

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SİYASAL AKTÖR İLE SEÇMEN ARASINDAKİ DİJİTAL
ETKİLEŞİM ODAĞINDA YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: 2019 YILI GİRESUN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramazan KOÇ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

NİSAN, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SİYASAL AKTÖR İLE SEÇMEN ARASINDAKİ DİJİTAL
ETKİLEŞİM ODAĞINDA YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: 2019 YILI GİRESUN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramazan KOÇ
(Y2012.140015)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa C. SADAĞAĞLU

NİSAN, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Siyasal Aktör ile Seçmen Arasındaki Dijital Etkileşim Odağında Yerel Seçimler Üzerine Bir Araştırma: 2019 Yılı Giresun Örneği" adlı tez çalışmasının, proje safhasından sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını. Yararlanılan eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu onuruyla beyan ederim. (.../.../2023)

Ramazan KOÇ

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca benden kıymetli desteklerini ve bilgisini esirgemeyen değerli danışmanın Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu'na ve bu zor süreçte yanımda olan; Annem Fatma'ya, Babam Mustafa'ya ve Kardeşim Mehmet Ali'ye Teşekkürü bir borç biliyor ve süreç boyunca destekleri için şükranlarımı sunuyorum.

Nisan, 2023

Ramazan KOÇ

SİYASAL AKTÖR İLE SEÇMEN ARASINDAKİ DİJİTAL ETKİLEŞİM ODAĞINDA YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 2019 YILI GİRESUN ÖRNEĞİ

ÖZET

Çalışmada siyasal aktörlerin seçmenle etkileşim kurmak için sosyal paylaşım ağlarını kullanma eğilimleri odağa alınmaktadır. Bu maksatla 2019 yılı yerel seçim kampanya sürecinde Giresun il seçim çevresi araştırma örneklemini olarak belirlenmiş ve cumhur ve millet ittifakına mensup iki belediye başkan adayının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Belediye başkan adaylarının kampanya süreci dâhilinde kişisel “Twitter” hesapları aracılığıyla yürütmüş oldukları siyasal iletişim faaliyetleri neticesinde değişen “siyasal aktör ile seçmen arasındaki etkileşimin yönü ve yoğunluğunun açıklanması amaçlanmaktadır. Böylece iki adayın kampanya süreci boyunca yaptıkları paylaşım içeriklerinden elde edilen nicel veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak, yorumlanmak üzere çizelge ve şekilller halinde sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Kamuoyu, Seçim, İkna ve Propaganda

A RESEARCH ON LOCAL ELECTIONS FOCUS ON DIGITAL INTERACTION BETWEEN POLITICAL ACTOR AND VOTER: THE CASE OF 2019 GIRESUN

ABSTRACT

Study focuses on the tendency of political actors to use social networks to interact with voters. For this purpose, in the 2019 local election campaign process, Giresun provincial election district was determined as a research sample and the social media accounts of two mayoral candidates belonging to the republic and nation alliance were examined. It is aimed to explain the direction and intensity of the interaction between the political actor and the voter, which has changed as a result of the political communication activities of the mayor candidates through their personal "Twitter" accounts during the campaign process. Thus, the quantitative data obtained from the sharing contents of the two candidates during the campaign process are presented in tables for interpretation by using the content analysis method.

Keywords: Political Communication, Public Opinion, Election, Persuasion and Propaganda

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
I. GİRİŞ	1
II. SİYASAL İLETİŞİM.....	4
A. Siyaset Kavramı.....	4
B. İletişim Kavramı	6
1. İletişim Süreci Öğeleri.....	7
a. Kaynak (Gönderen).....	7
b. Mesaj-İleti	7
c. Alıcı-Hedef.....	8
d. Kod.....	8
e. Kanal	8
f. Geribildirim	8
C. Siyasal İletişim	9
D. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi.....	11

E. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları	12
F. Siyasal İletişimin Öğeleri	14
1. Siyasal İletişim ve İdeoloji	14
2. Siyasal İletişim ve Propaganda	15
a. Propaganda Çeşitleri	16
3. Siyasal İletişim ve İkna	17
G. Siyasal İletişim ve Kamuoyu.....	18
H. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	20
III. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA.....	22
A. Sosyal Medya Kavramı.....	22
1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci	23
B. Sosyal Medya Platformları.....	24
1. Facebook.....	25
2. Twitter	26
3. Instagram	28
4. Youtube	29
C. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim.....	29
1. Seçim Çalışmalarında Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter'ın Kullanılmasıyla İlgili Çalışmalar	31
IV. YÖNTEM VE BULGULAR.....	34
A. Araştırmanın Konusu	34
B. Araştırmanın Amacı.....	34
C. Araştırmanın Önemi	35
D. Araştırma Soruları	35
E. Araştırmanın Temel Varsayımı	36
F. Araştırmanın Sınırlılıkları	36

G. Yöntem.....	37
H. Araştırmanın Bulguları	37
1. Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular	40
a. Aday Bilgisine Yer Veren Paylaşımlar	41
b. Geleceğe Yönelik Proje İçerikli Paylaşımlar	43
c. İcraata Yönelik Bulgular	44
d. Seçmeni Bilgilendirme ve Duyurulara Yönelik Bulgular	45
e. Eleştiri ve Tartışma Kullanımına Yönelik Bulgular	46
f. Toplumsal Mesajlara Yönelik Bulgular	47
g. Benzerlik ve İlişki Kurmaya İlişkin Bulgular	49
h. Adaylara Göre Kullanılan Bazı Anlamlı Kelimeler	50
V. SONUÇ VE ÖNERİLER	53
VI. KAYNAKÇA.....	60
ÖZGEÇMİŞ	67

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DM	: Direct Mesage
RT	: Retweet
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TT	: Trend Topic
WWW	: World Wide Web

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	Sosyal Medyanın Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi.....	23
Çizelge 2.	Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları	24
Çizelge 3.	Adayların Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular	40
Çizelge 4.	Adayların Hashtag Kullanımı.....	41
Çizelge 5.	Projelere Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular	43
Çizelge 6.	İcraata Yönelik Bulgular	44
Çizelge 7.	Bilgilendirme ve Duyurulara İlişkin Bulgular	45
Çizelge 8.	Eleştiri İçeren Paylaşımlara Yönelik Bulgular	46
Çizelge 9.	Toplumsal Olaylara Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular	48
Çizelge 10.	İlişki Kurmaya Yönelik Bulgular.....	49
Çizelge 11.	Adaylar Tarafından Kullanılan Anlamlı Kelimeler	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	İletişimin Öğeleri.....	7
Şekil 2.	Propaganda Türleri	17
Şekil 3.	Siyasal İletişim Yöntemleri.....	21
Şekil 4.	Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	25
Şekil 5.	Adaylarının Twitter Hesaplarının Ön Kapakları	38
Şekil 6.	Adayların Takipçi Sayılarının Dağılımı.....	39
Şekil 7.	Adayların Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı	39
Şekil 8.	Aday Bilgilerine Dair Bulgular	42
Şekil 9.	Aday Bilgilerine Yönelik Paylaşımlar	42
Şekil 10.	Adayların Projelerine Yönelik Paylaşımları	43
Şekil 11.	Adayların Vaatlerine İlişkin Paylaşımları.....	44
Şekil 12.	Bilgi ve Duyurulara İlişkin Paylaşımlar	46
Şekil 13.	Adayların Eleştiri ve Tartışmaya Yönelik Paylaşımları	47
Şekil 14.	Adayların Toplumsal Mesajlara Yönelik Paylaşımları.....	49
Şekil 15.	Adayların Seçmenle Olan İlişkisi Konulu Paylaşımları	50

I. GİRİŞ

Yöneten özne ile yönetilen kitle arasındaki ilişkiye işaret eden siyasal alan, ister istemez iki taraf arasında etkileşim gerektiren iletişim ihtiyacını açığa çıkarmaktadır. Özellikle demokratik idarelerde seçim dönemlerinde artan yoğunlukla siyasal aktörlerin seçmenlerini ikna etmek maksadıyla kitle iletişim araçlarından faydalandıkları söylenebilir. Türkiye’de seçim dönemleri geleneksel veya yeni medya araçları propaganda hizmeti açısından etkili şekilde kullanılmaktadır (Eraslan 2018:380). Kitle iletişim siyasilerin en önemli silahı olmakla birlikte geniş kitlelere kısa zamanda ve uygun maddi imkânlar ile ulaşılabilmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Teknolojinin getirdiği hızlı gelişim ve değişim kullanılan kitle iletişim araçlarının da yapısını ve kullanım yoğunluklarını değiştirmektedir. Özellikle 21.yy da geleneksel medyanın yerini almaya başlayan yeni medya araçları, internetle birlikte kitle iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde internet tabanlı araçların geliştirilmesi ile sosyal birtakım mecralar ortaya çıkmıştır. Bu mecralar; “Youtube, Twitter, Instagram” gibi uygulamalar olup, siyasilerin propaganda aracı olarak kullanımı için de oldukça uygundur. Siyasi figürler tarafından propaganda yapmak önem arz ederken bu propagandanın etkili olabilmesi açısından iletişim araçları da son derece önemlidir (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 7-9).

Propaganda yapılırken, istenen içeriğin hedef kitleye her zaman ulaştırılabilmesi gerekmekte ve alıcının her anda bilgi alabilme özgürlüğüne sahip olması gerekmektedir. Bu özgürlüğü tam anlamıyla sağlayan araçlar ise sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem seçmen kitle hem de siyasiler tarafından yoğun ilgi gören bu sosyal platformlar en ideal propaganda sahaları olarak görülmektedir. Siyasilerin kişisel sosyal medya hesapları üzerinden aktardıkları paylaşımlar ile oluşturdukları yeni imajlar, kamuoyunun gündemini belirleme ve oy verme faaliyetini etkilemeyi amaçlamaktadır. Önceleri siyasilere anında tepki verme şansı bulunmayan ve seçim dönemlerini beklemek

zorunda kalan seçmenler, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla her dönemde sınırsız etki gücüne kavuşmuştur (Eraslan 2018:382).

Sosyal medya platformları, kampanya süreçlerini etkili yürütemeyen maliyet problemi yaşayan küçük siyasi parti grupları için de büyük bir avantaj sağlamıştır. Geleneksel medya da etkili olan kanalları hegemonyası altına alan güçlü grupların yanında küçük siyasi parti gruplarının şansı bulunmamaktadır. Bu gruplar kampanya süreçlerini sosyal medya platformları üzerinden hiçbir maliyet gerektirmeden ve geniş kitlelere ulaşma fırsatı bularak gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca bu mecralar siyasi parti grupları arasındaki rekabeti dengeleme fırsatı sunmaktadırlar. Bu durum sosyal medya platformlarının tercih edilirliliğini de arttırmaktadır. Özellikle bu mecralarda çok zaman geçiren henüz oy vermemiş ve verecek olan gençleri etkilemek için bu platformlarda var olmak önem arz etmektedir. Genç seçmeleri gereksinimlerinin farkına varmak ve bu gereksinimler doğrultusunda tutum değişikliği yaratmaya çalışmak artık sosyal medya platformları üzerinden mümkün görünmektedir. Dolayısıyla yeni medya platformlarını en aktif biçimde kullanan siyasetçilerin bu mecraların avantajlarından a en çok faydalanan kişiler olacağı belirtilmektedir (Doğan ve Kesken, 2007: 44-47).

Siyasi aktörler tarafından içerik oluşturma sürecinin nasıl olduğu, paylaşımında hangi ifadeleri ön plana çıkardıkları, kendileri ile ilgili ne tür paylaşımlar yaptıkları ve hangi özelliklerini vurguladıkları, sosyal medyada platformlarında sahip oldukları hesapların analizi ile tespit edilmektedir. Seçimlerde yer alan siyasi aktörlerin, hedef kitlelerini etkileyebilmek amacıyla oluşturdukları içeriklerin neler olduğu ve bu içeriklerle seçmeni nasıl etkileme girişiminde buldukları tezin temel konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada 31 Mart 2019 Giresun Belediye Başkanlığı seçimlerinde Ak parti ve CHP'nin başkan adayları tarafından kullanılan Twitter hesaplarındaki gönderiler ele alınmıştır. Bu çerçevede sosyal medya platformları ekseninde adayların paylaşımlarını içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Adaylar açısından kampanya dönemi bir geri sayım aşamasıdır. Bu dönemde, seçmeni etkilemek ve desteği arttırmak, karasız ve karşıt düşünen seçmenin görüşlerini etkilemek son derece önemlidir. Bu doğrultuda adayların, hazırlamış oldukları paylaşımların kamuoyunu nasıl

yönlendirmeye çalıştığı, iletilerin hangi konulara değindiği, hangi anlamlara geldiğinin analizi yapılmalıdır. Mevcut çalışmada, siyasi aktörlerin, 31 Mart 2019 Giresun belediye seçimleri sürecinde yürüttükleri kampanyalarının, Twitter boyutu açısından etkileri ve içeriği analiz edilmiştir (Doğan ve Kesken, 2007: 44-47).

II. SİYASAL İLETİŞİM

A. Siyaset Kavramı

Siyaset kavramı, insanoğlunun konargöçer düzenden yerleşik düzene geçişiyle anlam kazanmış bir olgudur. Uygarlığı toplu yaşam için karşılaması icap eden gereksinimler ve tarım faaliyetlerinin ivme kazanması siyasetin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. İlk çağ uygarlıklarından günümüze kadar, toplumlar ortaya koydukları siyasal kimlikleriyle tanınmışlardır. Uygarlıklarda düzen sağlanması, hiyerarşik yapının oluşmasına, yöneten ve yönetilen sınıf ayrımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kökeni Arapçaya dayanan bu kavram, Arapça da ‘at eğitimi’ anlamı taşımaktadır. Kavramın batı literatüründeki karşılığı ise politika sözcüğü olup bu sözcük Yunanca’da ‘devlete dair işler’ şeklinde tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1999: 17).

Siyaset toplumda var olan gruplar ve bireyler arasında yaşanan mücadele ve münazara halidir. İnsanlar arasında varoluşları gereği oluşan duygu, düşünce ve davranış farklılıkları çatışmaların doğmasına neden olmakta ve bu çatışma hali de siyaset kavramının zeminini oluşturmaktadır (Kapani, 1992: 17). Siyaset kavramının tanımlarına bakıldığında karşılaşılan çeşitlilik, kavramın ideolojik bakış açılarına göre yeni boyutlar kazandığını ve bu nedenle ortak tek bir tanımda buluşulamayacağını göstermektedir (Yayla, 2004:2).

Kimi çalışmacılar konuyu yalnızca ‘devlet’ ile sınırlı tutmaktayken çoğu araştırmacı ‘iktidar’ boyutuyla ilgilenmektedir. İktidar kavramı, bir bireyin veya grubun karar verme, yürürlüğe koyma ve uygulanmasını sağlama gücü olarak tanımlanmaktadır. İktidar odaklı siyaset bilimi, iktidarla ilgili olduğu varsayılan süreçleri, iktidarın ortaya çıkması, paylaşılması, düzeni ve uygulanabilirliği konularına odaklanmaktadır (Kışlalı, 1999: 18).

Ayrıca siyaset, zaman ve mekândan bağımsız şekilde var olabilen ve evrensel nitelikleri de içinde barındıran bir olgudur. Temel noktası, toplumsal

normlar, değerler çerçevesinde görüş ve çıkar çatıőmalarının yarattığı bir iktidar mücadelesidir. Bunun yanında yalnızca çatışma olarak nitelendirilmemekle birlikte bir mutabakat halidir. Siyasetin, toplumsal değerler, normlar, kültür gibi paradigmalardan bağımsız yalnızca bir çıkar çatıőması durumuna indirgenmesi kavramın niteliğine ters düşmektedir (Kapani, 1992: 19-21).

Toplumdaki siyaset biçimleri kendi içinde katmanlara ayrılmaktadır. Siyasetin önemli parçası olarak kabul gören siyasal iktidarlar, toplumda üstün bir konumda bulunan, vatandaşların bütünü üzerinde etkili, gerektiğinde zor kullanma ve maddi yetkinliğe sahip iktidarlardır. Siyasal iktidarları, toplumsal iktidarlardan ayıran en kilit özellik rıza gösterme ve itaat mevzusudur. Yönetilen kitle siyasal iktidarın buyruklarına rıza göstermektedirler. İktidarın devamlılığını sağlayan unsur budur. Ayrıca siyasal figürlerin iktidara gelebilmesinin yolu demokratik halklar tarafından iktidarın seçimidir. Bu durum vatandaşların katılımıyla meydana gelmektedir (Kapani, 1998: 48-49).

Siyasal katılım, değişim veya süreğenlik yaratmaya çalışan vatandaş eylemleridir (Özyurt 2010:290). Aynı zamanda halkın siyasete katılımı, yönetime tepki şeklinde de tanımlanabilir. Toplumda var olan her birey, çıkarlarını sürdürmek, refah içinde yaşam sürmek, sosyal beraberlik ve psikolojik iyi oluş için siyasal katılım sağlamaktadırlar. Siyasal katılım süreci; siyasilerle etkileşim halinde bulunmak, siyasal alan yazını takip etmek, oy kullanmak, seçim kampanyalarında aktif olmak, toplumda kamuoyu oluşturma amaçlı siyasal tartışmalara katılım sağlamak, siyasal bir partiye üye olmak ve maddi yardım sağlamak gibi faaliyetleri içerir (Yücekök, 1987: 25-30). Seçmenin siyasal aktifliğinin en önemli kanıtı ise oy kullanma davranışıdır. Oy vermek siyasal katılımın temelidir (Erdinç, 2012: 56). Fakat siyasal katılımı yalnız oy kullanmak şeklinde daraltmak yanlıőtır çünkü seçimler yalnızca dört veya beş yılda bir tekrarlanmaktadır (Sarıbay, 1994: 97). Seçmen, seçim esnasında hükümeti belirlemektedir ancak katılım bu durumla sınırlı değildir (Dilber, 2011: 5 71).

Seçmenlerin siyasal katılım sürecinde oy kullanma faaliyetleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim alt yapısının sağlam olmadığı, hedef kitlenin yeteri kadar bilgilendirilemediği, kanaat önderlerinin hegemonyasında oy verme işlevini gerçekleőtiren seçmenin, siyasal katılım

aşamaları daha farklıken, kitle iletişiminin yaygınlaşmasıyla seçmenin siyasete katılımı yeniden üretilmiştir (Erdoğan, 2012:57).Siyasiler, vatandaşla olan etkileşimlerinde, vatandaşın desteklediği veya karşıt durduğu hususları iyi tespit ederek kendilerini dönüştürmeli ve kamuoyuna bu şekilde aktarmalıdır (Limoncu,2018:26). Bu sebeple, toplumun oy kulamla faaliyetini etki altına alan belirli etmenlerin nelerden oluştuğunu ve siyasal aktörlerin kendilerini kamuoyuna aktarış şekillerinin nasıl olduğu konusuna medya ve siyaset çalışmaları alanlarında yanıt aranmıştır.

B. İletişim Kavramı

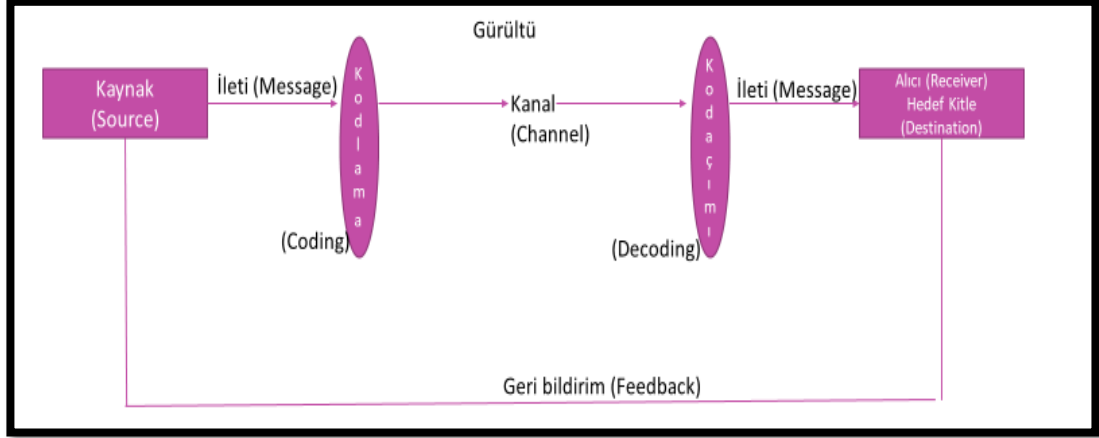
İletişim, insanoğlunun varoluşu ile doğan bir gereksinimdir. İlkel uygarlıkların ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirdikleri yöntemler, iletişim için de kaynak oluşturmuştur. Bu uygarlıkların mağara duvarlarına karaladıkları resimler, ateş yakarak duman ile haberleşmeye çalışmaları, Afrika kabilelerinin tam-tam sesleriyle amaçladıkları, iletişim çerçevesinde değerlendirilebilir (Aziz, 2013:25).

