neden olmuştur. Siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal propaganda gibi siyasal iletişim yöntemleri kendi içlerinde gerek içeriklerini gerekse bu içeriklere has medyalarını ve söylem biçimlerini sosyal platformlara göre şekillendirmeye başlamışlardır.

Siyasal iletişim, seçmenlerin tutum, algı, karar ve davranışlarının sosyal platformlar tarafından etkilenebilmesi, değiştirilebilmesi ve kimi zaman manipüle edilebilmesi nedeniyle geleneksel yöntemlerini dijital platformların yöntemleri, akışıyla değiştirmek ve bu hızı yakalamak durumunda kalmıştır. Ayrıca siyasal

aktörlerin de sosyal medya platformlarında bulunması ve iletişimin ‘anlık’ olarak gerçekleşmesi siyasal iletişimde hem yeni fırsatları hem de yeni sorunları beraberinde getirmiştir.

Günümüzde sosyal medya siyasal aktörler ve siyasal iletişim profesyonelleri için vazgeçilmez iletişim mecraları arasındadır. Sosyal medya platformlarının günlük hayatın bir parçası haline gelmesi kullanıcıları hem bir içerik tüketicisi hem de paylaşımları ile içerik üreticisi haline getirmiştir. Siyasal aktörler, gazeteciler, seçmenler vb. siyasal iletişimin kapsama alanına giren birçok unsur da sosyal medya içerisinde hem tüketici hem de üretici pozisyonundadır.

Bu karmaşık medya tüketim ve üretim zincirinde siyasal iletişim özellikle seçmenlerin karar verme mekanizmalarına etkide bulunabilmek, bilişsel süreçlerini etkileyerek onların algılamaları üzerinde etkili olmak ve davranışlarını etkilemek için çaba göstermektedirler. Bir süreç olarak siyasal iletişim elbette sadece seçim kampanyalarından oluşmamaktadır. Adayın kişisel arka planı, partinin geçmişi ve tabanı, güncel gelişmeler, toplumsal tepkiler, ekonomik yapı ve kültür gibi daha birçok unsur belirleyici rol oynamaktadır.

Ancak siyasal kampanyalar hem motivasyonel süreçleri hem de bir yarış hali nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu nedenle siyasal kampanya süreçleri siyasal iletişime ilişkin unsurların bariz bir şekilde gözlemlenebileceği, verilerin elde edilebileceği ve analiz edilerek yorumlanabileceği süreçlerdir.

Adayların siyasal kampanya döneminde sosyal medya paylaşımları bu nedenle ayrı bir önem taşımaktadır. Sosyal medya paylaşımlarının kayıt altına alınabilmesi gelecekte süreci takip etme noktasında kıymetli veriler sağlamaktadır. Bu veriler gelecekte benzer süreçler içerisinde olacak siyasal aktörler ve siyasal iletişimciler için doğru ve yanlış hamlelerin nerede yapıldığı, tepkisiz kalmanın veya tepki vermenin ne denli doğru bir iletişim biçimi olduğu, paylaşımların beğeni, yorum, yeniden gönderim, görüntülenme gibi sayısal değerlerinin anlamlarının neler olduğunu ve stratejilerini ortaya koymalarında faydalı olmaktadır.

Bu çalışmanın ‘Siyasal İletişim’ başlığını taşıyan birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişim tarihi, siyasal iletişimin diğer bilim dalları ile ilişkisi, siyasal iletişim yöntemleri ve siyasal iletişim aktörleri ele alınmıştır. Siyasal

iletişime ilişkin bu detaylı bölümün ardından ‘Sosyal Medya ve Siyasal İletişim’ başlığını taşıyan ikinci bölümde ise yeni medya kavramı, yeni medyanın özellikleri, yeni medyanın iletişim kavramı sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, siyasal ikna kavramı, sosyal medya ve siyasal kampanyalar, siyasal iletişim aracı olarak sosyal ağlar ve siyasal iletişim aracı olarak X (Twitter) kullanımı incelenmiştir.

nc bölümde araştırmaya ilişkin veriler ve bulgular ele alınmış, dördüncü bölümde ise sonuç ve önerilere değinilmiştir.



1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, iletişim çalışmaları, siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerle kesişen çok yönlü bir alandır. Siyaset bağlamında bilginin nasıl iletildiği ve alındığı, kamuoyunun nasıl şekillendiği ve siyasi sonuçları nasıl etkilediği ile ilgili uygulama ve teorileri içermektedir. Siyasal iletişim açısından siyasal aktörler, medya, kamuoyu arasındaki bilgi ve fikir alışverişini kapsamaktadır. Zamanla gelişen ve teknolojidaki, toplumdaki, politik yapılardaki değişikliklere de uyum sağlayan bir disiplindir. Bu açıdan siyasal iletişim, siyaset, bilgi ve iletişim arasındaki etkileşimi vurgulayarak, siyasetçileri, medya mensuplarını ve kamuoyunu da içeren dinamik bir alışveriş olarak görülebilir (Wolton, 1990). Bu etkileşim yalnızca bir bilgi aktarımı değil; ikna, stratejik mesajlaşma ve siyasetin aracılık edilmesini içeren karmaşık bir süreçtir.

Alan, bilginin siyasi aktörlerden vatandaşlara tek yönlü olarak aktığı doğrusal bir modelden, vatandaşlardan siyasi alana doğru yukarı doğru iletişimi tanıyan daha etkileşimli ve işlemsel bir modele doğru gelişmiştir (Gonçalves, 2018). Bu gelişimde geleneksel medya araçları ve günümüzde sosyal medyanın da içerisinde olduğu yeni medya tartışılmaz bir önemdedir. Mesajın hedef kitle üzerinde etki yaratması için kullanılan araçlar retorikten, geleneksel medyaya ve oradan yeni medyaya dönüşmüş ve bu dönüşüm karşılığını siyasal iletişimde de almıştır. Siyasal iletişim alanı, medya mesajlarından etkilenen pasif bir izleyici kitlesine ilişkin geleneksel görüşün ötesine geçerek, bireylerin aldıkları mesajlardan aktif olarak siyasi anlamlar oluşturdukları etkileşimli bir sürece doğru genişlemiştir (Crigler, 1996). Bu değişim, insanların önceki bilgi ve deneyimlerini göz önünde bulundurarak siyasi içeriği yorumlama ve bunlarla etkileşime geçme şeklinin karmaşıklığını kabul etmektedir.

Siyasal iletişimde belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirilmesi ve gerektiğinde eyleme dönüştürülmesi, uygulamaya konması hedeflenmektedir. Siyasal iletişim, bu hedef doğrultusunda siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir (Aziz, 2003, s. 3). Hem profesyonel bir uygulama hem de akademik bir disiplin olarak siyasal iletişim, propaganda, seçim pazarlaması ve siyasi kampanya

gibi çeşitli faaliyetleri kapsar. Böylece çeşitli teorik temellerden ve metodolojilerden faydalanarak siyasi varlıklar, medya ve vatandaşlar arasındaki stratejik etkileşimleri anlamayı amaçlayan çok disiplinli bir alan haline gelir (Gonçalves, 2018). Siyasi aktörler ideolojilerini, bakış açılarını, fikirlerini kitlelere etkili şekilde ulaştırabilmek ve onları ikna ederek, harekete geçirebilmek için (Avşar, 2020: 53) siyasal iletişimi kullanır. Siyasal iletişim bu açıdan hedef kitleyi tanımayı ve anlamayı da içermektedir. Bu nedenle siyasal arenada insanların karşılıklı olarak birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak da ifade edilebilir (Kentel, 1991, s. 41).

Siyasal iletişim genel olarak, siyasetçilerin konuşmalarından, televizyondaki tartışmalara, seçim kampanyaları sırasında reklam panolarının ve internetin stratejik kullanımına kadar çeşitli biçimlerde varlığını ortaya koyar (Corcoran, 2014). Siyasal iletişimin ilerlemesi, yeni teknolojilere adaptasyonu ve bilgi akışının artık tek yönlü olmadığı, tüm ilgili aktörler arasında mesajların ve geri bildirim döngülerinin karmaşık bir etkileşimini içerdiği siyasi katılımın değişen dinamikleri ile belgindir. Ayrıca yeni medyanın ortaya çıkışı, bilginin yayılması ve halkın siyasi süreçlere katılımının dinamiklerini değiştirerek siyasi iletişim manzarasında adeta devrim yaratmıştır. Bu durum, toplumun siyasi söylemi daha geniş bir bağlam içinde ve siyasi mesajların üretildiği, yayıldığı ve alındığı karmaşık yolları kavrayarak katılımını da sağlayan bir süreci de beraberinde getirmektedir.

1.2. Siyasal İletişim Tarihi

Alanın tarihsel kökleri retoriğe dayanmaktadır ve siyasi mesajların stratejik ve ikna edici doğasını ve bunun hedef kitle üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır (Graber ve Smith, 2005, s. 479; Gonçalves, 2018). Aristo'ya (1993, s.19-20) göre retorik, “belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemlene yetkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Retorik bu açıdan hedef kitle üzerinde ikna oluşturma çabası ile ilişkilendirilmiştir. Siyasal iletişim olarak adı konmasa da siyasal süreçlerin içerisinde iletişim hep var olmuştur. Bu açıdan siyasal aktörlerin hedef kitle üzerinde ikna mücadelesi ile başlayan süreç siyasal iletişim araçlarının öneminin anlaşılmasıyla farklı bir boyuta ulaşmıştır.

Teknoloji sadece iletişim araçlarını günlük hayat pratiklerinin içerisine dahil

etmekle kalmamış, tarih boyunca siyasal açıdan da kitleleri ikna etmenin bir yolu olarak görülmüştür. İletişimin sözsüz ve sözlü unsurları içerisinde barındıran yapısı siyasal iletişimi de tarih boyu bu iki unsur üzerinden şekillendirmiştir. Ancak teknolojinin iletişim araçlarını ortaya çıkarması ve geliştirmesi süreci farklılaştırmıştır. Bu açıdan siyasal iletişimin gelişmiş seçim kampanyaları bağlamında ortaya çıkışı 1948 yılındaki Amerikan Başkanlık seçimlerine dayandırılmaktadır. Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim kampanyası bu özelliklere sahip ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Akay, 2012, s. 23).

ABD’de 1952 yılında Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson arasındaki başkanlık yarışında General Eisenhower ilk kez bir reklamcılık şirketi ile çalışmıştır. 1952'deki radyo ve televizyon reklamları, Eisenhower'ın Adlai Stevenson'a karşı kazandığı zafere önemli bir katkıda bulunmuştur (Griese, 1976, s. 14). Dwight D. Eisenhower, çeşitli zorluklarına rağmen 1952 ve 1956 başkanlık kampanyalarında televizyon ve radyo reklamlarından yararlanan halkla ilişkiler alanında dönüştürücü bir figürdür (Hart, 2015, s. 200).

Özellikle yurtdışında 1952 ve 1956 ABD başkanlık kampanyalarıyla adından sıkça söz ettiren siyasal iletişim uygulamaları sonraki yıllarda da artarak devam etmiştir. Özellikle günümüzde dijital çağın getirdiği farklı iletişim araçları siyasal iletişimi hayal edilemeyecek derecede farklılaştırmış ve uygulama sahasını genişletmiştir.

Benzer şekilde Türkiye’de de siyasal iletişim açısından bu durumun çok partili siyasal sisteme 1946 sonrası geçiş ile başladığı söylenebilir. 1950 yılındaki çok partili seçimlerde siyasal bir iletişim aracı olarak o dönemde en etkili kitle iletişim aracı olan radyo kullanılmıştır (Demir, 2018, s. 97). Görüldüğü gibi ülkemizde de gerek geleneksel basılı iletişim araçları (gazete vb.) kullanıldığı gibi, dönemin kitlelere ulaşmada en etkili yollarından biri olan teknolojik cihaz yani radyo da kullanılmıştır.

Ayrıca 1960 yılına kadar olan yıllarda seçimlerde radyonun yanı sıra yazılı basın ve özellikle de gazeteler siyasal iletişim çalışmalarının vazgeçilmez araçlarından biri olmaya devam etmiştir (Üste, 2000, s. 43’ten akt. Demir, 2018, s.

98). 1970’li yıllar ise Türkiye açısından siyasal iletişimde yeni bir kulvara girilen yıllar olmuştur. Adalet Partisi’nin 1977 yılı genel seçimlerinde seçim kampanyalarını yürütmek üzere ilk kez bir profesyonel ajans olan Cen Ajans ile anlaşması bu açıdan bir ilke imza atan olay olmuştur. Bir siyasal partinin iletişim çalışmalarını yürütmek üzere bir ajans ile anlaşmaya varması ve çalışmalarını bu ajans üzerinden planlayarak, stratejiler üretmesi Türkiye’de siyasal partilerin seçim çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir (Yıldız, 1994, s. 49’dan akt. Demir, 2018, s. 98).

Ancak Türkiye’de siyasal iletişim açısından bir siyasi partinin liderinin profesyonel ajanslarla çalışmanın miladı olarak 1983 yılında yapılan genel seçimler gösterilmektedir. Anavatan Partisi (ANAP) genel başkanı Turgut Özal ilk kez bu seçimlerde bir reklam ajansına neredeyse tüm kampanyasını emanet etmiş ve partisinin tanıtımından çok kendisinin tanıtımını ön plana çıkarmıştır. Dönemin en büyük ajanslarından biri olan Man Ajans’ın çalışmaları “star stratejisi” olarak da isimlendirilmiştir.

Aziz, (2013, s. 86) de Türkiye’de yapılan seçim kampanyalarında gerçek anlamda profesyonel anlayışın ilk kez bu seçimlerde ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu dönemin farklı bir özelliği de 12 Eylül askeri darbesi sonrasında demokrasinin askıya alınıp tüm siyasal partilerin kapatıldığı ve yepyeni üç parti ile seçimlere gidildiği bir dönem olmasıdır. Türkiye’deki seçim kampanyalarında siyasal iletişim açısından gerçek anlamda profesyonel anlayışın ilk kez bu seçimlerde görüldüğü belirtmektedir (Aziz, 2013, s. 86).

Türkiye’de teknolojik dönüşümle tanışılan 1990’lar ve gelişmelerin kendini gösterdiği 2000’li yıllar siyasal kampanyaların hep teknolojik nimetlerden de yararlandığı dönemler olmuştur. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle beraber gerek Türkiye’de gerekse Dünya’da siyasal iletişim mecraları bambaşka bir anlayışa yönelmiştir. Günümüzde sosyal medya siyasal iletişim açısından vazgeçilmez bir kulvar olarak seçim kampanyalarında kullanılmaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın iletişim pratiklerini değiştiren ve dönüştüren yapısının siyasal iletişimde büyük gelişmelere sebep olduğu söylenebilir.

1.3. Siyasal İletişimin Diğer Bilim Dalları ile İlişkisi

Siyasal iletişim, iletişim, siyaset bilimi, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik ve diğer alanlardan kavramları alan disiplinlerarası bir alandır (Nicolescu vd., 2014, s. 21). Siyasal iletişimin temelleri iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, tarih ve retorik alanlarındaki teori ve yöntemlere dayanmaktadır (Gonçalves, 2018).

Siyasal iletişim; siyaset bilimi, iletişim ve ilgili sosyal bilimler alanındaki akademisyenler için bir odak noktası olarak ortaya çıkmıştır (Lyengar, 2001, s. 225). Siyasal iletişim, iletişimin etki süreçlerine odaklandığı ve siyaset biliminin sonuçlara odaklandığı iletişim ve siyaset biliminin kavşağında yer almaktadır (Holbert ve Holbert, 2005, s. 511). Siyasal iletişimin geçirgen sınırları vardır ve tamamlayıcılık gösteren geleneksel siyaset bilimi, kamusal alan ve kültürcü yaklaşımlarla birlikte doktriner olmayan eleştirel duruşlardan yararlanabilir (Dahgren, 2004, s. 18).

Dahası siyasal iletişim; Gabriel Tarde ve Paul Lazarsfeld gibi yirminci yüzyılın başlarındaki sosyologlarla ve John Dewey, Jurgen Habermas ve Niklas Luhmann gibi diğer entelektüel geleneklerle de bağlantı kurar (Nisbet ve Feldman, 2011: 284). Ayrıca kitle iletişimi ile siyaset arasındaki ilişkiyi araştıran disiplinler arası ve uluslararası bir çalışma alanıdır (Nimmo, 1981, s. 241). Siyasal iletişimde; küreselleşme, tarihsel araştırma, alternatif bakış açıları, eski medyadan yeni medyaya geçiş ve ekonomi politik geleneğine bağlı aktivizm de yer almaktadır (Mosco, 1996).

Görüldüğü gibi tarihten felsefeye, pazarlamadan psikolojiye, sosyolojiden medya ve iletişim çalışmalarına kadar çok geniş bir perspektifte yer alan siyasal iletişim bu nedenle birçok bilim dalı ile ilişki içerisindedir. Bu durum siyasal iletişimin diğer disiplinlerden faydalanmasını ve kendisinin de diğer disiplinlere muazzam katkısını da içermektedir.

1.3.1. Siyasal İletişimin Siyaset Bilimi ile İlişkisi

Siyaset bilimi, herkesin içinde bulunduğu ve günlük hayatında çeşitli yönleriyle yaşadığı bir kavram olarak, “bir paylaşımı ve değerlerin bölüşülmesini aynı zamanda aralarındaki ilişkileri” incelemekte, bunları anlamaya ve çözümlemeye çalışmaktadır (Üste, 2007, s. 201). Siyasetin “özünde tüm karmaşıklığıyla, istikrarsızlığıyla ve çelişkileriyle” insan ve topluma dair olanlar yer almaktadır

(Kayapınar, 2022, s. 3). İnsan ve topluma dair olanları anlamak ve tüm bu karmaşıklığı içerisinde anlamlandırabilmek ve çözüme kavuşturabilmek ise ancak iletişim ile mümkündür.

Siyasal iletişim ve kamuoyu siyaset biliminin temel kavramlarıdır; kamuoyu üzerindeki etki siyasal iletişimin önemli bir yönüdür (Gabdulina ve Uali, 2020, s. 172). Siyaset farklılaşan ve değişen kurum ve yapısıyla kitlelerle iletişim halinde olmak ve kendini kitlelere anlatmak ve kitleleri de anlamak zorundadır. Bunu yapabilmek için de siyasetin ve iletişimin kesişim noktasında bir alana ihtiyaç duymaktadır. Bu alan siyasal iletişimdir.

Bu açıdan siyasal iletişim; kamuoyu, toplum üzerindeki etkileri ve optimal kullanımları ile günümüzde bilimsel olarak geçerliliğini koruyan siyaset biliminin özüdür (Gabdulina ve Uali, 2020, s. 172). Siyasal iletişim bu bağlamda daha fazla sinerjik etkileşim potansiyeline sahip olan geleneksel siyaset bilimi, kamusal alan ve kültürcü yaklaşımlardan da ayrıca etkilenmektedir (Dahlgren, 2004, s. 7).

Siyasal iletişim araştırmaları siyaset biliminde saygın bir yer edinmesi ile birlikte medya merkezli odaklanmanın da artmasıyla kapsam olarak daha uluslararası bir hale geldi (Bucy ve Evans, 2022, s. 254). Günümüzde siyasal iletişim siyaset biliminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

1.3.2. Siyasal İletişimin İletişim Bilimi ile İlişkisi

Siyasal iletişim, her iki alanın da medya yönetimine ve bunun siyasal davranış üzerindeki etkilerine odaklanması açısından iletişim bilimiyle benzerlikler paylaşmaktadır (Iyengar, 2001, s. 225). İletişim bilimi de siyasal iletişim de anlamların aktarımı, hedef kitle üzerinde etki oluşturulması gibi unsurlar üzerinde çalışmaktadırlar. Bu açıdan iletişim biliminin temel varsayımları siyasal iletişim için de geçerlidir denilebilir.

Ayrıca medya araçlarının iletişimsel süreç içerisinde kullanımı da yine ortak noktalardan biridir. Medya kullanımı ile siyasal bilgi arasındaki ilişki, siyasal iletişim araştırmalarının merkezinde yer almaktadır. Bu açıdan iletişim akademisyenleri etki süreçlerine, siyaset bilimi ise sonuçlara odaklanmaktadır (Holbert ve Holbert, 2005,

s. 511). Bu açıdan her iki disiplinin siyasal iletişim de kesiştiğini söylemek mümkündür. Yani hem etki süreçleri hem de sonuçlar siyasal iletişim açısından önem arz etmektedir.

Bu bağlamda siyasal iletişim; davranış ve bilişlere, medya deneyimi ölçümüne, eğrisel süreçlere, karşılaştırmalı teorileştirmeye ve işlevleriyle tanımlanan bir süreç olarak iletişime odaklanmaktadır (Chaffee, 2001, s. 237). Siyasal iletişimin bu yönü onu insan davranışını ve bilişini anlamaya, medyanın kullanımı ve medya deneyimini ölçmeye, istatistiksel ve karşılaştırmalı verileri alarak işlemeye ve bunları iletişim süreç içerisinde kullanmaya yöneltmektedir. Siyasal iletişimde medya kullanımı, siyasi liderler, gazeteciler ve kamuoyu arasında farklı tarzda söylemlerin alışverişini de içermektedir (Wolton, 1990, s. 28). Bu durum siyasete ve siyasal aktörlere ilişkin bilginin kamuoyuna medya aracılığıyla akışını ve yine medya aracılığıyla kamuoyundan siyasal aktörlere dönüşünü de kapsamaktadır.

Siyasal iletişim; siyasal iletişim sistemlerinin karşılaştırmalı analizi için medya etkilerini, siyaset-medya eksenini ve tipolojileri de içermektedir (Blumler, 2015, s. 426). Siyasal iletişimde sonuca odaklanan iletişimsel süreç içerisinde mevcut ve sürekli gelişen veriler belirli metodolojiler ve yöntemlerle kullanılmaktadır. Bu açıdan özellikle sosyal medya gibi araçlar da siyasal iletişim açısından mutlaka kullanılması ve analiz edilmesi gerekli araçlar haline gelmektedir.

1.3.3. Siyasal İletişimin Psikoloji Bilimi ile İlişkisi

Siyaset bilimi, özellikle kamuoyu, seçmen davranışı, siyasal sosyalleşme ve uluslararası politika alanlarında psikolojik kavramları ve teorik çerçeveleri birleştirme hususunda uzun bir geçmişe sahiptir (McGraw, 1993, s. 506). Psikoloji biliminin esasları bu anlamda siyasal iletişimin insanı anlamak ve uygulamalarını şekillendirmek için yararlandığı bir disiplindir.

Siyasal iletişim ve psikolojinin ortak noktaları iletişim, bilgi işleme, siyasal izlenimler, grup kimliği, önyargı, gruplar arası ilişkiler ve çatışma analizi olarak ifade edilebilir (Huddy vd., 2023). Bu açıdan siyasal iletişim hem doğrudan psikoloji ile hem de siyaset psikolojisi ile ilişkilidir.

Psikoloji ve siyasal iletişim bilimlerinin; tutumlar, davranışlar, bilgi işleme ve karar verme gibi konularda ortak tartışma alanları olduğunu ve disiplinler arası güçlü bir etkileşim geliştirdiklerini mümkündür (Iyengar and McGuire, 1993). İnsan beyninde bilginin nasıl işlendiği, tutumların nasıl oluştuğu ve bunların davranışlar üzerindeki etkisi gibi konular doğrudan grup, kitle, seçmenler gibi yapılar genelinde siyasal iletişimin ilgi alanındadır.

Psikolojinin siyasal iletişimle birleştiği noktada; makro düzeydeki siyasi yapılar ve karar alma süreçleri, motivasyonlar ve algılar gibi mikro düzeydeki faktörler de devreye girmektedir. Bunların arasındaki etkileşimlere odaklanarak sosyal ve bilişsel bilimlerde benzersiz bir yaklaşım ve yöntem karışımı sunan her iki disiplin bu açıdan da benzersiz bir konuma sahiptir (Stone vd., 2014, s. 373).

Ayrıca psikolojinin birçok alt dalı da doğrudan hem siyaset bilimi hem de siyasal iletişim ile ilgilidir. Bilişsel psikoloji ve evrimsel psikoloji gibi psikolojik kavramlar siyasal iletişim tekniklerinin etkinliğine ışık tutabileceği ifade edilmektedir (Lebedev, 2022, s. 59). Ayrıca medya bağlamında psikolojik araştırmalar da siyasal iletişime ışık tutmaktadır. Bu açıdan medya içeriklerini okumak ve kişilerarası tartışmalara katılmak, siyasi dünyanın daha iyi anlaşılmasını teşvik etmektedir. Bu durum ayrıca siyasi katılım için bilişsel temelleri de güçlendirmektedir (McLeod, 2001, s. 273).

Görüldüğü gibi insanların tutum, davranış ve karar alma mekanizmalarının nasıl işlediğinden tutun bunların medya ortamlarındaki yansımalarına kadar birçok psikolojik referanslı durum doğrudan siyasal iletişimi ilgilendirmektedir. Özellikle seçmen davranışlarını anlayabilmek, tutumları şekillendirebilmek, itibarı yönetebilmek ve etkili siyasal içerikler üretebilmek siyasal iletişimciler açısından psikoloji bilimine vakıf olmaktan geçmektedir.

1.3.4. Siyasal İletişimin Pazarlama Bilimi ile İlişkisi

İletişim ve pazarlama bilimindeki üç temel nokta, birlikte iletişime dayalı bir pazarlama modeli oluşturan mesajlar, paydaşlar ve etkileşimdir (Duncan ve Moriarty, 1998, s. 1). Siyasal iletişim ve pazarlama arasında da bu ortak noktaların benzer olduğu söylenebilir. Siyasal iletişimde mesajların siyasal aktörler ve seçmenler

arasında etkileşime sebep olması ayrıca onların üzerinde davranışsal sonuçlar doğurması beklenir.

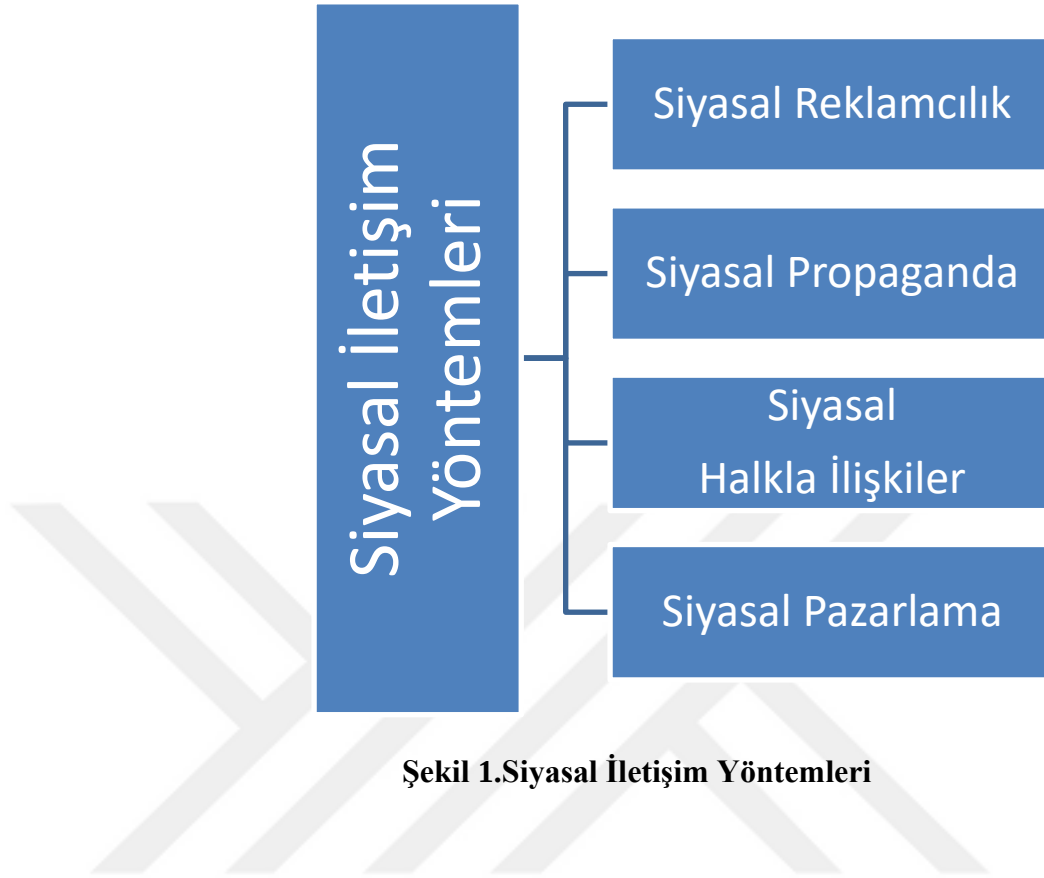
Bu açıdan iletişim ve pazarlama biliminin diğer ortak noktaları arasında yer alan tüketici davranışları, pazarlama iletişimi ideolojisi, paydaşların yönetilmesi, kültürlerarası iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin (Varey, 2002) siyasal iletişimde de seçmenler ve siyasal aktörler bağlamında uygulandığı söylenebilir.

İletişim bilimi uzmanları, davranış değişikliği ve sosyal etki için sosyal pazarlama ilkelerini uygulayarak insanların bilgi arama, işleme ve karar verme süreçlerini inceler (Von Gunten, 2023, s. 1442). Bu açıdan siyasal iletişim uzmanları siyasal aktöre yönelik bilgi arama, bu bilgiyi işleme ve karar verme aşamalarını takip etmektedirler. Siyasal aktöre ilişkin bilgilerin tıpkı pazarlama literatüründeki ürün ve hizmetlere yönelik olduğu gibi halka, seçmenlere pazarlanması süreci yürütülür.

Siyasal açıdan pazarlamanın ürün, satış ve pazar odaklılık gibi temel kavramları ödünç alınarak, bunları geleneksel siyaset bilimi ilkelerine uyarlanmaktadır (Lees-Marshment, 2001, s. 692). Siyasal iletişim pazarlamanın bu temel fonksiyonlarını adayların ve siyasi partilerin fikirlerini, platformlarını vb. satmayı amaçlayan bir format içerisinde işlemektedir.

1.4. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim yöntemleri iletişimin kendine has özellikleri nedeniyle birçok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu çalışmada yaygın olarak kullanılan siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama başlıklarıyla ele alınacaktır. Bu sınıflandırma başlıkları birbirinden ayrı tanımlamalara, araştırmalara konu olsalar da stratejik olarak bir siyasal iletişim kampanyasında bir arada ve koordineli yürütülmesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkar. Herhangi bir yöntemdeki başarı veya başarısızlık diğer yöntemi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecektir. Bu nedenle bir siyasal kampanyada adaylar stratejik olarak siyasal iletişimi planlarken bu unsurların her birini başat faktörler olarak değerlendirmek ve uygulamaları buna göre yürütmek durumundadırlar.



Şekil 1.Siyasal İletişim Yöntemleri

1.4.1. Siyasal Reklamcılık

Reklam, “tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013, s. 278-279). Reklam, ikna etme, ürün geliştirme ve tüketici beklentilerinin koordinasyonu dahil olmak üzere birçok işleve hizmet eder (McGarry, 1958, s. 131). Elden vd. (2005, s. 62) ise reklamı “Reklam; “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır.

Reklamın hedef kitlenin kararlarını ve beklentilerini koordine edebilecek bir araç olarak da işlevi vardır (Pastine ve Pastine, 2002, s.919). Aynı zamanda tüketicileri bilgilendiren ve eğiten, reklam verenleri hedef kitleleriyle buluşturan ve tüketici algılarını etkileyen bir iletişim aracı görevi de görmektedir (Mounir, 2023,

s.29).

Reklamın bir iletişim aracı olarak işlevi, tüketicilere mal ve hizmetler hakkında bilgi vermektir. Reklam aynı zamanda hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan hususunda bir algı oluşturur. Reklam böylece hedef kitle üzerinde belirli bir yönde ikna faaliyeti de yürütür. Dolayısıyla reklamcının görevinin ikna etmeye çalışmak olduğu söylenebilir.

Her reklamın kendi bünyesinde taşıdığı çeşitli özellikler vardır. Bu özellikler reklamın hatırdaki kalıcı, ikna edici, bilgilendirici gibi işlevlerini de barındırır. Fletcher'e göre reklamların bünyesinde taşıması gereken dört özellik şöyledir.

1. Reklamlar belli bir ücret karşılığında (yer, zaman vb. satın alarak) yapılır ve ücreti ödenmeyen bir faaliyet kesinlikle reklam değildir.
2. Reklamlar kaynak ve hedef kitle arasında iletişimsel bir köprü kurmaya çalışır. Bir gazetenin bütün sayfalarını alıp boş bırakmak reklam yapmak değildir. İster kelimelerle ister görsellerle veya her ikisiyle de reklamlar onlara maruz kalan herkese bir şeyler iletmelidir.
3. Reklamlar belirli bir strateji ve plan çerçevesinde, reklam yapmak niyetiyle oluşturulmalıdır.
4. Mutlaka bilgilendirici ya da ikna edici mesajlar taşınmalıdır (Fletcher, 2010, s. 2).

Reklamın ücreti ödenerek ilgili medya ortamından bir yer ve zaman satın alarak yapılması onu halkla ilişkilerden de ayıran en temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan reklamın mesajı vermek istediği hedef kitle ve medya aracı bağlamında bir pozisyonu olduğu da söylenebilir. Medya aracının verilmek istenen mesajı uygun olması da gerekmektedir. Bütün bunların belirli bir strateji ve plan çerçevesinde işlemesi de gerekmektedir.

Siyasal reklamcılık ise “aday ya da parti tarafından medyada yer satın alınarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayılmasıyla ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2004, s. 315-317). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere siyasal reklamcılıkta seçmenlerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmak amaçtır. Bu bağlamda reklamcılık yoluyla adaylar

kendi mesajlarının hem hazırlanması ve hem de yayılması yoluyla seçmenler üzerinde etki oluşturmaktadırlar.

Siyasal reklamcılık Aziz (2019, s. 130) tarafından “partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması” olarak tanımlanmaktadır. Burada reklamın hazırlanması ve medyaya sunulması sürecinin profesyonel reklamcılar tarafından yapılması gerektiği dikkat çekmektedir. Ayrıca Çankaya (2019, s. 45) da siyasal reklamcılığı “iletişimin reklam profesyonellerince tasarlanıp, siyasal mesajların modern reklamcılık strateji ve tekniklerine uygun olarak hazırlanmasından başlayarak, medyada para ödenerek yayımlatılmasına kadar uzanan süreç” şeklinde tanımlarken modern reklamcılığın strateji ve tekniklerine vurgu yapmaktadır.

Siyasal reklamlar, yoğun ve karmaşık iletişim faaliyetlerini kapsamakta ve kampanya yöneticilerinden, seçmenlere kadar adaylar hakkında ikna faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bu da seçmenlerin seçim davranışları üzerinde etkili olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2004, s. 7). Seçmen davranışları üzerinde birçok farklı unsur etkili olmakla birlikte siyasal reklamlar adaya kendini ve fikirlerini daha rahat bir şekilde sunma imkânı da vermektedir.

Siyasi reklamlar, adayların mesajlarını seçmenlere iletmeleri için birincil araç olarak hizmet veren modern seçim kampanyalarının önemli bir bileşenidir. Siyasal reklamcılık seçmen zihni, tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerinin yanı sıra demokratik süreçler üzerinde de bu bağlamda etkilidir. Ayrıca seçmen katılımı, siyasal sinizm ve seçim sonuçları üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere siyasi reklamcılığın hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Siyasal reklamlar, seçmenlerin adaylar ve onların çeşitli konulardaki tutumları hakkında bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasal reklam aşağıdakilerle sınırlı kalmamak üzere birçok farklı amaç için kullanılabilir:

- Siyasi partiyi, adayı veya vaatleri seçmene tanıtmak ve seçmen kitlelerine ulaşmak,
- Oy verme güdülerini harekete geçirerek, bir parti veya adaya seçmen

kitlesinin ilgisini ve desteğini sağlamak,

- Siyasi partilerin veya adayların imajını oluşturarak seçmenlerin sadakatini ve güvenini kazanmak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak, siyasal iletişim kampanyasının diğer unsurlarını desteklemek,
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak,
- Seçim dönemlerinde sıkça görülen önyargıları, yanlış ve olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmak,
- Seçmenleri bilgilendirerek ve eğitmek (Çiftçioğlu, 1996, s.191).

Araştırmalar siyasal reklamların farklı özelliklerini ve etkilerini ortaya koymaktadır. Birçok araştırma siyasi reklamlara maruz kalmanın seçmenlerin siyasi bilgi ve adaylara yönelik ilgisini artırabileceğini göstermektedir. Örneğin, Atkin ve Heald (1976) yapmış oldukları çalışmada, bir seçim kampanyası sırasında yoğun bir şekilde siyasi reklamlara maruz kalan seçmenlerin, adayların kilit konulardaki görüşlerine ilişkin doğru algılara sahip olmalarında etkili olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca reklamlarda vurgulanan konulara öncelik verme olasılıklarının daha yüksek olduğu da bu çalışmada belirtilmiştir. Burada reklamın hem bilgilendirme hem de ikna etme işlevlerinin siyasal açıdan da etkili sonuçlar verebileceği gösterilmiştir.

Benzer şekilde McClure ve Patterson (1974), 1972 yılındaki ABD başkanlık kampanyası sırasında siyasi reklamlar gördüğünü hatırlayan seçmenlerin önemli bir kısmının reklamın mesajını doğru bir şekilde tanımlayabildiğini ve siyasi reklamın seçmenlerin bilgi düzeylerine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan reklamın hatırlatma işlevi sayesinde adayların kendilerini seçmenlerin zihninde sürekli taze tuttuğu da söylenebilir. Bu durum özellikle birçok adayın siyaset sahnesinde seçmenin zihninde yer alma mücadelesi verdiği göz önüne alındığında önemli faktörlerden biridir. Özellikle dikkat çekici reklamların bu açıdan seçmenin zihninde çok daha fazla yer edebileceği de söylenebilir.

Ayrıca siyasi reklamların vatandaşları kampanyayla ilgili iletişim faaliyetlerine katılmaya teşvik ettiği görülmüştür. Goldstein ve Freedman (2002) tarafından yapılan bir araştırma, yerel siyasi reklam akışının insanları televizyon haber programları, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla siyasi bilgi

aramaya yönelttiğini göstermiştir. Bu açıdan reklamın seçmenler üzerinde demokratik süreçlerle ilgili artan bir ilgi sağladığını ve sağlıklı bir demokrasinin işleyişi için gerekli olan daha bilgili ve katılımcı bir seçmen kitlesine katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

Ayrıca siyasal reklamlar, siyasal alanda kararsızların ve uyur-gezer olarak nitelendirilen oyların günümüzde büyük oranlara ulaştığı göz önüne alındığında en etkili araçlardan biri haline gelmektedir (Çankaya, 2015, s. 10). Kararsız seçmenler bu açıdan adayların siyasal reklamlarla etkileyerek ikna etmeye çalıştığı önemli bir oy potansiyelidir.

Siyasal reklamcılığın önemi, seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebilme potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Devran, 2004). Başarılı siyasal kampanyalar, seçmen algısı ve seçim sonuçları üzerinde etkili olabilir ayrıca seçmenlerin siyasi tercihlerinde de belirleyici unsur olarak ortaya çıkabilir (Kaya, 2015, s. 221).

Bununla birlikte özellikle son yıllarda, sosyal medya platformları siyasal kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çiçek (2020), sosyal medya kullanımının genç seçmenler üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, sosyal medya reklamcılığının, genç seçmenlerin siyasi tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Siyasal reklamcılığın etik boyutu da çalışmalara konu olmuştur. Özellikle manipülatif içerikli reklamların seçmenler üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Akar, 2019, s. 89). Rakibin toplum üzerindeki algısını aşağılamaya çalışan olumsuz siyasi reklamların, seçim kampanyalarında yaygın bir strateji olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ancak etkinliği ve seçmenler üzerindeki etkisi de tartışma konusu olmaktadır. Araştırmalar olumsuz siyasi reklamların hem hedeflenen rakip hem de reklamı veren aday veya siyasi parti üzerinde olumsuz etki uyandırabileceğini göstermektedir (Merritt, 1984). Siyasal iletişim stratejisi geliştirilirken özellikle olumsuz reklamların bu iki kutuplu etkisi göz önünde tutulması gerekmektedir.

Yine bu bağlamda Ansolabehere ve Iyengar (1995) tarafından yapılan bir araştırmada olumsuz siyasi reklamların siyasi şüpheciliği beslediği ve mevcut hükümete olan güveni aşındırdığı da bulunmuştur. Araştırmada olumsuz reklamlara

maruz kalan katılımcıların alaycı yorumlar ürettikleri ve politikacıları ülkenin sorunlarından sorumlu tuttukları, ayrıca bunun bir sinizm iklimini teşvik ettiğini gösterilmiştir. Siyasal olumsuz reklamlar neticesinde seçmenlerde oluşan sinizm bir güven problemini de beraberinde getirebilir. Bu durum sadece mevcut adaylar veya siyasal partiler için değil ayrıca demokratik sürecin işlemesi açısından da problemler yaratabilir.

Ayrıca reklam veren adayın, siyasal partinin olumlu niteliklerini, rakibin olumsuz nitelikleriyle karşılaştıran karşılaştırmalı siyasi reklamcılık da seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılan bir diğer yaklaşımdır. Karşılaştırmalı siyasi reklamlar, negatif reklamlara göre daha fazla karşı argümanı teşvik etmekte, argümanları desteklemekte, olumlu etki yaratmakta ve kaynak desteği sağlamaktadır (Meirick, 2002). Ayrıca seçmenler tarafından da daha olumlu olarak değerlendirilmektedir (Pinkleton, 1997).

Çalışmalar, karşılaştırmalı reklamların, tamamen olumsuz reklamlara kıyasla farklı bilişsel tepkileri tetikleyebileceğini göstermiştir (Meirick, 2002). Bu, karşılaştırmalı reklamların, bir yandan rakiplerinin zayıf yönlerini ele alırken bir yandan da kendi güçlü yönlerini öne çıkarmaya çalışan adaylar için daha etkili bir strateji olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca seçmenlerin tercihler arasında kıyas yapmaya ilişkin bilişsel süreçlerini de desteklediği ifade edilebilir.

