

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELENME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kurthan DEMİR

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELENME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kurthan DEMİR

Doç. Dr. Aybike ÖZEL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 24.02.2021/6

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinin her aşamasında bilgi ve tecrübesi ile beni yönlendiren, ihtiyaç duyduğum her konuda desteklerini sunan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Aybike Özel'e teşekkürü borç bilirim.

Kurthan Demir, 2021



Işığı ile yolumu aydınlatan kıymetli ağabeyim ve hocam

Konur Alp Demir'e...

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| İÇİNDEKİLER..... | iii |
| ÖZET..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KISALTMALAR LİSTESİ | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| TABLolar LİSTESİ..... | xii |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. SİYASAL İLETİŞİM..... | 1 |
| 1.1. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ | 7 |
| 1.2. TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM | 9 |
| 1.2.1. Türkiye'de Siyasal Kampanyalar..... | 11 |
| 1.2.1.1. 1923-1945 Tek Parti Dönemi | 12 |
| 1.2.1.2. 1946-1960 Dönemi..... | 13 |
| 1.2.1.3. 1960-1980 Dönemi..... | 14 |
| 1.2.1.4. 1980-2000 Dönemi..... | 16 |
| 1.2.1.5. 2000 Sonrası Dönem | 17 |
| 1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI..... | 18 |
| 1.3.1. Ülke İçi Siyasal İletişim | 19 |
| 1.3.2. Uluslararası Siyasal İletişim | 19 |
| 1.4. SİYASAL İLETİŞİM TEKNİKLERİ..... | 20 |
| 1.4.1. Siyasette Pazarlama (Siyasal Pazarlama) | 20 |
| 1.4.2. Kamuoyu Yoklamaları | 21 |
| 1.4.3. Sosyopolitik Strateji..... | 22 |
| 1.5. SİYASAL İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ BULUNAN ALANLAR | 23 |
| 1.5.1. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler | 23 |
| 1.5.2. Siyasal İletişim ve Propaganda..... | 27 |
| 1.5.3. Siyasal İletişim ve Pazarlama | 29 |
| 1.5.4. Siyasal İletişim ve Reklamcılık..... | 31 |
| 1.5.5. Siyasal Reklamcılık Kavramı | 33 |
| 1.5.6. Siyasal Reklamcılığın Türleri..... | 35 |
| 1.5.6.1. Pozitif Siyasal Reklamlar | 35 |

| | | |
|----------|--|----|
| 1.5.6.2. | Negatif Siyasal Reklamlar | 36 |
| 1.5.6.3. | Normatif Siyasal Reklamlar | 37 |
| 1.5.6.4. | Karşılaştırmalı Siyasal Reklamlar | 37 |
| 1.5.7. | Siyasal İletişim ve Teknoloji | 38 |
| 1.5.8. | Siyasal İletişim ve Retorik | 39 |
| 1.6. | SIYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ | 41 |
| 1.6.1. | Devlet Başkanı | 41 |
| 1.6.2. | Hükümet | 43 |
| 1.6.3. | Siyasal Parti | 45 |
| 1.6.4. | Yerel Yönetimler | 47 |
| 1.6.5. | Ordu (Silahlı Kuvvetler) | 48 |
| 1.6.6. | Sivil Toplum Kuruluşları | 49 |
| 1.6.7. | Baskı Grupları | 50 |
| 2. | YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SIYASAL İLETİŞİM | 53 |
| 2.1. | SIYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA | 53 |
| 2.1.1. | Yeni Medya Kavramı | 53 |
| 2.1.2. | Yeni Medyanın Özellikleri | 54 |
| 2.2. | İNTERNET | 57 |
| 2.2.1. | Web 1.0 | 60 |
| 2.2.2. | Web 2.0 | 61 |
| 2.2.3. | Web 3.0 | 62 |
| 2.3. | İNTERNETİN SIYASAL İLETİŞİME SAĞLADIĞI YENİ OLANAKLAR | 63 |
| 2.3.1. | Elektronik Katılım (E-Katılım) | 63 |
| 2.3.2. | Elektronik Demokrasi (E-Demokrasi) | 65 |
| 2.3.3. | Elektronik Miting (E-Miting) | 66 |
| 2.4. | YENİ MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI | 67 |
| 2.5. | SOSYAL MEDYA | 69 |
| 2.5.1. | Sosyal Medya Araçları | 71 |
| 2.5.1.1. | Blog | 72 |
| 2.5.1.2. | Wiki | 73 |
| 2.5.1.3. | Podcast | 74 |
| 2.5.2. | Sosyal Ağlar | 74 |
| 2.5.2.1. | Youtube | 75 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.5.2.2. | Facebook..... | 76 |
| 2.5.2.3. | Google+ (Google Plus)..... | 77 |
| 2.5.2.4. | Instagram | 77 |
| 2.5.2.5. | Twitter | 78 |
| 2.5.2.6. | LinkedIn | 79 |
| 2.5.3. | Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri | 80 |
| 3. | İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYAYI SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANIMLARININ İNCELENMESİ..... | 53 |
| 3.1. | ARAŞTIRMANIN KONUSU | 53 |
| 3.2. | ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... | 53 |
| 3.3. | ARAŞTIRMANIN SORULARI | 83 |
| 3.4. | ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 84 |
| 3.5. | ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ..... | 84 |
| 3.6. | ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI | 85 |
| 3.7. | VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ | 86 |
| 3.8. | ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 91 |
| 3.8.1. | Twitter Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz | 91 |
| 3.8.1.1. | Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Dağılımı | 91 |
| 3.8.1.2. | Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Genel Görünümü | 92 |
| 3.8.1.3. | Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşım Zamanları | 93 |
| 3.8.1.4. | Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşım Konuları | 95 |
| 3.8.1.5. | Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşımındaki İçerik Özellikleri..... | 98 |
| 3.8.1.6. | Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşımındaki Teknik Özellikleri..... | 99 |
| 3.8.1.7. | Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşımında Hashtag, Mention ve URL Kullanımı..... | 100 |
| 3.8.2. | Facebook Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz | 101 |
| 3.8.2.1. | Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Dağılımı | 101 |
| 3.8.2.2. | Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Genel Görünümü | 102 |
| 3.8.2.3. | Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşım Zamanları | 103 |
| 3.8.2.4. | Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşım Konuları | 105 |
| 3.8.2.5. | Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşımındaki İçerik Özellikleri..... | 109 |

| | |
|--|------------|
| 3.8.2.6. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşımındaki Teknik Özellikleri..... | 110 |
| 3.8.2.7. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşımında Hastag, Mention ve URL Kullanımı | 110 |
| 3.8.3. Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz..... | 111 |
| 3.8.3.1. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Dağılımı | 111 |
| 3.8.3.2. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Genel Görünümü | 112 |
| 3.8.3.3. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşım Zamanları | 113 |
| 3.8.3.4. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşım Konuları ... | 115 |
| 3.8.3.5. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşımındaki İçerik Özellikleri..... | 118 |
| 3.8.3.6. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşımındaki Teknik Özellikleri..... | 119 |
| 3.8.3.7. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşımında Hastag, Mention ve URL Kullanımı | 120 |
| 3.8.4. Youtube Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz..... | 121 |
| 3.8.4.1. Belediye Başkanlarının YouTube Hesaplarının Dağılımı | 121 |
| 3.8.4.2. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Genel Görünümü | 121 |
| 3.8.4.3. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşım Zamanları | 123 |
| 3.8.4.4. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşım Konuları | 124 |
| 3.8.4.5. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşımındaki İçerik Özellikleri..... | 127 |
| 3.8.4.6. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşımında Hastag, Mention ve URL Kullanımı | 128 |
| SONUÇ..... | 129 |
| KAYNAKÇA..... | 134 |
| EKLER..... | 147 |
| ÖZGEÇMİŞ | 167 |

ÖZET

Siyasal iletişim, toplumu siyasal amaçlar doğrultusunda yönlendirmek ve alınması istenen kararlara yönelik ikna etmek sürecidir. Bu süreç içerisinde siyasal nitelikli unsurlar seçmenleri kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirerek oy çokluğuna ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Yaşanılan yüzyılın gereklerine uygun bir biçimde siyasal iletişim yeni medya unsurları üzerinden sürdürülmekte ve internet teknolojileri yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu tez çalışmasında ise siyasal iletişimin yeni karakteri İstanbul, Ankara ve İzmir kentlerinin büyükşehir belediye başkanları olan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer özelinde analiz edilmeye çalışılmaktadır. İlgili araştırma isimleri verilen büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ulaşılmaya çalışılan sonuç Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in yeni medya araçlarını kullanarak siyasal iletişim çalışmalarını hangi ölçüde gerçekleştirdiklerinin analizini yapmaktır. Bu çalışmadan beklenen sonuç seçilen örneklem üzerinden vatandaşların oyları ile göreve gelen büyükşehir belediye başkanlarının siyasal iletişim faaliyetlerinin yeni medya teknolojileri ışığında analizini yaparak günlük yaşamdaki halkla ilişkiler yeterliliklerini betimlemektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Siyasal İletişim, İnternet, Sosyal Medya, Siyaset, Siyasal Propaganda

ABSTRACT

Political communication is the process of guiding the society towards political purposes and persuading the decisions to be taken. In this process, politicians aim to reach the majority of votes by directing the voters in line with their political goals. Political communication in accordance with the requirements of the current century is carried out through new media elements and internet technologies are used extensively. In this thesis, the new character of political communication is tried to be analyzed in the context of Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş and Tunç Soyer, who are the metropolitan mayors of Istanbul, Ankara and İzmir. In this context, the result that is tried to be reached is to analyze to what extent Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş and Tunç Soyer carried out their political communication activities using new media devices. The expected result from this study is to analyze the political communication activities of the metropolitan mayors who took office with the votes of the citizens, in the light of new media technologies, and to describe their public relations competencies in daily life.

Keywords: New Media, Political Communication, Internet, Social Media, Politics, Political Propaganda

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-----------------|---|
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| AKP | Adalet ve Kalkınma Partisi |
| ANAP | Anavatan Partisi |
| AP | Adalet Partisi |
| ARPA | Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı (Advanced Research Project Agency) |
| CHP | Cumhuriyet Halk Partisi |
| CKMP | Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi |
| COVID-19 | Yeni Koronavirüs Hastalığı |
| DP | Demokrat Parti |
| DYP | Doğru Yol Partisi |
| GP | Genç Parti |
| HTML | Zengin Metin İşaret Dili (Hyper Text Markup Language) |
| HTTP | Zengin Metin Transfer Protokolü (Hypertext Transfer Protocol) |
| IGTV | Instagram TV (Televizyon) |
| MKP | Milli Kalkınma Partisi |
| MHP | Milliyetçi Hareket Partisi |
| RSS | Çok Basit Birleştirme (Really Simple Syndication) |
| SSCB | Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği |
| TRT | Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu |
| TSK | Türk Silahlı Kuvvetleri |
| URL | Tekdüzen Kaynak Bulucu (Uniform Resource Loader) |
| vb. | Ve benzerleri |
| YTP | Yeni Türkiye Partisi |
| WWW | Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1: Açılış Paylaşımına Dair Örnek (Facebook) | 147 |
| Şekil 2: Açılış Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 147 |
| Şekil 3: Bilgilendirme Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)..... | 148 |
| Şekil 4: Bilgilendirme Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)..... | 148 |
| Şekil 5: Denetim Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 149 |
| Şekil 6: Denetim Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 149 |
| Şekil 7: Dilek/İstek Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)..... | 150 |
| Şekil 8: Dilek/İstek Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)..... | 150 |
| Şekil 9: Diyalog Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 151 |
| Şekil 10: Diyalog Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)..... | 151 |
| Şekil 11: Duyuru Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)..... | 152 |
| Şekil 12: Duyuru Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 152 |
| Şekil 13: Etkinlik Paylaşımına Dair Örnek (Facebook) | 153 |
| Şekil 14: Etkinlik Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)..... | 153 |
| Şekil 15: Gündem Yorumu Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 154 |
| Şekil 16: Gündem Yorumu Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 154 |
| Şekil 17: Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)..... | 155 |
| Şekil 18: Kutlama- Tebrik- İyi Dilekte Bulunma Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 155 |
| Şekil 19: Kültür-Sanat Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 156 |
| Şekil 20: Kültür-Sanat Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 156 |
| Şekil 21: Önemli Günler Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 157 |
| Şekil 22: Önemli Günler Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 157 |
| Şekil 23: Polemik/Eleştiri Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 158 |
| Şekil 24: Polemik/Eleştiri Paylaşımına Dair Örnek (Facebook) | 158 |
| Şekil 25: Proje Paylaşımına Dair Örnek (Youtube) | 158 |
| Şekil 26: Proje Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 159 |
| Şekil 27: Tanıtım Paylaşımına Dair Örnek (Facebook) | 159 |
| Şekil 28: Tanıtım Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 160 |
| Şekil 29: Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)..... | 160 |
| Şekil 30: Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 161 |
| Şekil 31: Televizyon Programı Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)..... | 161 |
| Şekil 32: Televizyon Programı Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 162 |
| Şekil 33: Teşekkür Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)..... | 162 |
| Şekil 34: Teşekkür Paylaşımına Dair Örnek (Facebook) | 163 |
| Şekil 35: Toplantı/Görüşme Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)..... | 163 |
| Şekil 36: Toplantı/Görüşme Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)..... | 164 |
| Şekil 37: Tören Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)..... | 164 |
| Şekil 38: Tören Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 165 |
| Şekil 39: Ziyaret/Davet Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 165 |
| Şekil 40: Ziyaret/Davet Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 166 |

| | |
|--|------------|
| Şekil 41: Diğer Paylaşımına Dair Örnek (Twitter) | 166 |
| Şekil 42: Diğer Paylaşımına Dair Örnek (Instagram) | 166 |
| Şekil 43: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Twitter Paylaşımları Grafifi | 97 |
| Şekil 44: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Twitter Paylaşımları Grafifi | 97 |
| Şekil 45: Tunç Soyer'in Konularına Göre Twitter Paylaşımları Grafifi | 98 |
| Şekil 46: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Facebook Paylaşımları Grafifi | 107 |
| Şekil 47: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Facebook Paylaşımları Grafifi . | 108 |
| Şekil 48: Tunç Soyer'in Konularına Göre Facebook Paylaşımları Grafifi | 108 |
| Şekil 49: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Instagram Paylaşımları Grafifi | 117 |
| Şekil 50: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Instagram Paylaşımları Grafifi | 117 |
| Şekil 51: Tunç Soyer'in Konularına Göre Instagram Paylaşımları Grafifi | 118 |
| Şekil 52: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Youtube Paylaşımları Grafifi | 126 |
| Şekil 53: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Youtube Paylaşımları Grafifi... | 126 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|------------|
| Tablo 1: Twitter Hesaplarının Dağılımı..... | 92 |
| Tablo 2: Twitter Hesaplarının Genel Görünümü..... | 93 |
| Tablo 3: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı | 94 |
| Tablo 4: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı | 95 |
| Tablo 5: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı..... | 96 |
| Tablo 6: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı | 99 |
| Tablo 7: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı | 100 |
| Tablo 8: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı | 100 |
| Tablo 9: Facebook Hesaplarının Dağılımı | 101 |
| Tablo 10: Facebook Hesaplarının Genel Görünümü..... | 102 |
| Tablo 11: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı.... | 104 |
| Tablo 12: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı.... | 104 |
| Tablo 13: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı | 106 |
| Tablo 14: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı | 109 |
| Tablo 15: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı | 110 |
| Tablo 16: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı | 111 |
| Tablo 17: Instagram Hesaplarının Dağılımı | 112 |
| Tablo 18: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü | 113 |
| Tablo 19: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı .. | 114 |
| Tablo 20: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı .. | 115 |
| Tablo 21: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı .. | 116 |
| Tablo 22: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı | 119 |
| Tablo 23: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı | 120 |
| Tablo 24: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı | 120 |
| Tablo 25: YouTube Hesaplarının Dağılımı..... | 121 |
| Tablo 26: Youtube Hesaplarının Genel Görünümü | 122 |
| Tablo 27: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı | 123 |
| Tablo 28: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı | 124 |
| Tablo 29: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı ... | 125 |
| Tablo 30: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı | 127 |
| Tablo 31: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı | 128 |

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile günümüzde sosyal medya kullanımı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımında yaşanan artış sayesinde siyasetçiler ve siyasal iletişim profesyonelleri de hızlı, kolay ve ekonomik yoldan hedef kitlelerine ulaşmada son derece avantajlı yeni bir iletişim kanalı elde etmişlerdir.

Siyasal iletişim süreçlerinde kullanılan geleneksel teknik ve yöntemlerin işlevsellikleri yaşadığımız çağın koşullarında yeterliliklerini büyük ölçüde yitirmiş durumdadır. Sosyal medya araçları ise siyasal iletişime; etkileşim, zamansızlık, hız ve aracısız olma gibi yeni pencereler açmıştır. Bu doğrultuda siyasetçilerin sosyal medya kullanımı tercih olmaktan çıkarak bir zorunluluk haline dönüşmüştür.

Bu çalışmada yeni dönemde siyasal iletişimin internet teknolojisi ile uyum sağlaması üzerinden siyasal iletişimin geldiği nokta incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim ve siyasal iletişimin bağlantılı olduğu diğer unsurlar ile ilgili kavramsal tartışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim ve sosyal medya birlikteliği incelenmiştir. Bu noktadaki temel yaklaşım siyasal iletişimin yeni medya araçları aracılığı ile nasıl dönüşüme uğradığının analizini yapmaktır. İnternet teknolojisinin dönüştürücü etkisinin siyasal iletişim üzerinde bırakmış olduğu yenilikçi izleri bu bölümde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları'nın (Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer) kişisel sosyal medya hesapları siyasal iletişim bağlamında incelenmiştir. İlgili incelemede içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Büyükşehir belediye başkanlarının siyasal söylemleri derinlemesine olacak biçimde çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu noktadaki temel amaç sosyal medya ile siyasal iletişim değişiminin seçilen örneklem üzerinden günlük yaşama yansımalarının incelenmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM

Bu başlık altında siyasal iletişim konusuna kavramsal bir çerçeve özelinde giriş yapılacaktır. Bu bağlamda siyasal iletişimin tanımı yapıldıktan sonra çıkış noktasından hareketle ulaşmak istediği hedef(ler)in ne(ler) olduğunu açıklayacak ve siyasal iletişim ile bağlantılı diğer kavramların ilgili konu ile birlikteliğini inceleyecek bir anlatım yöntemi tercih edilecektir.

Bu aşamada siyasal iletişim kavramının önemine vurgu yapabilmek için ilgili kavramın kimler tarafından kullanıldığının belirtilmesi gerekmektedir. Bu sayede konunun başlangıç noktası ile ulaşılması hedeflenen nokta arasındaki ince bağlantı daha gerçekçi bir biçimde ortaya çıkacaktır.

Siyasal iletişim kavramı “siyaset bilimciler”, “iletişim üzerinde çalışanlar”, “siyasetçiler”, “devlet adamları”, “medya mensupları”, “sivil toplum örgütleri” tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Tokgöz, 2020: s. 75).

Gerçekte siyasal iletişim olarak adlandırılan etkileşim olayının özünde yer alan ve siyasal hareketlilik olarak adlandırılan kendi görüşlerine inandırma, diğer görüşlerden vaz geçirme ve siyasal hedeflere ulaştırma çabalarının tamamı medya, siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında geçmektedir (Tokgöz, 2020: s. 302).

Siyasal iletişim kavramını ele almadan önce siyaset ve iletişim olgularını tek tek tanımlamak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde yer alan bilgilere göre Arapça kökenli olan siyaset, “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış.” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>).

Siyaset, Arap Dili’nden türetilmiş bir kelimedir. Arap Dili’nde “sase” filli “seyislik”, “at idare etmek” ve “ülke yönetimi” anlamlarına gelmektedir. Siyaset kavramı Batı dünyasında, Yunan Dili’nde yer alan “politica” kelimesinden türetildiği biçiminde kullanılmaktadır. “Politica” kelimesi, Arap Dili’nde yer alan “sase” kelimesinden farklı olarak “vatandaşlık hakkına ilişkin şeyler” anlamına gelmektedir. Bu bağlamda “politica” devlet örgütlenmesinin kurgusal bütünlüğüne atıf yapan bir anlam taşımaktadır (Eryılmaz, 2012: s. 85).

Siyaset, gerçekte bir kişiye veya bir topluma hâkim olabilmek anlamlandırması çerçevesinde tanımlanabilmektedir. Eğer siyaset kavramının topluma hâkim olabilmek anlamı çerçevesinde tanımlanması gerekirse, bu noktadaki amaç, kamusal faaliyetlerin yürütülmesi özelinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda kamu politikalarının oluşturulması ve uygulanması siyaset kavramı kapsamında açıklanabilen bir olguyu meydana getirmektedir (Eryılmaz, 2012: s. 85).

Siyaset, insanların hayatlarındaki düzenin sağlanması için gerekli kuralları belirleyen ve bu kuralların gerektiği şekilde uygulanmasını sağlamakla birlikte, günün koşullarına göre kurallarda güncelleştirmeler yapan bütün faaliyetleri kapsamaktadır (İnanç Demir, 2018: s.81).

İletişim, karmaşık ve kapsamı çok geniş olan bir bağlantı alanıdır. İletişimi sadece bir çizgisel süreç özelinde ele almak da doğru değildir. İletişimin bu karmaşık yapısında sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bilgi üretimi de gerçekleştirilmektedir. İletişimin bu çok boyutlu, çok açılı ve çok hedefli yapısından ötürü basit bir tanımlamasını yapmak da oldukça zordur (Güngör, 2011: s.21-22).

Aynı veya farklı ortamlarda yaşayan insanların birbirlerine “nesnelere”, “olaylar” ve “olgular” hakkında bilgi verdikleri bir süreç olarak iletişimden bahsedilebilir. Bu süreç içerisinde insanlar birbirlerine kendi düşünce, duygu ve yargılarını aktararak benzeşimlik oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Gerçekte bu süreç bir bildirim durumunun dil ile aktarım biçimidir. Sonuç olarak iletişimin insanlar arasında meydana geldiği ifade edilmesi önem taşımaktadır (Kılınç, 2016: s. 4).

Bu noktada iletişimin tanımsal niteliklerine yer vermekte fayda vardır (Kılınç, 2016: s. 10):

- İletişim, en az iki kişi arasında gerçekleşen “...bilgi aktarım sürecidir.”
- İletişim, kaynak ile hedef arasında kodlanan bilgilerin uygun bir kanal kullanarak aktarım sürecidir.
- İletişim, gerçekte bir etkinlik biçimidir. Bu etkinlik ölçeğinde kişiler kendi aralarında bilgi, düşünce, duygu ve alışkanlıklarını yansıtan ifadeleri paylaşmaktadırlar.
- İletişim, belirli kurallara göre oluşturulmuş sembollerini farklı kanalları aracılığıyla karşısındakine aktarım sürecidir.

- İletişim kanalları kullanılarak kültürel bağların kuvvetlendirilmesi ve kültürel değerlerin bir sonraki nesle aktarımı söz konusu olmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı değerlendirmeye alındığında ise Aziz'in, siyasal iletişim kavramının ortaya çıkış sürecini Antik Yunan'a kadar götürdüğü görülmektedir. Siyasal iletişim kavramı günümüzdeki anlamıyla Eski Yunan'da tam olarak karşılık bulmasa da zamanın yöneticileri tarafından hayata geçirilen çeşitli iletişim uygulamaları siyasal iletişim bağlamında ele alınabilmektedir. Çağlar boyunca siyaset ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler neticesinde ise 20. yüzyıla gelindiğinde siyasal iletişim olgusu, iki kavramında birbiri ile olan bağlantıları sebebiyle tek bir kavram olarak ele alınmaya başlamıştır. Siyasal iletişim kavramının çok geniş kapsamlı olması sebebiyle tanımını yapmanın zorluğunu ifade eden Aziz, siyasal iletişim kavramına, "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" şeklinde bir tanımlama getirmektedir (Aziz, 2017: s. 1-3).

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim üretim, fikirlerin yayılması, yönlendirme ve bilgilerin medya aracılığıyla işlenmesi gibi konular üzerine odaklanmaktadır. Disiplinler arası bir karaktere sahip olan siyasal iletişimin tanımı yapmak her durum için kolay bir uğraş olmamaktadır. Ancak nihai aşamada ise siyasal iletişimin temel karakteristik özelliğinde anlamın aktarılması süreci yer almaktadır (Folorunso, 2013: s. 1-2).

Siyasal iletişim bir etkileşimci tarafından uygulamaya geçirilmesi gereken bir süreçtir. Çünkü bu süreç yönetilen halk ile siyasal sistemin içerisinde konumlanan insanlar arasında gerçekleşmektedir. Bu sebepten dolayı toplum ile devletin birbirlerine bağımlı olduğu demokratik bir toplum düzeni inşa edebilmek için siyasal iletişimin varlığı zorunludur. Bu gerçekliğe yönelik birtakım eleştiriler gelebilmektedir. Demokratik bir toplum düzeni yaratabilmek için serbest seçimlerin varlığının yeterli olacağı yönündeki bu eleştirilerin odak noktasından kaçırıldıkları anlamlandırma siyasal iletişimin niteliksel konumlandırmasında gizlidir (Lilleker, 2006: s. 1).

Modern demokratik yönetimler halkın kendilerine iletebileceği her türlü mesaja bağımlıdırlar. Söz konusu bu bağımlılık seviyesi duyarlılık olarak da anlaşılabilmektedir. Ancak nihai aşamada ise siyasal iletişimin temel kurgusunda siyasal bir çoğalmanın ve siyasal bir pazarlamanın izleri yer almaktadır (Lilleker, 2006: s. 1).

Siyasal iletişim, bilinen durumu bağlamında medya tabanlı bir karaktere sahiptir. Özellikle, halkın bilinçli kesimlerinin yönetime yönelik sorularının cevaplandığı bir ortamda medyanın rolünün dikkate alınması gerekmektedir. Medya, siyasal unsurların seçmenin oylarına erişebilmeleri için kullandıkları bir araç konumundadır (Kriesi, 2011: s. 1-2).

Siyasal iletişim, gelinen noktada, geleneksel değerlerinden ve kullandığı araçlardan sıyrılmış bir biçimde yeni medya araçları üzerinden hedef kitle ile iletişimin niteliğini anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma iletişimin doğrudan yapılması niteliğinde bir değişikliğe sebep olmaktadır (Kriesi, 2011: s. 6).

Siyasal iletişimin tanımsal kurgusu içerisinde yer alan en önemli unsur ise iletişimin siyasal niteliğinde saklıdır. İletişimin yönetim sistemi ile yönetilen halk arasında gerçekleşmesi durumunda siyasal iletişim ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ile yönetilen toplumların toplumsal inşasını sağlayabilmek için gerekli bir araç niteliğindedir. Böylece halk yönetim ile kendisi arasında aracısız bir iletişim sisteminin varlığından şüphe duymamaktadır. Bu aracısız iletişim sisteminin bütününe ise siyasal iletişim adı verilmektedir. Ancak bu sistemin yalnız bir biçimde halk ile yönetim arasında iletişimi sağlayacak nitelikte olduğu yönünde herhangi bir sınırlama içerisine girilmemelidir. Çünkü siyasal iletişim iki nokta arasında iletişimi sağlarken, aynı zamanda eylemli bir bütünlüğü de ortaya çıkartmaktadır. Siyasal iletişim, halkın yönetime katılımının teşvik edildiği ve çift taraflı olmak üzere hem halktan yönetim sistemine hem de yönetim sisteminden halka geri dönüşlerin sağlandığı bir sistemdir (Lilleker, 2006: s. 1).

Siyasetin özünde etkili iletişim yer almaktadır. Bir siyasetçinin hangi yöntemi (toplu açılış konuşması, meydan konuşması, televizyon ve radyo üzerinden konuşması, doğrudan ilgili kişi ile yüz yüze konuşması, sosyal medya aracılığı ile konuşması) kullandığına bakılmaksızın karşısındakini etkileyebilmek için kuvvetli bir iletişim yeteneğine ve araçlarına ihtiyacı vardır. Siyasetçinin temel amacı kendi fikrini

karşısındakine aktarmaktır. Bunun için de siyasetçi ikna etme yöntemlerini kullanmaktadır. Bu açıklamalar ışığında siyasal iletişim “siyasal süreçteki iletişimin rolü” olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifade ile siyasal iletişim, siyasal sürecin ilerleyebilmesi için kullanılan iletişim aracıdır (Small, Giasson ve Marland, 2014: s. 4).

Siyasal iletişim siyasal olandan olmayana doğru işleyen bir süreçtir. Diğer bir açıklama ile siyasal iletişimin çıkış noktası siyasal kimlikli kurumsal bütünlükten vatandaş kimlikli toplumsal çoğunluğa doğru ilerlemektedir. Siyasal iletişimin temel tartışma konuları ve iddiaları siyasi partiler, çıkar grupları ve medya tarafından üretilerek halka aktarılmaktadır (Small, Giasson ve Marland, 2014: s. 5).

Siyasal iletişim siyasal aktörlerin kendi fikirlerini topluma aşılacak için kullandıkları bir stratejidir. Bu bağlam özelinde değerlendirildiği takdirde siyasal iletişim ideolojik bir amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim için medya araçları kullanışlı birer bilgi kaynağı konumuna yükselmektedir (Mengü ve Gezgin, 2018: s. 1).

Siyasal iletişimin bir etkinlik biçimi olarak kabul edildiği noktada vatandaşların siyasal sürece katılımlarının sağlandığı bir sürecin birincil teşvikçisi olduğu şeklinde bir yorum yapılabilmektedir. Bu noktadaki amaç demokrasinin tabana yayılması sürecini hızlandırmaktır. Böylece vatandaşlar siyasal süreç içerisinde aktif birer özne olma yönünde ilerleme kaydetmektedirler. Siyasal iletişim kavramının günümüze yansıyan kökenlerine Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) rastlanılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan ve ABD’de yoğun bir biçimde kullanılan siyasal iletişim 1960’lı yıllar ile birlikte bütün Batı dünyasına yayılmıştır (Mengü ve Gezgin, 2018: s. 4-5).

Bu aşamada kamusal iletişimden söz etmek konu bütünlüğünün sağlanabilmesi için önem taşımaktadır.

Kamusal iletişim, iletişim literatüründe kendisine yakın bir zamanda yer bulmuştur. Dolayısıyla ilgili kavram için çok fazla geçmişe gitmeye gerek duyulmamaktadır. Güngör’e (2011: s. 258) göre “Kamusal iletişim basitçe kişinin kamusal alandaki iletişim becerisidir.” Kamusal iletişim, en basit biçimi ile bireyin halk karşısında konuşma yeteneği, kamu kurumları ile yazışma yeterliliği ve protokol bilgisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bireyin giyim biçimi, konuşma

şekli, karşısındaki kişiye göre aldığı tavır, olaylar karşısında gösterdiği tutum ve çevresine yönelik yaklaşım şekli kamusal iletişim için vazgeçilemez araçlar arasında yer almaktadır (Güngör, 2011: s. 258-259).

Bu noktada verilen kısa bir girişten sonra siyasal iletişimin tarihsel gelişimine daha detaylı bir biçimde yaklaşılması gerekmektedir.

1.1. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İletişim bilinen ilk insandan başlayarak sözlü, görsel veya yazılı olmak üzere bir şekilde ve sürekli biçimde var olmuş bir kavramdır. İletişim faaliyetlerinin temelinde toplumsal bütünlüğün korunması, nüfusun olduğu seviyeden daha fazla bir konuma yükseltilmesi ve üretim ilişkilerinin sürdürülmesi ihtiyacı birincil amaç olarak ortaya çıkmıştır. Toplumsal ilişkilerde, bireyden halk birlikteliğine kadar her türlü oluşum ile toplumu yöneten yönetici sınıfın arasında var olması gereken iletişim türü siyasal iletişim olarak kendisini göstermektedir. Uygun stratejiler özelinde sürdürülen siyasal iletişim süreci toplumsal uzlaşmazlıkları en aza indirebilmektedir. İlgili süreç farklı zamanlarda ve farklı açılarda varlığını hissettirmesine rağmen, nihayetinde ilk temas olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurgusal bütünlük içerisinde ortaya çıkmıştır. Bu aşamada siyasal iletişim çalkantılı dünyada ve çatışmalar arasında bir uzlaşma kimliği ile var olmuştur. İletişim kanalları yalın bir haber iletme kimliğinden sıyrılarak, toplumsal çalkantıları uyumlaştırma görevi üstlenmiştir (Gezgin, 2018: s. 95).

Siyasal iletişim, siyasal faaliyetler kadar eski bir geçmişe sahiptir. Antik Yunan'dan günümüz modern zamanlarına kadar ulaşmayı başarmış olan siyasal iletişim kavramını tekil bir zaman diliminde sığdırmak doğru olmamaktadır. Çünkü siyasetin var olduğu her dönemde siyasi kişilikler halk ile iletişim kurma ihtiyaçlarını siyasal iletişimin kendilerine vermiş olduğu olanaklar ile yerine getirmişlerdir. Bu sebepten dolayı siyasal faaliyetleri iletişim kavramına atıf yapmadan değerlendirmek oldukça zor olmaktadır (Lilleker, 2006: s. 5).

Siyasal iletişimin ortaya çıkmasının, bu noktaya kadar anlatılardan bağımsız olarak, yalın bir yorumlama ile açıklanacak bir kurgusu bulunmamaktadır. Çünkü siyasal iletişim insanoğlunun toplumsallaşması ile doğrudan bağlantılı bir kavramdır. İnsanoğlunun toplum düzeni içerisinde kendisini ifade etmesi, savunması ve düşüncelerini açıklaması ihtiyacı siyasal iletişimin ortaya çıkışının ana kurgularından birisini oluşturmaktadır. Bu sayede toplum düzeninin sağlanması öngörülmüştür.

Bununla birlikte, dini törenlerde tanrı veya tanrılar ile iletişimin kurulması, ticari faaliyetler için kayıt tutulması, para kullanımı ve toplumsal etkileşimin sağlanması siyasal iletişimin varlık kazanması için diğer sebepleri oluşturmuştur (Tokgöz, 2020: s. 21).

Tarihsel süreç içerisinde iletişim kanalları çoğu zaman hükümetlerin kontrolü altında sürdürülmüştür. Bu noktada iletişim kanalları devlet yöneticilerinin ideolojik aygıtları konumuna gelmiştir. Bu kapsamda iletişim kanalları üzerinde birtakım sansürleme girişimleri de meydana gelmiştir. Bu durum da katılımcı demokrasi uygulamalarının işlevselliğini ve daha büyük bir çerçeveden değerlendirmek gerekirse varlığını tehlikeye atmıştır (Akdal, 2018: s. 136).

Siyasal iletişim yöntemlerinde ilerleyen zaman içerisinde farklılıklar yaşanmıştır. Örneğin, Antik Yunan'da iletişim birincil seviyede, bir diğer ifade ile doğrudan ve içten duyguların önceliklendiği biçimde sürdürülürken, geline noktada ikincil seviyede ve teknolojik araçlar vasıtası ile resmi bir biçimde sürdürülmektedir. Bu durum "siyasal aktörlerin" değişimine sebebiyet vermiştir. Bir topluma ulaştırılması istenen mesajın üretilmesi ile kanal kullanarak hedef noktaya ulaştırılması önemli dönüşümler geçirmiştir. İlgili dönüşümler daha çok kullanılan yöntem ve tekniklerde kendisini göstermiştir. Siyasal iletişim özelinde mesaj gönderen taraf çoğunlukla kurumsal kimlikli birlikteliklerdir (Mengü ve Gezgin, 2018: s. 3).

İletişim çalışmasının başlangıcı, kitle iletişimi ve siyasal iletişim iç içe geçmiş konu başlıklarını oluşturmaktadır. İletişim konuları üzerine çalışan bilim adamları siyasal tavır değişkenliği üzerine yoğunlaşmışlardır (Rogers, 2008: s. 4).

İkinci Dünya Savaşı'nın siyasal iletişim alanında bir dönüm noktası olduğu bilinmektedir. Bu konuda öncü olarak nitelendirilebilecek ilk önemli olay John Marshall tarafından organize edilen ve yıl boyu süren Rockefeller Vakfı İletişim Semineri'dir. Marshall'ın seminere davet için çağrıda bulunması kitle iletişimin en güzel örneklerinden birisini oluşturmuştur. Aralarında Paul F. Lazarsfeld ve Harold Lasswell gibi kişilerin de yer aldığı 12 katılımcı ile gerçekleşen Rockefeller Vakfı İletişim seminerleri ilerleyen zaman içerisinde aydın kesimin zihnine ışık tutan bir tartışma ortamı yaratmıştır. Bu olayın kısa bir çözümlemesinin yapılması durumunda İkinci Dünya Savaşı'nın yetenekli bilim adamlarını bir tartışma ortamı yaratarak bir araya getirmiş olduğu ifade edilebilmektedir. Çünkü Rockefeller Vakfı İletişim

Semineri, İkinci Dünya Savaşı koşulları altında iletişim alanında sürdürülen çalışmaların öncüsü olmuştur (Rogers, 2008: s. 7).

1.2. TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM

Bir ülke içerisinde siyasal iletişim iki türlü gerçekleştirilmektedir. Birincisi, uzaktan olacak biçimde kitle iletişim araçlarını kullanarak; ikincisi ise doğrudan veya yüz yüze olacak biçimde halk ile aracısız iletişim kuraktır. Bu noktada dikkate edilmesi gereken husus ise ülkenin sahip olduğu demografik özelliklerin dikkate alınmasıdır. Siyasi partinin kendi ideolojisini halka kabul ettirebilmesi için halkın temel niteliklerini iyi bir biçimde çözümlemesi gerekmektedir. Halkın hayata bakış açısı, beklentileri, endişeleri, eğitim seviyesi, yaş ortalaması, genç ve yaşlı sayısı ve dini inancı gibi değişkenler ülke içerisinde gerçekleştirilecek olan siyasal iletişim faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu aşamada anlatılmaya çalışılan konu hedef kitleye yaklaşırken, ilgili kitlenin temel niteliksel özelliklerini bilmek ve ona göre bir yol haritası çizmektir (Fidan, 2016: s. 66).

Türkiye’de siyasal iletişime olanak tanıyan demokratik süreçlerin sayısı oldukça fazladır. Bu olanakların araları da zaman çizelgesi olarak kısa niteliğiyle anlaşılabilecek seviyededir. Örneğin, genel seçimlerin ardından yerel seçimler, Cumhurbaşkanlığı seçimleri, referandumlar, iptal edilen seçimlerin yerine yenilerinin yapılması gibi süreçler ile Türk halkı sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu durum ise Türkiye’nin siyasal iletişim alanında önemli bir tecrübesinin olduğunu göstermektedir. Her seçim için özel siyasal iletişim kampanyalarının düzenlendiği de dikkate alındığı durumda etkileme ve etkilenme gerçeklikleri sürekli yaşanan bir olgu konumuna ulaşmaktadır (Özkır, 2015: s. 8-9).

Siyasal iletişimin Türkiye özelindeki uygulamalarının zaman içerisinde gelişme göstermiş olduğu ifade edilebilmektedir. Örneğin, Türkiye’de siyasal iletişim bağlamında televizyon, radyo ve basılı yayın araçlarının olması gereken seviyede kullanılmamış olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Çünkü Türkiye’de 1923 ile 1950 yılları arasında Cumhuriyet Halk Partisi’den (CHP) başka bir siyasi partinin olmaması siyasal propaganda yapmayı ve siyasal iletişim süreçlerini işletmeyi gerekli bir konuma getirmemiştir. Çok partili dönemin başlaması ile birlikte siyasal alanda propaganda yapmak ve siyasal iletişim kanallarını kullanarak ideolojik bir zemin yaratmak zorunlu bir konuma yükselmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: s. 11).

Farklı ülke uygulamalarında ve Türkiye örneğinde görülebileceği üzere basın yayım organlarında zaman içerisinde “tekelleşme” uygulamalarına rastlanılabilmektedir. Bu durum çoğulcu demokrasi anlayışına zarar verebilmektedir. Türkiye’de siyasal iletişimin sürdürülebilmesi için siyasi partiler reklamcılığı meslek olarak yapan kişi ve kurumlar ile ortak çalışmaktadırlar. Bu noktadaki amaç siyasal açıdan reklam yapmaktır (Kışlalı, 1987: s. 302-340).