İletişim kavramı, tanımsal olarak güncellendiği 19. yüzyıl ve 20. yüzyıllara kadar söz ve yazı ile sağlanan alıcı ve kaynak odaklı mesaj alışverişi şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Erdoğan, 2002: 11). Fakat 19.yy ve 20.yy da yaşanan devrim niteliğinde olaylar; sanayi devrimi, matbaa ve gazetelerin ortaya çıkması, teknolojik gelişmeler, iletişimi kitleler boyutuna taşımıştır. Bu bağlamda iletişimin mesaj-kaynak ve alıcı faktörleri yeni anlamlar kazanmıştır (Güngör, 2013: 20). İletişim kelimesi, “*communication*” sözcüğünden gelmektedir. Kelime olarak ‘common’ müşterek, birliktelik anlamı katarak iletişimin, toplumsal olarak var olduğunu ortaya koymaktadır (Oskay, 1993: 310).

İletişim kaynak yani mesajı ileten bireyden, alıcıya yani mesajın iletildiği bireye doğru gerçekleşen doğrusal bir olgu olarak tanımlanır (Kılıçaslan, 2013:8). Diğer bir tanımda ise, iletişim belirli teknolojik ve diğer araçlardan yararlanılarak (telefon, telgraf, radyo, simge, yazı) çeşitli bilgi, duygu ve düşüncelerin çift taraflı aktarımıdır (Oskay, 2001:9). İletişim bireylere kendilerini açıklama özgürlüğü sunan, dünyayı daha anlamlı hale dönüştüren ve değerlerin paylaşımını sağlayan insani bir ifadedir (Mutlu, 1995: 304). İletişim beş temel işleve sahiptir

bunlar; var oluş, komünikasyon, paylaşmak, etkilemek ve eğlendirmektir (Erdoğan ve Alemdar,1990:151).

1. İletişim Süreci Öğeleri



Şekil 1. İletişimin Öğeleri

Kaynak: Boğaziçi Enstitüsü, 2022

a. Kaynak (Gönderen)

Kaynak, iletişimi başlatan ve gönderilmek istenen mesajı sembollerle kodlayandır. Mesajı doğrudan ileten öge olarak konumlandırılır. Kaynak canlı, cansız her öge olabilir. Sözel sembollerin yanında görsel veya yazılı ürünler de iletişimin kaynağı olarak algılanabilir. Kaynağın hedefi, mesajla görüş ve hislerin transfer edilip sonrasında da geribildirim sağlanmasıdır. Güçlü mesaj iletimi için kaynağın enformasyon kaynakları güvenilir olmalı, kaynak kodlama özelliğini başarılı işlemeli ve rolüne uygun eyleme geçmelidir (Çamdereli, 2015: 26-27).

b. Mesaj-İleti

Kaynaktan alıcıya iletilen görüş ve hislerin sözlü, sözsüz veya yazılı anlatım sembolleriyle kodlanarak alıcıya ulaştırılmasına ileti denir. Mesajın sembollerle kodlanması olarak da tanımlanmaktadır. İleti sözcüklerin yanında; jest-mimikler, sosyal medyada atılan bir tweet veya fotoğraf, bir ressamın ürettiği tablo, gazetecinin sunduğu haber de olabilir. Kısacası ileti; gönderen ve alıcı arasında sürekli yeniden üretilen ve geri bildirim ile sonuçlanması beklenen, çağrışım kuvveti oldukça yüksek bildirilerdir (Çamdereli, 2015:27).

c. Alıcı-Hedef

Alıcı, iletişim esnasında kaynak tarafından gönderilen mesajı kaydetme, algılama, kodlama ve yorumlama sürecinde aktif rol oynayan ve bu bakımdan iletişim sürecini durduran veya yeniden üreten kişidir. Alıcı tek bir birey, grup, kurum, kuruluş veya toplum olabilmektedir bunun yanında alıcı belirsiz de olabilmektedir. Mesajın alıcıya istenen anlamında ulaşamaması iletişimin tamamlanmadığı anlamı taşımaktadır. Sağlıklı iletişim süreci için bir gönderen, mesaj ve alıcıya ihtiyaç vardır. Bu üç öge iletişimin olmazsa olmazıdır. İletilen mesajın alıcı tarafından doğru anlaşılması da süreç açısından önemli bir husustur. Çünkü anlam doğrultusunda süreç sonlandırılır veya yeniden üretilir (Odabaşı, 2002: 17).

d. Kod

İletişimde kodlama aşaması aktarılmak istenen duygu, görüş ve bilgilerin mesaja dönüştürülme sürecidir. Kaynağın iletildiği mesajın, dikkat, algıda seçicilik ve kodlama aşamalarıyla alıcıya iletilirken sembollere dönüştürülme işlemidir. Hedef iletiyi algılayıp, kod açılımı yaptıktan sonra iletiyi anlamlandırmış olur. Anlamlandırma işleminin alıcının bilgi denizinde karşılık bulması kod çözme işleminin gerçekleştirilmesidir. İletişim sürecinin sağlıklı biçimde oluşması için iletideki içeriğin mutlaka kodlanması gerekmektedir (Zıllıoğlu, 2007: 199).

e. Kanal

İletişimde kanal iletinin; üretildiği, transfer edildiği, taşındığı ortam veya araçlardır. Kanal, iletiyi alıcıya ulaşabilmesi yolunda destekleyen araçtır. Söz, yazı, fotoğraf, tweet, video, resim, radyo dalgaları, gazete, dergi gibi öğeler kodları taşıyan araçlar olarak gösterilmektedir. Önemli olan iletinin anlamının bozulmadan taşınacağı en doğru kanalın seçilmesidir (Güngör, 2013: 54).

f. Geribildirim

Geribildirim, kaynak tarafından yönlendirilen iletinin alıcıda bulunduğu anlam ve alıcının gönderiye verdiği tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu aşama iletişim sürecinin sonlandığı aşamadır. Eğer alıcı kendisine gönderilen iletiyi yeniden üretilip kaynağa gönderirse, alıcı kaynağa dönüşür. Yüz yüze iletişimde dönüt anında alınırken, kitle iletişim sürecinde geribildirim süreci daha uzun

sürmektedir. Sürecin uzunluğu mesajın iletildiği kanala göre de değişmektedir (Aziz, 2017: 7).

C. Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin kavramsallaşma süreci Antik Yunan dönemine değin uzanmaktadır. Antik Yunan da yönetici kesim, toplumu yönetme aşamasında siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanmışır. Siyasal iletişimin tarihsel sürecine bakıldığında ise bu konuda çeşitli uygulamalar olduğu görülmüştür; nüfusun artması, kültürlenme ve kültürleşme süreci, teknolojinin gelişimi ve toplumların normlarını ve değerlerini yeniden üretmesi siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerin de farklılaşmasına neden olmuştur. Zaman içerisinde yöneticilerin görev ve sorumluluklarının değişimi kullandıkları iletişimnin niteliğini ve iletişim için gerekli yöntemleri de değiştirmiştir (Aziz, 2007: 2). Siyasal iletişim özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası ABD’de gelişim gösteren bir kavramdır. Batı uygarlıkları ise 1960’lı yıllardan itibaren siyasal iletişim araştırmalarına başlamıştır (Topuz, 1991: 7). Siyasal iletişim multidisipliner bir çalışma sahasıdır ve siyasal iletişimin; tarih, sosyoloji, hukuk, felsefe, psikoloji, halkla ilişkiler, antropoloji, felsefe, yönetim bilim gibi alanlarla yakın ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Aziz, 2007:9).

“Siyasal iletişim” kavramı yerine “politik iletişim” kavramını kullanmayı tercih eden Köker (2008: 22-23) iletişim ile politika arasındaki bağ üzerine, kamuoyunun düşünme ve inanma şekilleri, etkileme biçimleri ve çatışma tutumlarını ortaya koyabilmek amacıyla toplumun bilimsel olarak tanımlanmasını politik iletişim olarak tanımlamıştır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası kitle iletişimin gelişimi ile günümüzdeki tanımına ulaşan siyasal iletişim, insan yaşamının tüm alanlarına yayılmışır. Mutlu’ya göre siyasal iletişim; “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlamaktadır” (Mutlu, 1998:304). Siyaset işini yapanların tutum, ideoloji, söylem gibi davranışlarını medya aracılığıyla vatandaşlara iletmesi ve geleneksel ve dijital medya önünde gerçekleştirilen her türlü aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimi yalnızca sözlü ve yazılı açıklamalarla sınırlandırmak doğru

olmayacaktır. Çünkü siyasi mesaja yönelik hedeflenen kıyafet, makyaj, saç biçimi veya logo tasarımı gibi görsel ifadeler de siyasi bir kimlik ve imaj geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Riaz, 2015: 162).

Siyasal iletişim kavramını siyasi arenada anlatma ve anlaşılma şekilleri olarak kavramsallaştıran Kentel (1991), bu perspektif ile siyasi iletişim kavramına Türkiye özelinde yaklaşmıştır. Kentel (2008: 32), 1970-1980 dönemi yaşanan çatışmalardan çıkarılan sonuç neticesinde, şiddet olaylarının yerini anlama ve anlatmaya bıraktığı görüşünü belirtirken, siyasi iletişimin gelişmesinin kamuoyunun huzuruna ve toplumsal barışa kattıkları üzerinde durmuştur. Kentel, birbirini anlayan ve kendini başarılı bir şekilde ifade edebilenlerin iş birliğini şiddet ve kavgaya tercih ettiğini kaydetmiştir. Alanyazında var olan diğer bir tanıma göre siyasi iletişim, toplumun güvenini ve desteğini kazanabilmek ve sağlanan ortam neticesinde iktidara gelebilmek için dönemin ve sürecin gerektirdiği, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla gerçekleştirilen tek yönlü veya karşılıklı iletişim gayretidir (Uslu, 1996: 790).

Siyasal iletişim sürecinin seçimlerin ertesi sona ereceği düşüncesi yanlış bir değerlendirmedir. Siyasi iletişim hem iktidar hem de muhalefet için seçim öncesi ve sonrası, her dönem gerçekleştirilmesi gereken süreğen bir durumdur. İktidara gelen yönetim, kamuoyuna seçimlerinin artıları yönünden propaganda yapmaya devam ederken, muhalif partiler ise kendilerinin iktidar olması durumunda yaşanabilecek olumlulukları tüm varyasyonlarıyla kitlelere sunar (Yavaşgel, 2004:147). Araştırmacılar siyasi iletişim kavramını iki farklı faktör altında, seçim öncesi ve seçim sonrası dönemler olarak incelemenin sürecin anlaşılabilirliği açısından önemli olduğunu ifade etmektedir (Uztuğ, 2004: 18).

Propagandadan halk dedikodularına, iktidarın işleyişinden hiyerarşisine, muhalif grupların aktivitelerinden halkla olan bağlantılarına, basına, televizyon açık oturumlarına, manipüle etme yöntemlerinden siyasi reklamcılığa, tüm katmanlı iletişim çalışmalarının siyasi iletişim çatısı altında yer aldığı söylenebilmektedir (Çankaya, 2015: 13). Genel işleyişi bakımından, siyasi iletişim süreci, temel iletişim faaliyetiyle benzerlik göstermektedir. İletişim sürecinde yer alan; verici, kaynak, mesaj, alıcı, geri bildirim aşamaları siyasi iletişim için de emsal teşkil etmektedir (Aziz, 2007: 5). Siyasi figürlerin

kamuoyu ile kuracağı etkileşimde, iletişim kanallarının aktif ve etkili kullanılması ve seçmen ile diyalog halinde olmak için kitle iletişim araçlarını etkili biçimde kullanabilmelerini gerekmektedir (Ölçer, 2016: 752).

“Siyasal İletişim nedir?” sorusuna verilebilecek yanıtların sayıca fazla olması kavramın belirsiz oluşundan değil geniş perspektiflerden bakılabilecek bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Bütün bu karmaşaya rağmen kavram; siyasal liderlerin ideolojik hedeflerini; belirli kitlelere, ülkelere ya da bloklara benimsetmek, kabul ettirmek ve hayata geçirmek üzere farklı iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanmaları şeklinde tanımlanabilir (Aziz, 2007:3).

D. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişimin tarihsel gelişiminde Antik Yunan uygarlığının önemi oldukça büyüktür. Şehir devletleri yöneticilerinin bu süreçte, kentler arasındaki rekabeti organize etme ve ikna etme faaliyetleri önemlidir. Antik Yunan döneminin ünlü düşünürü Aristo'nun Retorik isimli çalışması ve Seneca'nın pek çok araştırması bu konuda ele alınan önemli eserler olarak değerlendirilebilir. Aristo'nun Retorik adlı eseri, siyasal iletişim alanındaki ilk başyapıt olarak tarihteki yerini almıştır. Köleliğin meşru olduğu topluluklarda ise devletlerin halk üzerindeki hegemonyası dikkate değerdir. Bu hususta bahsi geçen hegemonyayı sürdürmek için kullanılan siyasal iletişim araçları oldukça önemlidir (Mutlu, 2004:199). Dönemin şartlarında devlet, toplumun tüm bölümlerinin temsilcisi niteliği taşımamaktadır, siyasal iletişimde belirleyiciliği yapılan köle ticareti yönlendirmektedir. Söz konusu dönemde gerçekleştirilen köle ticareti, soyluların kölelik sistemini devam ettirmeye ve kazanç sağlamaya yönelik faaliyetleri kapsamında yapılmaktadır. Yöneten kesimi temsil eden soylular halkı köleler ve diğer katmanlar şeklinde bölümlere ayırmışlardır, iktidarın hegemonyası altında olan halkın büyük çoğunluğu böylece siyasal iletişim etkinliklerinden yoksun bırakılmıştır (Arıcı, 2013: 4).

Ortaçağ dönemine bakıldığında ise kilise baskısı altında olan toplum, siyasal iletişimde söz sahibi değildir. Mutlak güç feodal beyler ve kiliselerdedir. Şiddet, korku ve baskı unsurlarının dinsel öğeler çerçevesinde halka ikna ve propaganda aracı olarak sunulması yaygındır. 18 ve 19. yüzyıla kadar devam eden

baskı ve korku dönemi, Fransız ihtilali ve sanayi devrimi sonrası iletişim araçlarının çeşitlenmesi, kitlelerin birlikte giriştikleri mücadelelerden olumlu bildirimler alması ve kitlelerin güçlenmesi ile siyasal iletişimi farklı boyutlara taşımıştır (Özkan, 2004:38). Siyasal İletişim kavramı sanayi devriminin ateşlediği iki dünya savaşı sonrası ABD’de gelişmeye başlamış olup 60’lı yılların sonlarında Avrupa ülkelerinde de çalışılmaya değer kavramlar arasında yerini almıştır (Mutlu, 2004: 200). Özellikle 80 sonrası dönemde siyasal iletişim konusunda araştırmalar ivme kazanmıştır. Önceleri yalnızca seçim dönemleri yapılan ve seçim kampanyalarını içeren kavram, 80’li yıllara gelindiğinde medya, toplum, dini kurumlar ve bireyler ekseninde çeşitli açılardan ele alınmaya başlanmıştır (Özkan, 2004:38).

18. yy devamında matbaa ile başlayan gazete ve broşür yayılımı ardından teknolojik gelişmeler ile diğer kitle iletişim araçlarının gelişmesi, siyasal iletişim açısından oldukça önemlidir. 1907 yılında ilk radyo yayınının yapılması ve 1936 yılında ilk televizyon yayınının yapılmasıyla yazılı basın gücünü radyo ve televizyonla paylaşmaya başlamıştır. Bunun yanında kitle iletişimde güçlü etkilere dönüş olarak adlandırılan 1980’li yıllardan itibaren siyasi figürler farklı iletişim platformlarını etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. 1990’lı yıllara gelindiğinde televizyonun gelişmesi ve yaygınlaşması, siyasal iletişim için bir numaralı iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır (Özkan, 2004:39).

E. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları

Siyasal iletişimin kavramsallaştırılması sürecinde siyasal alan yazının 3 ana fonksiyon üzerine kurulu olduğu görülmektedir (İrvan, 2010:6). Bu fonksiyonlar aşağıdaki gibidir:

- *Birinci fonksiyon:* Ortaya çıkan siyasal problemlerin içeriğinin seçilmesine destek sağlaması,
- *İkinci fonksiyon:* Siyasal problemlerin politik tartışma kapsamına alınarak meşruiyet kazanmasını sağlaması,
- *Üçüncü fonksiyon:* Tüm kamuoyunun ortak görüşünde olunan olguları gündemden düşürmesi (Oktay, 2002:24).

Birinci fonksiyona göre, siyasal problemlerin açıklanmasında siyasetçi ve medya yetkililerine önemli görevler düşmektedir. İkinci fonksiyonda ise kamuoyu araştırmaları son fonksiyonda ise medya ön plandadır. Siyasal iletişim fonksiyonları daha kapsamlı bir perspektiften incelendiğinde yedi özellik üzerinde yoğunlaşmakta ve siyasalar ile iletilen mesajların uyumunun sağlanması için siyasal iletişim tekniklerinden yararlanılması gerekmektedir (İrvan, 2010:7).

Siyasal iletişiminin bahsi geçen yedi temel fonksiyonu aşağıda belirtilmiştir:

1. *Siyasal Mesajların İletilmesi*: Siyasal partiler; hedefleri, argümanları, ideolojileri, politik simgeleri gibi unsurların bütünleştirilmiş halini mesaj şeklinde kamuoyuna iletmektedirler. Bahsi geçen unsurların anlamlı şekilde birleştirilip kamuoyunun anlayabileceği içeriklere dönüştürülmesi siyasal iletişim açısından önemli bir durumdur. Bütün haline getirilen bu mesajların toplumun her kesimine ulaşması siyasal iletişimin etkisini güçlendirmektedir.
2. *Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması*: Siyasal süreçler çerçevesinde mesajları iletmenin yanında mesajın etkili biçimde ele alınması da oldukça önemlidir. Kamuoyuna iletilen fakat anlamsal olarak eksik olan mesajların siyasiler ve toplum açısından değeri yoktur. Ayrıca sözü edilen mesajların kalıcılığı da önemlidir. Dürüstlük ve demokratiklik, toplumun değerlerine ve tutumlarına göre siyasi hareketleri sürdürmek mesajların gücünü artırır ve halk nezdinde kabullenilmesini sağlar.
3. *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi*: Siyasal partiler, ideolojilerini ve siyasal yöntemlerini kamuoyuna anlatırken, toplumun tutumlarını göz önüne almalıdır. Politikacıların gündemi ile toplumun gündeminin aynı doğrultuda olması gerekmektedir. Politik partilerin kamuoyunun kendilerinden ne beklediğini kavraması oldukça önemlidir. Toplumun nabzının tutulması olarak değerlendirilebilecek olan beklenti ölçümü siyasal grupların hedef ve uygulamalarını olumlu şekilde etkilemektedir. Kamuoyunun nabzı iletişim yöntemleriyle ölçülebilmektedir.