Siyasi reklamlar vatandaşları kampanyalar sırasında iletişim faaliyetlerine katılmaya teşvik ederek televizyon haber programları, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla siyasi bilgi arayışının artmasına yol açabilir (Cho, 2008, s. 423). Ancak siyasal reklamcılığın nihai amacının, seçmenleri belirli bir adayı desteklemeye ikna ederek seçim sonuçlarını etkilemek olduğu ifade edilebilir.

Genel olarak siyasal katılımın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Kitlenin ülke sınırları içerisinde ve dışarısında siyasal faaliyetlerde etkin rol alması,
2. İktidara sahip olmak isteyen adayların seçim yoluyla belirlenmesi,
3. Siyasetçilerin açıkladıkları siyasal kararları ile gösteri ve mitinglere katılma,
4. Halkın propaganda yapması, kendi özelinde seçtiği partinin

- etkinliklerine katılım sağlaması,
5. Halkın bir örgüte bağlı bulunması ya da bulunmamasıyla gerçekleşen katılma,
 6. Toplumun yasal ya da yasal olmayan yollardan siyasi faaliyette bulunması şeklinde ifade edilmektedir. (Uluç, 2007, s. 36)

Siyasi reklamların siyasal katılıma olumlu etkilerinin yanında bu etkinin daha az olduğunu gösteren çalışmalar da vardır. Bazı araştırmalar, siyasi reklamların adayların oy payları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ancak bunun seçmen katılımı üzerindeki etkisinin daha az olduğunu göstermektedir. Örneğin, Gordon ve Hartmann (2013) tarafından yapılan bir araştırma, siyasi reklamcılığın adayların oy oranları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ancak toplam seçmen katılımı üzerinde neredeyse hiçbir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu durumun nedeninin siyasal reklamların asıl amacının seçmenleri harekete geçirmekten ziyade ikna etmeye odaklanması olduğu söylenebilir.

Siyasi reklamların seçmenlerin şüpheciliğine ve sinizm tehlikesine katkıda bulunabileceği yönündeki araştırmaların yanında bazı çalışmalarda ise bunun aslında demokratik vatandaşlığı geliştirebileceği öne sürülmektedir. Örneğin Freedman, Franz ve Goldstein (2004) yaptıkları çalışmada siyasi reklamcılığın hem bilgilendirici hem de duygusal içerikle dolu bir tarafının olduğunu ve bunun daha bilgili, katılımcı bir vatandaşlığa katkıda bulunabileceğini ifade etmektedirler. Araştırmada ayrıca kampanya reklamlarına maruz kalmanın vatandaşların seçimle daha fazla ilgilenmesine sebep olduğu, seçmenlerin böylece adaylar hakkında daha fazla söz sahibi olduğunu, kimin aday olduğunu daha iyi bildiğini ve sonuç olarak oy verme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Çalışmada bu etkilerin siyasal açıdan daha az bilgili vatandaşlar arasında daha yoğun olduğu ve bunun siyasi reklamların bilgi açığını kapatmaya yardımcı olabileceği de ifade edilmektedir (Freedman, Franz ve Goldstein, 2004).

Genç seçmenler seçim kampanyalarında kritik bir demografik gruptur ve siyasi reklamların bu grup üzerinde ciddi etkileri olabilir. Kaid vd. (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, siyasi reklamların genç seçmenlerin aday değerlendirmeleri, konu hatırlama, siyasi sinizm ve cinsiyet farklılıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada, siyasi reklamlara maruz kalmanın genç seçmenlerin siyasi bilgi etkinliğini artırdığını ve katılımcılar arasında artan şüpheciliğe yol açmadığı bulunmuştur. Bu, siyasi reklamların genç seçmenlerin ilgisini çekmede ve siyasi bilgilerini artırmada olumlu bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Ayrıca demografik olarak genç bir seçmen grubuna sahip ülkelerde bu durum siyasal reklamlara daha fazla ağırlık verilmesine yol açabilir.

Siyasal reklamcılık, seçmenleri bilgilendirme, katılım ve ikna etme potansiyeline sahip, seçim kampanyalarında güçlü bir araçtır. Seçmenlerin bilgi ve katılımını artırabildiği gibi, aynı zamanda siyasi şüpheciliği teşvik etme ve hükümete olan güveni sarsma potansiyeline de sahiptir. Siyasal reklamcılığın etkinliği, reklamın türü, kullanıldığı bağlam ve hedef kitlenin özellikleri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu nedenle, adayların ve kampanya stratejistlerinin, seçim sonuçları ve demokratik süreçler üzerindeki etkilerini en üst düzeye çıkaracak reklam stratejilerini tasarlarken bu faktörleri dikkatle göz önünde bulundurmaları gerekir.

1.4.2. Siyasal Propaganda

Propaganda tarih boyunca kamuoyunu ve insan davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılmış çok yönlü bir kavramdır. Tanımları ve uygulamaları çok çeşitlidir ve dinsel yayılımdan siyasi manipülasyona kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Propaganda, “bilerek tasarlanan bir iletişim”dir ve “toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için” kullanılır (Aziz, 2019, s. 223). Becker (1949, s. 221) ise propagandayı “kişinin iradesini, fiili veya potansiyel bir çatışma durumunda, normalde bu iradeyi barışçıl bir şekilde kabul etmeye istekli olmayan herhangi birine empoze etmek için herhangi bir iletişim aracının planlı kullanımı” olarak tanımlamaktadır.

Propaganda Nevzat Tarhan tarafından, “Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler” olarak ifade edilmektedir (Tarhan, 2020, s. 34). Sefer Darıcı ise farklı isimlendirmeler ve tanımlamalar olsa da propagandanın özünde bir ikna çabasının yattığını ve kaynağın ulaşmak istediği amacına göre farklı biçimlere bürünerek, karşımıza çıktığını

söylemektedir (Darıcı, 2013).

Bu terim, özellikle on beşinci yüzyılda Katolik Kilisesi'nin Protestanlığın yayılması karşısında kendi inancın yayılması için Kardinallerden oluşan bir komisyon organize etmesiyle ilişkilendirilmiştir (Hoffer, 1941, s. 445). 1600'lı yıllarda Papa XV. Gregory, Kilisenin insanların zihnindeki algısını değiştirme ihtiyacı olduğunu görmüş ve inancını yaymak için Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi kurmuştur. Zamanla bu terim, bilgi, fikir veya doktrinlerin yayılması yoluyla insan davranışını etkilemeye yönelik her türlü girişimi kapsayacak şekilde genişlemiştir (Tugwell, 2017, s. 51). Çeşitli görüşler tutum değişikliğini amaçlayan ve önceden belirlenerek verilen içerikleri bir biçimde propaganda olarak değerlendirmektedirler. Dolayısıyla müzik, eğitim, konferanslar, kurgu, aslında insan davranışı üzerinde olası etkisi olan her şey propagandadır (Hoffer, 1941, s. 445).

Tarihsel açıdan propaganda literatüründe farklı açılardan eleştirel olarak ön plana çıkan isimlerden biri olan Adolf Hitler'in Propaganda Bakanı Joseph Goebels'in 'İletişim ve Propaganda' isimli kitabında ise propaganda ilkeleri şu şekilde yer almaktadır;

1. Propagandayı yapan kişi gündemden ve kamuoyundan bilgilenmelidir.
2. Propagandanın yapılması tek bir merkez aracılığı ile planlanıp uygulamaya geçilmelidir.
3. Propagandanın sonuçları öngörülebilir olmalıdır. Bu bağlamda propagandanın sonuçlarını da propagandaya dâhil etmemiz gerekir.
4. Propagandayı hedef kitleye uygularken sınıflandırılmamış, operasyonel enformasyonun el altında bulunması gerekmektedir.
5. Propaganda yapılırken, yanlış ya da doğru olmasını kaynağa olan güvene bağlanması gerekir.
6. Yapılan propagandanın inandırıcılığı, hedef kitleye olan etkilerinin sansüre uğrayıp uğramayacağını belirler.
7. Propaganda yapan kişi kendi çıkarları doğrultusunda, düşmanın propagandasından elde ettiği materyalleri kullanmalıdır.
8. Propaganda, uygulanacağı hedef kitlede istenilmeyen etkileri

bırakabileceğinden beyaz propagandanın yerine siyah propaganda kullanılmalıdır.

9. İtibara sahip propagandacılar, propagandanın uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.
10. Propagandanın amacına uygun olarak yurt içindeki cepheye, sahte umut vaat edilerek hedef kitlenin endişelerini minimum düzeyde tutulması gerekir. Yurt içindeki cepheye yönlendirilecek olan propaganda hayal kırıklığıyla karşılaşan insanlar da moralsizliğin etkilerini azaltmalıdır.
11. Propaganda “nefret hedeflerinin yerlerini belirleyecek saldırıların yer değiştirmesini sağlamak” şeklinde uygulanmalıdır.” (Akarcılı, 2003, s. 60-82’den akt. Aktaş, 2024, s. 38)

Psikolojik açıdan bakıldığında propaganda, insanları normalde düşünmeyecekleri şeylere inanmaya veya bunları yapmaya yönlendiren bir öneri biçimidir (Reddish, 1956, s. 47). Bu açıdan propaganda da farklı psikolojik teknikler de kullanılabilir. Mantık yerine duygulara hitap ederek çalışır ve bu da onu kamuoyunu şekillendirmede güçlü bir araç haline getirir. Propagandanın psikolojik etkisi derindir çünkü kendilerini daha büyük bir amaç veya ideolojiyle aynı hizaya getiren bireyler arasında birlik ve aidiyet duygusu yaratabilir (Laskin, 2019, s. 305).

Propagandanın aslında dini kökenlerini takip ettiğini belirten Laskin (2019) propagandanın aslında dine benzer şekilde davrandığını ve tanrı, ülke, toplum veya siyasi parti gibi daha büyük bir şey adına bireyciliğin feda edilmesini talep ettiğini belirtir. Laskin’e göre (219) “insanlar isteyerek propagandaya girerler çünkü bir şeyleri feda etmelerine rağmen diğer insanların, kuruluşların, siyasi partilerin, ülkelerin vb. daha büyük güçleri ile birlik elde ederler”.

Sosyolojik olarak propaganda, genellikle çatışma durumlarında kişinin kendi iradesini başkalarına empoze etmesinin bir yolu olarak görülür (Becker, 1949, s. 221). İradenin empoze edilmesi tutumların bu yönde değiştirilmesi ve davranışsal bir sonuç alabilmek amacıyla yapılır. Toplumlar üzerinde bir değişimi başlatabilmek veya belli bir fikri yerleştirebilmek propaganda açısından uzun sürelerle yayılan bir süreç olarak da karşımıza çıkabilir. Bu açıdan propaganda özellikle sosyolojik

sonuçları açısından bir insan ömrünün büyük bir kısmını ve hatta çok daha fazla süreleri içerisinde barındırabilir. Propagandacının hedeflerine bağlı olarak sosyal düzeni korumak veya ona meydan okumak için kullanılabilir.

Propagandanın etkinliği, bir kültüre gömülü sosyal değerler ve grup ilişkileriyle uyum sağlama yeteneğinde yatmaktadır (Hoffer, 1941, s. 445). Toplumsal düzen içerisinde alışılmış ve kemikleşmiş düşünce yapılarının ve davranış örüntülerinin değiştirilmesi veya yerine yenisinin konulması propagandist açısından mevcut sosyolojik ve kültürel normlar ve değer yarıları gözetilerek yapılması gerekmektedir. Bu nedenle propaganda süreçleri birden fazla faktöre bağlı olarak başarılı veya başarısız olarak değerlendirilebilir.

Siyasal propagandanın başarılı olabilmesi için yapılması gerekenler birçok faktöre bağlı olmasına rağmen ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Propaganda mesajları sade ve bilinir olmalıdır. Hedef kitlenin zihninde kalıcı olacak şekilde olmalıdır. Hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olup, bu beklentileri karşılayabilmelidir.
2. Siyasetçiler ön planda olacaksa başarıları ve vaatleriyle öne çıkmalıdır. Geri planda kalacaklarsa, partisinin görüşlerini yansıtmalıdır. Propagandanın içeriğinde öncelikle duygusal öğeler bulunmalıdır. Propaganda sürecinde tek bir konu ve içerik üzerine yoğunlaşılmalıdır.
3. Siyasetçinin bu işin üstesinden gelebileceği mesajı verilmelidir. Siyasetçinin yetenekleri ve başarıları vurgulanmalıdır. Şehirden köye, köyden kasabaya kadar her seçmene ulaşılmalıdır.
4. Siyasetçi, toplumun hafızasını sürekli güncel tutmalı ve geçmişe referanslar yaparak gündemini seçmenlerin anlayacağı şekilde tazelemelidir. Farklı görüşteki seçmenlerin varlığı dikkate alınarak propaganda mesajları özenle verilmelidir.
5. Propaganda görsellerinde her materyalin anlamı seçmene en iyi şekilde iletilmelidir. Siyasetçi, kullanacağı dil ve ifadeleri seçerken mevcut şartları dikkate almalıdır ve seçmenlerin ne ifade ettiğini açıkça anlayacağı bir dil kullanmalıdır (Sönmez, 2018, s. 104-105).

Propaganda mesajlarının sade ve anlaşılır olması, hedef kitlenin bu mesajları kolayca benimsemesini ve doğru bir şekilde algılamasını sağlar. Sönmez'e (2018) göre, "Propagandada mesajlar sade ve hedef kitlece bilinir olmalıdır" (s. 104). Bu, özellikle geniş kitlelere ulaşmak isteyen siyasi partiler için üzerinde durulması gereken kritik bir faktördür. Eğer mesaj karmaşık ve anlaşılması güç bir şekilde verilirse istenen etkiyi doğurmayabilir ve seçmenin ilgisini çekmeyebilir.

Hedef kitlenin zihninde kalıcı olabilmek için etkili bir propaganda stratejisi yürütülmelidir. Siyasal propaganda sürecinde verilen mesajların akılda kalıcı olması seçmenlerin tercihlerinde önemli rol oynayabilmektedir. Bir propaganda mesajı ne kadar fazla tekrarlanırsa ve görsel unsurlarla desteklenirse o kadar akılda kalıcılığı artabilmektedir. Ayrıca mesajın hedef kitlenin istek ve beklentilerine yönelik verilmesi gerekmektedir. Sönmez (2018), "Hedef kitlenin istek ve beklentilerine yönelik olmalı, karşılayabilmelidir" diyerek bu noktanın önemini vurgular (Sönmez, 2018, s. 105). Seçmenlerin ekonomik, sosyal ve kültürel beklentileri dikkate alınarak hazırlanan mesajlar, geleceğe yönelik de vaatleri içermelidir. Siyasetçilerin başarıları ve vaatleriyle ön plana çıkmaları, propagandanın etkisini artırabilmektedir.

Ancak, bazen siyasetçilerin şartların gelişimine göre geri planda kalması ve partinin genel görüşlerinin ön plana çıkması da gerekebilir. Böyle bir durumda, partinin politikaları ve ideolojileri hedef kitleye vurgulanmalıdır. Yine Sönmez'e (2018) göre, "Siyasetçilerin ön plana çıkması gerekiyorsa, başardıkları ve vaatleriyle öne çıkmalıdır. Eğer siyasetçi geri planda kalacaksa, partisinin görüşlerini içermelidir" (Sönmez, 2018, s. 104).

Propaganda siyasal iletişim açısından önemli araçlarından birisidir ve aralarında çok sıkı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Ancak aralarında söylem farklılığından ve sonuçlarından kaynaklanan farklılık da vardır (Aziz, 2019, s. 17). Propaganda siyasal açıdan "siyasal sistemi elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini elde etmek amacıyla ortaya koydukları, genellikle seçmen beklentilerine göre oluşturdukları programlarını ifade etmektedir" (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 103).

Bu açıdan bir propagandanın başarısı seçmenlerin taleplerine uygun olması, bunları değiştirebilmesi, seçmenleri ikna edebilmesi, propagandistin amacına uygun şekilde harekete geçirebilmesine bağlıdır. Yani bir propagandaya başarılı diyebilmek

için sahibinin amacına ne ölçüde hizmet edebildiği ve onun isteklerine ulaşmasını sağlayabildiği sorgulanmalıdır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 103). Bu açıdan Darıcı'nın (2013) belirttiği kaynağın ulaşmak istediği amacı doğrultusunda ikna temelinde farklı biçimlere bürünmesi olarak değerlendirilebilir.

Siyasi propaganda da semboller ve mitler ayrı bir önem taşır. Propaganda, sembol ve mit, siyasal iletişimin ve toplumsal inançların şekillenmesinde önemli rol oynayan, iç içe geçmiş unsurlardır. Bu unsurlar yalnızca ikna araçları olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel dokusunda temel yapılar olarak da hizmet etmektedir. Mesajın içeriğinde kullanılan semboller ve mitler hedef kitle üzerinde ikna ediciliği duygusal ve tarihsel çağrışımlarla harekete geçirebilir.

Siyasi propagandanın merkezi bir yönü, sosyal-antropolojik anlamda kolektif inanç ve değerleri şekillendiren anlatılar olarak tanımlanan mitlerin kullanılmasında yatmaktadır. Mitler bu açıdan siyasal iletişimde önemli bir rol oynar ve siyasal olayların anlaşılması ve yorumlanması için bir çerçeve sağlar. Başarılı propaganda genellikle hedef kitlede yankı uyandırmak ve istenen ideolojileri güçlendirmek için bu mitlere dayanır (O'Shaughnessy, 2004, s. 87).

Mitler propagandanın etkililiğinin merkezinde yer alır. Bir toplumun kolektif bilinciyle rezonansa giren bir anlatı çerçevesi sağlarlar. Mitler sadece yalanlar, efsaneler değil aynı zamanda kültürel ve sosyal gerçekleri aktaran toplumsal yapının derinlerine gömülmüş hikayelerdir. Güç yapılarını meşrulaştırmaya ve mevcut toplumsal düzenlemeleri meşrulaştırmaya hizmet ederler (O'Shaughnessy, 2004, s. 87; Mohammed, 2002, s. 134). Örneğin, Büyük Savaş sırasında Marseillaise'in Fransız halkı arasında vatanseverliği ve birliği çağrıştırmak için kullanılmasında görüldüğü gibi, ulusal kimlik efsanesi savaş zamanı propagandasında güçlü bir araç olabilir (Holman ve Kelly, 2000).

Semboller siyasal propagandanın bir diğer kritik bileşenidir. Önemli anlam taşıyan ve güçlü duygusal tepkiler uyandırabilen görsel veya dilsel temsillerdir. Birçok kültürde semboller, karmaşık fikirleri ve değerleri kısa ve öz bir şekilde aktarmak için kullanılır. Örneğin, ulusal kıyafetler sıklıkla bir halkın kültürel ve sosyal psikolojisini yansıtan mitolojik semboller içerir (Kun-qian, 2009). Bu semboller, bir toplumun inanç ve değerlerinin özünü kapsayan ve aktaran kültürel

şifreler görevi görür. Bu açıdan semboller zihnin derinliklerine inerek, geçmişi ve anı birleştirir ve duygusal atıflarla zihinde mesajın kalıcılığını arttırabilir (Darıcı, 2012).

Mit, sembol ve propaganda arasındaki etkileşim çeşitli tarihsel ve çağdaş bağlamlarda açıkça görülmektedir. Mitler anlatının temelini oluşturur ve semboller bu anlatıların görsel ve dilsel taşıyıcıları olarak hizmet etmektedir. Böylece propagandada hem etkilemek hem de ikna etmek için kullanılmaktadır. Bu üçlünün, özellikle nüfusu harekete geçirme ve birleştirme ihtiyacının çok önemli olduğu çatışma zamanlarında çok daha güçlü olduğu görülmektedir. Örneğin, yirminci yüzyılın savaşları sırasında Fransız propagandası, tutarlı bir ulusal kimlik yaratmak ve savaş çabalarını haklı çıkarmak için mitlerden ve sembollerden yararlanmıştır (Holman ve Kelly, 2000).

Propaganda, sembol ve mit, siyasi iletişimin ve toplumsal inançların şekillenmesinde hayati bir rol oynayan, birbiriyle derinden bağlantılı unsurlardır. Mitler anlatının çerçevesini sağlar, semboller anlamın taşıyıcısı olarak hareket eder ve propaganda hem kamuoyunu hem de davranışı etkilemek için kullanılır. Bu unsurlar arasındaki etkileşimi anlamak, ikna mekanizmalarını ve sosyal gerçekliklerin inşasını anlamak için çok önemlidir.

Propagandada genellikle hedef kitlenin duygularını, tutumlarını, görüşlerini ve eylemlerini ideolojik, politik veya ticari amaçlarla etkilemek için manipülasyon teknikleri sistematik ve kasıtlı olarak kullanılmaktadır (Guevara, 2013; Irfan ve Khaja, 2019). Epistemik çıkarlarla uyumlu olan meşru siyasi iknanın aksine, propaganda sıklıkla rasyonel müzakereyi atlayan ve duygusal tepkileri istismar eden retorik stratejiler kullanır (Godber ve Origgi, 2023, s. 778). Propaganda sıklıkla, alıcıyı ikna edici el çabukluğu veya duygusal çekicilik yoluyla etkileyen ve etik açıdan sorgulanabilir olan retorik teknikleri kullanılmaktadır. Örneğin, korku ve acıma çağrılarının kullanılması, ad hominem argümanlar ve siyasi söylemdeki safsatalar propagandada yaygın olarak kullanılmaktadır (Walton, 2007).

Propaganda doğası gereği sıklıkla epistemik eksiklikler içerir; yani yanıltıcı veya manipülatif olabilir (Cunningham, 2001, s. 138). Kaldı ki günümüzde propagandanın olumsuz çağrışımının ardından genellikle içerisinde bu yanıltıcı ve manipülatif unsurları barındırmasının yattığı söylenebilir. Bu durum, özellikle siyasi

veya ideolojik amaçlara ulaşmak için kullanıldığında propaganda kullanmanın ahlaki hakkında soruları gündeme getirmektedir. Propagandaya yönelik etik tepkiler, propagandanın doğasında olan etik dışılığı göstermeyi, iletişimde şeffaflığı ve doğruluğu teşvik etmeyi içermektedir (Cunningham, 2001, s. 138).

Günümüzde seçim kampanyalarının alanı geleneksel mecralardan sosyal mecralara doğru kaymıştır (Doğan, 2020, s. 2-3). ABD tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla seçim kampanyalarında propaganda amaçlı sosyal medyadan yararlanan ilk ülke olmuştur. ABD'nin 1992 yılından bu yana özellikle Başkanlık seçimlerinde internet teknolojilerinden siyasal propaganda amacıyla yararlanmıştır. Siyasal aktörler açısından sosyal medya vatandaşla daha hızlı, kolay ve etkin iletişim imkânı sunmuştur. Ayrıca seçmenle doğrudan diyalog kurmanın farklı bir yolunu da açmıştır (Güçdemir ve Göksu, 2018, s. 48).

Sosyal medya bir yandan siyasal aktörlerin elini kuvvetlendirirken bir yandan da toplumu propaganda aracılığıyla daha fazla siyasallaştırdığı da söylenebilir. Özellikle son yıllarda yapılan birçok araştırma sosyal medyanın toplumlar üzerinde siyasal etkisini analiz etmişler ve sosyal medyanın insanları siyasallaştırdığını sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medyada farklı platformlarda yer alan kullanıcılar siyasal aktörler için aynı zamanda propagandanın hedef kitlesi olabilirler. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya aracılığıyla siyasi aktörlere kolayca ulaşabilmekte ama aynı zamanda siyasi paylaşım yaparak, yorum ya da beğeni de bulunarak siyasallaşmaktadır (Bostancı, 2014, s. 96).

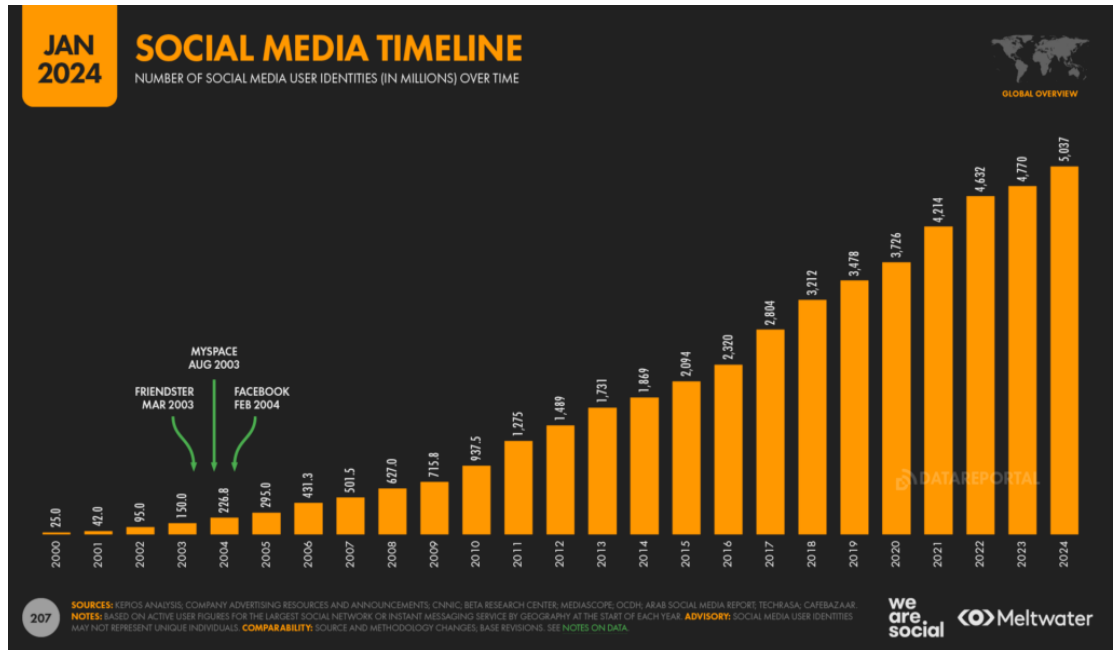
Siyasal propaganda internetin doğasında olan yayılma pratikleriyle amacına çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilir ve hatta katılımı da arttırabilir. Bir bilgi kaynağı, iletişim ortamı ve sanal kamusal alan olarak İnternet'in bu özellikleri, siyasi katılımın düzeylerini ve tarzlarını etkileyebilir (Polat vd., 2005, s. 435). Siyasal propaganda açısından bireylerin anlık olarak duygu ve düşüncelerini paylaşarak siyasal aktörlerle etkileşime girmeleri bir yandan katılımı arttırırken bir yandan da propagandaya maruz kalarak kişinin siyasal davranışını etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanımında dünya genelinde yaşanan artış göz önüne alındığında gün geçtikçe sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini daha da arttırmış olduğu ifade

edilebilir (Dursunoğlu, 2017, s. 1580-1582).

Sosyal medyanın hem propagandanın hedef kitlesine ulaşımı kolaylaştırması hem de yayılımın toplum üzerindeki bilişsel etkisi propagandist açısından kullanılması gerekli bir platform haline gelmesine neden olmuştur. Özellikle siyasi iletişim açısından sosyal medya hem siyasi aktörlerin rakipleri takip etme ve kamuoyunun nabzını tutma hem de kendi propagandalarını yapmaları için eşsiz bir mecra haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya, hedef kitleyi bilgilendirmenin yanında istediği yöne çekebilmeye ilişkin sunduğu fırsatlar açısından da önemlidir. Böylece bir algı ve propaganda aracı/ mecrası haline geldiği dahi söylenebilir (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017, s. 87).

Sosyal medya kullanımı ve etkisine yönelik akademik makalelerin dışında farklı kurumlar tarafından hazırlanan çeşitli raporlar da söz konusudur. Bunlardan en bilinenlerinden biri We are Social raporlarıdır. Her sene dünya geneli ve ülkelere göre farklı istatistiki verileri açıklayan kuruluşun 2024 yılından ilgili iki verisi aşağıda verilmiştir.

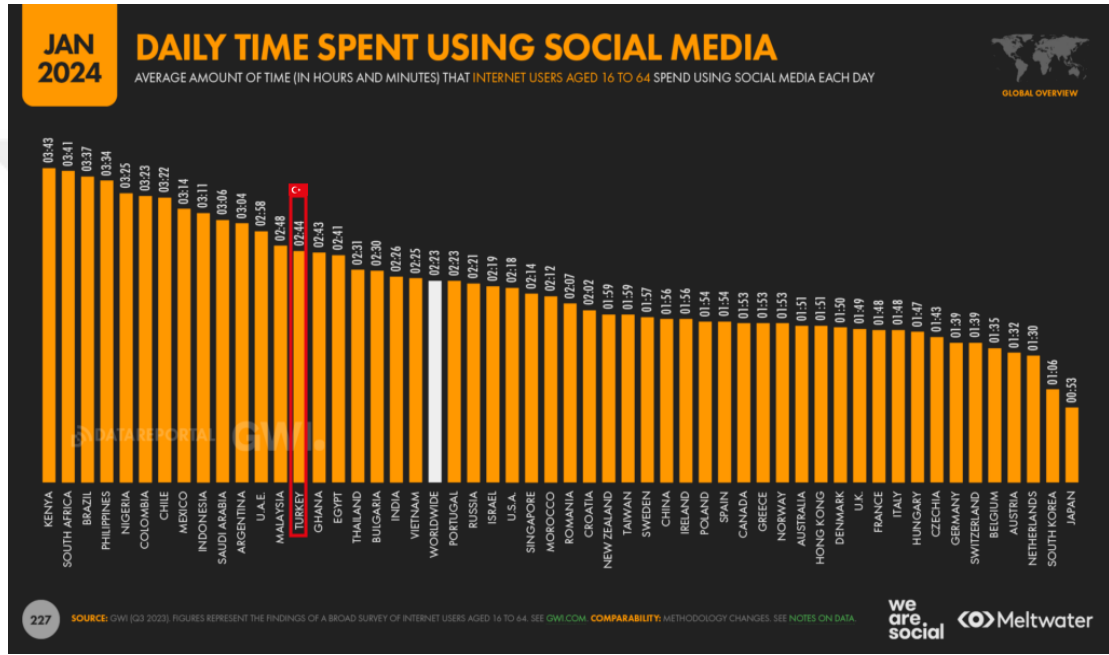
Dünya’da 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcı kimliğinin var olduğunu ve bunun küresel toplamda 2024’ün başı itibariyle 5,04 milyara ulaştığını göstermektedir.



Şekil 2.We are Social 2024 raporu toplam sosyal medya kullanıcı kimliği

Kaynak: We are Social 2024 Raporu

We are Social 2024 raporu sosyal medya kullanım ortalaması göre 16-64 yaş arasında günlük sosyal medya kullanımı ortalaması Türkiye için 2 saat 44 dakikadır. Bu süre ile Türkiye Dünya’da 14. sıradadır.



Şekil 3.We are Social 2024 raporu sosyal medya kullanım ortalaması

Kaynak: We are Social 2024 Raporu

Özellikle dijital teknolojilerin son yıllardaki yükselişi, bilişimsel propaganda olarak bilinen yeni bir siyasi manipülasyon biçimini de doğurmuştur. Bilişimsel propaganda, internet üzerinden ortaya çıkan, yeni ortaya çıkan bir siyasi manipülasyon biçimidir.

Terim, kamuoyunu manipüle etmekle görevli sosyal medya platformlarının, otonom araçların, algoritmaların ve büyük verilerin bir araya getirilmesini tanımlamaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki, özellikle de sosyal otomasyon, makine öğrenimi ve yapay zekâ alanındaki ilerlemeler, bilişimsel propagandanın endişe

verici bir hızla ilerlediğini, daha karmaşık ve takip edilmesinin zor bir hale geldiğini göstermektedir. Algoritmaların manipülasyonu, dünya çapında siyasi iletişimin kontrol edilmesinde, haber tüketimini, konu farkındalığını ve kültürel anlayışı etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Woolley ve Howard, 2018).

Bilişimsel propaganda, kamuoyunu gizlice ve kitlesel olarak yönlendirmek için yeni teknolojiler kullanmaktadır. Hükümetler, siyasi partiler ve stratejik iletişim şirketleri, kamuoyunu manipüle etmek ve siyasi ve sosyal süreçleri etkilemek için sosyal medyayı, internet botlarını ve algoritmaları kullanmaktadır. Bu manipülasyon genellikle uluslararası yarışmaları, politika tartışmalarını ve seçimleri kazanmayı amaçlamaktadır (Yang, 2021, s. 63).

“Açık bir baskı ve zorlama olmaksızın, seçmen tutumlarını veya toplumun geneline yerleşmiş olan ortak kanaat ve tutumları güçlendirmek için yararlanılan bir yol” (Avcı, 2018, s. 96-98) olan siyasal propaganda otonom araçlarla geliştirilen ve seçmen karar verme yapısı üzerinde fark ettirmeden gerçekleşen etkisiyle günümüzde farklı bir perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir. Geçtiğimiz yıllarda farklı kamuoylarının karşılaştığı Cambridge Analytica skandalı veya Brexit Referandum Kampanyası ile ilgili tartışmalar veya Donald Trump’ın kampanya süreçlerine ilişkin eleştiriler (Rawnsley vd., 2021) propagandanın hiç sönmeyen bir ateş gibi sürekli yeni teknolojilerle alevlendiğini göstermektedir.

Özellikle yapay zekâ algoritmaları ve örüntü tanıma ile bağlantı kurmadaki insan üstü yetenekleri kişisel verilerin toplanıp, işlenmesine ve propagandistin amaçları doğrultusunda kullanılmasına sebep olabilmektedir. Literatürde Brexit Referandumu, Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalları, 2016 ABD Başkanlık Seçimi ve Türkiye’de meydana gelen Gezi Parkı Olayları bu açılarından ele alınan konulardandır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 208-210).

Kamuoyunu manipüle etmek için insan kullanıcılarla birlikte makinelerin de kullanılmasını içeren dijital propaganda da krizler ve seçimler sırasında giderek daha fazla gözlemleniyor. Örneğin Hindistan’da siyasi aktörlerin çevrimiçi internet platformlarında kamuoyunu manipüle etmek için algoritmalar kullanması ve bu ortamı kendi propaganda stratejilerine entegre etmeleri daha sonra çevrimdışı alanları da etkilemiştir. Ayrıca bu tarzdaki propaganda amaçlı manipülasyonlar siyasi

kutuplaşmayı körüklemektedir (Neyazi, 2020, s. 39)

Propaganda tarih boyu teknolojiye ve medya araçlarına paralel bir biçimde değişim göstermiş ve değişmeye de devam etmektedir. Propagandanın değişen bu yüzü günümüzde çok daha farklı bir şekilde konumlandırılmasına neden olmuştur. Siyasal iletişimin önemli sac ayaklarından biri olan propaganda, insanın teknolojiye entegrasyonu ile farklılaşan medya araçlarında kendisini göstermiştir. Özellikle dijital alanda sosyal medya platformlarına olan ilgi ve kullanım oranlarındaki artış propagandanın siyasal aktörlerin vazgeçilmezi olarak kalmasına neden olmuştur. Mesajın geleneksel medyadan çok daha kısa ve çok daha fazla kişiye ulaşması ve yeni medyanın getirdiği diğer avantajlar propagandanın etkinliğini arttırmıştır. Bununla beraber yapay zekanın kullanımı ve büyüyen etik kaygılar da literatürde hızla artmaktadır.

1.4.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler “Kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” şeklinde tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007, s. 7). Göksel (1994, s. 5) ise halkla ilişkileri ilişkide bulunduğu kişi ve kuruluşlarla çift yönlü olarak doğru ve güvenilir ilişkiler kurma, geliştirme, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratma ve toplumla bütünleşme faaliyetleri olarak ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler kamuoyu ile etkileşime girmede uzun bir geçmişi olan ve sürekli olarak yeni durumlar, koşullar ve teknolojilere göre de değişen ve farklılaşan bir iletişim sürecidir. “Reklamcılığın aksine uzun ve belirsiz bir zaman sürecine yayılan düzenli bir çalışmayı getirir” (Bektaş, 2002, s. 250). Halkla ilişkiler belirli bir güvenin kamuoyu nezdinde sağlanması ve doğru, güvenilir ilişkiler kurulması görevini planlı ve uzun sürelerle yayılan bir etkinlik olarak yürütmek durumundadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sabahdan akşama oturtulacak bir iletişim süreci olmayıp, planlı ve sistematik olarak işletilmesi gereken bir yapı olarak da ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler birçok özelliği içermekle birlikte genellikle aşağıdaki ana unsurlarla ön plana çıkar:

- 1) Bir yönetim fonksiyonudur.
- 2) Birçok aktiviteyi ve amacı barındırmaktadır.
- 3) Çift yönlü ya da interaktif olarak bilinir.
- 4) Kurumun tekil olarak değil (sadece müşteri), çoğul olarak toplumla yüzleşmesi gerektiğini önerir.
- 5) Kısa dönemli olmasından çok uzun dönemli ilişkileri benimser (Kitchen, 1997, s. 27)

Siyasal aktörler için sadece seçim zamanı değil öncesinden başlayarak bir kamuoyu oluşturma ve güven iklimini sağlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler bu açıdan siyasi aktörlere imaj yaratmak ve kamuoyu oluşturmak, kanaatleri belirlemek açısından mükemmel bir yapıdır. Önemi kadar halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasına da dikkat edilmelidir. Bu açıdan “böylesine bir çalışma hiç kuşkusuz uzmanlık gerektirir. Bu nedenle siyasi partiler olumlu bir kamusal imaj yaratmak ve kamunun desteğini sağlamak gibi genel amaçların yanında, basın bildirilerinden ve toplantılarından, medyanın kilit merkezindeki kişileri etkileme çabalarına kadar uzanan bir alanda halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanmak zorundadırlar” (Bektaş, 2002, s. 250).

Siyasi halkla ilişkiler, siyasi oluşumlar tarafından çeşitli şekillerde paydaşlarla etkileşime geçerek, kamuoyunu şekillendirmek ve karar alma sürecini etkilemek için kullanılan stratejik bir iletişim sürecidir (Cameron ve Niven, 2015). Kurumsal halkla ilişkilerle karşılaştırıldığında siyasi halkla ilişkiler yeni bir çalışma alanı olmasına rağmen büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir (Gonçalves, 2014, s. 99). Halkla ilişkilerin özünde olan olumlu imaj oluşturma ve güven tesis etme siyasi halkla ilişkiler açısından önemlidir ve özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörlerin, partilerin veya kuruluşların imajını ve itibarını hem yönetmeyi ve hem de geliştirmeyi amaçlamaktadır (Holtz-Bacha ve Just, 2014).

Siyasal iletişimin doğası gereği halkla ilişkileri zorunlu kılması, siyasi halkla ilişkiler kavramının doğmasında önemli bir faktördür. Bu açıdan halkla ilişkilerin ulaşmaya çalıştığı amaçların siyasi iletişim bağlamında entegrasyonu ve özümsemesi gerekir. Halkla ilişkilerin temel amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

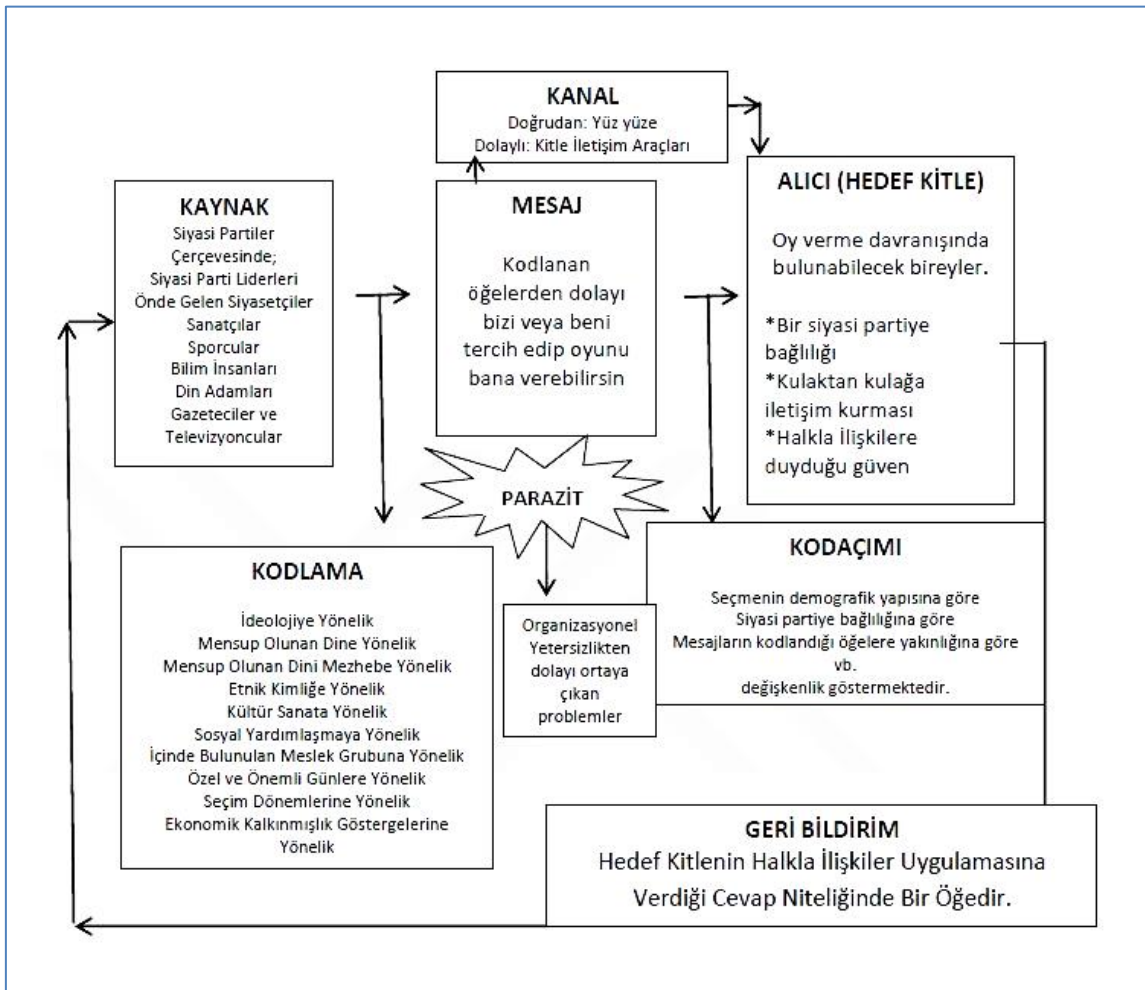
1. Gelecekteki eğilimleri öngörmek ve sonuçları tahmin etmek,

2. Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel bazda öneriler hazırlamak,
3. Eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak,
4. Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek ve çözüm üretmek,
5. Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek, sürdürmek,
6. Özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,
7. Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek,
8. İşçi işveren ilişkilerini geliştirmek,
9. Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
10. Uzun dönemli kârlılığı sağlamak,
11. Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak,
12. Demokrasi anlayışını desteklemektir (Yurdakul ve Coşkun, 2014, s. 12)

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim bağlamında amaçlarına uygun bir şekilde stratejik açıdan ele alınması gerekmektedir. Halkla ilişkiler diğer siyasal iletişim yöntemleri arasında rızaya dayalı ikna ve karşılıklı güven tesisi gibi hususlarla ön plana çıkmaktadır. Gerçekten de siyasal halkla ilişkiler hedef kitle üzerinde etki bırakacak ikna edici mesajları ve anlatıları oluşturmak için medya ilişkilerini, kamuoyu ile etkileşimini ve dijital kampanyaları taktiksel ve sistematik olarak kullanmaktadır (Luo ve Yang, 2016, s. 811). Bu açıdan seçim kampanyalarının amaçları arasında bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği olduğu (Kalender, 2000, s. 91) düşünüldüğünde siyasal halkla ilişkilerin hayati öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler liderler ve partiler açısından kamuyla iletişime geçmek, tanıtım yapmak, güven duygusu ve lider imajı yaratmak için zorunlu olan bir siyasal iletişim yöntemidir (Avşar, 2020, s. 59). Siyasi aktörlerin stratejik iletişim çabaları aracılığıyla olumlu bir kamu imajı geliştirmeleri, güven inşa edebilmeleri ve rakiplerden farklılaşarak dikkat çekebilmeleri (Guth ve Marsh, 2015) siyasal halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür.