Bu reklamcılık anlayışı ilk defa 1977 yılı seçimlerinde (5 Haziran 1977 Seçimleri) Adalet Partisi (AP) tarafından kullanılmıştır. Bu durum Türkiye’de bir ilk olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bu seçim kampanyası Türkiye özelinde “siyasal reklamcılığın” çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir. AP tarafından ilk olarak 5 Haziran 1977 Seçimleri ile başlatılan “siyasal reklamcılık” örneği, 7 Temmuz 1983 tarihinde yasal bir konuma yükselmiştir. İlgili tarihte Milli Güvenlik Konseyi tarafından Resmi Gazete’de yayımlanan, “siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak amacıyla basına ilan verebilirler” kararı yayımlanmıştır. Bu karara göre artık “siyasal reklamcılık” yasal bir propaganda biçimi olmuştur (Mengü ve Gezgin, 2018: s. 18).

Türkiye, siyasal alanda kendi varlık sahasını oluşturmak yerine, Batı’nın ilgili konu hakkındaki ayak izlerini takip etmeyi tercih etmiştir. Bu bağlamda, Türkiye özelinde siyasal bir çerçeve belirlemek imkânsız olmasa da, Batı’dan kopuk bir seyir izlemek hatalı bir yaklaşım biçimi olacaktır (Yıldırım, 2012: s. 212). Bununla birlikte, Türkiye’de ilk kamuoyu yoklamasının veya kamuoyu araştırmasının yapılması 1950’li yıllara denk gelmektedir. Bu ilk uygulama siyasal partiler değil, gazeteler aracılığı ile yapılmıştır. Türkiye’de ilk kapsamlı kamuoyu yoklaması (araştırması) ise Milliyet Gazetesi tarafından 1975 yılında yapılmıştır (Gezgin ve Akdal, 2018: s. 34).

Türkiye’de sürdürülen siyasal iletişim faaliyetlerinde “siyasi ve toplumsal hareketlilikler” oldukça fazla etkili olmaktadır. Evrensel bir anlamda değerlendirmek gerekirse siyasi tansiyonun yükseldiği ve toplumsal hareketliliklerin fazlaştığı bir ortamda seçmen kitlesinin oy verme davranışlarında farklılıklar gözlemlenmektedir (Fidan, 2016: s. 261).

Türkiye’de seçmenin oy davranışlarını etkileyebilmek için yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinde, özellikle 1980’li yıllardan itibaren, dönüşümler yaşanmış ve siyasi partilerin kendilerini halka daha iyi bir biçimde anlatabilmeleri için teknolojik

imkânlardan mümkün olduğunda fazla yararlanılmaya çalışılmıştır. Bu durum geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak, yeni yöntemlerin benimsenmesi sonucu üzerinden yorumlanabilmektedir. Çünkü artık siyasi partiler tekil bir biçimde siyasal kampanyalarını sürdürmemektedirler. Bunun için alanında uzmanlaşmış reklam ajansları ile anlaşmaktadırlar. Ancak bu durum gelecek öngörülü bir iş olmakla birlikte, maddi kaynağı zorunlu bir konuma yükseltmektedir. Çünkü reklam faaliyetlerinin uygulamaya yansıtılmasının neredeyse tamamı parasal değer üzerinden ölçülmektedir. Bununla birlikte, alanında imaj yaratmış reklam ajansları ve yönetmenleri de siyasal partiler arasında bir tercih yarışını oluşturmaktadır. Seçim kampanyalarına iyi bir reklam ajansı ve yönetmeni ile başlamak isteyen siyasal partiler hızlı davranarak maddi kaynaklarının oranına göre en kısa zamanda anlaşmalarını yapmaktadırlar. Çünkü gelinen noktada seçim kampanyalarına bir reklam ajansı ile girmek neredeyse büyük bir zorunluluk konumuna yükselmiştir (Aziz, 2017: s. 169-170).

1.2.1. Türkiye'de Siyasal Kampanyalar

Bu başlık altında Türk siyasal yaşantısında gerçekleştirilen seçim kampanyaları incelenecektir. Değerlendirmeye alınan konunun başlangıç noktası 1923 yılı Tek Parti Dönemi olarak belirlenmiştir. Bu sayede Türk siyasal hayatının çok partili döneme geçiş yaptığı 1950'li yılların ve devam eden sürecinin daha gerçekçi bir biçimde analizinin yapılacağı öngörülmektedir. Bu bağlamla Tek Parti Dönemi'nden günümüze kadar geçen süre değerlendirmeye alınacaktır.

Türk siyasal hayatı incelendiği takdirde siyasal partilerin neredeyse 100 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Söz konusu bu birikimin kısa bir dönemi Osmanlı Devleti'ne ve geriye kalan önemli bölümü ise Türkiye Cumhuriyeti Devleti aittir (Aziz, 2017: s. 161).

Dünya genelinde demokrasi ile yönetilen ülkelerde gerçekleştirilen seçim kampanyaları incelendiği takdirde her kampanyanın birbirine benzediği görülecektir. Bunun en önemli sebebi demokrasinin işleyiş süreci ile ilgilidir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve bu devleti örnek alan diğer devletlerin siyasal kampanyaları daha çok "medya merkezli" yürütülmektedir (Ata, 2019: s. 141).

Türk siyasal hayatında gerçekleştirilen seçim kampanyaları aşağıda sıralanan dönemsel kurgu üzerinden incelenecektir (Ata, 2019: s. 141).

- *1923-1945 Tek Parti Dönemi*
- *1946-1960 Dönemi*
- *1960-1980 Dönemi*
- *1980-2000 Dönemi*
- *2000 Sonrası Dönem*

1.2.1.1. 1923-1945 Tek Parti Dönemi

1923-1945 Tek Parti Dönemi'nin anlatımına geçmeden önce Osmanlı Devleti dönemi hakkında kısa bir bilgi vermek önem taşımaktadır.

Türk siyasal hayatında siyasal partilerin ortaya çıkması bilinen çerçeveden uzak bir görünüm sergilemiştir. Siyasal partilerin örgütlenme biçimleri günümüz yapılanmasından farklılık göstermekteydi. Çünkü Osmanlı Devleti'nin yönetim sistemi demokrasi üzerine kurgulanmamıştı. Yönetime ve yöneticiye ait yetkiler ve sorumluluklar soy bağı üzerinden aktarılmakta ve aile yönetimi kurgusu içinde devlet yönetilmekteydi. Bu sistem içerisinde yetkiler halktan alınmamaktaydı. Halkın yöneticilere yetki aktar(a)madığı bir sistem içerisinde siyasal parti olarak adlandırılan yapılanmaların örgütsel kurgusunda, günümüze kıyasla, birtakım farklılıkların olması son derece doğal bir süreci ortaya çıkartmaktadır. Örneğin, ilk zamanlarda siyasal parti yapılanması gizlilik içerisinde sürdürülmüş ve ilerleyen zaman içerisinde ise dernek görünümünü almıştır. Siyasal partilerin ilk hukuki ve resmi örgütlenmeleri ise 1909 yılında çıkarılan "*Dernekler Yasası*" özelinde sağlanmıştır (Aziz, 2017: s. 161).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulmasından 1945 yılına kadar geçen süreye Tek Parti Dönemi adı verilmektedir. 1946 yılında ise Demokrat Parti'nin (DP) kurulması ile Türkiye yeni bir siyasal yaşama geçiş yapmıştır (Ata, 2019: s. 141). Demokrat Parti'nin kurulmasına kadar Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tek parti olarak Türk siyasal hayatına yön vermiştir. Demokrat Parti ise muhalefet partisi olarak siyasal hayatına başlamıştır. 1946 yılında gerçekleşen genel seçim sonucunda Demokrat Parti 64 milletvekili kazanarak ulusal mecliste yer almıştır (Değirmenci, 2019: s. 284).

Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti'nin kurulmasını ilk aşamada olumlu karşılamış ve muhalefet makamını iktidarı denetleyen bir kimlik ile özdeşleştirmiştir. Ancak tek bir parti özelinde yönetilen ülkede bu durumdan rahatsız olan kesimler Demokrat Parti'yi desteklemişlerdir. Bu süreç içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi'nden Demokrat Parti'ye üye geçişleri olmuş ve aynı zamanda Cumhuriyet Halk Partisi'nin tabansal örgütlenmelerinden Demokrat Parti'ye katılımlar gerçekleşmiştir. Demokrat Parti'nin kısa bir zaman dilimi içerisinde bu kadar hızlı örgütlenmeyi başlayabilmesinin arkasında duran sır Cumhuriyet Halk Partisi'nden kopan ve kendisine eklenen üye ve halk topluluğunun varlığıdır (Demirel, 2019: s. 44).

1923-1945 Tek Parti Dönemi'nin seçim kampanyaları günümüz anlayışından uzak bir yaklaşım ile sürdürülmüştür. Bunun sebebi ise seçimlere tek bir partinin katılması sonucunda ortada bir rakibin olmamasıdır. Böyle bir durumda seçim kampanyaları yalnızca adayların tanıtılması ile şekillendirilmiştir (Ata, 2019: s. 141).

1.2.1.2. 1946-1960 Dönemi

1946 yılında gerçekleştirilen çok partili seçim ile birlikte Tek Parti Dönemi bitmiştir. Seçimden önce 4918 sayılı Milletvekilleri Seçimi Kanunu çıkarılmıştır. Bu Kanun ile birlikte eski dönemde uygulanan iki dereceli seçim sisteminin varlığına son verilmiş ve tek dereceli çoğunluk seçim sistemine geçiş yapılmıştır. Oyların açık bir biçimde kullanılması ve gizli olarak sayılması kuralı uygulanmıştır. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu ise oyların sayım denetiminin adli makamlar tarafından değil, idari birimler tarafından gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu sebepten dolayı seçim sonuçlarının güvenilirlikleri tartışmaya açık kalmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2012: s. XII).

1946 yılı seçimlerine Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milli Kalkınma Partisi (MKP) ve Demokrat Parti (DP) olmak üzere 3 parti katılmıştır. Milli Kalkınma Partisi (MKP) 18 Temmuz 1945 tarihinde Nuri Demirbağ tarafından kurulmuştur. Demokrat Parti (DP) ise Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuad Köprülü ve Refik Koraltan tarafından 7 Ocak 1946 tarihinde kurulmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2012: s. XII).

5 Haziran 1946 tarihinde milletvekili seçim kanununun değiştirilmesi ile tek dereceli seçim sistemine geçilmiş ve genel seçimin erken bir tarihe alınması kararlaştırılmıştır. Ancak henüz 6 aylık bir parti olan Demokrat Parti (DP) bu sürece

kendisini uyumlaştıramamıştır. Bu uyumsuzluğun sonucunda 16 ilde seçime katılmayan Demokrat Parti (DP) toplamda 465 milletvekili adayı göstermesi gerekirken, yalnızca 273 aday ile seçime girmiştir. Demokrat Parti (DP) yöneticileri seçimden başarılı bir kazanım ile çıkabilmek için aynı adayı birden fazla seçim bölgesinde aday olarak göstermiştir (Demirel, 2019: s. 44).

Seçim sonucunda Demokrat Parti (DP) toplamda 66 milletvekili ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ise toplamda 395 milletvekili ile parlamentoda yer alabilmiştir. Demokrat Parti (DP) seçim başarısızlığını Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) baskılarına ve hilelerine atf yaparak açıklamaya çalışmıştır. Demokrat Parti'ye (DP) göre seçim döneminde seçmene Demokrat Parti'ye (DP) oy vermemeleri yönünde baskı yapılmış, oy sayımlarında sahtekârlığa başvurulmuş, muhalefet partisinin aldığı oyların belirli bir kısmı tutanaklara eksik ve yanlış geçirilmiş ve iktidar partisinin oyları ise bilinçli bir biçimde olduğundan daha fazla gösterilmiştir. Demokrat Parti'nin (DP) bu itirazları dikkate alınmamış ve 1946 Seçimleri şüpheli bir süreç olarak tarihteki yerini almıştır (Demirel, 2019: s. 44-45).

Seçime hazırlık sürecinde Demokrat Parti (DP) yoğun bir seçim kampanyası gerçekleştirmiştir. Bu süreç içerisinde siyasal partiler açık hava toplantıları ve kapalı alan konuşmaları ile halka siyasal ideolojilerini aktarmaya çalışmışlardır. Siyasal partiler süreç içerisinde birbirlerini suçlayıcı ifadelerden kaçınmamışlar ve özellikle Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yoğun bir biçimde eleştirilerin odağında yer almıştır. Demokrat Parti'nin (DP) hedef kitlesi genel olarak kırsal alanda yaşayan vatandaşlar olmuştur. Bu dönemde radyo etkili bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İktidar ve muhalefet parti yetkilileri radyo üzerinden seçim konuşmaları yapmışlar ve böylece seçmenin takdirini kazanmaya çalışmışlardır. Aynı zamanda, özellikle muhalefet partisi tarafından duvar afişleri ve el ilanları üzerinden seçim kampanyası sürdürülmeye çalışılmıştır. Bu dönemde halkın dikkatini çekebilecek sloganlar üretilmiştir. Örneğin, "*Yeter Söz Milletindir!*" ve "*Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!*" gibi etkileyici sloganlar ile oy oranları arttırılmaya çalışılmıştır (Aziz, 2017: s. 180-181).

1.2.1.3. 1960-1980 Dönemi

27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nden sonra kesintiye uğrayan demokrasi sürecinin yeniden uygulamaya yansıtılabilmesi için girişilen çabalar sonucunda ilk

seçim 1963 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu dönem seçimlerine Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) dışında diğer siyasal partiler de katılmışlardır. Seçime katılan tüm siyasal partiler seçimden başarılı bir sonuç elde edebilmek için yoğun bir seçim kampanyası yürütmüşlerdir. Her siyasal parti kendisini olumlu sonuca ulaştıracağını düşündüğü yüz yüze iletişim, açık hava toplantıları, kapalı salon oturumları, halkın gündelik olarak toplandığı mekânların ziyareti ve uzaktan iletişim kanalları ile halka ulaşma yöntemlerinden faydalanmıştır (Aziz, 2017: s. 187).

27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nden sonra Demokrat Parti'nin (DP) siyasal varlığına son verilmiştir. Buna rağmen, Demokrat Parti'nin (DP) siyasal anlayışı kendisinden sonra kurulan ve kendi çizgisinde devam eden diğer siyasal partiler tarafından devam ettirilmiştir (Okutan, 2020a: s. 128).

27 Mayıs sürecinin sonucunda darbeyi gerçekleştiren subayların oluşturduğu Milli Birlik Komitesi'nin başkanlığını yapan Cemal Gürsel tarafından ardı ardına iki hükümet kurulmuştur. Ancak ilerleyen süreç içerisinde 15 Ekim 1961 tarihinde yeniden genel bir seçim yapılmıştır. Bu seçim sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 173, Adalet Partisi (AP) 158, Yeni Türkiye Partisi (YTP) 65 ve Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) 54 milletvekili kazanmıştır. Bu sonuca göre seçime katılan hiçbir siyasal parti tek başına iktidara gelebilecek oy oranına erişememiştir. Bu seçim ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti Siyasal Tarihi'nde ilk defa koalisyon dönemine girilmiştir (Okutan, 2020a: s. 129-136).

1960 ile 1980 yılları arası siyasal anlamda önemli sorunların yaşandığı bir dönemi ortaya çıkartmaktadır. Türkiye bu dönem içerisinde önemli siyasal ve ekonomik dönüşümler geçirmiştir. Bu dönüşümler önemli istikrasızlıkları da beraberinde getirmiştir (Okutan, 2020a: s. 137).

1960'lı yılları siyasal partiler açısından özgürlükçü bir zaman dilimi olarak nitelemek olağan bir yaklaşımı gündeme getirmektedir. Çünkü bu zaman dilimi içerisinde siyasal partiler hem açık hem de kapalı ortamlarda siyasal içerikli toplantılar düzenleyebilmekteydiler. Bununla birlikte, birbirinden farklı görüşteki siyasal partiler ve adayları radyo yayımları aracılığı ile halka seslenebilmekte, gazete üzerinden fikirlerini açıklayabilmekte, hoparlör taşıyan araçlar ile halkın arasında gezilebilmekte ve el ilanları ile duvar afişlerinden faydalanarak siyasal tanıtımlarını yapabilmekteydiler. 1970'li yıllar ise ulusal alanda izlenebilirlik ve yayım yapma

yeterliliğine kavuşan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) yayınları sayesinde siyasal iletişimde yeni bir dönemim başlangıç noktasını oluşturmaktaydı. Bu dönüşümün getirmiş olduğu yeniliklerden dolayı 1970'li yılları profesyonel anlamda siyasal kampanyaların başlangıç noktası olarak belirlemek önem taşımaktadır (Ata, 2019: s. 143).

1.2.1.4. 1980-2000 Dönemi

1970'li yıllarda yaşanan siyasal sorunlar yetersizlik sorununu gündeme getirmiştir. Bununla birlikte, ekonomik sıkıntıların varlığı da bu döneme damgasını vuran önemli bir başlığı oluşturmaktaydı. "24 Ocak 1980" kararları söz konusu sorunların çözümü açısından bir başlangıç noktası olmuş, ancak ilerleyen kısa süre içerisinde kesintiye uğrayan demokrasi ile beklenen olumlu sonuçlara ulaşamamıştır (Okutan, 2020b: s. 144).

12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen Askeri Darbe sonucunda görevdeki hükümet yönetimden düşürülmüş ve Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) yönetimin tek sahibi olmuştur. İlerleyen süreç içerisinde bir Danışma Meclisi kurulmuş ve bu meclise yeni bir anayasa yapılması görevi verilmiştir. Danışma Meclisi içerisinde seçilen 15 kişi tarafından oluşturulan "Anayasa Komisyonu" yeni anayasanın taslak metnini hazırlamış ve Milli Güvenlik Konseyi tarafından son şekline getirilen taslak anayasa 7 Kasım 1982 tarihinde halk oylamasına sunulmuştur. Halk oylaması sonucunda % 91,4 oranında kabul oyu alan anayasa "Türkiye Cumhuriyeti Anayasası" adı ile 9 Kasım 1982 tarih ve 17863 Mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2012: s. XIII).

1977 yılı ile birlikte var olan reklam şirketleri ilgi alanlarına siyasal reklamcılık başlığını da eklemişlerdir. 1980'li yılların koşulları içerisinde kendisini ve siyasal propaganda yapma anlayışını güncelleyen siyasal partiler bilinen seçim kampanyası alışkanlıklarının dışına çıkmışlardır. Bu yeni anlayış biçiminde Amerika Birleşik Devletleri'nden gerçekleştirilen siyasal kampanyalar etkili olmuştur. Türkiye'de bulunan "Cen Ajans", "Man Ajans" ve "Yorum Ajans" gibi reklam ajanslarının yanı sıra "Birlik Ajans", "Letra Ajans" ve "Ada Ajans" gibi yeni kurulan reklam ajanları da siyasal kampanya yürütme görevlerini üstlenmişlerdir (Aziz, 2017: s. 169-170).

1980’li yılların öne çıkan siyasal partisi Anavatan Partisi (ANAP) olmuştur. Anavatan Partisi (ANAP) de dâhil olmak üzere bütün siyasal partiler kendi siyasal kampanyalarını profesyonel reklam ajanslarına yaptırmaya başlamışlardır. Gelinen süreç içerisinde siyasal partiler siyasal kampanyalarını yürütebilmek için gazete, radyo, televizyon ve diğer teknolojik basın araçlarından faydalanmaya başlamışlardır. Bu aşamada siyasal reklamcılık ilgili unsurlar kapsamında sürdürülen profesyonel bir iş konumuna yükselmiştir. Siyasal kampanyalara önemli bütçeler ayrılır olmuştur. Bu dönemde, Batı’da var olan uygulamalara bir örnek olarak, Türkiye’de de televizyon programlarında siyasal parti başkanları karşılıklı olarak tartışma oturumlarına katılmışlardır. Söz konusu yeni siyasal kampanya anlayışı 1990’lı ve ilerleyen on yıllarda da devam etmiştir. Örneğin, 2000’li yıllara gelindiğinde internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte siyasal kampanyalar da dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm artık siyasal kampanyaların profesyonellerin sorumluluğunda yürütülmesi gerçeği ile ortaya çıkmıştır. Siyasal kampanyaların yeni dönemdeki kuralı “uzmanlaşma”, “medyatikleşme” ve “kişiselleşme” üzerine yoğunlaşmıştır (Değirmenci, 2019: s. 286).

1.2.1.5. 2000 Sonrası Dönem

2000’li yılları diğer on yıllardan ayıran en önemli özelliği yeni bir bin yıla girilmiş olmasıdır. Bu yeni bin yıl ile birlikte teknolojik olanaklar oldukça artmış, internet teknolojisi gelişmiş ve teknolojik yenilikler beklemeyen bir hızla hayatın her aşamasındaki yerini almıştır. Bu yeni bin yıl içerisinde her gün farklı bir güne uyanmak ve yeni teknolojilerle karşılaşmak artık sıradanlaşmıştır. Bu sıradanlığın getirmiş olduğu heyecan ve ulaşılan yüksek teknolojinin faydaları siyasal kampanyaları da yeniden şekillendirmiştir. Toplum da söz konusu dönüşüme uyumlanmış ve teknoloji ile birlikte kendisini yeni bir aşamaya taşımıştır. 2000’li yılların iletişim teknolojileri açısından farklı bir dönem olduğu kabul edilmektedir (Aziz, 2017: s. 198).

Örneğin, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri, bilinen anlayıştan uzaklaşarak Batı uygarlığının siyasal kampanya yürütme biçimine yaklaşıldığı bir seçim sürecini meydana getirmiştir. Bu seçimlerde medya ve iletişim teknolojileri yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Seçime katılan ve bütçesi izin veren siyasal partiler siyasal kampanyalarını profesyonel reklam ajansları aracılığı ile yürütmüşlerdir. Örneğin, Anavatan Partisi (ANAP) “Terminal Ajans” ile anlaşarak seçim kampanyasını

yürütürken, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) “Arter Ajans” ile sürecini başlatmıştır. Ancak Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) yüz yüze iletişim olanağı sağlayan açık hava toplantılarına da ayrı bir önem vermiştir. Doğru Yol Partisi (DYP) Cen Ajans ile anlaşma yaparken, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Advise Ajans ile çalışmayı tercih etmiş ve Genç Parti (GP) ise reklamcı Ali Tarcan ile siyasal kampanyasını gerçekleştirme kararı almıştır (Ata, 2019: s. 146).

2002 yılı seçimlerinde Genç Parti'nin (GP) seçim kampanyası alışık olunan düzenden ayrılarak, siyasal parti başkanının tüketiciye sunulan bir ürün gibi pazarlandığı görünümü sergilenmiştir. Bu aşamada televizyon, radyo, gazete ve dergiler siyasal kampanyalar açısından önemli araçlar konumuna yükselmiştir. Bununla birlikte, internet sayfalarında parti reklamlarına yer verilmiş ve mobil telefonlara kısa mesaj şeklinde propaganda haberleri gönderilmeye başlanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) siyasal işareti olarak kullandığı yanan ampul simgesi ile hedef kitlesine üstü kapalı bir biçimde kendi geleceği hakkında fikir vermeye çalışmıştır. Bu noktada hedef kitlede uyandırılmaya çalışılan fikir Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) parlayan bir ampul gibi siyaset yaşamına başladığı ve bu parlaklığı ülkenin her tarafına ulaştıracağı bağlamında şekillendirilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: s. 17).

1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde siyasal iletişimin sınıflandırılmasına yer verilecektir. Siyasal iletişim için oluşturulan her sınıflamanın kendine özgü teknikleri ayrıca incelenecektir.

Siyasal iletişimin sınıflandırılması siyasal iletişimin yürütücülüğünü üstlenen aktörlerin hedeflerine, alıcı hedef kitlenin bulunduğu konuma, iletişimin sürdürülebilmesi için kullanılan araçların niteliğine göre farklılık göstermektedir. Söz konusu yapılan sınıflandırma da niteliksel olarak farklılık gösteren araçların gruplandırılması üzerinden sağlanmaktadır (Aziz, 2017: s. 43).

Siyasal iletişim temel olarak iki alt başlık özelinde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan birincisi, siyasal iletişimin sınırlı bir alanda gerçekleştiği ve hedef kitlesinin yerli halk olduğu “Ülke İçi siyasal İletişim”dir. İkincisi ise siyasal iletişimin ülke sınırlarının dışına çıktığı, konunun küresel anlamda değerlendirildiği ve hedef kitlesinin uluslararası ölçek ile biçimlendirildiği “Uluslararası Siyasal İletişim”dir (Fidan, 2016: s. 66).

1.3.1. Ülke İçi Siyasal İletişim

Ülke içi siyasal iletişimin hedefinde vatandaş kimlikli bireyler yer almaktadır. Çünkü ülke içinde oy kullanma yeterliliğine bir tek vatandaş kimlikli bireyler sahiptir. Ülke içinde gerçekleştirilecek siyasal iletişimde medya araçları kullanılabilirdiği gibi, yüz yüze iletişim tekniklerinden de faydalanılabilmektedir. Ülke içi siyasal iletişimde başarılı olabilmek için halkın niteliksel değerleri iyi bir biçimde analiz edilmesi önem taşımaktadır. Ülke içi siyasal iletişim iki farklı amaç özelinde gerçekleştirilmektedir. Birincisi, siyasal iktidara aday olan siyasi partinin seçimden zafer ile çıkmasını sağlamak için gerçekleştirilen seçim kampanyalarıdır. İkincisi ise seçimi kazanan siyasi partinin iktidarını sürdürebilmek veya alacağı herhangi bir karar üzerinde toplumsal uzlaşmayı sağlayabilmek için yürüttüğü faaliyetleridir (Kılıçaslan, 2013: s. 39).

Ülke içinde gerçekleştirilen siyasal iletişimin odak noktasında genel olarak hedef kitlenin duygularını coşturacak söylemler ve faaliyetler yer almaktadır. Hükümet yetkililerinin, sivil toplum kuruluşlarının, baskı gruplarının ve medyanın vatandaşlara yönelik siyasal içerikli iletileri ülke içi siyasal iletişimin sürdürülmesine yöneliktir (Aziz, 2017: s. 44).

Çalışma kapsamında siyasal iletişimin sınıflandırılması yapılırken Zühal Fidan'ın 2016 yılında yayımlanan "Teknoloji ve Siyasal İletişim" adlı kitabında yer alan "Siyasal İletişimin Türleri" başlığı altındaki sıralama takip edilmiştir.

1.3.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin uluslararası boyutta değerlendirilmesi, iletişimin makro boyutunu ortaya çıkartmaktadır. Uluslararası siyasal iletişim sadece geniş bir alanda gerçekleştirilen etkileşim süreci değil, aynı zamanda içerisinde kişilerarası iletişimin, grup iletişiminin, örgüt iletişiminin ve kitle iletişiminin var olduğu çok düzeyli bir iletişim türüdür (Güngör, 2011: s. 238). Bu sebepten dolayı uluslararası siyasal iletişim ile ülke içi siyasal iletişim aynı düzlemde değerlendirilememektedir. Söz konusu yapılan farklılığın bir diğer sebebi ise küreselleşme olgusunun dönüştürücü etkisidir. Küreselleşme devletleri ve toplumları ekonomik ve kültürel açıdan birbirine bağladığı için bu unsurlar üzerinden karşılıklı alışveriş yapılmasının da yolu açılmış olmaktadır (Kılıçaslan, 2013: s. 39-40).

Uluslararası siyasal iletişim toplumların uluslararası düzeydeki etkileşiminin ilk ortaya çıktığı dönemlere kadar dayanmaktadır. Bir diğer anlatım ile siyasal yapıların kurumsallaştıkları dönemden günümüze kadar geçen süre içerisinde uluslararası siyasal iletişim varlığını sürdürmüştür. Uluslararası siyasal iletişim, yakın bir anlamlandırma özelinde, diplomatik çabalar olarak da yorumlanabilmektedir (Güngör, 2011: s. 238).

Uluslararası siyasal iletişim araçları belirli kalıplar ile sıkıştırılmış değildir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) üretmiş olduğu “Holywood” filmleri üzerinden siyasal iletişim süreçlerini yönlendirebilmekte ve siyasal bir propaganda yapabilmektedir. Bununla birlikte, uluslararası siyasal iletişimin kullandığı en önemli araçlardan birisi de medyadır. Medya üzerinden yapılan duyurular, siyasal içerikli söylemler, yapılan propagandalar sınır tanımaz bir biçimde dünyanın her tarafına ulaştırılabilmektedir (Kılıçaslan, 2013: s. 39-40).

1.4. SİYASAL İLETİŞİM TEKNİKLERİ

Bu başlık altında siyasal iletişim alanında kullanılan tekniklere yer verilecektir. Bu bağlamda, temel olarak, Siyasette Pazarlama, Kamuoyu Yoklamaları ve Sosyopolitik Strateji üzerine odaklanılacaktır.

Siyasetçiler siyasal iletişim tekniklerini kullanarak düşüncelerini hedef kitleye aktarma konusunda oldukça profesyonel bir konuma yükselmişlerdir. Siyasi partiler birtakım teknikleri kullanarak siyasal iletişim alanında yeterlilik sahibi olmuşlardır (Marshment ve Lilleker, 2005: s. 18). Bu sebepten dolayı siyasal iletişim alanında kullanılan teknikleri incelemek önem taşımaktadır.

1.4.1. Siyasette Pazarlama (Siyasal Pazarlama)

Siyasette pazarlama veya siyasal pazarlama, pazarlama kavramının siyasete uyarlanmış biçimidir. Bu biçimi şekillendiren ise kendi siyasal amaçlarına ulaşmayı hedefleyen siyasal aktör ve örgütleridir. Markalaştırma, piyasa bölümlenme, yönetimin paylaşılması, ülke içi siyasal pazarlama, piyasa odaklı stratejiler siyaset için önerilen birtakım araçları meydana getirmektedir (Marshment, Conley ve Cosgrove, 2014: s. 3).

Siyasal pazarlama temel olarak dört ayak üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi araştırmadır. Siyasal pazarlama araştırması kamuoyu yoklaması yapmak, anket çalışmaları yapmak, odak grup (veya tüketiciler kümesi), rol oynama (veya rol üstlenme), birlikte geliştirme(veya birlikte yaratma; birlikte oluşturma) ve tartişmacı danışma (veya görüşmeci danışma) unsurlarını kapsamaktadır. İkincisi organizasyondur. Organizasyon içerisinde gönüllü yönetim, katılımcı yönetim, ilişki yönetimi ve ağ pazarlama gibi unsurlar yer almaktadır. Üçüncüsü strateji oluşturma. Strateji oluşturulurken piyasa ve pazarlama tabanlı bir yöntemin benimsenmesi gerekmektedir. Bu gereklilik siyasal bir marka oluşturulması için de önem taşımaktadır. Dördüncü ve sonuncu olan unsur ise iletişimdir. Elektronik pazarlama, pazar araştırması, pazar yönelimli reklam, yönelimli iletişim, doğrudan pazarlama, kriz yönetimi, halkla ilişkiler ve teslimat yönetimi iletişim başlığı altında değerlendirilecek unsurları oluşturmaktadır (Marshment, Conley ve Cosgrove, 2014: s. 4).

Siyasette pazarlama, siyasetin yeniden kurgulanması için üretilen birtakım teknik işlerden oluşan bir süreçtir. Bu sayede demokrasinin katılımcılık payının artırılması hedeflenmektedir. Çünkü siyasal pazarlama propaganda, retorik ve reklamlardan daha fazla anlama sahiptir. Bir diğer anlamlandırma şekli ile siyasal pazarlamanın anlamsal yükü diğerlerinden daha fazladır. Bu sebepten dolayı her siyasi parti bu anlam yüklü faaliyetin olumlu bir biçimde sonuçlanması öngörülen çıkarımlarından faydalanabilmek amacıyla siyasal pazarlama başlığı üzerinde dikkatle durmaktadır (Lilleker, 2006: s. 5-7).

1.4.2. Kamuoyu Yoklamaları

Kapani'ye (2010: s. 161) göre “Kamuoyu, belirli bir zamanda, belli bir tartişmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir.” Kamuoyunun oluşabilmesi için farklı fikirlerin ve düşüncelerin, aynı olay karşısında farklı görüşlerin ve yorumlamaların varlığı önem taşımaktadır. Bu ifadeyi daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse farklılıkların dikkate alındığı bir ortamda kamuoyu olgunlaşabilmektedir (Kapani, 2010: s. 161-167).

Kamuoyu yoklaması, profesyonel veya amatör biçimde yapılmasına bakılmaksızın siyasette karar alma mekanizmalarının karar yönünü etkileyen önemli bir araç niteliğindedir (Bogart, 1985: s. 4).

Kamuoyu yoklaması siyasal iletişimin en temel bileşenlerinden birisini oluşturmaktadır. Türkiye özelinde anlatıma devam etmek gerekirse, gazete haberleri ve gazetelerin özellikle yaptığı kamuoyu yoklamaları halkın fikirlerinin ve siyasal görüşlerin anlaşılabilmesi için temel bir zemin veya başlangıç noktası olmuştur (Polat, 2016: s. 90).

Kamuoyu yoklamasının en önemli tarafı hedef kitleye doğrudan ulaşamadığı noktada belirli bir örneklem üzerinden genel özelinde yorum yapabilecek bilgilere ulaşabilmektir. Bu noktada kitle iletişim araçları önemli görevler üstlenmektedirler. Kamuoyu yoklamaları siyasal aktörlere geribildirim sağlayarak stratejik alanlardaki alınacak olan kararların şekillerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Kılıçaslan, 2013: s. 37).

1.4.3. Sosyopolitik Strateji

Sosyopolitik strateji olarak adlandırılan konu seçmenlerin oy davranışlarının yönünü belirleyebilmek üzerine kurgulanmıştır. Sosyopolitik kavramı seçmenlerin siyasetçileri algılayışlarını tanımlayabilmek için kullanılmaktadır. Bu sayede seçmenin siyasetçiler hakkında ne(ler) düşündükleri ortaya çıkarılabilmektedir (Yavaşgel, 2019: s. 35).

Söz konusu yapılan bu durum çift taraflı bir çabanın ürünüdür. Seçim dönemlerinde veya önemli bir kararın alınmasından hemen önceki aşamada siyasi parti yetkilileri veya siyasal kimlikliler, özellikle medya aracılığı ile kendilerine halktan destek toplama girişiminde bulunmaktadırlar. Bu aşamada halkla ilişkiler danışmanları halkın dikkatini çekecek siyasal haberler oluşturmakta ve bu durum da bir bakıma sosyopolitik stratejik bir girişim olarak algılanmaktadır (Tokgöz, 2020: s. 192).

Sosyopolitik stratejinin önemli aşamalarından birisi hedef kitlenin kaynak siyasal unsur tarafından iyi derecede bilinmesi gerekliliğidir. Çünkü siyasal bir amaç için hedef kitleye seslenmek isteyen kaynak unsurun söz konusu mesajının içeriğini hedef kitlenin niteliklerine göre tasarımılaması gerekmektedir. Bu amaçla hedef kitleye nasıl ulaşılaacağı yönünde çeşitli yöntemlerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Aysel, 2017: s. 54).

1.5. SİYASAL İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ BULUNAN ALANLAR

Bu bölümde, siyasal iletişimin etken bir faaliyet olabilmesi ve sahadaki motivasyonunun arttırılabilmesi için kendisine hareket yeteneği kazandıran diğer alanlar incelenecektir. Bu kapsamda ilgili alanların niteliği konusunda bilgi verilecektir. Bu amaç için öncelikle siyasal iletişimin motivasyonundan amaçlanan hedefin ne olduğu üzerinde durulması gerekmektedir.

Motivasyon, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre "İsteklendirme" ve "Güdüleme" anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>). Motivasyon kavramını sözlük anlamından daha detalı bir biçimde tanımlamak gerekirse ilk önce belirli bir amacın varlığından söz edilebilmektedir. Bu bağlamda belirli bir amacı gerçekleştirebilmek için bir araya gelmiş insanların, ilgili amaç doğrultusunda birbirleri ile "uyumlu", "dayanışmacı", "paylaşımçı" ve "katılımcı" bir ruh hali ile çalışmalarının teşvik edilmesine motivasyon adı verilmektedir. Ancak bu noktada ifade edilmesi gereken en önemli husus söz konusu yapılan bu insan birlikteliğinin motivasyonunun sağlanabilmesi için kendi aralarındaki faaliyetlerinin koordine edilmesi gerekmektedir (Öztekin, 2012: s. 152).

1.5.1. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler başlığını değerlendirmeye almadan önce medya konusuna değinmekte fayda vardır. Bir diğer anlatım biçimi ile ilgili konuya medya başlığının değerlendirilmesi ile başlamak uygun görülmüştür.

Medya, taşımış olduğu potansiyel ve eyleme yönelik gücü ile yönetim sürecini yönlendirebilecek bir niteliğe sahiptir. Etkili bir yönlendirme aracı olması sebebi ile medya "yasama", "yargı" ve "yürütme"nin dışında yer almasına rağmen, "dördüncü kuvvet" olarak anlandırılmaktadır. Çünkü görsel ve basılı iletişim araçları ile toplumun tamamı üzerinde etkili olabilme olasılığı söz konusudur. Devlet ile vatandaş arasındaki iletişimin bir kısmının medya aracılığı ile yönlendirildiğinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu noktada medya iki unsur arasındaki "bilgi akışını" sağlayan aracı bir kurum niteliğindedir. Çünkü vatandaşlar hükümetin gerçekleştirdiği faaliyetlerin önemli bir bölümünden medya aracılığı ile haberdar olmaktadır (Çevik, 2012: s. 120).

Siyasi parti yöneticileri, halktan oy toplamadan önce halkı kendi görüşlerine, fikirlerine veya ideolojilerine uyumlaştırma çabası içerisinde girmek durumundadırlar. Bu durumsal anlatım, gerçekte, önemli bir zorunluluğu meydana getirmektedir. Çünkü

bilgilendirme yapılmayan hiçbir eylemin sonucunun başarılı olması beklenmemektedir. Bu durum bir diğer bakış açısına göre “siyasal toplumsallaşma...” şeklinde de anlamlandırılabilir. Siyasal toplumsallaşmanın başarılı bir biçimde sürdürülemediği bir ortamda siyasal katılım konusundan söz etmek olasılıklar içerisinde görünmemektedir (Mengü ve Gezgin, 2017: s. 8).

Halkla ilişkiler modern anlamda ilk olarak 20. Yüzyıl’ın başlarında ortaya çıkmıştır. Bu yeni sayılabilecek alan hem teorik hem de uygulama açısından önemli dönüşümlere sahip yapması sebebi ile Okay ve Okay’a göre (2016: s. 9) “...boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılmamıştır.” (Okay ve Okay, 2016: s. 9).

Bu amaçla Okay ve Okay’ın vermiş olduğu tanımlar aşağıda sıralanmıştır (Okay ve Okay, 2016: s. 9):

“Halkla ilişkiler, karşılıklı yarar ilişkilerini oluşturmak için hedef kitlelerle işbirliğine, araştırmaya ve iletişime dayalı bir yönetim fonksiyonudur.”

“Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir.”

“Halkla ilişkiler, kuruluşlarla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı sağlamak ve amaçları gerçekleştirmek için stratejik angajman sürecidir.”

Halkla ilişkiler kurumsal bir kimliğin dışarıya açılma çabası için kullanılan bir alandır. Bu alanın kendi sınırlarını belirleyebilmek ve netliği üzerine çözümlenelerde bulunabilmek için yapılan tanımlamalardan birisi de şu şekilde ifade edilebilmektedir (Uzoğlu Bayçu, 2019: s. 3):

“Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.”

Bu noktaya kadar yapılan halkla ilişkiler tanımlamalarından hareketle birtakım ortak niteliklerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu ortak nitelikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Uzoğlu Bayçu, 2019: s. 4):

- Halkla ilişkiler, kurumsal kimlikli yapılanmalara özgü bir bütünlüktür.
- Halkla ilişkilerin hedefi “hem kurum içi hem de kurum dışı” olabilmektedir.
- Halkla ilişkilerin temelinde hedef kitle ile iletişim kurma çabası yer almaktadır.
- Halkla ilişkiler, iletişimde işbirliğini zorunlu bir konuma yükseltmektedir.
- Halkla ilişkilerin stratejileri “ikna” kavramı üzerinde geliştirilmelidir.
- Halkla ilişkiler, sadece iletişim alanında değil, aynı zamanda yönetim alanında da etkileri olan bir başlıktır.
- Halkla ilişkiler, belirli bir ilişkiler bütünü olarak başlangıç ve bitiş noktaları olan bir süreci tarif etmektedir.