4. *Geri Besleme Kanallarının Tesisi*: Politik grupların eliyle iletilen mesajların kamuoyu tarafından kullanılabilirliği çift taraflı etkileşimi sağlamaktadır. Siyasal iletişimde toplumun ihtiyaçlarını tespit ederek arz ve talep dengesinin oluşturulması elzemdir. Kamuoyunun düşüncelerinin farkına varılması içinse seçimlerin sonuçlanmasına gerek yoktur. Zaman zaman gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları için son derece önemlidir.
5. *Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi*: Kanı önderleri yerel ve ulusal bakımdan kamuoyunu etkileme gücünü elinde bulunduran kişilerdir. Gazeteci, sanatçı, din adamı gibi kişilerden oluşan bu bireyler siyasal iletişim için önemli görülmektedir. Bu sebeple parti ve kuruluşlar sıklıkla kanı önderleri buluşmakta ve onların kitlelerinin de seçmen olarak ilgisini kazanmayı arzu etmektedirler.
6. *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması*: Siyasal iletişimdeki önemli faktörlerden bir diğeri de gündem yaratmaktır. Siyasal iletişimde hedef her zaman gündem doğrultusunda hareket almak değildir. Kimi zaman da siyas gruplar kamuoyunu kendi ideolojileri çerçevesinde etkileyebilmek için yeni bir gündem yaratmaya çalışırlar.
7. *Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması*: Siyasal iletişimi etkili kullanmayı başaran siyasal partiler daima rakiplerinden üstün gelmektedir. Günümüzde siyasal partiler iletişimi yeni medya gibi teknoloji platformlarını aktif kullanarak yaptıklarında, diğer siyasi partilere karşı avantaj yakalamış olurlar (İrvan, 2010:7).

F. Siyasal İletişimin Öğeleri

Siyasal iletişimin üç ana ögesi bulunmaktadır: İdeoloji, propaganda ve ikna.

1. Siyasal İletişim ve İdeoloji

İdeoloji terimi 1795 yılında Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu kavram medyada ve sosyal bilimlerde oldukça sık kullanılmaktadır, fakat belirsiz oluşu kavramı sınırlandırmaktadır. Günlük dilde kullanımı genellikle olumsuzdur ve büyük ölçüde dar, katı ve partizan görüşleri temsil etmektedir (Riaz, 2002:160). Ayrıca kamuoyunun tutumunu açıklığa

kavuşturmak ve şekillendirmek için ortak fikir bilimini ifade ettiği de söylenmektedir(Oktay, 2002: 24).

Fransız devrimi sonrası Napolyon ve Marx aracılığıyla terim yeni anlamlar kazanmıştır (Riaz, 2002:160). Bahsi geçen dönemde ideoloji, insan ve toplum açısından şaibesiz ve uygulanabilir olmak, siyasi hareketlerden doğmak ve her şeyi kucaklayan bir yapıda bulunmak zorunluluğu nedeniyle siyasal iletişim açısından önem arz etmektedir (Oktay,2002:24). Bir ideoloji siyasal eylem için destek sağlamak amacıyla bireylerin tutumlarını manipüle eden, duygu, düşünce ve davranışları temele alan bir inanç sistemidir. İnanç sistemleri, işlerin nasıl olduğu ve olması gerektiği hususunda dünya görüşü veya zihinsel işlemlerdir. Kamuoyu belirli kilit değerleri ve görüşleri ortak paydada buluşturan bir grup insandır. Bu bakımdan, siyasal iletişimde kullanılan teknik ve yöntemler bağlamında belirli bir ideolojiyi yaygınlaştırmak ve geliştirmek iletişim süreçleri için son derece önemlidir(Oktay, 2002:25).

2. Siyasal İletişim ve Propaganda

Propaganda belirlenen imkânlar çerçevesinde bir grup tarafından geliştirilen toplumun manipüle edilme halidir. Propaganda bir mesaj iletim şeklidir. Paul Linebarger (1954:44), propagandayı silahı psikoloji olan; askeri, ekonomik veya siyasi nitelik taşıyan diğer eylemlerden çok daha güçlü ve derinden etkileme gücüne sahip psikolojik bir savaş olarak tanımlamıştır. Propaganda ve bilgi liderliği post modern toplumların normatif yönleri olarak görülmektedir. Toplumlar, propagandayı demokratik toplumun bir gereği şeklinde lanse etse de propaganda demokrasinin kurucu yönünü de oluşturmaktadır. Siyasi propaganda şiddet, korku, yolsuzluk, rüşvet veya diğer kontrol yöntemlerinden daha hesaplı olan kitle hareketlerinin tek yoludur. Modern toplumlarda propaganda, kamuoyunun bir gruba karşı olan fikirlerini yeniden üretmek için dengeli, tutarlı ve kalıcı bir uğraştır. Propaganda kullanımı ile bilgi endüstrisi doğru orantılıdır. Hiç şüphesiz, toplulukların 'evrensel bir köye' dönüşümünü, bilgi çağı mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm süreci ise propaganda kullanımına ivme kazandırmıştır. Özellikle 20 ve 21.yy da meydana gelen hızlı teknolojik gelişmeler bireyleri mesaj ve bilgi bombardımanı ile karşı karşıya bırakmıştır. Yaşanılan bu aşırı maruz kalma hali, bireylerin tutumlarında değişikliğe ve tutarsızlığa yol

açmaktadır (Oktay, 2002: 25). Siyasal gruplar, kitlelere reklam yoluyla mesaj aktarımı yaparken, teknolojik teknikler ve görselleştirmeden mümkün olduğunca faydalanıp açık, net ve etkili mesajlar vermek zorundadırlar. Propaganda, iktidarın yönetme gücü üzerinde büyük pay sahibi olan, hedef kitlenin görüş ve eylemlerini etkilemeyi amaçlayan büyük ölçüde politik bir etkileme aracıdır. Siyasilerin kişisel çıkarları için kullandığı ve toplumdaki eşitsizlikten faydalanan bir kavram olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca güçlü propaganda güçlü iktidarın bir habercisi olarak da görülebilir. Propaganda iktidar ve muhalefet adına, ideolojilerini duyurmak ve halkı ikna etmek için bir güç haline gelmiştir (İrvan, 2010: 43). Alanyazında yer alan farklı bir tanımlamaya göre, propaganda: kitleleri belirli bir amaç doğrultusunda etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik bir iletişim faaliyetidir. Bu sebeple, uzun zaman alan bir planlama, strateji, uğraş, sebat ve tecrübe gerektiren bir süreçtir. Propaganda kavramına tarihi süreçleri açısından değinildiğinde, propogandanın ilk uygarlıklara dayanan bir geçmişi olduğu söylenebilir. Başarı getiren bir propogandanın ortaya konulması öncelikle başarılı bir imaj oluşturulmasına bağlıdır. İmaj yaratımının üç temel boyutu vardır: Benett bu üç temel boyutu şu şekilde tanımlamıştır (Aziz, 2012: 28). (1) Hedef kitle için sade bir mesajın hazırlanması, mesaj kompozisyonu, (2) Mesajın tüm iletişim kanallarına dağıtılması, mesajın rakip görüntüler içinde göze çarpması, güçlü ve belirgin bir şekilde öne çıkması, (3) Mesajın, hedef kitle tarafından kabul görmesi için, mesajın güvenilirliği konusunda ikna için güvenilirlik tuzaklarıyla çevrelenmesi.

a. Propaganda Çeşitleri

Propaganda; toplumlar arası farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar siyasi, ekonomik ve ideolojik çıkarlara göre değişmektedir. Ayrıca propaganda uygulamaları toplumda kenetlenme etkisi yaratırken kimi zaman ayrıştırıcı da olabilmektedir. Propogandanın ilham kaynakları zamanla değişebilmektedir.

Beyaz Propaganda:Kaynak bellidir. Yalan, iftira, çarpıtılmalara başvurulmadan yapılır (Bektaş, 2002: 35).

Gri Propaganda:Kaynak tam olarak belli değildir, ortaya atılan iddiaların doğruluğu da güvenilir olmamakla birlikte tam olarak yalanlamak da mümkün olmamaktadır (Bektaş, 2002: 37).

Siyah Propaganda:Propaganda türleri arasında en kapalı olanıdır. Kaynak belli değildir. Yalan, iftira, çarpıtılmalara başvurulur (Bektaş, 2002:37).

Silahlı Propaganda: Propaganda silahlı eylemler düzenleyerek yapılır (Bektaş, 2002:37).

Şekil 2. Propaganda Türleri

3. Siyasal İletişim ve İkna

İkna, bireyi veya toplumu etkilemek için yapılan, iletişim yöntem ve tekniklerini temele alan bir süreçtir. Mesajın ikna ediciliği, alıcının mesajı içselleştirme sürecine ve değişimi öngörülen davranışa bağlıdır. Alıcının bilgi birikimi, dünya görüşü, inançları ve tutumları ikna edici mesajın şekillenmesi için son derece önemlidir. Bu sebeple ikna eden birey, kurum veya siyasi otorite; ikna edilen kitlenin gereksinimlerini mutlaka analiz etmelidir (Mutlu, 2004: 34). İkna tarafların birbirlerine bağımlılığı çevresinde oluşan bir süreçtir. Demokrasinin hâkimiyetinde olan toplumlarda ikna kavramı otoriter ve baskıcı rejim altındaki topluluklara göre daha önemlidir. Çünkü iktidara gelmek isteyen partiler seçmenler tarafından desteklenmek için ilk adım olarak onları ikna etmek zorundadırlar.

Günümüzde özellikle siyasi partilerin seçmenleri ikna süreci için kullandıkları en gerekli araç iletişimdir. İkna sürecinin başlatılabilmesi için bilginin hedeflenen kitleye transferinde gerekli birtakım iletişim araçları mevcuttur. Bu araçlar teknolojik gelişmeler ile kendini sürekli yenilemektedir (Sandıkçıoğlu, 2012: 20). Siyasal iletişimin ikna sürecine, günlük akış içinde insanlar çeşitli biçimlerde maruz bırakılmaktadırlar. Bunun nedeni politik figürlerin geleneksel veya yeni tüm kitle iletişim araçlarında karşımıza

çıkmasıdır. Ayrıca siyasi figürler yalnız kendileri değil, ikili akış denilen bir yaklaşımla kitlelerin beğendiği ve takip ettiği kanaat önderi denilebilecek bireyler ekseninde de ikna sürecini devam ettirmektedirler (Kılıçaslan, 2008: 14).

20.yy ve 21.yy da seçmeni ikna etme süreci radyodan televizyona oradan da yeni medya platformlarına taşınmıştır. Son dönemlerde televizyon ve internet tabanlı sosyal ağlar, seçmenlerin tutumlarını, kalıplaşmış politik inançlarını önemli ölçüde etkileyebilen birer ikna araçlarıdır. Siyasi figürlerin fikirlerini, izleyecekleri yolu ve parti paydaşlarını tanıtmaları ve kitleleri ikna etme çabaları televizyon reklamları veya programları ile mümkünken, sosyal medya bu iletişimi, aracı olmadan direkt siyasilerle kitleler arasında sınırlandırmıştır. Politikacılar sosyal medya platformları sayesinde, seçmen ile doğrudan bağlantı kurabilmekte, gerek canlı yayınlar gerekse paylaşılan fikir anekdotlarıyla ikna sürecinde etkinliklerini arttırmaktadırlar (Özkan, 2004: 51-53).

Politik grupların ikna süreci için gerçekleştirdikleri diğer önemli husus ise sosyal kampanyalardır. Sosyal kampanyalar hem geleneksel hem de yeni medyada aktif biçimde kullanılabilir. Bu kampanyaların ortay paydası; seçmenleri, kampanya sahibinin planladığı doğrultuda eyleme geçirmektir. Kampanya sürecinde iletişim kanalları kullanmak zorunluluk haline gelmiştir ve kitle iletişim araçlarının gelişimi kampanya süreçlerinin de etkililiğini arttırmaktadır (Sandıkçioğlu, 2012: 20).

G. Siyasal İletişim ve Kamuoyu

Kamuoyu kavramı alanyazında pek çok karşılık bulmaktadır. Latince “*publicus-opinion*” kelimelerinden üretilerek batı uygarlıklarının sözlüğünde kendine yer bulan kavram, Türkçe de “*efkâr-ı umumiye*”, “*halk efkârı*” gibi söz gruplarıyla karşılık bulmaktadır. Özellikle siyasal iletişim çalışmalarının ivme kazandığı 20.yy. ikinci yarısı ve 21. Yy da kamuoyu kavramı oldukça önemlidir. Belirsiz çizgilerle kuşatılan bir kavram olmasının yanında disiplinler arası bağlantıları da bulunmaktadır. Toplumların her türlü özelliklerinden etkilenebilen kavram siyasal iletişimin merkezinde kendine yer bulmaktadır. Siyasa iletişim aşamalarında yerine getirilen tüm çalışmalar beklenen yönde bir hedef kitleye

hizmet etmektedir. Ortak bir görüş etrafında birleşen bu güruh kamuoyu kavramını oluşturmaktadır (Taşçıoğlu, 2007: 53).

Vural'ın üzerinde durduğu gibi: kavram üzerinde ortak bir paydada buluşulamamış olsa da genel tanımıyla halkın ortak çıkarları ve inançları şeklinde yorumlanabilmektedir. Toplumun ortak paydada buluşması zor olarak kabul edilmekle birlikte ortak fikir üzerinde uzlaşan ve kamuoyu oluşturan toplum büyük bir güç sahibidir. Özellikle demokratik toplumlarda kamuoyunun oldukça fazladır. Kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarından aktif biçimde yararlanılmaktadır. Matbaanın icadıyla başlayan kitle iletişim süreci ve kamuoyu oluşumu bu tarihten sonra hız kazanmıştır. Ardından yaşanan gelişmelerle iletinin daha geniş kitlelere yayılımının sağlandığı görülmüştür (Özkan, 2007: 23).

Kamuoyu kavramı hiç şüphesiz 18.yy dan dan sonra gerçek anlamını bulmuştur. Son yıllarda ise medya araçlarının gelişimi kamuoyu oluşturmada seviye atlanmasını sağlamıştır. Halkı ortak görüşlerini dağıtmada bu araçların işlevselliği önem kazanmıştır (Atabek, 2002: 226). Kitle iletişim araçlarının hâkimiyetinin genişlemesi halin enformasyon kaynaklarını arttırmıştır. Kamuoyu bilgilendikçe, kendilerini toplumun geleceğini belirleme noktasında söz sahibi olarak görmeye imkânı bulmuşlardır (Erdoğan, 2005: 351).

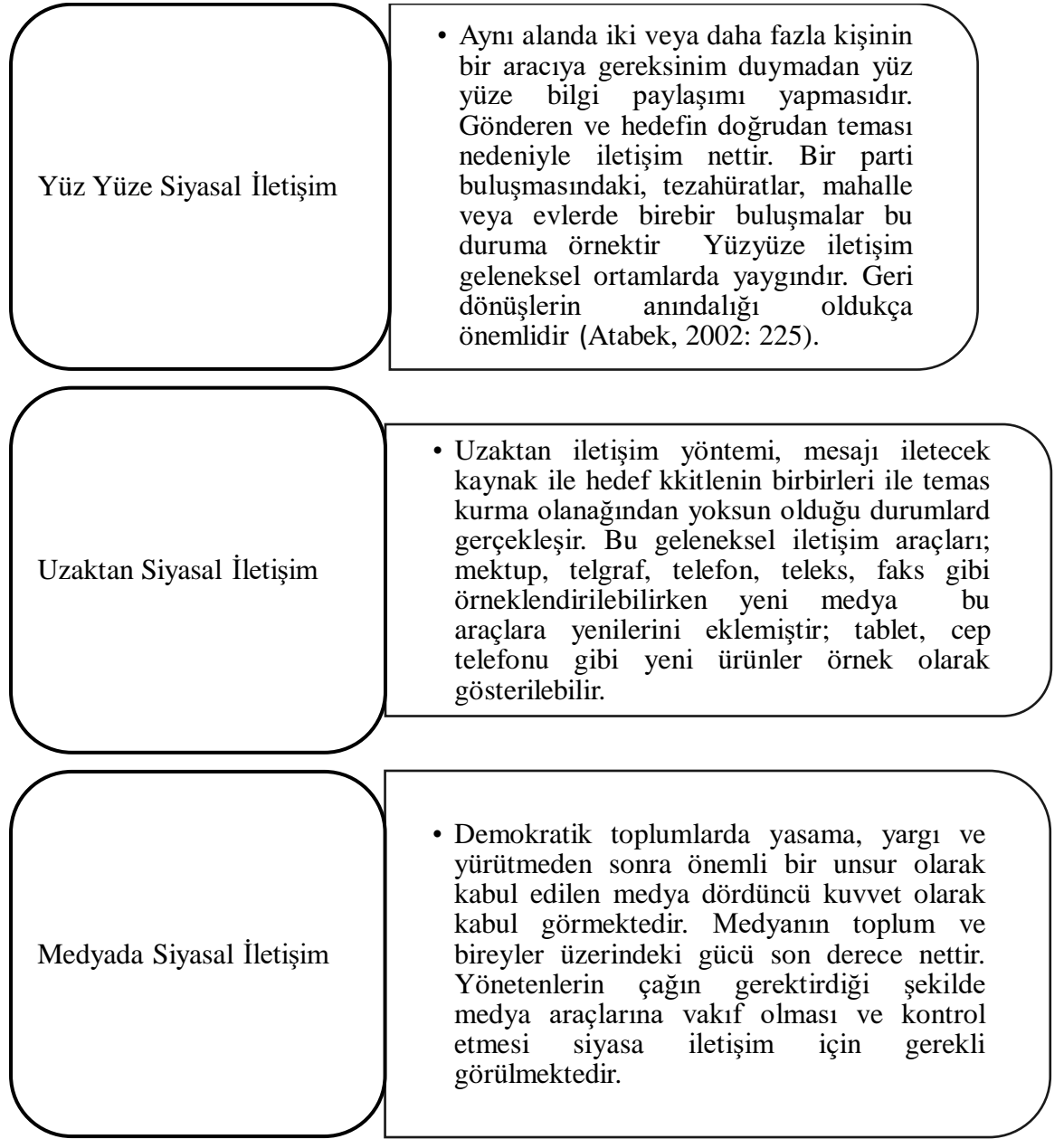
Kamuoyu oluşu için düşünce özgürlüğü şarttır. Fikirlerin özgürce ifade edilemediği korku toplumlarında kamuoyu oluşumu zordur. Oluşan kamuoyu özgür ortamında fikirlerini diğer güruhlara yayabilmek adına propaganda araçlarını kullanmaktadır. Keşanlıoğlu'na göre kamuoyu, çoğunluğun desteklediği görüşler olarak açıklanmaktadır (2005:267). Bu kavramı kullanan ilk düşürün Montaigne olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Ardından Jeremy Bertham'ın bu konu üzerine çalışmalar yaptığı bilinmektedir (Kapani, 1983: 115). Münci Kapani ise bu kavramı şu şekilde özetlemektedir: tüm kamuyu ilgilendiren ortak bir konu üzerine tartışmak ve ortaya çıkan kanıları değerlendirip hareket almaktır (Kapani, 1983: 115). Kamuoyu kavramı: toplumun tartıştığı konular ve ulaştığı yargıların tümüdür. Kitle iletişim araçları, yerel ve ulusal siyasette toplumu belirli bir doğrultuda biçimlendirme konusunda önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple siyasal iletişim kamuoyunu etkileyen en önemli güç olarak kabul görmektedir (Sezer, 1972:5).