Siyasal halkla ilişkiler, iletişimsel süreç içerisinde klasik iletişim modelinin sahip olduğu kaynak, kodlama, mesaj, kanal, hedef, kod açımı, geri bildirim ve parazit (gürültü) gibi unsurlara sahiptir. Modeldeki unsurlar aynı kalmakla beraber siyasal iletişim içerisinde bu unsurların içerikleri ve kapsamı değişebilmektedir. Bu açıdan literatürde genel kabul gören klasik iletişim modelinin siyasal iletişim içerisinde yeniden ifade edilmesi, uyarlanması gerekmektedir. Klasik iletişim modeli siyasal halkla ilişkilere uyarlandığında aşağıdaki siyasal halkla ilişkiler modeli elde edilir:



Şekil 4. Siyasal Halkla İlişkilerde İletişim Modeli

Kaynak: Tozlu, 2015:41

Tozlu (2015, s. 41) bu modeli; 1949 yılında Shannon ve Weaver'ın ortaya koydukları, DeFleur tarafından katkı koyulan ve Osgood ve Schramm tarafından

geliştirilen “Matematiksel Model” ve 1984 yılında, Grunig ve Hunt tarafından oluşturulan “Halkla İlişkiler Modelleri”ni baz alarak, siyasal halkla ilişkiler kavramına uyarlamıştır.

Modelde, kaynak olarak siyasal aktörlerin yanında sanatçılar, sporcular, bilim insanları, din adamları, gazeteciler ve televizyoncular da yer almaktadır. Halkla ilişkiler açısından kaynağın siyasal iletişimdeki amaç doğrultusunda farklılaştığı görülmektedir.

Aziz (2019, s. 55) kaynağın retoriksel özelliklerine dikkat çekerek “Siyasal aktörü temsilen siyasal mesajı verecek kişinin bu amacı gerçekleştirebilecek özellikleri taşıması, bir başka deyişle retoriğinin güçlü olması gerekir. Gerçekte bu özellik, kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması gibi pek çok etmene bağlıdır” şeklinde ifade etmiştir. Gazeteciler siyasal halkla ilişkilerde bu açıdan önemli bir kaynaktır. Gazetecilerle etkileşimleri yönetmek, mesaj ve anlatıları yaymak için medya kanallarından yararlanmak ve bunun içinde medya ilişkilerinin sağlanması gerekmektedir (Lilleker ve Tenscher, 2011). Ayrıca siyasal aktörlerin gazetecilerle ilişkileri geliştirmeye, medya içeriğini şekillendirmeye ve haberleri kendi çıkarlarına göre yönetmeye çalıştıkları da bilinmektedir (Jackson ve Lilleker, 2018).

Yine modelde, kodlama ve kod açımında sosyo-kültürel yapıdan ekonomik ve demografik yapıya kadar farklı faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Seçmenin mesaj içeriğini algılamasında etkili olabilecek birçok faktörün olduğu buradan da anlaşılabilmektedir. Bu bağlamda siyasal aktörler, konuları ve olayları stratejik bir şekilde belirli bir kodlama içerisinde çerçevelemeye çalışarak kamuoyunun algısını ve gündem belirleme süreçlerini etkileye çalışmaktadırlar. Böylece önemli konuları çevreleyen anlatıyı hedef kitlenin kod açımına göre şekillendirebilirler (Esser ve Strömbäck, 2014). Ayrıca hedef kitle (alıcı) açısından da siyasal partiye bağlılık, kulaktan kulağa iletişim ve halkla ilişkilere duyulan güvenin yer aldığı görülmektedir. Burada da siyasal halkla ilişkilerin diğer siyasal iletişim yöntemlerinden farklılığı açıkça kendisini belli etmektedir. Özellikle kamuoyu nazarında güvenilirliği ve meşruiyeti korumak için şeffaflık, doğruluk ve hesap verebilirlik kriterlerinden taviz verilmemelidir (Sriramesh ve Verčič, 2012).

Halkla ilişkilerin özellikle siyasal kampanyalardaki işlevi siyasetçiler için etkili sonuç alınmasında uyulması gereken kurallar olarak da karşımıza çıkar. Etkili bir halkla ilişkiler süreci kampanyanın başarıyla sonuçlanmasını sağlar. Bu açıdan halkla ilişkilerin siyasal kampanyalara has işlevlerini aşağıdaki sıralayabiliriz:

1. Haber değeri olan öykülerin ve olayların planlanması ve medyaya ve hedef kitleye duyurum çabalarını örgütlemek.
2. Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerini kurmak, düzenlenmek ve sürdürmek.
3. Hedeflenen aday imajının yaratılmasında ve sürdürülmesinde medyaya etkin bilgi akışını sağlamak
4. Aday ya da partinin, gündemi yakalaması ve oluşturulmasına yönelik çabalarını gerçekleştirmek.
5. Aday basın toplantıları, seçim gezileri, mitingler ve diğer etkinliklerin medyada aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması.
6. Adayın sunumunun, farklı kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak tasarlanması ve içeriklerin üretilmesi (Uztuğ, 2004, s. 375)

Halkla ilişkiler özellikle adayın veya siyasal partinin imaj oluşturma sürecinde medya ile olan ilişkileri anlamında kritik öneme haizdir. Etkili bir imaj yönetimi halkla ilişkiler açısından sadece istenen nitelikleri ve değerleri yansıtmayı değil aynı zamanda gelecekteki potansiyel zorlukları ve muhtemel tartışmaları da proaktif ve şeffaf bir şekilde ele almayı içermektedir (Kiosis ve Strömbäck, 2014, s. 249).

Halkla ilişkiler aynı zamanda ikna sürecinde önemli bir aktör olarak toplumun üyelerinin siyasi davranışları üzerinde de etkili olmaya çalışır. Siyasi davranış, bir toplumun herhangi bir üyesinin o toplum adına karar alma gücünün dağılımını etkileyen herhangi bir eylemdir (Ake, 1975, s. 271). Seçmenlerin kararlarını etkileyebilmek bu açıdan siyasal halkla ilişkilerde sadece toplum üyeleri üzerindeki faaliyetlere bağlı değildir. Adayın politik becerisi de bunun üzerinde etken faktörlerden biridir. Politik beceri, biliş-duygulanım-davranış çerçevesi aracılığıyla işleyen organizasyonlarda etkili olmak için gereken bir yeterliliktir

(Ferris vd., 2007, s. 290). Siyasal halkla ilişkiler adayın politik becerisini de gözeterek kamuoyuna yönelik faaliyet ve etkinlikler düzenler.

Kamuya yönelik bu faaliyetler, ilgi çekici bir kamusal imajın temel unsurları olan yeterlilik, empati ve karizmayı sergileme fırsatları sağlar (Lilleker, 2018). Günümüz dijital çağının pratikleri düşünüldüğünde bu faaliyetlerin dijital ortamlar üzerinden yürütülmesi de elzemdir. Dijital halkla ilişkiler ve sosyal medya, siyasal iletişim ve imaj yönetiminin ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir (Enli ve Skogerbø, 2013).

Hedef kitlenin dijital içerisindeki varlığı ve hedef kitleye ulaşabilme amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece gerçek çevre içerisinde değil sanal ortam içerisinde de yürütmektedir. Dijital ortamların kendilerine has özelliği ve farklı kullanıcı tipleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasal yönü için ayırt edici özellikler olarak düşünülebilir. Siyasi aktörler, farklı kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak, destekçileri harekete geçirmek ve olumsuz anlatılara karşı koymak için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar (Chadwick, 2017). Sosyal medya platformları hem adayın doğrudan seçmenle irtibat kurabilmesi ve ham de rakip adayları anlık olarak takip edebilmesi ve kamuoyunun nabzını tutabilmesi açısından mükemmel ortam sunmaktadır.

Ancak geleneksel medya araçlarından farklı olarak yeni medyanın anlık etkileşime izin vermesi beraberinde birtakım sorunları da getirebilir. Bu nedenle siyasal halkla ilişkilerin bizzat uzman uygulayıcılar eliyle yapılması önem arz etmektedir. Siyasi halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedefe yönelik reklamcılığı, viral içeriği ve etkileşimli özellikleri kullanarak mesajlarını güçlendirebilir ve çevrimiçi söylemi şekillendirebilir (Kalsnes vd., 2017). Böylece adayın aleyhine gelişebilecek bir çevre proaktif önlemler ve yerinde müdahalelerle krize dönüşmeden engellenebilir.

Günümüz sosyal medya araçları özellikle siyasal aktörler için söylem ve içeriklerini dikkatlice seçerek, kampanyalarına zarar vermeyecek biçimde bulunmaları gereken ortamlardır. Toplumun olayları algılama biçimleri ile örtüşmeyen içerikler siyasal halkla ilişkilerin uygulayıcıları tarafından kullanılmayacak böylece aday için doğabilecek krizler önlenebilecektir. Siyasal

halkla ilişkiler de diğer iletişim yöntemleri gibi kendi içerisinde belirli kıstasları ve gereklilikleri olan bir alandır. Bu nedenle özellikle siyasal kampanya gibi etkin stratejik planlama yapılması gereken süreçlerde dikkatlice üzerinde durulması gereken, profesyonel bir eylemler zinciridir.

1.4.4. Siyasal Pazarlama

Pazarlama tek başına kullanıldığında genellikle ‘ticari pazarlama’ anlaşılmaktadır. Pazarlama ile ilgili literatürde birçok tanım olmasına rağmen en kapsamlı olanın Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanım olduğu kabul görmüştür. Bu tanıma göre pazarlama; kişisel ya da toplumsal amaçlar çerçevesinde olay ve olguların planlı bir biçimde hayata geçirilmesi durumunda ürün, fikir ve hizmetlerin oluşturulması, geliştirilmesi, fiyatının saptandıktan sonra dağıtımının yapılarak tutundurulmasına yönelik faaliyetlerin planlanması süreci olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014, s. 10). Pazarlama Özmen vd. (2013, s. 8) göre “mallar, ürünler, kişiler ve ideolojilerle ilgilidir. Pazarlamayı kapsayan durumlar yalnızca soyut ürünlerden oluşmamaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılayacak doğrultuda her şey aklımıza gelebilmektedir. Bu sayede ideolojiler, kişiler ve yerler de dahil edilmelidir”. Pazarlama, insanlarda oluşan ihtiyaç ve isteklerine paralel olarak gelişen talepleri karşılamak adına yürütülen süreçlerin bütünüdür (Aytuğ, 1997, s. 1).

Amerikan Pazarlama Derneği siyasal pazarlamayı, “partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” şeklinde tanımlamaktadır (O’Shaughnessy ve Henneberg, 2002, s. 173). Siyasal pazarlama terimi ilk olarak Stanley Kerry (1956) tarafından tanımlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 60).

Siyasal pazarlama, “bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür” (Bongrand ve Ersoy 1992, s. 17). Özkan (2002, s. 21) ise siyasal pazarlamaya ilişkin “Partiye üye

olanlar ve partiye üye olmayı düşünenleri ve hatta kararsız seçmenleri hedeflemektedir. Buradaki temel gaye; üyelerin ve oy verenlerin ılımlı yaklaşımları ve pozitif davranışları pekiştirmek, ilgisiz seçmenlerin davranışlarını pozitif çevirmektir. Aynı zamanda karşıt ya da negatif görüşü olan seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir” ifade etmektedir.

Günümüzün rekabet yoğun koşulları pazarlama anlayışı çerçevesinde müşterilerle olan etkileşimin boyutunu ayrıca ihtiyaç ve istekleri karşılayacak çözümler üretilmesine yönlendirmiştir. Pazarlama anlayışının bu bağlamda siyasette uygulanması benzer şekilde seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun çözümlerin üretilmesi ve sunulmasını da içermektedir. Ancak pazarlama anlayışının siyasete uygulanması bazı engelleri de beraberinde getirebilir. Siyasi partilerin farklı departmanları arasında pazarlama anlayışı farklı yorumlara ve uygulamalara neden olabilir. Ayrıca seçmenin gereksinimleri ve siyasal amaçlar bağlamında örgüt içerisinde çeşitli çatışmalar yaşanabilir. Siyasal aktörlerin yönetim anlayışı ile siyasal ürünün geliştirilmesi noktasında kullanılan girdiler çelişki ve fikir ayrılıklarına neden olabilir. Dahası siyasal pazarlamanın başarı kriteri olarak kısa dönem zarfında alınan oyların oranı ön plana çıkarılabilir (O’Cass, 2021’den akt. Gürbüz ve İnal, 2004, s. 53). Bu ve bunun gibi durumlar siyasal pazarlamanın teori ve uygulama noktasındaki zorluklarını teşkil etmektedir.

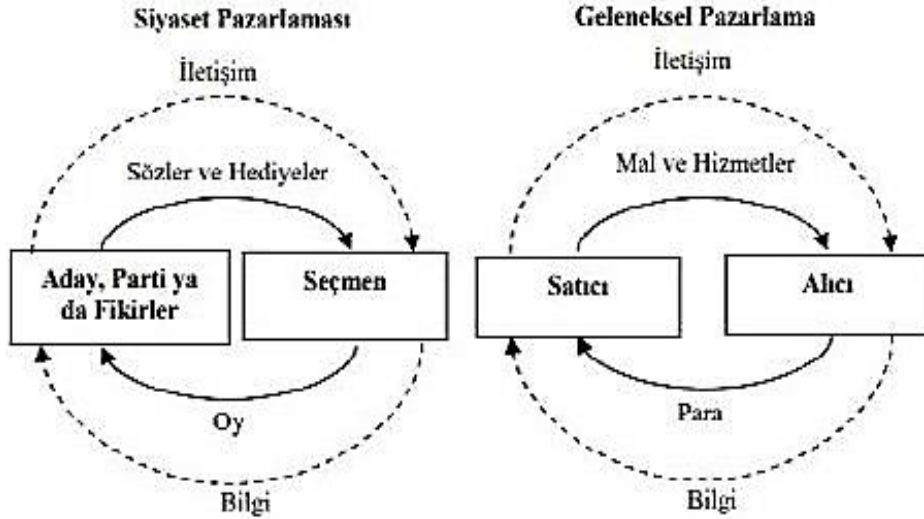
Seçmenler siyasal pazarlama açısından hedef kitleyi oluşturmaktadırlar. Siyasal pazarlama faaliyeti kapsamında hedef kitle olan seçmenlere siyasal aktörlerin fikirlerinin aşılması ve benimsetilmesi bu bağlamda tercihlerinin aktörler lehine değiştirilmesi veya pekiştirilmesi arzulanır. Bu yapılırken her türlü medya aracı hedef kitleye uygunluğu ve mesajın aktarımına ilişkin koşullar dahilinde kullanılmaktadır. Bu açıdan siyasal kampanyalar siyasal pazarlamanın eylem alanını teşkil eder. Siyasal pazarlama ile kampanya sırasında aşağıdakilerle sınırlı kalmamak üzere yapılabilir:

- Çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi örgütlerinin desteğini arttırabilir, karşıt örgütlerin desteğini azaltmak için destekleyenlere, diğer seçmenlere ve etki sahibi olan kişilere mesaj iletebilir,
- Bütün paydaşlar ile (destekçiler, etki edenler, yasa koyucular, karşıtlar

ve halk) siyasi stratejilerin uygulanması ve geliştirilmesi yönünde etkileşim halinde olabilir,

- Farklı medya araçlarını kullanarak halka bilgi aktarımı, öneriler sunulması ve liderlik ile ilgili akış sağlanabilir,
- Yerel veya ulusal kurumsal yapının korunması, geliştirilmesi, finansal yapısının sağlamlaştırılması için destekleyenler, diğer seçmenler ve diğer kaynaklar üzerinde güven ve inanılabilirliği arttırabilir,
- Adaylar, danışmanlar, pazarlamacılar ve diğer parti çalışanları için kampanya olguları, bilgi kaynakları ve eğitim olanakları sağlanabilir (Baines vd., 2003, s. 56).

Ticari pazarlama konusunu oluşturan öğeler evrensel olarak mallar, hizmetler ve fikirler iken siyasi pazarlamada ise bu öğeler düşünce ve fikirlerdir. Ticari pazarlama karması (4P) unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon siyasi pazarlama için de geçerlidir.



Şekil 5. Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler, P., Overview of Political Candidate Marketing, Advances in Consumer Research, Vol. 2, 1975, s. 763

Kotler'e göre (1975, s. 766) geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilmiştir:

1. Herhangi bir ticari ürünün, örneğin bir konserve fasulye veya bir ton çelik, özellikleri belli bir zaman içinde belirlidir. Siyasal adayda ise bu durum daha değişkendir.
2. Siyasal adaylar, pazarın ihtiyaçlarını doğrultusunda ticari ürün ve hizmetler gibi oluşturulamazlar. Pazarın talep ettiği fiziksel ürünler örneğin çorba gibi oluşturulabilir fakat siyasal aday aynı yolla serbestçe oluşturulamaz.
3. İşletme ürünleri, alıcının istediği herhangi bir zamanda satın alınmaya uygundur. Ancak siyasal ürünler belli süre aralıklarında 'satışa çıkarlar'.
4. Ticari bir ürünün veya hizmetin alıcısı belli zaman dilimi için kişisel fayda beklemektedir. Halkın, seçmen kitlesinin büyük çoğunluğu ise oy verme işleminden dolayı bir fayda veya kişisel bir çıkar beklememektedir.
5. Ticari ürünlerin ve servislerin satın alıcıları, yoğun pazarlama taktikleri ile karşılaşmaktadırlar. Seçmenler böyle bir olayı istememelerine rağmen siyasal alanda bu uygulamalarla karşılaşmaktadırlar.
6. Halka bir ticari ürün ile ilgili ulaşan mesaj karşılığı ödenmiş reklam yoluyla geniş bir ölçüde pazarlamacının kontrolü altındadır. Diğer taraftan, halka siyasal aday ile ilgili ulaşan mesajlar geniş bir ölçüde haber medyası tarafından oluşturulmaktadır.
7. Bir işletme, yatırımın karşılığında kazanç sağlayan pazar payına sahip olursa başarılı olmakta iken, siyasi aday sadece oyların çoğunluğunu yani pazarın çoğunluğunun desteğini sağladığı takdirde ancak başarılı olacaktır.
8. İşletme ürünlerinin satıcısı ile siyasi adayların tanımlanmaları ve amaçları birbirinden farklıdır. İşletme çalışanı karı aramaktadır, siyasi aday ise gücün peşindedir. İşletme, tatmin edilmiş müşteri yaratma yoluyla daha fazla kar etmeyi düşünürken, siyasi aday ise daha fazla

güç kazanmak için tatmin edilmiş toplum aramamaktadır.

Bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksen, felsefesi veya kimliği siyasi ürün olarak nitelendirilebilir (Eroğlu ve Bayraktar, 2009: 189). Ticari mal pazarlamasında bir ürünün algılanan değeri toplumlara, müşteri yapısına, ürün yapısına, niteliğine ve kalitesine, kültürlere, sosyolojik yapıya vb. bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Siyasal pazarlamada ürünün iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi, ürünün öne çıkan özellikleri, diğerlerinden farkı ve bunların tercihi nasıl etkileyeceği de demokratik ve toplumsal yapı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılıklar gösterir.

Bir siyasal ürün olarak adayın, liderlik özelliklerinden tutun söylemlerinin gücüne, beden dilinden tutun ideolojik derinliğine kadar birçok faktör tercih edilmesinde etken olabilir. Siyasal pazarlama perspektifinden bakıldığında seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 1. Seçmen Davranışları ve Tüketici Davranışları Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

Benzerlikler	Farklılıklar
Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedir.	Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerinkilerden azdır.
Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.	Seçim kararı son günde ve çok kısa sürede verilmektedir.
Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetleridir.	Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur.
Seçmen de yaptığı tercihlerin sonuçlarını değerlendirir ve memnu olup olmadığına karar verir.	Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.
Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.	

Kaynak: İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset pazarlaması:(toplam kalite yaklaşımı). Beta.

Siyasal pazarlama açısından özellikle siyasal halkla ilişkilerde olduğu gibi medya ile olan ilişkilerin düzenli ve profesyonel olarak yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlamanın da ortak birçok noktasından birinin medya ile ilişkiler olduğu söylenebilir. Kampanya stratejisi doğrultusunda medya ile ilişkileri yönetecek ve kuracak görevlilerin belirlenmesi gerekmektedir. Siyasi aktörlerin alacağı kararların kamuoyu nezdinde bir karşılığı olacağı ve etki unsuru dikkate alınmalıdır. Ayrıca medya ile bu açıdan sürekli bir bağlantının kurulması ve bilgilerin zamanında aktarılması da önemlidir. Bu bilgiler hiçbir şekilde gerçek dışı olmamalı ve medya ile olan güven ilişkisini de zedelememelidir. Siyasi aktörlere ilişkin zarar verebilecek nitelikte içerikler medyada haber konusu olmadan önce gerekli önlemler alınmalı ve proaktif davranılmalıdır. Ayrıca herhangi bir medya etkinliği düzenlenmeden önce gerekli hazırlıklar yapılmalıdır (Tan, 2002, s. 71).

Siyasal pazarlamanın siyasal iletişimin diğer sac ayaklarından tamamen ayrı düşünülmemesi de gerekmektedir. Bir siyasal kampanya içerisinde siyasal iletişimin tüm unsurlarının birbirini tamamlayan ve etkileyen bir bütün halinde görülmesi ve buna uygun stratejik adımlar atılması gerekmektedir. Her bir siyasal iletişim ögesinin kendisine has dinamikleri ve kıstasları olmasına rağmen doğru bir planlama ve stratejik bir süreç yönetiminin gerekli olduğu bilinmelidir. Siyasal pazarlama gibi nispeten daha yeni siyasal iletişim yaklaşımlarının ve unsurlarının profesyonel ekiplerce yönetimi bu nedenle ayrı bir önem taşımaktadır.

Siyasal aktörlerin başarısının birçok farklı değişkene bağlı olduğu ve güncel gelişmelerin aynı zamanda öngörülemeyen olayların ve kriz durumlarının da bu sürecin bir parçası olabileceği her zaman planlamalar dahilinde olmalıdır. Medyanın etkin rolü ve yeni medya araçlarının günümüzde hedef kitle üzerindeki etkisi düşünüldüğünde etkin ve vizyoner bir bakış açısının da yönetim ekibinde ve siyasal aktörlerde aranması kaçınılmazdır.

1.5. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim sürecindeki siyasal olaylara yön veren siyasal aktörler, bir diğer deyişle siyasal belirleyiciler arasında siyasî partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezî ve yerel hükûmetler ile vatandaşlar yer almaktadır.

McNair (2017, s. 1) siyasi aktörleri “karar alma sürecini farklı yollarla etkilemeye çalışan bireyler” olarak tanımlamaktadır (McNair, 2017, s. 1). Crigler (1996) ise siyasal iletişimin aktörleri arasında basın, cumhurbaşkanı, siyasi danışmanlar ve kampanya personelinin yanı sıra mevcut mesajlardan siyasi anlamlar oluşturan kişilere de yer vermektedir. Köker’e göre ise siyasal aktörler parlamento, politikacı, yargı, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler ve devlet dışındaki diğer unsurlardır. Devlet dışı diğer unsurlara araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok kurum da dahildir (Köker, 1998, s. 15). Aziz (2003, s. 21) ise siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, örgüt liderleri, önderleri ve yöneticilerini siyasal aktörler olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2007, s. 21).

Aziz ayrıca siyasal iletişimin aktörlerinin devletin uyguladığı siyasal sisteme göre değiştiğini de ifade etmektedir (Aziz, 2003, s. 17).

“Örneğin, devlet başkanı bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre imparator, kral, prens vb. olabilir. Hükümet; yani siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise oluşan siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu, iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasal partiler, siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanıldığı yerler ya da aktörlerdir. Siyasal partiler siyasal amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir”

Aysel Aziz’in tasnifine göre bunlar, “Devlet Başkanı, Hükümet, Siyasi Partiler, Yerel Yönetimler, Ordu, Sivil Toplum Kuruluşları, Baskı Grupları, Lobicilik Faaliyetleri, Sivil İtaatsizlik ve Terör Grupları” olarak kategorize edilmiştir (Aziz, 2007, s. 21).

1.5.1. Devlet Başkanı

Devlet başkanı konumu gereği sürekli olarak iletişim kurmak ve kendisini kamuoyu önünde ifade etmek konusunda seçimler yapmakla yükümlüdür (Seymour-Ure, 1982, s. 101). Bu açıdan devlet başkanı aynı zamanda kitlesel kamuoyunun sesini duyuran ve medyanın ilgisini yönlendiren bir retorikçi ve ulusal iletişimci olarak hizmet etmektedir (Sparrow, 2008, s. 578). Bu da devlet başkanını siyasal iletişimin önemli aktörlerinden birisi haline getirmektedir.

Retorik açıdan devlet başkanlığı, retorik ve iknaya odaklanan, başkanın siyasi iletişimdeki rolünü de içermektedir (Denton and Hahn, 1986, s. 283). Bu nedenle hem siyasi rolün hem de başkanlık iletişiminin retorik olarak inşa edilmesinde çok önemli bir rol oynar. Bu durum devlet başkanlığını da sürekli olarak siyasal iletişim içerisinde müzakere edilen söylemsel bir yapı haline getirir (Ryfe, 2005).

Bir kurum olarak başkanlık aynı zamanda devlet başkanının ana aktör olduğu çok boyutlu bir iletişim topluluğu olarak da ifade edilebilir. Bu siyasal iletişim topluluğu, başkanın yanı sıra başkanın "ekibini" içermektedir. Bu ekip idare, danışmanlar, konuşma yazarları, danışmanlar, tam yetkili temsilciler vb. ve ayrıca belirli medyayı, özellikle de başkanlık havuzundaki gazetecileri de içerebilir. Bu siyasal iletişim topluluğu başkanlık söyleminin kilit oyuncularını olarak çok boyutlu bir iletişimsel yapı olarak da düşünülebilir (Smekhov, 2022, s. 91).

1.5.2. Hükümet

Hükümetleri meclislerdeki partilerin hükümette bulunma görevini yerine getiren siyasi parti ya da partiler (Aziz, 2007, s. 21) şeklinde tanımlanabilir. Siyasi iktidar bu açıdan iletişimsel bir yapıya sahiptir ve yönetme süreci, belirli iletişimsel topluluklarda kabul edilen dil ve terminoloji kullanılarak iletişim yoluyla gerçekleştirilir (Smekhov, 2022, s. 91).

Hükümetler hem icra eden hem de bunu kamuoyu ile paylaşan olarak da iletişimsel bir öneme haizdir. Siyasal iletişim açısından önemi ayrıca diğer siyasal aktörlerle olan ilişkileri açısından da önemlidir. Hükümetler karar alma ve uygulama yetkisiyle temel aktör olma pozisyonunu halka karşı demokratik süreç içerisinde

bunları aktarma ve doğru bilgilendirme sorumluluğuyla da karşılamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 61).

1.5.3. Siyasi Partiler

Siyasi partiler hükümette, politikaların belirlenmesinde ve kamuoyu oluşumunda, hükümete katılımın genişletilmesinde ve ülkenin geleceğinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tapper, 2007, s. 93). Bu açıdan modern siyasette, genellikle hükümet biçimi ve parti yapısı gibi faktörlerden etkilenen, gücü ve eylemin yönünü belirleyen vazgeçilmez bir yeri vardır. Siyasi partiler, vizyon ve misyonlarını çeşitli kurumlar ve siyasi altyapı aracılığıyla hayata geçirerek mevzuat ve iletişimde önemli kilit pozisyondadırlar (Syam, 2022, s. 829).

Bu çerçevede siyasi partiler, siyasi mesajlar iletmek ve halkın tutumunu etkilemek için basılı, elektronik, açık hava ve kamu iletişim kanalları dahil olmak üzere çeşitli medya kaynaklarını kullanmaktadırlar (Djuyandi ve Putra, 2015, s. 6). Bu da onları siyasal iletişimin önemli unsurlarından biri haline getirmektedir. Bu iletişim teknolojiyle birlikte değişik biçimlere bürünmekte ve siyasi partiler, fikir oluşturma, çıkar arabuluculuğu ve parti örgütlenmesi için yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini de kullanmaktadırlar (Römmele, 2003, s. 20).

Partileri tüm organları ile beraber bir bütün olarak yorumladığımızda partilerin yapısında görev alan, siyasal kimliğe haiz olan herkesi değişik düzeylerde de olsa birer siyasal aktör olarak değerlendirmek de mümkündür (Aziz, 2007, s. 22). Halkın ortak sorunları ve bunların çözümleriyle ilgilenen siyasi partiler (Miroğlu, 2006, s. 335) demokratik rejimlerde benzersiz bir kurumsal rol oynamaktadırlar. Bu açıdan demokratik istikrarsızlığı yöneterek ve eşitlik ile temsil arasındaki çatışmayı uzlaştırarak hayatta kalırlar (Yanai, 1999, s. 17). Bütün bunları yönetebilmek de elbette siyasal iletişimin aktörü olarak etkin bir iletişim sürecini gerektirmektedir.

1.5.4. Yerel Yönetimler

“Yerel yönetimler, insan topluluklarının ortak ve yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan yönetsel kurumlardır” (Çiçek, 2014, s. 54). Yerel

yönetimler Urhan (2008, s. 85) tarafından ise “belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, karar organları yerel halkça seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan ve kendine özgü örgüt yapısı ve personeli bulunan kamu tüzel kişileri” olarak tanımlanmaktadır.

Belediyeler, il özel idareleri ve muhtarlıklar gibi yerel yönetimler halk tarafından seçilmeleri ve aldıkları kararlar doğrudan yerel halkı etkilediği için iletişim süreçlerini etkili bir şekilde yürütmelidir. Bu bağlamda özellikle belediyelerin siyasal ve yerel düzeydeki önemleri onların siyasal iletişimin bir aktörü olarak görülmeleri sonucunu doğurmuştur.

Yerel yönetimler ayrıca demokratik ülkelerde “demokrasinin ‘olmazsa olmaz!’ kurumlarıdır.” (Aziz, 2021, s. 24). Bu açıdan hem siyasal hem de halka karşı sorumlulukları olan kurumlardır.

1.5.5. Ordu

Ordu bir askeri güç olarak tarih boyunca siyasal iletişimin bir aktörü olagelmıştır. Ordunun siyasal sistem içerisinde konumlandırılışı ve ilişkiler siyasal yapının sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için önemlidir. Ordular özellikle siyasal yapının güçsüz olduğu veya kurulamadığı gelişmemiş ülkelerde iktidarlara müdahalelerde bulunmuşlardır (Aziz, 2021, s. 26).

Silahlı bir güç olarak ordu siyasal iletişim aktörlerinin gözetmesi ve etkili iletişim kurması gereken bir yapıdır. Bu yapı ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilir. Ancak siyasal açıdan karar mercilerinin savunma ve güvenlik eksenli iç ve dış politikada dengeli bir çizgi izlemesi gerekmektedir. Bu da iletişimin siyasal boyutunun stratejik kullanımını gerektirmektedir.

1.5.6. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)

Sivil toplum kuruluşları, rakip gruplar arasında değerleri paylaştırarak, yurttaş katılımını kolaylaştırarak ve siyasi rekabeti yapılandırarak demokratik siyasette rol oynamaktadır (Verba, 1965, s. 467). Türkiye’de örneklerine 1990’lı yıllardan itibaren daha fazla rastlanan bu tarz kurumlara meslek odaları, dernekler, vakıflar vb.

örgütler örnek verilebilir (Aziz, 2007, s. 29).

STK'lar demokrasi için hayati öneme sahiptir ve küresel olarak ayrıca ekonomik ve siyasi otoriterliğe karşı da kontrol görevi görmektedir (Klingner, 2021, s. 448). STK'lar, savunuculuk kampanyaları ve hükümetlerin yanı sıra küresel kurumlara katılım yoluyla gündem belirlemeden politika oluşturma ve uygulamaya kadar yönetim rollerini üstlenerek küresel politikaya üretken katkılarda bulunmaktadır (Colosio, 2020, s. 151).

Sivil toplum kuruluşları, kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla da siyasal iletişimde rol oynamaktadırlar (Berkowitz ve Pritchard, 1989, s. 697). Bu kuruluşlar üstlendikleri rol ve pozisyonları gereği de siyasal iletişimin etkin bir aktörüdürler.

1.5.7. Baskı Grupları ve Lobicilik Faaliyetleri

Baskı grupları, çoğunlukla lobi faaliyetleri, siyasi temsil ve kamusal kampanyalar yoluyla siyasi kararlar üzerinde etki sahibi olan gruplardır (Coxall, 2014). Baskı grupları, politika yapıcılar, yasa koyucuları, yargıçları ve devlet memurlarını kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek için lobi faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Palekar, 2006, s. 115).

Baskı genellikle itibar oluşturmak için kullanılırken, lobicilik itibarı korumak için kullanılmaktadır (Sloof ve Winden, 2000, s. 81). Baskı grupları pragmatik bir şekilde faaliyet gösterirler. Amaçlarını etkili bir şekilde gerçekleştirmek için her türlü prosedür veya yöntemi kullanmaktadırlar. Siyasi sürecin her aşaması üzerinde etki yaratmaya çalışırlar (Turner, 1958, s. 63). Bu gruplar, politikacıların amaçlarının arzu edilirliliği hakkındaki inançlarını etkilemek için hem bilgi sağlama hem de siyasi baskıya başvurumaktadırlar (Dahm ve Porterio, 2008, s. 531).

Baskı ve çıkar grupları, politika yapıcılar belirli politikaları uygulamaya ikna etmek için uzmanlıklarını veya özel bilgilerini de kullanabilirler. Bunlar politika yapıcılarının davranışlarında potansiyel değişiklikleri tetikleyebilmektedir (Potters ve Winden, 1992, s. 269). Özellikle uluslararası politikadaki baskı grupları, kararlarda daha geniş bir rol üstlenmek için örgütsel ve propaganda tekniklerini kullanmaktadır

(Baisdell, 1958, s. 149).

Lobicilik ise, kaynakların harekete geçirilmesi ve lobicilik alanlarına erişim yoluyla hükümetlerin karar alma sürecini değiştirmek, etkilemek veya engellemek amacıyla bireylerin ve grupların yönlendirilmiş eylemlerinin bir uygulaması olarak ifade edilebilir (Hofman ve Aalbers, 2017). Bu açıdan lobicilik, kuruluşlar ve onların lobicileri tarafından hükümet politikalarını etkilemek için kullanılan stratejik bir pazarlama aracıdır (Keffer ve Hill, 1997, s. 1371). Lobicilik ayrıca, hükümet yetkililerinin ve yasa koyucuların kararlarını harici bir kişi, kuruluş veya kurum tarafından etkileme uygulaması olarak da tanımlanabilir (Wisowaty, 2021).

Lobi faaliyetleri yasama sonuçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Fakat kamuoyunun bu konulara ilgisi lobi faaliyetlerinin etkinliğini azaltan bir faktör olarak düşünülebilir (Grasse ve Heidbreder, 2011, s. 567).

1.5.8. Sivil İtaatsizlik

Sivil itaatsizlik, dışlanan konuları siyasallaştırmayı, kamusal alanı ve mevcut kurumları yeniden yapılandırmayı amaçlayan, itaatsizliğin hem savunmacı/tepkisel hem de kurucu/dönüştürücü gücünü örnekleyen dönüştürücü bir siyasi pratiktir (Celikates, 2019, s. 67). Sivil itaatsizlik, etik veya hukuki anlayışlara indirgenemeyen karmaşık bir siyasi pratiktir ve sembolik siyaset ile gerçek yüzleşme arasındaki gerilimde demokratikleşme potansiyelini mümkün kılmaktadır (Celikates, 2016, s. 982).

Sivil itaatsizlik, kurucu ve yerleşik güç arasındaki paradoksu da vurgulamaktadır. Protesto yoluyla siyasi ve demokratik sisteme uyum sağlar, ancak yasallaştırılması bu uyumu tehdit edebilir (Nobles ve Schiff, 2015, s. 462).

Sivil itaatsizlik, adil olmayan yasalara karşı çıkmayı ve şiddet içermeyen siyasi eylem yoluyla daha geniş yapısal değişime ulaşmayı amaçlayan "anokrasiler" gibi tam olarak demokratik olmayan bağlamlarda bir rol oynayabilir ve uygunluk gösterebilir (Badona Monteiro, 2020, s. 376). Ancak sivil itaatsizlik kimi durumlarda şiddeti de içerebilmektedir. Sivil itaatsizliğin bu bağlamda özel karakteri, siyasi bir uygulamayı kınama ile devam eden birlikte yaşama siyaset aracılığıyla başkalarıyla

birlikte katılmanın birleşiminden gelmektedir (Adams, 2018, s. 475).

Sivil itaatsizlik bugün birçok demokraside artık kabul edilebilir ve gerekli bir siyasi eylem biçimi olarak görülmektedir. Bu tür eylemlerin sosyal faydaları gerek hukukçular ve gerekse hükümet yetkilileri tarafından kabul edilmektedir (Hall, 1971, s. 128).

Burada daha yüksek düzeydeki siyasi güvenin, daha düşük düzeyde sivil itaatsizliğe yol açtığı da ifade edilmektedir. Ayrıca muhalefeti destekleyen bireylerin, görevdeki kişiyi destekleyenlere kıyasla daha yüksek düzeyde itaatsizlik gösterdiği de belirtilmiştir (Wang vd., 2022, s. 1346).

Siyasal iletişim açısından sivil itaatsizlik gibi eylemlerin hem sebepleri hem de sonuçları ile bunlara götüren politikalar ve söylemler de önemlidir. Sivil itaatsizlik belli bir kitlenin hoşnutsuzluk ve itaatsizliğe varan davranış yapılarının arka planını anlama ve buna göre pozisyon almada siyasi aktörler için önem taşımaktadır. Böylece siyasal iletişimin stratejik bağlamı daha doğru bir şekilde yönetilebilir.

1.5.9. Terör Grupları

Terörist gruplar, genellikle şiddet yoluyla ortak bir siyasi hedef peşinde koşan ve çoğu zaman bireylerden ve gruplardan oluşan bir kombinasyonu içeren ulus-altı bireylerden oluşan kolektiflerdir (Sandler, 2018). Terörizmin hedefi korku yaratmak ve korkuyu yaymaktır. Bu nedenle siyasal ve demokratik süreçler açısından bir tehdittirler.

Terörizmin nedenleri farklılaşabilir. Ancak genellikle sosyal faktörlere, siyasi ideolojilere ve hükümet eylemlerine dayanmaktadır (Crenshaw, 1981). Terörizm, şiddet içeren doğası, sınırlı ön bilgi, karmaşık iletişim yapısı, hükümet ve medya çerçeveleri nedeniyle siyasal iletişim kurmak açısından başarısızdır (Pattwell vd., 2015).

Ancak siyasal sisteme ve demokrasiye farklı biçimlerde zarar veren doğası ve eylemleri nedeniyle siyasal iletişim açısından irdelenmesi ve bilinmesi gereken öğelerden biridir. Terörizm etkileri bakımından gerek toplum gerekse siyasal aktörler açısından yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle ülkelere göre farklı terör yapıları

farklı siyasal süreçlere konu olabilir.

2. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin hayatımıza entegrasyonu, iletişim süreçlerini daha karmaşık bir hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya ağları, siyasal alanda etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Bu platform, siyasi partiler ve politikacılar için seçmenleri siyasi katılıma yönlendirmek ve seçim dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

2.1. Yeni Medya Kavramı

Medyanın görünümü özellikle yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması nedeniyle son birkaç on yılda önemli dönüşümlerden geçmiştir ve geçmeye de devam etmektedir. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelerle iletişim kurmak için kullanılan gazete, televizyon, radyo ve dergiler gibi çeşitli platformları ifade etmektedir. Bu medya biçimleri, bilginin merkezi bir kaynaktan geniş bir izleyici kitlesine yayıldığı tekli bir yapıyla karakterize edilmektedir. Yeni medya; dijital, ağ

bağlantılı, taşınabilir, kişisel ve konumsal medya teknolojilerini kapsar. Bunlara internet, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim araçları dahildir. Yeni medya, etkileşimli ve katılıma olanak tanıyan çoklu yapısıyla karakterize edilmektedir. Kullanıcılar yeni medyada içerik oluşturabilir, farklılaştırabilir, paylaşabilir ve yanıt verebilir. Bu durum daha dinamik ve merkezi olmayan bir bilgi akışına yol açmaktadır. Yeni medya genellikle basılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın aksine tanımlanmaktadır. İnternet ve dijital bilgi işlemin varlığıyla ortaya çıkan çok çeşitli dijital iletişim teknolojilerini kapsamaktadır.