Halka ilişkilerin birtakım hedefleri bulunmaktadır. İlgili hedeflerin, bu noktada, siyasal iletişim bağlamında değerlendirilmesi durumunda aşağıdaki başlıklar değerlendirmeye alınabilmektedir. Bu kapsamda halka ilişkilerin siyasal alandaki hedefleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Mengü ve Gezgin, 2017: s. 12):

- Halk ile siyasi partilerin birlikteliğini sağlamak,
- Siyasi partilere karşı halkın yakınlık duymasını sağlamak,
- Siyasi parti ideolojisini yönetime uyumlaştırmak,
- Siyasi partiye oy veren halkı, oyunun karşılığı olarak, uygulanan siyasi programlar çerçevesinde mutlu etmek,
- Siyasi propagandalar için programlar düzenlemektir.

Halkla ilişkiler faaliyet(ler)i, gerçekte, bir başkası ile yarışma sürecidir. Halkla ilişkiler, toplumun daha etkili ve verimli bir işleyiş sürecine sahip olabilmesi için bir diğeri ile girilen çabaların ortak katılım noktasıdır. Fikirler ve meydana gelen olaylar halkı ilgili konuda uyarmak ve kendi düşünce sistemi içerisinde yer almasını sağlamak için kamusal fayda(lar) ile yarışmaktadırlar. Bu noktada halkla ilişkilerin toplum üzerinde var olan inançlara bağlılıklarını arttırmak ve istenmeyen düşüncelere karşı önyargı oluşturmak şeklinde iki önemli etkisi bulunmaktadır (Bernays, 1952: s. 4).

Halkla ilişkiler, özellikle, seçim dönemlerinde daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü mevcut durumda iktidarda olan ile iktidara gelme isteği olan arasındaki yarış halkın kimi destekleyeceği ile sonuca ulaşmaktadır. Bu amaçla medya etkili bir araç

olarak kullanılmaktadır. En kısa zamanda en fazla insana ulaşmak, günümüz koşullarında, medya aracılığı ile olmaktadır. Medya aracılığı ile siyasal kesimler hem yasallık (kabul edilebilirlik) hem de destek kazanma yarışı içerisine girmektedirler (Tokgöz, 2020: s. 192).

Siyasal iletişim, hedeflerine ulaşabilmek için kelimelerden ve çeşitli sembollerden anlam(lar) yaratarak hedef kitlenin ulaşabileceği noktada durmaktadır. Bu noktada siyasal iletişimin kullanışlı bir aracı olarak halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, medya ile iletişim kurma, haber üretme, algı oluşturma ve imaj kurgulama gibi faaliyetler üzerinden güzel söz söyleyerek ikna çalışmalarının yapılması üzerine yoğunlaşmaktadır (Pelenk Özel, 2015: s. 101).

Siyasal iletişim, son hedefte halka kendini ifade etmek olduğu için halkla ilişkiler konusu ile yakında ilgilidir. Halka ilişkilerin siyasal iletişim bağlamındaki durumu ise temel olarak iletişim kurgusu ile tasarlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişimin bir araç olarak kullanıldığı noktada toplumun önemli bir bölümüne veya tamamına iletilmesi istenen düşüncelerden, duygulardan ve diğer unsurlardan başarılı bir biçimde kazanım sağlanmasının istendiği aşamada halkla ilişkiler başlığı önem taşımaktadır. Halkı kendi görüşüne davet etmek isteyen her kullanıcı halka ilişkiler konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Aziz, 2017: s. 14).

Siyasal halkla ilişkiler, halka ilişkilerin taktik ve stratejilerinin siyasal amaçlı olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu sebepten dolayı siyasal halkla ilişkilerin tanımı ile yalın halka ilişkilerin tanımı birbirine benzemektedir. Gerçekte siyasal iletişim kendi alanını kurgulayabilmek için halka ilişkiler konusundan faydalanmaktadır. Siyasal halkla ilişkiler propaganda, siyasal pazarlama, kamu diplomasisi gibi alanlar ile aynı işleyiş süreçlerini paylaşmaktadır. Çünkü ulaşılmak istenen hedefler büyük bir ölçüde aynı konu üzerine yoğunlaşmaktadır (Pelenk Özel, 2015: s. 107).

Siyasal iletişim üzerinden sürdürülen her tartışma ortamında mutlak bir biçimde kazanılması istenen siyasal bir çıkarın varlığı söz konusudur. Bu sebepten dolayı siyasal söylemlerde, siyasal karar alma süreçlerinde, siyasal içerikli politikaların geliştirilmesi aşamasında halka ilişkiler konusu önemli bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2016: s. 7).

1.5.2. Siyasal İletişim ve Propaganda

Propaganda (yaymaca) kavramının ilk kullanıldığı yer Roma Kilisesi'dir. Roma Kilisesi ilk olarak 1622 yılında propaganda terimini kullanmıştır. 17. ve 18. Yüzyıllarda propaganda terimi farklı alanlarda ve farklı olaylarda sıklıkla gündeme gelmiştir. Ancak propaganda terimi 18. Yüzyıl ile birlikte Kilise'nin genel kullanımından çıkarak kendi özel alanını oluşturmuştur. Bir diğer ifade ile propaganda terimi 18. Yüzyıl ile birlikte Kilise'nin uyguladığı "bir yöntem" olmaktan çıkmıştır (Tokgöz, 2020: s. 81).

Propaganda belirli fikirleri yaymak ve bu fikirlere toplumun desteğini sağlayabilmek için teşvik nitelikli faaliyetlerde bulunma sürecidir. Bir iletinin propaganda olarak nitelenebilmesi için birtakım olumsuz anlamlara sahip olması gerekmektedir. Bu durum propaganda kavramının geçmiş anlamlandırmalarından kaynaklanmaktadır. Roma Katolik Kilisesi, Protestanlık karşıtı olarak, kendi fikirlerini "Yeni Dünya"ya yayma çabası içerisinde girdiği dönemde propaganda kavramı tarafsızlık anlamını kaybetmiştir. Bu dönemden sonra, propagandanın karşısındakini kötüleyici amaçlı kullanılmasının ardından, ilgili kavram aşağılayıcı bir nitelik kazanmıştır. Bir diğer ifade ile propaganda küçültücü söz söylemek ile eş değer tutulmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde, gelinen noktada, propaganda çoğunlukla "yalan", "gerçek anlamından saptırma", "hilekârlık", "yalancılık", "kötüye kullanma", "zihin kontrolü", "psikolojik savaş", beyin yıkama", "uydurma söz söyleme" ve "boş söz konuşma" gibi olumsuz ifadeleri çağrıştıran olmuştur (Jowett ve O'Donnell, 2012: s. 2).

Propaganda kavramı motivasyon kurgusu içerisinde yer almaktadır. Bir diğer anlatım biçimine göre propaganda herhangi bir topluluğun değerlendirmeye alınan konu hakkında motive edilmesi veya isteklendirilmesi için kullanılan en eski yöntemlerden birisidir. Dolayısıyla propaganda kavramını motivasyon yöntemleri başlığı altında değerlendirmek gerekmektedir (Öztekin, 2012: s. 165).

Propaganda, Türk Dil Kurumu Güncel Tükçe Sözlüğü'nde "Bir öğretici, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" (Türk Dil Kurumu Güncel Tükçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>) biçiminde tanımlanmaktadır.

Propaganda kavramını siyasal iletişim alanında yeniden tanımlamak gerekirse siyasal partilerin halkı kendi siyasi düşüncelerine inandırmak için giriştikleri çabaların bütününe verilen isim olduğu ifade edilebilmektedir. Propaganda yalnızca siyasi parti yöneticileri tarafından değil, insan yöneten her yöneticinin başvuru yaptığı temel bir araçtır. Siyasi parti yöneticileri halkı kendi görüşlerine inandırabilmek için “radyo”, “televizyon”, “bilgisayar”, “gazete”, “dergi”, “kitap”, “broşür” gibi farklı iletişim araçlarından faydalanabilmektedirler. Siyasi parti yöneticilerinin bu noktadaki temel amacı halktan aldıkları oy oranlarını arttırmaktır (Öztekin, 2012: s. 165).

Siyasal iletişim sürecinde “kitle iletişim” araçlarının önemi oldukça fazladır. Çünkü milyonlar boyutunda ifade edilen bir halk çoğunluğuna bireysel olarak yalnız bir biçimde ulaşmak imkânsızdır. Bu imkânsızlığı aşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi kabul edilebilir bir aşamadır (Şahin, 2014: s. 107-108). Bu sebepten dolayı siyasal bir toplumun yeniden şekillendirilmesi ve “karşı koyma davranışlarını”n düzenlenmesi aşamasında siyasal toplumun “düşünme ve inanma biçimleri” önemli bir konuma yükselmektedir (Tokgöz, 2020: s. 80).

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte toplum içerisinde ve toplumlar arasında fikirlerin yayılması ve halkların belirlenen bir inanca inandırılması önemli bir gerçek haline gelmiştir. Bu amaçla propaganda ise kurtarıcı bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla propaganda çalışmalarının Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir. Çünkü ilk propaganda faaliyetlerinin amacı daha önce askerlik görevi yapmamış ve yasal zorunluluk gereği askere alınan sivil bireyleri, kendilerine aşılana bir ideal uğruna savaştırmak ve savaş için gerekli olan üretim sürecinin devam ettirilebilmesini sağlayabilmektir. Kilise içerisinde din görevlileri tarafından yapılan vaazlar halkın hareketlendirilmesi aşamasında önemli bir görev üstlenmiştir. Bununla birlikte, savaşta yaralanan askerlerin sargı bezleri içerisindeki fotoğraflarının sergilenmesi, savaş yaralılarının halka açık yerlerde konuşturulmaları ve savaşın acımasızlığını ve düşmanın zalimliğini anlatan hikâyelerin gazetelerde yayımlanması halkı hareketlendirmiştir. Bu tür faaliyetlerin amacı da tam olarak halkın belirlenen hedeflere doğru yönlendirilmesinin sağlanması olmasından dolayı, ilgili faaliyetlerin tamamı, propaganda araçları olarak adlandırılmaktadır (Tokgöz, 2020: s. 80-81).

Siyasal iletişim alanında propagandanın önemi hedef kitleye yalın bir biçimde mesaj ulaştırmak değil, aksine hedef kitlenin davranış biçimlerini bütünüyle değiştirmektir. Bu noktadaki önemli unsur yeni davranış kalıplarını hedef kitleye benimsetmektir. Hedef kitleye mesajlar iletilirken “tek taraflı” bir aktarım söz konusu olmaktadır. Bu sebepten dolayı hedef kitlenin ilgili mesajı tartışma ve yorumlama olanağı bulunmamaktadır (Aziz, 2017: s. 16).

1.5.3. Siyasal İletişim ve Pazarlama

Bu başlık altında anlatımı yapılacak olan pazarlama, bilinen ilk anlamı ile değerlendirmeye alınmamıştır. Bununla birlikte, siyasal iletişim özelinde anlamlandırılmaya çalışılan pazarlama faaliyetinde siyasal seçimler pazar, siyasal partiler şirket ve oylar ise satın almayı temsil etmektedir (Collins ve Butler, 2002: s. 3).

Pazarlama, tanıtım faaliyeti türü olarak, bir işletmenin müşteriler ile doğrudan iletişim kurduğu bir alanı tanımlamaktadır. İşletmenin müşteriler ile etkileşim içerisinde olduğu en önemli nokta pazarlama faaliyetlerinin başladığı zaman dilimidir. Bu sebepten dolayı en kısa tanımı ile “Pazarlama, müşteri ilişkilerinin işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak biçimde yönetilmesidir.” Bu tanım çerçevesinde değerlendirildiği takdirde, pazarlamanın iki önemli görevinden veya işlevinden söz edilebilmektedir. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Özmen, 2013: s. 4):

- Pazarlamanın en önemli görevi işletmeye yeni müşteriler bulmaktır. İşletmeler bu amaca ulaşabilmek için potansiyel müşteri olarak değerlendirdikleri topluluklara, kendilerinin ulaşması gereken veya mutlaka sahip olmalarının gerektiğini düşündükleri ihtiyaçlar üretmektedirler.
- Pazarlamanın ikinci en önemli görevi ise müşteri bulduktan sonra bu müşterileri kazanım biçiminde tutmaktır. Bir diğer ifadeyle kazanılan müşterileri kaybetmemek için girişilen faaliyet türü ve işlemlerin bütünü pazarlamanın ana başlıklarından birisini oluşturmaktadır.

Pazarlama, bilinen anlamı dışında, siyasal alanda değerlendirildiği durumda seçmenlerin seçim dönemlerinde oy verme alışkanlıklarını yönlendirebilmek için tasarılan bir süreci anlatmaktadır. Ticari pazarlamada temel amaç satışa sunulan ürünlerin alıcılar tarafından satın alınmasının sağlanmasıdır. Siyasal pazarlama, ticari

pazarlama ile anlamsal bağlantı noktasında birliktelik taşımakla birlikte, işleyen süreç içerisinde yaşanan olaylar mutlak benzerlik taşımamaktadır. Çünkü siyasal pazarlama süreci "...kavramsal boyut ve uygulanabilirlik noktasında..." ticari pazarlamadan farklılaşarak ayrı bir seyir izlemektedir (Yılmaz, 2016: s. 415).

Siyasal iletişimde pazarlamanın üzerine odaklandığı nokta seçimlere hazırlanan bir adayın ulaşılmaya çalışılan topluluğa sevdirmesi, benimsetilmesi ve nihai aşamada ise kendisinin oy verilerek desteklenmesi amacı yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda siyasi partiler tarafından siyasal açıdan pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Özmen, 2013: s. 4).

Siyasal pazarlamada tüketici konumunda bulunan unsur seçmendir. Seçmen bu noktada ticari tüketici ile aynı konumda bulunmaktadır. Siyasal ürün ise ticari ürünler ile karşılaştırıldığında birtakım değişikliklere sahip olmaktadır. Örneğin, siyasal pazarlamada siyasi parti, siyasi partinin programı, ideolojisi, adayları, başkanı ve sembolleri birer siyasal ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal tüketici olan seçmene siyasal pazarlama yöntemleri ile siyasal ürünler beğendirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü siyasal pazarlama sürecinde seçmenler birer müşteri olarak değerlendirilmektedirler (Ekinci, 2014: s. 16).

Siyasal pazarlama, siyasal iletişim alanında birden fazla görevi olan bir konudur. Örneğin, siyasal ürünlerin (politikalar, manifestolar, liderlik yarışları) seçmenler için cazibeli bir hale getirilerek oy toplanması için gerekli olan pazarlama eylemleri siyasal teşvik için önem taşımaktadır. Bununla birlikte, siyasal rakipler ile mücadele edebilmek için uygun bir eylem planının tasarlanarak harekete geçirilmesi de ayrı bir önem taşımaktadır (Foster, 2010: s. 30).

Son aşamada ise siyasal pazarlama için kullanılan araçlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Pelenk Özel, 2015: s. 99):

- *Politik reklamlar*
- *Siber demokrasi*
- *Politikada propaganda*
- *Politikada şirketler*
- *Politikada kadınlar*
- *Doğrudan pazarlama*
- *E-devlet*
- *Pazarlama araştırmaları ve anketler*

- *Politik etkinliklerin stratejik yönetimi*
- *Stratejik kurumsal lobicilik*

1.5.4. Siyasal İletişim ve Reklamcılık

Reklam, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>) biçiminde tanımlanmaktadır.

Reklam, motivasyon yöntemlerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Ancak reklam kavramı ticari faaliyetler bağlamında ve kâr elde edebilme özelinde değerlendirilmektedir. Çünkü ticari birlikteliklerin kendi kâr oranlarını artırmak için reklamlarını yapması, potansiyel müşterilerini motive ederek kendi ürünlerini satın almalarını sağlaması reklam faaliyetleri başlığı altında değerlendirilebilmektedir. Müşteri olarak adlandırılan alıcılar sahip olmak istedikleri ürünleri incelemeyen veya eş değerliği bulunan diğer ürünler ile karşılaştırmadan satın almamaktadırlar. Dolayısıyla bu süreç içerisinde alıcıların motive edilerek belirli ürünler üzerine yoğunlaşmalarını sağlamak için girişilen çabaların bütününe reklam adı verilmektedir (Öztekin, 2012: s. 167-168).

Reklamın siyasal amaçlar için kullanılması siyasal iletişim başlığı altında değerlendirilen bir konudur. Gerçekte siyasal reklam, siyasal halkla ilişkilerin bir uzantısı veya parçasıdır. Bu sayede siyasal kimlikli iktidar adayları kendilerini halka tanıtmakta ve en fazla oyu alarak seçim yarışında ilk sıralarda konumlanmayı hedeflemektedirler (Tokgöz, 2020: s. 194-195).

Siyasal iletişim süreci içerisinde kullanılan reklam kampanyaları ile siyasal adaylar seçmenlerin karşısına çıkarılarak tanıtımları yapılmakta ve halkın takdirinin kazanılması sağlanmaktadır. Siyasi partinin halk üzerindeki etkisi adaya doğrudan yansımakta ve böylece reklam faaliyetleri siyasi partinin saygınlığı çerçevesinde adaya bir kimlik oluşturularak devam ettirilmektedir (Tunca ve Koldaş, 2014: s. 60).

Siyasal reklamcılık, siyasal pazarlamanın bir başka türüdür. Bu ifadeyi daha farklı bir biçimde anlatmak gerekirse, siyasi bir yapılanmanın fikirlerinin halka duyurulması ve seçim dönemlerinde adayların tanıtımının yapılarak seçmenlerden oy toplanmaya çalışılması amacıyla girişilen faaliyetlerin renklendirme boyutuna siyasal reklam adının verildiği vurgulanabilmektedir. Siyasal reklam aracılığı ile seçmelerin algılarında değişimlerin yaşanması hedeflenmektedir. Seçim dönemlerinde adayın

yeni ve halka sevecen gelecek bir imgeleme yöntemi ile yeniden modellenmesi siyasal reklamın amaç ve görevleri arasında yer almaktadır (Tunca ve Koldaş, 2014: s. 62).

Söz konusu anlatımı yeniden toplamak gerekirse siyasal reklamcılığı bir aktarım süreci olarak anlamlandırmak gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal reklamcılık, siyasal adayların, siyasi partilerin, vatandaşların ve siyasal amaç taşıyan grupların kitle iletişim kanalları aracılığıyla kendilerini tanıtmaya ve fikir ve ideolojilerini halka veya seçmene aktarma sürecini ifade etmektedir. Siyasal reklamcılık, genellikle seçim kampanyasını yürütecek olan medya danışmanının halka ulaştırılması istenen reklam kurgusunu ve fikirleri dağıtmak için yer veya zaman satın aldığı ücretli bir medya biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu anlatım bir bakıma reklamcılığın hangi dağıtım kanalı üzerinden (televizyon, radyo, açık hava toplantıları, internet vs.) sürdürüleceği üzerine odaklanmaktadır. Siyasal reklamcılığın bir medya danışmanı veya profesyonel kampanya oluşturan ajanslar aracılığı ile ücretli biçimde yapılması ve sistemin buna uygun olması, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sistemin temel karakteristik özelliğidir. Bununla birlikte, dünyanın diğer bölgelerindeki birçok demokraside, siyasal adaylara ve siyasi partilere seçim iletilerini veya seçim propaganda kurgularını en azından kamusal medya kanallarında halka aktarmaları veya tanıtımları için genellikle fırsat verilmektedir (Holtz-Bacha ve Kaid, 2008: s. 558).

Siyasal reklamcılığın çıkış noktası siyasi partilerin ve adayların kendilerini kitle iletişim araçları üzerinden seçmene tanıtmaya, bir noktada ise pazarlamasıdır. Bu süreç sonucunda kazanımının sağlanması istenen başarı ise seçimleri kazanarak güç dağılımında en üst sırada yerini almaktır. Bu amaçla adaylar birbirleri ile yarış halindedirler (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006: s. 3).

Dünyada siyasal propaganda amaçlı kullanılan veya bu amaç doğrultusunda faaliyet göstermek için kurulan ilk reklam ajansları 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. ABD Başkanlık seçimlerinde, siyasal propaganda yapmak amaçlı girişimlerde bulunan reklam ajansları, başkan adayları siyasal tüketici konumunda bulunan seçmene siyasal bir ürün olarak pazarlamışlardır. Bu noktada ki amaç reklamı yapılan başkan adayının başkan olarak seçilmesini sağlamaktır (Ekinci, 2014: s. 17).

Siyasal iletişim bağlamında kullanılan reklam faaliyetlerinden beklenen sonuç oldukça kısa bir süreyi kapsamaktadır. Bir diğer anlatım biçimi ile reklam faaliyetinin getirileri kısa sürede değerlendirmeye alınabilmektedir. Siyasal iletişim konusunda reklam faaliyetleri, günümüzde, işin uzmanları tarafından sürdürülmektedir. Siyasi partiler, özellikle seçim dönemlerinde, hedef kitleye mesajlarını aktarabilmek için uzman reklam ajansları ile çalışmaktadırlar (Aziz, 2017: s. 17).

Siyasal iletişim kavramı insanlık tarihinde farklı kültür ve uygarlıkların eşliğinde dönüşümlere uğramıştır. Buna rağmen temel niteliksel değerleri aynı kalmıştır. Bu noktada ifade edilmesi gereken husus ise “fizyolojik”, “ekonomik”, “sosyolojik”, “psikolojik” ve “kültürel” koşulların siyasal iletişimin dönüşümü sırasında etkili olduklarıdır. Söz konusu dönüşüm siyasal açıdan hedef kitlenin ikna edilmesi ihtiyacı ile yeni bir alana taşınmıştır (Yılmaz, 2019: s. 198). Bu bölüm özelinde gerçekleştirilmeye çalışılan amaç da hedef kitlenin ikna edilmesi sürecinin teorik açıdan incelenmesidir.

1.5.5. Siyasal Reklamcılık Kavramı

Politikacılar yüzyıllardır seçmenlerin oy desteğini kazanabilmek için farklı ikna tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu tekniklerin siyasal yetenek olarak da anlamlandırılması olasılıklar içerisinde yer almaktadır. Söz konusu bu teknikler bazı durumlarda dürüstlük sınırlarının dışarısında kullanılabilir. Bazı siyaset felsefecileri ise dürüstlük sınırları dışında yer alan bu tür tekniklerin kullanılmaması yönünde fikir açıklamalarında bulunmuşlardır. Bir diğer anlatıma göre ise dürüst olmayan ikna teknikleri siyasal amaçlı kullanılmamalıdır (Jarding, Bouchard ve Hartley, 2017: s. 13).

Siyasal reklam üretme biçimlerinin temelleri, 1952 yılında ilk olarak radyo ve televizyon yayın araçlarının siyasal reklam amaçlı olarak kullanılmasından bu yana, önemli sayılabilecek derecede değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelmiştir. Siyasal reklam üretme sürecinin anahtar veya ilkesel adımları aşağıda sıralanmıştır. Bu adımlar normal işleyen süreç içerisinde bir reklam danışmanının rehberliğinde sürdürülmesi gerekmektedir (Jarding, Bouchard ve Hartley, 2017: s. 17):

- Siyasal reklam için belirlenen bütçe önceden hazırlanmalı ve bu iş için zaman tablosu oluşturulmalıdır.
- Siyasal reklamın stratejik hedefleri önceden belirlenmelidir.
- Siyasal reklamın kapsayacağı hedef kitle (oy alınması istenen halk topluluğu) önceden tespit edilmelidir. Bu süreç içerisinde hedef kitlenin niteliksel değerleri belirlenmeli, haber yayma süreci oluşturulmalı ve dâhili kampanya yoklaması yapılmalıdır.
- Seçim kampanya konuşmaları hazırlanmalı ve kampanyayı yürütecek olan görevlilere son kontrol için teslim edilmelidir.
- Seçim kampanyası için reklam afişleri hazırlanmalı, kısa reklam filmleri çekilmeli ve kampanyanın ruhunu yansıtacak bir müzik yapılmalıdır. Süreç içerisinde görselliğe önem verilmeli ve söz konusu kampanya ses ve video teknolojileri ile desteklenmelidir.

Siyasal reklamcılıkta dört temel çıkış noktası bulunmaktadır. Bu çıkış noktalarının siyasal reklamcılığın aşamaları ve süreçleri olarak da adlandırılmasının olanağı bulunmaktadır. Buna göre birinci aşama siyasal adayın kimlik tanıtımının yapılmasıdır. Bu süreç kimlik reklamı olarak da adlandırılabilir. İkinci aşama ise siyasal bir tartışma konusunun veya ideolojinin reklamının yapılmasıdır. Bu noktadaki amaç siyasal adayın halka hangi konularda söz(ler) verdiği ve siyasal duruşunun neyi temsil ettiği aktarılmaya çalışılmaktadır. Üçüncü aşama saldırı reklamının yapılmasıdır. Bu aşamayı daha toplu bir biçimde açıklamakta fayda vardır. Birinci aşamada kendisini tanıtan, ikinci aşamada fikirlerini ve ideolojini açıklayan aday üçüncü aşamada rakip adayların inanılırlıklarını çürütmek için faaliyet göstermektedir. Bu aşama bir bakıma rakibin oy potansiyelini azaltmak girişimidir. Aday rakibi hakkında şüphe uyandırma, endişeleri arttırma ve alay etme girişimlerinde bulunabilmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise aday halka kendisinin ne kadar ileri görüşlü olduğunu anlatmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada adayın ne kadar onurlu, dik duruşlu ve düşünceli bir kişi olduğu halka anlatılmaya çalışılmaktadır. Adayın liderlik yetenekleri ile yönetimine geçtiği devleti, eyaleti veya kenti bir sonraki aşamaya taşıyabilecek tek kişi olduğu görünümünün sergilenmesi gerekmektedir (Trent ve Friedenber, 2008: s. 161).

1.5.6. Siyasal Reklamcılığın Türleri

Siyasal reklamcılığın türleri genel olarak üç başlık altında incelenebilmektedir. Bu başlıklar, bir diğer anlatıma göre siyasal reklamcılığa farklı bakış açılarını oluşturmaktadır. Birincisi, farklı türdeki siyasi durumlar, semboller, ideolojiler ve seçimler, farklı siyasi reklam türlerini gerektirmektedir. Dolayısıyla her ayrı kurgu için sabit bir reklam türünün benimsenmesi durumu söz konusu olmamaktadır. İkinci olarak siyasal reklam iletilisinin kaynağı (siyasal aday, siyasi parti ve diğer siyasal gruplar) oldukça fazla önemlidir. Çünkü halka ulaştırılması istenen iletinin merkez çıkış noktasının bilinmesi inandırılabilirlik noktasında önem taşımaktadır. Üçüncüsü ve sonuncusu ise siyasal reklamcılığın genellikle reklamın dağıtıldığı iletişim ortamı veya kanallar özelinde farklılaşmıştır (Holtz-Bacha ve Kaid, 2008: s. 558).

Siyasal reklamlar aktarılmak istenen iletinin ana temasına ve süreç içerisinde işlenen kurgusuna göre farklılaşmaktadır. Buna göre siyasal reklam türleri dört ana başlık altında sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2019: s. 205):

- *Pozitif Siyasal Reklamlar*
- *Negatif Siyasal Reklamlar*
- *Normatif Siyasal Reklamlar*
- *Karşılaştırmalı Siyasal Reklamlar*

1.5.6.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklam türünde siyasal aday kendisini siyasal bağlamda veya siyasal yelpazede konumlandırmaktadır. Buna göre siyasal adayın temel niteliksel özellikleri ve liderlik yeteneği vurgulanarak siyasal bir propaganda aracı konumuna yükseltilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma siyasal adayın algılanan niteliksel değerlerinde bir olumlama süreci olarak da anlaşılabilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: s. 162).

Pozitif siyasal reklamcılık altı amaç özelinde kullanılmaktadır. Buna göre pozitif siyasal reklamlar (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: s. 162):

- Siyasal adayın adının duyurulmasını sağlamaktadır,
- Siyasal adayın olumlu liderlik özelliklerinin geliştirilmesine katkı sağlamak veya aday ile olumlu liderlik özellikleri arasında bir bağ kurarak bu durumun halka aktarılmasını gerçekleştirmektedir,

- Siyasal adayın seçmenler ile arasında bir bağ kurarak aralarında etkileşimin varlığını sağlamaktadır,
- Siyasal adayın kahramanlık kurgusu ile halkın karşısına çıkmasını sağlamaktadır,
- Siyasal adayın seçmenler tarafından tercih edilebilirlik olasılığını çoğaltabilmek için olumlu yanlarının halka yansıtılmasını sağlamaktadır,
- Siyasal adayın olumlu simgeler, gruplar ve diğer çekici unsurlar ile arasında bir bağ oluşturulmasını sağlamaktadır.

Pozitif siyasal reklam ile övülerek halkın takdirini kazanması beklenen siyasal aktörün en sık kullandığı tartışma konularından veya propaganda ölçütlerinden birisi geçmişte gerçekleştirmiş olduğu başarılar ve bunları geleceğe taşıyacağı yönündeki kararlılığıdır. Bu şekilde siyasal aktör hakkında olumlu bir karakter tasviri yapılmaktadır (Kılıçaslan, 2013: s. 49).

1.5.6.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamlar, pozitif siyasal reklamların karşıt durumunu yansıtmaktadır. Negatif siyasal reklamlar ile rakip siyasal aktörler hakkında olumsuz bir görüntü veya algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Negatif siyasal reklamlar, genellikle, rakip siyasal aktörleri karalama kampanyası üzerinden sürdürülmektedir. Böylece siyasal alanda rakiplerin hem duygu durumları üzerinde olumsuz etki yapılmaya çalışılmaktadır hem de oy potansiyelleri aşağıya çekilmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2019: s. 205).

Negatif siyasal reklamların bir diğer amacı da bu yola başvuran siyasal partinin iktidara gelme gücü olmasa da gelebilecek potansiyeli olan siyasal partinin ve aktörünün gücünü zayıflatmaktır. Bu noktada aktarılmaya çalışılan mesajlar ile seçmenin kararsız bir duruma gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Kılıçaslan, 2013: s. 46-47).

Negatif siyasal reklamlar belirli bir dramatisasyon kurgusuna sahiptir. Bu şekilde karşıt görüşlü siyasal aktörlerin siyasal duruşları özelinde ve karşılaştırmalı bir yöntem ile kendi kimliklerini öne çıkararak olduğundan daha büyük ve değerli gösterme çabası içerisine girilmektedir. Böylece rakip siyasal aktörlerin toplamda alacakları oyların sayısı düşürülmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada bir kutuplaştırma

çabası içerisinde girildiğinin de vurgulanması gerekmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 2010: s. 22).

1.5.6.3. Normatif Siyasal Reklamlar

Normatif siyasal reklamlar siyasal partinin ve aktörün kendisini doğrudan halka anlattığı bir reklam türüdür. Bu aşamada siyasal hedefe ulaşabilmek için siyasi parti veya aktör tarafından kendi açıklamaları ile geleceğe yönelik sözler verilmektedir (Kılıçaslan, 2013: s. 52).

Normatif siyasal reklam adayın doğrudan kendisini ifade edebildiği ve seçim yarışından başarılı bir biçimde çıkabildiği takdirde neler yapacağını veya yapabileceğini anlattığı aracısız bir reklam türü (Yılmaz, 2019: s. 205) olması bağlamında önem taşıyan bir kurguya sahiptir.

Bu reklam türünde siyasal aktör kendisini seçmen kitlesine bir “ürün” niteliğiyle pazarlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde ise seçmen kitlesi de “tüketici” konumunda bulunmaktadır. Bu sayede seçim yarışından başarı ile çıkmak isteyen siyasal unsurlar kendilerini pazarlama yöntemi ile seçmen kitlesine anlatmaya çalışmaktadırlar. Söz konusu anlatımın kurgusu rakiplere karşı üstünlük kurabilecek seviyede ve nitelikte olması gerekmektedir (Değirmenci, 2019: s. 279).

1.5.6.4. Karşılaştırmalı Siyasal Reklamlar

Karşılaştırmalı siyasal reklamlar, siyasal partinin ve siyasal aktörün rakiplerine karşı üstünlük kurabilmesi için kendi farklılıklarını halka anlattığı bir reklam türüdür. Bu noktadaki amaç rakiplere karşı üstün gelebilmek için kendi sahip olduğu değerli veya rekabetçi niteliklerini halkın görebileceği ve anlayabileceği şekilde ortaya çıkarmaktır. Bu noktada halka kendi üstün niteliklerini anlatabilmek için karşılaştırma yönteminden faydalanılmaktadır. Bu reklam yöntemi ile rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı amaçlayan siyasal parti veya siyasal aktör belirlediği seçim stratejisini açık bir biçimde ortaya koyarak kendi üstünlüğünü doğrudan halka açıklama girişiminde bulunabileceği gibi, seçim yarışı süreci içerisinde üstü kapalı bir biçimde de kendi farklılığını halka anlatma girişiminde bulunabilmektedir (Değirmenci, 2019: s. 288).

Karşılaştırmalı siyasal reklam, rakiplerin eksik, olumsuz ve başarısız yönlerini ortaya çıkartmak üzerine kurgulanmıştır. Bir diğer ifadeyle, bu yöntem ile seçim yarışına katılacak siyasal parti ve siyasal aday sürekli bir biçimde rakiplerinin seçmen tarafından onaylanmayacak karakteristik özelliklerini kendi üstün nitelikleri ile karşılaştırarak kendisine siyasal kazanım sağlama çalışmasında bulunabilmektedir (Değirmenci, 2019: s. 288; Yılmaz, 2019: s. 205).

1.5.7. Siyasal İletişim ve Teknoloji

İnsanoğlunun geçmişten geleceğe olan yaşam sürecinde doğrusal bağlantı kurabilmesi, geçmiş olayları geleceğe aktarması, unutma gibi insancıl sorunları aşabilmesi yazıyı bulması ve kullanması ile mümkün olmuştur. Bu doğrultudan hareketle siyasal iletişim için geçmişten geleceğe doğru bir seyir izlendiği noktada teknolojinin önemli bir basamak olduğu görülecektir. Teknoloji sayesinde toplum içerisindeki güç ilişkileri daha gerçekçi bir noktadan okunabilmekte ve iktidar ilişkisi ve yarışları analitik bir çerçeveden yorumlanabilmektedir (Tokgöz, 2020: s. 39-45).

Öncelikle Uzakdoğu bölgesinde yazının mekanik bir konuma yükseltilerek seri yazım tekniklerinin geliştirilmesi hem insanoğlu hem de siyasal iletişim için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü ileri ancak yakın bir tarihte yaşanacak Rönesans ve Reform hareketlerinde mekanik yazım teknolojisi önemli görevler üstlenmiştir. Bu sayede Kilise ile siyasal iktidar ilişkileri yeni bir yöne doğru evrilmiş ve bu iki unsur halkın ne düşünmesi gerektiği ile nasıl davranacağı noktasında düzenleyici, yönlendirici ve denetleyici bir kimlik ile ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2020: s. 46).

Siyasal iletişim alanında kullanılan teknolojik gelişmeler 20. Yüzyıl içerisinde önemli bir dönüm noktasına ulaşmıştır. Gayretli çalışmalar sonucunda icat edilen baskı makinesi (matbaa) Thomas More'a 15. Yüzyıl İngiltere'sine karşı bir meydan okuyuş başlatmasına izin verdi. Bu icat sayesinde başlatılan eşitsiz meydan okuyuş sonucunda siyasal aktivistler bastırdıkları küçük el ilanlarını kapı kapı dolaşarak ve insanların yoğun biçimde toplandıkları sosyal alanlarda yer alarak halka dağıtmaya başlamışlardır. Bu sayede kısa zamanda daha geniş halk topluluklarına ulaşma imkânı ortaya çıkmıştır (Lilleker, 2006: s. 7).

Teknoloji insanoğluna zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurması yeterliliğini kazandırmıştır. Bu kazanım teknolojinin insanoğlunun kullanımında işlevselleşen niteliği ile açıklanabilmektedir. Teknolojiyi kullanabilmek için de maddi kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gerçekten hareketle ifade edilebilir ki maddi

kaynağa sahip olan kesim teknolojiyi de kullanma yeterliliğine erişebilmektedir (Güngör, 2011: s. 109-110).

Gelişen teknoloji siyasal iletişimi yeni katılım olanakları yaratması bağlamında önemli bir dönüşüme zorlamıştır. Bir diğer anlatım ile teknoloji siyasal iletişim için yeni bir bina inşa etmiştir. Bu bina içerisinde farklı kültürler yeni gelişen teknoloji sayesinde bir araya gelme olanağına kavuşmuşlardır (Karaçor, 2009: s. 121). Çünkü teknolojik yenilikler, özellikle internet, sahip olduğu zaman ve mekân tanımaz niteliği ile kullanıcılarına anlık olarak karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu sayede, farklı kültürlerle de sahip olunsu bile, yöneticiler ile yönetilenlerin ortak bir zeminde ve kendi farklılıklarından sıyrılmış bir biçimde buluşma olanakları ortaya çıkmaktadır. Bu özellik ise “doğrudan demokrasi” için kolaylaştırıcı bir değer taşımaktadır. Bununla birlikte, siyasal ortamların çeşitlenmesi sonucunda oluşan ortak bir değer arama girişimleri de yeni gelişen teknolojiler sayesinde kolaylaşabilmektedir (Karaçor, 2009: s. 126).

Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgi günümüzde oldukça fazla elektronik bir konuma evrilmiştir. Bu sayede bilgiye ulaşmak da kolaylaşmış ve burum da siyasal iletişim için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bireyler bilginin elektronik bir konuma evrilmesi ile birlikte siyasal katılım konusunda daha istekli bir tavır sergilemeye başlamışlardır. Çünkü demokrasinin özünde halkın kendi kendisini yönetmesi ve bunun için de yönetime katılabilmesi ihtiyacı yer almaktadır. Bu bağlamda teknolojinin toplumu ve toplumsal kurumları dönüştürücü etkisi önemli bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bilginin tüm dünyada sınırsız bir biçimde dolaşabilmesi toplumun da bulunduğu noktadan bir sonraki aşamaya kolay bir biçimde geçebilemsinin yolunu açmaktadır (Güngör, 2017: s. 2260-2261).

Siyasal bir hareket için kendi anlatımlarını topluma iletilmesinin en kolay yolu teknolojik olanaklardan geçmektedir. Bu sayede toplum ile sürekli bir iletişim ortamı yaratılmış olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkileşim olanağı siyasal aktörün halk ile doğrudan iletişim kurmasına fırsat vermektedir (Güngör, 2017: s. 2263).

1.5.8. Siyasal İletişim ve Retorik

Siyasal iletişim, toplumu etkileyebilmek ve belirli kalıplar içerisinde hareket etmelerini sağlayabilmek için var olan bir kavram olmasından dolayı, bu kavram için bireyleri tek tek veya topluluklar biçiminde söz ile etkilemek önem taşımaktadır. Güzel

söz söyleyerek veya söz sanatlarını kullanarak toplulukları etkileyebilmek doğal bir yetenektir. Bununla birlikte, bu yetenek bilgi ve tecrübe ile sonradan da kazanılabilmektedir. Bu yetenek siyasal alandaki başarı için oldukça önemlidir (Adıgüzel, 2018: s. 66).

Siyasal iletişim ile retorik arasındaki bağlantı hedef kitlenin kendilerine sunulan düşünce kalıplarına inanmaları ile sağlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile yeniden yorumlamak gerekirse “...mantıklı, inandırıcı konuşma...” olarak anlamlandırılacak retorik kavramı siyasal iletişim hareketliliğinin odak noktasında yer almaktadır. Siyasal unsurlar halkı ikna etmek, inandırmak ve hareket biçimlerini değiştirmek için güzel söz söyleme sanatlarına başvuru yapmaktadırlar. Bu başvuru ise retorik kavramı ile bütünleşmektedir (Aziz, 2017: s.18).

Retorik gerçek ile doğru olanın karşısında duran unsurlar için faydalı bir sanattır. Retorik, gerçekte, öne sürülen bir tartışma konusuna inandırma değil, koşulların izin verdiği ölçüde idealize edilen söyleve yakınlaştırma çabasıdır. Bu çabanın inandırıcılık özelliği ise yakınlaştırmanın arkasından kendiliğinden gelmektedir. Çünkü gerçekliğe inandırma ile inandırılması için çaba gösterilen söylevin aynı hedefe doğru yöneldiğini de akılda tutmak gerekmektedir. Retorik sahip olunanlar ile inandırma girişimidir. Bu durum, bir bakıma, gerçek olmayan sanal unsurlar üzerinden değil, var olan ancak işlevsellik açısından etkili olmayan unsurlar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Aristoteles, 1995: s. 36-37).