Elizabeth Noelle-Neumann göre kamuoyu, halkı alakadar eden ciddi meselelerde, siyasi liderler, kanı önderleri gibi kamuoyunda hatırı sayılır takipçisi olan insanların kanaatlerinden oluşmaktadır. Diğer bir tanımlamada ise yöneten kesimin kamuoyunu, siyasal iletişim ve belirli kurallar çerçevesinde kontrollü şekilde yönlendirdiği kabul edilmektedir. Çünkü siyasal iletişim denildiğinde odaklanılan nokta kamuoyunu enformasyon süreçlerine dâhil etme, yönlendirme ve ikna etme gibi eylemlerdir. Siyasal sistemler hangi perspektifle yönetme motivasyonunda olursa olsun kamunun değerleri, normları, kültürü ile ilgilenir ve kamu ile bağ kurar. Bu bağ kurma girişimi ancak siyasal iletişim ile gerçekleştirilir (Neumann,1974:86).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, seçim dönemlerinde siyasi grupların siyasal iletişim ekseninde kampanyalar düzenlemeleri ve kampanyaların etkililiğini arttırmıştır. Siyasi partiler kampanyaları için her platformu işlevsel şekilde kullanmaktadır. Seçilenlerin yanında seçmen kitlesi de destekledikleri figürleri güçlendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarını özellikle de yeni medya araçlarını etkili şekilde kullanmaktadır. Bu araçlar özellikle de yeni medya araçları karşılıklı iletişim sürecini kısaltarak kamuoyunun ve siyasilerin çevrimiçi ortamda iletişimini arttırmıştır (Atabek, 2002: 225).

H. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim aktörleri amaçlarına ulaşabilmek için destekçilerine iletilerini aktarmalıdır. Bahsi geçen iletilerin, ilgili kitleye ulaşması için bazı yöntemler gerçekleştirilmelidir.



Şekil 3. Siyasal İletişim Yöntemleri

III.SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

A. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojini katlettiği hızlı gelişim, iletişim açısından yeni olanaklara imkân sağlamıştır. Bireylerin salt tüketici konumda bulunmadıkları, üretebilen ve paylaşabilen niteliğe sahip oldukları platformlara yöneldikleri görülmüştür. Geleneksel medyanın etkisini kırmayı başaran bu yeni medya platformları özellikle sosyal medya, çevrimiçi medya gibi adlarla karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin ortaya koydukları görüş ve bilgileri mümkün olduğunca hızlı bir biçimde diğer bireyler ile paylaştıkları ve fikir alışverişi üzerine kurulu etkileşim sağlayabildikleri sosyal medya platformları, modern altyapıların desteği ile önem kazanmaktadır (Atabek, 2002: 220).

Sosyal medya kavramı, bireylerin özel hesaplar üzerinden zaman ve mekân sınırlaması olmadan her yer ve herkesle iletişim kurabildiği, ayrıca üretilen çevrimiçi sembollerle duygu ve düşüncelerini kolaylıkla transfer edebildiği sahalar şeklinde tanımlanmaktadır (Tektaş, 2014: 23). Sosyal medya ile bireyler kendi kontrolleri ve seçimleriyle fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmekte ve özel alanlarını kamuya açabilmektedirler (Aktaş, 2017: 54).

Sosyal medya, çeşitli platformlarıyla kamuoyu oluşturabilen internet altyapılı uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, Boyd ve Ellison (2007) tarafından medya sahaları arasında en etkili ve en sınırsız teknolojiye sahip olan araç olarak görülmektedir. Teknolojik altyapısının bu denli hızlı yol kat etmesi bağlantı araçlarının sayısını da arttırmıştır (Hesmondhalgh, 2007: 334). Büyükşener'e (2009) göre sosyal medya, bireylerin sanal dünyada var olan yeni bir kimlik geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Hazar'a (2011) göre ise sosyal medya, medyanın eğlendirme işlevine yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya, bir başka tanımlamayla odağında iletişim olan internet altyapısı ve bundan kaynaklanan hizmetlere işaret etmektedir (Oğuz, 2012: 63). Diğer yandan kullanıcılar arasında yaş sınırının olmaması, her yaş grubunun özgürce etkileşime

geçebiliyor olmasının bir dizi olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durulmalıdır. Yapılan tanımlamalara bakıldığında özellikle üzerine durulan hususların; mekânsal ve zamansal sınırlamaların olmaması, her yerde ve her zaman sosyalleşme imkânı sunması, bilgi edinme, iletişim, eğlence kaynağı olarak görülmesi, yaş kısıtlaması olmaması şeklinde sıralanabilir.

1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci

Yeni medya platformlarının yaygınlaşması ve internet altyapısının kapsam alanının genişlemesinden önce bireyler geleneksel medya alanları veya telgraf ve telefon gibi iletişim araçları ile iletişim gereksinimlerini gidermekteydiler. 18. yy da matbaanın icadıyla başlayan süreç birikimli şekilde sosyal medyanın günümüz şekline erişmesini etkilemiştir. Boyd ve Ellison'a (2007) göre sosyal medyanın gelişiminde en önemli etki internetin icadıdır. Sosyal medyanın tarihsel gelişiminin, özellikle İsviçre'de 1971 iki ayrı bilgisayardan karşılıklı e-mail atılması ile başladığı belirtilmektedir. Tom Truscot ve Jim Ellis'in girişimleriyle 1979'da kurulan "Usenet" ile iletişimin evrenselleşmesi yolunda atılan en büyük adım olarak gösterilmektedir. Fakat Tim Berners tarafından 1990 yılında "world wide web-www" icadı, sosyal medya gelişiminin kırılma noktasıdır (Eminoğlu, 2016: 33). Bu büyük gelişme sonrasında sosyal medya araçları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Çizelge 1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi

Tarih	Gelişmeler
1971	İsviçre'de yan yana ancak iki ayrı bilgisayar üzerinden karşılıklı e-mail atılması.
1979	Usenet aracılığıyla kullanıcıların tümüne mesaj iletimi yapıldı.
1990	Tim Berners tarafından World Wide Web (www) oluşturulması.
1994	Günümüzde blog olarak tanımlanan ilk platformun Justin Hall tarafından oluşturulması.
1995	Classmates.com platformunun oluşturulması.
1995	Sohbet amaçlı MIRC ve ICQ adlı platformlarının kurulması.
1996	Soru-cevap amaçlı, ASK.com uygulamasının oluşturulması.
1998	Open Diary adlı günlük tutma amaçlı Web sitesinin kurulması.
1999	Open Diary uygulamasının Google tarafından satın alınması.
2001	Jimmy Wales'in ilk çevrimiçi ansiklopedisi Wikipedia platformunun kurulması.
2003	Yazı, foto, video paylaşımı ile ilişkilenebilecek olanak veren "Myspace.com" hizmete girmesi.
2003	Reid Hoffman ve Allen Blue, tarafından "LinkedIn" kurulması.
2004	Marc Zuckerberg tarafından "Facebook" kurulması.
2005	"WordPress.com" kurulması.
2005	Steve Chen ve Jawed Karim tarafından "Youtube" kurulması.
2006	Jack Dorsey, Biz Stone ve Noah Glass tarafından "Twitter" platformunun kurulması.
2009	Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından "Foursquare" platformunun kurulması.
2010	Jan Koum ve Brian Acton tarafından "Whatsapp Messenger" platformunun kurulması.
2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından "Instagram" platformunun kurulması.
2010	Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharp tarafından "Pinterest" platformunun kurulması.
2011	Google+ (Google Plus) platformunun kurulması.
2011	Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından "Snapchat" uygulamasının kurulması.
2015	Joe Bernstein ve Kayvon Beykpour tarafından geliştirilen "Periscope" uygulamasının kurulması.
2016	Çin'de Douyin adıyla bilinen "Tik Tok" uygulamasının ByteDance şirketince piyasaya sürülmesi.

B. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medyanın kullanıcı sayısının günden güne artış göstermesi hiç şüphesiz sosyal medya platformları arasındaki rekabeti de arttırmıştır. Artan bu rekabet sosyal medya platformlarının sürekli kendilerini güncellemelerini ve rağbet gösterilen özelliklerin uygulamalara eklenmesini sağlamıştır (Eminoğlu, 2016: 72).

Sosyal medya platformlarının, çeşitli içerik ve özellikte olduğu bilinmekle birlikte son zamanlarda tüketici tarafından en fazla kullanılan özelliğin hangi sosyal ağ olursa olsun platform yaratıcıları tarafından içeriklere eklendiği görülmektedir (Eminoğlu, 2016: 72). Platform özellikleri; bilgi paylaşmak, fotoğraf, video ve müzik paylaşımı yapmak, iletişim, fikirlerini paylaşmak ve gündemi takip etmek gibi çeşitli amaçlar şeklinde sıralanabilmektedir (Sönmez, 2016: 33). We Are Social Raport'a (2022) göre kullanıcı sayısı bakımından Facebook, son yıllarda kullanıcı sayısı odaklı sıralamalarda birinciliğini korumaktadır. Tüm dünyada kullanıcı sayısı yaklaşık 2.9 milyarı bulan Facebook sosyal medya platformları içerisinde zirvedeki yerini korumaktadır. We Are Social Raport'a (2022) göre sosyal medya platformlarının dünya üzerinde aktif kullanıcı sayısı Çizelge 2'de gösterilmektedir.

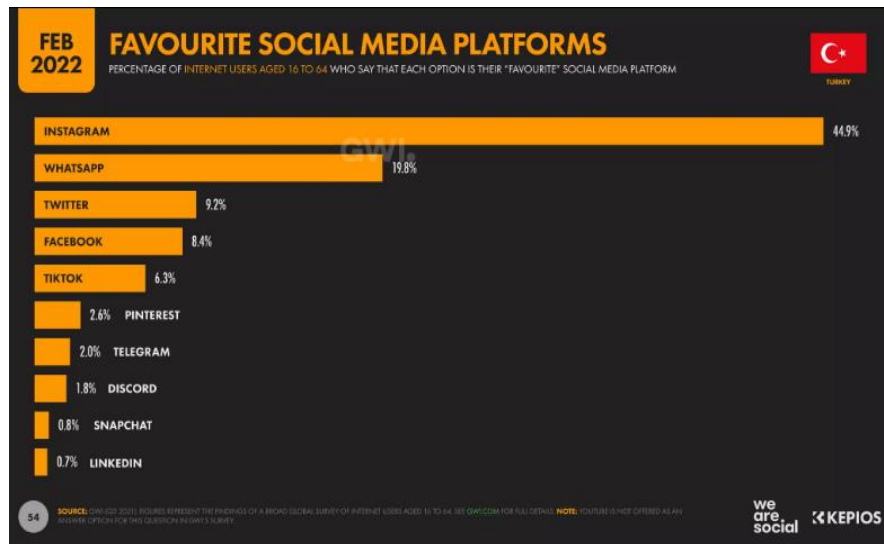
Çizelge 2. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Sayısı (2020)	Kullanıcı Sayısı (2021)	Kullanıcı Sayısı (2022)
Facebook	2.449.000.000	2.290.000.000	2.910.000.000
Youtube	2.000.000.000	2.100.000.000	2.560.000.000
Whatsapp	1.600.000.000	1.393.000.000	2.000.000.000
Messenger	1.300.000.000	1.351.000.000	1.400.000.000
WeChat	1.151.000.000	1.200.000.000	1.260.000.000
Instagram	1.000.000.000	1.300.000.000	1.470.000.000
Tik Tok	800.000.000	1.000.000.000	1.200.000.000
Twitter	340.000.000	400.000.000	436.000.000

Çizelge 2.'ye göre, tüm dünyada kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen platformun Facebook olduğu görülmektedir. Dünya çapında yaklaşık 2.9 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook, kamuoyu oluşturmak, gündemi takip etmek, ticaret sitelerinin indirim ve kampanyalarından haberdar olmak, video ve fotoğraf paylaşmak, fikir aktarmak ve eğlence odaklı aktiviteleri ile rağbet gören tüm

nitelikleri bünyesine almasıyla dünya üzerinde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olma unvanı taşımaktadır (Sönmez, 2016: 32).

We Are Social (2022), Twitter'ın dünyada en çok kullanılan platformlar arasında 12. sırada olduğunu belirtmiştir. Twitter, bireylerin sınırlı karakter kullanarak fikirlerini, duygularını paylaşıp kamuoyu oluşturabilecekleri, fotoğraf ve video paylaşabilecekleri, buldukları ülke ve dünya gündeminden haberdar olabilecekleri, sosyal sorumluluk projeleri ile kitleleri harekete geçirebilecekleri mikro blog grubunda değerlendirilen sosyal medya platformudur (Sönmez, 2016: 36).



Şekil 4. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

We Are Social (2022) raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu, Twitter'ın ise 3. sırada yer aldığı belirtilmiştir. Önceki yıllara göre kullanıcı sayısı sürekli artış gösteren Twitter'ın ülkemizde önemini yitirmemesindeki sebebin; kültürel, spor, politika alanlarında yaşanan olayları en kısa sürede gündeme taşıması, siyasal iletişim ve propaganda aracı olarak kullanılması etkili olmaktadır (Fidan, 2021: 88).

1. Facebook

Sosyal platformlar içerisinde en çok kullanıcıya sahip Facebook, 2004 senesinde ABD'nin Boston şehrindeki Harvard Üniversitesinde Mark Zuckerberg tarafından yerleşke içi arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur. Ardından girişim yalnız tek bir üniversite eseninde değil ABD deki tüm üniversite öğrencileri arasındaki etkileşimi sağlamak amacı edindi. Üniversiteler arasında

hızla yayılan girişim finansal destek sağlanarak şirket halini aldı. Kuruluşundan çok kısa süre sonra duvar ve fotoğraf paylaşım özellikleri eklenen uygulama 1 milyon kullanıcı sayısına beklenmedik bir hızda ulaştı. 2007 yılına gelindiğinde e-posta doğrulaması ve iphone uyumu ile 50 milyon kullanıcı sayısını aştı. 2011-2012 yıllarına gelindiğinde ios uyumluluğu da getirilen uygulamaya dürtme özelliği de eklendi ve kullanıcı sayısı 1 milyarı aştı. We Are Social (2022) raporuna göre 2.9 milyar kullanıcı ile hala dünyanın en çok kullanıcıya sahip platformu olma unvanını elinde bulundurmaktadır (Sönmez, 2013: 27). Kullanım amaçlarına (Çakır, 2011: 180) bakıldığında:

- Arkadaş bulmak/edinmek
- İsteddiği ve beğendiği herhangi bir şeyi paylaşmak
- Takip etmek/haberdar olmak ve denetlemek
- Oyun oynamak vakit geçirmek/eğlenmek
- Tanıtım pazarlama ve ekonomik hedef
- Örgütlenme ve organizasyonlar oluşturmak, şeklinde sıralanabilir.

2. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass'ın çalışmalarıyla South park, San Francisco da oluşturulmuştur. Jack Dorsey'in, küçük arkadaş gruplarının anında birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir proje ortaya atmasıyla Twitter'ın temelleri atılmış oldu. Fikir, insanların anında düşündüklerini, buldukları ortamları, yaptıkları etkinlikleri, ortama dair eleştirilerini mesaj olarak paylaşmak üzerine kuruludur. Grubun finansman sağlamak amacıyla uygulamanın deneme sürümünü proje yarışmalarına göndermesi ve ardından gelen birincilik web tabanlı versiyonunun piyasaya sürülmesini sağlamıştır. Ardından kısa sürede dünya çapında ün kazanan uygulama 'internet âleminin SMS'i' olarak anılmaya başlamıştır (Virk, 2011: 20). Twitter kullanıcılarına; fotoğraf, video, bağlantı ve 280 karakter kullanarak anekdot paylaşımı yapma imkanı sunmaktadır.

Kelime anlamı "Kuş gibi Cıvıldamak/Cıvıldar gibi Söylemek" olan Twitter, kullanıcıların düşüncelerini ve birikimlerini sansür engeli olmadan paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu özellik platformun tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Uygulamanın mobil cihazlara uyumlu olması, kullanımının rahatlığı ve meşhur insanlar tarafından tercih edilmesi kullanıcı sayısını arttıran diğer özellikler arasında gösterilebilir. Ayrıca Twitter; çeşitli işletmeler tarafından da pazarlama ve tanıtım yapmak amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra Twitter; siyasal alanda da etkin şekilde kullanılmakta, özellikle seçim zamanları güçlü bir propaganda silahı haline gelmektedir (Murthy, 2018: 58).

Toplumların yönetime doğrudan katılımı, ulusal ve küresel çapta değişiklikler yaratabilmeleri açısından etkisini gün geçtikçe arttıran sosyal medya, dünyada meydana gelen iç savaşlar, devrim niteliğinde ayaklanmalar, sosyal yardım projeleri, adalet arayışı, haksızlık çılgılığı gibi durumlarda etkinliği ile bilinmektedir. Tunus'ta meydana gelen "Yasemin Devriminin" "sosyal medya devrimi" şeklinde adlandırılması, uygulamanın etki alanının büyüklüğü ile ilgili çarpıcı bir örnektir (Lassen ve Brown, 2011:420). Uygulamanın yapısı gereği kimi özellikleri, tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ *Hashtag (#)*: Twitter'da paylaşımların anahtar kelimeler ekseninde tespit etmek veya paylaşılan konuları dizine ve gündeme eklemek amacıyla kullanılır. Bu işlev insanların ilgilendikleri konuları kolayca takip edebilmelerini sağlar.
- ✓ *Retweet (RT)*: Twitter'da diğer kullanıcılara ait gönderilerin, takipçiler tarafından tek tuşla kişisel sayfalarında paylaşılmasını ifade eder.
- ✓ *Trend Topic (TT)*: Twitter'da yerel ve küresel anlamda en çok bahsedilen 10 konunun yer aldığı listedir. Bu liste ülkeden ülkeye değişmekle beraber dünya çapında da ortalamalar alınarak en çok konuşulan 10 konu belirlenebilmektedir.
- ✓ *Mention: (@)* Twitter'da farklı bir kullanıcıyı etiketlemek veya bahsetmek amacıyla kullanılır. Bireyler @ işaretini etiketlemek istedikleri kullanıcılarının isimlerinden önce kullanarak yapmaktadırlar.
- ✓ *Direct Mesage (DM)*: Kullanıcıların birbirlerine doğrudan, özel şekilde mesaj iletmelerini ifade eder. Mesajları yalnızca gönderici ve alıcı görüntüleyebilmektedir (Murthy, 2018: 60).

Özellikle mevcut çalışma için önem teşkil eden Twitter, siyasi figürlerin, siyasal iletişim kampanyalarını yürütmek için başvurdukları önemli bir araç haline gelmiştir.

Politikacılara kendi fikirlerini ve kampanyalarını istedikleri zaman, anında ve düşük maliyetlerle seçmenlere ulaştırma şansı sağlayan Twitter, özellikle son yıllarda siyasal iletişim konusunda diğer platformlara nazaran en etkili propaganda silahı haline gelmiştir (Lassen ve Brown, 2011:432).

3. İnstagram

İnstagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 senesinde anlık fotoğraf ve video paylaşmak amacı ile oluşturulmuştur. Önceleri yalnızca İOS destekli araçlarda çalışma imkanı bulunan uygulamaya rağbetin artmasıyla Android için de Uyumlu hale getirilmiştir. 2012 senesinde ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Uygulama adının anlamına bakıldığında “instant” (anlık) ve “telegram” kelimelerinin bütünleşmesi ile anlık olarak paylaş anlamı taşımaktadır (Ramos, 2015:35). Uygulamanın kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- ✓ Arkadaşlık etmek: Uygulama algoritması bireylere, hem telefon rehberinde bulunan bireylerle takipleşme hem de yeni bireylerle tanışma ve arkadaşlık kurma imkanı sağlamaktadır.
- ✓ Takip etmek haberdar olmak: Kullanıcılar takip ettikleri bireylerin paylaşımlarını izin verilen sınırlarda anlık şekilde görebilirler.
- ✓ Fotoğraf ve Video paylaşmak: Kullanıcılar anlık durumlarını veya çeşitli düzenlemeler ile geçmiş durumlarını fotoğraf veya video yoluyla paylaşabilirler. Bu paylaşımlar anlık hikaye bölümünde veya direk sayfada görüntülenebilmektedir.
- ✓ Etkinlik tanıtım ve pazarlama amacıyla: Kullanıcılar takipçilerine kimi etkinlikleri duyurabilir veya ürün tanıtımı yapabilirler. Özellikle son yıllarda İnstagram ürün tanıtımı konusunda, ticaret ve pazarlamayı farklı bir boyuta taşımıştır. İntluencer olarak nitelendirilen yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasını sağlayan platform, bireylerin bu doğrultuda çeşitli markaların ürünlerini kullanıcılara tanıtımını sağlamaktadır.