Marshall'a göre yeni medya, "eski" medyanın sunduğuyla tam bir tezat oluşturan benzersiz sunum ve kullanım boyutları getirmektedir (Ivory, 2006, s. 457). Buna pasif tüketimden aktif üretime ve kullanıcılar arasındaki etkileşime geçiş de dahildir. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçları, izleyicilerin öncelikle içeriği pasif olarak tüketmesiyle sınırlı etkileşim sunmaktadır. Buna karşılık, yeni medya platformları ise aktif katılımı mümkün kılarak kullanıcıların içerikle etkileşime geçmesine, fikirlerini paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla da etkileşime girmesine olanak tanır. Ayrıca kitle iletişim araçlarında içerik oluşturma ve dağıtım, medya şirketleri ve yayın şirketleri gibi birkaç büyük kuruluş tarafından kontrol edilmektedir. Yeni medya ise bu bağlamda daha bağımsız bir yapı sunarak, içerik oluşturmaya demokratikleştirmektedir. Böylece bireylerin ve küçük grupların içeriği geniş çapta üretmesine ve dağıtmasına olanak tanımaktadır (Brighenti ve Brighenti, 2010, s. 91).

Ancak yeni medyanın tanımının statik olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü tanım, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlerle birlikte gelişmekte ve değişmektedir. Örneğin yeni medya, kullanıcılar arasında kamusal dağıtımı ve özgür iletişimi kolaylaştıran, internetin her türlü bilgi ve iletişim kaynağı olarak da tanımlanmaktadır (Orlova, 2020, s. 424). Bu tanımda yeni medyanın etkileşimli ve katılımcı doğasının vurgulanarak onun geleneksel tek yönlü iletişim kanallarından ayrıldığı görülmektedir.

Katılımcılık açısından, gerçekten de yeni medyanın yükselişi kültürel uygulamalarda ve sosyal etkileşimlerde önemli değişikliklere yol açmıştır. En

dikkate değer değişikliklerden biri ise hiyerarşik iletişim biçimlerinden ağ bağlantılı iletişim biçimlerine geçiştir. Geleneksel medyada bilgi merkezi bir kaynaktan pasif izleyiciye doğru akarken buna karşılık yeni medya, kullanıcıların birbirleriyle ve içerik yaratıcılarıyla etkileşime girebileceği, daha merkezi olmayan ve katılımcı bir iletişim modeli sağlamaktadır (Orlova, 2020, s. 424).

Yeni medyayı tanımlayan birkaç temel özellik vardır. Birincisi, doğası gereği dijitaldir ve içeriğin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi için bilgisayar teknolojisine dayanmaktadır. Bu dijital yapı, yüksek düzeyde etkileşime olanak tanıyarak kullanıcıların içerikle geleneksel medyada mümkün olmayan şekillerde etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır (Kuang ve Kuang, 2018, s. 3).

İkincisi, yeni medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kolaylaştırma yeteneğiyle de ön plana çıkmaktadır. İçeriğin seçilmiş bir azınlık tarafından üretildiği ve kitleler tarafından tüketildiği geleneksel medyanın aksine, yeni medya, internet erişimi olan herkesin içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. İçerik yaratmanın bu demokratikleşmesinin kültürel üretim ve kimlik oluşumu üzerinde de önemli etkileri vardır (Ivory, 2006, s. 457).

Üçüncüsü, yeni medya genellikle sınırları kesin olarak çizilmemiş, belli olmayan olarak da tanımlanmaktadır. Bu üretim, dağıtım, alım ve kullanım tarzlarının çeşitli olduğu ve sürekli geliştiği anlamına gelmektedir (Schulz, 2014, s. 57). Bu form ve işlev çokluğu, yeni medyanın her şeyi kapsayan tek bir tanımını yapmayı, sınırlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır.

Yeni medya bilgiye anında erişim sağlar ve gerçek zamanlı güncellemelere izin verir, oysa geleneksel kitle iletişim araçları genellikle üretim ve dağıtım süreçlerinden kaynaklanan gecikmeler içerebilir. Yeni medyanın bu zamansal yakınlığı, insanların haber ve bilgiyi tüketme biçimini de değişirmiştir.

Yeni medya teknolojileri ayrıca bireysel tercih ve davranışlara göre kişiselleştirilmiş içerik sunarak da kullanıcı deneyimlerini geliştirmektedir. Öte yandan geleneksel kitle iletişim araçları, kişiselleştirmeye çok az yer bırakarak aynı içeriği tüm izleyici üyelerine sunmaktadır. Yeni medya ise görünürlüğün yalnızca görülmekle ilgili olmadığı, aynı zamanda bilginin ağlar içinde nasıl dolaştığıyla da ilgili olduğu ağ bağlantılı görünürlükler de yaratmaktadır. Yeni medyanın bu ağ

bağlantılı doğası, ağ dinamiklerine bağlı olarak belirli seslerin yükselmesine sebep olurken diğerlerinin marjinalleştirilmesine neden olabilmektedir (Brighenti ve Brighenti, 2010, s. 91).

Geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medyaya geçişte toplum üzerinde derin etkileri beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Yeni medya, bireylere fikirlerini dile getirebilecekleri ve küresel olarak başkalarıyla bağlantı kurabilecekleri bir platform sunarak onları güçlendirmektedir. Bu durum aynı zamanda medyadaki geleneksel güç yapılarına da meydan okuyarak daha merkezi olmayan ve demokratikleştirilmiş bir bilgi ortamına yol açmıştır. Ancak bu değişim aynı zamanda yanlış bilginin yayılması, yeni medya platformlarının etkin yönetimi ve düzenlenmesi ihtiyacı gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya iletişimin temel amacına hizmet etmektedirler. Bu açıdan etkileşim, içerik oluşturma, hız, kişiselleştirme ve ağ bağlantılı görünürlük konularındaki farklılıkları, yeni medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. Bu farklılıkları anlamak, gelişen medya ortamında gezinmek ve yeni medya teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak için çok önemlidir.

Yeni medya, çok çeşitli dijital iletişim teknolojilerini kapsayan karmaşık ve gelişen bir kavramdır. Tanımlayıcı özellikleri arasında dijital etkileşim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve merkezi olmayan bir iletişim modeli yer almaktadır. Yeni medya gelişmeye devam ettikçe, şüphesiz çevremizdeki dünyayla iletişim ve etkileşim biçimimizde daha fazla değişiklik meydana getirecektir. Bu nedenle yeni medyanın özelliklerine daha yakından bakmak gerekmektedir.

2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

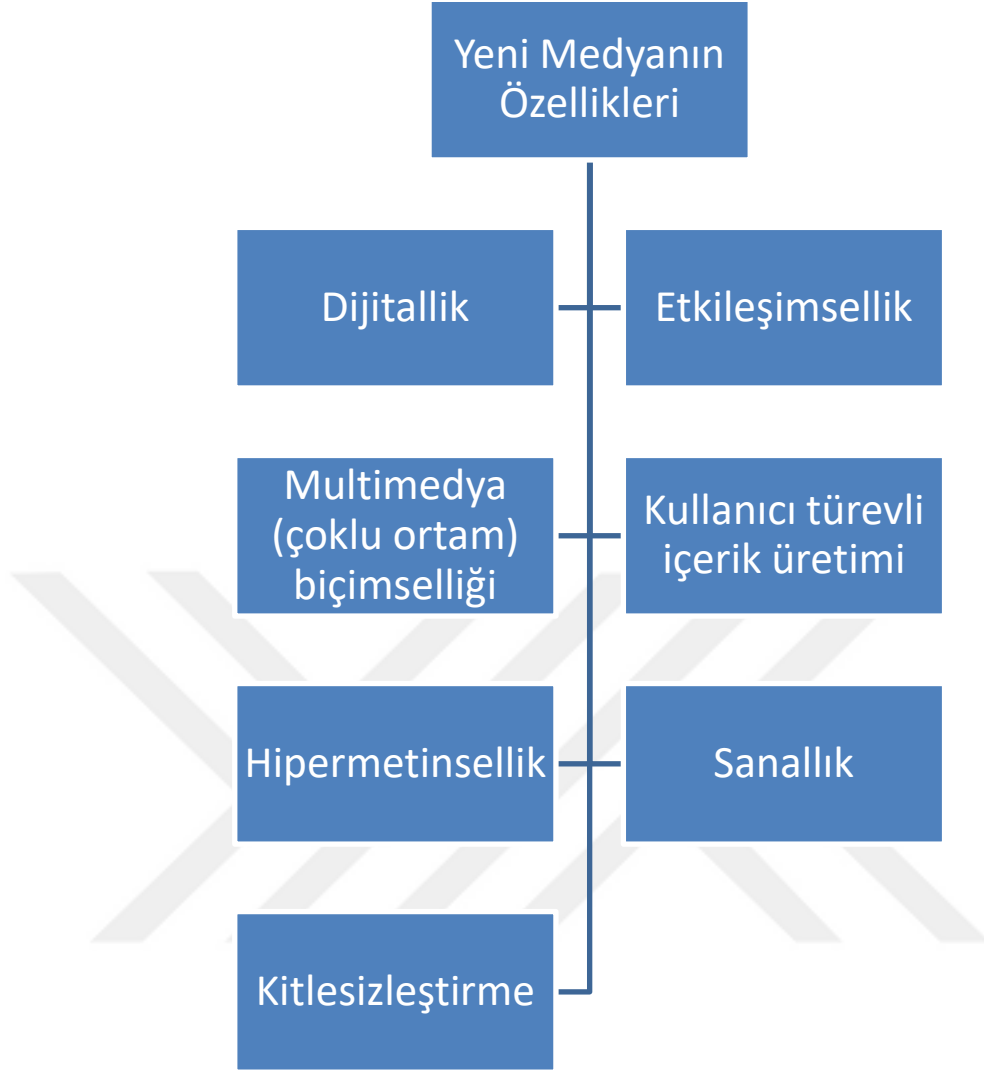
Yeni medya birçok farklı özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Manovich (2001, s. 25-26) bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Medya öğeleri, bu öğelerin saklandığı bir veri tabanında bulunmaktadır.
2. Medya içeriklerinin oluşturulmasında, farklı sayısal kodlamalarla

birlikte farklı öğeler kullanılmaktadır.

3. Yeni Medya unsurları, bir dizi farklı arayüz kullanılarak görüntülenebilmektedir.
4. Kullanıcı hakkındaki çeşitli bilgiler, medya içeriğini otomatik olarak oluşturmak ve özelleştirmek için bir bilgisayar programı tarafından kullanılabilir.
5. Yeni Medya, kullandığı menü tabanlı etkileşim yoluyla oluşturulmaktadır. Bu sayede kullanıcının seçim yapmasına izin vermektedir. Bu, herhangi bir kullanıcının bir programa girdiği zaman kullanıcıya aralarından seçim yapabileceği bir dizi seçenek sunularak yapılmaktadır.
6. Yeni Medya'nın nesneleri periyodik olarak güncellenmektedir.

Geleneksel medyayla kıyaslandığında kullanıcının iletişimsel süreç içerisindeki yerini ve katılımını farklı biçimlerde etkileme gücüne sahip olan yeni medyanın bu özellikleri literatürde zaman içinde büyüyen farklı başlıklar altında incelenmektedir. Örneğin Wardrip, Fruin ve Montford yeni medyayı 6 farklı biçimde açıklamaktadırlar:



Şekil 6.Genel olarak yeni medyanın özellikleri

Wardrip, Fruin ve Montfort ise yeni medyayı 6 farklı bir şekilde açıklamaktadır (Kürkçü, 2016, s. 8-9):

1. Yeni medya yalnızca internet kültürü olarak tanımlanmamalıdır.
2. Bilgisayar ve ağ teknolojileri yeni medya tarafından sağlanan dağıtım hatları üzerinden kullanılmaktadır.
3. Sayısal bilgilerin denetimi genelde yeni medyada yazılımlar aracılığıyla olmaktadır.
4. Yeni medya kültürel pratikler ile yazılım pratiklerinin bir karışımı niteliğindedir.
5. Eskiden çok daha farklı yöntemlerle uygulanmak zorunda kalınan

algoritmalar artık bilgisayarlar yardımıyla çok seri bir biçimde uygulanabilmektedir.

6. Yeni medya kavramı ayrıca yeni iletişim teknolojilerine estetik bir bakış açısını da yansıtmaktadır.

2.2.1. Dijitalleşme

Van Dijk (2004) yeni medyanın dijital (sayısal) iletişime dayalı olmasını onun en temel yapısal özelliği olduğunu ifade etmektedir. (Dijk'ten Aktaran: Yılmaz Sert, 2014, s. 287). İçeriğin sayısal kodlara dönüşmesini sağlayan dijitalleşme, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden biridir. Analog biçimden farklı olarak bütün varlıkları ve nesneleri içerir (Polat, 2016, s. 420). Bu açıdan sayısallaşmış olan 'şey' dijitalin nesnesi pozisyonundadır ve yeni medya içinde bir temsile sahiptir. Temsil edilen herhangi bir video, fotoğraf, ses, imaj, yazı vb. olabilir.

Dijitalleşme özelliği içeriğin oluşturulma, dağıtılma ve tüketilme biçiminde devrim yaratmıştır. Bu durum yeni medyada iletişim biçimleri, pazarlama, iş modelleri vb. dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli etkileri de beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme özellikle medyada, içeriğin sonsuz şekilde çoğaltılmasına, tüketici ağına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ve medyanın haber ve eğlencenin ötesine geçecek şekilde genişletilmesine olanak tanımıştır (Mülhern, 2013, s. 11; Kirilenko ve Kolobova, 2021).

Yeni medya alanındaki dijitalleşme, içeriğin yaratılma, dağıtılma ve tüketilme biçimini değiştirmiştir. Bu dönüşüm müzik, sinema, kitap, televizyon ve haberin yanı sıra kültürel miras kurumları ve siyasi medya alanları da dahil olmak üzere çeşitli medya endüstrilerini de etkilemiştir. Dijitalleştirme, medyanın sıfıra yakın marjinal maliyetlerle kopyalanmasına ve dağıtılmasına olanak tanıyabilme kapasitesine sahiptir. Özellikle medya alanında dijitalleşme, yeni ürünleri pazara sunma maliyetlerini azaltırken aynı zamanda korsanlığı da kolaylaştırmıştır ve bu durum geleneksel medya endüstrileri için gelir zorluklarına yol açmıştır (Waldfoegel, 2017, s. 195; Hong-hao, 2012; Newell, 2012, s. 287).

2.2.2. Etkileşimsellik

Etkileşimsellik özelliği yeni medyaya iletişim süreci içerisinde kullanıcıların yüksek oranda faydalandığı karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmaktadır. Yeni medyanın bu özelliğinin, geleneksel medyayla kıyaslandığında kullanıcı üzerinde, iletişim süreci içerisinde rolünü ve katılımını etkileyen bir yapıya bürünebilmektedir (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medyadaki etkileşim; kullanıcı katılımı, iletişim alışverişi ve bu etkileşimleri kolaylaştıran teknolojik özellikler gibi çeşitli boyutları kapsamaktadır. Etkileşim, kullanıcılar ve iletişim teknolojisi arasında veya teknoloji aracılığıyla kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimi veya bilgi alışverişini sağlayan teknolojik özelliklerle tanımlanmaktadır (Bucy ve Tao, 2007, s. 647; Rafaeli ve Ariel, 2009).

Etkileşim kavramının tutarlı bir şekilde tanımlanması zor olduğundan, farklı medya biçimleri üzerindeki etkilerini anlamak için çok disiplinli bir yaklaşım gerekmektedir. Geleneksel ve yeni medyanın yanı sıra kitlesel ve kişilerarası iletişim arasında da etkileşim kavramı köprü kurmaktadır (Rafaeli ve Ariel, 2009). Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde elektronik oyunlar gibi yeni medya formları, kullanıcıların anlatıların oluşturulmasına katılmasına olanak tanıyarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve etkileşimi mümkün kılmaktadır (Cover, 2004, s. 173; Palla vd., 2013, s. 131).

Ayrıca alternatif medyada yerel izleyici ile yapımcılar arasında, yerel ve küresel yapımcılar arasında öncelikle yüz yüze etkileşimler ve e-posta iletişimleri yoluyla etkileşim gözlenmektedir. Bu etkileşim organizasyonel yapıları desteklemektedir ancak aynı zamanda kritik geri bildirimleri de sınırlayabilmektedir (Atkinson, 2008, s. 227). Özellikle sosyal medya ortamlarında çok kullanılan bir kelime olan etkileşim bu platformlarda da farklı biçimlerde tanımlanmakta ve ifade edilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcılar ve kuruluşlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için kuruluşun açıklanması, bilginin yayılması ve izleyici katılımı gibi etkileşimli özelliklerden yararlanmaktadır. Bu özellikler kullanıcı katılımını ve takipçi büyümesini olumlu yönde etkilemektedir (Jiang, 2009, s. 38).

Yeni medyadaki etkileşim, kullanıcı katılımı, karşılıklı iletişimi kolaylaştıran teknolojik özellikler ve kullanıcı katılımını artırmak için etkileşimli özelliklerin

kullanımı ile tanımlandığı görülmektedir. Anlatı inşasında, insan-bilgisayar etkileşimindeki bilişsel süreçlerde ve alternatif medya üretiminin dinamiklerinde ve daha birçok alanda çok önemli roller oynamaktadır. Kavramsal zorluklara rağmen etkileşim, gelişen yeni medya ve iletişim ortamını anlamada önemli bir yere sahiptir.

Özellikle siyasal iletişim açısından seçmenlerle etkileşim noktasında yeni medyanın bu kavramının ayrı bir yeri olduğu söylenebilir. Siyasal açıdan etkileşim kavramı her ne kadar geleneksel süreçlerle eskiden beri var olan bir kavram olarak ön plana çıksa da özellikle yeni medya bağlamında dijital ortamları da kapsayan bir yapıya bürünmüştür. Etkileşim siyasal aktöre kampanya sürecinde hem proaktif davranma şansını veren bir yapı hem de gelişen durumlara anında müdahale etme imkânı tanıyan bir formata dönüşebilir. Etkileşim bu açıdan hem sosyal medyada hem de diğer dijital ortamların tamamında farklı biçimlerde siyasal olarak değerlendirilebilecek bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3. Multimedya (Çoklu Ortam) Biçimselliği

Multimedya, farklı bilgi türlerini (metin, ses, müzik, grafik ve dijital filmler) ekranda birleştiren, etkileşim ve didaktik hedeflerin kilit rol oynadığı doğrusal olmayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Andersen vd., 1994, s. 108). Bu nedenle multimedya bilgiyi etkili bir şekilde iletmek için birden fazla medya türünü (metin, grafik, ses, animasyon ve video) tek bir yapı içerisinde kullanabilmektedir (Harris ve Jordan, 1993, s. 353). Multimedya ayrı ayrı farklı veri türlerini bir araya getirebilmesi ve bir bütün olarak kullanıcıya sunabilmesi ve kullanıcının deneyimiyle birleştirebilmesi en önemli yetkinliği olarak ifade edilebilir.

Multimedya; eğitim, iş eğitimi ve eğlence endüstrileri gibi alanlar için de kullanılmaktadır. Bu açıdan multimedya tek başına metinden daha ilginç ve anlaşılması daha kolay bir şekilde sunulan metin, animasyonlu grafikler, video ve sesin bir birleşimidir (Flynn ve Tetzlaff, 1998, s. 165). Yeni Medya disiplinde multimedya, sanatın, insan-makine arayüzünün ve bilgi teknolojisinin sürükleyicilik, disiplinlerarasılık, hipermedya, etkileşim ve anlatıcılık gibi unsurlarla birleşimini içermektedir (Packer, 199, s. 11). Multimedya bu açıdan farklı öğelerin birleşimini içermekte ve bu birleşimin toplamda yaptığı etkisine ilişkin daha kapsamlı bir

deneyim sunmaktadır (Chen, 2004, s. 785).

Multimedya insan deneyimi açısından bir ögenin birden fazla öge ile birleşmesi ve bir bütün olarak algılanabilmesini sağlamaktadır. Bu yönü ile hem tek bir ögenin bıraktığı etkiden daha fazlasını hem de bütünün yarattığı anlamsal etkiyi ifade etmektedir. Multimedya özellikle sosyal medya açısından mesajı farklı unsurlarla bir arada sunulmasını mümkün kılmaktadır. Böylece bıraktığı etki konusunda çok daha fazla kitleler üzerinde kullanımı tercih edilebilir. Bu yönleriyle de siyasal iletişim açısından önemlidir. Siyasal aktörlerin mesajlarını farklı biçimlerde ve daha etkili bir şekilde sunabilmelerine imkân tanır.

Multimedya, bilgi işlem, eğlence ve telekomünikasyonun eğitim, ticaret, reklam ve tıp alanındaki uygulamalarla yakınsamasına yönelik bir araç olarak da ifade edilmektedir (González vd., 2000, s. 89). Temel olarak bakıldığında bir multimedya sistemi, son kullanıcının çeşitli bilgi türlerini entegre bir şekilde paylaşmasına, iletmesine ve işlemesine olanak tanımaktadır. Böylece veri, metin, grafik, animasyon, ses ve video gibi medyalar çeşitli bilgisayar uygulamalarına kolaylıkla entegre edilebilmektedir (Günasekaran ve Love, 1999, s. 65). Bu açıdan normal şartlarda bir araya gelmesi mümkün olmayan türlerin çoklu ortamda sunularak farklı alanlarda işlevselliğinin önü açılmaktadır. Bu ayrıca yeni medyanın değişik alanlarda özellikleri sayesinde kullanılabilir ve yeni biçimlerle tekrar üretilebilir ve zenginleştirilebilir olması anlamına da gelmektedir.

Multimedya çalışmaları, diğerlerinin yanı sıra etkileşim, karmaşıklık, dijital biçim, sanallık ve çoklu hikâye gibi özelliklere sahiptir (Savitskaya, 2022). Bu farklı özelliklerin tek bir yapı altında toplanabilmesi farklı disiplinlerde de kullanılabilmesini sağlamıştır. Bu özellikleriyle multimedya ayrıca yeni bir öğrenme deneyimi için yeniden yapılandırılmış öğrenme hedeflerini gerektiren edinim, söylem, etkileşimli ve uyarlanabilir modlar aracılığıyla öğrenmeyi de desteklemektedir (Laurillard, 1995, s. 179). Öğrenme sadece eğitim amaçlı yapılar olarak değil içerikler bağlamında öğrenme olarak da ifade edilmektedir. Bu nedenle siyasal aktörler için sadece etkili içeriklerin üretilmesinde bir yol değil aynı zamanda hikâye gibi diğer özellikleriyle mükemmel bir etkileme aracıdır.

Yeni medya, içeriği vurgulayarak kullanıcıların pasif alıcılar yerine görsel-

işitsel bilgilerin aktif üreticileri olmalarını sağlar ve içerik temsili, arama, oluşturma ve düzenleme tekniklerini sunar (Chang vd., 1998, s. 884). Multimedya özelliği bu bağlamda içerik üretimini basit oluşturma seçenekleriyle son kullanıcıya kadar iletmekte ve tekrar üretime izin vermektedir. Yeni medyanın multimedya özellikleri arasında web sayfası içeriğini ses ve video araçlarıyla zenginleştiren hiper metin, etkileşim ve hikâye anlatımı gibi multimedya unsurları da yer almaktadır (Aminova, 2021, s. 210).

Etkileşimli multimedya programları, farklı etkileşim modellerini birleştiren anlatı yapılarını, gezinme tekniklerini, görsel dil öğelerini ve metaforları içermektedir (Hartley, 2005, s. 314). Siyasal iletişim açısından bu unsurlar seçmenlere mesajların iletilmesinde ve etkili bir ikna stratejisi oluşturmada önemlidir. Multimedya teknolojisinin diğer özellikleri arasında multimedya ve sıkıştırma standartları, bilgisayar ağları, multimedya aktarımı ve endüstrideki belirli uygulamalar yer alır (Wu ve Irvin, 1998, s. 4). Bu uygulamalarda farklı teknolojik altyapılar kullanılarak kullanıcının deneyim sahasını genişletmektedir.

Multimedyanın herkes tarafından kolayca ulaşabilir ve kullanılabilir ayrıca yeniden üretilebilir yapısı internet teknolojilerinin hızıyla birleştiğinde muazzam bir üretim sahası ortaya çıkarmaktadır. Sadece eğitsel olması değil aynı zamanda bu özelliği ve sınırsız olması onu adeta dev bir endüstri haline getirmiştir. Diğer endüstrileri de şekillendiren ve dönüştüren multimedyanın bunu sağlamasındaki en büyük faktörün bilgisayar dilinin karmaşık yapısından sıyrılması olduğu düşünülebilir (Bingöl, 2014, s. 160-161).

2.2.4. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik veya kullanıcı türevli içerik üretimi olarak da anılmaktadır. Bu "kullanıcılar" tarafından oluşturulan veya en azından büyük ölçüde kullanıcıların oluşturduğu çok çeşitli medya ve yaratıcı içerik türlerini kapsayan genel bir terimdir. Burada kullanıcılar olarak profesyonel olarak bu işi yapanların yani içerik üretenlerin dışında katkıda bulunanlar tarafından gerçekleştirilen üretimler kastedilmektedir. Dijital formatlardaki kullanıcı türevli içerik üretimi bilgi işlem teknolojisinin kendisi kadar eski olmasına ve hatta dijital

olmayan formatlardakinin daha da uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, bu terim, özellikle yeni milenyumun ilk yıllarında Web tasarımı ve uygulamalarında gerçekleşen katılımcı dönüşümle birlikte yaygın bir şekilde tanınmaya başlanmıştır. Sıklıkla “Web 2.0”ın ortaya çıkışıyla birlikte başlatılmaktadır (Bruns, 2016, s. 1). Kullanıcının Web 1.0 ile yapamadığı ve içeriği iletişimsel süreç içerisinde sadece “Alıcı” olarak deneyimlediği sürecin aslında bitişini de ifade etmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve kavramı kullanıcıların dijital içeriğin oluşturulmasına ve dağıtımına katkıda bulunduğu Wiki'ler, soru-cevap veritabanları, dijital video, blog oluşturma, podcasting, forumlar, inceleme siteleri, sosyal ağlar ve cep telefonu fotoğrafları gibi çok çeşitli medyaları ifade etmektedir (Simon, 2016, s. 4). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik içeriğin çevrimiçi olarak, internet teknolojileri sayesinde kolayca yayılması nedeniyle ortaya çıkan ve yaratıcı üretimi öncülleyen aslında sosyal bir yaklaşımdır.

Sosyal bir yaklaşım olmasının nedeni daha çok popüler ve gündelik hayata ilişkin olmasında aranabilir. Özellikle kişisel içeriklerin eğlence amaçlı paylaşılabilmesi de bunda etkindir. Yeni Medya alanında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik haber/bilgi içeriğinden ziyade esas olarak popüler kültür ve kişisel/gündelik yaşam odaklı içerik oluşturmayı içermektedir (Jönsson ve Örnebring, 2011, s. 127). Bu da içeriklerin özellikle sosyal medya ortamlarında etki oluşturmak ve beğenilmek amaçlarıyla üretilmesine de sebep olmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler açısından da günümüzde olmazsa olmaz bir durum olarak görülmektedir.

Yeni medyadaki kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, realite TV, radyo ve siyasi bloglar gibi platformlara katkıda bulunarak, çeşitli karar alma düzeylerine sahip insanları etkileyebilmektedir (Wofford, 2012, s. 1236). Yeni medya alanında kullanıcı kaynaklı içerik üretiminde bu üretime yeni katılan yeni medya kullanıcılarını da içerebilmektedir (Roig vd., 2014, s. 637).

Bu nedenle içerik üretebilmek için profesyonel bir meslek olarak bu işi yapıyor olmak gerekmemektedir. Yeni medyada kullanıcı aynı zamanda potansiyel bir üreticidir. Başka bir kullanıcının ürettiği içeriği kullanabilir ve tekrar tekrar üreterek dolaşıma sokabilir. Facebook ve Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağ sayfaları kullanımları katılımı daha basitleştiren yeni nesil web uygulamaları,

kullanıcı katılım içerik üretimini özendirir (Yanardağ, 2015, s. 251).

Genellikle sosyal medya veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak adlandırılan, web üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan medya içeriği, yeni bir medya evreni yaratmış ve medyadan sosyal medyaya geçiş yapmıştır (Manovich, 2009, s. 319). Sosyal medya kullanım ve özelliklerindeki bu farklılıklar ve kolaylığı ile medyayı geleneksel olandan alarak bambaşka bir boyutta taşımıştır. Medyanın üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin getirdiği hız medyada ve bu medyaları kullanan diğer alanlarda da zorunlu bir değişimi beraberinde getirmiştir. Değişim siyasi aktörler açısından da kaçınılmaz olmuştur.

Bu değişim yeni medya kültürü kavramını doğurmuş ve kullanıcıların salt tüketimden ziyade aktif üretimini ön plana çıkararak yeni üretim fırsatları da sunmuştur (Ivory, 2005, s. 147). Bu açıdan sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bireylerin sosyal özneler olarak oluşturulmasına katkıda bulunmakta ve çağdaş toplumlardaki karmaşık değişimlerden de etkilenmektedir (Zajc, 2015, s. 61).

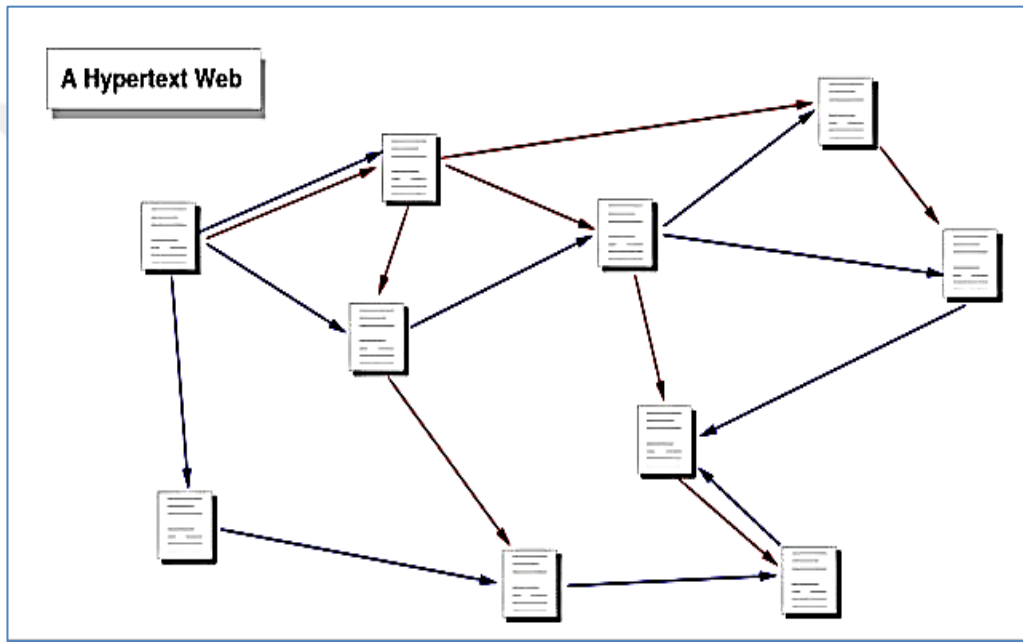
Siyasi aktörler de hem kullanıcı hem de üreten taraflarıyla yeni medyanın içerisinde var olmaktadır. Bu durum sadece seçmenlere yönelik bir iletişim olmaktan çıkıp, seçmenlerinde siyasal içerikleri üreterek yaydığı ve aktörleri biçimlendirdiği bir çevreye doğru evrilmiştir. Günümüzde içeriklerin hızlı ve anlık tüketimi ile birlikte siyasal aktörlere yönelen tepkiler de hızlı ve anlık gelişmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim açısından kullanıcı türevli içerik üretimi ayrı bir öneme sahiptir. Teknolojinin ilerleyen yıllarda farklı biçimleri ile karşılaştıkça bu yeniliklerin siyasal iletişime de adapte edilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görülmektedir.

2.2.5. Hipermetinsellik

Hipermetin (Hypertext), metinsel olarak çalışan, "talep üzerine dallanan veya gerçekleştirilen", insan tarafından yazılan medyalar için kullanılan bir terim olarak başlamıştır (Wardrip-Fruin, 2004, s. 126). Yeni Medya alanında hipermetinsellik, metin parçalarının genişletilmiş, doğrusal olmayan bir bütünleşik içerik zincirinde birbirine bağlanması ve ara katmanlandırılması anlamına gelmektedir (Vobič, 2014,

s. 357).

Hipermetinsellik farklı alanlarda farklı tanımlamaları ile de ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan bir organizasyonun, mekanlar ve zamanlar boyunca organizasyonlar arası ve organizasyon içi söylemsel-materyal etkileşimlerle geçici olarak birlikte oluşturulduğu süreç olarak da ifade edilmektedir (Albu ve Etter, 2016, s. 30). Yeni Medya alanında verilerin birbiriyle ilişkilendirilmesini, fiziksel ve metaforik yapıların yeniden üretilmesini ve bilgilerin yeni bağlamlarda yan yana getirilmesini ifade eden bir kavramdır (Horney, 1991, s. 44).



Şekil 7.Hipermetin Ağı Sembolik Gösterimi

Kaynak: Kappe vd., 1993, s. 2

Hipermetinsellik, çeşitli veri biçimlerini içermektedir ve bağlantılarla birbirine bağlı düğümlerden oluşan bir ağda depolanmaktadır. Etkileşimli bir arayıcı ve yapı düzenleyici aracılığıyla görüntülenen bir bilgi yönetimi yaklaşımıdır (Smith ve Weiss, 1988, s. 816). Ayrıca yeni medyada gazetecilik açısından hiper metnin anlatılar, kavrama ve gazetecilik pratiğine okuyucuların rolü üzerindeki etkisini keşfetmeyi de içermektedir (Doherty, 2014, s. 124).

Hipermetin özellikle metinlerin bir araya hem belirli bir bağlam zinciri içerisinde hem de yeni bağlamlarla ifade edilmesini mümkün kılmaktadır. Her bir yeni veya eklenen bağlam içeriği farklılaştırma veya kuvvetlendirmektedir. Metin bu

açından halihazırda kurulu yapısından farklı olarak birçok formda montajlanabilmekte, yeniden üretilebilmekte ve her üretim ona yeni anlamlar kazandırabilmektedir (Narin, 2016, s. 119).

Farklı bir bakış açısıyla yeni medyada hipermetinsellik dünyayı analiz etmenin yeni yollarını sunan ve çeşitli sosyal aktörler arasında düşüncüyü demokratikleştiren, iletişim kurmanın ve bilgi hakkında düşünmenin yeni bir yolu olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca geniş çapta dağılmış farklı insanlar arasındaki tartışmaları mümkün kılmak, sosyal uygulamaları ve epistemik ve bilişsel etkinlikleri değiştirmekle de ilgilidir. (Vallverdú, 2007, s. 703). Hipermetinsellik bu açıdan kitlelerin farklı kültürler ve bağlamlar içerisinde olmaları ve hipermetinsellik aracılığıyla aralarında bir bağ kurmanın mümkün olduğu bir yapıdır. Böylece hem fikir ve görüş alışverişine hem de siyasal aktörlere yönelik karşılıklı etkileşime izin vermektedir.

Hipermetinselliğe yönelik özellikle edebi açılardan kaynaklanan endişeler de söz konusudur. Gerçekten de yeni medya alanındaki hipermetinsellik, metinsellik için yeni ve cesur bir geleceği temsil etmektedir ancak bilgi işlemedeki kökenleri onun potansiyelini sınırlayabilir ve edebi okuma süreçlerini etkileyebilir (Miall, 2019, s. 157). Hipermetinsellik, hiperlinklerle birbirine bağlanan dijital belge ve medyadan oluşan etkileşimli ağları ifade etmektedir ve metinler arasında çok yönlü okuyucu yollarına ve hatta son derece kişiselleştirilmiş anlatılara ve hatta şiirsel deneyimlere de izin vermektedir (Ensslin, 2020).

Metinlerin birbirine bağlanması çeşitliliği ve farklı boyamlara uzanmayı mümkün kılarken diğer taraftan metinler arasında yanlış bağlamların kurulmasına da hizmet edebilir. Bu açıdan hipermetin, ana metinlerin ve ilgili metinlerin örtüştüğü, beklentilerimizle oynayan ve konsantrasyon eksikliği ve dikkatin geçici olduğu bir toplumu gösteren bir projeksiyon odası olarak da görülmektedir (Saemmer, 2013, s. 28).

Yeni medyadaki hipermetinsellik, çevrimiçi haber medyası alanında hâlâ olgunlaşmakta olan karmaşık bir kavramdır (Oblak, 2005, s. 87). Hipermetin, metni oluşturmak için birlikte çalışan okuyucu ve yazar tarafından oluşturulan hem metinler arası hem de etkileşimli olan, birbiriyle ilişkili bilgilerin yer aldığı, karmaşık

ve açık bir ağıdır (Tovey, 1988, s. 371). Bu bilgiler çerçevesinde haber medyasının yer aldığı ekranların tasarımı ve içeriğin oluşturulma süreci hipermetinsellik bağlamında değişikliğe uğrayabilmektedir. Bir metnin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği aşamalar görülebilmekte, geçmişteki bir haber içeriğine link verilerek aktarım ve yönlendirme yapılabilen, bizzat geçmiş hipermetinlerden yeni bir araştırma alanı doğabilmektedir.

Geçmişe yönelik bu metinsel içeriğe ulaşabilme ve aralarındaki bağlantıları gösterebilmeleri nedeniyle siyasal aktörler için söylemlerinin ve açıklamalarının önemi ve tutarlılığı bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Özellikle hipermetin sayesinde herhangi bir metnin veya söylemin geçmiş kayıtları linkler halinde birbirine bağlanabilmekte ve bir haber metninin içerisinde siyasetçinin karşısına çıkabilmektedir. Söylem ve açıklamalarda siyasal iletişim açısından kitle üzerinde güven oluşturabilmek bu metinsel tutarlılığa da bağlıdır. Bu nedenle hipermetinsellik ve bilgiye ulaşmadaki hız göz önüne alınarak hareket edilmelidir.

2.2.6. Sanallık

Sanallık farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır ve kullanıcıların arayüz ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir (Bayrak ve Cihan, 2021, s. 80). Bu iletişim biçiminden hareketle sanallık; sosyal medya sitelerinde ve artırılmış gerçeklik cihazlarında görüldüğü gibi hem bir süreç hem de bir mekân olarak anlaşılabilmektedir (Dholakia ve Reyes, 2013, s. 1580). Sanallık bir süreç olarak zamansal bağlamı etrafında ifade edilmektedir. Aynı şekilde mekân olarak ise belirli bir fiziki dünyayı ifade etmeyen ama bir nevi fiziki dünyadaki görünümünün yansıdığı alan olarak da kabul edilebilir.

Genel olarak sanallıklar, makinelerle ve/veya fiziksel olarak uzaklaştırılmış yabancılarla soyut ilişkileri ifade etmektedir. Soyutluk kavramından hareketle iş ve özel yaşamın çeşitli alanlarında daha az "gerçek" deneyimler yaratmaktadır (Morse, 1998). Soyutluk bu açıdan gerçek dünya deneyiminin var olmaması ancak aynı zamanda kendine has etkilerinin varlığı biçiminde de ifade edilebilir. Keza sanallık kavramı çerçevesinde “sanal dünyalar” ifadesi gerçekten bir kopuşu da ifade eden art anlamı vardır.

Lister ise sanallığı; “Medya metinleri fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu gibi fiziksel formlarından ayrılarak maddesel olmaktan çıkarlar, veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir, çok hızlı ve lineer olmayan şekilde erişilebilir ve analog formlara göre daha kolay yararlanılabilir” şeklinde tanımlamaktadır (akt. Yengin, 2014, s. 139). Her ne kadar sanallığın bu tarzda kullanıcılara faydaları ve avantajları farklı şekillerde ifade edilse de sanallık ve gerçeklik ilişkisine yönelik eleştiriler ve kaygılar da literatürde mevcuttur.

Örneğin Darıcı’ya göre (2015, s. 198) “dijital olarak verilen bir gerçekliğin zamanla gerçek hayattaki orijinalinin yerini alması, kişinin dijital dünyayı, gerçek hayatın yerine geçirmesi ve kendisine verileni gerçek algılaması” durumu sanallığın bu bağlamda en büyük tehlikelerinden biri olarak görülebilir. Özellikle sanal gerçeklik (VR) uygulamaları göz önüne alındığında Darıcı (2015, s. 198) bu durumu “Beş duyu organına daha fazla hitap eden gerçekliği arttırılmış” içeriklerin “beynin yorumladığı gerçeklik algısını” değiştirebileceğini belirtmektedir. Bu açıdan dijital gerçekliğin algısal olarak “gerçek gerçeğin” yerini alabileceğini belirten Darıcı literatüre “gerçeklik eşiği” kavramını kazandırmıştır. “Bu bağlamda “Gerçeklik Eşiği” olarak tanımladığımız ve gerçek dünya ile dijital gerçeklik arasındaki algısal sınırı ifade eden bir yapı var olmalıdır. Gerçeklik eşiği; dijital ortamda simüle edilen gerçekliğin, zamanla algısal olarak ‘gerçek gerçeğin’ yerini alması için geçmesi gereken sınırdır” (Darıcı, 2015, s. 198). Ng ve Tomkins’de 2023 yılında yapmış oldukları çalışmada bu durumu yeni medya disiplininde sanallığı ifade ederken doğrulamaktadırlar. Sanallık yazarlara göre, insan kullanıcılarla etkileşime giren ve sosyalleşen, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırları bulanıklaştıran ve doğruluk değerleri ile ahlaki alanların anlaşılmasını etkileyen son derece gerçekçi görüntüleri ifade etmektedir (Ng ve Tomkins, 2023).

Bu bağlamda yeni medya disiplinindeki sanallık, görüntüler, gerçeklik ve hatta siyasi partiler de dahil olmak üzere çeşitli medyalara uygulanabilecek, giderek belirsizleşen bir kavram fikrini ifade etmektedir (Weber, 2000, s. 297). Belirsizleşmesindeki kasıt, çok fazla kullanılıyor olmasının getirdiği kavramsal bir kargaşayı da ifade etmektedir.