Retorik sanatının başarıya ulaşabilmesi veya bir diğer ifade ile inandırma eyleminin başarılı bir biçimde gerçekleşebilmesi için hedeflenen bireyin özeline odaklanılan üç yöntemin varlığından söz edilebilmektedir. Bu üç yöntem kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir (Aristoteles, 1995: s. 38):

- Hedef bireyin mantıksal olarak düşünebilmesi için gerekli olan temel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Daha kısa bir açıklama ile bireyin mantıklı düşünebilme yetisine sahip olması önem taşımaktadır.
- Bireyin kendi karakter ve erdemsel niteliklerinin farkında olması gerekmektedir. Bireyin kendi sınırlarını veya sınırsızlıklarını bilmesi bu aşamada önem taşımaktadır.

- Bireyin hangi aşamada heyecanlandığını, hangi düşünce veya eylem ile fikir dünyasını yücelttiğini bilmesi veya farkında olması gerekmektedir. Ancak bu sayede coşku durumları harekete geçirilebilmektedir.

1.6. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ

Toplumların kendilerine özgü inanç ve fikir birlikleri bulunmaktadır. Bu birlikler zaman içerisinde yaşantılar ve dönüşümler sonucunda değişkenlik gösterebilmektedir. Siyasal iktidarların yönetme meşruluğuna erişebilmesi için de toplumun değişmez ve zaman içerisinde değişebilen değerlerine sadık kalması ve kendisini yeni gelişmeler kapsamında güncellemesi gerekmektedir. Bir yönetim biçiminin meşruluğu toplumun genelinin değerleri ile örtüşüyor olması ile doğru orantılıdır (Kışlalı, 2006: s. 84). Bu durum ise siyasal iletişimin önemine vurgu yapmaktadır.

İletişim olgusu içerisinde var olan verici ve alıcı öğeleri, benzer biçimde siyasal iletişim kavramının ruhunda ve işleyiş sürecinde de yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde siyasal iletişim içerisinde verici konumunda bulunan öge siyasal iletişimi gerçekleştiren unsurdur. Bir diğer anlamlandırma ile verici ögesi siyasal iletişimin aktörleri olarak nitelendiren kişileri, kurumları, örgütleri, grupları veya liderleri ifade etmektedir (Aziz, 2017: s.21).

Siyasal iletişim, yöneticiler, vatandaşlar ve medya olmak üzere üç grup tarafından yönlendirilerek siyaset içerisinde farklı yönere doğru evrilmektedir. Bu üç grubun hareket biçimlerini şu şekilde açıklamakta fayda vardır (Tokgöz, 2020: s. 88):

- Yönetim yetkisine sahip yönetici kesimden yönetilen vatandaşlara doğru dikey olarak,
- Medya topluluğundan diğer siyasal aktörlere yatay olarak,
- Vatandaşlardan yönetim kesimine doğru dikey olarak bir seyir izlemektedir.

Siyasal iletişim aktörleri detaylı bir şekilde anlatılırken Aysel Aziz'in "Siyasal İletişim" adlı kitabında izlediği sıralama takip edilmiştir.

1.6.1. Devlet Başkanı

Devlet, bir toplumun yönetilmesi için gerekli olan örgütlü birlikteliktir. Bu noktadaki önemli unsur toplumun yönetilmesidir. Toplumun yönetilmesi için de

toplumsal faydayı öncelikleyen siyasal bir birlikteliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Yönetenler devlet kurumu özelinde yönetilenler üzerinde baskı oluşturma gücüne kavuşmaktadırlar. Bu bağlamda devlet, yönetilenlerin uyumsuz davranışlarını baskılayabilecek bir güce sahiptir. Max Weber, devleti toplumun üzerinde konumlanan ve onlara karşı hâkimiyet yeterliliği bulunan siyasal bir örgütlenme olarak tanımlamaktadır. Devlet olarak anlamlandırılan yapılanmanın hâkimiyeti ve toplum üzerindeki yaptırım gücü sonsuz niteliktedir. Bu sonsuz nitelik zor kullanma ve gerektiği noktada şiddete başvurma yeterliliğini de beraberinde getirmektedir (Vergin, 2013: s. 32).

Devlet düzeni siyasal sistem içerisinde işletilmektedir. Parlamento, siyasi partiler, sendikalar ve sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal özneler kendi aralarında bir bütünlük oluşturarak “siyasal sistemi” ortaya çıkartmaktadırlar. İlgili öznelerin durumu, varlık tartışmaları ve sahiplik değerleri gibi unsurlar her toplumda farklı niteliklere sahip olacağından dolayı devletlerin siyasal sistemlerinin de birbirlerinden farklılık göstermeleri son derece doğal bir süreci ortaya çıkartmaktadır (Vergin, 2013: s. 53).

Devletlerin en üst yöneticileri konumunda bulunan; başkan, hükümet başkanı, cumhurbaşkanı ya da ülkelerdeki farklı yönetim şekillerine göre kral ve imparator gibi görevleri üstlenen yöneticiler, ülkelerindeki siyasal iletişim uygulamalarının yürütülmesinde en önemli rolü üstlenirler. Devlet başkanları kendi sorumlulukları ile ilgili ekonomik, siyasi ve güvenlik gibi konularda uzmanlar ya da danışmanlar tarafından hazırlanan mesajları çeşitli araçlar ile geniş halk kitlelerine ulaştırabilmektedir. Devletin başında bulunan yöneticilerin siyasal iletişim mesajları arasında en çok rastlanan ögeler, devletin birlik ve beraberliğine yönelik yapılan vurgulardır (Toy, 2019: s.37-38).

Devlet başkanlarının aldığı kararlar ülkelerindeki tüm vatandaşları yakından ilgilendirdiği için yöneticiler de siyasal iletişim teknik ve uygulamalarına hâkim olmalıdır. Demokrasinin benimsendiği ve geliştiği ülkelerde yöneticilerin alacağı kararlara çoğulculuk anlayışı etki ederken baskı rejimlerinde kararlar genel olarak yöneticinin kendi iradesini yansıtmaktadır (Adıgüzel, 2018: s. 84-85).

Yönetim sisteminin niteliği dikkate alınmaksızın devlet başkanının birtakım “görev” ve “yetkiler”i bulunmaktadır. Örneğin, bir devlet başkanı “...temsil, gözetme, hakemlik, uyarma ve görüş bildirme...” gibi görevler üstlenmiş ve yetkiler ile donatılmıştır (Gözler, 2001: s. 118).

Devlet başkanı ülke yönetimi ve halkı ilgilendiren konularda topluma mesaj aktarmak istediği noktada siyasal iletişim faaliyetlerine başvuru yapmaktadır. Örneğin, ulusal güvenlik, ekonomik, milli güvenlik, dış ilişkiler gibi konularda hem halkın desteğini kazanabilmek hem de var olan durumu halka anlatabilmek için uzmanlar tarafından geliştirilmiş söylemler üzerinden halka mesaj aktarımı gerçekleştirilmektedir. Çünkü ilgili mesajın nasıl aktarılacağı konusu en az mesajın içeriği kadar önem taşımaktadır. Bu noktada devlet politikalarını toplumun tamamına aktarmak için devletin sahip olduğu veya yönlendirebileceği kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Devlet başkanı ilgili mesajları aktarırken televizyon programlarını, radyo yayınlarını, basın bildirimlerini ve toplantılarını, açık hava buluşmalarını ve çeşitli açılışları siyasal iletişim aracı olarak kullanabilmektedir (Aziz, 2017: s. 22). Çünkü kitle iletişim ortamları geniş bir insan topluluğuna seslenebilmek için uygun bir zemin yaratan teknolojik bir kurgudan oluşmaktadır (Tuman, 2008, s. 191). Geline nokta modern siyasal kampanyalar yeni medya ile doğrudan bağlantılıdır. Yerel ve genel seçimlerde özellikle internet teknolojilerinden faydalanmak oldukça yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir (Tuman, 2008: s. 208).

1.6.2. Hükümet

Bir devletin hükümet sistemi temel olarak yasama ve yürütme güçlerinin bir arada olmasını ifade eden “kuvvetler birliği” ve ayrılmasını ifade eden “kuvvetler ayrılığı” üzerine kurgulanmıştır. Kuvvetler birliği ilkesi yasama ve yürütme güçlerinin sadece yasama organı veya sadece yürütme organı üzerinde toplanması şeklinde olmak üzere iki biçimde varlık kazanmaktadır. Kuvvetlerin birbirinden ayrıldığı hükümet sistemi ise başkanlık hükümeti ve parlamenter hükümet şeklinde tarif edilmektedir (Yazıcı, 2002: s. 2).

Hükümet, toplum üzerinde otorite yaratma veya güç kullanma yetkisine sahip üst bir kurumdur. Hükümet, devlet işleri yerine getiren ve bu aşamada ise toplum ile kurumları birbirine bağlayan aracı bir yapılanma niteliğine sahiptir. Bir diğer anlamlandırma ile hükümet güç kullanma, toplumu dışarıdan gelecek olumsuzluklara

karşı koruma ve toplumun kendi içerisinde yaşadığı uyuşmazlıkları çözüme kavuşturma gibi uzmanlık ve siyasi ve idari güç (otorite) isteyen faaliyetleri yerine getiren bir kimliğe sahiptir (Dickerson, Flanagan ve O'Neil, 2010: s. 4).

Kısaca devletin işleyişini sağlayan kişiler ve kurumlar hükümet olarak nitelendirilmektedir. Devlet yönetimlerindeki farklılıklara göre de hükümet sistemleri farklılık gösterebilmektedir. Ancak hükümet sistemleri farklılıklar barındırsa da devlet içerisindeki iktidar gücü günümüzde hükümet sistemleri üzerine kuruludur. Ayrıca hükümet, siyasi iletişim yöntem ve uygulamalarının en fazla kullanıldığı devlet organlarından birisidir (Pelenk Özel vd., 2015: s.88).

Siyasal iletişim, bir hükümetin oy alabilmek için iletişim kurduğu seçmen topluluğu ile başlattığı etkileşimin siyasi boyutunu oluşturmaktadır. Söz konusu bu boyut “siyasi reklamcılık” olarak da anlandırılabilir. Siyasi iletişim, hükümet açısından siyasi yaşamda sürdürülebilecek bir iletişim tekniği olmasından dolayı ilgili kavramın süreçsel işleyişinde teknolojik olanakların kullanılması beklenen bir sonucu oluşturmaktadır (Fermanoğlu, 2019: s. 8).

Hükümet yönettiği ülke için yerine getirmiş olduğu tüm faaliyetlerin hesabını topluma vermek durumundadır. Bu amaçla hükümetin kendisini topluma açıklayabilmesi gerekmektedir. Kendisini topluma yeteri kadar açıklayamayan hükümetler bir sonraki seçimlerde bekledikleri veya istedikleri başarıya ulaşamama olumsuzluğu ile karşılaşabilmektedirler (Aziz, 2017: s. 23).

Bu noktada devlet yönetim biçimi hakkında kısa bir anlatıma yer vermek yönetim biçimi ile hükümet birlikteliğinin daha iyi bir biçimde analiz edilmesine yardımcı olacaktır.

Bir devletin yönetim biçiminin ne olacağına karar verilirken toplumsal nabzın atış hızının kontrol edilmesi, önerilen sisteminin devletin ve toplumun temel değerleri ile uyuşup uyuşmadığının belirlenmesi ve kültürel dokunun ilgili sistemi kendi içinde eritebileceğinin iyi bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Her şeyden önce önerilen sisteme neden ihtiyaç duyulduğunun iyi bir biçimde anlatılması, gerekçelendirilmesi ve gerekçelerin ise temel değerlerle örtüştürülmesi sistemin kurgusal analizinin doğru çıkarımlar üzerinden hesaplanması için önem taşımaktadır (Yayla, 2017: s. 72-73).

Nihai aşamada ise yeni bir yönetim modeli için yasama, yürütme ve yargı üçlemesinin kural üretme, üretilen kuralları uygulamaya yansıtma ve uygulamaya yansıtılan kuralların uygulanış biçimlerini denetleme süreçlerinin kendi aralarındaki ilişki durumları belirleyici nitelikte olmaktadır (Güler, 2011: s. 134-135).

Güçlü devlet, her şeyden önce, sosyal, kültürel ve ekonomik düzenin odak noktasında yer almaktadır. Bir diğer açıklama ile sosyal, kültürel ve ekonomik düzeni kuran ve sağlıklı bir biçimde işleten bir devlet güçlü sınıflaması içerisinde yer almaktadır (Bonefeld, 2012: s. 3).

Yönetimin güçsüz olduğunun anlaşılabilmesinin en kısa yolu hükümetin sık aralıklarla bakan değiştirmesidir (Aisen ve Veiga, 2011: s. 3). Güçlü yönetimden amaçlananlar arasında yönetimde istikrar ilk sırada gelmektedir. Yönetimde istikrarın olması için de devlet başkanının veya devleti yöneten kişinin makamında uzun ömürlü olması gerekmektedir. Daha açıklayıcı bir ifade ile devlet yönetiminin sürekli bir biçimde değişmesi veya her an değişebilecek bir güvensizliğin bulunması hem devlet yönetimini zayıflatmakta hem de yönetimde istikrarsızlığı beraberinde getirmektedir (Bueno de Mesquita, 2000: s. 3).

1.6.3. Siyasal Parti

Siyasal parti "...halkın kamuoyu ve halk iradesinin oluşumuna katkıda..." bulunan araç niteliğindedir (Aksoy Retornaz, 2018: s. 141). Günümüz uygulamaları özelinde demokrasinin işlemesi ve tesis edilmesi siyasi partilerin varlığına bağlıdır. Siyasi partilerin olmadığı bir aşamada demokrasinin işlerliğinin sağlanmasında sorunlar ortaya çıkacağı öngörülebilmektedir. Siyasi parti(ler) bir toplumun yönetilmesi için fikir ve hareket üretmektedir(ler) (Suzette Sandoz, Le Temps, 14.04.2011, Akt. Aksoy Retornaz, 2018: s. 141-142).

Kapani'ye göre (2010: s. 176-177) siyasal parti, "bir propaganda etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar"dır. Siyasal partinin en önemli amacı siyasal iktidarı ele geçirmektir. Bu hedefe tek başına ulaşamayan veya ulaşamayacağını düşünen siyasal parti, bir diğer siyasal parti ile ortaklık kurma konusunda istekli davranabilmektedir. Siyasal parti, iktidarı ele geçirmek veya iktidarı bir başka siyasal parti ile paylaşmak konusu ile diğer örgütlü ve gönüllü birlikteliklerden ayrılmaktadır. Böyle bir amacı

gerçekleştirmek isteyen siyasal parti ülke genelinde örgütlenmesini tamamlamak zorundadır (Kapani, 2010: s. 176-177).

Siyasal partilerin ortaya çıkışı bir anda olmamış, belirli bir sürecin ürünleri olarak varlık kazanmışlardır. Modernleşme ile birlikte toplumsal yapı değişime uğramıştır. Bu durumu tersinden okumak gerekirse toplumsal değişimlerin, modernleşme olarak ortaya çıkmış olduğu ifade edilebilmektedir. “Sanayileşme”, “kentleşme”, “ulaşım ve haberleşmenin yaygınlaşması”, “okur-yazarlığın artması”, “kültürün laikleşmesi” ve “kişi başına düşen milli gelirin artması” gibi unsurları içeren modernleşme, gerçekte, siyasal bir kimlik taşımayan “sosyal grupların” siyasal yapılanmayı etkileyebilmek için örgütlenerek siyasal süreçlere katılımını sağlamaktadır. Bir diğer anlatım biçimi ile bu durum modernleşmenin normal akışında yer alan siyasal sürece müdahil olma gerçekliği ile de örtüşmektedir (Kapani, 2010: s. 179).

Siyasal rejimlerin veya yönetim biçimlerinin oluşturulmasının arkasında yatan neden siyasi hesaplar değil, bu hesapları denge noktasında tutan siyasal ve toplumsal yaşantılar ve yönlendirici koşullardır (Kışlalı, 2006: s. 237). Bu koşulların varlığı hükümet tarafından uygulanan kamu politikalarının geçici süreliğine değil, aksine uzun bir zaman dilimi içerisinde işlevsel olmasına bağlıdır. Parlamenter sistem içerisinde sıklıkla yaşanan hükümet değişimleri koşulları zorlamakta ve kamu politikalarının sürekli bir biçimde değişmesine sebep olmaktadır. Bu da istikrarsızlığı gündeme taşımakta ve yönetememezlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Çünkü siyasi partilerin farklı ideolojilere sahip olmalarından dolayı hükümet kurma yeterliliğine erişen siyasi partiler kendilerinden önce uygulamaya konulan politikaları değiştirme, ortadan kaldırma ve yeni politikaları uygulamaya yansıtma eğilimi içerisine girebilmektedirler (Çevik, 2012: s. 184).

Türk siyasi hayatının gerçek anlamda istikrarlı bir seyir izlediğini ifade etmek neredeyse olanaksızdır. Sırası ile 1960, 1971 ve 1980 yıllarında gerçekleştirilen askeri darbeler ile siyasi süreç durdurulmuş ve demokratik yönetim sistemi tamamen çökertilmiştir. 1970’li yıllardan başlamak üzere Türkiye’de kısa ömürlü koalisyon hükümetleri görev yapmış ve kabinede önemli bir konumda bulunan bakanların bakanlık süreleri ise oldukça kısa sürmüştür (Çevik, 2012: s. 184).

1.6.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler yerel halkın yerel nitelik taşıyan kamusal ihtiyaçlarını yerine getiren veya karşılayan yönetsel birimlerdir. Yerel yönetimler, yerel halkın doğrudan ihtiyaç duyduğu yerel nitelikli ihtiyaçları karşılamalarından dolayı oldukça fazla önem taşımaktadır (Eryılmaz, 2012: s. 122).

Yerel yönetimler, ulusal bir devletin sınırları içerisinde faaliyet gösteren ulusal ve yarı özerk yönetim birimi olarak tanımlanabilmektedirler. Bir yerel yönetim biriminin yerine getirdiği görevlerin çerçevesi merkezi yönetim tarafından çizilmektedir. Bir diğer ifadeyle, yerel yönetim birimlerinin görev alanı ve işlevleri merkezi yönetimin kendisine anayasa ve kanunlar özelinde vermiş olduğu faaliyet alanı ile sınırlıdır. Yerel yönetimler, merkezi yönetime kıyasla, vatandaşlara merkezi hükümetten daha yakındır ve bu nedenle belirli bir yerel alanda hizmet sunmaktan sorumludurlar. Bu noktada ifade edilmesi gereken en önemli konu yerel yönetimlerin siyasi ve ekonomik amaçlar bağlamında görev yapmakta olduklarıdır. Yerel yönetimlerin siyasi işlevi, yerel halkın yerel alanda kendilerini temsil etmesiyle ilgilidir. Daha detaylı bir anlatım ile yerel yönetimlerin karar organlarının yerel halkın siyasi oyları ile göreve gelmelerinden dolayı yerel alanda demokratik bir temsil sistemi oluşmaktadır. Yerel halk yerel nitelikli ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yerel seçimlerde kendi temsilcisini seçmektedirler. Ekonomik işlev ise, yerel nitelikli kamusal faaliyetlerin ekonomik olarak insanlara yakın olmasını sağlamakla ilgilidir. Ekonomik işlevin gerekleri bağlamında yerel yönetimler yerel halkın ihtiyaç duyduğu kamusal faaliyetleri kendilerine en kısa ve en ucuz yöntemler ile sunmaktadırlar (Ulusoy ve Akdemir, 2009: s. 261).

Bir yönetim sistemi içerisinde yerel yönetimlerin yerel nitelikli kamusal faaliyetleri yerine getirmek için iki önemli işlevinin olduğu ifade edilebilmektedir. Yerel yönetimlerin ilk işlevi, yerel düzeyde demokratik katılımın yolunu açmasıdır. Yerel yönetimlerin ikinci işlevi ise yerel halkın yerel nitelik taşıyan sorunlarını akılcı bir şekilde çözüme kavuşturmasıdır (Ulusoy ve Akdemir, 2009: s. 261).

Yerel yönetimler, yerel halkın kendi gelecekleri için karar vermelerinin yolunu açmaktadırlar. Böylece halkın yerel seviyede yönetime katılımı sağlanarak yerel demokrasiye katkıda bulunmaktadır. Bir diğer anlamlandırma ile yerel yönetimler yerel halkın karar alma sürecine katılımını sağlamaktadırlar. Öte yandan, yerel

yönetimler, ulusal veya yerel düzeyde bir karar alınırken siyasal katılım aracılığı ile vatandaşların merkezi yönetimden beklentilerini hükümete aktarabildikleri ve demokratik değerlerin işlevsel bir konuma yükselmesini sağladıkları temel aracı kurumlardır (Aydın, 2009: s. 140-141).

Yerel yönetimler, yerel halkın siyasi ve idari süreçlere katılabildikleri kamu kurumları olmalarının yanında demokrasi, özgürlük, özerklik ve yeniden dağıtım gibi kavramlar ile de ilişkilidirler (Eryılmaz, 2012, s. 122).

1.6.5. Ordu (Silahlı Kuvvetler)

Bir toplum düzeni içerisinde çıkar gruplarının ortak çıkarlara ulaşması için gönüllü bir birliktelik gereklidir. Bir diğer ifade ile bir araya gelerek ortak bir hedefe doğru ilerleyebilmek için öncelikle bir çıkar ilişkisinin varlığı zorunludur. Ortak hedefe ulaşabilmek için gerekli olan örgütlenme ise bu çıkar ilişkisinin ardından gelmektedir. Ordu (silahlı kuvvetler) ise farklı bir konumda yer almaktadır. Ordu, belirli görevleri yerine getirmek için devletin kurumsal bütünlüğü içerisinde kurulmuştur. Bu bağlamda ordu kendisine verilen görevleri devletin otoritesi altında yerine getirmektedir. Ancak ordunun temel hedefinde “siyasal baskı” yapmak gibi bir amaç bulunmamaktadır. Ülkelerin siyasi geçmişleri, devlet yönetim gelenekleri, demokratik değerlere bağlılıkları ve toplumsal yapıları özelinde ordu siyasal süreç içerisinde kendisine önemli veya önemsiz bir noktada yer edinmektedir (Kışlalı, 1987: s. 264).

Ordu, Türk devlet yönetiminde ve Türk siyasal yaşamında etkileri olan bir kurumdur. Ordu, Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında ve Cumhuriyetin ilk kuruluş yıllarında, devletin siyasi yapılanması ve toplum düzeninin yeniden kurulması çalışmalarında önemli bir aktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebepten ve yaşanan süreçlerden dolayı ordu, siyasi alanda ve toplum içerisinde etkileyici bir konuma yükselmiştir. Bu yükseliş ordunun toplumsal ve kurumsal bütünlük içerisindeki “seçkin”liği olarak da anlaşılabilmektedir (Karpat, 2010: s. 302-303).

Ordu, devlet düzeni içerisinde siyasal baskı grubu olarak da faaliyet gösterebilmektedir. Bu baskı gücü az gelişmiş ve henüz demokratik değerleri içselleştirememiş ülkelerde daha fazla hissedilmektedir. Ordunun bu gibi bir baskı gücü olarak ortaya çıkmasının sebebi kendi üyelerinin çıkarlarını koruyabilmek ve

kendilerini ilgilendiren konularda devletin karar organlarını yönlendirebilmektir (Atabek, 2012: s. 108).

Ordu devlet düzeni içerisinde üç farklı görev üstlenmektedir. Bu farklı görevler ülkelerin demokratiklik seviyesine göre yoğunluk kazanabilmekte veya kaybedebilmektedir. Buna göre bir ülkede ordu, “bekçilik” veya “savunma” faaliyetlerini yerine getirebilmektedir. Bu faaliyetler ülkenin kendi içerisinde ve dışarıdan gelebilecek her türlü tehlikeye karşı savunulması ile doğrudan ilişkilidir. Bir diğer görev ise “hakemlik işlevi”dir. Ordu bu görevi ile siyasal iktidarların öngöremediği durumlarda güvenlik açığı yaratabilecek faaliyetlere karşı siyasal iktidarları bilgilendirme ve uygun ortamların varlığında ise ikna etme işlevini yerine getirmektedir. Bir diğer görev ise “kriz dönemi işlevi”dir. Bu işlev bağlamında ordu siyasal iktidarı ülke güvenliğini tehlikeye düşürmek savunması ile demokratik olmayan yöntemler kullanarak görevden uzaklaştırabilmektedir (Aziz, 2017: s. 27-28).

1.6.6. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum olarak adlandırılan birliktelik, devlet yapılanmasının dışında yer almaktadır. Bu gerçeklik Aydınlanma Çağı’ndan günümüze kadar ulaşan bir doğal oluşumdur. Ancak bu noktada ifade edilmesi gereken en önemli konu sivil toplumun devletin varlığı olmadan varlık kazanamayacağı gerçeğidir. Sivil toplum “evrensel özgürlüğe” ulaşmak istediği noktada devlet yapılanmasına ihtiyaç duymaktadır. Sivil toplumun gücünü aldığı evrensel değerleri korumak ve devlet yapılanması içerisinde kendisine yer vermek ise devletin görevidir (Giddens, 2008: s. 33).

Sivil toplum, toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda sivil toplumun birtakım niteliksel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler genel anlamda kendi kendine var olma çabası bağlamında açıklanabilmektedir. Buna göre sivil toplum, devletin hiyerarşisi içerisinde yer almayan, özerk bir kimliğe sahip olan, hukuki bir nitelik taşıyan ve tamamen gönüllülük koşulu ile örgütlenen bir yapılanma türüdür. Sivil toplum, demokratik değerlerin devletin ve toplumun tamamı özelinde içselleştirilmesi gibi önemli bir amaç üzerinden hareket etmektedir (Akpınar Gönenç, 2001: s. 8).

Sivil toplum kendine ayrılmış özerk alanda devlet müdahalesi olmadan faaliyet göstermektedir (Ağaoğulları, 2019a: s. 139). Bu özerk alan “...bireysel özel alanların toplamı...” şeklinde de anlamlandırılabilir. Ancak bu anlamlandırma kamusal

alanın veya kamusal olanın karşıtlığı şeklinde bir sonuç ortaya çıkartmamaktadır. İlgili anlamlandırmayı daha çok özgürlük alanı şeklinde yorumlamak gerekmektedir. Sivil toplum devletin kendisine çizmiş olduğu sınırlar çerçevesinde hareket etmekte ve daha toparlayıcı bir ifade ile sivil toplumun varlığı devletin kendisine varlık hakkı tanınmasına bağlı olmaktadır (Ağaoğulları, 2019b: s. 203-206).

Sivil toplum kuruluşları varlık amaçlarına göre gönüllü olarak siyasal iktidarları denetlemek görevini üstlenmişlerdir. Bu denetleme işlevi belirli bir olay karşısında sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek (veya tek başlarına) siyasal iktidara tepki göstermek yöntemi ile gerçekleşmektedir. Bu durumun tersi olarak sivil toplum kuruluşlarının siyasal iktidarın aldığı herhangi bir kararı onaylayıcı bir tavır sergilemeleri de olasılıklar içerisinde yer almaktadır. Ancak gelişen dünya içerisinde sivil toplum kuruluşlarının yerel ve küresel alanda siyasal süreçlere sadece siyasal amaçlar çerçevesinde dâhil oldukları da gözlemlenebilmektedir. Bu durum sivil toplum kuruluşlarında eksen kaymasına sebebiyet vermektedir (Aziz, 2017: s. 28-29).

1.6.7. Baskı Grupları

Baskı grupları siyasal aktörlerin karar alma mekanizmalarını etkileyebilecek seviyede örgütlenmiş birlikteliklerdir. Bu birlikteliklerin hukuki yapıları bulunmamakta ve kurumsal bir kimlik ile varlık sahibi olmamaktadırlar. Siyasal aktörlerin yanında yer alarak, onlara kendi istedikleri kararları aldirmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçlarına ulaşabilmek için ikna etme ve sevdirmeye gibi yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu tür birlikteliklerin amaçları tamamen maddi çıkar (menfaat) üzerine kurulabileceği gibi, manevi değerlerin savunulması gibi somut olmayan amaçlar üzerine de kurulabilmektedir (Aziz, 2017: s. 30).

Baskı grupları, karar alma mekanizmaları üzerine baskı yapmak ve belirledikleri amaçları üzerine dikkat çekmek için faaliyet göstermektedirler. Baskı gruplarının amaçlarına ulaşabilmeleri için kullandıkları araçların birisi ise medyadır. Medyanın bu tür bir faaliyet için kullanılmasının sebebi en kısa zamanda en fazla bireye ulaşabilme yeterliliğinden kaynaklanmaktadır (Okay ve Okay, 2016: s. 225-226). Dolayısıyla baskı gruplarının temel amaçlarının ne olduğu yönünde mutlak bir sonuca ulaşmak gerekirse ifade edilmesi gereken en önemli husus baskı gruplarının siyasal karar alma yeterliliğine sahip aktörler üzerinde baskı kurarak kendi istediklerini kabul ettirmek ve uygulamaya geçirmek olduğudur. Ancak baskı gruplarını siyasal açıdan yeterlilik

sahibi birliktelikler olarak algılamak yanlış bir değerlendirme olacaktır. Çünkü baskı gruplarının siyasi kimliği bulunmamaktadır. Baskı grupları çok farklı alanlarda faaliyet gösterebilmektedir. Örneğin, baskı grupları, ormanların korunması, hayvan haklarının savunulması, gıda güvenliğinin sağlanması gibi amaçlar etrafında örgütlenebilmektedirler (Pelenk Özel, 2015: s. 87).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SİYASAL İLETİŞİM

Bu bölümde yeni medya ve sosyal medya kavramı bütüncül bir yaklaşım ile siyasal iletişim bağlamında incelenecektir. Bu noktadaki amaç sosyal medya unsurlarının siyasal iletişim özelindeki etkisinin incelenmesidir. Bu sayede sosyal medyanın siyasal iletişim başlığı altındaki konumunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümden beklenen sonuç sosyal medyanın siyasal iletişim için bir araç olup olmadığının analizini yapmaktır. Böylece siyasal iletişimin dijital ortamdaki işlerliğinin de vurgusu yapılmış olacaktır. Ancak hedeflenen aşamaya gelmeden önce internet kavramına değinmek ve yeni iletişim teknolojilerini ele almakla birlikte yeni medya kavramı üzerinden teknolojik unsurların sosyal medya özeline nasıl evrildiğini değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimin sosyal medya araçları ile nasıl bir dönüşüm geçirdiği daha açık bir biçimde ortaya konulacaktır.

2.1. SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA

Bu başlık altında siyasal iletişimin yeni iletişim teknolojileri ile bağlantısı anlatılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla yeni medya kavramı analiz edilecek ve geleneksel medya ile arasındaki farklılıklar vurgulanmaya çalışılacaktır. Böylece ileri aşamalarda sosyal medya konusu için teknolojik anlatımlı bir zemin oluşturulmak amaçlanmaktadır.

2.1.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı 1980'li yıllar ile birlikte gündeme gelen bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu yenilik hayatın her alanında kendisini göstermesi de uzun sürmemiştir. Dünya iletişim alanı eskisine göre daha farklı bir zeminde hareket etmeye başlamıştır. Yeni gelişen teknoloji veya yaşanan dönüşüm sadece belirli sayıda alan ile kendisini sınırlandırmamış, yayılım alanı geniş olmuştur. Basılı unsurlar, televizyon, telekomünikasyon ve fotoğraf gibi alanlarda önemli dönüşümler yaşanmıştır (Lister vd., 2009: s. 10).

Yeni medyanın geleneksel medyadan sıyrılarak kendisine farklı bir alan yaratması internetin 1950'li yıllardaki keşfi ile olanaklı bir konuma gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan dönüşümler sonucunda 1990'lı yıllarda internet

sınırlı bir alan dışına çıkarak yaygın kullanımlık niteliğine kavuşmuştur. İnternetin kullanımını ile birlikte eskiden kullanılan “gazete”, “radyo”, “televizyon”, “sinema” gibi iletişim araçları geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu tür iletişim araçlarının temel niteliği tek yönlü olmasıdır. Bir diğer anlatım biçimi ile bu tür iletişim araçları etkileşime olanak tanımamakta ve hedef kitleye yönelik tek taraflı bir biçimde yayım yapmaktadır. İnternet teknolojisinden faydalanılarak üretilen iletişim kanalları ile etkileşime izin vermekte ve iletişim süreci tek taraflı değil, aksine karşılıklı olarak sürdürülmektedir. Bu yeni teknolojiye veya iletişim teknolojisine ise “Yeni Medya” adı verilmektedir. Yeni medyanın en temel özelliği hedef kitlenin iletişim sürecine eklenmesidir. Yeni medya bir diğer tanımlama biçimi göre ise şu şekilde anlamlandırılabilir: Bilgisayar teknolojisinin kullanılması ile birlikte bilgisayarların işlem yapma gücünden faydalanılarak hedef kitlenin kaynak ile arasında doğrudan etkileşimin sağlandığı dijital ortam(lar)a yeni medya adı verilmektedir (Alanka, 2017: s. 252).

Yeni medya olarak adlandırılan unsurlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Alanka, 2017: s. 252-253):

- *Web siteleri*
- *Elektronik postalar (e-mail)*
- *Elektronik kiosklar*
- *Bilgisayar oyunları*
- *Yazılımlar*
- *Hyper-metinler*
- *Bloglar*
- *Podcastlar*
- *Mobil medyalar*
- *Sanal gerçeklik ortamları (Virtual Reality)*
- *İnteraktif televizyonlar*
- *Multimedyaalar*

Yukarıda sıralanan unsurlar yeni iletişim ortamları olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya ise bu iletişim ortamlarının ortak anlamlandırılmasıdır. Yeni medyanın çift kimliği bulunmaktadır. Bu çift kimlik kavramı açıklanmaya muhtaç bir durumdadır. Buna göre yeni medyanın bir tarafında bilgisayar teknolojisi ile işlenen

bir bölümü bulunmakta; diğer tarafında ise iletişim araçlarına vurgu yapılmaktadır. Bilgisayar teknolojisi ile işlenen veriler iletişim araçları üzerinden toplumun tamamına yayılmaktadır. Dolayısıyla yeni medya olarak adlandırılan gerçek iletişimin bilgisayar tabanlı işletilmesidir (Yolcu, Tarihsiz: s. 42).

Yeni medya dijital ortamda şekillenen bir etkileşim alanıdır. Dijital ortamın sağlamış olduğu “çok katmanlı” iletişim alanında kullanıcılar farklı zaman ve mekânlarda karşılıklı olarak iletişim kurabilmektedirler (Binark, 2007a: s. 5).

Yeni medya teknolojisi ile birlikte farklı iletişim ortamları arasında yatay ve dikey geçişler yapılabilmektedir. Binark bu geçişleri şu şekilde açıklamaktadır (Binark, 2007b: s. 5):

“Örneğin, çoğuldan çoğula veya tekilden çoğula eş zamanlı iletişim sohbet hizmeti şeklinde; tekilden tekile eş zamansız iletişim e-posta iletisi şeklinde; çoğuldan çoğula eş zamansız iletişim grup iletişimi şeklinde; sunucudan (server) çoğula veya tekile ya da bir diğer sunucuya eş zamansız iletişim web yayıncılığı şeklinde gerçekleşmektedir.”

2.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Bilgisayar dilinin iletişim ortamında kullanılması ile yeni bir döneme başlayan medya araçlarının yeniliklerle dolu dünyası yeni medya olarak adlandırılırken, bu bütüncül sistemin temel niteliksel özellikleri de temel olarak 3 başlık altında şekillenmektedir: *Etkileşim (Interactivity)*, *Kitlesizleştirme (Demassification)* ve *Eşzamansızlık (Asynchronosity)* (İspir, 2013: s. 18; Yolcu, 2016: s. 23).

Etkileşim (Interactivity): Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği tek yönlü bilgi akışı yerine, çoklu ortamlarda bilgi paylaşımı yöntemini benimsemiş olmasıdır (Bal, 2020: s. 64). Bu sonucu daha detaylı bir biçimde açıklamakta fayda görülmektedir.

Etkileşim, iletişim ortamlarının işleyiş süreçlerinde varlığını sürdüren ve kullanılan iletişim aracına göre değişkenlik gösteren süreçsel bir iletişim tekniğidir. Etkileşim değişkenlik gösterebilmekte ve bu değişkenlik iletişimin genel bir özelliğini oluşturmaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi, gelinen noktada, bilgisayar veya teknoloji destekli iletişim için de yüksek etkileşim söz konusu olmaktadır. Bir diğer anlatıma göre teknoloji destekli iletişimin yüksek etkileşim kapasitesi bulunmaktadır.

Etkileşimin varlığı mutlak bir biçimde katılımını da zorunlu bir konuma yükseltmektedir. Bu sebepten dolayı etkileşim, sosyalleşme için bir araç niteliğindedir. Dolaylı yönden söz etmek gerekirse etkileşim, sosyalleşmeye sebep olabilmektedir (Rafaeli ve Sudweeks, 1997: s. 3).

Etkileşim, iletişim kurulan ortamın veya mekânın sanal veya gerçeklik üzerinden hareket etmeden yorumlanabilecek bir özelliğini oluşturmamaktadır. Bir diğer ifadeye göre etkileşim için ortam önemli değildir. Etkileşim, iletişim sürecini ilgilendiren bir yapıya sahiptir. Etkileşim, kaynak ile alıcı arasındaki iletilerin birbirleri ile ilişkisinin analiz edildiği, birbirlerine göre duruşlarının ne olduğu, iletilerin ilişkisel durumlarının varlığının somut gerçekliğinin kurgusunun nasıl oluşturulduğu ve iletiler arasındaki anlamsal tutarlığının nasıl sağlandığı ile ilgili bir süreçtir. Etkileşim bu süreçler ile ilgilenebilir. Etkileşim, konuşma ile anlamayı bütünleştiren bir kurguya sahiptir (Rafaeli ve Sudweeks, 1997: s. 3).

Yeni medya üzerinden etkileşimin kurgusu farklı biçimlerde meydana gelebilmektedir. Bu kurgular şu şekilde açıklanabilmektedir (İspir, 2013: s. 19):

Birey-birey etkileşimi: Birey-birey etkileşimi iki insanın iletişimlerini zaman ve mekân ayrımı veya sınırlaması yapmadan sürdürebilmelerini sağlayan bir iletişim sürecidir. Bu süreç “sözlü”, “sözsüz”, “yazılı” ve “görüntülü” bir biçimde sürdürülebilmektedir (İspir, 2013: s. 19).

Birey-kitle etkileşimi: Birey-kitle etkileşimi birey ile belirli sayıdaki insan topluluğunun herhangi bir sınırlama ile karşılaşmadan iletişim kurabilmesini anlatan bir kurguya sahiptir. Bir bireyin herhangi bir zaman ve mekândan gönderdiği yazılı, görsel veya işitsel iletinin benzer biçimde başka insanlar tarafından herhangi bir zaman ve mekândan görülebilmesi sağlanabilmektedir (İspir, 2013: s. 19).

Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: Bu etkileşim kurgusunda birey ile teknolojinin bütünleşmesi anlatılmaktadır. Bu aşamada birey teknolojiye değil, teknoloji bireye uyum sağlamaktadır. Daha açık bir anlatım biçimine göre birey kendi ihtiyaçları doğrultusunda teknolojik olanaklardan sınırsız bir biçimde faydalanabilmektedir. Söz konusu bu faydalanma teknolojiyi yönlendirme başlığını da içermektedir. Örneğin, birey bir bilgisayar oyununda kendisine çizilen sınırlar içerisinde oyun süreçlerini yönetebilmekte ve yönlendirebilmektedir (İspir, 2013: s. 19).

Web 1.0 teknolojisi üzerinden sürdürülen veya söz konusu bu teknolojinin yaratmış olduğu imkânlar kullanılarak gerçekleştirilen seçim kampanyaları sınırlı bir etkileşim ortamının varlığında gerçeklik kazanmıştır. Bu durumun aksi bir uygulamasını gündeme taşıyan Web 2.0 teknolojisi ise sahip olduğu katılımcılık ruhu ile gerçek anlamda etkileşim ortamı yaratmayı başarmıştır. Bu sayede kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişim daha sağlıklı ve anlamlı bir konuma yükselmiştir. Bir diğer anlamlandırma ile Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar arasındaki etkileşim ortamı hem gerçek anlamda varlık kazanmış hem de farklı kullanıcıların birbirleri ile kurmuş oldukları iletişim kuvvetlenmiştir (Fermanoğlu, 2019: s. 68).

Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu fırsatlar ile bireyler geniş bir insan topluluğuna yönelik “yayın yaparken”, aynı zamanda bireysel iletişim sürecini de işletebilmektedir. Örneğin, bir internet kullanıcısı çok fazla sayıda bireye anlık olarak elektronik posta gönderebilirken, istediği takdirde yalnızca bir kişiye de özel bir elektronik posta gönderebilmektedir (Bal, 2020: s. 64).

Yeni medyanın kitesizlik özelliği bireysellik niteliği ile uyum içerisindedir. Yeni medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş insan topluluğuna seslenme olanağı sunarken, aynı zamanda konuyu özele indirme imkânını da yaratmış olmaktadır. Yeni medyanın bu özelliği sayesinde kullanıcılar iletişim kurmak istediği her ayrı birey için birbirinden farklı içerikli iletiler gönderebilmektedirler (Kırık, 2017: s. 235).

Eşzamansızlık (Asynchronosity): Eşzamansızlık kavramı zaman sınırlamasını ortadan kaldıran bir anlama sahiptir. Kullanıcı kendisine en uygun olarak seçtiği bir zaman diliminde hedeflediği alıcıya yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak bilgi gönderebilmektedir. Yeni medya teknolojileri bilgi paylaşımında karşılıklı bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcı bilgiye ulaşma, bilgiyi gönderme ve bilgiyi kullanma konusunda özgürlüğe sahiptir. İletişim içeriklerinin oluşturulduğu zaman dilimi ile içeriğe ulaşma arasında hem zaman hem de mekân farklılığının bulunması ve herhangi bir sınırlamanın söz konusu olmaması yeni iletişim teknolojilerini getirmiş olduğu kolaylıklardan birisini oluşturmaktadır (İspir, 2013: s. 20).

Yeni iletişim teknolojileri ile dünya olduğundan daha fazla küçülmüş ve ulaşılabilirlik olanağı fazlaşmıştır. Küresel anlamda iletişim kurmak için zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Eşzamansızlık ile bilgiyi kaynaktan hedefe ulaştırmak için harcanan zaman ve emek, bilginin daha nitelikli bir biçimde üretilmesi için kullanılmaktadır. Eşzamansızlık kavramı ile fiziksel uzaklıkların önemi ortadan kalkmıştır. Eşzamansızlık için örnek vermek gerekirse televizyon programlarında gerçekleştirilen canlı iletişim, canlı telefon görüşmeleri, canlı radyo yayınları eş zamanlı iletişime örnek olarak gösterilebilirken, elektronik posta yöntemi ile gerçekleştirilen iletişim eşzamansız iletişime örnek olmaktadır (Aktaş, 2007: s. 34).

2.2. İNTERNET

Bu başlık altında sosyal medyanın kurgusal gerçekliğini teknolojik açıdan inceleyebilmek için internet teknolojisi gelişiminin kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda internet konusuna yer verilecek ve tarihsel bir çerçeveden internetin teknolojik gelişimi incelenecektir. Konu bütünlüğünün sağlanabilmesi ve ana kurgunun mutlak hedefe taşınabilmesi için internetin siyasal iletişime getirmiş olduğu yeni olanaklar ayrıca değerlendirilecektir.

İnternet diğer teknolojik gelişmelere oranla dünyada hızlı bir biçimde yayılmayı başaran teknolojik bir üründür. 50 milyon kullanıcı üzerinden kısa bir karşılaştırma yapmak gerekirse radyonun bu sayıya 38 yılda ve televizyonun ise 13 yılda ulaştığı ifade edilebilmektedir. İnternet ise 1994-1995 döneminde kullanılmaya başlanmış ve sadece 9 ayda dünya genelinde 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternetin kullanım alanları oldukça fazladır. Örneğin, “eğitim”, “sağlık”, “sanat”, “ekonomi”, “savunma” ve “adalet” gibi alanlarda internet teknolojisinin yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir (Fırat ve Özdamar Keskin, 2018: s. 99).

İki veya daha fazla bilgisayarın karşılıklı olarak veri aktarmak ve bilgisayar kaynaklarını paylaşabilmek için birbirlerine bağlanmasına “bilgisayar ağı” adı verilmektedir. İnternet ise küresel anlamda yorumlanabilecek geniş bir bilgisayar ağıdır. Buna göre internet, dünyanın herhangi bir yerinde olan yerel bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanmasını tarif etmektedir. Dolayısıyla internet de aslında bir bilgisayar ağıdır. Bu küresel bilgisayar ağı sayesinde yerel bilgisayar ağları hem yerel

hem de küresel anlamda telefon kabloları aracılığı ile birbirlerine bağlanabilmektedirler (Namazcı, 2012: s. 52).

İnternetin sahip olduğu niteliklerinden dolayı zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgi aktarımı gerçekleştirilebilmektedir. İnterneti karşılıklı iletişimden yoksun bırakacak tek sorun bağlantı hızı ile ilgilidir. İnternetin bireysel ve toplumsal hayata yapmış olduğu katkılar sınırlı seviyede değildir. İnternet çalışma ortamının fiziki gereçlere olan bağlılığını ortadan kaldırmıştır (Anandarajan vd., 2006: s. 3).

İnterneti bilgisayar ağından ayıran temel nitelik ise birlikte çalışmaktır. Birlikte çalışmak anlatımı bilgisayar ağları için internetin varlığında değer kazanmaktadır. Örneğin, bilgisayar A bilgisayar B'ye ve bilgisayar B ise bilgisayar C'ye bağlı olduğu durumda internet üzerinden bilgisayar A bilgisayar C'ye bağlanabilmektedir. Normal şartlar altında bilgisayar A ile bilgisayar C arasında fiziki bir bağ bulunmamasına rağmen, internet aracılığı ile iki uzak erişimli bilgisayar birbirlerine bağlanabilmektedirler. Bu durum, aynı zamanda, internet sisteminin sağlamlığına ve sürdürülebilirliğine vurgu yapmaktadır. Çünkü birbirlerine bağlı olan bilgisayarlar arasında gerçekleşebilecek olası bir iletişimsizlik durumunda, sistem üzerinden iletişimini sürdüren diğer bilgisayarlar bağlantı devresini tamamlayacağı için internetin sürdürülebilirliğine herhangi bir zarar gelmemektedir (Tyrrell, 2002: s. 1).

İnternet kullanımının yeterlilikleri keşfedildikten sonra sosyal ve kültürel alanda tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu durum internetin ne olduğu ve internet ile neler yapılabileceği konusundaki bilgiler genişledikten daha gerçekçi bir konuma yükselmiştir. Gelenen noktada interneti yalnızca iletişim aracı ve bilgi paylaşma ortamı olarak nitelemek yanlış bir anlamlandırma olacaktır. İnternet toplumsal ve siyasal alandaki varlığını kültürel ve ekonomik değerler ile bütünleştirmiş ve kültür, siyaset, ekonomi, toplumsal sorunlar üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. İnternet önemli bir kitle iletişim aracı olarak bireysel ve toplumsal hayatı değiştirebilecek ve yeniden tasarımıyabilecek bir yeterliliğe sahiptir (Fidan, 2016: s. 141).

Yeni iletişim teknolojileri sadece bireysel ve kitlesel iletişimi dönüştürmemiş, aynı zamanda siyasal iletişim alanında da önemli dönüşümlere sebep olmuştur. Gelenen noktada internet teknolojisi siyasal iletişim alanında yaygın bir biçimde kullanılır olmuştur. İnternetin siyasal iletişim alanında kullanılması siyasal parti, siyasal aday ve seçmen davranışları üzerinde etki bırakmıştır. Söz konusu bu etki ilgili

unsurların siyasal olayları algılayış, yorumlayış ve sonuç noktada ise etkileşim biçimlerinde dönüşümlere sebep olmuştur (Meriç, 2017: s. 26).

İnternetin dinamik yapısı siyasal iletişimi katılımcılık konusunda daha eylemli bir yapıya kavuşturmuştur. Böylece demokrasi alanında önemli bir aşama kaydedilmiş olmaktadır. Seçmen kitlesi internet sayesinde bilgiye kolay bir biçimde ulaşabilmekte, siyasal unsurlar arasındaki farklılıkları analiz edebilmekte ve bu sayede siyasal olaylara karşı mesafeli durmak yerine, katılımcılık kimliğini geliştirebilmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017: s. 152).

İnternet olarak adlandırılan teknolojik devrim Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasında geçen “soğuk savaş” döneminin bir ürünüdür. İkinci Dünya Savaşı sonrasında iki devlet arasında meydana gelen uyumsuzluklar sonucunda soğuk savaş olarak adlandırılan bir mücadele ortaya çıkmıştır. Bu mücadele iki devletin ve bu devletlere destek veren diğer devletlerin arasında meydana gelen ve siyasi ve ekonomik ağırlıklı olarak gerçekleşen çatışmacı bir uyumsuzluktu. Bu dönemde nükleer bir felaketin ortaya çıkmasından endişelenilmesinden dolayı silahlı mücadeleye başvurulmamış, mücadele daha çok teknolojik ve bilimsel unsurlar üzerinden sürdürülmeye çalışılmıştır. İki devlet de kendi üstünlüğünü kanıtlayabilmek için teknolojiyi ve bilimi bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) 1957 yılında “Sputnik” projesini başlatmış ve ilk defa uzaya yapay bir uydu göndermeyi başarmıştır. Bu gelişme üzerine Amerika Birleşik Devletleri (ABD) de bilim ve teknoloji alanında kendi üstünlüğünü kanıtlayabilmek ve daha fazla çalışma yapabilmek için 1958 yılında Savunma Bakanlığı içerisinde yer alacak “Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı”nı (ARPA-Advanced Research Project Agency) kurmuştur. Bu teşkilatın temel amacı olası bir nükleer saldırı sırasında ve sonrasında Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) farklı coğrafyalardaki askeri üsleri ile kesintisiz bir iletişim kurabilmektir. Böyle bir iletişimin sağlanabilmesi için kurulacak sistemin merkezi bir yerde konumlanması ve birden fazla bağlantıya izin vermesi gerekmektedir. Çünkü bağlantı noktalarından birinin zarar görmesi durumunda diğer bağlantıların sağlıklı bir biçimde iletişimi devam ettirmesi hedeflenmekteydi. Günümüzde kullanılan internetin teknolojisinin ortaya çıkışı bu şekilde olmuştur (Civelek, 2009: s. 7).

2.2.1. Web 1.0

Web 1.0 ifadesi 1990-2000 yılları arasında internet ağı ile ilgili teknolojileri kapsamaktadır. Bir diğer ifadeyle 1990-2000 döneminde gelişen internet teknolojisinin teknik adı Web 1.0'dır (Okur, 2013: s. 130).

World Wide Web (WWW) teknolojisi ilk aşamada internet ortamında bilgilerin saklandığı bir depo görevi ile ortaya çıkmıştır. Web 1.0 ise internet ortamında bir sonuca ulaşmak için teknolojik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0 internet kullanıcılarına hızlı olarak hedefe ulaşma olanağı yaratmıştır. Örneğin, internet kullanıcısının elektronik posta göndermesi ve herhangi bir internet sitesine erişebilmesi Web 1.0 teknolojisi sayesinde meydana gelmiştir. Bir diğer anlamlandırmaya göre ise bu tür faaliyetler Web 1.0 üzerinden sürdürülür olmuştur (West ve Turner, 2009: s. 376).

World Wide Web (WWW) sisteminde bilgisayarlar arasında Tim Berners Lee tarafından geliştirilen HTML (Hyper Text Markup Language-Zengin Metin İşaret Dili) üzerinden bilgi paylaşımlarında bulunmaktadır. Bu noktadaki teknik ayrıntı bir bilgisayar üzerindeki bilgiye HTTP (Hypertext Transfer Protocol- Zengin Metin Transfer Protokolü) tarafından belirlenen kurallar üzerinden ulaşılmasıdır (Okur, 2013: s. 130).

Web 1.0 teknolojisi üzerine kurgulanan sitelerde internet kullanıcıları eylemsiz bir konumda durmaktadırlar. Bir diğer anlamına göre bu sistem üzerinden internet ortamında bulunan kullanıcılar içerik konusunda herhangi bir eylemde bulunmamaktadırlar (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 150).

Web 1.0 internet kullanıcılarına içerik sunmak için tasarlanmıştır. Bu noktada internet kullanıcısı sadece kendisine ulaştırılan bilgiler ile yetinmek durumunda kalmaktadır. Çünkü bu aşamada henüz bireysel bir içerik üretme durumu söz konusu değildir. Web 1.0 ile salt okunur bir sistem tasarlanmıştır. Web 1.0 kurgusunda etkileşim durumu gerçekleştirilememektedir. Web 1.0 sisteminde içerik yaratıcısı başka kullanıcıların faydalanabileceği içerikleri oluşturmakta ve kullanıma sunmaktadır. Bu noktadaki engel gibi görünen durum içerik oluşturucusunun diğer kullanıcıların faydalanabileceğini öngördüğü içerikleri kendisinin oluşturmasıdır. Dolayısıyla bir etkileşim durumu söz konusu olmamaktadır (Kwanya, Stilwell ve Underwood, 2015: s. 29).

2.2.2. Web 2.0

Web 2.0 tanımsal boyutta değerlendirildiği takdirde yoğun ve baskın bir tanım ile karşılaşılmamaktadır. Çünkü Web 2.0 dinamik bir karaktere sahiptir. Bu sebepten dolayı da tanım olarak belirli kalıpların içerisinde hareket edilmemektedir. Dolayısıyla Web 2.0 için farklı tanımlar yapılabilmektedir. Web 2.0 için yapılan farklı tanımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Civelek, 2009: s. 3):

- Web 2.0 internet ortamının durağan konumunun evrimleşerek katılımcılığa olanak yaratılması için kullanılan sanal mimari bir yapıdır.
- Web 2.0 internetin yerel sınırların ilerisine taşınarak küresel bir akla dönüştürülmesi sürecidir.
- Web 2.0 internet kullanıcılarının internet sitelerinde yalnızca kullanıcı olmaktan uzaklaşmaları ve katılımcı birer kimlik ile hareket etmeleri için kurgulanmış sanal bir altyapıdır.
- Web 2.0 internet kullanıcılarının içerik oluşturmaya olanak tanıyan kurgusal bir sistem bütünlüğüdür.

Web 2.0 teknolojisi ile desteklenen internet sitelerinde kullanıcılar eylemli bir biçimde içerik oluşturma yeterliliğine sahiptirler. Web 2.0'nin, bu niteliğinden dolayı, internet üzerinde "...sosyal etkileşim olanakları..." şeklinde anlamlandırılması da olasılıklar arasında yer almaktadır. Bu sebepten dolayı da Web 2.0 araçlarına "sosyal medya" adı verilmektedir (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 150).

Web 2.0'nin Web 1.0'den en önemli farklılıkları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (West ve Turner, 2009: s. 377):

- Wikipedia gibi oluşumlara olanak tanınması,
- İnternet sayfalarının sadece bütünü görmek yerine her bağlantı noktası ile yeni bir içeriğe ulaşmaya olanak tanınması,
- İnternet kullanıcılarına katılımcılık olanağı sunması,
- İnternet kullanıcılarına günlük tutma (blogging) olanağı sunması,
- Google gibi evrensel nitelikli arama motoru teknolojisine erişim imkânı sağlamasıdır.

Web 1.0'in aksine Web 2.0 kendi (içerik) yaratıcısının kontrolünde değildir. Sistem bir defa işletilmeye başladığında Web 2.0'nin yaratıcısının sistem üzerindeki gücü ve kontrolü azalmaktadır. Oysaki bu durum Web 1.0'da tam olarak tersinedir.

Çünkü Web 2.0’da sistem birkez işletilmeye başladıktan sonra yaratıcı olan internet kullanıcısının kendisi olmaktadır. Çünkü Web 2.0 internet kullanıcılarına içerik üretme olanağı sunmaktadır (Jurgenson, 2010: s. 162).

2.2.3. Web 3.0

Web 3.0 teknolojisi günlük kullanıcılara yönelik bir uygulama değildir. Web 3.0 teknolojisi daha çok robot sistemleri üzerine kurgulanmış bir bütünlüktür. Teknolojik gelişmelerin ışığı altında üretilen yapay zekâ uygulamalarının internet ortamında taşınması Web 3.0 teknolojisi sayesinde olmaktadır. Bu sayede internet ortamında varlığını sürdüren bilgiler yapay zekâyâ sahip makineler tarafından da algılanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi “Semantik (anlamsal) web” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Civelek, 2009: s. 4).

Web 3.0’ın üstün tarafı kaynakların konumunu ilgisiz kılan verilerin birbirleri ile bağlanması üzerinden açıklanabilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde Web 3.0 gerçekte bir bilgisayar ağıdır ve varlık sebebi sadece makineler veya makine teknolojisi üzerinden açıklanamamaktadır (Kwanya, Stilwell ve Underwood, 2015: s. 34).

Web 3.0 internet kullanıcılarına teknik-sosyal çerçeve içerisinde kurgulanmış bir tasarım sunmaktadır. Dijital teknoloji ağını insan-insan ve insan-makine etkileşimi ile genişletmektedir. Bu teknolojide de bir etkileşim söz konusudur, ancak bu etkileşimin boyutu bir sonraki aşamaya geçerek insan-makine etkileşimi üzerinden hareket edebilecek yeterliliğe sahiptir. Web 3.0 insan müdahalesi veya insanın aracılığı olmadan bilgi üretmek için tasarlanmıştır. Bu noktadaki amaç insanın makine ile işbirliği yapmasını sağlayabilmektir (Wu ve King, 2016: s. 92).

World Wide Web (WWW) sisteminin üçüncü nesil uygulaması olan Web 3.0’ın geleceği daha fazla kişiselleşmiş internet kullanım ortamıdır. Web 3.0’ın ana kurgusunda kişiselleştirme hedefi bulunmaktadır. Web 3.0 ile birlikte her internet kullanıcı ayrı ayrı değerlendirilecek ve ortaya çıkartılacak sonuçlar kişilerin ilgi alanlarına göre farklılaşabilecektir (Okur, 2013: s. 143).

2.3. İNTERNETİN SİYASAL İLETİŞİME SAĞLADIĞI YENİ OLANAKLAR

Sanayi Devrimi sonucunda toplum mekanik anlamda bir dönüşüme uğramıştır. İlerleyen süreç içerisinde teknoloji devrimi meydana gelmiş ve bu devrim ile birlikte toplum bilgi üretme ve iletme konusunda önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojisi ekonomi, eğitim ve siyasal alanda yenilikler getirmiştir. Bu dönem “bilgi çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Bilgi çağında önemli olan servet yaratma veya biriktirme değil, bilgi üretme ve aktarmadır. Bu dönemde zihinsel sermaye maddi sermayenin önüne geçmiş ve bilgi kullanılabilir ham madde olarak ortaya çıkmıştır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: s. 133). Bu sürecin oluşturduğu yeni toplumsal düzene ise “bilgi toplumu” adı verilmektedir. Bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yardımı ile içerisinde yaşanılan zaman ve mekânın ilerisine geçişi tanımlayan bir kurguya sahiptir. Bu toplum düzeni içerisinde bireyler bilgiye erişim ve bilgiyi kullanım konusunda yeterlilik sahibi olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumu dönüştürücü bir niteliğe sahiptir (Kaya Bensghir, 2013: s. 113).

İnternet teknolojisi ile varlık kazanan sosyal medya, devletin elektronikleşmesini de beraberinde getirmiştir. İnternet ortamında yaratılan dijital içerikler devletin katılım, denetim, şeffaflık ve hesap verebilirlik zorunluluklarını sayısal (dijital) ortama taşıyarak yeni bir başlangıç noktası oluşturmuştur (Kaya Bensghir, 2013: s. 139).

2.3.1. Elektronik Katılım (E-Katılım)

Katılım ile anlatılmak istenen konu siyasal katılımdır. Siyasal katılım, siyasal alanda eylemde bulunmanın bir yöntemidir. Mevcut siyasal sistem içerisinde söz sahibi olabilmek, karar alma mekanizmalarını etkileyebilmek ve işleyen sistemin sabit kalması veya değişmesi için fikir açıklamasında bulunmak siyasal katılım olarak anlandırılmaktadır (Temiztürk, 2019: s. 77).

Geleneksel medya döneminden yeni iletişim teknolojileri çağına geçişin sonucunda sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. Böylece gerçek ile sanal kavramları arasındaki deneyimleme çizgisi belirsiz bir konuma gerilemiştir. Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına hızlı bir biçimde girmesi sonucunda deneyimlenmesi gereken oldukça fazla başlık ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturma kapasitesine eriştikçe sistemsel bütünlük kendisini evrimleştirmiş ve

katılımcılığa ortam yaratacak yeni olanaklar yaratmıştır. Bu süreç ile birlikte sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım ağları toplumun genel niteliksel özellikleri üzerinde etki bırakmış ve katılımcılık konusunun elektronik ortama taşınmasına olanak yaratmıştır. Sosyal paylaşım ortamlarında diğer paydaş kullanıcılar ile iletişime geçilmesi elektronik katılımcı kimliğini yaratmıştır (Kırık, 2017: s. 242).

Elektronik katılım siyasal ve ekonomik konularda yenilikçi fikirlerin ortaya çıkması için halkı ve halk tarafından seçilmiş yetkilileri teşvik etmektedir. Bu sayede, ilgili ülkede, hem demokrasi kuvvetlenmektedir hem de toplumun genel hedeflerinin inşa edilme süreci hızlanmaktadır (Valaei vd., 2018: s. 254).

Bireyler elektronik katılım sistemi üzerinden zaman ve mekân sınırlaması olmadan seçim, referandum ve anket gibi siyasal süreçler içerisinde yer alabilmektedirler. Elektronik katılım sayesinde bireyler devlet yönetiminde söz sahibi olabilmektedirler. Bu amaçla bireyler, siyasal aktörler ile elektronik posta üzerinden etkileşim içerisine girebilmekte, alınacak herhangi bir karar özelinde fikir açıklamasında bulunabilmekte, elektronik ortamda oy kullanabilmekte, görüş, istek ve şikâyetlerini ilgili kişi ve birimlere ulaştırarak siyasal katılım mekanizması içerisinde yer alabilmektedirler (European Commission, 1999: 8). Ancak katılım sisteminin elektronik bir ortamda gerçekleştirilebilmesi için katılım sağlayacak bireylerin de elektronik kimlikli bir yeterliliğe sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü temel olarak teknolojik yeterlilikten yoksun bir toplum içerisinde elektronik katılım söz konusu olamamaktadır. Bunun için de bireylerin bilgi üreten, üretilen bilgiyi kullanabilen, bilgiye erişebilen ve dijital ortamlarda gerçekleşen faaliyetlere uyum sağlayabilen nitelikte olmaları gerekmektedir (Fırat, 2017: s. 54).

Siyasal katılımın şekil yönünden herhangi bir sınırlaması bulunmamaktadır. İnternet erişiminin olduğu her mekânda bilgisayar, mobil telefon, tablet ve diğer internete erişim sağlayan araçlar üzerinden katılım gerçekleştirilebilmektedir (Temiztürk, 2019: s. 79).

Katılım kavramının elektronikleşmesi birçok alanda kolaylık sağlamıştır. Örneğin, herhangi bir konuda fikir açıklamasında bulunulması durumunda veya şikâyet edilmesi istenilen aşamada katılımcı fiziksel bir ortama girmeden sanal olarak internet üzerinden hedefine ulaşabilmektedir (Fermanoğlu, 2019: s. 102).

2.3.2. Elektronik Demokrasi (E-Demokrasi)

İnternet teknolojisi devlet yönetiminde önemli ilerlemelerin önünü açmıştır. Söz konusu bu ilerlemeler demokrasi alanında da varlık kazanmıştır. Demokrasinin elektronikleşmesi internet teknolojisinin gelişmesi ile doğrudan ilişkilidir (Kaya Bensghir, 2013: s. 137).

İnternet teknolojisi ile gelinen noktada demokratik süreç farklılaşmıştır. Bu farklılaşma halkın siyasal sürece elektronik ortamda katılımının önünü açmıştır. Siyasal süreçte birer aktör olmayı hedefleyen bireyler elektronik ortamda kendisine sunulan e-katılım araçlarını kullanarak siyasal sürece daha verimli bir biçimde katılım sağlayabilmektedirler. Bu durum ise halkın temsili konusunu dönüşüme uğratmış ve bilinen temsil biçiminden elektronik ortam ile desteklenmiş karma bir temsil biçimine geçiş yapılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde demokrasinin varlık sahasının da genişlediğine şahit olunmaktadır. Geline nokta demokrasi yalın bir anlamlandırmanın ilerisine geçmiş ve demokrasinin yalnızca insanların istediklerini özgürce ifade etmelerine izin vermek şeklindeki anlamlandırması, katılım aşamaları yoluyla siyasi sürece katkı kapasitelerinin artırılması şeklinde dönüşüme uğramıştır (Abu-Shanab, 2015: s. 15-16).

Elektronik demokrasi, teknolojinin yaratmış olduğu yenilikler aracılığıyla siyasal karar alma sürecine katılımı anlatan bir kavramdır. Elektronik demokrasi sayesinde bireyler siyasal karar alma sürecinde kendilerine bir yer bulmaktadırlar (Vintar vd., 2001: 924).

Elektronik demokrasi, hükümet, muhalefet, parlamento ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile vatandaşlar arasındaki etkileşimi sağlayan kurgusal bir bütünlüğe sahiptir. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde elektronik demokrasi, gerçekte, bir iletişim sürecidir. Demokrasinin elektronikleşmesi ile vatandaşlar siyasal süreçlerde yer alabilmekte, işleyen süreç hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve kamunun vatandaş için üretmiş olduğu imkânlardan faydalanabilmektedirler (Kaya Bensghir, 2013: s. 137).

Elektronik demokrasinin siyasal iletişim açısından çift yönlü faydası bulunmaktadır. Birincisi demokrasinin elektronikleşmesi ile siyasal iktidarın veya siyasal unsurların bilgi ve teknoloji ile donatılmasına olanak tanımaktadır. İkincisi ise demokrasinin elektronik bir konuma evrilmesi sonucunda teknoloji ile halkın

bütünleştirilmesi kolaylaşmaktadır. Böylece bilinen demokrasi anlayışı ve uygulaması sonucunda hedef kitleye gerçek zamanlı ulaşamama ve halkın da gerçek anlamda yönetime doğrudan katılamama sorunu ortadan kalmış olmaktadır. Bu durum en azından demokrasinin içselleştirilmesi açısından önemli bir adım niteliğindedir (Fermanoğlu, 2019: s. 70-71).

2.3.3. Elektronik Miting (E-Miting)

Elektronik miting internet bağlantısının olduğu kapalı bir mekânda sesli, görüntülü veya sadece yazılı bir biçimde hedef unsur ile etkileşim içerisinde olmayı anlatan bir kavramdır. Elektronik miting uygulamasında toplantıyı yönetecek bir başkan hazır bulunmaktadır. Bu tür toplantılarda beyin fırtınası yapmak diğer geleneksel açık hava toplantılara göre daha kolaydır (Targowski, 2003: s. 101). Elektronik mitingin amacı sosyal medya araçları üzerinden kolay, hızlı ve çok fazla maddi kaynak gerektirmeden hedef kitleye ulaşabilmektedir (Dursunoğlu, 2020: s. 3081).

Elektronik miting yapabilmek bazı teknik donanımların hazır bulunması gerekmektedir. Örneğin, mutlak bir biçimde internet bağlantısının sağlanması gerekmektedir. Bilişim ve sosyal ağ alanında uzman kişilerin teknik desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Nihai aşamada ise hem elektronik mitingi düzenleyen hem de bu mitinge katılan kişilerin bu sistemi kullanabilmek için temel bilgisayar bilgilerinin olması gerekmektedir (Dursunoğlu, 2020: s. 3082).

Elektronik miting hedef kitle hakkında bilgi toplanılmasının istenildiği durumda da kullanılmaktadır. Bununla birlikte, elektronik miting, fikir üretmek, bilgi toplamak, bilgi saklamak, bilgilerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak ve elde edilen bilgileri sunmak için kullanılmaktadır. Günümüzde ise elektronik miting kurumsal değişimleri desteklemek ve siyasal sorunlara çözümsel öneriler sunabilmek için kullanılmaktadır (Rouwette ve Vennix, 2004: s. 118).

Açık hava mitinglerine kıyasla elektronik mitingler hedeflenen kazanım(lar) açısından daha etkili sonuçların ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedirler. Kurum içerisinde artı güç (sinerji) yaratılmasının istenildiği durumlarda hem yöneticilerin hem de kurum çalışanlarının bir arada olduğu bir etkileşim ortamı şeklinde de anlamlandırılan elektronik miting etkililik ve verimlilik açısından faydalı bir sonucu ortaya çıkartmaktadır (Rouwette ve Vennix, 2004: s. 125-126).

Elektronik miting sistemi basit işlemlerden oy kullanmak ve referandum gibi karmaşık süreçli faaliyetlere kadar geniş bir çerçevede kullanılmaktadır. Bu sistem üzerinden bilgisayar başında oturan bir kullanıcı internet üzerinden ve sadece bilgisayarım tuş takımlarını kullanarak oy verebilmekte ve konu hakkında fikir açıklamasında bulunabilmektedir. Elektronik miting sistemi bilgisayar destekli bir buluşma noktası olmasından dolayı farklı zaman ve mekânlar üzerinden katılımcıların tartışma ortamına girmesine izin vermektedir (Duarte ve Snyder, 2006: s. 27).

2.4. YENİ MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI

İletişim alanında matbaanın icat edilmesi ile birlikte yenilenme ve aynı zamanda da gelişme süreci başlamıştır. Zaman içerisinde teknoloji gelişmiş ve iletişim "...gazete, telgraf, telefon kabloları, radyo, fotoğraf, hareketli film, televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ağları ve internet..." süreçlerinden geçerek yaşadığımız yüzyılın koşullarına erişim sağlamıştır. Teknolojide son aşama olan internet ile birlikte geleneksel değerler yıkılmış, kullanım süreçleri tamamen değişmiştir. Bu değişim kullanılan dili de değiştirmiş ve iletişime anlık olma özelliği ve hız kazandırmıştır. İlerleyen her gün özelinde yeni bir teknoloji ile karşılaşmak artık alışık olunan bir gerçekliği orta çıkartmaktadır. Bu gerçeklik toplumsal ve bireysel hayata iletişim alanında "yeni" kavramını taşımıştır. Bu noktadaki "yeni" kavramı geleneksel olandan ayırım yapabilmek için kullanılan bir sıfattır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinde ve medya alanında yeni olanı vurgulamak geleneksel olandan uzaklaşmak anlamına gelmektedir (Yolcu, 2016: s. 22).

Yeni medya ile geleneksel medyanın karşılaştırılmasına başlamadan önce vurgulanması gereken en önemli unsur yeni medyanın teknolojik devrimler ile dönüşen ve bu sayede hızlanan iletişim ve ilişkilerin eski yöntemlerinden tamamen farklılaşmadığıdır. Yeni medyanın yeniliği hızlaşan ve yerinde sabit bir biçimde durmayan etkileşim kanallarının hareketliliğine uyum sağlama çabasından kaynaklanmaktadır (Şener, 2013a: s. 7).

Geleneksel medya genel anlamı ile tek yönlü bir iletişime izin vermektedir. Sistem kendi içerisinde kapalı bir görünüme sahiptir. İletişim teknolojisi dar bir çerçeveden toplumun geneline yönelik olarak sürdürülmektedir. Geleneksel medya özelinde bireysellik söz konusu değildir. Bilgi paylaşımı aktaran şeklinde ve ikincil seviyede sürdürülmektedir. Kullanıcılar sadece dinleyen ve üretilen bilgiye tek taraflı

erişebilen bir niteliğe sahiptir. Kullanıcının dinleyicilik ile sınırlandırılması bireyi pasif konuma düşürmektedir. Geleneksel medyada anlık bilgi üretimi söz konusu olmamakta, daha önceden planlanan başlıklar ve bilgi akışı özelinde aktarım sağlanmaktadır. Bu sayede yayın akışı ve paylaşılan bilgiler kontrol edilebilmektedir. Bununla birlikte, kullanılan dil, genel olarak, resmi bir dil olma özelliğini taşımaktadır. Yeni medya uygulamasında ise iletişim karşılıklı olarak sürdürülmektedir. Sistem farklı unsurların katılımının sağlanabildiği açıklık özelliğine sahiptir. Kullanıcılar, bu sayede, iletişim sürecinde aktif bir rol üstlenebilmektedirler. Sürdürülen sistemin şeffaflık ve takip edilebilirlik özelliği bulunmaktadır. Geleneksel medyanın aksine bilgi paylaşımı birey özeline indirgenebilmektedir. Üretilen bilgilerin kaynağı doğrudanlık özelliği taşımaktadır. Kaynak ile hedef arasında birincil aşamada bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Yeni medya sayesinde içerik oluşturma kullanıcının kendisine aittir. Bir diğer anlatıma göre geleneksel medyada olduğu gibi içerik oluşturma merkezi bir sistem üzerinden sürdürülmemektedir. Bu süreç içerisinde gerçek zamanlı bir oluşum söz konusu olmaktadır. Kullanıcıların tercih ettikleri dil resmi dilin dışına çıkabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar resmi dili kullanmak zorunda değildirler (Alanka, 2017: s. 250).

Geleneksel medyada da hedef kitleden kaynağa yönelik bir geri besleme (feedback) süreci yaşatılabilmektedir. Örneğin, bir okuyucunun gazeteye mektup yazarak gazetenin kullandığı dilden paylaştığı bilgiye kadar farklı alanlar üzerinden yorum yapabilmesi geleneksel medyanın geri besleme özelliğinin varlığını kanıtlar niteliktedir. Bu sayede kullanıcı kendisini ifade edebilme olanağına erişebilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde kullanıcı mektup veya telefon gibi kendisi dışında yapılanan ayrı bir araca ihtiyaç duymaktadır. Oysaki yeni medya özelinde kullanıcı kendi iletişim ortamını kendisi oluşturabilmektedir. Bu sayede kullanıcı aynı ortam üzerinden “hazır bir kanal” aracılığı ile etkileşim sağlayabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde kaynak ile hedef arasında etkileşim sağlanabilmesi için ayrı bir kanal oluşturulabilmektedir. Ancak geleneksel iletişim araçlarının bu tür bir niteliği veya özelliği bulunmamaktadır (Yolcu, 2016: s. 24).

Geleneksel medya üzerinden markalar tek sesli ve denetimli olarak hedef kitle ile iletişim halinde olmaktadır. Oysaki sosyal medyada bir etkileşim söz konusu olduğu için hem denetim zorlaşmaktadır hem de tek seslilik niteliği değişime

uğramaktadır. Bu sebepten dolayı sosyal medyanın tek bir merkezden yönetilmesi oldukça zor olmaktadır. Sosyal medyada algı yönetilmesi için konu özelinde uzmanlık gerekmektedir. Geleneksel medyada etkileşim durumu oldukça sınırlı olduğu için algı yönetilmesinde uzmanlık sosyal medya alanındaki kadar önemli değildir. Geleneksel medyada içeriğin belirli bir denetim sisteminden geçerek yayımlanmasına rağmen, sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için içerik üzerinde denetim oldukça zordur (Çetinöz, 2013: s. 152).

2.5. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya başlığı altında sosyal medya kavramı ele alınacak ve sosyal medya araçları anlatılmaya çalışılacaktır. En yaygın kullanım alanına sahip sosyal medya uygulamalarına da değinilmeye çalışılacak bölümün sonunda siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisine yer verilecektir.

Sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası olmasının arkasında duran etken teknolojinin gelişmesidir. Teknolojinin gelişmesinin önemli bir etkisi ise toplumsal etkileşimin boyut değiştirmesidir. Söz konusu bu boyut değişimi de sosyal medyanın evrilmesi ile açıklanabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi bilgi, sosyal ve kültürel alanda önemli dönüşümleri meydana getirmiştir. Web 1.0 olarak adlandırılan teknolojik sistemsel bütünlükten Web 2.0 yeniliğine geçiş ile birlikte, teknoloji kullanıcı pasif konumdan uzaklaşarak aktif bir özne olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni teknolojinin ortaya çıkması ile kullanıcının teknoloji alanında uzman olmasına veya teknolojiyi inşa edecek yeterlilikte bilgi ile donatılmasına gerek kalmamış, sadece var olan sistemin kullanımını konusunda yeterlilik kazanması bilgi paylaşımı ve yayması için yeterli koşul olarak kabul edilmiştir. Bu sayede kullanıcıların fikirlerini yayabildikleri, farklı insanlarla iletişim kurabildikleri, eğlence alanında yeni gelişmelere şahit olabildikleri sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kullanıcı için bilgisayar veya diğer teknolojik aletlerin yardımı ile dünyanın her yerinde anlık olarak bulunabileceği yeni bir ortam yaratmıştır (Tuncer, 2013: s. 3).

Sosyal medya, gerçekte tekil bir unsur üzerinden açıklanamayacak kadar geniş bir çerçeveye sahiptir. Sosyal ağlar, internet, Web 2.0 teknolojisi, sanal paylaşım ortamları, internet üzerinden sürdürülen etkileşim araçları, bilgi paylaşım noktaları ve diğer çevrimiçi uygulamalar bir bütün olarak sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Dolayısıyla sosyal medya söz konusu bu teknolojik araçların ortak kesişim noktasıdır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: s. 136-137).

Sosyal medya, kendisinden önceki iletişim teknolojilerinden farklı bir görünüm sergilemektedir. Bu görünüm sosyal medyanın çift taraflı ve eş zamanlı bilgi aktarımına izin vermesi ile şekillenmektedir. Bununla birlikte, internet imkânının olduğu her ortamda zaman ve mekân sınırlanması olmadan etkileşimin sağlanması sosyal medyanın tercih edilirliliğini dikkat çekecek bir biçimde arttırmıştır (Tuncer, 2013: s. 15).

Söz konusu tercih edilebilirliği ve gelişim hızını şu karşılaştırma ile açıklamak konunun sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu noktadaki karşılaştırma öznesi 50 milyon insan üzerinden sağlanmıştır. Buna göre radyo teknolojisi 38 yıl içerisinde 50 milyon insana veya kullanıcıya ulaşmıştır. Benzer bir karşılaştırmaya göre ise televizyonun ilk icat edilmesinden sonraki 13. yılında 50 milyon kullanıcıya ulaşırken, internet ise bu başarıya sadece 4 yılda ulaşmıştır. Ancak sosyal medya aracı olan Facebook uygulaması ile 200 milyon kullanıcıya ulaşmak yalnızca 1 yıl sürmüştür. Bu başarı devam ederek 5 yıl içerisinde Facebook uygulaması yaklaşık 400 milyon kullanıcının hizmetine açılmıştır (Özata, 2013: s. 27). Söz konusu yapılan bu hızlı yayılma sayesinde sosyal medyanın demokrasi kavramı üzerinde de dönüştürücü etkisinin bulunduğu ifade edilebilmektedir. Örneğin, internet ağ sistemi üzerinden olaylara tepki vermek veya takdir etmek, muhalefet kimliği ile eleştirilerde bulunmak sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı olanaklardan yalnızca birkaç tanesini oluşturmaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden anlık olarak sesli ve görüntülü iletişim kurulabilmektedir. Bu da sosyal hareketliliği en üst seviyeye çıkarmak için yeterli bir zemin yaratmaktadır (Şener, 2013b: s. 254).