- ✓ Canlı yayın ve video özelliği ile politika, ekonomi, sağlık, çevre, spor gibi alanlarda bilir kişiler tarafından anlık bilgilendirilme imkânı sağlamaktadır (Ramos, 2015:105).

4. Youtube

Youtube “Broadcast Yourself; Kendini Yayınla” mottosu ile 2005 yılında “Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim” tarafından oluşturulmuştur. 2006 senesinde google tarafından satın alınan platform, google ile ortak şekilde etkinliklerine devam etmektedir. Video paylaşım amaçlı faaliyetlerine başlayan uygulama aynı zamanda sosyal medya özelliği de taşımaktadır. We Are Social (2022) raporuna göre Facebook’dan sonra en çok kullanıcı sayısına sahip olan platform 2 milyar aktif kullanıcı sayısına sahiptir. Özellikle son yıllarda uygulama tarafından kullanıcılara sunulan “izlen, kazan” anlayışı, Youtuber adı altında yeni bir meslek oluşmasını sağlamıştır. Youtuberlık, kullanıcıların kendilerine kanal oluşturarak herhangi bir konuda video içeriği üretmek, izlenme ve abone sayısını arttırarak para kazanmak şeklinde ifade edilebilir. Kullanıcılar ise paylaşılan bu içerikleri beğenebilir yorum yapabilir ve kendi kanallarında paylaşabilmektedirler. Platformun genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: *Paylaşımında bulunmak, Para kazanmak, Tanıtım ve pazarlama yapmak, Etkinlik ve kampanya oluşturmak* (Tüfekçi, 2018: 112).

C. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Teknolojinin bu denli hızlı gelişimi ve dönüşümü, bireyleri internet ve ardından sosyal medya ağlarıyla buluşturmuştur. Sosyal medya, özellikle siyasette kullanımı ile siyasal iletişime farklı bir boyut kazandıracağıının sinyallerini vermiştir. Geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında artı ve eski yönlerinin bulunduğu belirtilmektedir. Bu hususta bahsi geçen en artı yön, geniş kitleleri kısa sürede etkisi altına alabilmesidir. İnternetin sayısız imkânından faydalanan sosyal medya, bireylere sonsuz özgürlük sağlamaktadır. Fakat sağlanan bu özgürlük alanı kısa süre sonra beraberinde sansür uygulamalarını getirmektedir. Bireyler, çeşitli sosyal medya ağlarında kendilerini bir marka etiketi misali tanıtmakta ve kanıtlamaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın siyasiler üzerinde etkisi kullanımını arttırmakta ve bu durum geleneksel medyanın

etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Genç kitleye ulaşmak ve saygılarını kazanmak isteyen siyasiler, sosyal medya kullanımıyla bu durumu sağlamaya çalışmaktadırlar. İnternetin ve özellikle sosyal platformların siyasal iletişim alanında kullanımının getirdiği avantajlar açısından tercih edilirligi her geçen gün artmaktadır.

Propaganda yapmak için oldukça ideal olan sosyal medya, yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca insana saniyeler içerisinde ve zaman mekân sınırlaması olmadan ulaşma imkanı sağlamasıyla siyasal iletişimde vazgeçilmez bir yer edinmektedir. Siyasiler, sosyal ağlarda kendilerini tanıtarak, konuşmalar yaparak ve yorumlar paylaşarak ilgili seçmenin de sosyal medya aktifliğini arttırmaktadır. Sosyal platformlarda siyasiler adına açılan hesaplar, politikacıların kampanyalarını özgürce sundukları alanlardır. Bahsi geçen bu hesaplar genellikle; Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube gibi mecralardır. Bu mecralar seçmen ile aday arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu platformların hayatın her alanına yayılımlıyla seçim kampanyalarının biçimi değişmiştir.

Sosyal medyada politika üretme ilk defa 2008, ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama ve ekibi tarafından organize edilmiştir. Obama sosyal medya kampanyaları ile son 30 yılda hiçbir Demokrat Partinin ulaşamadığı bir başarıya imza atmıştır. Bu başarı hiç şüphesiz sosyal medya etkinlikleri ile oluşmuştur. Elde ettiği zafer hakkında ki açıklamalarında Obama durumu “yeni medya zaferi” şeklinde lanse etmiştir. Obama geleneksel medyada ziyade kampanya sürecinde yeni medya platformlarına ağırlık vermiştir. Ayrıca yaşanan bu tarihi duruma sebep olan olgu, başarısız olan rakiplerin sosyal medya platformlarına yabancı kalmalarıdır. (Sadakaoğlu, M Korkmaz, Ö 2020, 38-40).

Araştırmacılar, internetin sağladığı bu büyük gücün, siyaset için kilit bir görev üstleneceği ve gelecekte bu etkinin tahmin edilemez boyutlara ulaşabileceğini belirtmişlerdir. İnternet sayesinde geleneksel iletişim esnasında pasif olan ve herhangi bir durumu anında değiştirmeye yetkisi olmayan vatandaşların mevkileri değişmiştir ve siyasi katılım ile bilinçli politikacılık yeniden üretilmiştir.

Birçok siyasi grup internetin yarattığı bu büyük etkiden faydalanmaktadır. Siyasilerin kampanya süreçlerindeki sosyal medya paylaşımları, kişisel kurgulara dayanır. Seçmenlerin büyük bir bölümü siyasi paydaşlar hakkında tartışmalara

girişirken sosyal medyanı değerlendirme safhasında kullanmaktadır. Siyasiler hakkında tartışılan konular, medya araçlarından alınan bilgiler, medya araçlarındaki politik tartışmalar ve özel paylaşımlardan oluşmaktadır. Son zamanlarda sosyal medyanın kişiler arası etkileri, çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri sürenin fazlalığı sebebiyle gençlerde daha fazladır. Genç nüfusu fazla olan ülkelerde siyasiler genç kitleyi yanlarına çekebilmek amacıyla sosyal platformlarda aktif rol oynamak zorundadır. Sosyal medyanın çağdaş zamanlarda, insanların zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdiği ve hayatlarına önem arz eden konularda referans aldığı bir yerdir. Bu nedenle siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya her daim geleceği şekillendirecektir.

1. Seçim Çalışmalarında Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter'in Kullanılmasıyla İlgili Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde seçim çalışmalarında sosyal medya aracı olarak Twitter'in kullanımı konulu çalışmalara rastlanılmıştır. Çalışmalar şu şekildedir:

Şahin vd., 2018 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde başkan adaylarının Twitter kullanımlarının benzerlikleri üzerinde araştırmalar yapmıştır. Araştırmada gündem belirleme kuramından faydalanılarak Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener'in seçim sürecindeki Twitter paylaşımları ve içerik benzerlikleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada metod olarak Nvivo yazılım programı kullanılmıştır ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Adayların Twitter paylaşımları ile yer aldıkları siyasal haberler arasında benzerlik olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarında en çok hangi konulara yer verdikleri, diğer siyasal aktörler ile aralarında benzerlik olup olmadığı araştırılarak, Cumhurbaşkanı adaylarının ortak olarak değindikleri mevzuların neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır (Şahin, 2019: 1262-1303).

Diğer bir araştırmada Facebook ve Twitter'in belediye başkanlarınca ne oranda ve ne amaçla kullanıldığı incelenmiştir. Belediye başkanlarının kişisel ve belediyelerin resmi Facebook ve Twitter hesapları odağında, sosyal medya araçlarının yerel düzeyde nasıl kullanıldığı ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının nasıl yapıldığı araştırılmıştır. Belediyelerin resmi hesaplarında ve belediye başkanlarının kişisel hesaplarındaki paylaşımların konuları sınıflandırılarak şekiller halinde aktarılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre Twitter siyasiler

tarafından en çok bilgi aktarma ve doğrudan katılıma teşvik etme kullanılmaktadır (Memiş, 2015: 209-242).

Toplumun sosyal medya kullanı oranınının siyasi gruplar ve adayların seçim çalışmalarına yön verme kalitesini ele alan benzer bir araştırmada 2019 yılı İstanbul büyük şehir belediye seçimleri esnasında Ekrem İmamoğlu'nun Twitter kullanımı incelenmektedir. Çalışmada dünyada ve Türkiye de sosyal medyanın derinden etkilediği Gezi Parkı Eylemleri ya da Arap Baharı gibi olaylar ile sosyal medya kullanımı arasındaki anlamlı ilişkiyi sorgulayan araştırmalar yapılmaktadır. Çalışmada önceliğe alınan husus Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'a toplumun bakış açısıdır. İmamoğlu'nun daha az bilinirliğe sahip olmasının seçim sonuçlarıyla ilişkisi sorgulanmaktadır. İmamoğlu'nun Twitter'ı kullanım biçimine yer veren çalışmada, adayın Twitter üzerinden kamuoyu oluşturma ve kendini tanıtmada konusunda oldukça başarılı olduğu görülmüştür. Adayın Twitter kullanıcı sayısının ve aldığı etkileşimlerin aday olmasıyla birlikte yükseldiği belirtilmiştir. İmamoğlu'nun paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde eski icraatlarına ve halkın içinden fotoğraflarına öncelikle yer verdiği görülmüştür. Aynı şekilde Twitter üzerinden seçim vaatlerine yer verdiği görülmüştür. İmamoğlu'nun sosyal medya da yürüttüğü kampanya süreci ABD seçimlerinde dijital platformların kullanımı ile benzerlikler taşımaktadır. Sosyal medya üzerinden gösterilen tutumun ve paylaşılan içeriklerin İmamoğlu'nun kucaklayıcı ve halktan biri gibi görünme denemesinin başarısında etkisi olduğu düşünülmektedir (Ayman, 2020: 1-110).

Yapılan bir başka araştırmada; Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin kişisel Twitter hesaplarındaki takip ilişkileri incelenmektedir. Liderler ile vatandaş arasındaki etkileşimin sosyal medyada nasıl vuku bulduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada 21-30 Aralık 2014 yılı paylaşılan tweetler incelenmiştir. İncelenen tweetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler: siyasi, ekonomik, toplumsal ve dini olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ise siyasi liderlerin oluşturdukları imajları mensubu oldukları siyasi partinin üzerinde tuttıkları saptanmıştır. Bu sonuçta sebep olarak da Twitter'ın bireysel kullanımına yoğunluk verilmesi gösterilmiştir. Ayrıca imaj odaklı kampanya yürüten aktörlerin, siyasal parti ile birlikte kampanya sürecini yürüten aktörlerin gölgesinde kaldıklarına da değinilmektedir.

Bu durum seçim sürecinde bireysel davranmanın adayın imajını zedeleyici ve eksi etkiler yarattığını göstermektedir (Keskin ve Sönmez, 2015: 339-362).

TBMM üyelerinin Twitter kullanım faaliyetleri analiz edilmiştir. Çalışmada 26. Dönem TBMM üyelerinin kişisel Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının içerikleri 01-31 Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. TBMM üyelerinin Twitter hesaplarını kullanım oranları, paylaşımlarının konuları, paylaşımlarının kapsamının coğrafi bölgelere, cinsiyetlerine ve siyasi partilerine göre yüzdeleri incelenmiştir. En fazla tweet atılan, en çok tweet paylaşımında bulunan bölgeler sıralanmıştır. En çok tweet paylaşımı Marmara Bölgesinde olduğu, Twitter'ı en az kullanan bölgenin ise İç Anadolu Bölgesi olduğu saptanmıştır. Ayrıca erkek milletvekillerinin kadın milletvekillerine oranla Twitter da daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Milletvekilleri Twitter'ı meclis çalışmaları ve parti faaliyetlerini paylaşmak için kullanmaktadırlar (Doğan ve Alptekin, 2018: 737- 756).

Benzer olan başka bir çalışmaya göre ise 31 Mart yerel seçimlerinde Ankara ve İzmir başkan adaylarının Twitter'ı nasıl kullandıkları incelenmiştir. 31 Mart 2019 Yerel Seçiminde Ankara ve İzmir Belediye Başkan adaylarının Twitter aktifliği analiz edilmiştir ve hangi konu başlıklarının kullanıldığına odaklanılmıştır. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular olarak, adayların görsel, video veya yazı içerikli paylaşımları ve paylaşım sayıları sunulmuştur. Adayların Twitter kullanımlarına birbirleri ile kıyaslandığında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Adayların en fazla seçim süreci ziyaretleri hakkında bilgi ve fotoğraf paylaşımı yaptıkları saptanmıştır. Sonuç olarak ise Twitter kullanımının tek başına seçim sonucu etkileyen bir neden olamayacağı, siyasal alandaki başarıyı birçok farklı durumun da etkileyebileceğine tespit edilmiştir (Kılıç, 2019, s.196-213).

IV. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde 31 Mart 2019 belediye seçimlerinde, Giresun Belediye Başkanı adayları Aytekin Şenlikoğlu ve Kerim Aksu'nun kişisel twitter hesapları incelenecektir. Bu araştırmada amaç belediye başkan adaylarının kişisel twitter hesapları üzerinden yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarının incelenmesidir. Bu ekseninde bu bölümde; araştırmanın konusuna, araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın sorularına, araştırmanın varsayım ve sınırlıklarına, araştırmanın yöntemine ve araştırma kapsamında elde edilen yer verilmiştir.

A. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, Giresun ili belediye başkan adaylarının siyasal iletişim ve kampanya süreçlerinin Twitter hesapları üzerinden incelenmesidir.

B. Araştırmanın Amacı

21.yy ile geleneksel medyanın yerini alan yeni medya ve sosyal medya platformları siyasi figürlerin de günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Seçmen kitle ile sürekli iletişim halinde olması önem arz eden siyasi aktörler, araç olarak özellikle sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Bu iletişim faaliyetinin merkezinde ise siyasilerin, kendileri ile ilgili görüş ve düşüncelerde değişim yaratmayı amaçlaması bulunmaktadır. Mevcut araştırmanın amacı, 31 Mart seçimleri sürecinde, Giresun İli belediyesi için rekabet halinde olan iki liderin: Aytekin Şenlikoğlu ve Kerim Aksu'nun kişisel Twitter hesaplarını siyasal iletişim bağlamında nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktır.

Çalışmada, belediye başkan adaylarının seçim sürecinde Twitter hesaplarında hangi konulara yer verdiği, Twitter kullanım şekilleri ve Twitter'da

hangi düzeyde aktif oldukları incelenecektir. Ayrıca çalışma neticesinde, belediye başkan adaylarının internetin sunduğu iletişim imkânlarını siyasal iletişim, kamuoyu oluşturma, propaganda yapma açısından ne ölçüde kullandıkları ve siyasal kampanya yöntemleri ile etkili bir siyasal iletişim kampanya stratejisinin nasıl oluşturulması gerektiği sorularının cevabının bulunması da amaçlamaktadır.

C. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda hayatın hemen her alanına yerleşen sosyal medya platformları kullanılarak iletişim sağlamak temel bir ihtiyaç halini almıştır. Gerek siyasi partiler gerekse siyasi figürler bu süreçte çağı yakalayabilmek ve iletişim ağlarına bir yenisini ekleyebilmek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmak çabasındadırlar. Bireylerin sosyal medya erişimlerinin günden güne kolaylaşması, siyasilerin seçmenlere ulaşması ve iletişim kurmasını cazip kılmıştır.

Giresun ili belediye başkanı aday kimliğine sahip olan Aytekin Şenlikoğlu ve Kerim Aksu'nun sosyal medya hesaplarının siyasal iletişim bağlamında tartışıldığı çalışma, yeni medya teknolojilerinin siyasi aktörlere sağladığı faydalar özelinde siyasal iletişim çalışmalarında yaşanan dönüşümlerin ortaya konulması noktasında önemlidir. Ayrıca araştırmanın önemi hususunda diğer nokta, araştırma alanının sınırlandırılması ile ilgilidir. Bu bağlamda ilgili araştırma Belediye Başkan adaylarının kişisel sosyal medya hesaplarından Twitter kullanımları eş zamanlı şekilde incelenmiştir.

Çalışmada belediye başkan adaylarının Twitter hesaplarının incelenmesi, bu hesapların ne kadar sık ve etkili kullanıldıklarının tespit edilmesi, siyasal propaganda aracı olan Twitter'ın içerik bakımından, anlamsal dağılım ve çeşitli verilerle saptanarak ileri bir tarihte gerçekleştirilecek olan benzer araştırmalar için katkı sağlaması öngörülmektedir.

D. Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Belediye başkan adaylarının siyasal iletişim, kamuoyu oluşturma, propaganda ve kampanya üretme ekseninde Twitter paylaşımlarının içerik özellikleri nelerdir?

- Belediye başkan adaylarının Twitter’da paylaştıkları içeriklerde kullanılan stratejiler nelerdir?
- Belediye başkan adaylarının Twitter’da içerik paylaşımına amaçları nelerdir?
- Belediye başkan adaylarının Twitter’da yaptıkları paylaşımların konu açısından dağılımları nasıldır?
- Belediye başkan adaylarının Twitter’da paylaştıkları içerikler eleştiri ve tartışma bakımından nasıldır?
- Belediye başkan adaylarının Twitter’da yaptıkları paylaşımlarda geçmişe ve geleceğe yönelik icraat içerikleri ne yoğunluktadır?
- Belediye başkan adaylarının Twitter paylaşımlarının siyasal iletişim ekseninde seçmen bilgilendirme ve duyuru içerikleri ne yoğunluktadır?
- Belediye başkan adaylarının Twitter paylaşımlarının toplumsal mesaj iletme bakımından içerikleri ne yoğunluktadır?
- Belediye başkan adaylarının Twitter paylaşımlarında sıklıkla kullandıkları anlamlı kelimeler nelerdir?
- Giresun ili özelinde etkili siyasal iletişim ve kampanya yaklaşımları neler olabilir?

E. Araştırmanın Temel Varsayımı

Araştırmada belediye başkan adaylarının kişisel Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların; içerik özellikleri, kullanım sıklığı, siyasal iletişim, kamuoyu oluşturma ve propaganda yapma, alınan beğeniler ve diğer etkileşimler bakımından seçim sonuçlarına etki ettiği varsayılmıştır.

F. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada belli bir boyutun merkeze alınması, araştırmanın süre ve kaynak açısından sınırlandırılması, incelenen olgu ya da olayların kimi faktörlerinin bilinçli şekilde kapsam dışında bırakılması elde edilecek sonuçların geçerliği ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Toplumsal bir durumun tek

bir çalışmada etraflıca, tüm boyutlarıyla incelenmesi ve bütün sorunların tespitine çalışılması mümkün olmamaktadır (Büyüköztürk, 2002: 109). Mevcut araştırma, 31 Mart 2019'da yapılmış olan yerel seçimlerle ve yalnızca Giresun ili, AK Parti ve CHP siyasi adayları ile sınırlı tutulmuştur. Giresun Belediye Başkanlığı için aday olmuş diğer siyasi partiler ve bağımsız adaylar çalışma alanı dışında tutulmuştur. Ayrıca partilerin belediye başkan adaylarının kamuoyuna aktarmış oldukları siyasi iletiler, sosyal medya platformlarından Twitter ile daraltılmıştır.

G. Yöntem

Araştırmada metot olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada nitel içerik analizi ile 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Giresun Belediyesi seçim adaylarının kişisel Twitter hesaplarında paylaşılmış olan seçime yönelik siyasi mesajların, propaganda ve kamuoyu oluşturma aracı olarak nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. İçerik analizi, toplumsal çalışmalarda faydalanılan bir gözlem çalışmasının yanı sıra metinden aktarılan yorumların belirli işlemlerin ardından tespit edildiği bir analiz yöntemidir. Araştırmada betimleyici bir tekniğin uygulanmasının nedeni, betimsel araştırmaların, var olanın, yaşayanların ve yaşananların ne olduğuna yönelik tanımlama yapmaya olanak sağlamasıdır (Weber,1989:58).