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin ise sanatsal, sosyal, eğlence vb.

alanlarında yaygın etkileri vardır ve sürükleyicilik, etkileşim ve katılımı tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik, gerçek dünyadaki olayların veya davranışların sosyo-teknik açıdan sanal temsili veya yansıması için örnek bir yeni medya uygulamasıdır (McLay, 2010, s. 37). Sanal gerçeklik teknolojileri çoklu duyuşsal bir algı deneyimi sunarak ‘VRmedia’ adı verilen yeni bir bilgilendirici-iletişimsel ortamın oluşmasına da yol açmaktadır (Sukhodolov ve Timofeev, 2018, s. 567).

Sanallığın yeni medya içerisinde kendine özgü varlığı siyasal iletişim açısından da önem arz etmektedir. Sanal ortam insanların eğitim, eğlence, alışveriş vb. çeşitli amaçlarla içinde bulundukları ortamlardır. Bu ortamlar siyasal bilgi alış-verişinin yapıldığı, siyasal aktörlerin yorumlandığı veya kampanyalar üzerinden geri bildirimlerin ve etkileşimlerin olduğu ortamlardır. Bu açıdan siyasal iletişim stratejik açıdan sanal dünyaların yapısına ilişkin argümanlar üretmeli ve içerikler sunmalıdır. Siyasal aktörler sanal dünyaların insanlar üzerindeki etkisinden hareketle seçmen davranışlarını etkileyebilmek için sanal ortamlarda aktif roller almaktadırlar. Bu roller hem insanlara ulaşmanın hem de mesajını farklı ortamların yapıları çerçevesinde aktararak etkilemenin bir yolu olarak görülmektedir.

2.2.7. Kitlelesizleştirme

Kitlesellikten arındırma olarak da ifade edilen yeni medyanın bu özelliği ile geniş kullanıcı kitlelerine gönderilen mesajların, bu kitlelerin içerisinde yer alan bireylere yönelik olarak özelleştirilmesi ifade etmektedir (Geray, 2010, s. 7). Bu kavramla çok geniş bir kullanıcı topluluğu olmasına rağmen her kullanıcı ile özel veri paylaşımına olanak tanıyan kitlelesizleştirici bir yapı anlatılmaktadır (Cangöz, 2007, s. 241).

Bu sayede geniş bir kitle yerine mesaj ve diğer multimedya içeriklerinin kişiselleştirilmiş ve özel olarak belirli kullanıcılara gönderebilmesi sağlanmaktadır. Bu durum geniş bir seçenek menüsünden internet kullanıcısının seçim yapabilme yeteneği verilmesi olarak da görülmektedir (Gülınar ve Balcı, 2011, s. 77). Bu durum kişiler arası iletişimin sağlanması açısından da önemlidir. Kişilerarası iletişimin sosyal medya aracılığı ile de sağlanması bireylerin birbirlerine özel ve kişisel içeriklerini gönderme, alma imkânı da sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kitlesizleştirilmesi eleştirel olarak, internet özellikli teknolojilerin medya ekosistemini bozarak izleyici segmentasyonuna, medya yakınsamasına ve farklı izleyici ihtiyaçlarını, zevklerini ve tercihlerini karşılamaya odaklanılmasına yol açmasının bir sonucu olarak da görülmektedir (Senam vd., 2022, s. 28). Gavra vd.'ne göre (2023, s. 41) bu güç kaynaklarının klasik medyadan ağ oyuncularına, etkileyicilere ve trafik tekellerine yeniden dağıtılmasını içeren, dijital olarak tarihlendirilmiş modernitenin sosyal dinamiklerinde karmaşık bir eğilimdir. Yeni Medya disiplinde kitlesizleştirme aynı zamanda geleneksel medyayı da zor durumda bırakan bir diğer unsurdur. Eleştirel bağlamda kitlesizleştirmenin bireyselliğe farklı bir yolla destek sunduğu da söylenebilir.

Dutta ve Singh (2016, s. 4) yeni medya ortamındaki kitlesizleştirmenin bireyin ortam üzerindeki kontrolünü ifade ettiğini belirtmektedirler. Yeni medya ortamında multimedyanın ve içeriklerin kontrolünü kullanıcıya bırakmak ve nelerin görüneceğine kullanıcının karar vermesini sağlamak sadeleştirici ve arındırıcı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Ancak bu durumun da ilgi alanı içinde olmayan ancak bireyin rasgele bir ortamda karşısına çıkarak onu etkileyebilecek veya farkında olmadığı ama ilgisini çekebilecek unsurları diğer içerikleri en baştan reddettiği anlamına da gelmektedir.

Özellikle gazetecilik açısından bakıldığında yeni medyanın bu özelliği medya izleyicilerinin parçalanması anlamına da gelmektedir. Çünkü bu durum kişiye özel gazetelerin üretilmesine yol açmaktadır (Garrison, 1983, s. 41). Bireyselliğin ve genişletilmiş çekiciliğin artmasına yol açan bu durum hedef kitlenin farklı taleplerinin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Bu da insanlar arasında güvensizliğe ve ayrılığa yol açabilir ve genellikle kültürel çeşitlilik açısından olumsuz olarak etkilenmesine neden olur (Iacobucci, 1999, s. 123).

Kitlesizleştirme, siyasal iletişim açısından belirli bir rakip siyasal aktörün veya düşüncesinin etkisinde olan kişilere, seçmenlere ulaşma noktasında ciddi problemler yaratabilir. Özellikle medya içeriklerinin belirli eğilimleri kapsadığı ve belirli eğilimleri saf dışı ettiği bu yapı seçmenlere farklı fikirler, düşünceler ve siyasal aktörlerin tanınması fırsatını vermeyebilir. Böyle bir durum demokratik olarak siyasal fikirlere erişilmesi ve onların bilinçli değerlendirilme süreçlerini

baltalayabilir. Ayrıca algoritmanın topladığı veriler ve tercihler üzerinden yapacağı hatalar veya kötü niyetli yaklaşımlar demokratik süreçlere gölge düşürebilir.

2.3. Yeni Medyanın İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların sanal topluluklarda ve ağlarda içerik oluşturduğu, paylaştığı, bunları değiş tokuş ettiği ve yorum yaptığı, insanlar arasındaki bir etkileşim aracı olarak tanımlanmaktadır (Shahjahan ve Chisty, 2014, s. 2009). Sosyal medya, çeşitli topluluklar arasında içerik oluşturma, yayma ve iletişimin konuşmaya dayalı olan dağıtılmış bir modu olarak da ifade edilmektedir (Zeng vd., 2010, s. 13).

Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturmaya, karşılıklı iş birliği yapmasına ve birbirleriyle içerik paylaşmasına da olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulamadır (Thackeray vd., 2012, s. 165). Sosyal medya, kullanıcıların bağlantı kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal / sosyal dünyalar gibi uygulamaları da bünyesinde barındırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59).

Sosyal medya aynı zamanda farklı kökenden gelen kullanıcılar arasında ilişki oluşumunu kolaylaştıran, zengin bir toplumsal yapı oluşturan bir iletişim sitesidir (Kapoor, 2018, s. 531). Bu bağlamda sosyal medya bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri paylaşmak üzere çevrimiçi topluluklar oluşturmak için kullanılan elektronik iletişim olarak da ifade edilmektedir (Prasad, 2013, s. 492).

2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzün en önemli iletişim ortamlarından bir olarak görülen sosyal medya, içerdiği birçok özellik ile hem yeni medyanın içerisinde yer almakta hem de farklı yanlarıyla öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın içerdiği özellikler aşağıdaki gibi kategorize edilebilir (Mayfield, 2010, s. 6'den akt. Bat vd., 2010, s. 3352);

- 1- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın insanlar üzerindeki en önemli etkilerinden biri onları cesaretlendirmesidir. Katılıma yönelik bu

cesaretlendirme, kullanımdaki popülerlik ile birlikte daha da artmıştır. Kullanıcılar hem kendileri geri bildirim sağlayabildiği gibi hem de içeriklerine yönelik diğer kullanıcılardan geri bildirimler alırlar. Geri bildirimler kullanıcılara içerikleri ile ilgili tepkileri ölçme ve onları değerlendirme şansını da vermektedir.

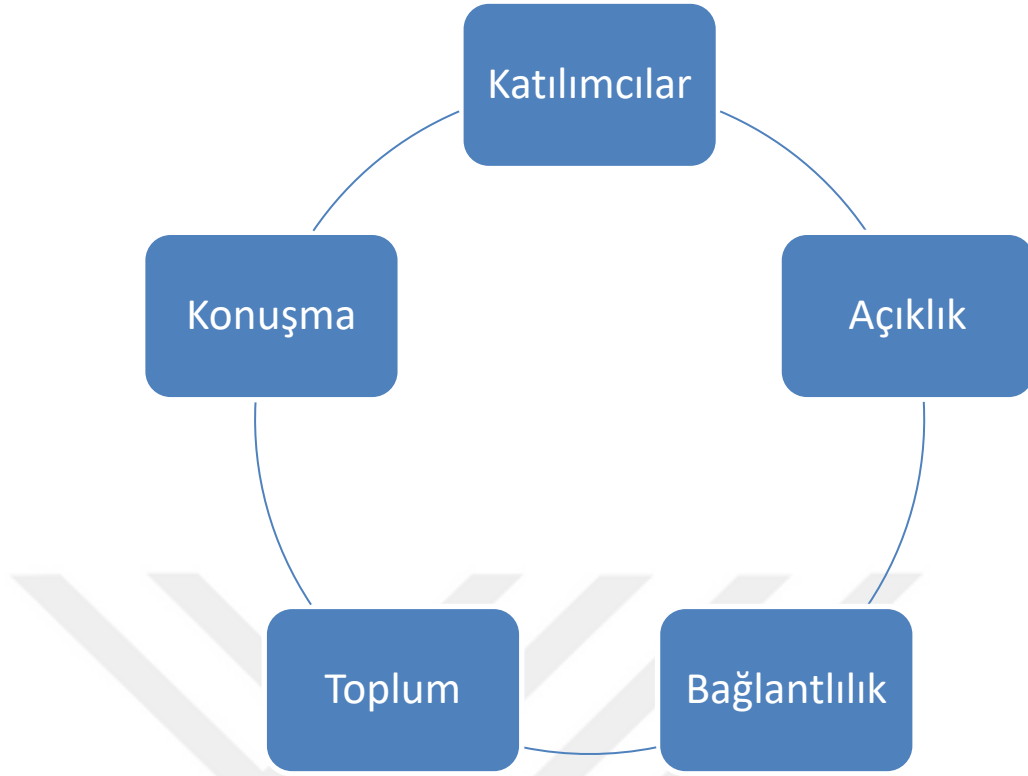
2- **Açıklık:** Sosyal medya platformları karşılıklı dönütlere ve katılımcılara açık yapıya sahiptir. Böylece içerikler üzerinden oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda diğer kullanıcılara da cesaret aşılamaktadırlar. Sosyal medya platformlarının erişim açısından herkese açıklığı bu katılım olgusunu desteklemektedir. Bu platformlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

3- **Konuşma:** Geleneksel medya doğrudan tek yönlü iletişim üzerine kurulu iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü konuşmaya/iletişime olanak tanınması bakımından daha iyidir. Aynı zamanda sosyal medyanın zamansal olarak anlık iletişime de imkân tanınması iletişim pratiğinin daha akışkan bir şekilde ilerlemesine yardım eder. Bu durum karşılıklı geri bildirimlerin hızlı ve etkili bir şekilde alınması açısından da önem arz etmektedir.

4- **Toplum:** Sosyal medya gruplar, topluluklar için çabuk ve etkili bir oluşum imkânı vermektedir. Benzer ilgi alanları ve konular üzerinden hızlıca oluşabilen, bir araya gelebilen topluluklar böylece kendi içlerinde paylaşımlar yapabilirler veya organize olabilirler. Sanal topluluklar / cemaatler kavramı bağlamında düşünüldüğünde sosyal medya oluşturuca bir güçtür. Sosyal medyanın bu özelliği politik gruplar, siyasal kampanyalar, fikir birlikleri, çeşitli etkinlik ve eylemler için hızlı ve etkili bir organizasyon kurulmasını ve sürdürülmesini sağlar.

- 5- **Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer platformlar, dijital içerikler ve internet siteleri gibi yeni medya yapılarına bağlantı sağlar. Bu bağlantılar karşılıklı olarak platformlar arasında bir geçişi ve yönlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Verilen linkler hem bağlantı kurulmasını ve bağlantı çeşitliliğini hem de diğer çoklu ortam içeriklerine erişim kolaylığı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın bu özelliklerinin her birinin kendi içerisinde sağladığı faydalar yanında dezavantajları da söz konusu olabilir. Sosyal medya platformları arasında bu özelliklerden bazıları diğerlerine göre çok daha fazla öne çıkar nitelikte olabilmektedir. Bu durum platformların kullanıcılar arasında tercih edilme noktasında bir faktör olduğu ifade edilebilir. Her ne kadar kendi içlerinde ayrı anlamları ve nitelikleri olsa da bu özelliklerin sosyal medyanın yapısı içerisinde birbiriyle bir bütün halinde işlemesi gerektiği de söylenebilir. Sosyal medyanın genel özelliklerine uymayan bir uygulamanın kullanıcılar açısından da kabul görmeyeceği söylenebilir. Keza sosyal medya kullanıcıların bir platforma olan güveniyle de ilişkilendirilmektedir. Kullanım ve paylaşım sayıları ve sıklıklarının bir anlamda bu güven ile de ilişkili olduğu ifade edilebilir.



Şekil 8.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kuruluşlar içindeki bilişi, duygulanımı ve davranışı etkileyen, geleneksel ve dijital etkileşim ve iletişim yollarından farklı bir bağlamdır (McFarland ve Ployhart, 2015, s. 1653). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyayı da sahip olduğu özellikler açısından geleneksel medyadan ayıran birçok unsur vardır. Bu unsurlar Bat vd., (2010, s. 3352) tarafından şu başlıklarla ifade edilmiştir:

1- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır. Ancak bu geleneksel medyada sosyal medyaya kıyasla çok daha kısıtlıdır. Geleneksel medya araçlarına sahip olabilmek veya bu araçlarda mesajını iletebilmek; mesaj sıklığı, zaman, sahiplik, yer, finansal sebepler vb. çok daha kısıtlıyken, sosyal medyaya ulaşabilmek sahip olunması gereken teknoloji, zaman, yer vb. avantajlarıyla daha kolaydır.

2- Erişilebilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek ile sosyal medyada

içerik üretmek bu araçlara erişilebilirlik açısından birbirinden farklıdır. Geleneksel medya araçları pahalı teknolojiler içermesi vb. nedenlerle daha çok özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir. Ancak sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

- 3- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretim, ilgili alanda çoğunlukla uzmanlaşmış profesyoneller tarafından yapılmaktadır ve belirli yetenekler ve eğitimi de gerektirmektedir. Ancak çoğu sosyal medya platformu için son kullanıcıya yönelik basit adımlarla tasarlanan yapılar sayesinde bu geçerli değildir. Sosyal medya bu açıdan herkesin farklı biçim, kalite ve tarzlarla üretimde bulunabileceği platformlardır.
- 4- **Yenilik:** Geleneksel medyanın yapısından kaynaklanan nedenlerle okuyucu, izleyici vb. iletişimlerinde zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) meydana gelmektedir. Bu durum anlık etkileşimin ve etki / tepkinin olduğu sosyal medya ile kıyaslandığında oldukça uzundur. Son zamanlarda özellikle sosyal medyanın bu anlık özelliğini geleneksel medya araçlarının da sosyal medya hesaplarıyla ilgili platformlarda var olarak adapte olmaya çalıştığı görülmektedir. Birçok geleneksel medya kuruluşunun aynı zamanda sosyal medya hesaplarının olduğu ve kullanıcılarla olan etkileşimlerini bu platformların yardımıyla sürdürmeye çalıştıkları da söylenebilir.
- 5- **Kalıcılık:** Geleneksel medyanın fiziki varlığı onu yaratıldıktan sonra değiştirilemez kılmaktadır. Yani bir gazete veya dergi matbaada basıldıktan sonra tekrar değiştirilemez. Ancak sosyal medya bu açıdan çok daha düzenlenebilir bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada yorumlar silinebilir, kaldırılabilir veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir. Burada özellikle siyasal aktörler açısından takipçilerinin çok olması ve rakiplerinin de gözetiminde olmalarından kaynaklanan bu yorumların ilk halinin kayıt altına alınabileceğidir. Bu nedenle siyasal aktörlerin içerik paylaşımlarında dikkatli olmaları gerekmektedir.

Sosyal medyanın diğ er özellikleri arasında profil oluşturma, sosyal bağlantı, sosyal etkileşim, içerik keşfi, içerik paylaşımı ve içerik toplama gibi unsurlar da yer almaktadır (O’Riordan vd., 2016, s. 244). Sosyal medyada kullanıcı kendine has ve istediği biçimde şekillendirebileceği profil sayfası oluşturabilir. Bu sayfa farklı sosyal medya platformlarında farklı akışlarda ve biçimlerde olabilir. Ayrıca gruplar ve topluluklar arasında sosyal bağlantılar bu platformlar aracılığıyla kurulabilmektedir. Bu sayede sosyal etkileşime de imkân tanınmaktadır. I erik üretimine ve diğ er kullanıcılar tarafından yapılan içerik paylaşımlarına ulaşarak bu içerikleri toplama fırsatı da sunmaktadır.

Sosyal medya platformları ayrıca işletmeler açısından da ticari faaliyetleri bağlamında önemli araçlardandır. Müşterilerle ilişkiler kurmak ve sürdürmek için işletmeler tarafından kullanılarak, toplulukların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanınmaktadır (Nadda vd., 2015, s. 359). Bu bağlamda kurumsal sosyal medyadaki üç temel mesaj yapısal özelliği; etkileşim, formalite ve dolaysızlık olarak öne çıkmaktadır. Bunlar, marka tutumu ve kurumsal güven aracılığıyla müşterilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Kang ve Park, 2018). Bu nedenle hem halkla ilişkiler hem de pazarlama ve reklamcılık açısından sosyal medya hayati öneme sahiptir.

Sosyal medya farklı biçimlerde iş performansını da etkilemektedir. Sosyal medya; kulaktan kulağa iletişim, müşterilerle iyi iletişim, dikkate alma, etkileme, satışları artırma ve ortaklıkları güçlendirme gibi hususlarda etkili bir araç olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin markalara ilişkin tutumlarını, marka sadakatini, farkındalığını ve satın alma niyetini de etkileyen yanları bulunmaktadır (Arli, 2017, s. 521).

Sosyal medya hayatın içerisinde birçok alanda insan tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medyada diğ er insanlarla, topluluklarla kurulan iletişim ve karşılıklı etkileşim olaylar, durumlara bakış açıları ve fikirler üzerinde etkileri söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya sadece siyasal iletişimin değil birçok farklı disiplinin de araştırma ve odak konusudur. Sosyal medyanın siyasal aktörler tarafından ve kampanya profesyonellerince etkili kullanılmasının gerektiği açıktır.

2.5. Siyasal İkna Kavramı

İkna tarihsel süreç içerisinde literatürde birçok yazar tarafından tartışılmış ve tanımlanmış bir kavramdır. İkna, bir mesajın bireylerin bilgilerini, inançlarını, ilgilerini veya bakış açılarını değiştiren etkileşimli bir süreçtir (Murphy ve Alexander, 2004, s. 357). İkna bu tanımdan da anlaşılabilir gibi belirli bir etkileşimin kurulmasının zorunlu olduğu bir durumdur. Bu açıdan sosyal medyanın temel özelliği olan etkileşim vurgusu önem kazanmaktadır.

Poggi (2005, s. 297) ise iknayı; “ikna edenin, ikna edilen kişiyi, önerilen bir hedefin halihazırda sahip olduğu başka bir hedef için yararlı olduğuna ikna ettiği, iletişimsel, zorlayıcı olmayan bir hedef belirleme durumu” olarak tanımlamaktadır. Burada özellikle hedefe yönelik bir ‘yarar’ ve ‘zorlama’ vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya açısından hedefe yönelik stratejiler geliştirilirken ikna edici mesaj içeriklerinin de bu yarar vurgusuna sahip olması gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyanın katılımın ve paylaşımın isteğe bağlı olmasına ilişkin demokratik özelliği düşünüldüğünde ‘zorlama’ vurgusunun da önemi anlaşılmaktadır.

İkna, Galperti (2019) tarafından yapılan bir tanımda ise “genellikle dinleyicinin görüşünü çürüten kanıtların iletilmesini içeren, dünya görüşlerini değiştirme sanatı” şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medyanın siyasal kampanyalar açısından kullanımı irdelendiğinde iknanın bir sanat olarak ifade edilmesinin önemi daha fazla anlaşılmaktadır. Siyasal aktörlerin söylem, karizmatik kişilik, beden dili vb. yetenek ve kabiliyetleri bu açıdan iknanın sanat yönüne vurgu yaptığı söylenebilir.

Darıcı (2012, s. 23) ise iknayı “hedef bireyin, grubun ya da kitlenin, tutum ve davranışlarını, önceden belirlenmiş amaç/amaçlar doğrultusunda ‘eşit koşullar ve karşılıklı istekle, zorlama olmadan’ kabul ettirme süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda da yine eşit koşullar, karşılıklı istek ve zorlama olmaması sosyal medyanın özellikleri ile örtüşmektedir. Tanımda hedefin birey, grup veya kitle olabileceği ve bunların üzerinde tutum ve davranışları değiştirme amacının yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinde siyasal kampanyalarda da seçmenler üzerinde

belirli bir tutum ve oy verme davranışına ilişkin faaliyetler olduğu ifade edilebilir.

İkna netice itibariyle zihinsel süreçlerle ilgili bir durumdur ve insanlarda zihinsel süreçleri anlamak etkili ikna süreçleri açısından gereklidir. İkna edilmiş hissetmenin beyin belirli bölgelerinde artan bir aktivite ile ilişkili olduğu bilinmektedir. İkna edici iletişimde sosyal bilişsel süreçlerin önemini bu açıdan kavramak gerekmektedir (Falk vd., 2010, s. 2447). Özellikle siyasal kampanyalarda sosyal medyadan paylaşılan siyasal mesajların seçmen psikolojisini nasıl etkilediği söylem, tasarım, renk, fotoğraf, imaj, video, animasyon vb. birçok faktöre de bağlı olarak değişmektedir. Siyasal bir kampanya mesajının paylaşıldığı sosyal medya platformunun bazı özelliklerine göre de şekillendiği ve etkisi olduğu bilinmektedir.

Sosyal medya bu açıdan gönderilen mesaja bağlı olarak alıcının zihniyetini etkileyen bir bilgi yayma aracı pozisyonundadır. Siyasal ikna ise medyadan mesajların alınmasından kaynaklanan psikolojik bir süreç olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda çevrimiçi siyasal tartışmalar ve yorumlar aracılığıyla, bireyin aldığı bilgilerle ilgili daha derin bir yapıya kavuştuğu bilişsel bir ayrıntılandırma da söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasi tartışmaların sosyal medyadaki siyasi bilgilerden ve çevrimiçi haber tüketiminden önemli ölçüde etkilendiği de görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyadaki siyasal tartışmalar ve yorumlara ilişkin bilişsel detaylandırmanın siyasal iknaya aracılık ettiği ifade edilmektedir (Venüs vd., 2023).

Bazı araştırmalar ise fiziksel dünyadaki ikna ile sanal dünyadaki ikna arasındaki farklara odaklanmıştır. Örneğin Singh vd. (2014, s. 1903) yaptıkları araştırmada fiziksel dünyadaki ikna yöntemlerinin güçlü kişilerarası güven ve tasarım ilkelerine odaklandığını, çevrimiçi dünyadaki ikna yöntemlerinin ise veriye dayalı analiz ve algoritmalar açısından zengin olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar, ikna amaçlı mesajların uygun zaman ve mekanlarda her iki dünyaya da iletilebilir olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca iknanın her birey üzerindeki etkisinin ölçülebileceği dolayısıyla, sosyal iknanın yakında bu dünyalara sorunsuz bir şekilde yayılabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar hem siber hem de fiziksel dünyaları anlamak ve bunlara müdahale etmek için hesaplamalı ve ampirik açıdan titiz yöntemler kullanabileceğini varsaymaktadırlar (Singh vd., 2014, s. 1903).

Burada özellikle siyasal iletişim kampanyalarında hem fiziksel dünyada hem de sanal dünyada iknanın mümkün olabileceği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca fiziksel ve sanal dünyalar arasında siyasal kampanya yürütümü açısından farklılıklar olduğu ve bunun ikna stratejilerine de yansıdığı kabul edilebilir.

Fiziksel dünya ve sosyal dünya arasındaki siyasal ikna açısından en önemli farklardan birini söylem oluşturmaktadır. Söylem bir siyasetçinin en önemli silahlarından birisi olarak iknada öne çıkmaktadır. Ancak bazı araştırmalar sosyal medyadaki ikna edici söylemin, kullanıcıların hedeflerine ulaşmak için farklı dil araç ve yöntemlerini kullanması nedeniyle belirli bir yapıyı daraltmayı zorlaştıran dinamik bir yapıya sahip olduğunu bildirmektedir (Tidjani, 2021). Sosyal medya gerçekten de farklı dillerde söylemin şekillendiği, ifade edildiği ve katılımın yoğunluğundan dolayı belirli bir alanda daraltmanın mümkün olmadığı aktif yapılarıdır. Bu nedenle sosyal medya platformları arasındaki farklılıklar söylem noktasında kendisini farklılaştırmalı ve platforma uygun bir şekilde sunulmalıdır.

Sosyal medyada belirli platformların ikna noktasındaki etkililiğine yönelik yapılan araştırmalar, çevrimiçi sosyal ağların ve özellikle Facebook'un iknada düzenli ve gözlemlenebilir kalıpları içerdiğini de ifade etmektedir (Weiksner vd. 2008, s. 151). Bu da yine sosyal medya platformları arasındaki farklılıkların, paylaşımlar ve içerik yönetimi açısından kendilerine has bir ikna kalıbı oluşturduğunu göstermektedir. Bu platformların sadece yeni bir katılımcısı değil aynı zamanda kullanım alışkanlıklarının ve kalıplarının bilinmesinin siyasal ikna açısından da önemli olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada diyalog ve ikna aynı anda mevcuttur ve profesyonel iletişimcilerin, organizasyon ve halk arasındaki ilişkilerin durumunu ölçmek için her iki tarzda da akıcı olması gerekmektedir (Theunissen, 2015, s. 18). Sosyal medyanın paylaşımın hedef kitleye gönderilmesi ve tepkilerin alınmasına ilişkin süreci özelliği nedeniyle anlık gerçekleşmesi, iknanın da bu sürecin içerisinde varlığını mevcut kılmaktadır. Bu nedenle siyasal ikna açısından hedef kitleye yönelik söylemin ve iknanın aynı anda gerçekleşebilecek bir olgu olduğu da dikkate alınmalıdır. Siyasal iletişimciler içeriğe yönelik tepkileri de öngörebilecek profesyonellikte çalışmalar yürütmelidir.

Ayrıca cep telefonları boyutları ve kullanım kolaylıkları nedeniyle hem sabit hem de hareket halindeyken barındırdığı uygulamalar vasıtasıyla kullanıcıları sosyal katılıma ikna etme potansiyeli göstermektedir. Bu durum sosyal medyaya her türlü erişimi mümkün kılmaktadır. Bu durumun katılımın artması ve tepkilerin alınması ayrıca demokratik sosyal medya kullanımı açısından önemi vardır. Ancak kullanıcı ölçeğini büyütmek, motive etmek, kötü niyetli saldırıları kontrol etmek ve gizliliği korumak vb. başlıklarda detaylı bilgiler için hala farklı araştırmalara ihtiyaç olduğu da bir gerçektir (Preece, 2010, s. 2).

Sosyal medya içeriklerinde ayrıca reklam sponsorluğu önemli bir yer tutmaktadır. Görüntüleme sayısını arttırmak ve belli içerikler için yapılan sponsorluk faaliyetlerinin ikna açısından farklı bir pozisyonu vardır. Boerman vd. (2017, s. 82) yaptıkları araştırmada Facebook gönderilerindeki sponsorluk açıklamalarının yalnızca bir ünlü tarafından yayıldığında ikna açısından etkilendiğini göstermişlerdir. Aksi halde ikna süreci olumsuz da etkilenebilmektedir. Sosyal medyada içeriklere reklam sponsorlukları siyasal kampanyalar açısından görünürlüğü arttırsa da olumsuz etkilerinin de söz konusu olabileceği dikkate alınmalıdır.

Belirli yaş gruplarına yönelik ikna çalışmalarında da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırmada, çevresel yolları kullanarak sosyal medya yoluyla ikna etmenin, üniversite öğrencileri için merkezi yollara veya ikna edilmemeye göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lin ve Chen, 2020, s. 1). Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi gibi demografik faktörler ikna sürecinde ayrı ayrı ele alınmalıdır. Seçmenlerin demografik faktörleri onların mesajları algılamasında da farklılıklar yaratabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Siyasal kampanyalarda ikna edici bir unsur olarak korku çekiciliği de kullanılmaktadır. Balcı (2007, s. 73) yapmış olduğu bir araştırmada Türkiye’de 1995, 1999 ve 2002 yıllarında yapılan Genel Seçimler’de siyasal partilerin negatif kampanyalarında korku çekiciliğini nasıl kullandıklarını araştırmıştır. Araştırmanın bulguları korku çekiciliği mesaj stratejisini siyasi partilerin reklam kampanyalarında çok fazla tercih etmediklerini ortaya koymuştur.

Araştırmaya konu olan her üç seçim döneminde de incelenen reklamların büyük bir kısmı rasyonel nitelik taşımaktadır. Yine araştırmanın ortaya çıkardığı bir

diğer sonuca göre, Türkiye’deki seçim kampanyalarında korku çekiciliği reklamları, daha çok kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği ve dolayısıyla birincilik şansı yüksek partilere karşı, diğer partiler tarafından kullanılan bir mesaj stratejisi olmuştur. Özellikle Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (RP, FP, SP ve AKP gibi) iktidara gelme durumu ortaya çıktığında, diğer partiler bunu engellemek için korku çekiciliği mesajlarına daha çok ağırlık vermişlerdir” (Balci, 2007, s. 73).

Doğan ve Aslantaş (2015, s. 35) ise 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) kullandığı "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" ve "Hakkari’de Bir Sabah" reklamlarını göstergebilimsel olarak korku çekiciliği açısından analiz etmişlerdir. Araştırmacılar çalışma kapsamında incelenen içeriklerde, millet ve hizmet kodlarının üretilen anlatıda nasıl temsil edildikleri ve gösterildikleri irdelemişlerdir. Araştırmada “siyasal reklamlarda, siyasi iktidarda bulunanların bir yandan korku çekiciliği diğer yandan pozitif bir anlayışla hizmet kavramını ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir” (Doğan ve Aslantaş, 2015, s. 35).

3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri öncesi, CHP-AKP ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri öncesi, Demokrat ve Cumhuriyetçi Partilerin seçim vaatlerini inceleyen bir araştırmada ise “bu vaatlerin gündem sorunlarıyla olan paralellikleri / zıtlıkları araştırılmış ve vaatlerin gündem sorunlarına uygun bir şekilde yapılandırıldığı sonucuna varılmıştır” (Barut ve Altundağ, 2005, s. 80). Seçim kampanyalarının gündem sorunlarına odaklanması ikna açısından önemli bir husustur. Seçmenlerin hali hazırda gündemde ve devam eden problemlerine ilişkin geliştirilen mesaj stratejileri ve içerikler sosyal medyada da gündem konusu olabilmektedir. Farklı ülkelerde gündem konularının ve algılayışların farklılığının ikna edici mesaj stratejilerine yansması ve siyasal kampanya içerisinde kullanılması sürecin ayrılmaz bir parçasıdır.

Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği seçiminde Ak Parti’nin “Her Şey Senin İçin” ve CHP’nin “Sana Söz” reklam filmlerini inceleyen bir başka çalışmada ise “her iki reklam filminin de pozitif reklam türünde olduğu ancak içerik açısından CHP’nin reklam filminin negatif siyasal reklam özellikleri taşıdığı görülmüştür” (Akar, 2023, s. 165). Araştırmada CHP’nin reklam filminde bir yandan güzel bir gelecek vaadinde bulunduğu diğer yandan ise söylemleri ve kullandığı

görsellerle mevcut iktidarın eleştirisini yaptığı vurgulanmaktadır. Araştırmada incelenen Ak Parti'nin reklam filminde ise herhangi bir negatif siyasal reklam unsuruna rastlanmadığı ifade edilmiştir. Çalışmada iktidarda bulunan Ak Parti'nin şimdiye kadar gerçekleştirmiş olduğu icraatları ön plana çıkaran mesajlara yer verdiği ve seçmenlere de bu icraatların devam etmesi için kendilerine oy vermelerinin önemli olduğu mesajını ilettiği ifade edilmiştir (Akar, 2023, s. 165).

Sosyal medya siyasal aktörler için sağladığı avantajlar açısından ikna stratejilerinin uygulanması bağlamında sayısız fırsatlar sunmaktadır. Ancak aynı zamanda çeşitli dezavantajların da olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak klasik anlamda ikna stratejilerinin geçerli olduğu söylenebilse de sosyal medyanın kendi işleyiş pratiklerinin çok daha ön plana çıktığı da söylenebilir. Sosyal medyanın sadece genel özelliklerinin değil, belli platformlar bağlamında ayrışan unsurlarına da dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir. Daha önce de farklı başlıklar altında ifade edildiği gibi tüm bu sürecin stratejik bir yaklaşımla profesyonelce ve bir bütün olarak yönetilmesi gerekmektedir.

2.6. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Kampanyaları

Seçimler siyasal hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Doğal olarak siyasal kampanyalar seçim süreci içerisinde adayların en kuvvetli silahlarından biri olmaktadır. Seçimler, seçmenlerin adayları yeteneklerini ortaya çıkarmaya teşvik ettiği, kampanya vaatlerinin ve harcamaların bu mekanizmanın ayrılmaz bir parçası olduğu bir gerçeği ortaya çıkarma mekanizmasıdır (Roumanias, 2005, s. 367). Bu açıdan adaylar siyasal kampanyalarında kendi yeteneklerini sergilemekte ve seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Siyasi iletişim kampanyaları farklı bir biçimde adayların stratejilerinin kazanılmasının etkinliğini incelemek için pazarlama stratejisinde deneme yanılma düzenlemelerinin hızlandırılmış bir şekilde yapıldığı bir pazarlama savaşı biçimi olarak da ifade edilmektedir (Niffenegger, 1988, s. 15). Adaylar siyasal kampanya sürecinde seçmenlere pazarlanmakta ve tercih edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Siyasi kampanya, adayların ve onların destekçilerinin, potansiyel seçmenlere rakip yerine bir adaya oy vermeleri için ikna edici bir neden sunma girişimidir (May,

1955).

Doğal olarak siyasal kampanyalar ikna edici mesaj stratejilerini ve argümanlarını içermelidir. Siyasal kampanya süreci temelde bu ikna stratejisi üzerine şekillendirilmektedir. Siyasi kampanyalar, adayların potansiyel seçmenlere destek oluşturmak ve onları belirli bir yönde oy vermeye ikna etmek için bilgi aktardıkları dönemlerdir (Joslyn, 1980, s. 92).

Bu bilgi aktarımının ikna temelli olması rakiplere yönelik eğilimi olan seçmenlerin de fikrinin kendi lehine döndürülmesi içermektedir. Bu açıdan mesajın farklı platformlar aracılığıyla seçmenlere belli bir ikna stratejisi çerçevesinde sunulması gerekmektedir.

Demokratik sistem içerisinde adayların tamamının kendi kampanyalarını yürüterek yeterlilik ve yeteneklerini ortaya koyma çabaları bir yarış gibi temsil edilmektedir. Bu nedenle kampanyalar yoğun bir şekilde adaylar ve rakipler hakkında bir bilgi akışını da sağlamaktadır. Seçmen bu yoğun akış içerisinde kendi tercihini belirlemektedir. Yoğun siyasi kampanyalar, vatandaşları adaylar konusunda açık fikirli düşünmeye teşvik ederek çeşitli önyargıları ortadan kaldırmalıdır (Kam, 2006, s. 931). Bu nedenle yürütülecek kampanyaların adaylara ilişkin açık, seçik ve doğru bir şekilde olması gerekmektedir.

Siyasi kampanyalar, seçmenler için bilgilendirici bağlamı tanımlamak amacıyla adaylar arasında yapılan dinamik mücadelelerdir (Carsey vd., 2011, s. 269). Bu mücadelecilik ortamı içerisinde adaylar medyayı etkin bir şekilde kullanmak ve yer almak zorundadırlar. Seçim kampanyası, siyasi aktörlerin seçmenlerin oy verme tercihlerini ve seçimlerini yönlendirmek için kitle iletişim araçlarıyla etkileşime girdiği karmaşık bir süreçtir (Marletti, 2002, s. 68).

Karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmesinin nedeni kampanyaların hedef kitlelerinin farklılaşması ve her kampanyanın kendine has dinamiklerinin olmasıdır. Bu nedenle bir seçim kampanyası süreci içerisindeki güncel gelişmelerden, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya, ekonomik gelişmelerden rakiplerin bireysel ve siyasal güçlerine kadar birçok şey değişim içerisinde.

Siyasal kampanya süreçleri rakiplere yönelik karşı argümanların üretildiği, saldırıların ve hatta siyasi dinamitlemelerin de olduğu bir süreçtir. Siyasi

dinamitleme, bir adayı kampanya sırasında kamu görevinden veya siyasetten uzaklaştırmak için araştırılan materyallerin seçim kampanyalarında propaganda olarak kullanılması anlamına gelir (Jonas, 1963, s. 15). Siyasal aktörlerin geçmiş yaşantı ve görevleri ile ilgili kampanya dönemlerinde karşılaştıkları bu tarzda durumlar siyasal iletişim tarihinde oldukça yaygındır. Güce ulaşma ve elde etme mücadelesi olarak siyasal kampanyalar bu bağlamda medyanın sadece geleneksel olanla değil aynı zamanda yeni ve sosyal olanıyla da etkili bir iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirir.

Seçim kampanyaları, seçmenler açısından da demokratik süreç bağlamında oldukça verimli süreçlerdir. Özellikle seçmenlere medya kullanımıyla artan bilgi ve etkinlikler sayesinde siyasi açıdan daha bilgili ve katılımcı olma fırsatları da vermektedir (Hansen ve Pedersen, 2014).

Seçmenler belirli bir göreve talip olan siyasal aktörler arasından özellikle medya aracılığıyla çok daha fazla bilgi edinmekte ve tercihini buna göre şekillendirebilmektedir. Artan sosyal medya kullanımı ve medya araçlarına maruziyet bu açıdan siyasal kampanyalar ile ilgili hem bilgi sahibi olmayı hem de siyasal süreçlere ilişkin daha fazla bilinç geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Ancak siyasal kampanyaların başarısının birçok faktöre bağlı olarak geliştiği ve şekillendiği de unutulmamalıdır.

2.7. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar siyasal iletişimde hem siyasal aktörler hem de seçmenler açısından tutum, davranış ve kararlarına etkisi bakımından hayati öneme sahiptir. Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarının dijital mimarilerinin siyasi kampanya stratejisini ve kullanıcı davranışını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir (Bossetta, 2018, s. 471). Ayrıca kimi araştırmacılar X (Twitter)'ı siyasetçilerin tercih ettiği sosyal medya platformu, Instagram ise siyasi kampanyalarda kullanıcıların tercih ettiği platform olarak nitelendirmektedirler (Diaz vd., 2023).

Örneğin Avrupa'daki popülist siyasi partilerin, belirli gönderi türlerine odaklanarak Instagram'da popülist olmayan partilere göre daha yüksek vatandaş

katılımına sahip oldukları bulunmuştur (Larsson, 2021, s. 2744). Yine bir araştırmada İspanyol siyasi liderlerin, Instagram'ı esas olarak minimum düzeyde etkileşimli araçla, liderlerin ve partilerinin kendi tanıtımlarına odaklanarak kullandıkları ortaya konulmuştur (Pineda vd., 2020, s. 1133).

Sırbistan Ulusal Meclisi Başkanı Ivica Dai'nin Instagram paylaşımları ile ilgili bir araştırmada, siyasi iletişimin en belirgin özelliklerinden birini yani temsil ettiği devlet otoritesini gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca aynı araştırmada Sırbistan Cumhurbaşkanı Aleksandar Vui'nin Instagram üzerinden kamuoyuyla iletişiminin ise farklı siyasi aktörler tarafından popülist olarak tanımlanan görsel içeriklere dayandığı belirtilmiştir (Obradovic, 2022, s. 7).

Yine politikacıların Instagram kullanımları ile ilgili farklı boyamlarda da araştırmalar yapılmıştır. Örneğin bir araştırmada siyasal tartışmaya katkıda bulunan çok aktif küçük bir kullanıcı grubu ve farklı partilerin profilleri arasında önemli farklılıklar olması nedeniyle, Instagram'daki politikacıların giderek daha fazla ve uzun yorumlarda bulunduğu belirtilmiştir (Trevisan vd., 2019).

Facebook ve Instagram gibi dijital platformlar, siyasi medya ortamını dönüştürerek ve kamuoyunu etkileyerek haber ve siyasi içerik konusunda giderek daha güçlü hale gelmektedir (Edgerly ve Thorson, 2020). Adaylar ve doğrudan hedef kitleleri, sosyal medyada kitlesel hedef kitleye göre farklı konulara öncelik vermekte, hedef kitlenin özelliklerinden ve sosyoteknik ortamlardan etkilenecek Facebook ve Twitter'ı farklı amaçlarla kullanmaktadır (Stier vd., 2018, s. 50).

Facebook ağının büyüklüğü ve kamusal siyasi aktörlerle olan bağlantılar, haberler, ifadeler ve etkililik yoluyla siyasi katılımı doğrudan ve dolaylı olarak etkilerken, yaş, eğitim ve çevrimiçi haberlere maruz kalma, Facebook kullanıcılarını kullanmayanlardan ayırmada temel faktörlerdir (Chan, 2016, s. 430).

Örneğin bir araştırmada haberler için Facebook'a güvenmenin daha yüksek düzeyde siyasi katılımı ilişkili olduğu ancak Facebook'ta siyasi açıdan daha aktif arkadaşları olanların, mutlaka daha fazla siyasi bilgiye veya katılıma sahip olmalarının gerekmediği bulunmuştur (David vd., 2019).