Sosyal medyanın bu noktaya kadar anlatılanlar ışığında ve sahip olduğu özellikleri bağlamında tekrardan yorumlanması gerekirse, birtakım niteliksel değerlerin söz konusu yapılması gerekecektir. Çünkü sosyal medya tekil bir kavram sadeliğinde değil, çoğul bir felsefi düşüncenin özeti olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medyanın katılım konusunda öncelik taşıdığı ifade edilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları zaman ve ortam sınırlaması olmadan karşılıklı etkileşim içerisine girebilmektedirler. Sosyal medya uygulamasının açık bir biçimde fikir aktarımına olanak tanınması, diğer sınırlı iletişim ortamlarına göre daha gerçekçi ve demokratik

sonuçların ortaya çıkmasına fayda sağlamaktadır. Sosyal medya, hem görsel hem de işitsel anlamda karşılıklı etkileşim ortamı yaratmaktadır. Böylece iletişimde sınırlılık engeli aşılmaktadır. Bu engelsizlik kullanıcıların herhangi bir amaç için topluluk oluşturması bağlamında kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları internet ortamında birbirlerine bilgi aktarımı sağlayarak paylaşım olanaklarından faydalanabilmektedirler (Fidan, 2016: s. 191-192). Sosyal medya kullanıcıları için özgür bir ortam yaratmaktadır. Bu özgürlük ortamı oluşturulurken kullanıcıların yayımcıdan bağımsız olmaları sağlanmaktadır. Bu bağımsızlık, gerçekte, sosyal medyanın karakteristik özelliklerinden birisini oluşturmaktadır. Kullanıcılar yayımcıdan bağımsız bir biçimde kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. Her kullanıcı kendisini için oluşturmuş olduğu içerik özelinde istediği her ortamda istediği kişi veya topluluk ile etkileşimini sürdürebilmektedir (Yolcu, 2016: s. 64).

Bu aşamada sosyal medyanın netliği üzerine kapsayıcı ve toparlayıcı bir sonuç bölümünün yazılması önem taşımaktadır.

Sosyal medya, hedeflenen unsurların tanıtımının yapılması, iletişim kurulması, paylaşımların gerçekleştirilmesi için kullanılan katılımcı bir dijital ortamdır. Sosyal medya, kullanıcıları belirli amaçlara yönlendiren bir rehber niteliğindedir. Örneğin, sosyal medya üzerinden ticari amaçlarla ürün tanıtımı yapılabilen ve tüketicilerin algılarında değişim yaratılabilmektedir. Sosyal medya sayesinde satın alma davranışlarında değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte, müşteriler satın aldıkları ürünler hakkında iyi veya kötü yorumlar ile bir sonraki müşteri adayının satın alma davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakabilmektedir. Bu durum da sosyal medyanın yönlendirici ve etkileyici etkisini meydana getirmektedir (Okay ve Okay, 2016: s. 631).

2.5.1. Sosyal Medya Araçları

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin insanlar üzerinde özgürleştirici bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki farklı sosyal ortamlarda farklı kimlik(ler) ile yer almanın önünü açmaktadır. Yüz yüze iletişim kurma olanağından yoksun veya bu konuda kendisinde yeterli sosyal cesareti bulamayan kişiler sosyal medya aracılığı ile özgür bir ortamda ve gerçekte olmak istediği bir kimlik ile diğer insanlar ile iletişim kurabilmektedirler. Bu sebepten dolayı sosyal medya ortamı ve araçları insanlar üzerinde etkileyici bir iz bırakmaktadır. İnsanlar sosyal medya ortamlarında daha

fazla zaman geçirmesinin sebebi de bu izin taşımış olduğu özgürleştirici kimliğinden faydalanabilmektir (Aktaş ve Çaycı, 2013: s. 636).

Sosyal medyanın temel özelliklerinden birisi içeriğini kullanıcılar tarafından tasarılanmasıdır. Bununla birlikte, karşılıklı iletişim ve iş birliği sayesinde kullanılan bu medya aracı geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Kullanıcıların iletişim kurma, paylaşım yapma, eğlence ortamı yaratma ve haber iletme ve alma ihtiyaçları sosyal medya ortamında çeşitli alanların oluşmasına sebep olmuştur. Gerçekte sosyal medya bir sosyalleşme ortamıdır. Örneğin, düşüncelerini yazı ile paylaşmak isteyen bir kullanıcı “blog”; video ile paylaşmak isteyen bir kullanıcı ise “YouTube” gibi araçlardan faydalanabilmektedir. Düşüncelerini, endişelerini, mutluluklarını ve anlık olarak paylaşmak istediği diğer duygularını hedef kitleye ulaştırmak isteyen bir kullanıcı ise “Twitter” uygulamasından faydalanabilmektedir (Akar, 2013: s. 53).

Sosyal medya ortamları veya platformları genel anlamda şu şekilde sıralanabilmektedir (Akar, 2013: s. 53):

- *Bloglar*
- *Mikrobloglar (Twitter gibi)*
- *İnternet forumları (Google Grupları gibi)*
- *İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi)*
- *Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi)*
- *Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi)*
- *Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi)*
- *Sanal dünyalar (Second Life gibi)*

Bu bölümde, yukarıda sıralanan platformlardan en yaygın kullanıma sahip olanları incelenecektir.

2.5.1.1. Blog

Blog kelimesi “web log (Web günlüğü)” deyimsel ifadenin kısa biçimde yazılmış şeklidir. Blog uygulamasına ulaşabilmek veya blog yazabilmek için ücretli veya ücretsiz serviler bulunmaktadır. Blog uygulaması teknoloji okur-yazarlığı ile ilgilidir. Blog genel kullanıma açık bir uygulama olmakla birlikte, aynı zamanda “eşzamansız iletişim aracıdır.” (Aydın, 2019: s. 109).

Blog, bireysel kullanıma sunulmuş yazılı bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar blog sayesinde kendi görüşlerini yazılı bir biçimde geniş halk kitlelerine iletebilmektedirler. Bir diğer anlamlandırma ile blog kişisel bir internet sayfasıdır. Kişiler bu sayfalarda kendi görüşlerini açıklayabilmekte ve diğer anlatım yöntemleri ile kendi kişisel dünyasının kapılarını başkalarına açabilmektedirler. Blog, “online web günlükleri” şeklinde de tarif edilebilmektedir (Okay ve Okay, 2016: s. 633).

Her ne kadar dijital topluluklar bloglardan önce de internet forumları, elektronik posta listeleri ve Bülten Tahtası (Bulletin Board) sistemleri şeklinde mevcut olsa da, blog uygulamasına ilk başlayan kişi Justin Hall olmuştur. Justin Hall, Ocak 1994'te Justin'in Ana sayfası ismi ile ilk blog yazarı olarak kabul edilmektedir. Justin'in Ana Sayfası'nda o sırada var olan web sitelerinin bağlantıları ve incelemeleri bulunmaktaydı. 1996 yılında Justin Hall, her girişin bir endeksle bağlantılı olduğu çevrimiçi bir dergi yazmaya başladı (Taprial ve Kanwar, 2012: s. 22).

Blog uygulaması belirli kitleleri hedeflemenin kolay bir yolunu oluşturmaktadır. Blog uygulamasının bir başka avantajı ise çok yönlü olmasıdır. Söz konusu yapılan bu çok yönlülük blog uygulamasının kullanıcı dostu araçları barındırması ve kapsamlı bir sosyal medya unsuru olması ile açıklanabilmektedir. Böylece blog uygulaması günümüzde göz ardı edilemeyecek güçlü bir sosyal medya aracına dönüşmüştür (Taprial ve Kanwar, 2012: s. 23).

2.5.1.2. Wiki

Wiki, kullanıcılar için internet üzerinden sayfa oluşturmak ve düzenlemek amacıyla kullanılan bir iletişim araçtır. Wiki, İngilizce bir ifade olan “What I know is” kalıbının baş harflerinden meydana gelmektedir. Wiki sayesinde birden çok kullanıcı bir araya gelerek internet sayfaları üzerinden çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Söz konusu çalışma bilgi paylaşım ı üzerine kurgulanmaktadır. En çok bilinen wiki uygulaması ise “Wikipedia'dır.” Wikipedia, çok sayıda kullanıcının bir araya gelmesi ile oluşan bir bilgi paylaşım ortamıdır. Bu bilgi paylaşım ortamı çevrim içi internet ansiklopedisi şeklinde kendisini göstermektedir (Aydın, 2019: s. 113).

Wiki olarak adlandırılan paylaşım ortamı anlık bir iletişim sunumunu ortaya çıkartmamaktadır. Esas itibarıyla wiki, blog ve foruma benzetilebilmekte, ancak aralarındaki farklılıklardan dolayı mutlak bir benzerlik kurulamamaktadır. Örneğin, blog uygulaması genel olarak bireysel kullanım şeklinde sürdürülmektedir. Kullanıcı

yorumları konusunda da istekli ve reddedici davranılabilmektedir. Bununla birlikte, wiki olarak adlandırılan unsur "...çoklu yazar ve grup işbirliğine göre tasarlanmış..."tır (Okay ve Okay, 2016: s. 635).

2.5.1.3. Podcast

Podcast bir sosyal medya ortamıdır. Podcast'ın ortaya çıkışı, Apple şirketinin 2001 yılında piyasaya sürmüş olduğu "dijital ses dosyası oynatıcısı" olarak kabul edilen "iPod" teknolojisine dayanmaktadır. iPod zaman içerisinde müzik ve ses dosyalarını oynatabilecek niteliğe kavuşmuştur. Bununla birlikte, müzik ve ses dosyalarının boyutları da oldukça küçülmüştür. İpod'un geliştirilmesi Podcast uygulamasının ortaya çıkması için bir zemin oluşturmuştur. Ancak Podcast terimi ilk olarak 2004 yılında The Guardian gazetesinde yayımlanan bir makalede kullanılmıştır. Podcast, RSS (Really Simple Syndication) olarak adlandırılan uygulama sayesinde internetten indirme yapılmak istenen ses ve video dosyasıdır (Fidan, 2016: 217). RSS, "...haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatıdır." (Yolcu, 2016: s. 101).

Podcastlerin siyasal iletişim alanında kullanılması siyasi parti başkanlarının ve adaylarının siyasal içerikli konuşmalarının kaydedilerek internet ortamında erişime açılması şeklindedir. Bir diğer anlatım biçimi ile Podcastlerin kullanım amacı siyasilerin siyasal içerikli konuşmalarının toplumun geneline yayılması için internet ortamında sunulmasıdır (Fidan, 2016: 218). Örneğin, Podcast sayesinde daha sonradan izlenmek ve dinlenmek istenilen radyo ve televizyon programları kaydedilerek defalarca kullanıma sunulabilmektedir (Yolcu, 2016: s. 100).

2.5.2. Sosyal Ağlar

İnternet teknolojisi içerisinde yer alan ağ kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: "Birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir." Örneğin, iletişim ağı, televizyon ağı ve haber ağı gibi uygulamalar mevcuttur (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 149).

Sosyal ağlar insanlar arasında ortak bir etkileşim oluşturmayı amaçlayan sanal ortamlardır. İnsanlar sosyal ağlar aracılığı ile ortak bir noktada buluşarak paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedirler. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte sanal ortamların oluşma hızı artış göstermiştir. İnsanlar bu gibi ortamlarda kimlik

kaygısı yaşamadan başka kimliklere sahip olma yeterliliğine kavuşmuşlardır. Bu durum internet kullanıcılarının kendi kimlikleri dışında farklı profiller (ayrı bir ayırt edici kimlik) özelinde başka insanlarla iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır. Günümüz koşulları incelendiği takdirde en çok kullanılan sosyal ağların Facebook, Twitter ve Google+ olduğu görülecektir (Aydın, 2019: s. 117).

Sosyal ağlar, gerçekte, internet ortamında oluşturulan gruplardır. İnternet ortamında, kullanıcılar özelinde ifade etmek gerekirse, her kullanıcı bir diğerine bir şekilde bağlı kalmaktadır. Bu bağlılık sosyal ağlar üzerinden sürdürülmektedir. Gerçek yaşamdaki sosyal grupların içerisine girmek ve buralarda kabul görmek birtakım zorluklara sebebiyet vermesine rağmen, sanal ortamdaki sosyal grupların içerisinde yer almak daha kolay gerçekleştirilebilecek bir eylemdir. Sosyal ağların grup kültürü oluşturmasının yanı sıra alışveriş ve eğitim faaliyetlerini de kolaylaştırdığı gözlemlenmektedir (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 151).

2.5.2.1. Youtube

Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kullanıma açılan Youtube bir video paylaşım ortamıdır. Kullanıcılar Youtube üzerinden kendi videolarını paylaşabilmekte ve diğer paylaşılan videoları izleyebilmektedirler. Bununla birlikte, Youtube uygulaması üzerinden reklam verme olanağı da bulunmaktadır. Geline nokta Youtube 1 milyardan fazla kullanıcı tarafından erişilebilir bir konuma yükselmiştir. Youtube üzerinden video izlemek için herhangi bir üyelik koşulu bulunmamaktadır. Ancak video paylaşmak ve paylaşılan videoların altına yorum yapabilmek için üyelik şartı bulunmaktadır (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 165).

Geline nokta video paylaşım uygulamaları arasında Youtube en bilinen ve en yaygın kullanımı olan sanal ortamlardan birisini oluşturmaktadır. Youtube ilk aşamada ticari kaygı taşıyan sanal bir ortam olmakla birlikte, günümüzde hemen hemen her yaşta insanın kullanımına açılan bir video paylaşım ortamı haline gelmiştir. Youtube'un kullanıcılara sağlamış olduğu bu özgürlük, kullanıcıların videolar aracılığı ile kendilerini geniş kitlelere anlatma yeterliliğini meydana getirmiştir (Tarhan, 2020: s. 113).

Youtube, video paylaşım uygulama aracı olarak kullanıcılarına birtakım olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Aktaş, 2018: s. 150):

- Youtube, kullanıcılarına video izleme ve paylaşma olanağı sunmaktadır.
- Kullanıcılar çok sayıda videoya kolay bir biçimde erişim sağlayabilmektedirler.
- Kullanıcılar farklı içerik türlerindeki videoları (eğitim, eğlence, müzik vb.) sisteme yükleme olanağına sahiptirler.
- Kullanıcıların Youtube üzerinden video izlemek için üye olmalarına gerek bulunmamaktadır.
- Kullanıcılar kendi izledikleri videoları türlerine göre özelleştirme olanağına sahiptirler. Böylece Youtube, kullanıcısının isteğine göre özelleştirilmiş bir ortamda kullanılabilir.
- Videolar farklı çözünürlüklerde izlenebilmektedir.
- Youtube, Türkçe dil desteğine sahiptir.
- Youtube üzerinden oturum açılarak paylaşılan videoların altına yorum yazılabilmektedir.

2.5.2.2. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından uygulamaya geçirilmiştir. Facebook ilk aşamada Harvard Üniversitesi içerisinde kullanıma açılmıştır. Bu noktada Facebook'un sınırlı bir alanda faaliyet gösterdiği ifade edilebilmektedir. 2006 yılına gelindiğinde ise Facebook, bir elektronik postaya sahip olan herkesin internet bağlantısı bulunan dünyanın herhangi bir yerinden katılabileceği büyük bir paylaşım platformu haline gelmiştir (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 158).

Facebook, sosyal medya aracı olarak kullanıcılarına birtakım olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Aktaş, 2018: s. 147-148):

- Kullanıcı kendi hesabını kendisi yönetebilmektedir.
- Kullanıcı kendi hesabını kendisi oluşturarak "fotoğraf, cinsiyet, yaş, eğitim bilgileri, iletişim bilgileri, ilgi alanları" gibi bilgilerini oluşturabilmektedir.

- Kullanıcı istediği kişiyi kendi hesabına arkadaş olarak ekleyebilir.
- Kullanıcı fotoğraf, video ve durum gibi paylaşımlarını bir başka kullanıcıya iletebilmektedir.
- Kullanıcı istediği kişi ile Facebook'un kuralları çerçevesinde iletişim kurabilmektedir.
- Kullanıcı herhangi bir konuyla ilgili grup ya da etkinlik oluşturabilmekte ve kendisinin oluşturmuş olduğu listesindeki kullanıcıları davet ederek paylaşım ve katılım sağlayabilmektedir.
- Kullanıcı, Facebook üzerinden konum bilgisi paylaşarak, bulunduğu mekânlar hakkında yorum(lar) yaparak bir başka kullanıcıyı veya kullanıcıları bilgilendirebilmektedir.
- Kullanıcı, Facebook hesabı üzerinden diğer sosyal medya hesapları ile bağlantı kurabilmektedir.
- Kullanıcı, Facebook hesabı üzerinden oyun oynayarak eğlence kültürü oluşturabilmektedir.

2.5.2.3. Google+ (Google Plus)

Google+, Google şirketi tarafından 2011 yılında kullanıma açılmıştır. Google+ bir iletişim hizmetidir. Bu hizmet Facebook'un sağlamış olduğu olanaklara oldukça fazla benzemektedir. Kullanıcılar profil (sanal kimlik) oluşturarak kendileri için yeni bir sanal kimlik oluşturabilmektedirler. Bununla birlikte, kullanıcılar oluşturmuş oldukları kimlik sayesinde video, fotoğraf ve bağlantı formatlarında ortam yaratabilmektedirler (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 162).

Google, Google+ ile mobil iletişim araçları üzerinden sosyal dünyayı yeniden kurgulamak istemektedir. Google+, yalnızca fotoğraf ve bağlantı paylaşımlarında bulunmak yerine, konuyu biraz daha genişleterek dikkat çekebilecek nitelikteki bilgilere sistematik bir biçimde ulaşmak ve "video sohbetlerine katılma" gibi olanaklar sunmaktadır (Google+ tam olarak nedir, ne sunuyor?).

2.5.2.4. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger'in ortak girişimleri sonucunda 2010 yılında uygulamaya geçirilmiştir. Instagram uygulamasının günümüzde ulaştığı noktada çok geniş alanları kapsamasına rağmen, ilk tasarım özelliği, öncelikle, IOS

(iPhone-iPad) için kurgulanmıştır. Instagram uygulaması ile fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir. Bununla birlikte, fotoğraflar üzerinde istenilen değişiklikler yapılabilmekte ve fotoğraflara farklı kimlikler kazandırılabilir (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 162).

Instagram, niteliksel kurgusu itibarıyla taşınabilir akıllı cihazlar için tasarlanmış fotoğraf temelli bir paylaşım ortamıdır. Bu tür akıllı cihazların üstünde yer alan bütünlük kameraları ile fotoğraflar çekilerek Instagram sayfasında paylaşım yapılabilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar 24 saat sonra kaybolmaya ayarlanmış durum veya hikâye paylaşımında bulunabilmektedirler. Instagram hesapları gizli veya paylaşımına açık olabilmektedir (Tidal, 2019: s. 89).

Instagram, görsel bağlantı kurmaya daha fazla önem veren bir platformdur. Instagram için görsellik önem taşımaktadır. Instagram'ın görsel çekiciliğine rağmen, neredeyse mobil cihazlardan bağımsız olacak biçimde kullanılabilir. Özellikle genç nüfus arasında instagram kullanımı hızlı bir biçimde artmaktadır (Rupinski, 2019: s. 199).

2.5.2.5. Twitter

Twitter, insanların gerçek zamanlı bir haber akışında deneyimleri ve düşünceleri hakkında kısa yorumlar göndererek bilgi paylaşmalarını sağlayan ve yaygın olarak kullanılan ücretsiz bir sosyal ağ aracıdır. Twitter veya "tweet'ler" yoluyla gönderilen ve alınan genel iletiler belirli bir karakterden fazla olamamakta ve çevrimiçi bloglara, web sayfalarına, resimlere, videolara ve diğer tüm materyallere bağlantılar içerebilmektedir. Bu medya aracının zorunlu koşul olarak ortaya koyduğu karakter kısıtlılığına rağmen, Twitter kullanımı çok çeşitli durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Maclean vd., 2013: 295).

Twitter, ücretsiz bir sosyal medya aracı olarak 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone'un ortak çalışmaları sonucunda uygulamaya geçirilmiştir. Twitter, internet bağlantısının olduğu her yerde bilgisayar, akıllı cep telefonu ve tablet üzerinden katılıma olanak sağlamaktadır. Twitter uygulamasından faydalanabilmek için ilk önce sanal bir kimlik oluşturmak gerekmektedir. Twitter kullanıcıları kendi hesaplarını ulaşılabilirlik açısından cep telefonlarına bağlayabilmektedirler. Çünkü nitelikli katılımcıların misafirliğinde bir başka hesaba eklenme olanağı da bulunmaktadır. Bu ifadeyi daha açık bir biçimde yeniden anlamlandırmak gerekirse

Twitter hesaplarının diğer web sitelerine bağlanmasını kolaylaştırmak için bir dizi üçüncü taraf yazılım uygulamasının mevcut olduğu ifade edilebilmektedir (Goff, 2013: s. 21).

Twitter, özü itibarıyla ileti taşıma aracıdır. Bu işlemin anlık olarak gerçekleştiriliyor olması bu uygulamanın üstün özellikleri arasında yer almaktadır (Aydemir, 2013: s. 100). 2006 yılında uygulamaya yansıtılan Twitter, belirli bir karakter sayısı ile düşüncelerin paylaşıldığı bir sosyal medya aracıdır. Twitter uygulamasına internet erişimi olan herhangi teknolojik bir araç aracılığı ile ulaşılabilir. Temel olarak Twitter ve diğer sosyal medya araçları insanların duygu ve düşüncelerini geniş insan toplulukları ile paylaştıkları bir ortam olmakla birlikte, zaman içerisinde evrimleşerek siyasi, ticari ve kültürel alanda işlerlik kazanmıştır. Twitter uygulamasının bu niteliği dünya genelinde siyasetçilerin ilgisini çekmiş ve özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir biçimde kullanılır bir konuma yükselmiştir (Fidan, 2016: s. 206).

2.5.2.6. LinkedIn

LinkedIn, 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. LinkedIn, sosyal iletişim ağı olarak uzman bir kimlik ile dünya genelinde kullanılmaktadır. LinkedIn dünya genelinde yaklaşık olarak 300 milyon üyeye sahiptir. LinkedIn ile kişilere, iş ilanlarına ve haberlere ulaşılabilir. Kullanıcılar tanıdıkları ve tanımadıkları, ancak alanında uzman olan kişiler ile iletişim kurabilmektedirler. LinkedIn'e üye olmak için ücret ödenebilmekte veya tamamen ücretsiz olarak üyelik haklarından faydalanılabilmektedir (Toprak ve Uça Güneş, 2018: s. 163-164).

LinkedIn, Google ve Yahoo gibi bir arama motoru olarak da değerlendirilebilmektedir. Ancak LinkedIn'in diğer arama motorlarından farkı iş odaklı olmasıdır. Bir diğer anlatım ile LinkedIn profesyonel iş hayatında sanal bir kimlik oluşturan çalışanların ortak buluşma noktası ve birbirleri ile tanışma ortamıdır. Çünkü LinkedIn kendi üzerine tescilli bir arama algoritmasına sahiptir. Bu algoritma Google'un algoritmasına göre biraz daha özel nitelikli bir içeriğe sahiptir (Prodromou, 2015: s. 51).

LinkedIn kullanımının iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, kullanıcılar LinkedIn üzerinden iş arkadaşlarını, şirketleri ve sosyal iş gruplarını bulabilmektedirler. Böylece profesyonel bir iş topluluğuna üye olunabilmekte ve aralarında yer alınabilmektedir.

LinkedIn'in ikinci kullanım amacı ise genelden özele gidilerek başka kişilerin üye kullanıcıya ulaşmasıdır (Prodromou, 2015: s. 51).

2.5.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarının en temel niteliği veya görevi toplumları harekete geçirmektir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisi vardır. Böylece sosyal medya aracılığı ile kamuoyu oluşturulabilmekte ve halk toplulukları hedeflenen noktaya doğru yönlendirilebilmektedir (Kılıç, 2012: s. 17).

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi, kitleleri harekete geçirebilme özelliği ile kanıtlanabilir niteliktedir. Çünkü kitle iletişim araçları ile büyük halk topluluklarına aktarılan iletiler halkın harekete geçebilmesi için yeterli seviyede teşvik edici karaktere sahiptir. Teknolojik gelişmelerin ışığı altında olgunlaşan sosyal medya, toplum genelinde etkileyici bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, 1938 yılında radyo aracılığı ile Orson Welles'in "Dünyalar Savaşı" adlı eseri dinleyiciler ile buluşturulmuştur. Söz konusu eserde Dünya'nın Marslılar tarafından işgal edildiği anlatılmaktaydı. Bu hikâyeyi radyo üzerinden duyan dinleyiciler olayın gerçekliği konusunda şüphe duymamışlar ve sokağa çıkmışlardır (Yılmaz, 2020: s. 172; Işık, 2018: s. 23). Bu olay teknolojik araçlar ile toplumun nasıl yönlendirilebileceğinin güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Konunun siyasal iletişim alanına taşınması durumunda aşağıdaki örnek verilebilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin Roosevelt radyo yayınları aracılığıyla halk ile etkileşim kurmuş ve "Ocakbaşı Sohbetleri" ile Amerikan halkı üzerinde etkili yaratmıştır. Bu olay iletişim araçlarının siyasi amaçlar özelinde nasıl kullanıldığını gösteren önemli bir örnek olarak tarihteki yerini almıştır (Yılmaz, 2020: s. 172; Işık, 2018: s. 23).

Siyasal kimlikli bireyler için sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçları otoritenin sağlanabileceği ve diğer yönden bakıldığında ise otoritenin sağlanabileceği güç araçları niteliğindedirler. Siyasal açıdan propaganda yapmak isteyenler için halkın tamamı ile tek tek görüşebilmek, olasılıksal açıdan, neredeyse imkânsıza yakın bir durumdur. Bu sebepten dolayı siyasal amaç taşıyan kişiler sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla halkın tamamına ulaşma imkânına kavuşmaktadırlar (Alav, 2020: s. 155).

Genel anlamda medya ve özel anlamda ise sosyal medya demokratik bir düzen içerisinde farklı görevler üstlenmektedir. Bu görevler, en temel anlamları bağlamında, siyasal sistemlerin işleyiş düzenlerine etki edebilecek yeterliliktedirler. Örneğin, medya “...haber ve bilgi verme, denetim, eleştiri, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve açıklama gibi...” işlevleri yerine getirmektedir (Işık, 2012a: s. 2). Değerlendirmeye alınan konuya diğer açıdan bakmak gerekirse siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını kendi amaçları doğrultusunda kullandıkları ve yönlendirdikleri durumların varlığından da söz edilebilmektedir. Örneğin, iletişim araçları totaliter rejimlerde, özellikle savaş ve kriz dönem ve sonrasında, iktidar tarafından halk üzerinde etki yaratabilmek için kullanılmışlardır (Işık, 2012b: s. 30).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYAYI SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesapları incelenecektir. Bu araştırmada amaç belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarının incelenmesidir. Bu kapsamda bölüm içerisinde; araştırmanın konusuna, araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın sorularına, araştırmanın yöntemine ve araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile birlikte bu bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Yeni iletişim teknolojilerinin başat unsurlarından birisi olan sosyal medya araçları günümüzde siyasal iletişim çalışmalarına etki etmeye başlamıştır. Halka en yakın siyasi kuruluşlar olan belediyeler ise günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve özellikle siyasal iletişim çalışmalarını sosyal medya ortamları üzerinden yürütmektedirler. Bununla birlikte, belediyelerin en üst yöneticisi ve tüzel kişiliğinin temsilcisi olan belediye başkanları da kişisel sosyal medya hesapları aracılığı ile siyasal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın konusu, Türkiye'de hem en yoğun nüfusa hem de en fazla internet kullanıcısına sahip olan İstanbul, Ankara ve İzmir kentlerinin büyükşehir belediyesi başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarını siyasal iletişim bağlamında kullanma şekillerinin incelenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, vatandaşlardan aldıkları oylar neticesinde Türkiye'nin en kalabalık kentleri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyükşehir belediyelerini yönetme hakkını kazanan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarını siyasal iletişim bağlamında nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada, belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında hangi konulara yer verdiği, sosyal medyayı kullanım şekilleri ve sosyal medyada hangi

düzyeyde aktif oldukları incelenmeye çalışılacaktır. Ayrıca çalışma neticesinde, belediye başkanlarının internetin sunduğu sınırsız ve düşük maliyetli iletişim gibi imkânları siyasal iletişim sürecinde hangi ölçüde kullandıkları sorusunun cevabının bulunması amaçlamaktadır.

Büyükşehir belediye başkanı kimliğine sahip olan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarının siyasal iletişim bağlamında değerlendirmeye alındığı çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin siyasetçilere sağladığı imkânlar özelinde siyasal iletişim faaliyetlerinde yaşanan değişimlerin ortaya konulması açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın önemini vurgulayan bir diğer unsur ise araştırma alanının sınırlandırılma şekli ile ilgilidir. Bu bağlamda ilgili araştırma İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları'nın kişisel sosyal medya hesapları (Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube) eş zamanlı olarak incelenmiştir. Çalışmanın vurgulanması gereken önemli noktalarından bir diğeri ise ileri bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalar için bir öncü niteliğinde olmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Bununla birlikte, ilgili sorular İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanları özelinde kurgulanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarının genel görünümü nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Büyükşehir belediye başkanları kişisel sosyal medya hesaplarını iletişim aracı olarak nasıl kullanmaktadırlar?

Araştırma Sorusu 3: Büyükşehir belediye başkanları kişisel sosyal medya hesaplarını hangi seviyede aktif olarak kullanmaktadırlar?

Araştırma Sorusu 4: Büyükşehir belediye başkanlarının, kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar hangi zaman dilimleri içerisinde (mesai saati-mesai saati dışı / hafta içi-hafta sonu) yapılmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden vatandaşlar ile kurdukları iletişimin konuları ve içerikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları siyasal iletişim bağlamında değerlendirilebilir mi?

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma öncesinde ilk olarak bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, siyasal iletişim ve sosyal medya konuları için yerli ve yabancı kitap, makale, bildiri, rapor ve araştırmalar incelenmiştir. İlgili çalışma nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman incelemesi (araştırma yöntemi) veri toplama tekniği üzerinden sürdürülmüş ve toplanan veriler içerik analizi (veri analiz tekniği) ile analiz edilerek nihai sonuca ulaşılmıştır. Çalışmada, araştırma yöntemi olarak sosyal bilimlerin bütün alanlarında kullanılabilen bir yöntem olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, sözel nitelikte olmayan bulguların verilere dönüştürülmesinde kullanılan bir tekniktir. İçerik analizinde amaç elde edilen verileri sistematik olarak ifade etmek ve çok sayıdaki verinin kategorize edilmesini sağlamaktır. Özellikle içerik analizi yöntemi büyük miktarlardaki verileri yorumlamak için tercih edilebilmektedir (Altunışık vd. 2010: s. 322-323-324).

Araştırma kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarına, Google arama motorundan ve kişisel sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in; Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube üzerinde bulunan kişisel hesapları 01.06.2020-31.08.2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örnekleme olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesapları ve seçili tarih (01.06.2020-31.08.2020) içerisindeki sosyal medya paylaşımları belirlenmiştir. Bu

bağlamda ilgili başkanların kişisel Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube sosyal medya hesapları dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında başkanların sahip oldukları yabancı dillerdeki sosyal medya hesapları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Büyükşehir belediye başkanları arasından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in seçilmesinin sebebi İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin nüfuslarının ve internet kullanım oranlarının yüksek olmasıdır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2020 yılı verilerine göre İstanbul, Ankara ve İzmir en kalabalık nüfusa ve en yoğun internet kullanım oranına sahip olan kentlerdir. Bununla birlikte, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarında diğer büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarına göre daha fazla takipçi sayısının bulunması söz konusu tercihin yönünün belirlenmesi konusunda yönlendirici olmuştur. (Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İstatistik Bülteni, 2020: 6-34-35).

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında ilgili büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üç aylık (01.06.2020-31.08.2020) bir zaman dilimi özelinde incelemeye alınmıştır. Bir diğer ifadeyle, söz konusu araştırma 01.06.2020-31.08.2020 tarihleri arasında yer alan üç aylık zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın temel sınırlılığını meydana çıkartmaktadır.

Araştırma, en doğru sonuçları elde edebilmek amacıyla ülke gündeminin yoğun olmadığı ve genellikle sıradan paylaşımların konu edildiği bir tarih aralığı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sadece İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesapları ele alınmış ve diğer büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

İnternet ortamında bulunan bilgilerin yetkisi olan kişiler tarafından değiştirilebilmesi ve ayrıca silinebilmesi sebebiyle, benzer çalışmalarda elde edilebilecek sonuçlar ile bu çalışma özelinde ulaşılan sonuçlar arasında farklılıkların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca vurgulanması gereken bir diğer nokta ise araştırmanın yapıldığı 2020 yılında tüm dünyayı önemli ölçüde etkileyen COVID-19 pandemisinin yaşanmasıdır. Bu olumsuzluğun sonuçları yerel yönetim birimlerinin faaliyetlerine de doğrudan yansımıştır. Bu sebepten dolayı ilgili olumsuzluğun araştırmanın sonuçlarına yönelik olası etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

3.7. VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında verileri düzenlemek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Söz konusu kodlama cetveli, içerik analizine başlanmadan önce gerçekleştirilen çalışmalar referans alınarak düzenlenmiştir. Çalışmaya başlamadan önce Arslan, 2014; Pirci Aydın, 2018; Duvan, 2019; Kalay, 2019; Karakoç, 2019; Oğuzcan, 2016; Şenyurt, 2016; Tarhan, 2012; Toy, 2019'un çalışmaları da detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken çoğunlukla Ahmet Tarhan'ın 2012 tarihli "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak." adlı makalesinde yer alan kodlama cetveli dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, Muammer Kalay'ın 2019 yılında yayımlanan "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinde kullandığı kodlama cetvelinden de yararlanılmıştır. Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken çoğunlukla Ahmet Tarhan'ın 2012 yılında hazırladığı kodlama cetveli dikkate alınmış ve ayrıca Muammer Kalay'ın 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında kullandığı kodlama cetvelinden de yararlanılmıştır. Bir diğer özet ve açıklayıcı ifade ile çalışmada kullanılacak kodlama cetveli oluşturulurken Ahmet Tarhan'ın 2012 ve Muammer Kalay'ın 2019 tarihinde kullandığı kodlama cetvelleri merkeze alınarak hareket edilmiştir. Bununla birlikte, tarafımızca düzenlenen kodlama cetvelinde birtakım ekleme ve çıkartmalar yapılarak, ilgili cetvel Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube platformlarının yapısına uygun hale getirilmiştir. Araştırma özelinde faydalanılan Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube uygulamaları için tarafımızca hazırlanan kodlama cetvellerinin birbirleri arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu

farklılıkların bulunmasının sebebi sosyal medya uygulamalarının farklı özellik, içerik ve araçları bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır.

Kodlama cetvelinin bölümleri ve içerikleri şu şekilde sıralanabilmektedir.

Hesapların Genel Yapısı

Kodlama cetvelinin Hesapların Genel Yapısı adlı bölümü altında belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarına ilişkin genel bilgiler incelenmiştir.

Twitter hesaplarının genel görünümünde başkanların Twitter hesaplarının URL (Uniform Resource Loader-Tekdüzen Kaynak Bulucu) adresleri, hesap onayına ilişkin bilgi, Twitter hesabı oluşturulma tarihi bilgisi, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında paylaşılan tweet sayısı, takip eden sayısı, takip edilen sayısı, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı, profil fotoğrafı (tanıtım fotoğrafı) bilgisi, kapak fotoğrafı bilgisi ve belediye başkanlarının unvanının olup olmadığına dair bilgilere yer verilmiştir.

Facebook hesaplarının genel görünümünde başkanların Facebook hesaplarının URL adresleri, hesap onayına ilişkin bilgi, Facebook hesabı oluşturulma tarihi bilgisi, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında paylaşılan gönderilerin sayısı, takip eden sayısı, beğenen sayısı, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı, kapak fotoğrafı bilgisi, belediye başkanlarının unvanının olup olmadığına dair bilgilere yer verilmiştir.

Instagram hesaplarının genel görünümünde başkanların Instagram hesaplarının URL adresleri, hesap onayına ilişkin bilgi, Instagram hesabı oluşturulma tarihi bilgisi, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında paylaşılan gönderilerin sayısı, takip eden sayısı, takip edilen sayısı, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı, belediye başkanlarının unvanının olup olmadığına dair bilgilere yer verilmiştir.

Youtube hesaplarının genel görünümünde başkanların Youtube hesaplarının URL adresleri, doğrulama rozetine ilişkin bilgi, Youtube hesabı oluşturulma tarihi bilgisi, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında paylaşılan videoların sayısı, abone sayısı, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı, banner (reklam ögesi) fotoğrafı, belediye başkanlarının unvanı olup olmadığına dair bilgilere yer verilmiştir.

Hesapların Paylaşım Zamanları

Kodlama cetveli içerisinde hesapların paylaşım zamanlarını gösteren bölümde paylaşımların saat ve gün bilgilerine yer verilmiştir. Bu tabloya göre hafta içi 08.30-

12.30/13.30-17.30 saatleri mesai saati içi olarak belirlenmiş diğer saatlerde ve hafta sonu yapılan paylaşımlar ise mesai saati dışında gerçekleştirilen paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir.

Paylaşımlar ayrıca hafta içi ve hafta sonu olmak üzere günlere göre de incelemiştir. Bununla birlikte Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde bulunan dini ve resmi bayram günleri de (15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30-31 Temmuz/1-2-3 Ağustos Kurban Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı) mesai saati dışı olarak değerlendirilmiştir.

Hesapların Paylaşım Konuları

Çalışmanın en önemli kısmını oluşturan paylaşımların konulara yönelik incelenmelerini gösteren ölçütler kodlama cetveli içerisindeki bu bölümde yer almaktadır. Bu kısımda belirlenen 21 ölçüt ise şu şekilde sıralanabilmektedir: Açılış, Bilgilendirme, Denetim, Dilek/İstek, Diyalog, Duyuru, Etkinlik, Gündem Yorumu, Kutlama- Tebrik- İyi Dilekte Bulunma, Kültür-Sanat, nemli Günler, Polemik/Eleştiri, Proje, Tanıtım, Taziye-Anma- Geçmiş Olsun Dilekleri, Televizyon Programı, Teşekkür, Toplantı-Görüşme, Tören, Ziyaret/Davet ve Diğer.

Açılış: Belediye başkanlarının katıldıkları açılış törenleri ve hizmet açılışları bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Bilgilendirme: Belediye başkanlarının bir konu ya da olayla ilgili vatandaşlara bilgi verdiğini belirten ltde, büyükşehir belediyelerinin faaliyetleri, hizmetleri, altyapı çalışmaları, yürütülen çalışmaların aşamaları gibi vatandaşların faydasına olacak paylaşımlar bulunmaktadır.

Denetim: Belediye başkanlarının, saha çalışmaları ve proje alanlarına gerçekleştirdiği ziyaretlere ilişkin paylaşımlar bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Dilek/İstek: Belediye başkanlarının, vatandaşlardan çeşitli konular hakkında duyarlı ve özenli olunmasını rica ettiği paylaşımlar bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Diyalog: Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden vatandaşlar ile dolaysız iletişim kurduğu ve vatandaşlardan gelen soru, görüş ve taleplere doğrudan kendi sosyal medya hesabından cevap verdiği paylaşımlar bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Duyuru: Belediye başkanlarının gelecek zamanda gerçekleştirilmesi planlanan etkinlikleri, çalışmalarını veya vatandaşları ilgilendiren herhangi bir faaliyet ve olayla ilgili yer ve tarih bilgisini içeren paylaşımları bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Etkinlik: Belediye başkanlarının, belediye tarafından organize edilen veya başka bir kurum tarafından organize edilip kendilerinin katılım sağladığı tiyatro, konser, festival (sanat gösterisi), gezi ve kutlama etkinliklerini içeren paylaşımlar bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Gündem Yorumu: Belediye başkanlarının ülkenin gündeminde olan ve kamuoyunu meşgul eden olaylar ile ilgili görüş ve önerilerini ifade ettiği paylaşımlar bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma: Belediye başkanlarının başarılı kişileri veya gerçekleştirilen olumlu faaliyetleri kutlamaları, tebrik etmeleri ve olaylar ya da kişiler hakkında iyi dilekte bulunmaları bu ölçüt altında yer almaktadır.

Kültür-Sanat: Belediye başkanlarının katıldığı veya belediyeler tarafından düzenlenen konser, tiyatro, film gösterimi vb. gibi etkinliklere ilişkin paylaşımlar bu ölçüt altında yer almaktadır.

Önemli Günler: Belediye başkanlarının dünyada ve ülkemizde kutlanan önemli günler ve haftalar ile ilgili yaptıkları paylaşımlar bu ölçüt altında yer almaktadır.