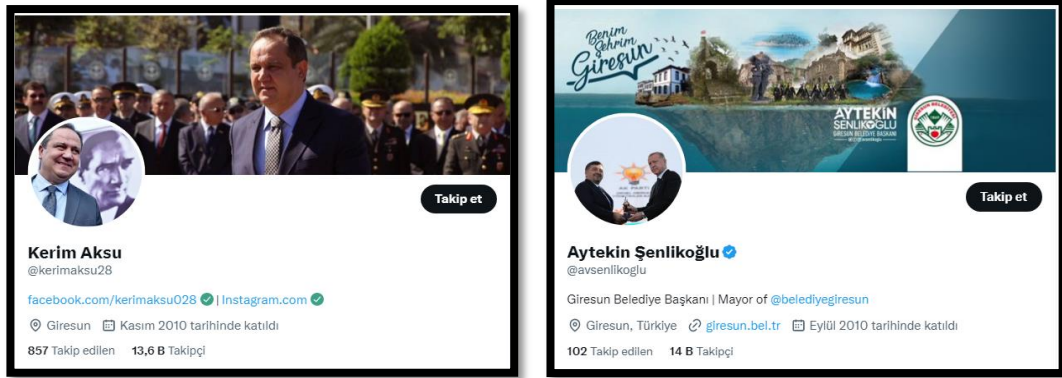
H. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Giresun ili belediye başkan adaylarının Twitter hesapları, 1 Ocak 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlar ekseninde, bilgisayar üzerinde “*JPEG*” formatında kayıt altına alınıp dosyalanmıştır. Ayrıca belediye başkan adaylarının Twitter üzerinde kullanılan hashtaglar ve hashtag sayıları, Mention sayıları, Retweet sayıları, tweet sayıları, etkileşim ve beğeni sayıları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında içerik analizine dâhil edilecek olan belediye başkan adayları, Aytekin Şenlikoğlu ve Kerim Aksu'nun özgeçmişlerine değinmek önemli görülmüştür. 1972 yılı Giresun doğumlu olan Aytekin Şenlikoğlu İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur. 2001 yılından

itibaren Ak Parti bünyesinde çalışmalarını sürdüren Şenlikoğlu, 2001 yılında AK Parti Giresun İl Başkanlığı heyetinde görev yapmıştır. 2004-2006 yılları sürecinde Ak Parti Giresun il başkanlığı, 2013 ve 2015 yıllarında ise Giresun AK Parti Merkez İlçe Başkanlığı yapmıştır. 31 Mart 2019 seçimlerinde Giresun Belediyesi için Cumhur İttifakı'ndan aday olarak gösterilen Şenlikoğlu, seçimi kazanarak belediye başkanlığı görevine layık görülmüştür (Giresun Belediyesi, 2020).

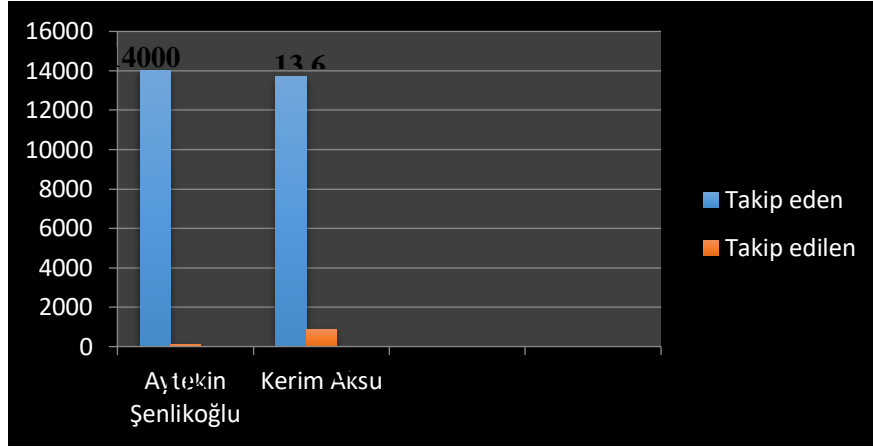
9 Mart 1969 yılı Giresun doğumlu olan Kerim Aksu, Kütahya Meslek Yüksek Okulu İnşaat Bölümü mezunudur. 1998-1999 yıllarından itibaren CHP bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Aksu, 1999-2004 yılları arasında CHP Giresun Belediye Meclis Üyeliği, 2004-2009 yılları arasında CHP Giresun belediye başkanlığı görevlerini yürüttü. Kerim Aksu 2008-2009 yılları arasında CHP Giresun İl Başkanı olarak görevini sürdürdü ve 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde yeniden Giresun Belediye Başkanı seçildi. 2009- 2019 yılları arasında Giresun belediye başkanlığı görevini ifa eden Aksu, 2019 seçimlerinde başkalık görevini Ak Parti adayı Aytekin Şenlikoğlu'na devretti. Araştırma kapsamında incelemeye alınan, belediye başkan adaylarının resmi Twitter hesaplarının ön kapaklarının ekran görüntüleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 5. Adaylarının Twitter Hesaplarının Ön Kapakları

Yukarıda görüldüğü üzere Kerim Aksu Kasım 2010 tarihinde @kerimaksu28 hesabıyla Twitter'a katılım sağlamıştır. Hesabın yaklaşık olarak 13.600 takipçisi bulunmaktadır. Hesapta, 31 Mart yerel seçimleri doğrultusunda yapılan siyasi kampanyaya yönelik ilk Tweet 10 Ocak 2019 tarihinde yani sürecin başlamasından 10 gün sonra atılmıştır. Şekil 5'de görülen diğer aday olan Aytekin Şenlikoğlu hesabını Eylül 2010 tarihinde hayata geçirmiştir.

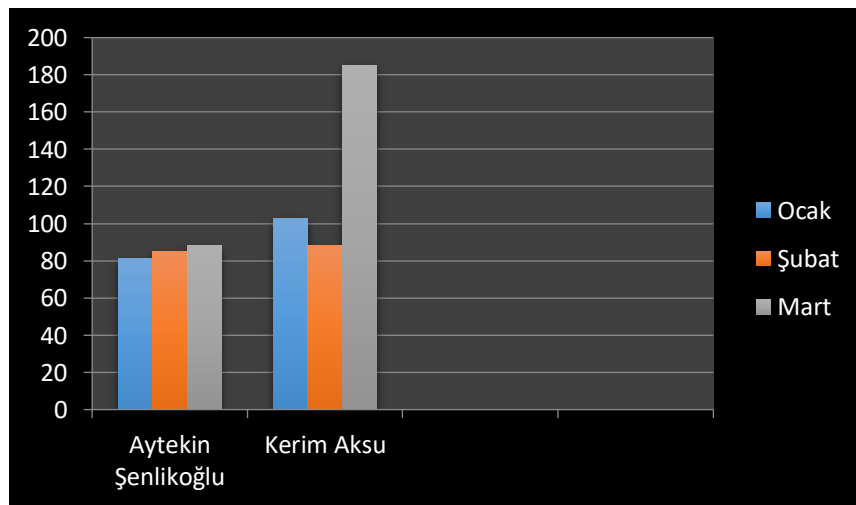
@avsenlikoğlu adı ile açılan hesabın 14 bini aşkın takipçisi bulunmaktadır. Aytekin Şenlikoğlu'nun siyasi kampanyasına yönelik il Tweet'ini 6 Ocak 2019 tarihinde yani sürecin başlamasından 6 gün sonra attığı görülmektedir.



Şekil 6. Adayların Takipçi Sayılarının Dağılımı

Adayların takip ettikleri hesap sayıları incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun 102 Kerim Aksu'nun ise 857 hesabı takip ettiği görülmüştür. Aytekin Şenlikoğlu'nun aday olduğu partinin yöneticileri, kurumlarını ve bireysel sosyal medya hesaplarını takip ettiği görülmüştür. Kerim Aksu'nun ise aday olduğu partinin yöneticileri ve kurumlarını yerel gazetecileri ve bireysel sosyal medya hesaplarını takip ettikleri görülmüştür. Kerim Aksu'nu takip ettiği hesap sayısının fazla olması öncesinde iki dönem belediye başkanlığı yapması ile ilişkilendirilebilir.

Adayların Twitter paylaşımlarının aylara göre grafiksel dağılımı aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 7. Adayların Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Şekil 7'ye göre Aytekin Şenlikoğlu Ocak (81), Şubat (85) ve Mart (88) aylarında birbirine yakın sayıda paylaşımda bulunurken; Kerim Aksu, kampanyanın ilk ayında (103) paylaşımıyla Twitter'ı Şenlikoğlu'na göre daha aktif şekilde kullandığını göstermiştir. Buna göre, Şubat (88) ayında ortalama paylaşım sayısına ulaşırken Mart (185) ayında seçimin yaklaşmasıyla birlikte atılan Tweet sayısının arttığı görülmektedir.

1. Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmada 1 Ocak 2019- 31 Mart 2019 tarihleri arasında adayların paylaşmış oldukları toplam 630 adet tweet nicel olarak incelenmiştir. Tweetlerin tamamı adayların direkt olarak paylaşmış oldukları tweet sayısını oluşturmaktadır. Bu çerçevede Aytekin Şenlikoğlu belirlenen süre aralığında 254 adet tweet paylaşımında bulunurken, aynı süre aralığında Kerim Aksu toplamda 376 adet tweet paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca atılan bu tweetlerin içerisinde Aytekin Şenlikoğlu 250 adedinde görsel materyal ve metni birlikte kullanırken, Kerim Aksu'nun ise 371 adedinde görsel materyal ve metni birlikte kullandığı görülmüştür. Atılan bu tweetlerin hedef kitleye ulaşımının artırılmasında önem teşkil eden hashtaglar, Retweet edilen Tweetler, yapılan Mentionlar ve toplam beğeni sayıları Çizelge 3'te listelenmiştir.

Çizelge 3. Adayların Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular

Paylaşım Verileri	Aytekin Şenlikoğlu	Kerim Aksu
Tweet	254	376
Hashtag	94	208
Mention	-	10
Retweet (Edilen)	-	-
Retweet (Alınan)	881	894
Beğeni	23,191	26,223
Görsel İçeren Tweet	250	371

Çizelge 3'te görüldüğü üzere seçim süresinde Kerim Aksu'nun paylaşım sayısının Aytekin Şenlikoğlu'ndan daha fazla olduğu görülmektedir. Etkileşim doğrultusunda incelendiğinde ise alınan beğeniler bakımından Kerim Aksu'nun önde gediği ve hashtag kullanım sayısı bakımından da yine Kerim Aksu'nun ileride olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan kullanılan hashtaglar içerisinde en yoğun olarak kullanılanlar aşağıda verilmiştir.

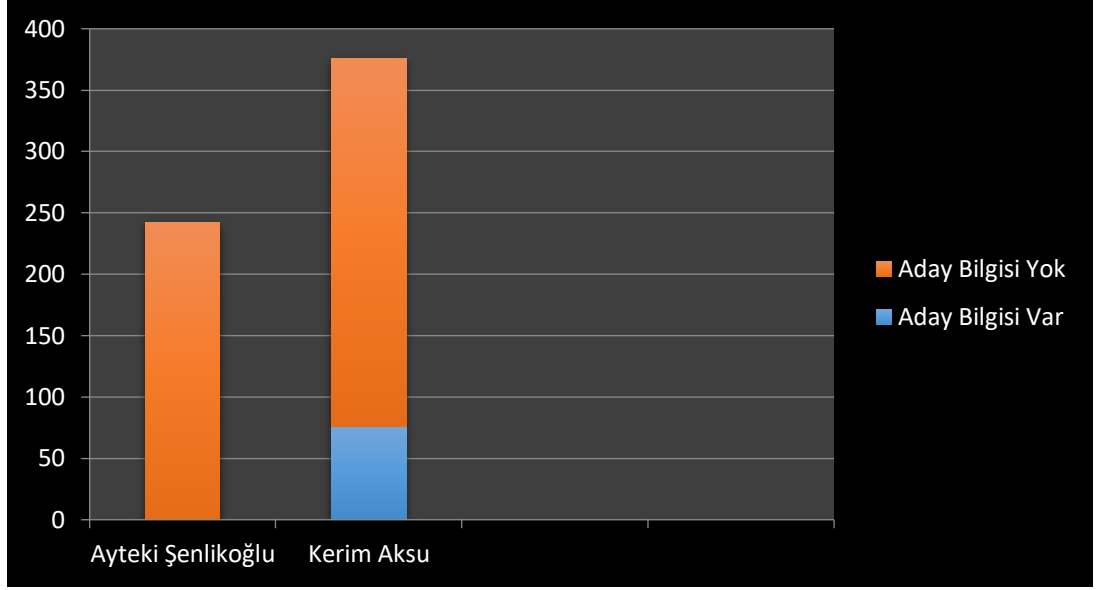
Çizelge 4. Adayların Hashtag Kullanımı

Paylaşım Verileri	Aytekin Şenlikoğlu	Kerim Aksu
Toplam Tweet Sayısı	254	376
Hashtag Kullanılan	94	208
Hashtag Kullanım Oranı	% 37,07	%55,31
En Çok Kullanılan Hashtag	#Giresun #MemleketİşiGönüllüşi #BelediyeİşiGönüllüşi #RT_Erdogan	#Giresun #BirlikteYürüyoruz #BelediyeİşiGönüllüşi #BirlikteGüçlüyüz #GiresununKerimi

Çizelge 4'te görüldüğü üzere Aytekin Şenlikoğlu paylaşımlarının %37,07'sinde hashtag kullanırken Kerim Aksu ise paylaşımlarının %55,31'inde hashtag kullanmıştır. Twitter hesapları incelendiğinde adayların belirlenen süre aralığında kimi hashtagleri diğerlerine oranla daha sık kullandığı tespit edilmiştir. Aytekin Şenlikoğlu: #Giresun(20), #MemleketİşiGönüllüşi(27), #BelediyeİşiGönüllüşi(41), #RT_Erdogan(6) etiketlerini yoğun olarak kullanmaktadır. Kerim Aksu ise,#Giresun(10),#BirlikteYürüyoruz(60),BelediyeİşiGönüllüşi(8)#BirlikteGüçlüyüz(60)#GiresununKerimi (60) etiketlerini daha yoğun şekilde kullandığı saptanmıştır.

a. Aday Bilgisine Yer Veren Paylaşımlar

Alan yazın incelendiğinde seçim tarihlerinde kampanya ve propaganda sürecinde hedef kitleye adayın tanıtılmasının, aday imajı açısından büyük önem arz ettiği görülmektedir. Adayların eğitimi, mesleği, kişilik özellikleri gibi ayrıntılar özellikle karasız olan kitlenin siyasi tercihi yönünde etki sağlayabilmektedir. Tüm bu sebepler dolayısıyla siyasi figürlerin, seçmenlerin bakış açısında güçlü bir yer edinebilmeleri, kaliteli aday imajı oluşturabilmeleri ve seçmen kitlenin görüşünü istenilen yönde değiştirebilmeleri açısından seçim kampanyaları sürecinde adayın tanıtılması oldukça önemlidir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 408).



Şekil 8. Aday Bilgilerine Dair Bulgular

Şekil 8 incelendiğinde, Aytekin Şenlikoğlu'nun paylaşımlarında aday bilgisine hiç yer verilmediği görülmüştür. Kerim Aksu'nun ise paylaşımlarının 76'sında aday bilgisine yer verdiği saptanmıştır. Başkan adaylarının seçim dönemi kendilerini tanıtmak amacıyla yaptıkları etkinlikler incelendiğinde özellikle miting, broşürler ve yerel kanallara katılım sağlayarak tanıtım işlevini gerçekleştirdikleri görülmüştür. İki aday karşılaştırıldığında Kerim Aksu'nun, Aytekin Şenlikoğlu'na nazaran daha fazla tanıtım bilgisi konulu tweet paylaşımı yaptığı görülmüştür.



Şekil 9. Aday Bilgilerine Yönelik Paylaşımlar

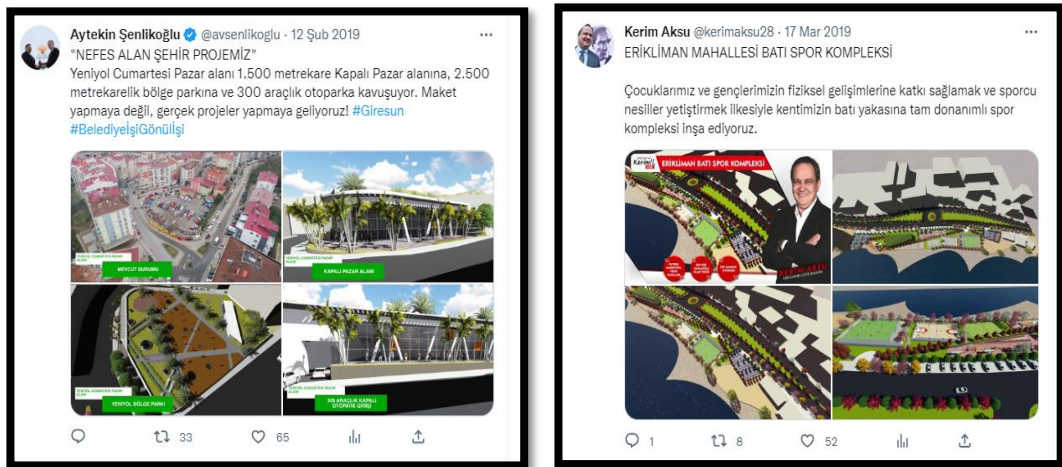
b. Geleceğe Yönelik Proje İçerikli Paylaşımlar

Siyasilerin seçim kampanyaları sürecinde, geleceğe yönelik icraatları temalı bilgiler paylaşması, seçmen kitlenin ikna edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple siyasi aktörler, seçim dönemleri çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla, gelecekte gerçekleştirecekleri projeleri halka açmaktadırlar. Geleneksel medya döneminde bu durum televizyon programları ve çeşitli radyo kanalları aracılığıyla yapılmaktayken, yeni medya araçları ile bu faaliyet internete ve sosyal medya platformlarına taşınmıştır önemlidir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 442).

Çizelge 5. Projelere Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	Aytekin Şenlikoğlu		Kerim Aksu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İcraat İçeren Tweetler	15	% 5,26	2	% 0,53
İcraat İçermeyen Tweetler	239	% 94,74	374	% 99,47
Toplam	254	% 100	376	% 100

Çizelge 5’te görüldüğü üzere Aytekin Şenlikoğlu seçim kampanyasını yürüttüğü süreçte paylaşımlarından yaklaşık % 5,26 (15)’sında geleceğe yönelik projelerine yer verirken, Kerim Aksu ise %0.5 (2)’inde geleceğe yönelik projeleri konulu paylaşımlar yapmıştır. Aytekin Şenlikoğlu’nun Kerim Aksu’ya oranla seçim vaadi konulu daha çok paylaşım yaptığı saptanmakla birlikte her iki adayında seçim vaatlerini paylaşma konusunda Twitter’ı aktif bir biçimde kullanmadığı tespit edilmiştir. İncelenen veriler sonucunda adayların geleceğe yönelik projelerine yer verdiği paylaşımlar aşağıdaki gibidir.



Şekil 10. Adayların Projelerine Yönelik Paylaşımları

c. İcraata Yönelik Bulgular

Siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde yürüttükleri kampanya faaliyetleri popülist politikalar çerçevesinde düzenlenebilmektedir bu olgu halkın görüşlerini manipüle edebilmek ve seçmen kazanmak amacıyla yapılmaktadır. Siyasi figürler, kampanya sürecindeki icraatları gelecek yönetimin işleyişi konusunda ipuçları vereceği kanısındadır. Bu sebeple siyasiler seçim süreci esnasında yaptıkları projeleri siyasal iletişim araçları vesilesiyle halka duyurmakta, hızlı olması ve ulaşılan gruhun büyüklüğü sebebiyle de sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler (Karaçor ve Gözüm, 2012: 410).