Siyasal yapıyı farklı biçimlerde teknoloji şirketlerinin etkilediğine yönelik endişeler de araştırmalarda dile getirilen bir husustur. Teknoloji firmalarının,

özellikle Facebook, Twitter, Microsoft ve Google'ın, siyasi çalışanlarla yakın iş birliği yaparak, dijital stratejiyi, içeriği ve uygulamayı şekillendirerek siyasi iletişimi aktif olarak şekillendirdiği de ifade edilmiştir (Kreiss ve McGregor, 2018, s. 155).

Facebook kullanan toplumun farklı kesimlerinden kimselerle farklı çalışmalar yürütülmüştür. Örneğin Facebook'taki siyasi faaliyetin, lisans öğrencileri arasındaki diğer siyasi katılım biçimlerini önemli ölçüde öngördüğü, kullanım yoğunluğu ve arkadaş faaliyeti gibi faktörlerin bu davranışı etkilediği ortaya konulmuştur (Vidak vd., 2011, s. 107).

Dünyanın farklı ülkelerinde sosyal medya platformlarının siyasal iletişim açısından kullanılması farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Örneğin Tayvan'da yapılan bir araştırmada, Facebook üzerinden siyasal iletişimin, 2012 başkanlık seçimleri sırasında politika odaklı mesajlardan seçim sonrasında karakter odaklı mesajlara dönüştüğü ve bu durumun siyasi rollerdeki değişimi yansıttığı ifade edilmiştir (Wen, 2014, s. 19).

Yine sosyal medya platformlarını siyasal iletişim açısından karşılaştıran bir araştırmada, Facebook'un daha eşitlikçi siyasi tartışmaları daha yüksek nezaketle teşvik ettiği, YouTube'da ise daha az simetrik konuşmaların yer aldığı ve kullanıcıların daha düşük nezakete sahip olduğu bulunmuştur (Halpern ve Gibbs, 2013, s. 1159).

Youtube sosyal medya platformu ile ilgili de literatürde siyasal iletişim bağlamında birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin bir araştırmada gençlerin çoğunun, hiciv videolarındaki siyasi mesajları anlamakta zorluk çektiği ifade edilmiştir (Bowyer vd., 2017, s. 522). Bir başka araştırmada ise YouTube gibi dijital ortamların çeşitli faydalara odaklanarak ideolojiyi ve iknayı etkilediği ve popülist siyasal iletişim tarzını yoğunlaştırdığı ifade edilmiştir (Finlayson, 2020, s. 62).

Bazı araştırmalarda ise seçim öncesi dönemlerde YouTube kullanımına ilişkin farklı bulgulara ulaşılmıştır. Seçim öncesi dönemlerde YouTube'daki siyasi tartışmaların genellikle sivil davranış ve tartışma standartlarından yoksun olduğu ve demokratik müzakerenin kalitesini bozduğu ifade edilmiştir (Gil-Ramírez, 2021).

Dünyanın farklı bölgelerinde YouTube'un seçimlerde kullanımına ilişkin farklı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin 2014 Hindistan Parlamento Seçimleri

sırasındaki YouTube siyasi reklamlarının, parti kimliğine ve aday kimliğine odaklandığı; her iki siyasi tarafın da kendi başbakan adayları altında olumlu bir geleceği teşvik ettiği ifade edilmiştir (Sohal ve Kaur, 2018, s. 133).

Ayrıca 2018 başkanlık seçimleri sırasında Rus YouTube'unda muhalif söylemin hâkim olduğu; devlet yanlısı aktörlerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği taklit eden amatör ve yarı profesyonel videolar yayınlarak platformu benimsemeye çalıştığı ortaya konulmuştur (Litvinenko, 2021).

2.8. Siyasal İletişim Aracı Olarak X (Twitter) Kullanımı

“Sosyal medyada siyasi kampanya yürütmek çağdaş demokrasinin temel bir özelliğidir” (Bright vd., 2017, s. 1009). Sosyal medyanın herkese açık özelliği hem seçmenler hem de siyasal aktörler açısından bu noktada demokratik süreçlere destek vermektedir. Sosyal medya araçlarının birçoğu siyasal kampanyalarda kullanılmaktadır. Ancak özellikle X (Twitter) kullanımı, siyasetçilerin ve vatandaşların seçimler sırasında platformu nasıl kullandıklarını, içeriğini ve kullanıcı ağlarını inceleyen çeşitli çalışmalarla popüler bir araştırma alanı haline gelmiştir (Vergeer, 2015, s. 745).

Bunun en önemli nedenlerinden birinin X (Twitter)’ın bir sosyal medya platformu olarak kendine has özellikleri ve paylaşım yapısı olduğu söylenebilir. Ayrıca birçok politikacının da mesajlarını iletmek için bu sosyal medya platformunu kullanması, politik süreçler hakkında bilgi sahibi olmak ve bunları takip etmek isteyen kullanıcıların da burada var olmasına neden olmuştur.

Seçimlerde X (Twitter) kullanımı oldukça yaygındır. Ancak bu kullanımın nedenleri ve sonuçlarına ilişkin mevcut araştırmalarda veri toplama ve seçme konusunda ortak bir kanıt ve yaklaşımlar noktasında eksiklikler olduğu da ifade edilmektedir. X (Twitter)’ın seçim kampanyalarında yaygın bir araç haline gelmesi adayların, partilerin, gazetecilerin ve halkın giderek artan şekilde X (Twitter)’ı kullanmasına neden olmuştur. Bu kesimler yorum yapmak, etkileşimde bulunmak ve halkın siyasete tepkisini araştırmak için Twitter’ı kullanmaktadır. Bu kullanımlar nedeniyle akademik olarak da bunları araştırmak için giderek artan bir ilgi vardır (Jungherr, 2016, s. 72).

Twitter, düşük kişiselleştirme ve geleneksel dijital medyayla melezleşme

eğilimi nedeniyle öncelikle seçim kampanyalarında siyasi tekliflerin yayılması için kullanılmaktadır (Lopez-Meri vd., 2017, s. 795). X (Twitter)'ın bağlantı, diğer medyalarla birlikte kullanılabilme gibi özellikleri içerisinde barındırması kullanılmasının diğer sebepleri arasında sayılabilir. X (Twitter) bu açıdan herhangi bir içeriğin çok fazla paylaşılarak viral hale gelmesinde, gündem oluşturmada da etkilidir. Viral gönderiler bu platformda bulunan medya mensuplarının, gazetecilerin, televizyoncuların da ilgisini çekmekte ve haber olarak başka platformlarda yer bulmasında da etkilidir.

Popüler viral gönderiler Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'da değişiklik göstermektedir. Bu nedenle seçimler sırasında siyasi mesajları her platforma göre uyarlamak çok önemlidir. Larson (2020, s. 639) yaptığı çalışmada popüler, 'viral' gönderilerin temalarının platformlar arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu da siyasi mesajların her bir özel yayın noktasına uyarlanması ihtiyacını ortaya koymaktadır (Larson, 2020, s. 639).

Her sosyal medya platformunun kendine has tasarımı, profil yapısı, paylaşım esasları, topluluk oluşturma kuralları, kısıtları, politikaları ve içerik yönetimi düzeni bulunmaktadır. Bu nedenle YouTube'da viral olan bir gönderi X (Twitter)'da olmayabilir veya tam tersi de geçerlidir. Her platformun içeriklere ilişkin kabul ettiği medya formatları ve kısıtları bu içeriklerin diğer kullanıcılarla nasıl paylaşılacağı ve içeriğin oluşturulmasına da etki etmektedir. Bu nedenle özellikle siyasal kampanyalarda farklı sosyal medya platformlarına yönelik farklı içerikler üretilmekte veya konu bağlamı aynı olsa dahi içeriklerin yapısal özelliklerinde farklılaştırmaya gidilmektedir.

Son zamanlarda teknoloji firmalarının özellikle de Facebook, X (Twitter), Microsoft ve Google gibi kuruluşlara yönelik eleştiriler de söz konusudur. Bu kuruluşların siyasi çalışanlarla yakın iş birliği yaparak, dijital stratejiyi, içeriği ve uygulamayı şekillendirdiği ve siyasi iletişimi aktif olarak şekillendirdiği ifade edilmektedir (Kreiss ve McGregor, 2018, s. 155). Sosyal medyanın özellikle siyasal kampanyalarda başlı başına bir güç unsuru haline gelmesi bu kaygıları arttıran etkenlerden başlıcasıdır. Birçok ülkede siyasal aktörlerin X (Twitter) gibi sosyal medya devleri üzerinden yürüttüğü kampanyalara ilişkin de bir literatür gelişmiştir.

Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimleri en çok incelenen konulardan biridir. Seçim kampanyalarının sosyal medya açısından profesyonelleşmesine tanık olunan bu seçimler ABD Başkan Adayı Donald Trump'ın kampanyasını ele almaktadır. Enli (2017, s. 50) araştırmasında Trump'ın kampanyasını sosyal medyada amatörce ama özgün tarzlı olarak eleştirmekte ve siyasi iletişimde profesyonellikten uzaklaşmaya ve amatörlüğe işaret ettiğini ifade etmektedir (Enli, 2017, s. 50).

Bazı yazarlar bu kampanya ile Başkan Trump'ın 2016 seçimlerinden önceki ve sonraki sosyal medya kullanımını kıyaslamışlardır. Yazarlar, Trump'ın siyasi başarısı ile nesiller üzerinde güçlü bir ilişki ve etkisi olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir (Glueckstern vd., 2020). Sosyal medyaya ilişkin adayların değerlendirmelerinin ve kampanya analizlerinin de farklı yorumlamalar ve sonuçlar içerdiği görülmektedir.

2014 Avrupa Parlamentosu seçim kampanyası ile ilgili yapılan bir araştırmada da yine sosyal medya ve geleneksel medyada farklı görüşlerin ön plana çıkmasına ilişkin bir sonuç bulunmaktadır. Kampanya sırasındaki sosyal medyanın, geleneksel ulusal sol-sağ farklılıklarından ziyade AB tercihlerini yansıttığı ifade edilmektedir. Önde gelen adaylar ve televizyonda yayınlanan tartışmaların da iletişim hacmini ve içeriğini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir (Nulty vd., 2014, s. 429).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında bulunan birçok fark ve ortak özellikler siyasal kampanyaların şekillenmesinde ve yürütülmesinde önemli faktörlerdir. Ancak etkili bir siyasal iletişim stratejisi ve medya planlaması ile bu araçların farklılıklar bir avantaja dönüştürülebilir. Ayrıca bu araçları geliştirilen strateji ile birbirini destekleyen ve kuvvetlendiren bir yapı içerisinde tesis edilebilir. Bu noktada siyasal iletişim profesyonellerinin yetenek ve tecrübelerinin çok önemli olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Literatürde farklı ülkelerde gerçekleştirilen siyasal kampanyalara ilişkin karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Barbera ve Rivero (2015, s. 712) Twitter üzerinden gerçekleştirilen siyasi sohbetlerin yapısını ve içeriğini 2011 İspanya parlamento seçimleri ve 2012 ABD başkanlık seçimleri bağlamında analiz etmişlerdir. Araştırmacılar her iki seçim kampanyası sırasında

toplanan yaklaşık 70 milyon tweetten oluşan çok büyük bir veri tabanını kullanmışlardır. Araştırmada Twitter'ın kamusal siyasi tartışmalardaki mevcut eşitsizliklerin çoğunu kopyaladığı tespit edilmiştir. Siyasal konular hakkında paylaşım yapan Twitter kullanıcılarının genellikle erkek, kentsel alanlarda yaşayan ve aşırı ideolojik tercihlere sahip kişiler olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar bulgularının sosyal medya ve politika arasındaki ilişkiye dair gelecekteki araştırmalar için önemli çıkarımlar içerdiğini çünkü bu eşitsizlik kaynaklarından kaynaklanan potansiyel önyargıların düzeltilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Barbera ve Rivero, 2015, s. 712).

ABD ve Avrupa dışında yapılan bir araştırmada 2014 Hindistan genel seçimlerini incelemiştir. Seçimlerde yeni ve gelecek partilerin Twitter'ı kendi tanıtımları için kullandığı, yerleşik partilerin ise bunu çevrimdışı stratejilerini desteklemek için kullandığı ifade edilmiştir. Araştırmada ayrıca seçimlerde başarılı olan siyasi partinin Twitter kullanımı araştırılmış ve ilk kez seçmen nüfusu ve internet erişimiyle bağlantılı olduğu da ortaya konulmuştur (Ahmed vd., 2016, s. 1071).

Sosyal medyanın özellikle fakir ve gelişmekte olan ülkelerde etkililiğinin internet kullanıcı sayısı ve internet erişimi ile de ilgili olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın siyasi kampanyalarda kullanımına ilişkin farklı ülkelerden ve bölgelerden farklı veriler ve sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal medya platformlarının kendilerine has özelliklerinin yanında ilgili ülkenin teknoloji alt yapısı, teknolojiye ve internete erişimi, kullanıcı sayısı, bölgesel ve ülkesel farklılıklar gibi daha birçok unsurun kampanya da başarıyı etkilediği görülmektedir.

Bazı araştırmalarda Twitter tabanlı kampanyaların oy kazanmaya yardımcı olabileceği ancak etkisinin küçük olduğu da ifade edilmiştir (Bright vd., 2017, s. 1009). Bu araştırmaların tamamının kendi örneklemi ve kısıtları içerisinde değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

3. BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ADAYLARININ X (TWITTER) KULLANIMI

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayının X (Twitter) kullanımlarını incelemeyi konu edinmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Adayı Ekrem İmamoğlu ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Adayı Murat Kurum'un resmi X (Twitter) adreslerinden 01-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki paylaştıkları tweetler içerik analizine tabi tutularak belirlenen kriterler açısından incelenerek, siyasal iletişim açısından kullandıkları dil ve yöntem irdelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, '31 Mart 2024 Yerel Seçimleri'nde en fazla oyu alan iki siyasal partinin adayları tarafından X (Twitter)'in siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışma seçim döneminde belediye başkan adaylarının oluşturdukları tweet içeriklerinin sayısal verilerini ortaya koymayı, içeriklerden hangilerinin en çok yorum, retweet (yeniden gönderim/tweet), en çok beğeni ve en çok görüntülenen olduklarını ortaya çıkarmayı ve siyasal iletişim açısından bu tweetleri yorumlayarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, siyasal iletişim açısından X (Twitter) üzerinden adayların kampanya yürütümü sırasında en fazla aldıkları içerikleri ortaya çıkarması ve analiz etmesi açısından önemlidir. İçeriklere ilişkin ortaya konulan bulguların siyasal iletişim sürecinde hem siyasal

aktörlere ve profesyonellere hem de araştırmacılara katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri X (Twitter) üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, belli bir alandaki verilerin toplanarak kavramsallaştırılması ve genel temanın saptanmasıdır. İçerik analizi genellikle iletişim, sosyoloji, psikoloji, tarih ve edebiyat gibi disiplinlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinde temel yaklaşım mevcut verileri özetlemek suretiyle karşılaştırarak farklı bir formata dönüştürmektir. İçerik analizinin uygulanması 16. yüzyıla kadar dayanmaktadır. O yıllarda gazetelerde dini söylemlerin ne ölçüde yer aldığı sorusuna cevap aramak için bu yöntem kullanılmıştır. İçerik analizi 20. yüzyıl başlarında ise gazetecilik alanında eğitim gören öğrenciler tarafından çeşitli alanlardaki gazete yazılarını analiz etmek için kullanılmıştır (Aziz, 2015, s. 131-132).

İçerik analizi yapılırken izlenmesi gereken çeşitli aşamalar aşağıdaki gibidir (Akdenizli, 2012, s. 136-137);

- 1- Araştırmanın amacının, probleminin, hipotezinin belirlenmesi
- 2- Ele alınan sorunsaldaki evrenin belirlenişi ve uygun bir örneklemin oluşturulması
- 3- Çözümleme biriminin seçimi
- 4- Çözümlenecek içeriğin kategorilere ayrılması
- 5- İçeriğin kodlanması
- 6- Verilerin çözümlenmesi
- 7- Sonuçların yorumlanması

Araştırmada verilerin kodlanması ve kategorizasyonunda Silsüpür'ün (2016) çalışması esas alınmıştır. İçerik analizinden elde edilen bulguların içerisinden en çok yorumlanan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen ve görüntülenen tweetler ölçüt olarak belirlenerek, Amaçlı Örneklem Yöntemlerinden Ölçüt Örnekleme ile

seçilmişlerdir. Bu tweetler ayrı ayrı içerik analizi yapılmış ve siyasal iletişim açısından yorumlanmışlardır.

3.4. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1- Adayların X (Twitter) profilleri nasıldır?
- 2- Adaylar kampanya döneminde X (Twitter)'ı nasıl kullanmışlardır?
- 3- Adayların X (Twitter)'deki paylaştıkları içerikler hangi konulardan oluşmaktadır?
- 4- Adayların X (Twitter)'deki en çok yorum alan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen, görüntülenen paylaşımları nelerdir?
- 5- Adayların kampanya döneminde X (Twitter) kullanımları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri'nde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları arasından en fazla oyu alan iki siyasal partinin (Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi) adaylarının (Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum) 01-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki X (Twitter) paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Adayların kullanmış oldukları sosyal medya platformları arasından örneklem olarak X (Twitter) esas alınmıştır. Her iki aday tarafından kampanya döneminde (01-31 Mart 2024 tarihleri arasında) atılan tweetler incelenmiştir. Bu tweetlerin sayısının içerik analizi için çok fazla olması (Ekrem İmamoğlu'nun 354 tweet, Murat Kurum'un 458 tweet) nedeniyle Amaçlı Örneklem Yöntemi (Ölçüt Örneklem) ile belirlenen ölçütleri (En çok yorum alan, en çok retweet yapılan, en çok beğeni alan, en çok görüntülenen) taşıyan 3'er tweet seçilmiştir.

3.6. Bulgular

31 Mart 2024 tarihinde yapılan Türkiye Yerel Seçimleri'nde İstanbul

Büyükşehir Belediyesi için 22'si siyasal partili, 27'si bağımsız toplam 49 aday yarışa katılmıştır.

Tablo 2. 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri'nde İstanbul Büyükşehir Belediyesi İçin Yarışan Siyasi Partili Adaylar

Siyasal Parti	Aday
Adalet ve Kalkınma Partisi	Murat Kurum
İYİ Parti	Buğra Kavuncu
Memleket Partisi	Emre Berk Hacıgüzeller
Anavatan Partisi	Umut Çınar
Demokratik Sol Parti	Nesim Pakır
Yeniden Refah Partisi	Mehmet Altınöz
Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi	Meral Danış Beştaş
Türkiye Komünist Partisi	Orhan Gökdemir
Anadolu Birliği Partisi	Osman Tekin
Zafer Partisi	Azmi Karamahmutoğlu
Türkiye Komünist Hareketi	Ziya İncedere
Bağımsız Türkiye Partisi	Cihan Erdoğanyılmaz
Yeni Türkiye Partisi	Burhanettin Aktürk

Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İmamoğlu
Hak ve Özgürlükler Partisi	Mustafa Aytaş
Ocak Partisi	Osman Çelik
Adalet Birlik Partisi	Muharrem Mutlu
Millet Partisi	Hasan Hüsnü Güler
Milli Yol Partisi	Hüseyin Işık
Demokrasi ve Atılım Partisi	İdris Şahin
Saadet Partisi	Biröl Aydın
Vatan Partisi	İbrahim Okan Özkan

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu (YSK)

Bağımsız adaylar ise Vedat Taylan Yıldız, Yüksel Özden, Adem Bayraktar, Memet Ali Aydoğmuş, Burak Emre Çetin, Mirhat Tekin Bruska, Ahmet Soytürk, Orhan Çebi, Merve Karataş, Güven Akıcı, Ahmet Birikmen, Yaşar Polat, Habip Aksu, İshak Akbay, Hülya Kavuzlu Karaman, Vedat Öztürk, Galip Menteşe, Cemal Tarancı, Polat Erdoğan, Fatma Ragibe Kanıkuru Loğoğlu, Hüseyin Durmaz, Sena Elest Akıncı, Uğur Etlik, Atakan Bozyayla, Bilen Akpınar, Ömer Karvan ve Abdullah Arlı olmuştur.

Tablo 3. 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçim Sonuçları

Parti	Aday	Oy Sayısı	Oy Oranı
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İmamoğlu	4.438.727	%51.21

Adalet ve Kalkınma Partisi	Murat Kurum	3.431.871	%39.59
----------------------------	-------------	-----------	--------

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu (YSK)

3.6.1. Paylaşılan Tweetlerin Kodlama Cetveli

Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Ekrem İmamoğlu ile Adalet ve Kalkınma Partisi Adayı Murat Kurum'un 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında atmış oldukları tweetler araştırmacı tarafından resmi X (Twitter) hesaplarından toplanmıştır. Ekrem İmamoğlu'nun attığı 354 tweet ve Murat Kurum'un attığı 458 tweet bulunmaktadır. Tweetler içeriklerine göre analiz edilerek 12 kategori altında toplanmıştır. Bu kategorizasyonda Silsüpür (2016) esas alınmıştır.

Buna ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un 01-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki X (Twitter) paylaşımlarının kodlama cetveli

MESAJ İÇERİKLERİ	ADAYLAR	EKREM İMAMOĞLU	MURAT KURUM
	1- BİLGİLENDİRME	71	74
	2- ELEŞTİRİ	10	42
	3- GÜNDEM İLE İLGİLİ PAYLAŞIM	51	4
	4- KUTLAMA-TEBRİK	6	3
	5- İCRAATLAR	42	12
	6- REKLAM-TANITIM	44	53
	7- MİTİNG	68	74
	8- TAZİYE	1	1
	9- TEMENNİ	25	64
	10- TEŞEKKÜR	3	31
	11- VAAT	24	88
	12- YAD ETME (ANMA)	9	12
	TOPLAM TWEET SAYISI	354	458

Kaynak: X (Twitter), www.twitter.com

1. Kategori: Bilgilendirme: Araştırmada bu kategori altında adayların yapmış oldukları paylaşımlarda seçmenleri veya partilileri bilgilendirici içerikte olanlar bir kategori altında toplanmıştır. Adaylardan Ekrem İmamoğlu'nun 71 ve Murat Kurum'un 74 adet bilgilendirici nitelikte tweet attıkları görülmektedir. Her iki aday açısından da bilgilendirici nitelikteki içerik paylaşımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim açısından her iki adayın da seçmenlere ve partililere yönelik bilgilendirici içerikler paylaşımı yaparak iletişimlerini kuvvetlendirdikleri görülmektedir.

2. Kategori: Eleştiri: Araştırmada bu kategori altında adayların yapmış oldukları paylaşımlarda rakibi eleştiri nitelikli olanlar bir kategori altında toplanmıştır. Adaylardan Ekrem İmamoğlu'nun 10 ve Murat Kurum'un 42 adet eleştirel nitelikte tweet attıkları görülmektedir. Burada Murat Kurum'un kampanya döneminde belediye başkanı olan Ekrem İmamoğlu'na yönelik çok daha fazla tweet attığı görülmektedir. Siyasal iletişim açısından dünyanın birçok bölgesindeki seçim kampanyalarında hali hazırda görevde olan veya iktidarda olan adaylara yönelik eleştirel yaklaşımların rakipler tarafından daha fazla yapıldığı rastlanan bir durumdur. Eleştirel nitelikte içerikler kampanya dönemlerinde kimi zaman geri dönüş açısından olumlu yansımaları söz konusu olsa da kimi zaman da olumsuz bir etki bıraktığı da söylenebilir.

3. Kategori: Gündem İle İlgili Paylaşım: Araştırmada bu kategori içerisinde adayların gündem ile ilgili paylaşımları ele alınmıştır. Adaylardan Ekrem İmamoğlu'nun 51, Murat Kurum'un ise 4 adet paylaşım yaptığı görülmektedir. Siyasal bir iletişim stratejisi olarak gündem ile ilgili konularda kitleyi sürekli aktif tutmak ve bilgilendirmek ayrıca adayın gündem ile ilgili ilgisi ve katkısını ortaya koymak önemli bir yaklaşımdır. Gündem konuları hedef kitlenin hali hazırda ilgi ve dikkatinin yöneldiği konular olup ister istemez mesaj içeriğine bir ilginin ve yönelimin söz konusu olabileceği durumlardır. Bu bağlamda siyasal

aktörler gündem ile ilgili konularda gündemi takip ettiği ve sorunlarla yakından ilgilendiği izlenimi oluşturmak için de paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca Ekrem İmamoğlu'nun kampanya döneminde belediye başkanı olmasının da gündem ile ilgili attığı tweet sayısının fazla olmasında etkili olduğu ifade edilebilir.

4. Kategori: Kutlama-Tebrik: Bu kategori altında araştırmadan elde edilen verilerde Ekrem İmamoğlu'nun 6, Murat Kurum'un ise 3 tweet paylaşımı yaptığını göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinde belirli durumlarda kutlamalarda bulunmak ve tebrik etmek hedef kitle açısından olumlu izlenim yaratan unsurlardan biridir. Yerel seçimlerde 'İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları'nın da paylaşımlarda bulunarak kutlama ve tebrik paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Yine Ekrem İmamoğlu'nun hali hazırda belediye başkanı olmasının bu kutlama ve tebrik sayısının fazla olmasında etken olduğu söylenebilir.

5. Kategori: İcraatlar: Araştırmadan elde edilen bulgularda bu kategori altında her iki adayın da paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Ekrem İmamoğlu bu kategori altında 42, Murat Kurum ise 12 paylaşım yapmıştır. Siyasal iletişim açısından hali hazırda belediye başkanı olan ve yeniden aday olan bir siyasal aktörün geçmiş icraatlarını kamuoyu ile paylaşması hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Murat Kurum'un da yine bu kategoride partisinin aday olduğu il bağlamında yaptığı icraatlara yer verdiği görülmektedir. Adaylar geçmişte yapmış olduklarını gelecekte kendilerini seçecek olan seçmenlere göstererek yeniden seçilme şanslarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

6. Kategori: Reklam-Tanıtım: Araştırmada adayların tweet verilerinden reklam-tanıtım kategorisi altında paylaşımları incelenmiştir. Bu kategori altında Ekrem İmamoğlu'nun 44 ve Murat Kurum'un 53 paylaşımı bulunmaktadır. Reklam-Tanıtım kategorisi adayların kendilerini ve yapacaklarını seçmenler ile paylaştığı içeriklerin oluşturduğu bir

kategoridir. Burada Murat Kurum'un daha fazla paylaşımı olduğu görülmektedir. Reklam-Tanıtım adaylar için hayati derecede önemlidir. Bu kategori altında Murat Kurum'un ilk kez İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olması, paylaşımlarının daha fazla olmasının bir nedeni olarak ifade edilebilir. Farklı konularda adayların kendilerini aday oldukları pozisyonlara göre ifade etmeleri gerekmektedir. Murat Kurum'un da belediye başkan adayı olarak daha fazla içerik paylaşmasının nedenlerinden biri bu olarak düşünülebilir. Siyasal iletişimde adaylar sadece kendilerini değil kimi zaman partilerini, kimi zaman da farklı unsurları ön plana  kartarak reklam-tanıtım konusu yapabilirler.

7. Kategori: Miting: Çalışmada miting kategorisi altında adayların yoğun tweet verilerinin olduğu görülmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun bu kategori altında 68 ve Murat Kurum'un ise 74 tweeti bulunmaktadır. Mitingler kampanya dönemlerinin vazgeçilmez faaliyetlerinden biridir. Mitingler ayrıca hem eldeki gücü rakiplere göstermenin görselliği ağır basan bir gücü hem de destekçileri motive etme ve tetiklemenin en güzel yollarından biridir. Siyasal iletişim açısından miting konuşmaları, organizasyonu ve kitlelerin katılımı kimi zaman bir gövde gösterisine dönüşmesi açısından da önemlidir. Diğer seçmenleri etkileyen bir unsur olarak mitingler karar verme üzerinde de etkili olabilir. Kampanya sürecinde adayların kendi düzenledikleri mitinglerin ve katılım hakkında verdikleri bilgilerin mitingde yer almayan diğer seçmenleri de etkileme potansiyeli vardır.

8. Kategori: Taziye: Araştırmada Taziye kategorisi altında her iki adayın da birer tweeti bulunmaktadır. Tıpkı kutlama ve tebrik paylaşımlarında olduğu gibi seçmenlerin takdirini toplayacak olan bir diğer paylaşım şekli de taziye olarak görülebilir. Siyasal iletişim açısından çeşitli kültürel unsurlara, adet ve alışkanlıklara, usullere yönelik yapılan faaliyetler ilgili siyasal aktör açısından olumlu bir eğilim oluşmasına sebep

olabilmektedir.

9. Kategori: Temenni: Araştırmadan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kategorilerden biri de ‘Temenni’dir. Her iki adayın da kampanya dönemi boyunca X (Twitter) üzerinden çeşitli temenni mesajları ve içerikleri gönderdikleri görülmektedir. Ekrem İmamoğlu’nun 25 adet ve Murat Kurum’un ise 64 adet temenni kategorisi altından paylaşımı bulunmaktadır. Murat Kurum’un geleceğe yönelik olarak İstanbul, seçmenler ve kentin yönetimi adına çok daha fazla tweeti bulunmaktadır. Bunlar özellikle seçmenler nazarında kimi zaman umut unsurunu tetikleyen içerikler kimi zaman ise geleceğe güvenle bakılmasını sağlayan paylaşımlar şeklinde olabilmektedir. Temenniler, bireysel açıdan kişide geleceğe yönelik beklentilerin ve gelecek umudunun var olduğunu gösteren birer işaretirler. Seçmenler bu içeriklerden böyle bir algılamaya sahip olabilirler. Ayrıca toplumsal açıdan da belirli sorunları çözmede birer tetikleyici faktör olabilirler. Bu nedenle siyasal iletişim süreci içerisinde sıklıkla kullanılmaktadırlar.

10. Kategori: Teşekkür: Çalışmada adayların tebrik, kutlama, temenni gibi kategorilerinin yanında ‘Teşekkür’ kategorisi altında da paylaşımları bulunmaktadır. Ekrem İmamoğlu’nun bu kategori altında 3, Murat Kurum’un ise 21 paylaşımı yer almaktadır. Siyasal iletişimde söylem ve söylemde kullanılan kelimeler oldukça önemlidir. Aynı şekilde sosyal medyada yapılan paylaşımlarda da teşekkür hem gündelik hayatın kibar bir iletişim dili hem de kitlelere bunu göstermek açısından da önemli olabilmektedir. Adaylar bu tarzdaki söylemleriyle hem kendi kişilikleri hakkındaki düşünceleri pekiştirmekte hem de buna ilişkin bir kanıyı zihinlere kazıtmaktadırlar. Siyasal aktörlerin toplum içerisindeki popüler ve iç içe konumları da bunu zorunlu kılmaktadır.

11. Kategori: Vaat: Araştırmada elde edilen kategoriler içerisinde en ilginç kategorilerden biridir. Kampanya süresince Ekrem İmamoğlu’nun 24 vaat

içeren paylaşım, Murat Kurum'un ise 88 vaat içeren paylaşım yaptıkları görülmektedir. Siyasal iletişim süreci içerisinde belirli bir pozisyona aday olanların o pozisyona ulaştıklarında yapacaklarına ilişkin vaatlerin yer alması kampanya dönemlerinde sıkça görülen bir olgudur. Özellikle hali hazırda o pozisyonda bulunmayan, iktidarda, hükümette olmayan rakip adayların görevdeki adaylara göre daha fazla vaatte bulunduğu gözlemlenmiştir. Burada da Murat Kurum'un hali hazırda belediye başkanı olan Ekrem İmamoğlu'na karşı çok daha fazla vaatte bulunduğu görülmektedir.

12. Kategori: Yad Etme (Anma): Araştırmada adayların ayrıca kampanya döneminde çeşitli kişileri içeriklerinde yad ettikleri, andıkları da görülmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun bu kategori kapsamında 9, Murat Kurum'un ise 12 paylaşımı yer almaktadır. Siyasal iletişim sürecinde toplum tarafından sevilen, sayılan kişilerin veya tarihsel kişiliklerin hatırlanması ve onların yad edilmesi, anılması siyasal aktöre yönelik olumlu karşılanan özelliklerden biridir. Kitleler geçmiş bağların sağlamlığını koruyan, hatırlayan ve buna ilişkin söylemleri olan adaylara çok daha fazla önem atfedebilir.

3.6.2. Ekrem İmamoğlu X (Twitter) Hesabı

Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun X (Twitter) hesabının Kasım 2011 tarihinde açıldığı görülmektedir. Hesabın toplam 9 milyon 163 bin 358 takipçisi bulunmaktadır.

Ekrem İmamoğlu'nun X (Twitter) hesabından 789 hesabı takip ettiği görülmektedir. Takip edilen hesaplar arasında eski ve yeni Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanları, CHP'li milletvekilleri, gazeteciler ve ünlü isimler bulunmaktadır.

İlgili hesaptan kampanya dönemi olan 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında 354 tweet paylaşımında bulunulmuştur. Bu süre içerisinde en fazla paylaşımın 15 ve 18 Mart tarihlerinde 16'şar paylaşım ile yapıldığı görülmektedir.



Şekil 9. Ekrem İmamoğlu'nun X (Twitter) Hesabının Genel Görünümü

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Tablo 5. Ekrem İmamoğlu'nun hesabından kampanya dönemine (01-31 Mart) ilişkin genel veriler

Etkileşim Türü	Sayısı
Toplam Yorum	197.577
Toplam Retweet (Yeniden Gönderim)	390.388
Toplam Fav (Beğeni)	3.813.000
Toplam Görüntüleme	145.002.000

Farklı Hesaptan Retweet (Yeniden Gönderim)	7
Farklı Hesaptan Alıntılıyarak Retweet (Yorum Yaparak Yeniden Gönderim)	2

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Ekrem İmamoğlu'nun hesabından seçim sonrası 1-7 Nisan tarihlerini kapsayan 1 haftalık süreçte ise toplamda 25 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir.

3.6.2.1. En Çok Yorumlanan Tweetler

Araştırmaya ilişkin tweet verilerinin kodlanarak analiz edilmesi neticesinde Ekrem İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 3 tweetinin 2 bin yorum alarak en çok yorumlanan paylaşımlar olduğu görülmüştür.

Bu tweetlerden ilki 11 Mart tarihinde paylaşılan iftar sofrası fotoğrafının yer aldığı bir paylaşımıdır.



Şekil 10. Ekrem İmamoğlu'nun en çok yorumlanan tweeti

Kaynak: X (Twitter). www.twitter.com

Tweete 2000 yorum yapılmıştır. Ekrem İmamoğlu tweette “Ailecek iftar sofrasında buluştuk. Allah tutulan tüm oruçları kabul etsin; milletçe birliğimiz, beraberliğimiz, dayanışmamız daim olsun” ifadelerine yer vermiştir.

Siyasal iletişim açısından söz konusu tweetin inanç, kültürel ve manevi unsurlara atıf yaptığı söylenebilir. Sade bir iftar sofrası ve aile konseptinin hedef kitle üzerinde bir etki oluşturduğu ifade edilebilir. Hedef kitle ile siyasal aktörün ortak noktalarda birleştiği ve ortak değerleri paylaştığı unsurların çokluğu bu iletişimin çok daha etkili bir hale gelmesini sağlamaktadır.

İkincisi 14 Mart tarihinde yapılan ve Fenerbahçe'nin Konferans Ligi'ne çeyrek finale yükselmesine ilişkin tebrik paylaşımıdır. Bu tweet de 2000 yorum almıştır.

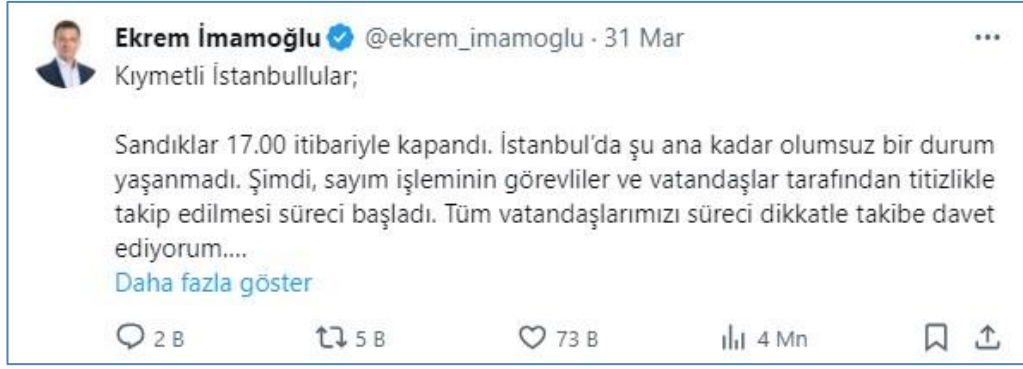


Şekil 11. Ekrem İmamoğlu'nun en çok yorumlanan ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Ekrem İmamoğlu tweette “Avrupa’da ülkemizi ve şehrimizi başarıyla temsil ederek Konferans Ligi’nde çeyrek finale çıkan Fenerbahçe’yi yürekten kutluyorum. Yolun sonu kupa olsun” ifadelerine yer vermiştir.

Tweetin hedef kitle açısından sporu ve sporcuyu destekleyen bir başkan adayı profili çizerek etki oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca kampanya döneminde adayların spor, sanat gibi birçok alanda farklı paylaşımları ilgileri yakalayabilmek ve dikkati çekebilmek için oldukça önemlidir.



Şekil 12.Ekrem İmamoğlu'nun en çok yorumlanan üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

En çok yorumlanan 3. tweeti ise 31 Mart günü sandıkların kapandığını belirten paylaşımdır. Bu tweet de 2000 yorum almıştır. Ekrem İmamoğlu tweette “Kıymetli İstanbullular; Sandıklar 17.00 itibariyle kapandı. İstanbul’da şu ana kadar olumsuz bir durum yaşanmadı. Şimdi, sayım işleminin görevliler ve vatandaşlar tarafından titizlikle takip edilmesi süreci başladı. Tüm vatandaşlarımızı süreci dikkatle takibe davet ediyorum. Asla rehavete kapılmadan tüm oylarımıza sahip çıkacağız.” ifadelerine yer vermiştir.

Ekrem İmamoğlu’nun bu tweeti siyasal açıdan herhangi bir geçmiş olumsuzluğun yaşanmadığını belirtmesi açısından olumludur. Tweette demokratik bir katılım sürecinin ardından seçmenlerin kullanmış oldukları oyların sayımını da izlemeye davet vardır. Kendi seçmenlerine yönelik olarak da herhangi bir rehavete düşülmemesi vurgulanmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerin hem kampanya hem de seçim süreci ve sonrasında kendi kitlesini yönlendirici mesajları söz konusu olabilir. Bu mesajlar hem süreci etkin bir şekilde yönetebilmek hem de seçmenler üzerinde istikrarlı bir görüntüyü de oluşturabilmek için yapılır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri de seçmen büyüklüğü ve önemi göz önüne alındığında siyasal aktörlerin seçimlerden hemen sonra da etkinliklerini sayımlar netleşinceye kadar göstermek istedikleri ve süreci yönettikleri bir seçimdir. Bu bağlamda hem demokratik bir sürece ve seçmenlerin kullandıkları oylara sahip çıkılması hem de seçmenlerin motivasyonlarını diri tutan bir siyasal

iletişim kullanımına şahit olunmaktadır.

3.6.2.2. En Çok Retweet (Yeniden G3nderim) Alan Tweetler

Araştırmaya ilişkin tweet verilerinin kodlanarak analiz edilmesi neticesinde Ekrem İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok retweet (Yeniden g3nderim) alanın, 6 bin retweet ile 29 Mart tarihinde yapılan oy kullanımı sırasında dikkat edilmesi gerekenlerin videolu bir şekilde anlatıldığı tweet olduğu g3r3lm3řt3r.



şekil 13.Ekrem İmamoğlu'nun en çok retweet yapılan tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Tweet içeriğinde Ekrem İmamoğlu; “Sevgili İstanbullular, oy kullanırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini uygulamalı olarak anlattım. Lütfen siz de bu videoyu paylaşarak daha çok kişiye ulaşmamızı sağlayın” demektedir.

Oy verme demokratik sürecin vazgeçilmezlerinden biridir. Oy verme işlemlerine ilişkin Ekrem İmamoğlu'nun attığı bu tweet sürece ilişkin hata yapılmaması ve seçmenler nazarında sürecin dikkatle takip edildiğine ilişkin bir işaret olarak da yorumlanabilir. Siyasal aktörlerin kendi seçmenlerinin süreç içerisinde hata yapmamasını ve haklarının takipçisi olması niteliğinde mesajları bulunmaktadır. Bu açıdan bu tweet hem sürece ilişkin seçmenleri bilgilendirmesi hem de adayın süreci ciddiyle takip ettiğine ilişkin hedef kitle üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.



Şekil 14. Ekrem İmamoğlu'nun en çok retweet yapılan ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

01-31 Mart tarihleri arasında Ekrem İmamoğlu'nun yaptığı paylaşımlar arasında en çok retweet (Yeniden gönderim) alan ikinci paylaşımı 5 bin retweet ile 30 Mart tarihli “İstanbul çok güzel bir bahara uyanacak” sözlerinin yer aldığı tweettir.

Siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde adayın kendi tabanına yönelik bir göndermede bulunduğu ifade edilebilir. Paylaşılan içerikte yer alan ‘bahara uyanacak’ ifadesi aynı zamanda rakibe yönelik bir gönderme niteliği de taşımaktadır. Video içeriğinde Türkiye Cumhuriyeti Kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’e de yer verildiği görülmektedir. Adayın siyasal iletişim açısından geleceğe yönelik belirli bir durumu seçmenin zihninde canlandırarak retorik bir eylem sergilediği de ifade edilebilir.



Şekil 15. Ekrem İmamoğlu'nun en çok retweet yapılan üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Ekrem İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında yer alan ve en çok retweet (Yeniden gönderim) yapılan üçüncü tweeti de yine 30 Mart tarihli seçim gününe ilişkin temennilerin yer aldığı gönderidir. Tweet

içeriğinde Ekrem İmamoğlu; “Yarın hepimiz oyumuzu kullanacak sonra da oyumuza sahip çıkacağız. Güzel bir gün olacak; iyilik, güzellik, kardeşlik ve demokrasi adına güzel bir gün” demektedir.