Polemik/Eleştiri: Belediye başkanlarının herhangi bir konuda olumsuz görüşlerini ifade ettiği ve kişi, kurum veya olayları eleştirdikleri paylaşımlar bu ölçüt altında yer almaktadır.

Proje: Belediyelerin geleceğe dönük planladığı hizmetleri ve organizasyonları ile birlikte başkanların geleceğe yönelik gerçekleştirilmesi için söz verdikleri unsurlar bu ölçüt altında yer almaktadır.

Tanıtım: Belediye başkanlarının yeni bir hizmeti, organizasyonu veya belediye düzenlemesini tanıttıkları paylaşımlar bu ölçüt altında yer almaktadır.

Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri: Hayatını kaybeden tanınmış kişiler veya şehitler için taziyede bulunmak, geçmiş yıllarda hayatını kaybetmiş tanınmış kişileri veya üzücü olayları anmak, hastalıklar veya tecrübe ettikleri kötü olaylar sebebiyle

kişilere, kurumlara ve bir bölgede yaşayan vatandaşlara yönelik geçmiş olsun dileklerinde bulunmak gibi konular bu ölçüt altında yer almaktadır.

Televizyon Programı: Belediye başkanlarının katıldıkları televizyon programları ile ilgili kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar bu ölçüt altında yer almaktadır.

Teşekkür: Belediye başkanlarının olumlu bir gelişme karşısında kişilere, kurumlara veya vatandaşlara teşekkür etmesi bu ölçüt altında yer almaktadır.

Toplantı/Görüşme: Belediye başkanlarının katıldıkları toplantılar, konferanslar ve kişiler veya heyetler ile makamlarında gerçekleştirdikleri görüşmeler bu ölçüt altında yer almaktadır.

Tören: Belediye başkanlarının katıldıkları çeşitli tören organizasyonları bu ölçüt altında yer almaktadır.

Ziyaret/Davet: Belediye başkanlarının kişilere veya kurumlara gerçekleştirdikleri ziyaretler, katıldıkları davet etkinlikleri bu ölçüt altında yer almaktadır.

Diğer: Bu ölçüt altında, belediye başkanlarının yaptıkları paylaşımlar arasında yukarıdaki ölçütleri karşılamayan farklı konulardaki ve belediye başkanlarının günlük bilinen işleri dışında gerçekleştirdikleri paylaşımları yer almaktadır.

Hesapların Paylaşımlarındaki İçerik Özellikleri

Kodlama cetveli içerisinde bulunan bir diğer bölüm de paylaşımların içerik özelliklerine odaklanmaktadır. Buna göre, belediye başkanlarının sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımların içeriklerinde animasyon, belge, canlı yayın, fotoğraf, görsel tasarım, metin ve video bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Hesapların Paylaşımlarının Teknik Özellikleri

Kodlama cetveli içerisinde bulunan bu bölümde ise paylaşımların belediye başkanları tarafından orijinal (doğrudan) olarak üretilip üretilmediği incelenmiş ve paylaşımlar orijinal değil ise sosyal medya platformlarının yapısına uygun (retweet /gönderi paylaşımı/repost) alıntılanma biçimlerine göre değerlendirme yapılmıştır.

Hesapların Paylaşımlarında Hastag, Mention ve URL Kullanımı

Paylaşımlarda bulunan hastag, mention ve URL kullanımı kodlama cetveli içerisinde bulunan bu bölümde incelenmiştir.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu başlık altında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, kodlama cetvelinde analiz edildikten sonra tablo olarak sunulmuştur.

3.8.1. Twitter Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesaplarına, Google arama motorundan ve kişisel sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden (adreslerinden) ulaşılmış ve belediye başkanlarının Twitter hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli vasıtası ile analiz edilmiştir.

3.8.1.1. Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesaplarının dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Belediye başkanlarının Twitter hesapları incelendiğinde 3 başkanın da hesaplarında, hesabın orijinalliğini ifade eden 'mavi tık' olarak da tanınan hesap onayına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 1: Twitter Hesaplarının Dağılımı

| Büyükşehir Belediye Başkanı | Twitter Adresi | Hesap Onayı | Twitter Hesabı Oluşturulma Tarihi |
|------------------------------------|---|--------------------|--|
| Ekrem İmamoğlu | https://twitter.com/ekrem_imamoglu | Var | Kasım 2011 |
| Mansur Yavaş | https://twitter.com/mansuryavas06 | Var | Şubat 2011 |
| Tunç Soyer | https://twitter.com/tuncsoyer | Var | Aralık 2010 |

Hesapların oluşturulma tarihleri incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun hesabının Kasım 2011'de, Mansur Yavaş'ın hesabının Şubat 2011'de ve Tunç Soyer'in hesabının Aralık 2010'da açıldığı tespit edilmiştir.

3.8.1.2. Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Belediye başkanlarının Twitter hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablodaki verilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Twitter hesabında en fazla tweet paylaşan belediye başkanının Tunç Soyer olduğu ortaya çıkmaktadır. Tunç Soyer 385 tweet ile Twitter'da en çok paylaşım yapan başkan olurken onu sırasıyla 353 tweet ile Mansur Yavaş ve 310 tweet ile Ekrem İmamoğlu'nun takip ettiği belirlenmiştir.

Belediye başkanlarını takip eden sayıları incelendiğinde ise 4,9 milyon takipçi ile Ekrem İmamoğlu'nun en fazla takip edilen belediye başkanı olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla 3,7 milyon takipçiyile Mansur Yavaş ve 940,7 bin takipçiyile Tunç Soyer izlemektedir.

Tablo 2: Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

| | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|--|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Tweet Sayısı | 310 | 353 | 385 |
| Takip Eden Sayısı | 4,9 Milyon | 3,7 Milyon | 940,7 Bin |
| Takip Edilen Sayısı | 491 | 350 | 563 |
| Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı | Var | Var | Var |
| Kapak Fotoğrafı | Var | Var | Var |
| Profil Fotoğraf | Var | Var | Var |
| Belediye Başkanı Unvanı | Var | Var | Var |

Belediye başkanları tarafından takip edilen sayısına bakıldığında ise 563 hesap ile en fazla Twitter hesabını takip eden başkanın Tunç Soyer olduğu ortaya çıkmaktadır. Takip edilen sayıları sıralamasında ikinci belediye başkanı 491 hesap takibiyle Ekrem İmamoğlu olurken Mansur Yavaş ise 350 hesap takibi ile üçüncü olmuştur.

Hesapların genel görünümü incelenirken oluşturulan diğer ölçütlere göre değerlendirilme yapıldığında ise üç belediye başkanının da Twitter hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu, hesaplarda profil (ön yüz veya tanıtım) ve kapak fotoğraflarının bulunduğu ve hesaplarda belediye başkanı unvanının yazılı olduğu tespit edilmiştir.

3.8.1.3. Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşım Zamanları

Belediye başkanlarının kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanları çalışma kapsamında incelenen bir başka başlıktır. Başkanların Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların zamanlarına ilişkin bilgiler, saat ve gün için ayrı ayrı hazırlanan 2 tablo ile sunulmuştur. Twitter hesaplarındaki paylaşımların saatlerini içeren bilgiler Tablo 3'te, günlere yönelik bilgiler ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Mesai Saatleri İçinde | Haziran | 39 | 43 | 57 |
| | Temmuz | 31 | 47 | 40 |
| | Ağustos | 30 | 32 | 66 |
| Mesai Saatleri Dışında | Haziran | 70 | 85 | 73 |
| | Temmuz | 85 | 77 | 72 |
| | Ağustos | 55 | 69 | 77 |
| Toplam | | 310 | 353 | 385 |

Tablo 3’de belediye başkanlarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların saatlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma dönemi aylarda belediye başkanlarının mesai saatleri 08.30-12.30 ve 13.30-17.30 arası olarak belirlenmiştir. Hafta sonları günlerde yapılan paylaşımlar ve diğer saatlerde yapılan paylaşımlar ise mesai saati dışı paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca; Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde bulunan dini ve resmi bayram günleri de (15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30-31 Temmuz/1-2-3 Ağustos Kurban Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı) mesai saati dışı olarak belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının Twitter hesaplarının saatlere yönelik incelemesinde, çoğunlukla mesai saatleri dışında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu kişisel Twitter hesabından 100 paylaşımı mesai saatleri içerisinde, 210 paylaşımı ise mesai saatleri dışında yapmıştır. Mansur Yavaş ise mesai saatleri içerisinde 122 paylaşım yaparken mesai saatleri dışında 231 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mesai saatleri içinde 163 paylaşım yapan Tunç Soyer mesai dışında 222 paylaşım yapmıştır.

Tablo 4: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Hafta İçi | Haziran | 81 | 94 | 99 |
| | Temmuz | 88 | 85 | 83 |
| | Ağustos | 59 | 76 | 99 |
| Hafta Sonu | Haziran | 28 | 34 | 31 |
| | Temmuz | 28 | 39 | 29 |
| | Ağustos | 26 | 25 | 44 |
| Toplam | | 310 | 353 | 385 |

Belediye başkanlarının Twitter hesaplarının günlere yönelik incelemesinde ise paylaşımların çoğunlukla hafta içi günlerde yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre Ekrem İmamoğlu'nun 228 hafta içi, 82 paylaşımı ise hafta sonu yaptığı görülmektedir. Mansur Yavaş ise hafta içi 255 paylaşım yaparken hafta sonu 98 paylaşım yapmıştır. Tunç Soyer'in günlere göre paylaşımlarının dağılımına bakıldığında 281 hafta içi 104 paylaşımın ise hafta sonu yapıldığını görülmektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4'teki verilere göre belediye başkanlarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi aylarda kaç adet olduğu incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Ekrem İmamoğlu, Haziran ayında 109, Temmuz ayında 116, Ağustos ayında ise 85 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mansur Yavaş ise Haziran ayında 128, Temmuz ayında 124, Ağustos ayında ise 101 paylaşım gerçekleştirmiştir. Tunç Soyer'in aylara göre paylaşım sayıları ise Haziran ayında 130, Temmuz ayında 112, Ağustos ayında ise 143 paylaşım şeklinde gerçekleştirmiştir.

Bu verilere göre 3 aylık zamanda Ekrem İmamoğlu'nun Twitter hesabından en fazla paylaşım gerçekleştirdiği ay 116 paylaşım ile Temmuz olurken, Mansur Yavaş'ın 128 paylaşım ile Haziran, Tunç Soyer'in ise 143 paylaşım ile Ağustos ayı olmuştur.

3.8.1.4. Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşım Konuları

Belediye başkanlarının kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenecektir. Analiz kısmında belirlenen

21 ölçüte göre paylaşımların konuları belirlenmiş ve elde edilen veriler Tablo 5’te sunulmuştur.

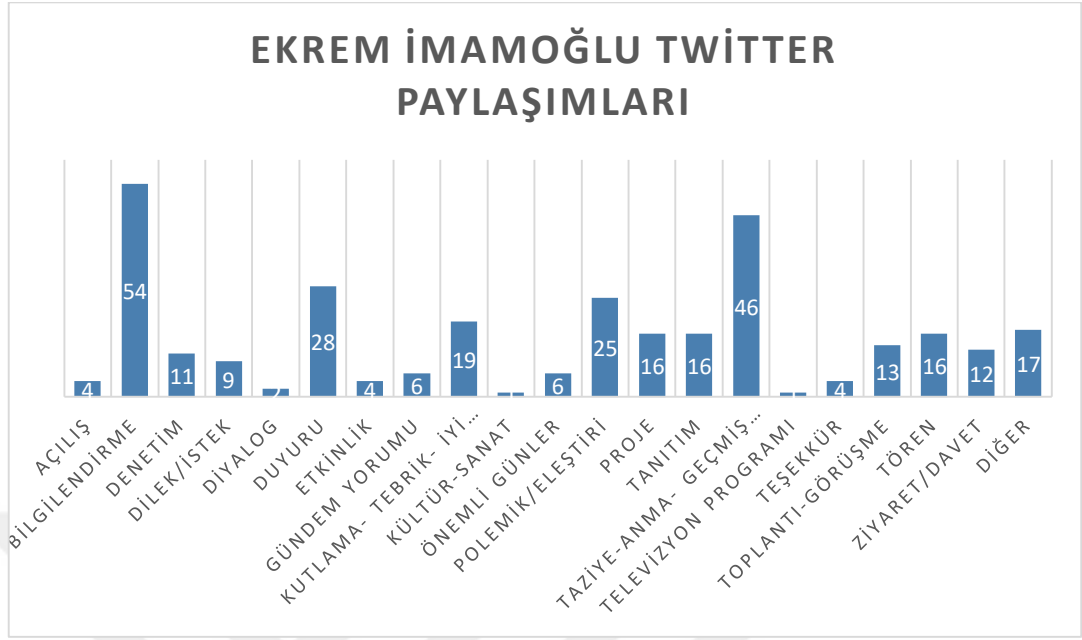
Tablo 5: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

| Sıra No | Mesajların Konuları | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|------------------------------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Açılış | 4 | 1 | 8 |
| 2 | Bilgilendirme | 54 | 72 | 113 |
| 3 | Denetim | 11 | 0 | 4 |
| 4 | Dilek/İstek | 9 | 7 | 8 |
| 5 | Diyalog | 2 | 5 | 0 |
| 6 | Duyuru | 28 | 49 | 32 |
| 7 | Etkinlik | 4 | 0 | 5 |
| 8 | Gündem Yorumu | 6 | 2 | 5 |
| 9 | Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma | 19 | 57 | 31 |
| 10 | Kültür-Sanat | 1 | 1 | 0 |
| 11 | Önemli Günler | 6 | 4 | 9 |
| 12 | Polemik/Eleştiri | 25 | 7 | 8 |
| 13 | Proje | 16 | 9 | 12 |
| 14 | Tanıtım | 16 | 19 | 6 |
| 15 | Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri | 46 | 77 | 62 |
| 16 | Televizyon Programı | 1 | 0 | 3 |
| 17 | Teşekkür | 4 | 11 | 14 |
| 18 | Toplantı/Görüşme | 13 | 14 | 27 |
| 19 | Tören | 16 | 0 | 10 |
| 20 | Ziyaret/Davet | 12 | 14 | 10 |
| 21 | Diğer | 17 | 4 | 18 |
| Toplam | | 310 | 353 | 385 |

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediye başkanlarının Twitter paylaşımlarında Tunç Soyer’in 113 ve Ekrem İmamoğlu’nun 54 paylaşım ile en fazla bilgilendirme konusunda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Mansur Yavaş’ın ise Twitter paylaşımlarında en çok ele aldığı konunun 77 paylaşım ile taziye-anma-geçmiş olsun dilekleri olduğu görülmektedir.

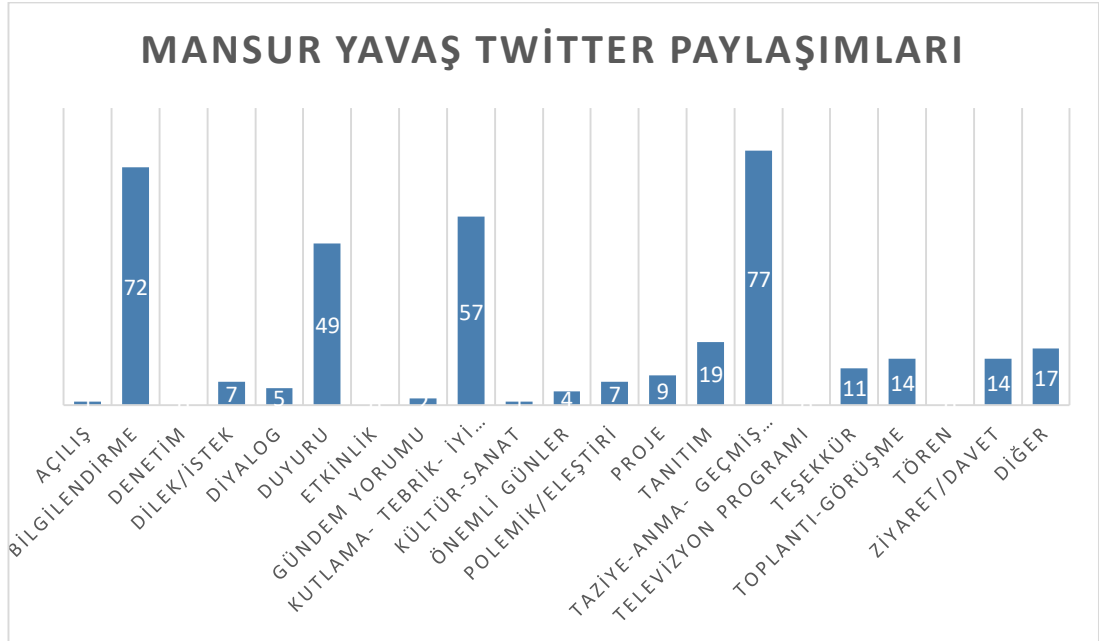
Belediye başkanlarının Twitter paylaşımlarında en az ele aldıkları konunun ise kültür-sanat ölçütü olduğu görülmektedir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş kültür-sanat ölçütünde sadece birer paylaşım yaparken Tunç Soyer ise bu ölçüte göre hiç paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

Şekil 1: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Twitter Paylaşımları Grafiği



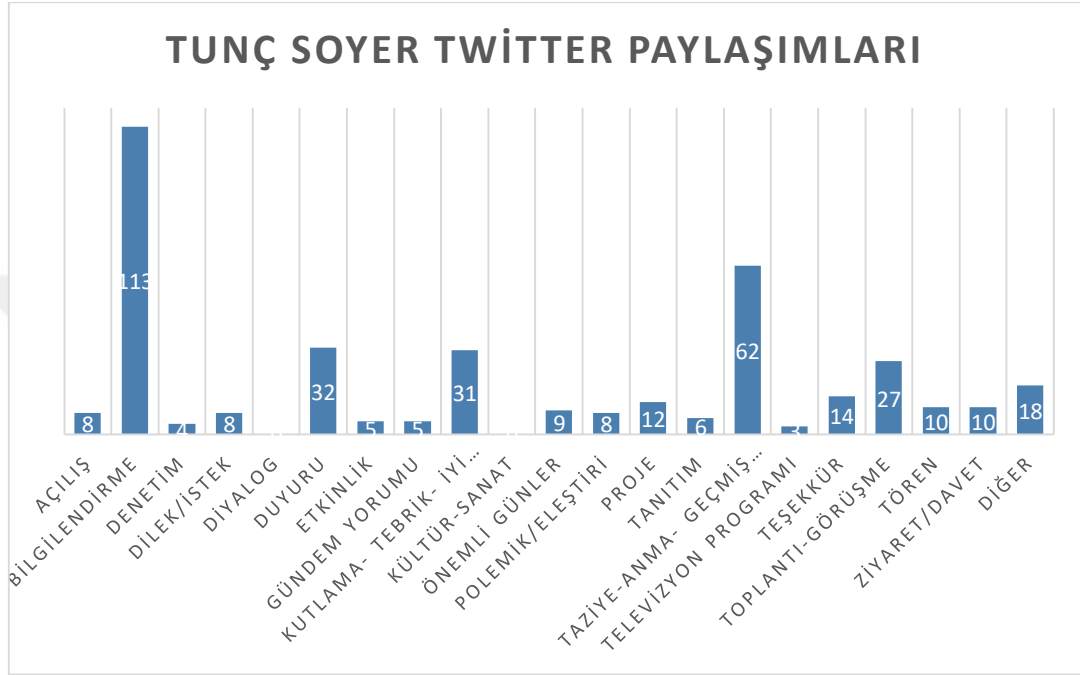
Tablo 5'teki verilere göre Ekrem İmamoğlu'nun Twitter hesabından en çok paylaşımda bulunduğu ilk 3 konu ise 54 tweet ile bilgilendirme, 46 tweet ile taziye-anma-geçmiş olsun dilekleri ve 28 paylaşım ile duyuru konusu olmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun hesabında en az yer verdiği konular ise 2 paylaşım ile diyalog ve birer paylaşım ile kültür-sanat ve televizyon programı olmuştur.

Şekil 2: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Twitter Paylaşımları Grafiği



Mansur Yavaş'ın hesabından en çok paylaştığı ilk 3 konu ise 77 tweet ile taziyе-anma- geçmiş olsun dilekleri, 72 tweet ile bilgilendirme ve 57 tweet ile kutlama-tebrik- iyi dilekte bulunma konusu olmuştur. Mansur Yavaş, Twitter hesabında denetim, etkinlik ve televizyon programı konularına ise hiç yer vermemiştir.

Şekil 3: Tunç Soyer'in Konularına Göre Twitter Paylaşımları Grafiği



Tunç Soyer'in Twitter hesabında en çok paylaşımında bulunduğu ilk 3 konu incelendiğinde ise 113 tweet ile bilgilendirme, 62 tweet ile taziyе-anma- geçmiş olsun dilekleri ve 32 paylaşım ile duyuru konusunun yer aldığı görülmüştür. Tunç Soyer'in hesabında en az yer verdiği konular ise hiç paylaşımında bulunmadığı diyalog ve kültür-sanat ile birlikte yalnızca 3 paylaşım yaptığı televizyon konuları olmuştur.

3.8.1.5. Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşımlarındaki İçerik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Twitter hesaplarındaki paylaşımların içerik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Sıra No | İçerik Özellikleri | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|--------------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Animasyon | 6 | 38 | 23 |
| 2 | Belge | 1 | 0 | 1 |
| 3 | Canlı Yayın | 51 | 8 | 20 |
| 4 | Fotoğraf | 78 | 57 | 123 |
| 5 | Görsel Tasarım | 19 | 98 | 69 |
| 6 | Metin | 37 | 59 | 60 |
| 7 | Video | 118 | 93 | 89 |
| Toplam | | 310 | 353 | 385 |

Belediye başkanlarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar içerik özellikleri bakımından incelendiğinde, Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında en çok video içeriğini kullandığı ve 118 paylaşımında video içeriğine yer verdiği anlaşılmıştır. Mansur Yavaş'ın ise paylaşımlarında en çok yer verdiği içerik türünün 98 paylaşım ile görsel tasarım içerikleri olduğu belirlenmiştir. Tunç Soyer'in paylaşımlarında en çok fotoğraf içeriğine yer verdiği ve 123 paylaşımında fotoğraf bulunduğu tespit edilmiştir.

Belediye başkanlarının paylaşımlarında en az yer verdiği içerik türü ise belge olmuştur. Ekrem İmamoğlu ve Tunç Soyer paylaşımlarında sadece birer kere belge içeriğine yer verirken Mansur Yavaş hiç belge paylaşımında bulunmamıştır.

3.8.1.6. Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşımlarındaki Teknik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların teknik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Twitter hesaplarındaki paylaşımların teknik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Teknik Özellikler | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Orijinal | 285 | 271 | 365 |
| Retweet | 25 | 82 | 20 |
| Toplam | 310 | 353 | 385 |

Belediye başkanlarının Twitter hesaplarından kendilerinin doğrudan paylaştıkları mesajlar orijinal iletiler olarak adlandırılmıştır. Bununla birlikte, belediye başkanlarının başka hesaplar tarafından paylaşılan mesajlarının da olduğu görülmüştür. Bu mesajlar olduğu gibi adlandırılması ile kabul edilmişlerdir. Aynı zamanda, belediye başkanlarının üzerine yorum ekleyerek paylaştığı mesajlar ise retweet olarak değerlendirilmiştir.

Bu veriler ışığında hareket edildiğinde belediye başkanlarının paylaşımlarının büyük bir kısmının orijinal olduğu anlaşılmaktadır. En çok retweet ile paylaşım yapan belediye başkanının ise 82 retweet mesajı ile Mansur Yavaş olduğu anlaşılırken ve onu 25 retweet mesajı ile Ekrem İmamoğlu, 20 retweet mesajı ile de Tunç Soyer takip etmiştir.

3.8.1.7. Başkanlarının Twitter Hesaplarındaki Paylaşımlarında Hastag, Mention ve URL Kullanımı

Bu başlık altında, belediye başkanları tarafından Twitter hesaplarından paylaştıkları içeriklerde hastag, mention ve URL kullanımı irdelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

| | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| # Hastag | 67 | 24 | 157 |
| @ Mention | 33 | 10 | 34 |
| URL Kullanımı | 25 | 22 | 20 |
| Toplam | 125 | 56 | 211 |

Belediye başkanlarının Twitter hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlarda hastag, mention ve URL kullanımını konusunda benzer yaklaşımlar içerisinde olmadıkları elde edilen veriler neticesinde anlaşılmıştır. Tablo 8’de sunulan bilgilere göre belediye başkanlarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların bir kısmında hastag, mention ve URL’ye yer vermedikleri görülmektedir. Buna göre Ekrem İmamoğlu’nun 67, Mansur Yavaş’ın 24 ve Tunç Soyer’in 157 olmak üzere en fazla hastag özelliğini kullandıkları belirlenmiştir.

3.8.2. Facebook Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in kişisel Facebook hesaplarına, Google arama motorundan ve kişisel sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden ulaşılmış ve belediye başkanlarının Facebook hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli vasıtası ile analiz edilmiştir.

3.8.2.1. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in kişisel Facebook hesaplarının dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 9’da sunulmaktadır.

Belediye başkanlarının Facebook hesapları incelendiğinde 3 başkanın da hesaplarında, hesabın orijinalliğini ifade eden ‘mavi tık’ olarak da tanınan hesap onayına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 9: Facebook Hesaplarının Dağılımı

| Büyükşehir Belediyesi Başkanı | Facebook Adresi | Hesap Onayı | Facebook Hesabı Oluşturulma Tarihi |
|-------------------------------|---|-------------|------------------------------------|
| Ekrem İmamoğlu | https://www.facebook.com/imamogluekrem | Var | Ocak 2013 |
| Mansur Yavaş | https://www.facebook.com/MansurYavas | Var | Mart 2011 |
| Tunç Soyer | https://www.facebook.com/tuncsoyer | Var | Eylül 2011 |

Hesapların oluşturulma tarihleri incelendiğinde ise Ekrem İmamoğlu’nun hesabının Ocak 2013’de, Mansur Yavaş’ın hesabının Mart 2011’de ve Tunç Soyer’in hesabının Eylül 2011’de açıldığı tespit edilmiştir.

3.8.2.2. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

Belediye başkanlarının Facebook hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 10’da sunulmuştur. Tablodaki verilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Facebook hesabından en fazla gönderi paylaşan belediye başkanının Mansur Yavaş olduğu anlaşılmıştır. Mansur Yavaş 187 gönderi ile Facebook’ta en çok paylaşım yapan başkan olurken onu sırasıyla 182 gönderi ile Ekrem İmamoğlu ve 149 gönderi ile Tunç Soyer’in takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 10: Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

| Hesap Genel Görünüm Özellikleri | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---|----------------|--------------|------------|
| Gönderi Sayısı | 182 | 187 | 149 |
| Takip Eden Sayısı | 2.064.588 | 487.896 | 340.601 |
| Beğenenler | 1.514.164 | 371.008 | 193.140 |
| Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı | Var | Yok | Var |
| Kapak Fotoğrafı | Var | Var | Var |
| Profil Fotoğrafı | Var | Var | Var |
| Belediye Başkanı Unvanı | Var | Yok | Yok |

Belediye başkanlarını takip eden kişilerin sayılarına bakıldığında ise 2.064.588 takipçi ile Ekrem İmamoğlu’nun en fazla takip edilen belediye başkanı olduğu, onu sırasıyla 487.896 bin takipçiyle Mansur Yavaş ve 340.601 bin takipçiyle Tunç Soyer’in izlediği belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının Facebook sayfalarını beğenenlerin sayısal verilerine bakıldığında en fazla beğeniye sahip belediye başkanının 1.514.164 ile Ekrem İmamoğlu olduğu, Mansur Yavaş’ın 371.008 beğeniye sahip olduğu ve Tunç Soyer’in ise 193.140 beğeniye sahip olduğu görülmektedir.

Hesapların genel görünümünü incelerken oluşturulan diğer ölçütlere bakıldığında ise Ekrem İmamoğlu ve Tunç Soyer'in Facebook hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu ancak Mansur Yavaş'ın Facebook hesabında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantısının bulunmadığı görülmüştür. Üç belediye başkanının da hesaplarında profil (tanıtım) fotoğrafına ve kapak fotoğrafına yer verdiği tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun Facebook hesabında büyükşehir belediye başkanı unvanına yer verdiği belirlenirken Tunç Soyer ve Mansur Yavaş'ın hesabında unvanına yer vermediği tespit edilmiştir.

3.8.2.3. Belediye Başkanlarının Facebook Hesapların Paylaşım Zamanları

Belediye başkanlarının kişisel Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin veriler çalışma kapsamında bu bölüm içerisinde incelenmektedir. Başkanların Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların zamanlarına ilişkin bilgiler, saat ve gün için ayrı ayrı hazırlanan 2 tablo ile sunulmuştur. Facebook hesaplarındaki paylaşımların saatlerini içeren bilgiler Tablo 11'de, günlere yönelik bilgiler ise Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 11'de belediye başkanlarının Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların saatlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma dönemi aylarda belediye başkanlarının mesai saatleri 08.30-12.30 ve 13.30-17.30 arası olarak belirlenmiştir. Hafta sonları günlerde yapılan paylaşımlar ve diğer saatlerde yapılan paylaşımlar ise mesai saati dışı paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca; Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde bulunan dini ve resmi bayram günleri de (15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30-31 Temmuz/1-2-3 Ağustos Kurban Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı) mesai saati dışı olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Mesai Saatleri İçinde | Haziran | 23 | 24 | 21 |
| | Temmuz | 18 | 20 | 14 |
| | Ağustos | 21 | 23 | 24 |
| Mesai Saatleri Dışında | Haziran | 30 | 34 | 22 |
| | Temmuz | 40 | 44 | 31 |
| | Ağustos | 50 | 42 | 37 |
| Toplam | | 182 | 187 | 149 |

Belediye başkanlarının Facebook hesaplarının saatlere yönelik incelemesinde, çoğunlukla mesai saatleri dışında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu kişisel Facebook hesabından 62 paylaşımı mesai saatleri içerisinde, 120 paylaşımı ise mesai saatleri dışında yapmıştır. Mansur Yavaş ise mesai saatleri içerisinde 67 paylaşım yaparken mesai saatleri dışında 120 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mesai saatleri içinde 59 paylaşım yapan Tunç Soyer, mesai dışında 90 paylaşım yapmıştır.

Tablo 12: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Hafta İçi | Haziran | 43 | 46 | 31 |
| | Temmuz | 51 | 40 | 33 |
| | Ağustos | 47 | 48 | 36 |
| Hafta Sonu | Haziran | 10 | 12 | 12 |
| | Temmuz | 7 | 24 | 12 |
| | Ağustos | 24 | 17 | 25 |
| Toplam | | 182 | 187 | 149 |

Belediye başkanlarının Facebook hesaplarının günlere yönelik incelemesinde ise paylaşımların çoğunlukla hafta içi günlerde yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre Ekrem İmamoğlu'nun 141 hafta içi, 41 paylaşımı ise hafta sonu yaptığı

görülmektedir. Mansur Yavaş ise hafta içi 134 paylaşım yaparken hafta sonu 53 paylaşım yapmıştır. Tunç Soyer'in günlere göre paylaşımlarının dağılımına bakıldığında 100 hafta içi, 49 paylaşımın ise hafta sonu yapıldığı görülmektedir.

Tablo 11 ve Tablo 12'deki verilere göre belediye başkanlarının Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi aylarda kaç adet olduğu incelendiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Ekrem İmamoğlu, Haziran ayında 53, Temmuz ayında 58, Ağustos ayında ise 71 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mansur Yavaş ise Haziran ayında 58, Temmuz ayında 64, Ağustos ayında ise 65 paylaşım gerçekleştirmiştir. Tunç Soyer'in aylara göre paylaşım sayıları ise Haziran ayında 43, Temmuz ayında 45, Ağustos ayında ise 61 paylaşım şeklinde gerçekleştirmiştir. Bu verilere göre 3 aylık zamanda Ekrem İmamoğlu'nun 71, Mansur Yavaş'ın 65, Tunç Soyer'in ise 61 ile en çok Facebook hesaplarından paylaşım yaptıkları ay Ağustos olmuştur.

3.8.2.4. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşım Konuları

Belediye başkanlarının kişisel Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenecektir. Analiz kısmında belirlenen 21 ölçüte göre paylaşımların konuları belirlenmiş ve elde edilen veriler Tablo 13'te sunulmuştur.

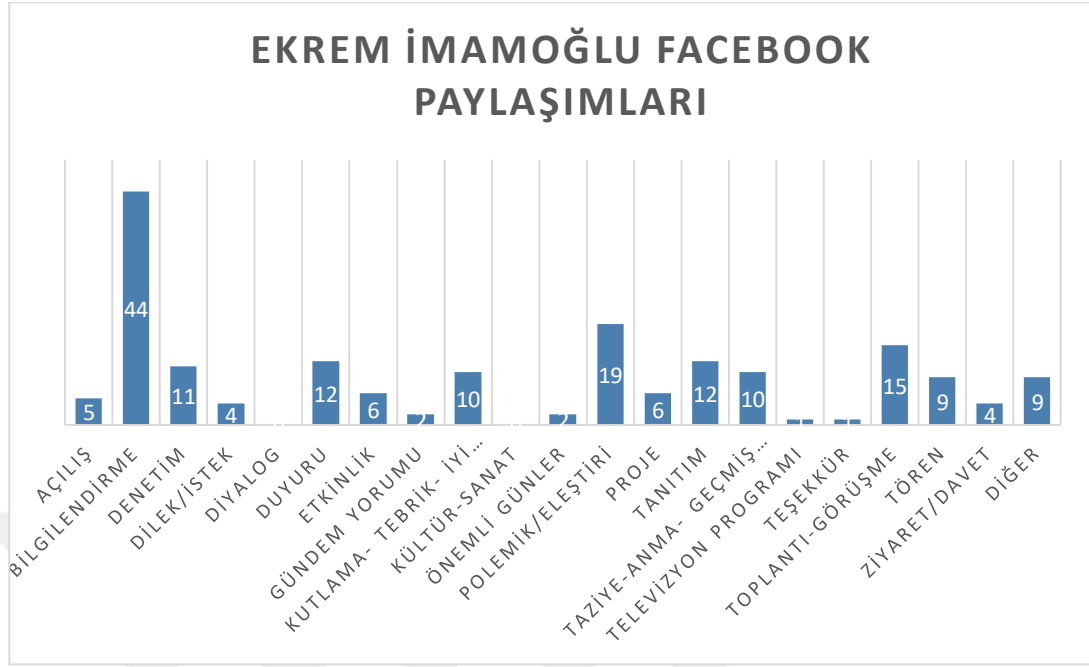
Tablo 13: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

| Sıra No | Mesajların Konuları | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|---|----------------|--------------|------------|
| 1 | Açılış | 5 | 1 | 7 |
| 2 | Bilgilendirme | 44 | 33 | 47 |
| 3 | Denetim | 11 | 0 | 3 |
| 4 | Dilek/İstek | 4 | 3 | 3 |
| 5 | Diyalog | 0 | 1 | 1 |
| 6 | Duyuru | 12 | 20 | 13 |
| 7 | Etkinlik | 6 | 0 | 7 |
| 8 | Gündem Yorumu | 2 | 5 | 0 |
| 9 | Kutlama- Tebrik- İyi Dilekte Bulunma | 10 | 32 | 8 |
| 10 | Kültür-Sanat | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Önemli Günler | 2 | 2 | 3 |
| 12 | Polemik/Eleştiri | 19 | 2 | 0 |
| 13 | Proje | 6 | 8 | 5 |
| 14 | Tanıtım | 12 | 9 | 4 |
| 15 | Taziye-Anma- Geçmiş Olsun Dilekleri | 10 | 47 | 10 |
| 16 | Televizyon Programı | 1 | 0 | 0 |
| 17 | Teşekkür | 1 | 5 | 1 |
| 18 | Toplantı/Görüşme | 15 | 9 | 25 |
| 19 | Tören | 9 | 0 | 5 |
| 20 | Ziyaret/Davet | 4 | 9 | 2 |
| 21 | Diğer | 9 | 1 | 5 |
| Toplam | | 182 | 187 | 149 |

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediye başkanlarının Facebook paylaşımlarında Tunç Soyer'in 47 ve Ekrem İmamoğlu'nun 44 paylaşım ile en fazla bilgilendirme konusunda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Mansur Yavaş'ın ise Facebook'ta paylaşımlarında en çok ele aldığı konunun 47 paylaşım ile taziye-anma-geçmiş olsun dilekleri olduğu görülmektedir.

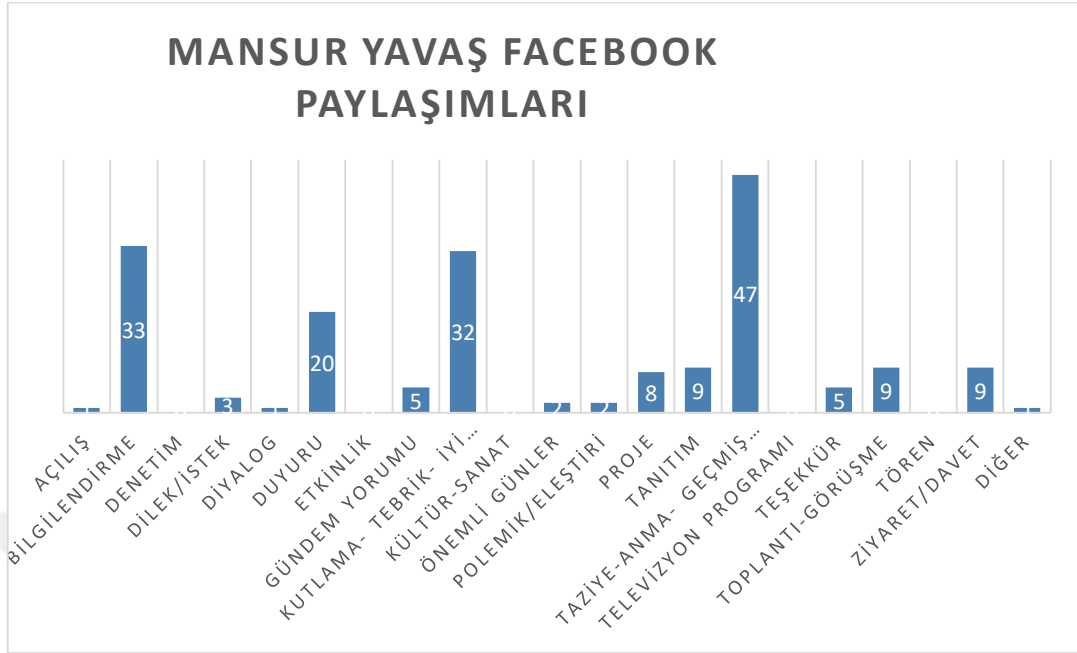
Belediye başkanlarının Facebook paylaşımlarında en az ele aldıkları konunun ise kültür-sanat olduğu görülmektedir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in kültür-sanat konusunda hiç paylaşım yapmadığı belirlenmiştir.

Şekil 4: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Facebook Paylaşımları Grafiği



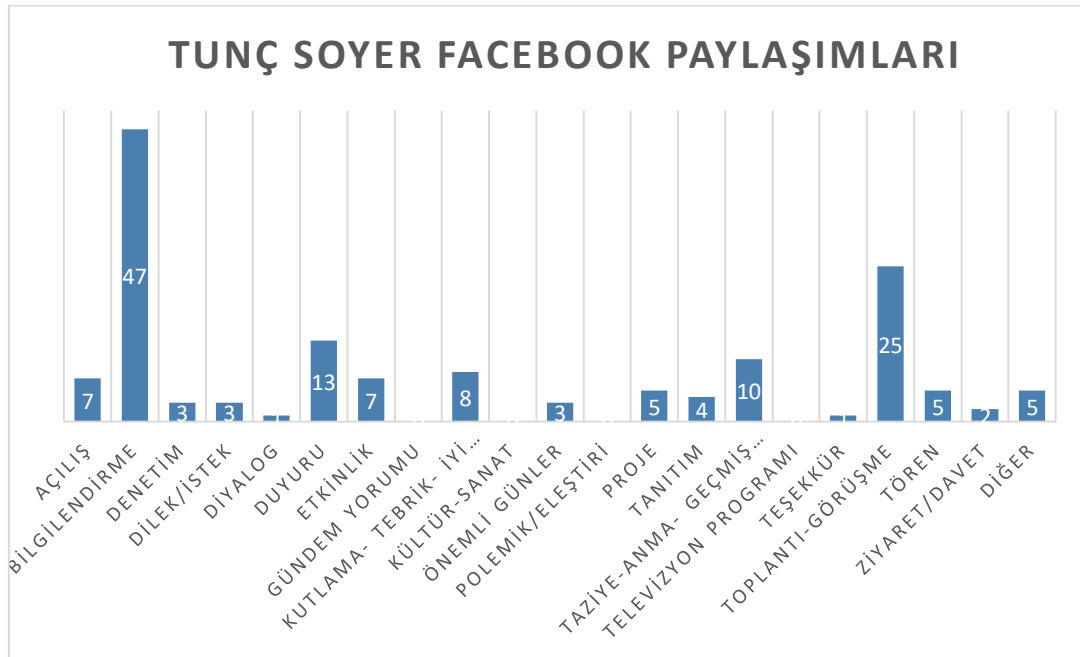
Tablo 13'teki verilere göre Ekrem İmamoğlu'nun Facebook hesabından en çok paylaşımda bulunduğu ilk 3 konu; 44 gönderi ile bilgilendirme, 19 gönderi ile polemik/eleştiri ve 15 gönderi ile toplantı-görüşme konusu olmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun hesabında en az yer verdiği konular ise; birer paylaşım ile televizyon programı ve teşekkür konuları olurken diyalog ve kültür-sanat konularında da hiç paylaşımda bulunmamıştır.