Çizelge 6. İcraata Yönelik Bulgular

	Aytekin Şenlikoğlu		Kerim Aksu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İcraata yönelik tweetler	4	% 1,57	20	% 5.3
İcraat olmayan tweetler	250	% 98,43	356	% 94.7
Toplam	254	% 100	376	% 100

Çizelge 6 incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun kampanya süresinde yaptığı icraatlara yönelik paylaşımların %1.57(4) olduğu, Kerim Aksu'nun ise kampanya sürecinde yaptığı projelere yönelik paylaşımların %5.3 (20) olduğu saptanmıştır. Her iki adayın paylaşımları incelendiğinde Kerim Aksu'nun kampanya süresinde daha fazla icraat içerikli tweet paylaştığı görülmektedir. İncelemeler sonucunda adayların Twitter üzerinden icraata ilişkin paylaşımlarının görüntüleri şu şekildedir:



Şekil 11. Adayların Vaatlerine İlişkin Paylaşımları

d. Seçmeni Bilgilendirme ve Duyurulara Yönelik Bulgular

Kampanya sürecinde başkan adayları, seçmen ile sürekli iletişim halinde olarak, seçmen görüşlerini kendi ideolojileri çerçevesinde şekillendirmek istemektedirler. Hedef kitlenin ilgisini canlı tutmak için siyasi adaylar sık sık bilgilendirme ve duyuru yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Bilgilendirme ve duyuru faaliyeti kimi zaman yürüyüş ve miting daveti kimi zamansa ziyaret, vaat, uyarı gibi etkinliklerle sunulmaktadır. Adaylar bilgilendirme ve duyuru yapma faaliyetlerini hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilir şekilde gerçekleştirebilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Karaçor ve Gözüm, 2012: 414)

Çizelge 7. Bilgilendirme ve Duyurulara İlişkin Bulgular

	Aytekin Şenlikoğlu		Kerim Aksu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme İçeren Tweet	150	% 59,0	216	% 57,4
Bilgilendirme İçermeyen Tweet	104	% 41,0	160	% 42,6
Toplam	254	% 100	376	% 100

Çizelge 7 incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun bilgilendirme ve duyuru amaçlı paylaşım yüzdesinin %59 (150) olduğu görülmektedir, Kerim Aksu'nun ise bilgilendirme ve duyuru amaçlı paylaşım sayısı %57(216) olarak saptanmıştır. Her iki adayın da Twitter'ı bilgilendirme ve duyuru yapmak amacıyla oldukça aktif şekilde kullandığı görülmektedir. İncelemeler sonucunda adayların paylaşımlarında bilgilendirme ve duyuru yapmaya yönelik paylaşımların görüntüleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 12. Bilgi ve Duyurulara İlişkin Paylaşımlar

e. Eleştiri ve Tartışma Kullanımına Yönelik Bulgular

Seçmenlere iletilen eleştirel mesajlarda, mesajın hangi yönde kurgulandığı, seçmenin eleştiri konusuna ilişkin algılarını etkilemektedir. Siyasi aktörler yaptıkları eleştiri konulu paylaşımlarda rakiplerinin olumsuz sayılabilecek yönlerini seçmene göstermeyi amaçlamaktadırlar. Ancak rakibi sürekli yermek, eleştiriye ileten aday için de olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada sürekli rakip adayı eleştiren siyasilerin 22 seçimden 18'ini kaybettikleri saptanmıştır. Bunun nedeni araştırdığında olumsuz eleştirinin seçimde karşıt tepkilere neden olduğu ve eleştiriye yapan hakkına olumsuz duygular uyandırdığı belirtilmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 415).

Çizelge 8. Eleştiri İçeren Paylaşımlara Yönelik Bulgular

	Aytekin Şenlikoğlu		Kerim Aksu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Eleştiri İçeren Tweetler	1	% 0.3	0	% 0
Eleştiri İçermeyen Tweetler	254	% 99.97	376	% 100
Toplam	254	% 100	376	% 100

Çizelge 8 incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun paylaşımlarının % 0.3 (1)'i eleştiri ve tartışma içeriği barındırırken Kerim Aksu'nun kampanya sürecindeki paylaşımlarının hiçbirinde eleştiri ve tartışmaya dayalı bir içerik

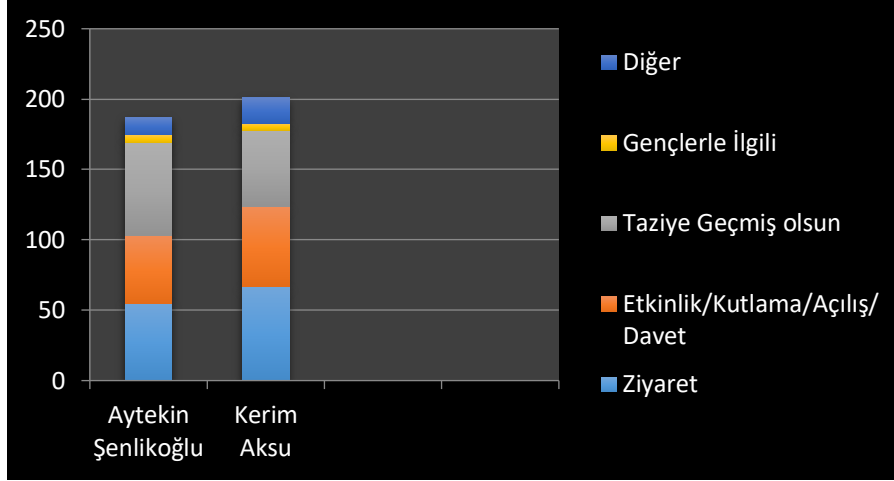
bulunmamaktadır. Aytekin Şenlikoğlu eleştiri odaklı tek tweetinde mevcut Kerim Aksu yönetimini projelerin yalnızca maket üzerinde kalması ve hayata geçirilememesi konusunda eleştirmiştir. Bulgular incelendiğinde her iki aday da Twitter'ı eleştiri ve tartışma üretmek amacıyla aktif şekilde kullanmamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda adayların eleştiri ve tartışmaya yönelik paylaşımlarının görüntüleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 13. Adayların Eleştiri ve Tartışmaya Yönelik Paylaşımları

f. Toplumsal Mesajlara Yönelik Bulgular

Seçim dönemlerinde siyasi aktörler, seçmeni anladıklarını, seçmenin sorunlarıyla ilgilendiklerini, acılarını sevinçlerini paylaştıklarını halka göstermek ve onlardan biri olduklarını hissettirmek zorundadırlar. Bu sebeple de son zamanlarda toplumun iletişim amacıyla en sık kullandığı araçlardan olan sosyal medya araçları ile seçmen ile bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bulgular incelendiğinde adayların paylaşımlarında toplumsal mesajlara yönelik içeriklerin konuları aşağıda grafik halinde sınıflandırılarak gösterilmiştir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 416)



Çizelge 9. Toplumsal Olaylara Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Çizelge 9’da görüldüğü üzere Aytekin Şenlikoğlu’nun ve Kerim Aksu’nun toplumsal mesajlara ilişkin paylaşım konuları arasında: gençler, taziye ve geçmiş olsunlar, etkinlikler, kutlamalar, açılışlar ve davetler ile ziyaretler bulunmaktadır.

Burada bahsi geçen ziyaretler genellikle seçmenlerin iş yerleri, evleri ve kurum ziyaretlerini kapsamaktadır. Tebrik/Teşekkür içerikli mesajlar ise genellikle halkın gösterdiği ilgiye, sevgiye, karşılık göstermek içindir. Etkinlik, kutlama, açılış ya da davet içerikli paylaşımlar ise mitingler, toplantılar, konserler ve eğlence organizasyonlarına davet şeklindedir. Yapılan incelemeler sonucunda adayların toplumsal mesajlara yönelik paylaşımlarının görüntüleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 14. Adayların Toplumsal Mesajlara Yönelik Paylaşımları

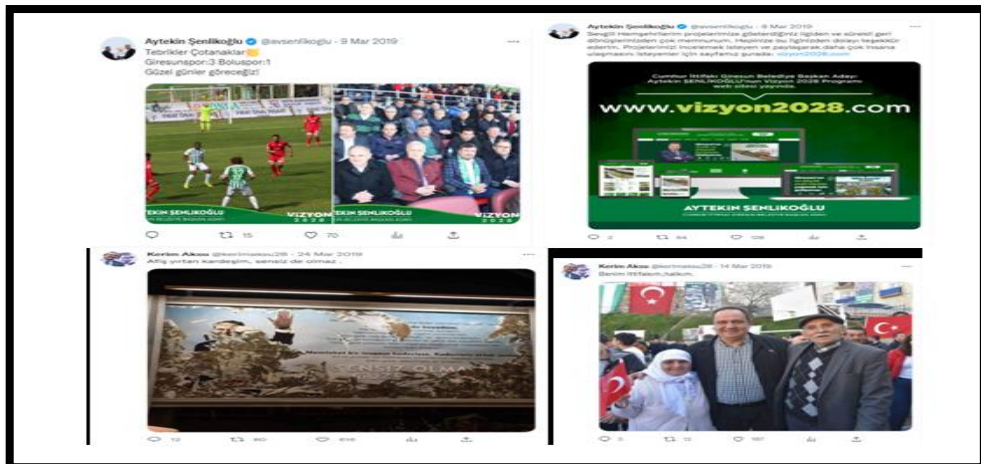
g. Benzerlik ve İlişki Kurmaya İlişkin Bulgular

Hedef kitle ile benzerlik ilişkisi sağlamak kampanya sürecinde siyasi figürlerin oldukça sık uyguladığı yöntemlerden biridir. Burada bahsi geçen benzerlik ilişkisi siyasilerin seçmenle sosyo-demografik, inanç, değer ve tutum, vb. gibi olgularla duygusal bağ kurmalarıdır. Alan yazına göre seçmen kendisiyle benzer kaynaktan gelmiş olan mesajlardan daha fazla etkilenmekte ve güven oluşturmaktadır. Bu sebeple siyasi figürlerin kampanya süreçlerini yürütürlerken seçmen ile yakınlık kurma amaçlı paylaşımlar yapması; kardeşlerim, hemşerilerim gibi söylemleri kullanmaları, kampanya etkisini arttırmaktadır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 84-85).

Çizelge 10. İlişki Kurmaya Yönelik Bulgular

	Aytekin Şenlikoğlu		Kerim Aksu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Benzer Taraf Vurgusu Yapılan	54	% 21.25	75	% 19.9
Benzer Taraf Vurgusu Yapılmayan	200	% 79.75	301	% 80,1
Toplam	254	% 100	376	% 100

Çizelge 10 incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun paylaşımlarının %21.25 (54)'inde halkla ilişki kurmaya yönelik içerikler görülürken, Kerim Aksu'nun %19.9 (75)'unda halkla ilişkiye yönelik paylaşım yaptığı görülmektedir. Her iki adayında paylaşımlarında seçmenle benzerlik ilişkisi kurmaya yönelik içeriklere yer verdiği görülmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda adayların kampanya süreçlerinde benzerlik ve yakınlık ilişkisi kurmaya yönelik yaptıkları paylaşımların görüntüleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 15. Adayların Seçmenle Olan İlişkisi Konulu Paylaşımları

h. Adaylara Göre Kullanılan Bazı Anlamlı Kelimeler

Çizelge 11. Adaylar Tarafından Kullanılan Anlamlı Kelimeler

Kelime ya da Söz Öbeği	Aytekin Şenlikoğlu	Kerim Aksu	Genel Toplam
Giresun	184 (72,4)	181 (48,1)	365
Belediye	55 (21,65)	88 (23,4)	143
Hemşeri	53 (20,8)	86 (22,8)	139
Teşekkür	52 (20,7)	84 (22,7)	136
Beraber	66 (25,9)	68 (18,8)	134
Kardeş	73 (28,7)	58 (15,4)	131
Millet	91 (35,8)	38 (10,1)	129
Hizmet	71 (27,9)	56 (14,8)	127
Aile	57 (22,4)	68 (18,0)	125
Genç	55 (21,6)	61 (16,2)	116
Şehir	63 (24,8)	42 (11,1)	105
Proje	67 (26,3)	35 (9,3)	102
Allah	45 (17,7)	53 (14,0)	98
Söz	28 (11,0)	57 (15,1)	85
Mutlu	20 (7,8)	58 (15,4)	78
Değer	36 (14,1)	40 (10,6)	76
Ortak	41 (16,1)	35 (9,3)	76
Görev	25 (9,8)	48 (12,7)	73
Merkez	26 (10,2)	46 (12,2)	72
Yönetim	26 (10,2)	45 (11,9)	71
Ulaşım	31 (12,2)	38 (10,1)	69
Çözüm	63 (24,8)	6 (1,5)	69
Program	48 (18,8)	18 (4,7)	66
Birlikte	29 (11,4)	29 (7,7)	58
Esnaf	31 (12,2)	26 (6,9)	57
Demokrasi	10 (3,9)	27 (7,1)	37
Adalet	34 (13,3)	2 (0,3)	36

Adayların Twitter hesaplarında en çok kullandıkları kelimeler listesi çıkarıldığında Çizelge 11'deki kelimeler ön plana çıkmaktadır. Bu kelimelerin tümünün kullanımları adaylara göre farklılık göstermektedir. Kampanya süreci boyunca ön plana çıkan bazı kelimelerin karşılaştırılması aşağıdaki gibidir:

- Adaylara göre “Belediye” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %21,6 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %23,4 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “Hemşeri” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %20,8 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %22,8 oranında kullanılmıştır.

- Adaylara göre “Teşekkür” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %20,7 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %22,7 oranında kullanılmıştır
- Adaylara göre “kardeş” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %28,7 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %15,4 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “Millet” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %35,8 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %10,1 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “hizmet” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %27,9 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %14,8 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “aile” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %22,4 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %18 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “genç” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %21,6 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %16,2 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “Şehir” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %24,8 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %11,1 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “proje” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %26,3 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %9,30 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “Allah” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %17,7 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %14,4 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “söz” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %11 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %15,1 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “mutlu” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %7,8 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %15,4 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “değer” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %14,1 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %10,6 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “ortak” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %16,1 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %9,3 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “Görev” kelimesi Şenlikoğlu tarafından % 9,98 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %12,7 oranında kullanılmıştır.

- Adaylara göre “merkez” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %10.2 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %12,2 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “yönetim” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %10.2 oranında kullanılmışken, Aksu tarafından %11.9 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “ulaşım” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %12.2 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %10.1 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “çözüm” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %24.8 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %1.5 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “program” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %18.8 oranında kullanılmışken, Aksu tarafından %4.7 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “birlikte” kelimesi Şenlikoğlu tarafından 11.4 oranında kullanılmışken, Aksu tarafından %7.7 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “esnaf” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %12.2 oranında kullanılmışken, Aksu tarafından %6.9 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “demokrasi” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %3.9 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %7.1 oranında kullanılmıştır.
- Adaylara göre “adalet” kelimesi Şenlikoğlu tarafından %13.3 oranında kullanılmışken Aksu tarafından %0.3 oranında kullanılmıştır.

V.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni medya araçlarının gösterdiği hızlı gelişim, yaşamın hemen her alanına etki ederek değişim ve dönüşüm sağlamıştır. İnternet tabanlı yeni medya araçlarının ivme kazanması ile sosyal medya platformları da kitlelere sunduğu fırsatlar ve kolaylıklar ile oldukça popüler hale gelmiştir. Sosyal medya platformları yapısal özelliklerinin de katkılarıyla gündelik yaşamda; siyaset, ekonomi, sağlık, kültürel gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Sosyal medya da gerçekleşen eş zamanlı bilgi yayılımı, hızlı etkileşim gibi faktörler, iletişimin tüm boyutlarında yeniden üretim yaratmıştır. Yalnızca bireyler arası değil kitle iletişimi için de oldukça etkili şekilde kullanılan bu platformlar, siyasi partiler, siyasi figürler ve adaylar, gazeteciler, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları gibi mecralar tarafından kamuoyu oluşturma, propaganda yapma, tutum değişikliği yaratma vb. birçok amaç doğrultusunda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında Giresun ili yerel seçim sürecinde belediye başkan adayları Aytekin Şenlikoğlu ve Kerim Aksu'nun sosyal medya platformu olan Twitter'dan yaptıkları paylaşımlar; siyasal iletişim, propaganda ve kampanya bağlamında, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sürecinde, belediye başkan adaylarının kişisel Twitter hesapları 1 Ocak- 31 Aralık 2019 tarihleri aralığında incelemeye alınmış ve bu kapsamda 630 tweet tespit edilmiştir. Bulgular ışığında belediye başkan adaylarının takipçi sayılarının çok yüksek olmadığı saptanmıştır. Bu sebeple de paylaşılan içeriklerin ulaştığı kitlenin kısıtlı olduğu söylenebilir.

Twitter hesapları incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun takipçi sayısının Kerim Aksudan yaklaşık 400 kişi kadar yüksek olduğu görülmektedir. Aytekin Şenlikoğlu'nun hesabını Kerim Aksu'dan yaklaşık 2 ay önce aktif hale getirmesi aradaki ufak farkın nedeni olarak düşünülebilir. Araştırma bulgularına göre her iki aday da kampanya sürecine belirlenen tarih aralığının başında başlamıştır. Fakat Kerim Aksu'nun kampanya başından sonuna dek Twitter'ı daha yoğun kullandığı yaptığı paylaşım sayısının daha fazla olmasından anlaşılmaktadır.

Nitekim kampanyanın son ayına gelindiğinde de Kerim Aksu'nun Twitter üzerinde siyasal iletişim faaliyetlerinde ciddi bir artış yaşanırken, Aytekin Şenlikoğlu'nun paylaşımları seyrini korumuştur. Kerim Aksu'nun sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve seçmenin ikna edilmesi yönündeki gücünü daha aktif kullandığı söylenebilir. Belediye başkan adaylarının paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde, her iki adayın da paylaşımlarının çoğunda görsel içeriklere yer verdikleri, adaylar içerisinde en fazla görsel içeriği yer veren adayın Kerim Aksu (371) olduğu, Aytekin Şenlikoğlu'nun ise (200) paylaşımında görsel materyal kullandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca belediye başkan adaylarının takipçileri olan kitle tarafından ne oranla kabul edildikleri ve paylaşılan içeriklerin ulaştığı gruhun büyüklüğünü anlamak için beğeni ve *Retweet* sayıları oldukça önemlidir. Adayların seçim kampanyalarını yürüttükleri süreçte beğeni ve *Retweet* sayıları incelendiğinde en çok beğeni ve *Retweet* alan adayın Kerim Aksu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Kerim Aksu tarafından paylaşılan siyasal iletişim temelli, ikna, propaganda, kampanya tanıtma içeriklerin takipçiler tarafından daha fazla kabul gördüğü ve daha geniş kitlelere ulaşma şansı bulunduğu söylenebilir. Kerim Aksu'ya nazaran beğeni ve *Retweet* sayısı daha az olan Aytekin Şenlikoğlu'nun geniş kitlelere ulaşmada Aksu'ya oranla daha az başarılı olduğu söylenebilir.

Twitter kapsamındaki tüm *Tweetler* anahtar kelimeler ekseninde sınıflandıran ve tek konu altında bireylerin görüşlerini paylaşmalarına olanak veren hashtag sistemi bakımından adaylar incelendiğinde Kerim Aksu'nun Aytekin Şenlikoğlu'na oranla daha fazla hashtag kullandığı görülmüştür. Adayların paylaşımlarında kullandıkları hashtaglerin içeriklerine bakıldığında genellikle başkan adayı olunan il, hizmet, birlik ve beraberlik, işini gönülle yapma gibi temalar etrafında şekillendiği görülmüştür. Diğer yandan başkan adaylarının Twitter hesapları incelendiğinde yalnızca Kerim Aksu'nun aday bilgisine yer veren paylaşımında bulunduğu, Aytekin Şenlikoğlu'nun aday bilgisi içeren herhangi bir paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Kerim Aksu'nun da 376 paylaşım içerisinde yalnızca bir tanesinde tanıtım içeriği paylaşması her iki adayın da kendilerini seçmene tanıtmak amaçlı farklı platformlar, medya ve kitle iletişim araçları kullandığı düşüncesini doğurmaktadır.