Adayın bu tweetinde kitlelerin geneli için doğru kabul edilen ve herkes tarafından bilinen iyilik, güzellik, kardeşlik ve demokrasi gibi kavramları kullandığı görülmektedir. Siyasal iletişim açısından herkes tarafından kabul edilmiş ve ortak çağrışımlar yapan unsurların kullanılması geniş kitlelere mesajın ulaştırılması ve anlaşılması için önemlidir. Aday ayrıca oyları kullanma ve sahip çıkma vurgusu yaparak demokratik yaklaşımını seçmen zihninde perçinlemektedir.

3.6.2.3. En Çok Beğeni (FAV) Alan Tweetler

Araştırmaya ilişkin tweet verilerinin kodlanarak analiz edilmesi neticesinde Ekrem İmamoğlu’nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 102 bin beğeni ile en çok beğeni alan tweeti 30 Mart tarihinde eşi Dilek Kaya İmamoğlu’ndan retweet yaptığı tweet olduğu anlaşılmaktadır. Tweette Dilek Kaya İmamoğlu “Yine sevgi ve yeniden iyilik kazanacak...” demektedir.

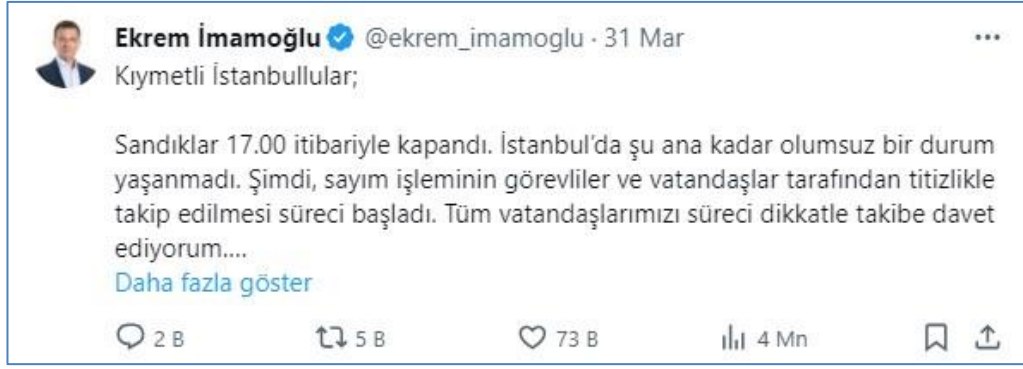


Şekil 16. Ekrem İmamoğlu'nun en çok beğeni alan tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Siyasal aktörler toplum üzerinde iyi bir izlenim bırakmak, olumlu eğilimler yaratmak amacıyla aile ve aile ilişkileri ile sevgi gibi evrensel ve kültürel değerler içeren mesajlar vermektedirler. Bu tweette de Ekrem İmamoğlu, eşinin kendisiyle birlikte çekilmiş fotoğrafını retweet yaparak bu mesajı vermektedir. Dünyanın birçok ülkesinde siyasal aktörler bu tarz mesajları eşleri ve aileleriyle birlikte vermektedir.

Ekrem İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 73 bin beğeni ile en çok beğeni alan ikinci tweeti 31 Mart tarihinde yaptığı sandıkların oy verme işlemine kapatıldığı bilgilendirmesinin yer aldığı paylaşımıdır.



Şekil 17.Ekrem İmamoğlu'nun en çok beğeni alan ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Ekrem İmamoğlu tweette; “Kıymetli İstanbullular; Sandıklar 17.00 itibariyle kapandı. İstanbul’da şu ana kadar olumsuz bir durum yaşanmadı. Şimdi, sayım işleminin görevliler ve vatandaşlar tarafından titizlikle takip edilmesi süreci başladı. Tüm vatandaşlarımızı süreci dikkatle takibe davet ediyorum. Asla rehavete kapılmadan tüm oylarımıza sahip çıkacağız.” ifadelerine yer vermiştir.

Daha önce de aynı tweete yapılan açıklamamıza ek olarak burada da Ekrem İmamoğlu’nun siyasal bir aktör ve süreci takip eden bir aday olarak kitlesine mesaj veren bir siyasal iletişim argümanı kullandığı ifade edilebilir. Sandıkların kapanmasının ardından verilen mesaj hem olumlu hem de demokratik yapı içerisinde kitleyi takip etmeye yönelten bir yön taşımaktadır.

Belirli tweetlerin birden fazla inceleme alanında ilk 3’te yer aldığı görülmektedir. Bu durum ilgili paylaşımın hedef kitle üzerinde yarattığı etkinin bir göstergesi olarak da ifade edilebilir.

Ekrem İmamoğlu’nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 31 Mart tarihli 63 bin beğeni ile en çok beğeni alan üçüncü paylaşımı vatandaşları oy kullanmaya çağırdığı videolu paylaşımı olmuştur. Ekrem İmamoğlu tweet içeriğinde; “Ailecek oyumuzu kullanmaya gidiyoruz. Bütün vatandaşlarımızı da oy kullanmaya davet ediyorum. Seçimlerin ülkemize, şehrimize hayırlı olmasını diliyorum” demektedir.



Şekil 18.Ekrem İmamoğlu’nun en çok beğeni alan üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Bu tweet içeriğinde yer alan “ailece” ifadesinde aileye ve demokratik sürece bir gönderme ve vatandaşları oy kullanmaya davet vardır. Siyasal aktörler açısından kimi seçimlerde oy kullanma oranının yüksek olması dengeleri değiştirebilecek bir güç haline gelebilir. Oy kullanma oranının yüksekliği ve seçimlere katılım ilgili ülkede demokrasinin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir.

3.6.2.4. En Çok Görüntülenen Tweetler

Araştırma bulgularına göre Ekrem İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen 14 Mart tarihinde 6 milyon görüntülenmeye ulaşan Fenerbahçe'nin Konferans Ligi'nde çeyrek finale çıkmasını tebrik ettiği tweeti olmuştur. Ekrem İmamoğlu tweette; "Avrupa'da ülkemizi ve şehrimizi başarıyla temsil ederek Konferans Ligi'nde çeyrek finale çıkan Fenerbahçe'yi yürekten kutluyorum. Yolun sonu kupa olsun" ifadelerine yer vermiştir.

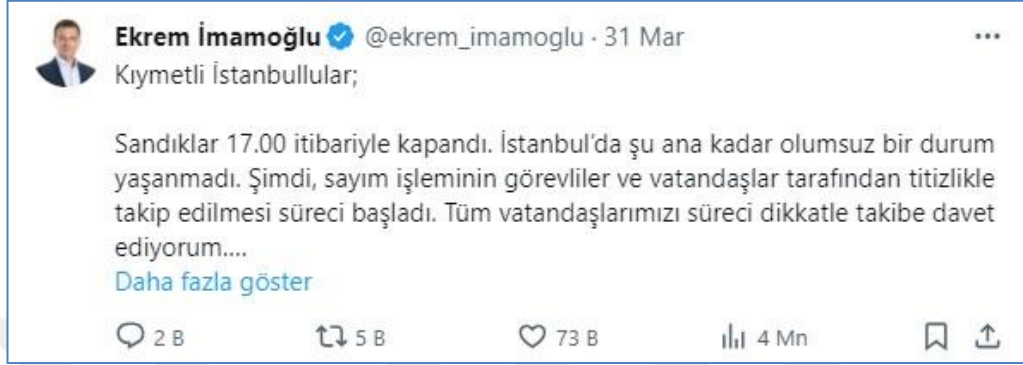


Şekil 19. Ekrem İmamoğlu'nun en çok görüntülenen tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Daha önce de analiz ettiğimiz bu tweet siyasal aktörlerin sanat, spor ve diğer kültürel etkinliklere ayrıca toplumun popüler unsurlarına neden eğilmesi gerektiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Bir siyasal aktörün spor etkinliğine desteği kitleler açısından önemli bir faktördür.

İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen ikinci tweeti 31 Mart tarihinde 4 milyon görüntülenme ile sandıkların kapanmasını konu alan tweeti olmuştur.



Şekil 20. Ekrem İmamoğlu'nun en çok görüntülenen ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

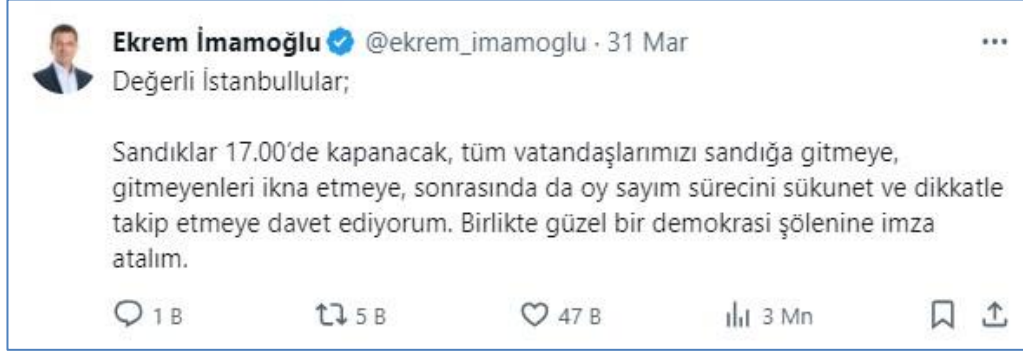
Ekrem İmamoğlu tweette; “Kıymetli İstanbullular; Sandıklar 17.00 itibariyle kapandı. İstanbul'da şu ana kadar olumsuz bir durum yaşanmadı. Şimdi, sayım işleminin görevliler ve vatandaşlar tarafından titizlikle takip edilmesi süreci başladı. Tüm vatandaşlarımızı süreci dikkatle takibe davet ediyorum. Asla rehavete kapılmadan tüm oylarımıza sahip çıkacağız.” ifadelerine yer vermiştir.

Bu tweetin birçok inceleme alanında ilk 3'te yer alması önemlidir. Bu durum ayrıca seçmenler tarafından tweet içeriğinde yer alan durumun ve uyarının ne kadar önemli olduğunun da bir göstergesidir. Siyasal aktör Ekrem İmamoğlu açısından ise sayım işleminin titizlikle takip edilmesi çağrısı demokratik sürecin devamı için olumlu bir yaklaşım olduğu da düşünülebilir.

Rehavete vurgu yapılması ve seçmenlerin uyarılmasının da yine hedef kitle tarafından dikkate alındığını göstermektedir.

Ekrem İmamoğlu'nun en çok görüntülenen üçüncü tweeti ise yine 31 Mart tarihinde 3 milyon görüntülenme rakamına ulaşan sandıkların kapanacağı ve oy sayımını konu alan paylaşımı olmuştur. Paylaşımında Ekrem İmamoğlu; “Değerli İstanbullular; Sandıklar 17.00'de kapanacak, tüm vatandaşlarımızı sandığa gitmeye, gitmeyenleri ikna etmeye, sonrasında da oy sayım sürecini sükûnet ve dikkatle takip

etmeye davet ediyorum. Birlikte güzel bir demokrasi şölenine imza atalım” demektedir.



Şekil 21.Ekrem İmamoğlu’nun en çok görüntülenen üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Yine bu tweetinde hedef kitle açısından dikkate alınan en önemli tweetlerden biri olduğu söylenebilir. Daha önce de farklı şekillerde ifade edildiği gibi adayın siyasal iletişim sürecinde seçmenleriyle sürekli bir bilgilendirme halinde olması ve aktarım yapması önemli bir unsurdur.

3.6.3. Murat Kurum’un X (Twitter) Hesabı

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Kurum’un X (Twitter) hesabı Haziran 2013 tarihinde açılmıştır. Hesabın toplam 934 bin 131 takipçisi bulunmaktadır.

Murat Kurum’un X (Twitter) hesabından 318 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Takip edilen isimler arasında Cumhurbaşkanı, eski ve yeni bakanlar, milletvekilleri ve ağırlıklı olarak siyasetçiler yer almaktadır.

Kampanya dönemi olan 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında Murat Kurum’un hesabından 458 adet paylaşımda bulunulduğu görülmektedir. Bu süre içerisinde en fazla paylaşım 52 paylaşım ile 23 Mart tarihinde yapılmıştır.



Şekil 22. Murat Kurum'un X (Twitter) Hesabının Genel Görünümü

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Tablo 6. Murat Kurum'un hesabından kampanya dönemine (01-31 Mart) ilişkin genel veriler

Etkileşim Türü	Sayısı
Toplam Yorum	206.220
Toplam Retweet (Yeniden Gönderim)	564.010
Toplam Fav (Beğeni)	2.654.228
Toplam Görüntüleme	252.345.666
Farklı Hesaptan Retweet	41

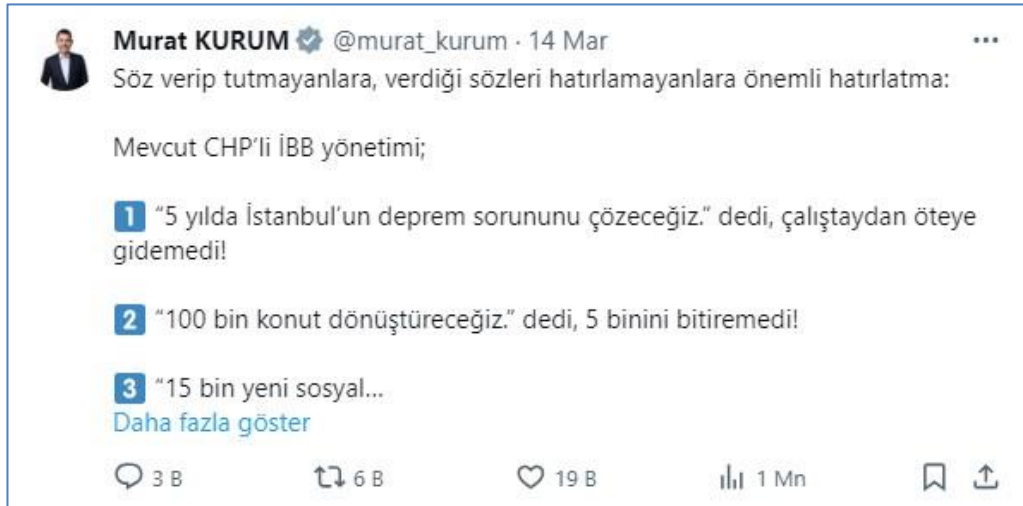
(Yeniden Gönderim)	
Farklı Hesaptan Alıntılanarak Retweet (Yorum Yaparak Yeniden Gönderim)	50

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Kurum'un hesabından seçim sonrası 1-7 Nisan tarihlerini kapsayan 1 haftalık süreçte ise toplamda 5 adet paylaşım yapılmıştır.

3.6.3.1. En Çok Yorumlanan Tweetler

Araştırma bulgularına göre Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 14 Mart tarihinde mevcut İBB yönetimini hedef aldığı tweeti 3 bin yorumla en çok yorumlanan paylaşımı olmuştur.



Şekil 23.Murat Kurum'un en çok yorumlanan tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Kurum tweetinde şunları demektedir;

“Söz verip tutmayanlara, verdiği sözleri hatırlamayanlara önemli hatırlatma:

Mevcut CHP’li İBB yönetimi;

1- “5 yılda İstanbul’un deprem sorununu çözeceğiz.” dedi, çalıştaydan öteye gidemedi!

2- “100 bin konut dönüştüreceğiz.” dedi, 5 binini bitiremedi!

3- “15 bin yeni sosyal konut yapacağız.” dedi, o vaadi de yerine getirmede!

4- “Ulaşım sorununu çözeceğiz.” dedi, tam bir çileye dönüştürdü!

5- “Mevcut metro hattını 2 katına çıkaracağız.” dedi, tek bir metro ihalesine çıkmadı!

6- “100 bin araçlık kapalı otopark yapacağız.” dedi, yapmadıkları gibi İSPARK’ı bile batırdı!

7- “İstanbul’un 2 yakasına 2 yeni otogar yapacağız” dedi, tek bir çivi bile çakmadı!

8- “Megabüs hattı yapacağız” dedi, var olan metrobüsleri bile işletemedi!

9- “70 km yeşil koridor oluşturacağım” dedi, doğal yaşam alanlarını koruyamadı.

10- “İBB’de hiç kimsenin ekmeğiyle oynamayacağım.” dedi, binlerce emekçi kardeşimizi işinden etti!

İstanbul’a verdiği sözleri hatırlamayanları, 31 Mart’ta da İstanbullular hatırlamayacak.

Nisanda geliyoruz. ⌚”

Siyasal iletişim açısından bakıldığında tweette hali hazırda görevde olan otoriteye ilişkin eleştirel bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Rakipler mevcut olanın değişimini sağlayabilmek ve halka bunun mesajını iletebilmek açısından kampanya dönemlerinde eleştirel ve olumsuz mesaj stratejileri benimseyebilmektedirler.

Rakipler açısından bu durum mevcut otoriteye yönelik geçmiş verileri kullanarak kendi kitlesine veya medyaya mesaj verme şeklinde de olabilmektedir.

Olumsuz mesaj stratejisi kimi durumlarda rakiplerin işine yarayan kimi durumlarda ise ters tepki yaratabilen uygulamalardır.

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlarda en çok yorum alan ikinci tweeti ise 31 Mart tarihinde yaptığı sandıklara sahip çıkalım yorumu ile paylaştığı gönderisi olmuştur.



Şekil 24. Murat Kurum'un en çok yorumlanan ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Kurum tweetinde; “Artık sandıklar kapandı, İstanbullular demokratik sorumluluklarını yerine getirdi. Sandık başına giderek, İstanbul’umuza sahip çıkan herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Şimdi hep birlikte SANDIKLARA SAHİP ÇIKMA ZAMANI. Sandık namustur, her oy bir emanettir. Oy sayımı sürecinde ortaya çıkabilecek her türlü manipölasyona karşı dikkatli olalım. Oylar sayılıp tutanaklar imzalandıktan sonra da süreç bitmeyecek. Son ana kadar ne olursa olsun sandıkları terk etmeyeceğiz.” demektedir.

Tıpkı Ekrem İmamoğlu gibi Adalet ve Kalkınma Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Kurum da sandıkların kapanmasının hemen ardından seçmenlerine yönelik bir bilgilendirme tweeti atmıştır. Kurum da tweetinde sandıklara sahip çıkılmasını şeklinde seçmenlerini motive etmekte ve yönlendirmektedir.

Bu durum ayrıca siyasal aktör açısından demokratik sürece ve seçimin sonuçlarına ilişkin verdiği önemi gösteren bir durumdur. Böylece seçmenlere yönelik

hem sürecin takip edildiği hem de demokratik katılımın farklı bir yönüyle devam etmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok yorum alan üçüncü tweeti ise 11 Mart tarihinde katıldığı canlı yayında bir seyircinin sormadığı sorusunu yayın sonrası cevapladığı anların yer aldığı 2 bin yorum alan gönderisi olmuştur.



Şekil 25.Murat Kurum'un en çok yorumlanan üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Kurum tweetinde şunları demektedir; “Canlı yayın sırasında bir genç kardeşimiz istediği soruyu sormadı. Program sonrasında, kardeşimizle görüştüm. Sorusunu sordu, ben de cevapladım. Gençler soracak, biz cevaplayacağız.”

Bu tweetin atılmasından önce bir televizyon kanalında yayına katılan Murat Kurum, program sırasında istediği soruyu sormadığı iddia edilen bir gençle bir araya gelmiştir. Olaya ilişkin videolu bir paylaşım yapan Murat Kurum gencin

sorularını cevaplandırmıştır.

Burada bir siyasal aktör olarak Murat Kurum'un etkili bir siyasal iletişim süreci işlettiği söylenebilir. Hem özgürce soru sorabilme hem de genç olma faktörlerini siyasal iletişim sürecinde değerlendiren Kurum bunu sosyal medya platformunda da paylaşarak kitlesine mesajını aktarmıştır.

Siyasal aktörlerin toplumun değişik kesimlerindeki kişilere yönelik ve özellikle oy verme potansiyelini etkileyebilecek yaş gruplarına hitap eden iletişimi kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Kimi zaman siyasal kampanyalar içerisinde farklı yaş grupları ve bu grupların farklı isteklerine yönelik siyasal reklamcılık faaliyetleri yapılmaktadır. Ancak bunlar gerçek dünyada her zaman istenen karşılığı bulamayabilir. Bu nedenle toplumla gerçek hayatta iletişime geçilen anlarda siyasal iletişim argümanlarını etkin bir şekilde kullanmak toplum nazarında daha olumlu sonuçlar doğurabilir.

Keza bu örnekte özgürce soru sorabilme ve kendini ifade edebilme vurgusu da oldukça önemlidir. Siyasal katılım ancak demokratik olarak insanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri sürece mümkündür. Bu özellikle sosyal medyanın gelişmesindeki en önemli faktördür. Bu tweetin Murat Kurum'un incelenen ilk 3 tweetleri arasına girmesi ve hedef kitlesi tarafından etkileşim almasının sebeplerinden biri de bu olarak görülebilir.

3.6.3.2. En Çok Retweet (Yeniden Gönderim) Alan Tweetler

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok 8 bin retweet (Yeniden gönderim) alan tweeti 11 Mart tarihindeki canlı yayın sırasında soru sormasına izin verilmeyen genç kız ile program sonrası yaptığı görüşmenin yer aldığı video gönderisidir.



Şekil 26. Murat Kurum'un en çok retweet alan tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Kurum tweetinde şunları demektedir; “Canlı yayın sırasında bir genç kardeşimiz istediği soruyu sormadı. Program sonrasında, kardeşimizle görüştüm. Sorusunu sordu, ben de cevapladım. Gençler soracak, biz cevaplayacağız.”

Murat Kurum'un daha önce analiz edilen bu tweeti bahse konu nedenler ışığında bu inceleme alanında da en çok etkileşime giren tweet olmuştur. Bu tweetle ilgili olarak ayrıca görsel olarak yapılan çekim ve gence yönelik adayın ilgili yaklaşımının da önemli bir etki doğurdu ifade edilebilir.

Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok retweet (Yeniden gönderim) alan ikinci tweeti ise 2 Mart tarihinde 7 bin retweet ile timar isimli hesaptan alıntılandığı Ekrem İmamoğlu ile ilgili video gönderisidir.



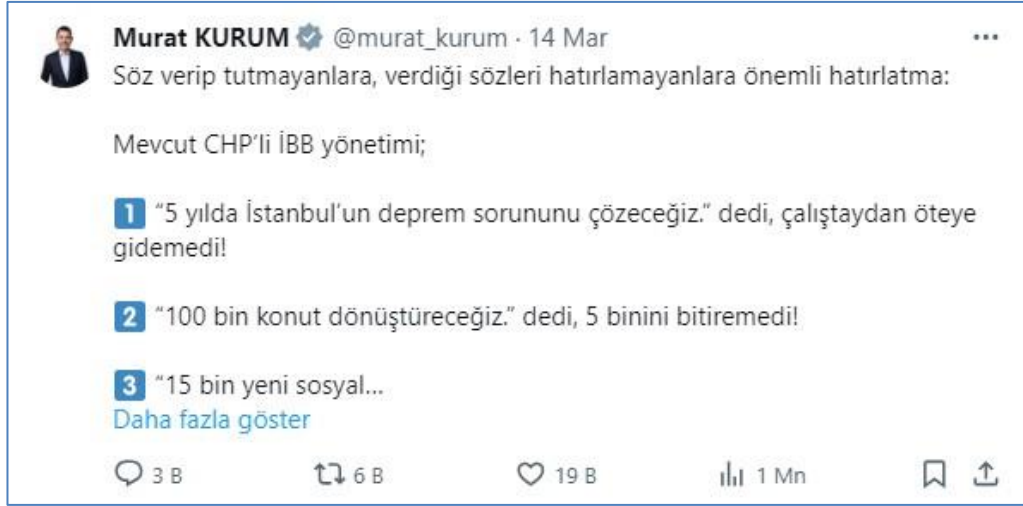
Şekil 27. Murat Kurum’un en çok retweet alan ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter). www.twitter.com

Kurum tweetinde; “İstanbul, arada bir belediyeye uğrayarak, yarı zamanlı, reklam belediyciliği ile yönetilecek bir şehir değildir” demektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Kurum’un bu tweette de rakibe yönelik eleştirel ve olumsuz bir strateji güttüğü görülmektedir. Bunu rakibine yönelik bir tweeti retweetleyerek (yeniden göndererek) yapan Kurum, özellikle rakibinin kente gereken ilgiyi göstermediği mesajını vermeye çalışmaktadır.

Murat Kurum’un daha önceki incelediğimiz başka bir tweetinde benzer bir stratejiyi kullandığı görülmektedir. Rakiplerin hali hazırda görevde bulunan ve aday olan diğer siyasal aktörlere karşı bu şekilde içerikleri siyasal hayat içerisinde sıklıkla görülmektedir. Kurum burada sosyal medya üzerinde dile getirilen birtakım iddiaları hedef kitlesine yönelik rakibi hedef alan bir siyasal iletişim biçiminde sunmaktadır.



Şekil 28.Murat Kurum'un en çok retweet alan üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok RT (Yeniden gönderi) alan üçüncü tweeti ise 6 bin RT alan 14 Mart tarihinde mevcut İBB yönetimine gönderme yaptığı paylaşımı olmuştur.

Murat Kurum'un daha önce analiz edilen bu tweetinin bu kategoride de yer aldığı görülmektedir. Bu durum Kurum'un bu tweet ve içeriğinin kendi hedef kitlesi üzerinde etkili bir içerik olduğunu göstermektedir.

Siyasal aktörler, hedef kitlelerinin neye, nasıl, ne şekilde tepki vereceğini bilmeleri için hedef kitlelerini iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Bu özellikle hedefe yönelik içeriklerin üretilirken ve siyasal iletişim açısından bu içeriklerin hedef kitleyi etkilemek için kullanılırken oldukça önem taşır.

Bu tweette de Murat Kurum'un hedef kitlesine yönelik olarak sosyal medya platformu üzerinden paylaştığı içerikte bu unsurları dikkate aldığı görülmektedir. İçeriğe ilişkin iddiaların doğruluğu ve yanlışlığından ziyade bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya platformunda en çok etkileşim alınan bir içerik olarak adayın kampanyasında öne çıkmasıdır.

Yine adayın içeriğin sonunu 'Nisanda geliyoruz' şeklinde bitirerek geleceğe yönelik ihtimal bırakmayan bir söylemle hedef kitle üzerinde güven verici bir söylem

inşa ettiği ifade edilebilir.

3.6.3.3. En Çok Beğeni (FAV) Alan Tweetler

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 26 bin fav ile en çok beğeniyi 26 Mart tarihinde yaptığı eşi ve çocuğunun yer aldığı "Ailem" sözcüğü ile paylaştığı video gönderisi almıştır.



Şekil 29.Murat Kurum'un en çok beğeni alan tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Burada da Murat Kurum'un tıpkı diğer aday da olduğu gibi hedef kitlenin kültürel değer yargıları ve toplumsal yapısına atıfla bir içerik paylaştığı

görülmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında da sıklıkla aile ifadesi farklı tweetlerinde geçmektedir.

Adayın tweet görseli içerisinde eşi ve çocuklarına yer verdiği, benzeri farklı ülkelerde farklı siyasal yarışlarda ve farklı siyasal aktörlerde de görülebilecek ve oldukça rastlanan bir siyasal iletişim yolu izlediği söylenebilir.

Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında ikinci en çok beğeniyi 24 bin beğeni ile seçimden bir gün önce 30 Mart tarihinde yaptığı "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere" açıklamalı video gönderi almıştır.



Şekil 30. Murat Kurum'un en çok beğeni alan ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter). www.twitter.com

Gönderi, diğer aday Ekrem İmamoğlu'nun "İstanbul çok güzel bir bahara uyanacak" tweetiyle aynı tarihte paylaşılmıştır. Söylem olarak Murat Kurum "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere" ifadesini tercih etmiştir.

Siyasal iletişim açısından kampanya döneminin son günleri oldukça önemlidir. Adaylar hedef kitlelerine yönelik son mesajlarını iletirler. Murat Kurum da burada rakibi gibi videolu bir içerik paylaşımı yapmayı tercih etmiştir. Adayların

son günlerdeki ifadeleri seçmenler üzerinde akılda kalıcılık açısından da önemlidir. Bu nedenle kampanya süreçleri açısından son günler siyasal iletişim için stratejik bir öneme sahiptir.

01-31 Mart tarihleri arasında Murat Kurum'un yaptığı paylaşımlar arasında üçüncü en çok beğeniyi 19 bin beğeni ile 31 Mart tarihinde ailesi ile oy kullandığı videonun yer aldığı paylaşım almıştır.



Şekil 31.Murat Kurum'un en çok beğeni alan üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Murat Kurum bu paylaşımında ailesi ile birlikte okulda oy kullandığı bir videoya yer vermiştir. Mesajına ayrıca 17.00'den sonra sandıklara sahip çıkmaya davet ettiği bir içerik te eklemiştir. Siyasal iletişim süreci açısından adayın ailece demokratik katılımını gerçekleştirmesi ve seçmenleri de buna davet etmesi oldukça önemlidir. Her iki adayında bu süreçte benzer içerikler ürettikleri görülmektedir.

3.6.3.4. En Çok Görüntülenen Tweetler

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen birinci tweeti 12 Mart tarihinde 4 milyon görüntülenen öğrenci evi ziyareti ile ilgili paylaşımı olmuştur. Kurum paylaşımında “Öğrenci evinde sahur bir başkadır :)” demektedir.



Şekil 32. Murat Kurum'un en çok görüntülenen tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Siyasal iletişim açısından potansiyel seçmenler ve ilk kez oy kullanacak olan kitlenin varlığı oldukça önemlidir. Birçok seçimde bu seçmen grupları seçimin galibini belirlemiştir. Özellikle de farklı yaş gruplarına hitap eden ve demografik

yapının farklı bölümlerine ilişkin hazırlanan mesajlar ve faaliyetler bu nedenle siyasal iletişimde önemlidir.

Özellikle genç ve/veya ilk kez oy kullanacak seçmenlerle etkileşim seçim kampanyalarında karar verme üzerinde etkili olabilir. Adayın seçmenlerle birebir irtibata geçmesi ve beden dilini kullanarak temas etmesi bu nedenle önemlidir.

Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen ikinci tweeti ise yine 4 milyon görüntülenmeye ulaşan 25 Mart tarihli "Sandık..." başlıklı videolu gönderimi olmuştur.



Şekil 33.Murat Kurum'un en çok görüntülenen ikinci tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Tweet içeriklerinde kullanılan medya sosyal medyada siyasal iletişim kampanyaları açısından dikkat noktasında önem arz etmektedir. Kullanılan görsel, video ve/veya metin içeriğin gücünü pekiştiren veya oluşturan en önemli faktör haline gelmektedir. Murat Kurum'un en çok görüntülenen ikinci tweetinde de yine böyle bir stratejinin izlendiği görülmektedir.

Video ile İstanbul'a ilişkin seçmenlerin dikkatini çeken/çekebilecek sahneler konularak bu içerik yukarıda ifade edilen "Sandık..." söylemi ile birleştirilmektedir.

İçerik ve mesaj kendi içerisinde tutarlı olmakla birlikte seçmene yönelik çözüm önerisi olarak “Sandık...” söylemini pekiştirmektedir. Siyasal iletişim açısından hangi medya aracı kullanılırsa kullanılsın içerikte kullanılanların birbiriyle bir bütün halinde olması ve tutarlılık göstermesi zorunludur. Bu mesaj, hem hedef kitleler üzerinde etkisini arttırır hem de mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Murat Kurum’un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen üçüncü tweeti 31 Mart tarihinde 3 milyon görüntülenmeye ulaşan sandıklara sahip çıkılmasını talep eden paylaşımı olmuştur.



Şekil 34. Murat Kurum’un en çok görüntülenen üçüncü tweeti

Kaynak: X (Twitter).www.twitter.com

Kurum tweetinde; “Sevgili İstanbullular, Sandıkların kapanmasına az bir zaman kaldı. 17.00’de oy verme işlemi bitecek ve oy sayımına geçilecek. Sizlerden ricam; bir oyla ne değişir demeyin ve mutlaka oyunuzu kullanın. Vereceğiniz oylar sizin ve sevdiklerinizin geleceği demektir. Demokrasimize, İstanbul’umuzun geleceğine sahip çıkalım. Sandıklarda görev yapan tüm teşkilat üyelerimize ve sandık sorumlularına tekrar teşekkür ediyorum.” demektedir.

Daha önce de farklı şekilde analiz edilen bu tweet siyasal iletişim açısından hem demokratik bir sürece vurgu yapmakta hem de siyasal karar verme sürecine katılımı teşvik etmektedir. Siyasal iletişim süreci açısından siyasal aktörlerin başta kendilerinin demokratik sürece olan inançları önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya günümüzde siyasal aktörler ve siyasal iletişim profesyonelleri için vazgeçilmez iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Özellikle siyasal kampanyalarda hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu ve etkileşime maruz kaldığı X (Twitter) gibi platformlar adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2024 Yerel Seçimleri İstanbul İli Adaylarının X (Twitter) Kullanımı” araştırılmıştır. Nitel bir araştırma modeli benimsenen çalışmada 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Cumhuriyet Halk Parti’nden Ekrem İmamoğlu, Adalet ve Kalkınma Partisi’nden Murat Kurum’un X (Twitter) hesapları örnekleme oluşturmuştur. Bu bağlamda her iki adayın 01-31 Mart tarihleri arasında atmış oldukları tweetler resmi X (Twitter) hesaplarından alınmıştır.

Kodlanarak kategorilere ayrılan tweetler içerik analizi yapılarak siyasal iletişim açısından yorumlanmıştır. Ayrıca bulgulara göre en çok yorumlanan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen ve görüntülenen 3’er tweet de araştırılarak analize dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan araştırma sorularımızdan ilki “Adayların X (Twitter) profilleri nasıldır?” şeklindedir. Adaylardan Ekrem İmamoğlu’nun hesabının Kasım 2011 tarihinde açıldığı görülmektedir. Hesabın 9 milyon 163 bin 358 takipçisi bulunmaktadır. Hesap 789 kişiyi takip etmektedir. Takip edilen isimler arasında eski ve yeni CHP Genel Başkanları, CHP’li milletvekilleri, gazeteciler ve ünlü isimler bulunmaktadır.

Adaylardan Murat Kurum’un hesabı ise Haziran 2013 tarihinde açılmıştır. Hesabın 934 bin 131 takipçisi bulunmaktadır. Hesap 318 kişiyi takip etmektedir. Takip edilen isimler arasında Cumhurbaşkanı, eski ve yeni Bakanlar, milletvekilleri ve ağırlıklı olarak siyasetçiler yer almaktadır.

Ekrem İmamoğlu’nun hesabının Murat Kurum’dan yaklaşık 2 sene önce açıldığı ve yaklaşık 8 milyon daha fazla takipçisi olduğu görülmektedir. Her iki adayın da takip ettiği kişilerin genellikle kendi siyasal partileri ve ideolojilerine yakın

kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Konuya ilişkin çalışma kapsamında ele alınan araştırma sorularımızdan ikincisi ise “Adaylar kampanya döneminde X (Twitter)’ı nasıl kullanmışlardır?” şeklindedir. Bu araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular adayların kampanya döneminde X (Twitter)’i aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Adaylardan Ekrem İmamoğlu, 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında hesabından 354 adet paylaşımda bulunulmuştur. Bu süre içerisinde en fazla paylaşım 15 ve 18 Mart tarihlerinde 16’şar paylaşım ile yapılmıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımların aldığı toplam yorum sayısı; 197.577’dir. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlar toplam 390.388 RT (Yeniden gönderim) almıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlar toplamda 3.813.000 beğeni (FAV) almıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlar toplamda 145.002.000 görüntülenmiştir. Ekrem İmamoğlu, 01-31 Mart tarihleri arasında 7 adet farklı tweeti RT (Yeniden gönderim) yapmıştır. Ekrem İmamoğlu, 01-31 Mart tarihleri arasında 2 adet tweeti alıntılanarak (Yorum yaparak RT yeniden paylaşma) paylaşmıştır. Hesaptan seçim sonrası 1-7 Nisan tarihlerindeki 1 haftalık süreçte ise toplamda 25 adet paylaşım yapılmıştır.

Yine adaylardan Murat Kurum ise 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında hesabından 458 adet paylaşımda bulunulmuştur. Bu süre içerisinde en fazla paylaşım 52 paylaşım ile 23 Mart tarihinde yapılmıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımların aldığı toplam yorum sayısı; 206.220’dir. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlar RT (Yeniden gönderim) 564.010 almıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlara 2.654.228 FAV (Beğeni) yapılmıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlar toplamda 252.345.666 kez görüntülenmiştir. Murat Kurum, 01-31 Mart tarihleri arasında 41 adet farklı tweeti RT (Yeniden gönderim) yapmıştır. Murat Kurum, 01-31 Mart tarihleri arasında 50 adet tweeti alıntılanarak (Yorum yaparak RT yeniden paylaşma) paylaşmıştır. Hesaptan seçim sonrası 1-7 Nisan tarihlerindeki 1 haftalık süreçte ise toplamda 5 adet paylaşım yapılmıştır.

Siyasal iletişim süreci açısından adayların X (Twitter) kullanımının profesyonel bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Adayların seçmenlere yönelik

paylaşımlarının belirli, seçilmiş ve oluşturulmuş medya içeriklerinden (video, fotoğraf vb.) meydana geldiği görülmektedir. Adayların hemen hemen tüm paylaşımlarında bir medya içeriğinin yer aldığı ve söylemlerinin bu içeriklerle görsel ve işitsel olarak da desteklendiği görülmektedir.

Söz konusu çalışma kapsamında ele alınan araştırma sorularımızdan üçüncüsü “Adayların X (Twitter)’deki paylaştıkları içerikler hangi konulardan oluşmaktadır?” şeklindedir. Bu araştırma sorusu kapsamında kodlamanın ardından elde edilen kategoriler adayların paylaştıkları içerikleri 14 başlık altında toplamaktadır. Bunlar;

- 1- Bilgilendirme
- 2- Eleştiri
- 3- Gündem ile ilgili paylaşım
- 4- Kutlama-Tebrik
- 5- İcraatlar
- 6- Reklam-Tanıtım
- 7- Miting
- 8- Taziye
- 9- Temenni
- 10- Teşekkür
- 11- Vaat
- 12- Yad etme (Anma)

Adaylardan Ekrem İmamoğlu’nun attığı toplam 354 tweet içerisinde en fazla 71 adet ile ‘Bilgilendirme’ kategorisinde, ardından 68 adet ile ‘Miting’ kategorisinde ve 51 adet ile ‘Gündem İle İlgili Paylaşım’ kategorisinde paylaşım yaptığı görülmektedir.

Adaylardan Murat Kurum’un ise toplamda attığı 458 tweet içerisinde 88 adet ile en fazla ‘Vaat’ kategorisinde paylaşım yaptığı ardından ise 74’er adet ile ‘Miting’ ve ‘Bilgilendirme’ kategorilerinin geldiği görülmektedir.

Adaylar kategoriler içerisinde ortak olarak ‘Bilgilendirme’ ve ‘Miting’ kategorilerinde en fazla paylaşım yapmışlardır. Ayrıca Murat Kurum’un çok daha fazla ‘Vaat’ kategorisinde paylaşım yaptığı, Ekrem İmamoğlu’nun ise ‘Gündem İle İlgili Paylaşım’ kategorisinde paylaşımı tercih ettiği görülmektedir.

Kategoriler incelendiğinde sonuç olarak adayların hedef kitleye ilişkin birçok alanda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Kampanya dönemince paylaşımlarını sürdüren adayların seçimden önceki iki hafta boyunca bunları arttırdıkları görülmektedir.

Siyasal iletişim açısından her iki adayın da kampanya döneminde X (Twitter)’i aktif kullandıkları ve buna bağlı olarak farklı başlıklar altında seçmenlere yönelik bilgi paylaşımını sürdürdükleri görülmektedir. Bu durum adayların seçmenleri üzerinde dikkat çekmek ve onların tutumlarını etkileyerek, seçmen davranışını değiştirmek açısından sosyal medyayı etkin bir siyasal iletişim aracı olarak gördüklerini göstermektedir.

Adayların ayrıca kategoriler açısından değerlendirildiğinde rakiplerinin içeriklerinden haberdar oldukları ve izledikleri anlaşılmaktadır. Siyasal iletişim profesyonelleri açısından rakiplerin hamlelerinin seçim kampanyası süresince bilinmesi önemlidir. Adayların sosyal medyayı rakiplerinin söylem ve içeriklerinden haberdar olmak amacıyla da kullandıkları ve bunlara yönelik de içerik paylaştıkları görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında ele alınan araştırma sorularımızdan dördüncüsü “Adayların X (Twitter)’deki en çok yorum alan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen, görüntülenen paylaşımları nelerdir?” şeklindedir. Ekrem İmamoğlu’nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 3 tweeti 2 bin yorum alarak en çok yorumlanan paylaşımları olmuştur. Bu tweetlerden ilki 11 Mart tarihinde paylaşılan iftar sofrası fotoğrafının yer aldığı bir paylaşımıdır. İkincisi 14 Mart tarihinde yapılan ve Fenerbahçe’nin Konferans Ligi’nde çeyrek finale yükselmesine ilişkin tebrik paylaşımıdır. En çok yorumlanan 3. Tweet ise 31 Mart günü sandıkların kapandığını belirten paylaşımıdır.

Ekrem İmamoğlu’nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok 6 bin retweet (Yeniden gönderim) alan 29 Mart tarihinde yapılan oy kullanımı sırasında dikkat edilmesi gerekenlerin videolu bir şekilde anlatıldığı tweettir. En çok retweet (Yeniden gönderim) alan ikinci paylaşımı 5 bin RT (Yeniden gönderim) alan 30 Mart tarihli “İstanbul çok güzel bir bahara uyanacak” sözlerinin yer aldığı tweettir. Üçüncü en çok retweet alan tweeti ise yine 30 Mart tarihli seçim gününe ilişkin temennilerin yer aldığı gönderidir.