Başkan adaylarının tweet içeriklerine bakıldığında; geleceğe yönelik proje hedefleri, duyuru ve bilgilendirme mesajları, süreçte yapılan icraatları, eleştirel bakışları, toplumsal mesajları ve hedef kitle ile bağ kurma amaçlı benzerlik vurgulayıcı iletileri yoğun şekilde kullandıkları saptanmıştır. Adayların kampanya faaliyetlerini sosyal medya platformu Twitter aracılığıyla süregelen şekilde sunmaları seçmene bu mecra üzerinden ulaşmayı ve siyasal iletişim kurmayı hedeflediklerini net bir biçimde göstermektedir. Adayların, seçmen kitlesini ilgisini çekme, ikna etmek ve görüşlerini kendi ideolojileri yönünde etkilemek için geleceğe yönelik projelerini hedef kitleye tanıtması oldukça önem arz etmektedir. Bu açıdan paylaşımlarına bakıldığında, geleceğe yönelik proje içerikli paylaşımlara en çok yer veren adayın Aytekin Şenlikoğlu olduğu görülmektedir. Kerim Aksu'nun mevcut belediye başkanı olmasının vaat içerikli ileti paylaşımını etkileyebileceği düşünülmektedir. Aytekin Şenlikoğlu'nun ise seçim vaatlerini daha sık paylaşması seçmen kitlesinde önceki dönem belediye başkanının projelerinin yetersiz olduğu ve seçilmesi haliyle daha fazlasını yapacağı izlenimini oluşturmak olduğu düşünülebilir.

Adayların icraat içerikli paylaşımlarına bakıldığında ise en fazla icraat içerikli paylaşımın Kerim Aksu tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Aksu'nun mevcut belediye başkanı olması, kent içinde gerçekleştirdiği hizmet faaliyetlerini etkilemektedir ayrıca mevcut dönemdeki icraatlarının yerinde olduğu ve eksiklikleri giderme, var olanı iyileştirme temelli paylaşımlarla seçmene sunulan hizmetin kaliteli ve bu kalitenin süregelen olacağı izlenimi uyandırmayı amaçladığı düşünülebilir. Paylaşımların incelenmesinde bilgilendirme ve duyuru amaçlı içerikleri en fazla ileten adayın Kerim Aksu olduğu görülmektedir. İçerikler incelendiğinde Kerim Aksu'nun anlık şekilde hedef kitlesini bilgilendirdiği, miting ve davetlerle ilgili bilgilendirmeler yaparak seçmeni belli zaman aralıklarıyla faaliyete geçirdiği tespit edilmiştir. Aksu'ya nazaran bilgilendirme ve duyurulara daha az yer veren Aytekin Şenlikoğlu'nun yürüyüş, toplantı, davet ve miting gibi programları daha az sıklıkla düzenlediği, daha çok bireysel ziyaretlere yoğunlaştığı saptanmıştır. Ayrıca başkan adaylarının rakiplerini eleştiri ve polemige girme hedefli paylaşımlarına bakıldığında her iki adayında bu tarz mesaj içeriğinden uzak durduğu ve daha çok hoşgörü, birliktelik, hizmet,

hemşerilik temelli içeriklere yer vererek benzerlik ilişkisiyle sempati kazanma eğilimine yer verdikleri görülmüştür.

Seçmenin empati oluşturması ve aday ile özdeşim kurabilmesi amaçlı paylaşımlara bakıldığında iki adayın mesaj sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu, az farkla Kerim Aksu'nun benzerlik temalı daha fazla içerik paylaştığı saptanmıştır. Adayların sokaktan biri gibi olduğu olgusuna dikkat çekilerek, başkanın halktan biri olacağı imajı yaratmaya çalıştıkları söylenebilir. Her iki adayın da sosyal medya paylaşımlarında oldukça duyarlı davrandığı, negatif içeriklere yer vermeden her yaştan her görüşten kitleyi kucaklayacak mesajlarla seçmeni etkilemeye çalıştıkları söylenebilir.

Adayların toplumsal mesaj içerikli paylaşımlarına bakıldığında iki adayında taziye, ziyaret, etkinlik/kutlama/açılış ve davet temalı paylaşımlarında yoğunluk olduğu tespit edilmiştir. Belediye başkan adayları paylaşımlarında genellikle halka yönelik ev ziyaretleri, kurum ve kuruluş ziyaretleri, etkinlik ziyaretleri gibi faaliyetlere yer vermişlerdir, bu sayede seçmen gözünde ulaşılmaz olma yargısını yıkarak birlik ve beraberlik vurgusunu güçlendirmeyi hedefledikleri düşünülebilir. Adayların paylaşımlarında sıklıkla kullandıkları bazı kelimeler incelendiğinde, Kerim Aksu'nun: "Giresun, belediye, hemşeri, teşekkür, beraber, aile, kardeş" kelimelerini yoğunlukla kullandığı görülürken, Aytekin Şenlikoğlu'nun paylaşımlarında: "Giresun, beraber, kardeşlik, millet, hizmet, proje ve şehir" kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Adayların kullandıkları bu sıfatlar incelendiğinde Kerim Aksu daha çok kurulu düzene devam ve birlik beraberlik paylaşımı yaparken Aytekin Şenlikoğlu'nun ise daha çok yapacağı hizmetler, yenilik, projeler, yeni başlangıçlar açısından propagandalar ile paylaşım yaptığı görülmektedir.

Son dönemlerde seçim süreçlerinde etkinliği artan sosyal medya platformları pek çok çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. 31 Mart 2019 yerel seçimleri ile ilgili çalışmaların pek çoğunda tespit edildiği üzere siyasiler sosyal medya mecralarından siyasal iletişim ve kamuoyu oluşturma aracı olarak yararlanarak daha fazla kitleye ulaşmaya çalışmakta ve iletilerinde "vurucu" ifadeler ön plana çıkmaktadır (Toy, 2021:1-26)). Diğer yandan seçmenin ikna edilmesi ya da seçmen üzerinde bırakılan etki bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Zira sosyal paylaşım ağlarının kullanım yoğunluğu, maksadı ve

mecraya yönelik güven eşiği, bölgeden bölgeye farklı seyretmektedir (Dijck,2011:44; Vreese,2006:68). Sözgelimi 30 Mart 2014 seçimleri ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre (Şanda,2020:185); adayların Twitter bulguları tweet sayısı ve etkileşim sayısına göre incelemekte ve siyasal aktörlerin sosyal paylaşım ağlarını kullanımı ile seçmenleri ikna etme ve görüş değişikliği yaratma amacı güttükleri görülmektedir.

Sonuç itibariyle bu çalışmada da alan yazın ile paralel sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Araştırmada görüldüğü üzere başkan adayları Twitteri akılcı şekilde kullanmaktadırlar. Ancak geniş topluluklara ulaşabilme ve hedef kitlenin tutumlarına etki edebilme hususunda başarılı olamadıkları görülmektedir. Seçim sonuçları incelendiğinde Aytekin Şenlikoğlu'nun %48.84, Kerim Aksu'nun %48.39 oranlara ulaştıkları tespit edilmiştir. Mevcut seçim sonuçları ile adayların Twitter aktifliği ve faaliyetleri kıyaslandığında herhangi bir paralelliğe rastlanılamamıştır. Twitter kullanım durumlarına bakıldığında Kerim Aksu'nun daha fazla başarı elde etmesi beklenirken az bir oran farkıyla seçimi kaybettiği görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak yerel seçmenin siyasal olaylara katılım amaçlı sosyal medya platformlarından Twitter'ı yeterince kullanmadıkları düşünülebilir. Bir diğer neden ise büyük şehir olmayan, nüfusu az illerin yerel seçimlerinde, sosyal medya aracılığıyla yürütülen siyasal iletişim, kampanya, propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının etkisinin, ulusal siyaset ve büyük şehir belediye seçimlerine göre daha az olduğu, yerel seçmenle ilişki kurma yollarında geleneksel yöntemlerdin daha etkili olduğu olarak düşünülebilir. Fakat sosyal platformlarının her geçen gün etkisinin artması bir sonraki yerel seçimlerde söz konusu durumda farklılık olacağıın habercisi olarak gözükmektedir. Bu nedenle siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarıyla sıklıkla ilişki kurması ve kendi kampanyalarını yeni medya teknolojisine adapte etmesi zorunluluk olarak görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında siyasal iletişim ve kamuoyu oluşturma bakımından sosyal platformlarda uygulanabilecek bazı öneriler şu şekildedir:

- Siyaset mensupları ve başkan adayları teknoloji doğrultusunda ortaya çıkan yeni siyasal iletişim yöntemlerinden kendilerini soyutlamamalıdır.

Ayrıca yerel seçmenin demografik özellikleri ve bölgenin teknolojik altyapısını dikkate alarak geleneksel metotları göz ardı etmemelidir.

- Siyasi aktörler dünyada ve ülkelerinde meydana gelen iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak, bu teknolojik fırsatları kendileri ve halkları için fayda sağlayacak en etkili biçimde kullanmalıdırlar.
- Seçmenin iletişim sürecinde yalnızca mesajı pasif alan ve etkisiz şekilde görülmemesi, siyasilerin kitle iletişiminde çift yönlü akış sağlayarak kampanya süreçlerini yürütmeleri önemlidir.
- Siyasi aktörlerin onları destekleyen kitlenin yanında rakip parti seçmeninin ve kararsız seçmenin de ilgisini çekebilmek amacıyla sosyal medya tabanlı faaliyetler yürütmesi önemlidir.
- Siyasi aktörler, sosyal medyada kampanya hazırlığı yaparken hangi yaş grubunun hangi sosyal medya platformunu daha etkili şekilde kullandığını analiz ederek kampanya çalışmalarını bu şekilde kategorize etmelidir.
- Siyasi aktörlerin sosyal medya kullanım dili sade anlaşılır ve seçmenin gündelik dil kullanımına yakın olmalıdır.

Bu çalışmada 31 Mart 2019 Giresun ili yerel seçimlerinde belediye başkan adaylarının siyasal iletişim ve kamuoyu oluşturma ekseninde Twitter paylaşımlarının içerik özellikleri incelenmektedir. Konu ile ilgili araştırmacılara öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye'nin farklı noktalarında faaliyet gösteren belediye başkan adaylarının sosyal medya üzerinden, siyasal iletişim ve kampanya kapsamında yaptıkları paylaşımlar karşılaştırılabilir.
- Gelecek seçimlerde benzer çalışmalar yapılarak, sosyal medyanın gelişim süreci üzerinden analizler gerçekleştirilebilir.
- Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren başkan ve adaylarının son zamanlarda popüleritesi artan diğer sosyal medya platformları üzerinden de benzer şekillerde incelenmesi sağlanabilir.
- Mevcut çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi yerine gelecek çalışmalarda araştırmacılar, derinlemesine görüşme metodu kullanarak,

aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve olmayan bireylere siyasi iletişim temelli propaganda ve kamuoyu oluşturma amaçlı mesajlar göstererek onların bu mesajlardan ne anladıkları, buradaki mesajları nasıl değerlendirdikleri, bu mesajların oy verme tercihlerini ne şekillerde etkilediği ve seçmenlerin siyasal mesajları ne şekillerde algıladığı üzerine sorular yöneltebilir.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AZİZ, A. (2007). **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 6.Baskı.
- AZİZ, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Ankara, Hiperlink, 3.Baskı.
- BEKTAŞ, A. (2002). **Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık,6.Baskı.
- ÇAKMAK, E. (2008). **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul, Kriter.
- ÇANKAYA, E. (2015). **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara, İmge.
- ÇAMDERELİ, M.(2015). **İletişime Giriş**, İstanbul, Der Yayınları.
- DİNÇER, K. (1998). **Lobicilik**, İzmir, Alfa Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2006). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, I. (2002). **Tekelleşme**, Medya ve Medya Pratikleri, Ankara, Erk.
- ERDOĞAN, İ. KORKMAZ, A. (1990). **İletişim ve Toplum**, Ankara, Bilgi.
- GÜNGÖR, N.(2013). **İletişime Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- KAPANİ, M. (1983). **Politika Bilimine Giriş**, İstanbul, Bilgi Yayınevi.
- KEJANLIOĞLU, B. (2005). **Kamusal Alan Kavram Sözlüğü**, Ankara, Özgür Üniversite Kitaplığı.
- KILIÇASLAN, E. Ç. (2008). **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- KILIÇASLAN, E. (2013). **Siyasal İletişim**, Ankara, Paradigma Yayınları.
- KIŞLALI, A.(1999). **Siyasal Sistemler**, Ankara, İmge Kitabevi.
- KÖKER, E. (2008). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara, İmge.

LİNEBARGER, P. (1954). **Psychological Warfare: International Propaganda and Communications**, Duel, Sloan and Pearce.

MURTHY, D. (2018). **Twitter**, Cambridge, Polity Press.

ODABAŞI, Y, OYMAN, M. (2002). **Pazarlama İletişimi**, İstanbul, Mediacat.

OKAY, A. (2002). **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları.

OSKAY, Ü. (2001). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul, YKY.

OSKAY, Ü. (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

ÖZKAN, A. (2004). **Siyasal İletişim**, İstanbul, Nesil Yayınları.

ÖZKAN, N. (2004). **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul, Mediacat.

RAMOS, J. (2015). **Instagram Para Empresas**. XinXii.

SANDIKÇIOĞLU, B. (2012). **Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SARIBAY, A. Y. (1994). **Siyasal Sosyoloji**, İstanbul, Der Yayınları.

SEZER, D. (1972). **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara, Sevinç Matbaası.

TOPUZ, H. (1991). **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Cem Yayınevi.

UZTUĞ, F. (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi**, Ankara, Mediacat Yayınları.

VURAL, A. (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları,

WEBER, R. (1989). **Basic Content Analysis**, London, Sage.

YAVAŞGEL, E. (2004). **Siyasal İletişim**, Ankara, Babil Yayıncılık.

YAYLA, A. (2004). **Siyaset Teorisine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

YÜCEKÖK, A. (1987). **Siyasetin Toplumsal Tabanı**, Ankara, AÜSBF Yayınları.

ZILLIOĞLU, M.(2007). **İletişim Bilgisi ve Tanımı**, Eskişehir, İletişim.

MAKALELER

ATABEK, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu**, 2 (19), ss. 207-223-225.

- BARLAS, N. (2021). “Siyasal İletişimde Dijitalleşme”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 5 (3), ss. 269-285.
- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4 (1), ss. 5-23.
- BOYD, D. ELLİSON, N. (2007). “Social Network Sites: Definition”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), ss. 210-230.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanım”, **Kuram ve Eğitim Yönetimi**, 32 (32), ss. 470-483.
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, **14. Türkiye’de İnternet Konferansı**, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- ÇAKIR, H. ve H. TOPÇU. (2005). “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (19). Ss.112-172.
- DEMİRTAŞ, M. ve ÖZGÜVEN, N. (2012). “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (2), ss. 238.
- DİJCK, J. (2011). “Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform”, **International Journal of Media Cultural Politics**, 7 (3), pp. 333-348
- DOĞAN, A, ALPTEKİN, G. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya”, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (2), ss. 737-756.
- ERASLAN, M. C. (2018). “Siyasal Reklam Aracı Olarak Afişler”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6 (12), ss. 379-390.
- ERDİNÇ, İ. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1 (3), ss.55-70.

- HAZAR, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2 (32), ss.151-176.
- HESMONDHALGH, D. (2010). “Medya Endüstrisi Üzerine Yapılan Çalışmalarda Siyaset, **Kuram Ve Yöntem**”, **Mülkiye Dergisi**, 34 (269), ss. 11-28.
- İRVAN, S. (2010). “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2 (9), ss. 69-106.
- KARAÇOR, S. GÖZÜM, P. (2012). “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2 (24), ss. 403-426.
- KENTEL, F. (1991), “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, (30), ss. 40.
- KESKİN, S, SÖNMEZ, M. (2015). “Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 9 (1), ss. 339-362.
- LASSEN, D. BROWN, A. (2011). “Twitter: The Electoral Connection”, **Social Science Computer Review**, 29 (4), ss. 419-436.
- MEMİŞ, L. (2015). “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (1), ss. 209-242.
- MUTLU, A. (1995). “Ekolojik Perspektifte Devlet, Siyaset ve Yönetim”, **On dokuz Mayıs Üniversitesi Dergisi**, 15 (59), ss. 49-63.
- MUTLU, E. (1998). “Tartışma: İletişim Eğitimi”, **Kültür ve İletişim**. 1 (2), ss. 16-27.
- NEWMAN, D. (1974). “Hitnachalut'tan Hitnatkut'a”, **İsrail Çalışmaları**, 10 (3), ss. 192-224.

- OĞUZ B. (2012). “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, **Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature**, 7 (4), ss.1157-1166.
- ÖLÇER, N. (2006). “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4 (2), ss. 752.
- ÖZYURT, C. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (33), ss. 289-320.
- RİAZ, S. (2015). “Effects of New Media Technologies on Political Communication”, **Journal of Political Studies**, 1 (2), ss. 161-173.
- SADAKAOĞLU, M. KORKMAZ, Ö “Geleneksel ve Dijital Kitle İletişim Araçları Bakımından 1952 ve 2008 ABD Başkanlık Seçim Kampanyaları” **İnsan ve İnsan**, 7, 25, 2020 ss. 38-40.
- ŞAHİN, E, DUĞAN, Ö. BİCAL, A. (2019). “2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Bağlamında Siyasal Reklamlar, Twitter ve Haber Gündemi Benzerlik Analizi”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 10 (17), ss.1262-1303
- TEKTAŞ, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of History School**, 7 (17), ss. 851–870.
- TOY, M. (2021). “Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP’nin Twitter Kullanımı”, **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, (6), ss.1-26.
- TUFEKÇİ, Z. (2018). “YouTube, the Great Radicalizer”, **The New York Times**, 10 (3), ss 18.
- USLU, Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, 2 (11), ss. 790.

VİRK, A. (2011). "Twitter: The Strength of Weak Ties", **Auckland Business Review**, 13 (1), pp. 19-21.

TEZLER

AKTAŞ, A. S. (2017). "Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları İle Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

ARICI, A. (2013). "Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

AYMAN, V. (2020). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DİLBER, F. (2011). "Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

EMİNOĞLU, K. (2016). "Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

FİDAN, Z. (2021). "Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

KILIÇ, S.(2014). "Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

LİMONCU, Ö. (2018). "Siyaset Sosyolojisi Perspektifinden Türkiye’de Oy Verme Davranışları Üzerine Bir Analiz", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

- SÖNMEZ, F. (2016). “Sosyal Medyanın, Z Kuşığı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- ŞANDA, M. (2020). “Siyasal İletişim Ve Sosyal Medya: Ankara’da Yerel Seçimlerde Twitter Kullanımı”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAŞÇIOĞLU, R. (2007). “Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TERZİ, A. Y. (2019). “Doğu Marmara Bölgesi’nde Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Kişisel iyi oluş ilişkisinin incelenmesi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

AD- SOYAD: Ramazan KOÇ

YÜKSEK LİSANS :İstanbul Aydın Üniversitesi

Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Yüksek Lisans (Tezli) 03/2021 –04/2023

LİSANS : Selçuk Üniversitesi – KONYA

Halkla ilişkiler ve Tanıtım – 09/2011 – 06/2015

LİSE :Çengelköy Lisesi – İstanbul

09/2006 – 06/2010

19.12.2022: Tarihinden itibaren TRT’de uzman olarak çalışmaktayım.

02.2018-01.07.2021: Tarihleri arasında Aysu Baskı’da yöneticilik görevinde bulundum.

07.2014- 08.2014: Aras kargo genel merkezinde kurumsal iletişim alanında staj yaptım.

07/2015 Pedagojik Formasyon / Selçuk Üniversitesi

- Eğitim ve çocuk gelişimi üzerine 6 aylık bir eğitim aldım.

- Aile ve sosyal politikalar bakanlığıyla birlikte Selçuk üniversitesinin birlikte düzenlediği toplumsal cinsiyet ve medya konulu atölyede erken yaşta ve zorla evliliklerle ilgili kamu spotu hazırladım.

İngilizce : Okuma: Orta, Yazma: Orta, Konuşma: Orta