Ekrem İmamoğlu’nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 102 bin beğeni ile en çok beğeni alan tweeti 30 Mart tarihinde eşi Dilek

Kaya İmamoğlu'ndan retweet yaptığı tweet olduğu anlaşılmaktadır. 73 bin beğeni ile en çok beğeni alan ikinci tweeti ise 31 Mart tarihinde yaptığı sandıkların oy verme işlemine kapatıldığı bilgilendirmesinin yer aldığı paylaşımıdır. Yaptığı paylaşımlar arasında 63 bin beğeni ile en çok beğeni alan üçüncü paylaşımı vatandaşları oy kullanmaya çağırdığı videolu paylaşımı olmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen 14 Mart tarihinde 6 milyon görüntülenmeye ulaşan Fenerbahçe'nin Konferans Ligi'nde çeyrek finale çıkmasını tebrik ettiği tweeti olmuştur. İmamoğlu'nun en çok görüntülenen ikinci tweeti 31 Mart tarihinde 4 milyon görüntülenme ile sandıkların kapanmasını konu alan tweeti olmuştur. Üçüncü tweeti ise yine 31 Mart tarihinde 3 milyon görüntülenen sandıkların kapanması ile başlayan oy sayımını konu alan paylaşımı olmuştur.

Adaylardan Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 14 Mart tarihinde mevcut İBB yönetimini hedef aldığı tweeti 3 bin yorumla en çok yorumlanan paylaşımı olmuştur. Kurum'un en çok yorum alan ikinci tweeti ise 31 Mart tarihinde yaptığı sandıklara sahip çıkalım yorumu ile paylaştığı gönderisi olmuştur. Yine en çok yorum alan üçüncü tweeti ise 11 Mart tarihinde katıldığı canlı yayında bir seyircinin sormadığı sorusunu yayın sonrası cevapladığı anların yer aldığı 2 bin yorum alan gönderisi olmuştur.

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok 8 bin retweet (Yeniden gönderim) alan tweeti 11 Mart tarihindeki canlı yayın sırasında soru sormasına izin verilmeyen genç kız ile program sonrası yaptığı görüşmenin yer aldığı video gönderisidir. Kurum'un ikinci olan tweeti ise 2 Mart tarihinde 7 bin retweet ile 'timar' isimli hesaptan alıntılacağı Ekrem İmamoğlu ile ilgili video gönderisidir. 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok RT (Yeniden gönderim) alan üçüncü tweeti ise 6 bin RT alan 14 Mart tarihinde mevcut İBB yönetimine gönderme yaptığı paylaşımı olmuştur.

Yine Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında 26 bin beğeni (Fav) ile en çok beğeniyi 26 Mart tarihinde yaptığı eşi ve çocuğunun yer aldığı "Ailem" sözcüğü ile paylaştığı video gönderisi almıştır. Kurum'un ikinci en çok beğeniyi 24 bin beğeni ile seçimden bir gün önce 30 Mart tarihinde yaptığı "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere" açıklamalı video gönderi almıştır. 01-31 Mart tarihleri arasında Murat Kurum'un yaptığı paylaşımlar arasında üçüncü en çok beğeniyi 19 bin beğeni (Fav) ile 31 Mart tarihinde ailesi ile oy kullandığı videonun yer aldığı paylaşım almıştır.

Murat Kurum'un 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar arasında en çok görüntülenen birinci tweeti ise 12 Mart tarihinde 4 milyon görüntülenen öğrenci evi ziyareti ile ilgili paylaşımı olmuştur. Kurum'un en çok görüntülenen ikinci tweeti ise yine 4 milyon görüntülenmeye ulaşan 25 Mart tarihli sandık başlıklı

videolu gönderimi olmuştur. Yine en çok görüntülenen üçüncü tweeti ise 31 Mart tarihinde 3 milyon görüntülenmeye ulaşan sandıklara sahip çıkılmasını talep eden paylaşımı olmuştur.

Siyasal iletişim açısından adayların en çok yorumlanan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen ve görüntülenen tweetlerinin siyasal kampanyanın akışına ilişkin, rakibe yönelik, aile, kültür, spor ve gençlik temalı içerikler olduğu görülmektedir. Adayların siyasal arka planlarına ve partilerinin kitlesine bağlı olarak da paylaşımlarının etkilendiği söylenebilir.

Özellikle sosyal medya platformlarının anlık etkileşime izin veren yapısı adayların gönderilerine aldıkları yorumların fazla olmasına da neden olmaktadır. Ayrıca tweetlerde yer alan metinlerin yanında video, fotoğraf ve diğer görsel işitsel materyal kullanımının bu oranları artırdığı ve etkileşimi yükselttiği de ifade edilebilir. Ayrıca seçim takvimine bağlı olarak gelişen olayların ve diğer spor, kültür vb. aktivitelerin de seçim süresince seçmenler üzerinde etkili olduğu kabul edilebilir. Nitekim bu tarz paylaşımlar da yine adayların en çok etkileşim aldıkları tweetleri arasında yer almıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan araştırma sorularımızdan beşincisi ise “Adayların kampanya döneminde X (Twitter) kullanımları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?” şeklindedir. Kampanya döneminde adayların tweet içeriklerinde ortak noktaların ‘Sandığa sahip çıkma’, ‘Oy kullanma’, ‘Demokrasi ve demokratik Süreçler’, ‘Aile’ olarak ifade edilebilir. Kampanya döneminde adayların paylaşımlarındaki farklılıkların ise genellikle rakibe yönelik eleştirel içeriklerde ve vaatlerde toplandığı görülmektedir.

Medya içerikleri açısından her iki adayın da video, fotoğraf vb. süreci profesyonel olarak yürüttüğü ancak mesaj içeriklerinde siyasal iletişim açısından farklılaştıkları görülmektedir. Özellikle Murat Kurum’un mevcut belediye başkanı olan Ekrem İmamoğlu’na yönelik geçmiş icraatlardan yola çıkarak eleştirel yaklaştığı görülmektedir. Yine Murat Kurum’un attığı tweetlerde vaatlerinin Ekrem İmamoğlu’na göre fazla olduğu da dikkat çekmektedir.

Siyasal iletişim açısından otoriteye, iktidara, hükümete ve hali hazırda mevcut koltukta oturan siyasi aktöre yönelik olarak eleştirilerin gelmesi demokratik süreç içerisinde sık karşılaşılan bir durumdur. Yine görevde bulunmayan adayın verdiği vaatlerin fazla olması da beklenen bir durum olarak ifade edilebilir.

Sonuçlar geleceğe yönelik olarak özellikle siyasal aktörlerin, siyasal iletişimcilerin ve araştırmacıların faydalanabileceği unsurları içermektedir. Öncelikle siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medya platformlarını içinde bulunduğumuz dijital çağın da gerekliliklerini dikkate alarak etkin bir şekilde kullanmak gerekmektedir.

Adaylar hedef kitleye geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı bir şekilde sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ayrıca anlık etkileşimler içeriklere verilen yanıtları da yoğunlaştırmaktadır.

Araştırmamız özellikle adayların içerik paylaşımında söylemlerini video, fotoğraf, illüstrasyon vb. görsel-işitsel unsurlarla desteklemesinin alınan yorum, beğeni, yeniden gönderim ve görüntülenme üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca spor gibi çeşitli etkinliklere yönelik adayların güncel olaylarla ilgili paylaşımlarının da etkili olduğunu göstermektedir. Bu açıdan gelecekte siyasal aktörlerin ve siyasal iletişimcilerin güncel olaylara ilişkin içerik paylaşımı noktasında daha aktif rol almaları gerektiği ifade edilebilir.

Ayrıca yine demokrasi, sandıklara sahip çıkma vb. söylemlerin de kitleler üzerinde etki yarattığını göstermektedir. Siyasal aktörlerin özellikle kalıplaşmış takipçi kitlelerini yönlendirme ve sosyal medya platformlarında etkili olmalarının önündeki en önemli faktörlerden birinin de bu yönlendirme olduğu düşünülmektedir.

Siyasal aktörlerin yine farklı demografik özelliklere sahip kitlelere yönelik paylaşımlarının da özellikle o demografik yapıya sahip kitle üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Seçim kampanyalarının kendisine özgü süreçleri düşünüldüğünde bu durumun da gelecekte dikkate alınması gereken unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Ayrıca bu çalışmanın bu alanda çalışacaklara bir öneri sunacağı gibi adayların diğer sosyal ağlarının incelenmesi daha kapsamlı bir sonuç verecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics Informatics*, 33, 1071-1087. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.002>.
- Adams, N. P. (2018). Uncivil disobedience: Political commitment and violence. *Res Publica*, 24(4), 475-491.
- Akar, G. (2019). Siyasal Reklamcılığın Etik Boyutu ve Manipölasyon. *Etik ve Siyaset Dergisi*, 7(2), 89-104.
- Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde AK Parti ve CHP reklamlarının analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 165-182.
- Akay, R. A. (2012). Siyasal İletişim Danışmanı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akdenizli, Banu, 2012, "Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine bir Uygulama ve Değerlendirme". Ö. Güllüoğlu (Ed.) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Ake, C. (1975). A Definition of Political Stability. *Comparative politics*, 7, 271. <https://doi.org/10.2307/421552>.
- Aktaş, Ş.N. (2024). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Yeni Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Albu, O., & Etter, M. (2016). Hypertextuality and Social Media. *Management Communication Quarterly*, 30, 31 - 5. <https://doi.org/10.1177/0893318915601161>.
- Aminova, D. (2021). Multimedia Features of Internet Media. *Philology Matters*, 2021(3), 210-226.
- Andersen, B., Andersson, H., & Fibiger, B. (1994). Multimedia in Denmark. *Educational Technology Research and Development*, 42, 108-111. <https://doi.org/10.1007/BF02298100>.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). Going negative: How political advertisements shrink & polarize the electorate. New York: Free Press.
- Aristoteles (1993). Retorik, (çev. Mehmet H. Doğan), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.
- Atkin, C., & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228.

- Atkinson, J. (2008). Towards a Model of Interactivity in Alternative Media: A Multilevel Analysis of Audiences and Producers in a New Social Movement Network. *Mass Communication and Society*, 11, 227 - 247. <https://doi.org/10.1080/15205430801919705>.
- Avcı, Ö. (2018). "Propaganda Çeşitleri", Karaca M, Çakı C, (Ed.). İletişim ve Propaganda içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avşar, Z. B. (2020). "Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal İletişim", Dünya Örnekleri Çerçevesinde Siyasal İletişim, (Ed. Avşar Z., Şahin M., Veske M. P. ve Ökten S.), Kopernik, 11-64.
- Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi, Ikem Ofset, zmir.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Aziz, A. (2019). Siyasal İletişim. (8.basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Badona Monteiro, Y. (2020). Civil disobedience outside of the liberal democratic framework: The case of Sudan. *South African Journal of Philosophy*, 39(4), 376-386.
- Baines, P. R., Brennan, R., & Egan, J. (2003). "Market" classification and political campaigning: some strategic implications. *Journal of political marketing*, 2(2), 47-66.
- Blaisdell, D. (1958). Pressure Groups, Foreign Policies, and International Politics. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 319, 149 - 157. <https://doi.org/10.1177/000271625831900117>.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Barberá, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33, 712 - 729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>.
- Barut, B., & Altundağ, S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye milletvekili genel seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD başkanlık seçimleri karşılaştırmalı örneğiyle). *Selçuk İletişim*, 4(1), 80-90.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Bayrak, T., & Cihan, B. (2021). Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 78-94.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-84.

- Becker, H. (1949). The nature and consequences of black propaganda. *American Sociological Review*, 14(2), 221-235.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). Siyasal reklamcılık: 30 Mart 2014 yerel seçimleri araştırması. *Literatürk academia*.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal propaganda. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berkowitz, D., & Pritchard, D. (1989). Political knowledge and communication resources. *Journalism Quarterly*, 66(3), 697-701.
- Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, M.Binark içinden Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot.
- Bingöl, B. (2014). “Çoklu Ortam (Multimedya) Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin Video Ve Animasyon Konuları Hakkında Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Üzerine Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 160-172
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Bongrand, M., & Ersoy, F. (1992)., Politikada Pazarlama. İletişim Yayınları.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, 471 - 496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 3(3), 84-96.
- Bowyer, B., Kahne, J., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19, 522 - 541. <https://doi.org/10.1177/1461444815611593>.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2017). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47, 1009 - 988. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>.
- Brighenti, A. M., & Brighenti, A. M. (2010). New media and networked visibilities. *Visibility in social theory and social research*, 91-108.
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-5 <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Bucy, E., & Tao, C. (2007). The Mediated Moderation Model of Interactivity. *Media Psychology*, 9, 647 - 672. <https://doi.org/10.1080/15213260701283269>.
- Bucy, E. P., & Evans, H. K. (2022). Media-centric and politics-centric views of media and democracy: A longitudinal analysis of political

- communication and the international journal of press/politics. *Political Communication*, 39(2), 254-265.
- Blumler, J. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25, 426-438. <https://doi.org/10.1111/COMT.12077>.
- Chaffee, S. (2001). Studying the New Communication of Politics. *Political Communication*, 18, 237-244. <https://doi.org/10.1080/105846001750323573>.
- Cameron, G., & Niven, K. (2015). The Scottish independence referendum: Public relations, democracy, and the public sphere. *Public Relations Inquiry*, 4(2), 137-155.
- Cangöz, İ. (2007). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. (Eds: N. A. Yüksel), *İletişim Bilgisi* (s. 237-254). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Carsey, T., Jackson, R., Stewart, M., & Nelson, J. (2011). Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races. *State Politics & Policy Quarterly*, 11, 269 - 298. <https://doi.org/10.1177/1532440011413085>.
- Celikates, R. (2016). Democratizing civil disobedience. *Philosophy & Social Criticism*, 42(10), 982-994.
- Celikates, R. (2019). Constituent power beyond exceptionalism: Irregular migration, disobedience, and (re-) constitution. *Journal of international political theory*, 15(1), 67-81.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chan, M. (2016). Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication and Society*, 19, 430 - 451. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1161803>.
- Chang, S., Eleftheriadis, A., & McClintock, R. (1998). Next-generation content representation, creation, and searching for new-media applications in education. *Proc. IEEE*, 86, 884-904. <https://doi.org/10.1109/5.664278>.
- Cho, J. (2008). Political Ads and Citizen Communication. *Communication Research*, 35, 423 - 451. <https://doi.org/10.1177/0093650208315976>.
- Colosio, V. (2020). Non-governmental Organizations. In *Humanitarianism: Keywords* (pp. 151-153). Brill.
- Corcoran, F. (2014). Political communication: an overview. <https://doi.org/10.5949/liverpool/9781781380277.003.0002>.
- Cover, R. (2004). New media theory: electronic games, democracy and reconfiguring the author-audience relationship. *Social Semiotics*, 14, 173 - 191. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238268>.
- Coxall, W. N. (2014). *Pressure groups in British politics*. Routledge.

- Crigler, A. (1996). The Psychology of Political Communication.. <https://doi.org/10.3998/MPUB.14604>.
- Cunningham, S. B. (2001). Responding to propaganda: An ethical enterprise. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 138-147.
- Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017). “X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medya’nın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 85-112.
- Çankaya, Erol (2019). *Siyasal İletişim, Dünyada ve Türkiye’de*. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çiçek, S. (2020). Sosyal Medya ve Genç Seçmenler Üzerindeki Etkisi. *Siyasal İletişim Dergisi*, 8(1), 45-60.
- Çiçek, Y. (2014). Geçmişten günümüze Türkiye’de yerel yönetimler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 53-64.
- Çiftçioğlu, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya.
- Dahlgren, P. (2004). Theory, boundaries and political communication: The uses of disparity. *European Journal of Communication*, 19(1), 7-18.
- Dahm, M., & Porteiro, N. (2008). Informational lobbying under the shadow of political pressure. *Social Choice and Welfare*, 30, 531-559. <https://doi.org/10.1007/s00355-007-0264-x>.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal işgal*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Darıcı, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Subliminal Mesajların Gerçeklik Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma: Gerçeklik Eşiği Kavramı. *Electronic Turkish Studies*, 10(14), 181-202.
- Denton, R., & Hahn, D. (1986). Presidential Communication: Description and Analysis. *American Political Science Review*, 82, 283 - 284. <https://doi.org/10.2307/1958085>.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dholakia, N., & Reyes, I. (2013). Virtuality as place and process. *Journal of Marketing Management*, 29, 1580 - 1591. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.834714>.
- Díaz, J., Sánchez, M., Nicolas-Sans, R., & Martin-Vicario, L. (2023). From Twitter to Instagram: evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous

community of Madrid 2021.. Observatorio (OBS*).
<https://doi.org/10.15847/obsobs17120232247>.

- Djuyandi, Y., & Putra, M. (2015). Political Communication by Political Parties in 2014 Legislative Election in Indonesia. *Journal of Social and Development Sciences*, 6, 6-14. <https://doi.org/10.22610/jsds.v6i3.846>.
- Doğan, A. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 737-756
- Doğan, A., & Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 35-52.
- Doherty, S. (2014). Hypertext and Journalism. *Digital Journalism*, 2, 124 - 139. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.821323>.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Dursunoğlu, İ. (2017). “Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Dutta, S., & Singh, P. (2016). From Media to New Media Literacy: The Need of the Hour. *Journalism and mass communication*, 3, 4-11.
- Edgerly, S., & Thorson, K. (2020). Political Communication and Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa019>.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar, İletişim yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 10.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50 - 61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>.
- Ensslin, A. (2020). Hypertext Theory. *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.982>.
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 202-223.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave

Macmillan.

- Falk, E., Rameson, L., Berkman, E., Liao, B., Kang, Y., Inagaki, T., & Lieberman, M. (2010). The Neural Correlates of Persuasion: A Common Network across Cultures and Media. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22, 2447-2459. <https://doi.org/10.1162/jocn.2009.21363>.
- Ferris, G., Treadway, D., Perrewé, P., Brouer, R., Douglas, C., & Lux, S. (2007). Political Skill in Organizations. *Journal of Management*, 33, 290 - 320. <https://doi.org/10.1177/0149206307300813>.
- Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 70, 62 - 80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>.
- Fletcher, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. (1. Baskı). New York: Oxford University Press.
- Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, 48, 723-741. <https://doi.org/10.1111/J.0092-5853.2004.00098.X>.
- Gabdulina, B. A., & B. Uali. "Theoretical and methodological foundations of the study of political communication." *Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Political Science. Regional Studies. Oriental Studies. Turkology Series*. 133, no. 4 (2020): 172–82. <http://dx.doi.org/10.32523/2616-6887/2020-133-4-172-182>.
- Galperti, S. (2019). Persuasion: The Art of Changing Worldviews. *American Economic Review*. <https://doi.org/10.1257/AER.20161441>.
- Garrison, B. (1983). Impact of Computers on the Total Newspaper. *Newspaper Research Journal*, 4, 41 - 64. <https://doi.org/10.1177/073953298300400306>.
- Gavra, D., Shishkin, D., Bykova, E., & Taranova, Y. (2023). Demediatization 2.0. as a Communication Strategy: Definition, Basic Characteristics & Key Aspects of the Analysis Methodology. 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), 41-44. <https://doi.org/10.1109/ComSDS58064.2023.10130428>.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. *Televizyon haberciliğinde etik*, 305-321.
- Gil-Ramírez, M., Gomez-de-Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2021). Political debate on YouTube: revitalization or degradation of democratic deliberation?. *Profesional De La Informacion*, 29. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.NOV.38>.
- Glueckstern, R., Benyacar, A., & Grigri, S. (2020). Social media usage by President Donald Trump before and after the 2016 elections.
- Godber, A., & Origgi, G. (2023). Telling Propaganda from Legitimate Political Persuasion. *Episteme*, 20(3), 778-797.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Lessons learned: Campaign advertising

- in the 2000 elections. *Political Communication*, 19(1), 5-28.
- Gonçalves, G. (2014). Political Public Relations: origins, challenges and applications. *Comunicação e Sociedade*, 26, 99-107.
- Gonçalves, G. (2018). Political Communication. The International Encyclopedia of Strategic Communication. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0129>.
- González, R., Cranitch, G., & Jo, J. (2000). Academic directions of multimedia education. *Communications of the ACM*, 43, 89 - 95. <https://doi.org/10.1145/323830.323849>.
- Gordon, B. R., & Hartmann, W. R. (2013). Advertising effects in presidential elections. *Marketing Science*, 32(1), 19-35.
- Göksel, A.B., (1994). *Halkla İlişkiler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Graber, D., & Smith, J. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55, 479-507. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2005.TB02682.X>.
- Griese, N. (1976). Running Ike's radio-TV campaign in 1952. *Public Relations Review*, 2, 13-23. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80030-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80030-6).
- Guevara, A. Y. (2013). Propaganda in Mexico's drug war. *Journal of Strategic Security*, 6(3), 131-151.
- Gunasekaran, A., & Love, P. E. D. (1999). A review of multimedia technology in manufacturing. *Computers in Industry*, 38(1), 65-76.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2015). Image repair in political campaigns: Why "hope" is not "change" in the age of Obama and beyond. Lexington Books.
- Güçdemir, Y. ve Göksü, O. (2018). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi, Filiz Aydoğan (Ed.). İletişim Çalışmaları içinde (s. 45-61). İstanbul: Der Yayınları.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2.basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2011). Yeni medya ve kültürleşen toplum. *LiteraTürk*.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, R. T. (1971). Legal toleration of civil disobedience. *Ethics*, 81(2), 128-142.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Comput. Hum. Behav.*, 29, 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.10.008>.

- Hansen, K., & Pedersen, R. (2014). Campaigns Matter: How Voters Become Knowledgeable and Efficacious During Election Campaigns. *Political Communication*, 31, 303 - 324. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.815296>.
- Harris, C., & Jordan, D. (1993). Managing a multimedia environment. *Waste Management*, 13, 353-356. [https://doi.org/10.1016/0956-053X\(93\)90065-5](https://doi.org/10.1016/0956-053X(93)90065-5).
- Hart, P. (2015). Book Review: Eisenhower: The Public Relations President, by Pam Parry. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70, 199 - 201. <https://doi.org/10.1177/1077695815581726>.
- Hartley, R. (2005). Interactive Dramaturgies: New Approaches in Multimedia Content and Design. *J. Comput. Assist. Learn.*, 21, 314. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2005.00122.x>.
- Hoffer, C. R. (1941). A sociological analysis of propaganda. *Soc. F.*, 20, 445.
- Hofman, A., & Aalbers, M. (2017). Spaces of lobbying. *Geography Compass*, 11. <https://doi.org/10.1111/GEC3.12309>.
- Holbert, R., & Holbert, L. (2005). Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research. *Political Communication*, 22, 511 - 514. <https://doi.org/10.1080/10584600500311436>.
- Holman, V., & Kelly, D. (Eds.). (2000). *France at War in the Twentieth Century: Propaganda, Myth, and Metaphor (Vol. 5)*. Berghahn Books.
- Holtz-Bacha, C., & Just, M. (2014). *Mediated political communication in the US: Strategies for engagement*. Routledge.
- Hong-hao, Z. (2012). The Impact of New Media on Education and Communication. *Journal of Honghe University*.
- Horney, M. (1991). Uses of hypertext. *Journal of Computing in Higher Education*, 2, 44-65. <https://doi.org/10.1007/BF02941588>.
- Huddy, L., Sears, D. O., Levy, J. S., & Jerit, J. (2023). *The Oxford handbook of political psychology*. Oxford University Press.
- Iacobucci, D. (1999). Book Review: If Aristotle Ran General Motors: The New Soul of Business. *Journal of Marketing*, 63, 123 - 126. <https://doi.org/10.1177/002224299906300111>.
- Iljadica, M. (2020). User generated content and its authors. In *Research handbook on intellectual property and digital technologies* (pp. 163-185). Edward Elgar Publishing.
- Irfan, M., & Khaja, H. (2019). An analysis of the linguistic techniques of propaganda in marketing and politics. *International Journal of English Learning & Teaching Skills*, 2(2), 1181-1195.
- Ivory, J. D. (2006). New Media Cultures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 457.

- Iyengar, S. (2001). The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research. *Political Communication*, 18, 225 - 229. <https://doi.org/10.1080/105846001750322998>.
- Iyengar, S., & McGuire, W. J. (Eds.). (1993). *Explorations in political psychology*. Duke University Press.
- Jiang, S. (2019). Functional interactivity in social media: an examination of Chinese health care organizations' microblog profiles. *Health promotion international*, 34(1), 38-46.
- Jonas, F. (1963). Political Slander in Election Campaigns. *Political Research Quarterly*, 16, 15 - 20. <https://doi.org/10.1177/106591296301600340>.
- Joslyn, R. (1980). The Content of Political Spot Ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57, 92 - 98. <https://doi.org/10.1177/107769908005700114>.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion?. *Journalism Practice*, 5(2), 127-144.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13, 72 - 91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.
- Kaid, L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H., & LeGrange, A. (2007). The Effects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50, 1137 - 1151. <https://doi.org/10.1177/0002764207300039>.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi.
- Kalsnes, B., Larsson, A. O., & Enli, G. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2).
- Kam, C. (2006). Political Campaigns and Open-Minded Thinking. *The Journal of Politics*, 68, 931 - 945. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00481.x>.
- Kang, M., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability*, 10, 1167. <https://doi.org/10.3390/SU10041167>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>.
- Kappe, F., Pani, G., & Schnabel, F. (1993). The architecture of a massively distributed hypermedia system. *Internet Research*, 3(1).
- Kaya, M. (2015). Siyasal Reklamcılığın Seçmen Algısı Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 221-238.
- Kayapınar, M. A. (2022). Siyaset nedir? Türkiye'de siyaset çalışmalarının

- imkânı üzerine kuramsal bir çözümleme. *Artuklu Akademi*, 9(1), 1-21.
- Keffer, J., & Hill, R. (1997). An Ethical Approach to Lobbying Activities of Businesses in the United States. *Journal of Business Ethics*, 16, 1371-1379. https://doi.org/10.1007/978-94-009-1475-9_15.
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2014). 13 Political public relations. *Political communication*, 249-266.
- Kirilenko, V. P., & Kolobova, E. Y. (2021). Media business development in the context of global digitalization. *Administrative Consulting*, (2).
- Kitchen, P.J., (1997). *Public Relations, Principles and Practice*, (ed.), International Thomson Business Press, London
- Klingner, D. E. (2021). Non-Governmental Organizations. *Public Integrity*, 23(4), 448-451.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in consumer Research*, 2(1).
- Kreiss, D., & McGregor, S. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35, 155 - 177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>.
- Kuang, W., & Kuang, W. (2018). An introduction to new media. *Social Media in China*, 3-23.
- Kun-qian, W. (2009). A Study on Myth Symbol of the National Clothing. *Journal of Guizhou University*.
- Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Larsson, A. (2020). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26, 639 - 657. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>.
- Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25, 2744 - 2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>.
- Laskin, A. V. (2019). Defining propaganda: A psychoanalytic perspective. *Communication and the Public*, 4(4), 305-314.
- Laurillard, D. (1995). Multimedia and the changing experience of the learner. *Br. J. Educ. Technol.*, 26, 179-189. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.1995.tb00340.x>.
- Lebedev, S. (2022). Technology Impact in Modern Political Communications: Psychological Grounds. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the*

- Financial University, 59-65. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-3-59-65>.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713.
- Lilleker, D. G. (2018). *Political communication and the public sphere in the digital age: A crisis of faith?* Routledge.
- Lilleker, D. G., & Tenscher, J. D. (Eds.). (2011). *Political communication in Britain: Polling, campaigning and media in the 2010 general election*. Palgrave Macmillan.
- Lin, Y., & Chen, C. (2020). Effect of persuasion via social media on attitude toward elite sport policies. *Social Behavior and Personality*, 48, 1-9. <https://doi.org/10.2224/sbp.8709>.
- Lister, M. vd. (2003). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional De La Informacion*, 26, 795-804. <https://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.02>.
- Luo, X., & Yang, F. (2016). Political public relations and political populism in China: Exploring the interactivity of Weibo and WeChat. *Public Relations Review*, 42(5), 811-818.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?. *Critical Inquiry*, 35, 319 - 331. <https://doi.org/10.1086/596645>.
- Marletti, C. (2002). The Election Campaign: Political Actors, the Media and Voters. *Italian Politics*, 17, 68-84. <https://doi.org/10.3167/IP.2001.170104>.
- May, G. (1955). The Political Campaign. The Palimpsest. <https://doi.org/10.17077/0031-0360.25117>.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, iCrossing, e-book. Erişim Adresi: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 9(20), 19.
- Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of advertising*, 31(1), 49-62.
- McClure, R. D., & Patterson, T. E. (1974). Television news and political advertising: The impact of exposure on voter beliefs. *Communication Research*, 1(1), 3-31.
- McGarry, E. D. (1958). The propaganda function in marketing. *Journal of Marketing*, 23(2), 131-139.

- McFarland, L., & Ployhart, R. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice.. *The Journal of applied psychology*, 100 6, 1653-77 . <https://doi.org/10.1037/a0039244>.
- McLay, A. (2010). Realising Virtual Reality: A Reflection on the Continuing Evolution of New Media. *Int. J. Sociotechnology Knowl. Dev.*, 2, 37-53. <https://doi.org/10.4018/jskd.2010070104>.
- McLeod, M. S. J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political communication*, 18(3), 273-300.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of advertising*, 13(3), 27-38.
- Miall, D. (2019). The Hypertextual Moment. *ESC: English Studies in Canada*, 24, 157 - 174. <https://doi.org/10.1353/ESC.1998.0037>.
- Mohammed, P., (2002). The Reconfiguration of Masculinity and Femininity: Negotiating with Myth and Symbols. *Gender Negotiations among Indians in Trinidad 1917–1947*, 134-174.
- Mosco, V. (1996). *political economy of communication*. . <https://doi.org/10.4135/9781446279946>.
- Mounir, A. S. (2023). An overview of the functions and role of advertising as a communication tool in Belarus, Egypt, and the UK. *World Journal of Social Science Research*, 10, 29.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 11-27). Routledge.
- Murphy, P., & Alexander, P. (2004). Persuasion As a Dynamic, Multidimensional Process: An Investigation of Individual and Intraindividual Differences. *American Educational Research Journal*, 41, 337 - 363. <https://doi.org/10.3102/00028312041002337>.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 359-379). IGI Global.
- Narin, F. (2016). “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43),119-148.
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.
- Newell, J. (2012). Old objects, new media: Historical collections, digitization and affect. *Journal of Material Culture*, 17, 287 - 306. <https://doi.org/10.1177/1359183512453534>.
- Ng, J. P. S., & Tomkins, O. (2023). *The New Virtuality: A Creative Website on the Disappearing Differences Between Real and Unreal*. Interactive

- film and media journal, 3(2), 1771.
- Nicolescu, A., Teodorescu, M., & Gîfu, D. (2014). Architecture of Political Legal Communication. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 42, 21-31. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.42.21>.
- Niffenegger, P. (1988). Strategies for Success from The Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2, 15-21. <https://doi.org/10.1108/EB024729>.
- Nimmo, D. (1981). Mass Communication and Politics. , 241-288. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-3878-9_5.
- Nisbet, M., & Feldman, L. (2011). The Social Psychology of Political Communication. , 284-299. https://doi.org/10.1057/9780230297616_15.
- Nobles, R., & Schiff, D. (2015). Civil disobedience and constituent power. *International Journal of Law in Context*, 11(4), 462-480.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/J.ELECTSTUD.2016.04.014>.
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(1), 87-106.
- Obradović, N. (2022). Instagram as a Platform for Presenting Various Forms of Subjectivity in Political Communication. *Media Studies and Applied Ethics*, 3(2), 7-20.
- O’Riordan, S., Feller, J., & Nagle, T. (2016). A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites. *Journal of Decision Systems*, 25, 244 - 262. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187548>.
- Orlova, O. (2020). New Media in Linguistic and Stylistic Coverage. *Critique and Semiotics*, 413-428, <https://doi.org/10.25205/2307-1737-2020-2-413-426>
- O'Shaughnessy, N. (2004). Persuasion, myth and propaganda. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 87-103.
- O'Shaughnessy, N. O., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). *The idea of political marketing*. Bloomsbury Publishing USA.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. TC Anadolu Üniversitesi Yayını, 3012.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. MediaCat.
- Palla, P., Tsiotsou, R., & Zotos, Y. (2013). Is Website Interactivity Always Beneficial? An Elaboration Likelihood Model Approach. , 131-145. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_10.

- Palekar, S. (2006). Lobbying in American Political System. *The Indian Journal of Public Administration*, 52, 115 - 118. <https://doi.org/10.1177/0019556120060108>.
- Pattwell, A., Mitman, T., & Porpora, D. (2015). Terrorism as failed political communication. *International Journal of Communication*, 9, 20.
- Pastine, I., & Pastine, T. (2002). Consumption externalities, coordination, and advertising. *International Economic Review*, 43(3), 919-943.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. (2020). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24, 1133 - 1160. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26(1), 19-29.
- Poggi, I. (2005). The goals of persuasion. *Pragmatics & Cognition*, 13, 297-336. <https://doi.org/10.1075/PC.13.2.04POG>.
- Polat, R. (2005). The Internet and Political Participation. *European Journal of Communication*, 20, 435 - 459. <https://doi.org/10.1177/0267323105058251>.
- Prasad, B. (2013). Social media, health care, and social networking.. *Gastrointestinal endoscopy*, 77 3, 492-5 . <https://doi.org/10.1016/j.gie.2012.10.026>.
- Preece, J. (2010). I Persuade, They Persuade, It Persuades!. , 2-3. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_2.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2009). Assessing interactivity in computer-mediated research. <https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780199561803.013.0006>.
- Rawnsley, G. D., Ma, Y., & Pothong, K. (2021). Introduction to the Research Handbook on Political Propaganda. In *Research Handbook on Political Propaganda* (pp. 1-6). Edward Elgar Publishing.
- Reddish, R. L. (1956). Propaganda: Its Psychological Aspect. *Mental Health*, 15(2), 47.
- Roig, A., Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardévol, E. (2014). 'The fruits of my own labor': A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17, 637 - 653. <https://doi.org/10.1177/1367877913503828>.
- Roumanias, C. (2005). Signaling through Political Campaigns: Elections as a Revelation Mechanism. *Economics and Politics*, 17, 367-392. <https://doi.org/10.1111/J.0954-1985.2005.00158.X>.
- Römmele, A. (2003). Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, 9, 20 - 7.

<https://doi.org/10.1177/135406880391002>.

- Ryfe, D. (2005). Presidents in culture: The meaning of presidential communication (Vol. 9). Peter Lang.
- Saemmer, A. (2013). Hypertext reading. *Performance Research*, 18, 28 - 37. <https://doi.org/10.1080/13528165.2013.828937>.
- Sandler, T. (2018). Role of Terrorist Groups. *Terrorism*. <https://doi.org/10.1093/wentk/9780190845841.003.0003>.
- Savitskaya, K. (2022). Features of a Multimedia Work. *Vestnik of Polotsk State University Part D Economic and legal sciences*. <https://doi.org/10.52928/2070-1632-2022-62-12-124-128>.
- Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. In *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 57-73). London: Palgrave Macmillan UK.
- Senam, N., Joshua, U., & Christopher, P. (2022). Fundamental Issues in Mass Media Audience Research. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, 11(2), 28-37.
- Sert, Y. N., (2014). Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye' de LGBTT Aktivizmi, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde, Editör: İdil Sayımer, İstanbul: Literatürk Yayınları
- Seymour-Ure, C. (1982). The President, Power and Communication. In *The American President: Power and Communication* (pp. 101-168). London: Palgrave Macmillan UK.
- Shahjahan, A. M., & Chisty, K. U. (2014). Social Media research and its effect on our society. *International journal of Information and communication Engineering*, 8(6), 2009-2013.
- Simon, J. (2016). User generated content – users, community of users and firms: toward new sources of co-innovation?. *Info*, 18, 4-25. <https://doi.org/10.1108/INFO-04-2016-0015>.
- Singh, V., Mani, A., & Pentland, A. (2014). Social Persuasion in Online and Physical Networks. *Proceedings of the IEEE*, 102, 1903-1910. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2014.2363986>.
- Sloof, R., & Winden, F. (2000). Show Them Your Teeth First!. *Public Choice*, 104, 81-120. <https://doi.org/10.1023/A:1005139726166>.
- Smekhov, L. (2022). The Institute of The Presidency of The United States and Russia In 2000–2008 As A Communicative Phenomenon. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Eurasian studies. History. Political science. International relations*, 91-99. <https://doi.org/10.28995/2686-7648-2022-2-91-99>.
- Smith, J. B., & Weiss, S. F. (Eds.). (1988). Hypertext. *Communications of the ACM*, 31(7), 816-819.
- Sohal, S., & Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political

- Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13, 133 - 156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>.
- Sönmez, K. (2018). Seçim Kazanma Sanatı: Politikada, İş Dünyasında, STK'larda. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sparrow, B. (2008). Who Speaks for the People? The President, the Press, and Public Opinion in the United States. *Presidential Studies Quarterly*, 38, 578-592. <https://doi.org/10.1111/J.1741-5705.2008.02665.X>.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2012). The global public relations handbook: Theory, research, and practice. Routledge.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35, 50 - 74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.
- Stone, S., Johnson, K. M., Beall, E., Meindl, P., Smith, B., & Graham, J. (2014). Political psychology. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 5(4), 373-385.
- Sukhodolov, A., & Timofeev, S. (2018). Mass Media and Virtual Reality: New Opportunities and Prospects. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).567-580](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).567-580).
- Syam, R. (2022). The Role of Political Parties in Communication at the Central and Regional Levels. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(5), 829-841.
- Tan, A. (2002). Politik Pazarlama. Birinci Basım, Papatya Yayınları, İstanbul.
- Tapper, T. (2007). The Role of the Political Parties. , 93-109. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5553-9_6.
- Theunissen, P. (2015). The Quantum Entanglement of Dialogue and Persuasion in Social Media: Introducing the Per-Di Principle. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 18 - 5. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972405>.
- Thackeray, R., Neiger, B., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing. *Health Promotion Practice*, 13, 165 - 168. <https://doi.org/10.1177/1524839911432009>.
- Tidjani, R. (2021). The Linguistic Structure of Persuasive Discourse on Social Media (A Study in Persuasive Language Tools). *IJAS: Indonesian Journal of Arabic Studies*. <https://doi.org/10.24235/IJAS.V3I1.7944>.
- Tovey, J. (1998). Organizing Features of Hypertext. *Journal of Business and Technical Communication*, 12, 371 - 380. <https://doi.org/10.1177/1050651998012003005>.
- Tozlu, E. (2015). Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

- Trevisan, M., Vassio, L., Drago, I., Mellia, M., Murai, F., Figueiredo, F., Silva, A., & Almeida, J. (2019). Towards Understanding Political Interactions on Instagram. *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343657>.
- Tugwell, M. (2017). Terrorism and propaganda: Problem and response. In *Insurgent terrorism* (pp. 51-61). Routledge.
- Turner, H. (1958). How Pressure Groups Operate. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 319, 63 - 72. <https://doi.org/10.1177/000271625831900108>.
- Uluç, A. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneğinde Siyasal Katılım. Doktora Tezi.
- Urhan, V. F. (2008). Türkiye’de yerel yönetimlerin yeniden yapılandırılması. *Sayıştay Dergisi*, (70), 85-102.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Üste, R. B. (2007). Siyaset bilimi ve üniversite gençliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(16), 201-220.
- Vallverdú, J. (2007). Hypertextual thoughts. *Revista Portuguesa de Filosofia*, 63(Fasc. 1/3), 703-720.
- Varey, R. (2002). *Marketing Communication: A Critical Introduction*. Routledge.
- Venus, A., Intyaswati, D., & Prihatiningsih, W. (2023). The role of cognitive elaboration in social media political information consumption and persuasion. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2221430.
- Verba, S. (1965). Organizational Membership and Democratic Consensus. *The Journal of Politics*, 27, 467 - 497. <https://doi.org/10.2307/2127736>.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9, 745-760. <https://doi.org/10.1111/SOC4.12294>.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14 3, 107-14 . <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>.
- Vobič, I. (2014). Practice of Hypertext. *Journalism Practice*, 8, 357 - 372. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.821325>.
- Von Gunten, C. F. (2023). Communication Science. *Journal of Palliative Medicine*, 26(11), 1442-1443.
- Waldfoegel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 195-214. <https://doi.org/10.1257/JEP.31.3.195>.
- Wardrip-Fruin, N. (2004, August). What hypertext is. In *Proceedings of the*

- fifteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia (pp. 126-127).
- Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasion and rhetoric*. Cambridge University Press.
- Wang, C. H., Lin, T. J., Hsiao, Y. C., Chang, Y. B., & Weng, D. L. C. (2022). Political trust and attitudes toward civil disobedience: evidence from Taiwan. *Democratization*, 29(7), 1346-1366.
- We are Social 2024 Raporu, https://datareportal.com/digital-in-turkey?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Turkey&utm_content=Country_Page_Link (Erişim Tarihi: 18.05.2024)
- Weber, S. (2000). The virtuality of the media. *Sites: The Journal of Twentieth-Century/Contemporary French Studies revue d'études français*, 4, 297 - 317. <https://doi.org/10.1080/10260210008456034>.
- Weiksner, G. M., Fogg, B. J., & Liu, X. (2008). Six patterns for persuasion in online social networks. In *Persuasive Technology: Third International Conference, PERSUASIVE 2008, Oulu, Finland, June 4-6, 2008. Proceedings 3* (pp. 151-163). Springer Berlin Heidelberg.
- Wen, W. (2014). Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages. *Chinese Journal of Communication*, 7, 19 - 39. <https://doi.org/10.1080/17544750.2013.816754>.
- Wiszowaty, M. (2021). Lobbying. *Encyclopedia of Contemporary Constitutionalism*. <https://doi.org/10.4135/9781483391144.n203>.
- Wofford, J. (2012). User-generated content. *New Media & Society*, 14, 1236 - 1239. <https://doi.org/10.1177/1461444812453563>.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5, 28 - 9. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Wu, C., & Irwin, J. (1998). Multimedia and multimedia communication: a tutorial. *IEEE Trans. Ind. Electron.*, 45, 4-14. <https://doi.org/10.1109/41.661299>.
- Yanai, N. (1999). Why Do Political Parties Survive?. *Party Politics*, 5, 17 - 5. <https://doi.org/10.1177/1354068899005001001>.
- Yanardağoglu, E. (2015). “Yeni Medya Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Dokuz Haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnoğrafik İnceleme”. *Folklor, Edebiyat*, 21 (83), 251-269
- Yang, J. (2021). The connotation, features, and mechanism of computational propaganda. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (2), 63-77.
- Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Der Yayınları

- Yurdakul, N. B., & Coşkun, G. (2014). Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri: ödüllü örnek uygulamalar. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zajc, M. (2015). The Social Media Dispositive and Monetization of User-Generated Content. *The Information Society*, 31, 61 - 67. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977636>.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intell. Syst.*, 25, 13-16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>.