Şekil 5: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Facebook Paylaşımları Grafiği



Mansur Yavaş'ın hesabından en çok paylaştığı ilk 3 konu ise; 47 gönderi ile taziyeye-anma-geçmiş olsun dilekleri, 33 gönderi ile bilgilendirme ve 32 gönderi ile kutlama- tebrik- iyi dilekte bulunma konusu olmuştur. Mansur Yavaş, Facebook hesabında denetim, etkinlik, kültür sanat, televizyon programı ve tören konularına ise hiç yer vermemiştir.

Şekil 6: Tunç Soyer'in Konularına Göre Facebook Paylaşımları Grafiği



Tunç Soyer'in Facebook hesabında en çok paylaşımda bulunduğu ilk 3 konuya bakıldığında ise 47 gönderi ile bilgilendirme, 25 gönderi ile toplantı/görüşme ve 13 paylaşım ile duyuru konusu olmuştur. Tunç Soyer'in hesabında en az yer verdiği konular ise hiç paylaşımda bulunmadığı gündem yorumu, kültür-sanat ve televizyon programı konuları olmuştur.

3.8.2.5. Belediye Başkanlarının Facebook Hesapların Paylaşımlarındaki İçerik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Facebook hesaplarındaki paylaşımların içerik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Sıra No | İçerikler | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|----------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Animasyon | 5 | 15 | 8 |
| 2 | Belge | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Canlı Yayın | 47 | 0 | 23 |
| 4 | Fotoğraf | 37 | 36 | 48 |
| 5 | Görsel Tasarım | 7 | 55 | 27 |
| 6 | Metin | 0 | 30 | 1 |
| 7 | Video | 86 | 51 | 42 |
| Toplam | | 182 | 187 | 149 |

Belediye başkanlarının Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik özellikleri bakımından incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında en çok video içeriğini kullandığı ve 86 paylaşımında video içeriğine yer verdiği anlaşılmıştır. Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında ise en çok görsel tasarım içeriğine yer verdiği ve 55 paylaşımında görsel tasarım bulunduğu tespit edilmiştir. Tunç Soyer'in ise paylaşımlarında en çok yer verdiği içerik türünün 48 paylaşım ile fotoğraf içerikleri olduğu anlaşılmaktadır. Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in Facebook paylaşımlarında belge türünde hiç paylaşımda bulunmadıkları belirlenmiştir.

3.8.2.6. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşımlarındaki Teknik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların teknik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Facebook hesaplarındaki paylaşımların teknik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Teknik Özellikler | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------|----------------|--------------|------------|
| Orijinal | 179 | 184 | 146 |
| Gönderi Paylaşımı | 3 | 3 | 3 |
| Toplam | 182 | 187 | 149 |

Belediye başkanlarının Facebook hesaplarından kendilerinin doğrudan paylaştıkları mesajlar orijinal olarak, başka hesaplar tarafından paylaşılan mesajları olduğu gibi veya üzerine yorum ekleyerek paylaştığı mesajlar ise gönderi paylaşımı olarak değerlendirilmiştir.

Bu veriler ışığında hareket edildiğinde belediye başkanlarının paylaşımlarının çok büyük bir kısmının orijinal olduğu anlaşılmaktadır. Gönderi paylaşımı özelliğini Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer eşit şekilde sadece 3 kere kullanmışlardır.

3.8.2.7. Belediye Başkanlarının Facebook Hesaplarının Paylaşımlarında Hastag, Mention ve URL Kullanımı

Bu başlık altında, belediye başkanları tarafından Facebook hesaplarından paylaştıkları içeriklerde hastag, mention ve URL kullanımını incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

| | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| # Hastag | 29 | 15 | 63 |
| @ Mention | 2 | 0 | 9 |
| URL Kullanımı | 25 | 12 | 9 |
| Toplam | 56 | 27 | 81 |

Belediye başkanlarının Facebook hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlarda hastag, mention ve URL kullanımı konusunda en fazla hastag kullandıkları anlaşılmıştır. Tablo 16’da sunulan bilgilere göre belediye başkanlarının Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerisinde Ekrem İmamoğlu 29, Mansur Yavaş 15, Tunç Soyer ise 63 kez hastag kullanmıştır.

3.8.3. Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in kişisel Instagram hesaplarına, Google arama motorundan ve kişisel sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden ulaşılmış ve belediye başkanlarının Instagram hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli vasıtası ile analiz edilmiştir.

3.8.3.1. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in kişisel Instagram hesaplarının dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 17’de sunulmaktadır.

Tablo 17: Instagram Hesaplarının Dağılımı

| Büyükşehir Belediye Başkanı | Instagram Adresi | Hesap Onayı | Instagram Hesabı Oluşturulma Tarihi |
|------------------------------------|---|--------------------|--|
| Ekrem İmamoğlu | https://www.instagram.com/ekremimamoglu | Var | Mayıs 2013 |
| Mansur Yavaş | https://www.instagram.com/yavasmansur/ | Var | Aralık 2015 |
| Tunç Soyer | https://www.instagram.com/tuncsoyer | Var | Aralık 2012 |

Belediye başkanlarının Instagram hesapları incelendiğinde 3 başkanın da hesaplarında, hesabın orijinalliğini ifade eden ‘mavi tık’ olarak da tanınan hesap onayına sahip oldukları görülmüştür.

Hesapların oluşturulma tarihleri incelendiğinde ise Ekrem İmamoğlu’nun hesabının Mayıs 2013’de, Mansur Yavaş’ın hesabının Aralık 2015’de ve Tunç Soyer’in hesabının Aralık 2012’de açıldığı tespit edilmiştir.

3.8.3.2. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 18’de sunulmuştur. Tablodaki verilere göre, Instagram hesabından en fazla gönderi paylaşan belediye başkanının Tunç Soyer olduğu ortaya çıkmaktadır. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Tunç Soyer 294 gönderi ile Instagram’da en çok paylaşım yapan başkan olurken onu sırasıyla 222 gönderi ile Mansur Yavaş ve 204 gönderi ile Ekrem İmamoğlu’nun takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 18: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

| Hesapların Görünümü | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---|----------------|--------------|------------|
| Gönderi Sayısı | 204 | 222 | 294 |
| Takip Eden Sayısı | 6,5 Milyon | 2,3 Milyon | 1,1 Milyon |
| Takip Edilen Sayısı | 144 | 20 | 186 |
| Profil Fotoğrafi | Var | Var | Yok |
| Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı | Var | Var | Var |
| Belediye Başkanı Unvanı | Var | Var | Var |

Belediye başkanlarını takip eden kişilerin sayılarına bakıldığında ise 6,5 milyon takipçi ile Ekrem İmamoğlu'nun en fazla takip edilen belediye başkanı olduğu, onu sırasıyla 2,3 milyon takipçiyle Mansur Yavaş ve 1,1 milyon takipçiyle Tunç Soyer'in izlediği belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarından takip ettiklerinin sayılarına bakıldığında Tunç Soyer'in 186, Ekrem İmamoğlu'nun 144 ve Mansur Yavaş'ın 20 takipte bulunduğu görülmüştür.

Hesapların genel görünümünü incelerken oluşturulan diğer ölçütlere bakıldığında ise üç belediye başkanının da Instagram hesaplarında profil (tanıtım) fotoğrafına yer verdikleri görülmüştür. Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'ın Instagram hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu ancak Tunç Soyer'in Instagram hesabında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantısının bulunmadığı görülmüştür. Üç belediye başkanının da Instagram hesabında büyükşehir belediye başkanı unvanına yer verdiği belirlenmiştir tespit edilmiştir.

3.8.3.3. Belediye Başkanlarının Instagram Hesapların Paylaşım Zamanları

Belediye başkanlarının kişisel Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin veriler çalışma kapsamında bu bölüm içerisinde incelenmektedir. Başkanların Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların zamanlarına ilişkin

bilgiler, saat ve gün için ayrı ayrı hazırlanan 2 tablo ile sunulmuştur. Instagram hesaplarındaki paylaşımların saatlerini içeren bilgiler Tablo 19’da, günlere yönelik bilgiler ise Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 19: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Mesai Saatleri İçinde | Haziran | 17 | 37 | 47 |
| | Temmuz | 18 | 28 | 36 |
| | Ağustos | 20 | 28 | 53 |
| Mesai Saatleri Dışında | Haziran | 43 | 45 | 48 |
| | Temmuz | 58 | 55 | 50 |
| | Ağustos | 48 | 29 | 60 |
| Toplam | | 204 | 222 | 294 |

Tablo 19’da belediye başkanlarının Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların saatlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma dönemi aylarda belediye başkanlarının mesai saatleri 08.30-12.30 ve 13.30-17.30 arası olarak belirlenmiştir. Hafta sonları günlerde yapılan paylaşımlar ve diğer saatlerde yapılan paylaşımlar ise mesai saati dışı paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca; Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde bulunan dini ve resmi bayram günleri de (15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30-31 Temmuz/1-2-3 Ağustos Kurban Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı) mesai saati dışı olarak belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarının saatlere yönelik incelemesinde, çoğunlukla mesai saatleri dışında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Buna göre Ekrem İmamoğlu kişisel Facebook hesabından 55 paylaşımı mesai saatleri içerisinde, 149 paylaşımı ise mesai saatleri dışında yapmıştır. Mansur Yavaş ise mesai saatleri içerisinde 93 paylaşım yaparken mesai saatleri dışında 129 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mesai saatleri içinde 136 paylaşım yapan Tunç Soyer, mesai dışında 158 paylaşım yapmıştır.

Tablo 20: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Hafta İçi | Haziran | 43 | 63 | 71 |
| | Temmuz | 19 | 54 | 22 |
| | Ağustos | 42 | 44 | 76 |
| Hafta Sonu | Haziran | 17 | 19 | 24 |
| | Temmuz | 57 | 29 | 64 |
| | Ağustos | 26 | 13 | 37 |
| Toplam | | 204 | 222 | 294 |

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarının günlere yönelik incelemesinde ise paylaşımların çoğunlukla hafta içi günlerde yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre Ekrem İmamoğlu'nun 104 hafta içi, 100 paylaşımı ise hafta sonu yaptığı görülmektedir. Mansur Yavaş ise hafta içi 161 paylaşım yaparken hafta sonu 61 paylaşım yapmıştır. Tunç Soyer'in günlere göre paylaşımlarının dağılımına bakıldığında 169 hafta içi, 125 paylaşımın ise hafta sonu yapıldığı görülmektedir.

Tablo 19 ve Tablo 20'deki verilere göre belediye başkanlarının Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi aylarda kaç adet olduğu incelendiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Ekrem İmamoğlu Haziran ayında 60, Temmuz ayında 76, Ağustos ayında ise 68 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mansur Yavaş ise Haziran ayında 82, Temmuz ayında 83, Ağustos ayında ise 57 paylaşım gerçekleştirmiştir. Tunç Soyer'in aylara göre paylaşım sayıları ise Haziran ayında 95, Temmuz ayında 86, Ağustos ayında ise 113 paylaşım şeklinde gerçekleştirmiştir.

Bu verilere göre 3 aylık zamanda Ekrem İmamoğlu'nun 76, Mansur Yavaş'ın ise 83 paylaşım ile Instagram'da en fazla paylaşım gerçekleştirdikleri aylar Temmuz olurken, Tunç Soyer'in ise 113 paylaşım ile Ağustos ayı olmuştur.

3.8.3.4. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşım Konuları

Belediye başkanlarının kişisel Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenecektir. Analiz kısmında belirlenen

21 ölçüte göre paylaşımların konuları belirlenmiş ve elde edilen veriler Tablo 21’de sunulmuştur.

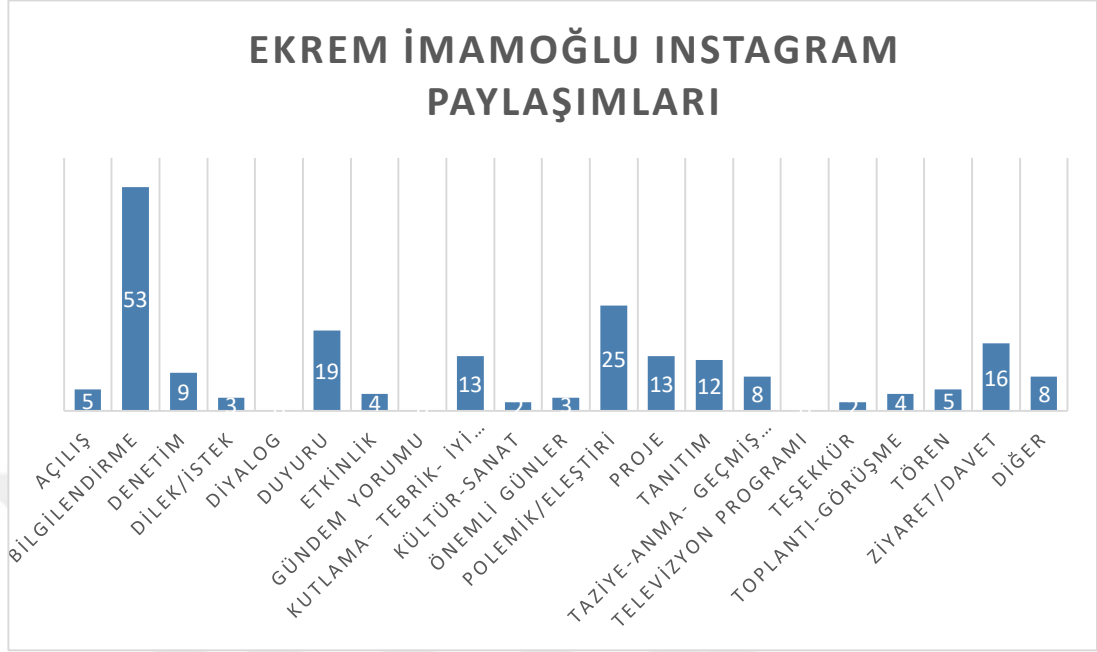
Tablo 21: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

| Sıra No | Mesajların Konuları | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|--------------------------------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Açılış | 5 | 1 | 7 |
| 2 | Bilgilendirme | 53 | 46 | 89 |
| 3 | Denetim | 9 | 0 | 5 |
| 4 | Dilek/İstek | 3 | 5 | 9 |
| 5 | Diyalog | 0 | 3 | 0 |
| 6 | Duyuru | 19 | 20 | 32 |
| 7 | Etkinlik | 4 | 0 | 8 |
| 8 | Gündem Yorumu | 0 | 2 | 2 |
| 9 | Kutlama- Tebrik- İyi Dilekte Bulunma | 13 | 50 | 16 |
| 10 | Kültür-Sanat | 2 | 0 | 0 |
| 11 | Önemli Günler | 3 | 4 | 8 |
| 12 | Polemik/Eleştiri | 25 | 0 | 4 |
| 13 | Proje | 13 | 8 | 14 |
| 14 | Tanıtım | 12 | 17 | 11 |
| 15 | Taziye-Anma- Geçmiş Olsun Dilekleri | 8 | 36 | 26 |
| 16 | Televizyon Programı | 0 | 0 | 3 |
| 17 | Teşekkür | 2 | 7 | 8 |
| 18 | Toplantı/Görüşme | 4 | 10 | 17 |
| 19 | Tören | 5 | 0 | 6 |
| 20 | Ziyaret/Davet | 16 | 11 | 10 |
| 21 | Diğer | 8 | 2 | 19 |
| Toplam | | 204 | 222 | 294 |

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediye başkanlarının Instagram paylaşımlarında Tunç Soyer’in 89 ve Ekrem İmamoğlu’nun 53 paylaşım ile en fazla bilgilendirme konusunda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Mansur Yavaş’ın ise Instagram’daki paylaşımlarında en çok ele aldığı konunun 50 paylaşım ile Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma olduğu görülmektedir.

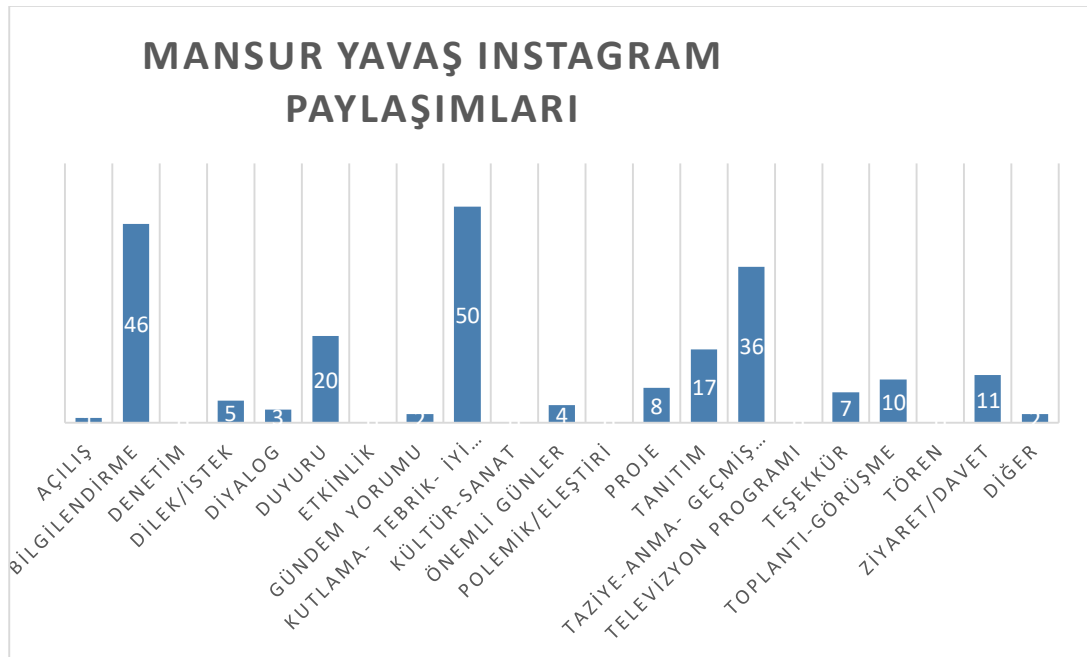
Belediye başkanlarının Instagram paylaşımlarında en az ele aldıkları konunun ise kültür-sanat olduğu görülmektedir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu kültür-sanat ile ilgili yalnızca 2 paylaşım yaparken Mansur Yavaş ve Tunç Soyer’in kültür-sanat konusunda hiç paylaşım yapmadığı belirlenmiştir.

Şekil 7: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Instagram Paylaşımları Grafiği



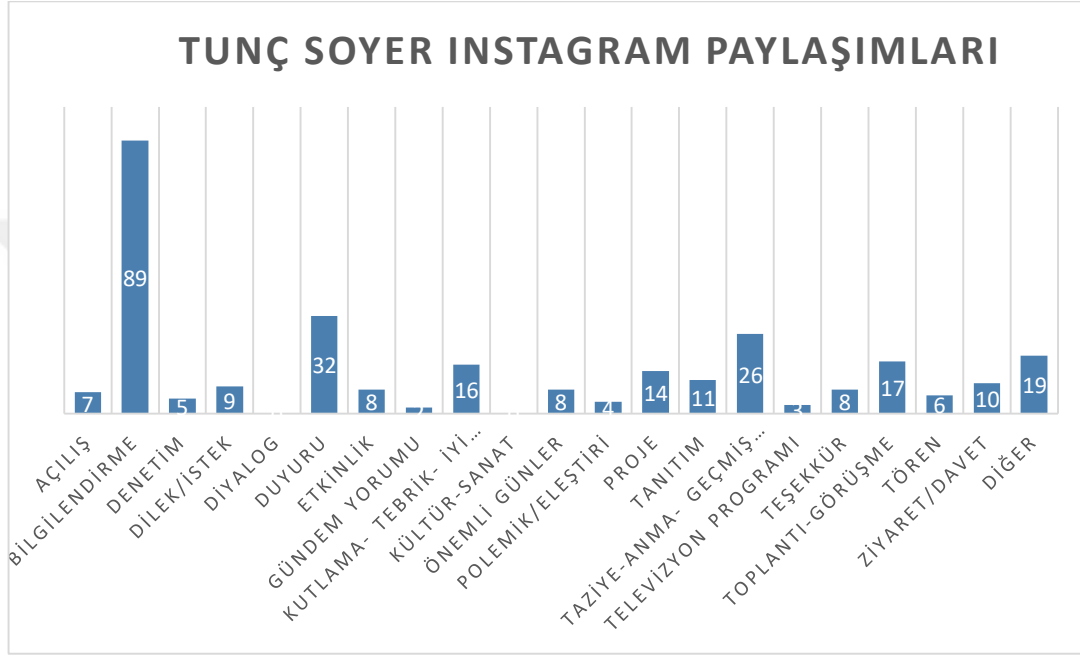
Tablo 21'deki verilere göre Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabından en çok paylaşımda bulunduğu ilk 3 konu 53 gönderi ile bilgilendirme, 25 gönderi ile polemik/eleştiri ve 19 gönderi ile duyuru konusu olmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun hesabında en az yer verdiği konular ise hiç paylaşım yapmadığı diyalog, gündem yorumu ve televizyon programı konuları olmuştur.

Şekil 8: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Instagram Paylaşımları Grafiği



Mansur Yavaş'ın hesabından en çok paylaştığı ilk 3 konu ise; 50 gönderi ile kutlama- tebrik- iyi dilekte bulunma, 46 gönderi ile bilgilendirme ve 36 gönderi ile taziyе-anma- geçmiş olsun dilekleri konusu olmuştur. Mansur Yavaş, Instagram hesabında; denetim, etkinlik, kültür sanat, polemik/eleştiri, televizyon programı ve tören konularına ise hiç yer vermemiştir.

Şekil 9: Tunç Soyer'in Konularına Göre Instagram Paylaşımları Grafiği



Tunç Soyer'in Instagram hesabında en çok paylaşımında bulunduğu ilk 3 konuya bakıldığında ise 89 gönderi ile bilgilendirme, 32 gönderi ile duyuru ve 26 paylaşım ile taziyе-anma-geçmiş olsun dilekleri konusu olmuştur. Tunç Soyer'in hesabında en az yer verdiği konular ise hiç paylaşımında bulunmadığı diyalog ve kültür-sanat konularının yanı sıra yalnızca 2 paylaşım yaptığı gündem yorumu konuları olmuştur.

3.8.3.5. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşımlarındaki İçerik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Instagram hesaplarındaki paylaşımların içerik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Sıra No | İçerik Özellikleri | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|--------------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Animasyon | 4 | 22 | 7 |
| 2 | Belge | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Canlı Yayın | 1 | 0 | 0 |
| 4 | Fotoğraf | 58 | 54 | 115 |
| 5 | Görsel Tasarım | 8 | 71 | 66 |
| 6 | Metin | 0 | 1 | 1 |
| 7 | Video | 111 | 41 | 51 |
| 8 | IGTV Video | 22 | 33 | 54 |
| Toplam | | 204 | 222 | 294 |

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar içerik özellikleri bakımından incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında en çok video içeriğini kullandığı ve 111 paylaşımında video içeriğine yer verdiği anlaşılmıştır. Mansur Yavaş'ın ise paylaşımlarında en çok yer verdiği içerik türünün 71 paylaşım ile görsel tasarım içerikleri olduğu belirlenmiştir. Tunç Soyer'in ise paylaşımlarında en çok fotoğraf içeriğine yer verdiği ve 115 paylaşımında fotoğraf içerikleri bulunduğu tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in Instagram paylaşımlarında belge türünde hiç paylaşımında bulunmadıkları belirlenmiştir.

3.8.3.6. Belediye Başkanlarının Instagram Hesaplarının Paylaşımlarındaki Teknik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların teknik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Facebook hesaplarındaki paylaşımların teknik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 23'te sunulmuştur.

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarından kendilerinin doğrudan paylaştıkları mesajlar orijinal olarak, başka hesaplar tarafından paylaşılan mesajları olduğu gibi ya da üzerine yorum ekleyerek paylaştığı mesajlar ise repost olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 23: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Teknik Özellikler | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Orijinal | 204 | 222 | 288 |
| Repost | 0 | 0 | 6 |
| Toplam | 204 | 222 | 294 |

Bu veriler ışığında hareket edildiğinde belediye başkanlarının paylaşımlarının çok büyük bir kısmının orijinal olduğu anlaşılmaktadır. Instagram'daki repost özelliğini belediye başkanları arasından sadece Tunç Soyer'in 6 kere kullandığı anlaşılmıştır.

3.8.3.7. Belediye Başkanlarının Instagram Hesapları Paylaşımlarında Hastag, Mention ve URL Kullanımı

Bu başlık altında, belediye başkanları tarafından Instagram hesaplarından paylaştıkları içeriklerde hastag, mention ve URL kullanımı irdelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

| | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| # Hastag | 36 | 18 | 162 |
| @ Mention | 17 | 2 | 31 |
| URL Kullanımı | 17 | 6 | 15 |
| Toplam | 70 | 26 | 208 |

Belediye başkanlarının Instagram hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlarda hastag, mention ve URL kullanımı konusunda en fazla hastag kullandıkları anlaşılmıştır. Tablo 24'te sunulan bilgilere göre belediye başkanlarının Instagram

hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerisinde Tunç Soyer 162, Ekrem İmamoğlu 36 ve Mansur Yavaş ise 18 kez hastag kullanmıştır.

3.8.4. Youtube Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Youtube hesaplarına, Google arama motorundan ve kişisel sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden ulaşılmış ve belediye başkanlarının Youtube hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli vasıtası ile analiz edilmiştir.

3.8.4.1. Belediye Başkanlarının YouTube Hesaplarının Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Youtube hesaplarının dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 25'te sunulmaktadır.

Tablo 25: YouTube Hesaplarının Dağılımı

| Büyükşehir Belediye Başkanları | Youtube Adresi | Doğrulama Rozeti | Youtube Hesabı Oluşturulma Tarihi |
|--------------------------------|---|------------------|-----------------------------------|
| Ekrem İmamoğlu | https://www.youtube.com/user/ekremimamolu | Yok | Temmuz 2013 |
| Mansur Yavaş | https://www.youtube.com/user/mansuryavastv | Yok | Ocak 2014 |
| Tunç Soyer | https://www.youtube.com/c/Tun%C3%A7Soyer | Yok | Kasım 2013 |

Belediye başkanlarının Youtube hesapları incelendiğinde üç başkanın da hesaplarında, hesabın orijinalliğini ifade eden doğrulama rozetine sahip olmadıkları görülmüştür.

Hesapların oluşturulma tarihleri incelendiğinde ise Ekrem İmamoğlu'nun hesabının Temmuz 2013'de, Mansur Yavaş'ın hesabının Ocak 2014'te ve Tunç Soyer'in hesabının Kasım 2013'te açıldığı tespit edilmiştir.

3.8.4.2. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Genel Görünümü

Belediye başkanlarının Youtube hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 26'da sunulmuştur. Tablodaki verilere göre, Youtube hesabından en fazla

paylaşım yapan belediye başkanının Ekrem İmamoğlu olduğu görülmektedir. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Ekrem İmamoğlu 69 içerik ile Youtube’de en çok paylaşım yapan başkan olurken onu 47 paylaşım ile Mansur Yavaş takip etmiştir.

Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilen araştırma kapsamında Youtube hesapları incelenirken İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in hiç paylaşım yapmadığı belirlenmiştir. Hesapların incelenmesi sırasında Tunç Soyer’in hesabının tamamen pasif olmadığı çeşitli zamanlarda Youtube hesabında paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Ancak bu paylaşımlar tarafımızca yapılan araştırma süresi dışında kaldıkları için dikkate alınmamıştır.

Tablo 26: Youtube Hesaplarının Genel Görünümü

| Genel Görünüm | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|--|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Video Sayısı | 69 | 47 | 0 |
| Abone Sayısı | 463 Bin | 12,1 Bin | 877 |
| Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı | Var | Var | Var |
| Profil Fotoğrafı | Var | Var | Var |
| Banner Fotoğrafı | Var | Var | Var |
| Belediye Başkanı Unvanı | Var | Var | Var |

Belediye başkanlarını takip edenlerin sayılarına bakıldığında ise 463 bin takipçi ile Ekrem İmamoğlu’nun en fazla aboneye sahip belediye başkanı olduğu, onu sırasıyla 12,1 bin aboneyle Mansur Yavaş ve 877 aboneyle Tunç Soyer’in izlediği belirlenmiştir.

Hesapların genel görünümünü incelerken oluşturulan diğer ölçütlere bakıldığında ise Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer’in Youtube hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu görülmüştür. Üç belediye başkanının da Youtube hesabında profil (tanıtım) fotoğrafının ve banner fotoğraflarının bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca üç belediye başkanının Youtube hesabında da büyükşehir belediye başkanı unvanı yer almaktadır.

3.8.4.3. Belediye Başkanlarının Youtube Hesapların Paylaşım Zamanları

Belediye başkanlarının kişisel Youtube hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin veriler çalışma kapsamında bu bölüm içerisinde incelenmektedir. Başkanların Youtube hesaplarından yapılan paylaşımların zamanlarına ilişkin bilgiler, saat ve gün için ayrı ayrı hazırlanan 2 tablo ile sunulmuştur. Youtube hesaplarındaki paylaşımların saatlerini içeren bilgiler Tablo 27’de, günlere yönelik bilgiler ise Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 27: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Saatlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Mesai Saatleri İçinde | Haziran | 14 | 15 | 0 |
| | Temmuz | 9 | 4 | 0 |
| | Ağustos | 7 | 9 | 0 |
| Mesai Saatleri Dışında | Haziran | 10 | 5 | 0 |
| | Temmuz | 13 | 4 | 0 |
| | Ağustos | 16 | 10 | 0 |
| Toplam | | 69 | 47 | 0 |

Tablo 27’de belediye başkanlarının Youtube hesaplarından yaptıkları paylaşımların saatlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma dönemi aylarda belediye başkanlarının mesai saatleri 08.30-12.30 ve 13.30-17.30 arası olarak belirlenmiştir. Hafta sonları günlerde yapılan paylaşımlar ve diğer saatlerde yapılan paylaşımlar ise mesai saati dışı paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca; Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde bulunan dini ve resmi bayram günleri de (15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30-31 Temmuz/1-2-3 Ağustos Kurban Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı) mesai saati dışı olarak belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının Youtube hesaplarının saatlere yönelik incelemesinde, Ekrem İmamoğlu’nun çoğunlukla mesai saatleri dışında paylaşım yaptığı, Mansur Yavaş’ın ise çoğunlukla mesai saatleri içerisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Buna göre Ekrem İmamoğlu kişisel Youtube hesabından 30 paylaşımı mesai saatleri içerisinde, 39 paylaşımı ise mesai saatleri dışında yapmıştır. Mansur Yavaş ise mesai saatleri içerisinde 28 paylaşım yaparken mesai saatleri dışında 19 paylaşım

gerçekleştirmiştir. Tunç Soyer ise araştırma süresi boyunca Youtube hesabında herhangi bir paylaşıma yer vermemiştir.

Tablo 28: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

| | | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|-------------------|---------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Hafta İçi | Haziran | 20 | 14 | 0 |
| | Temmuz | 18 | 8 | 0 |
| | Ağustos | 14 | 19 | 0 |
| Hafta Sonu | Haziran | 4 | 6 | 0 |
| | Temmuz | 4 | 0 | 0 |
| | Ağustos | 9 | 0 | 0 |
| Toplam | | 69 | 47 | 0 |

Belediye başkanlarının Youtube hesaplarının günlere yönelik incelemesinde ise paylaşımların çoğunlukla hafta içi günlerde yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre Ekrem İmamoğlu'nun 52 hafta içi, 17 paylaşımı ise hafta sonu yaptığı görülmektedir. Mansur Yavaş ise hafta içi 41 paylaşım yaparken hafta sonu 6 paylaşım yapmıştır. Tunç Soyer ise araştırma süresi boyunca Youtube hesabında herhangi bir paylaşıma yer vermemiştir.

Tablo 27 ve Tablo 28'deki verilere göre belediye başkanlarının Youtube hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi aylarda kaç adet olduğu incelendiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Ekrem İmamoğlu Haziran ayında 24, Temmuz ayında 22, Ağustos ayında ise 23 paylaşım gerçekleştirmiştir. Mansur Yavaş ise Haziran ayında 20, Temmuz ayında 8, Ağustos ayında ise 19 paylaşım gerçekleştirmiştir.

Bu verilere göre 3 aylık zamanda Ekrem İmamoğlu'nun 24, Mansur Yavaş'ın ise 20 paylaşım ile Youtube'de en fazla paylaşım gerçekleştirdikleri ay Haziran olmuştur.

3.8.4.4. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşım Konuları

Belediye başkanlarının kişisel Youtube hesaplarından yaptıkları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenecektir. Analiz kısmında belirlenen 21 ölçüte göre paylaşımların konuları belirlenmiş ve elde edilen veriler Tablo 29'da sunulmuştur.

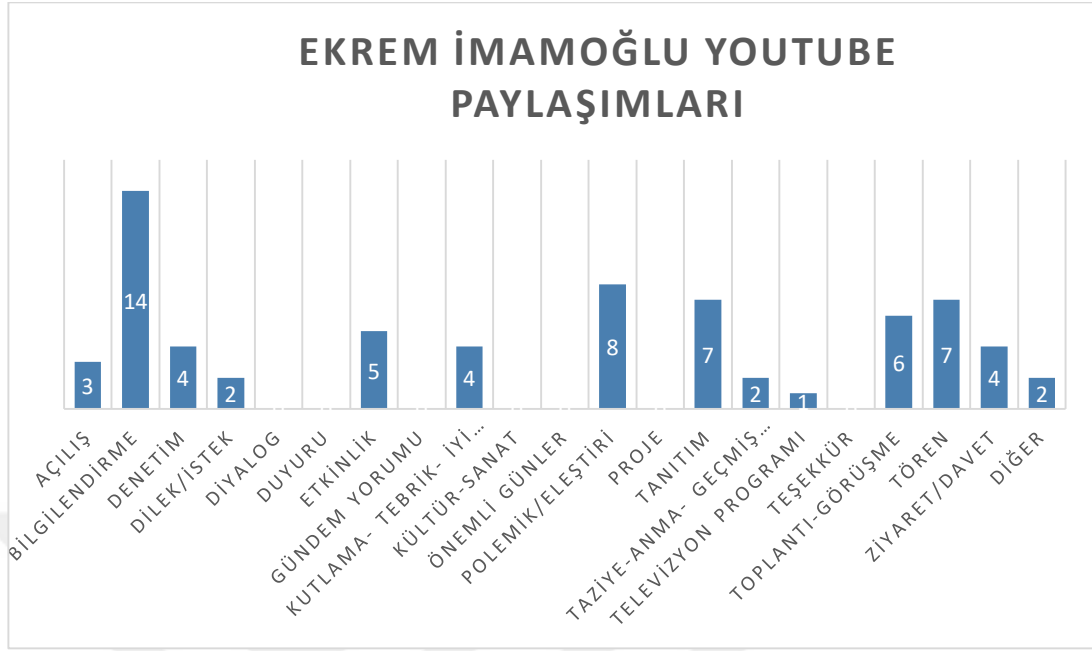
Tablo 29: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

| Sıra No | Mesajların Konuları | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|--------------------------------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Açılış | 3 | 0 | 0 |
| 2 | Bilgilendirme | 14 | 11 | 0 |
| 3 | Denetim | 4 | 0 | 0 |
| 4 | Dilek/İstek | 2 | 0 | 0 |
| 5 | Diyalog | 0 | 0 | 0 |
| 6 | Duyuru | 0 | 0 | 0 |
| 7 | Etkinlik | 5 | 0 | 0 |
| 8 | Gündem Yorumu | 0 | 0 | 0 |
| 9 | Kutlama- Tebrik- İyi Dilekte Bulunma | 4 | 0 | 0 |
| 10 | Kültür-Sanat | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Önemli Günler | 0 | 3 | 0 |
| 12 | Polemik/Eleştiri | 8 | 0 | 0 |
| 13 | Proje | 0 | 1 | 0 |
| 14 | Tanıtım | 7 | 28 | 0 |
| 15 | Taziye-Anma- Geçmiş Olsun Dilekleri | 2 | 0 | 0 |
| 16 | Televizyon Programı | 1 | 0 | 0 |
| 17 | Teşekkür | 0 | 1 | 0 |
| 18 | Toplantı/Görüşme | 6 | 1 | 0 |
| 19 | Tören | 7 | 0 | 0 |
| 20 | Ziyaret/Davet | 4 | 0 | 0 |
| 21 | Diğer | 2 | 2 | 0 |
| Toplam | | 69 | 47 | 0 |

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediye başkanlarının Youtube paylaşımlarında Mansur Yavaş'ın 28 paylaşım ile en fazla tanıtım konusunda paylaşım yaptığı görülmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun ise Youtube'deki paylaşımlarında en çok ele aldığı konunun 14 paylaşım ile bilgilendirme olduğu görülmektedir.

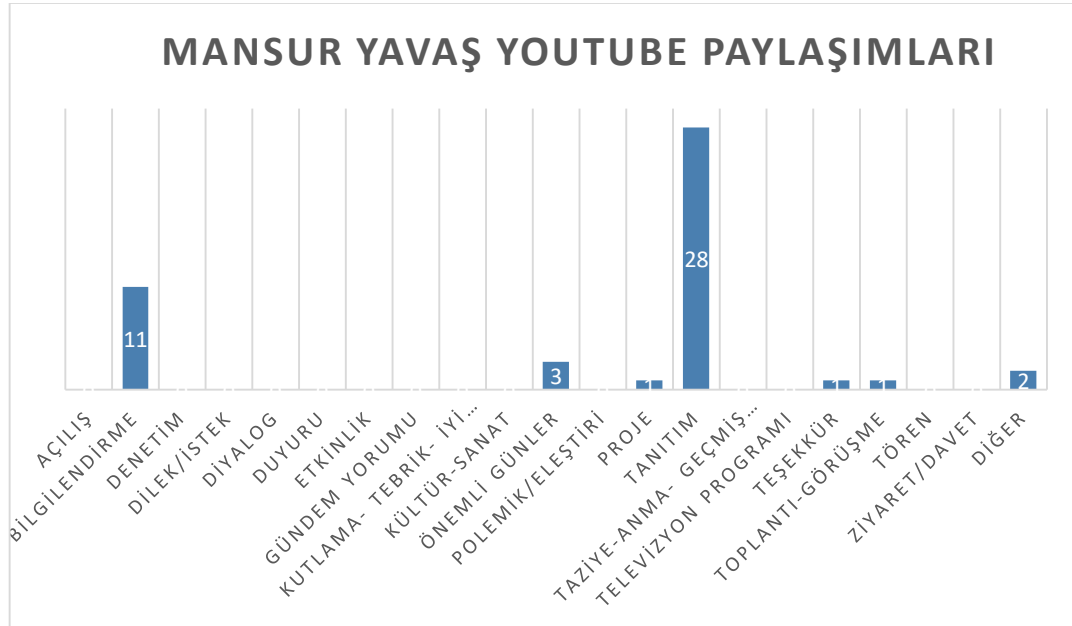
Youtube hesabını en aktif kullanan belediye başkanı olan Ekrem İmamoğlu'nun; diyalog, duyuru, gündem yorumu, kültür-sanat, önemli günler, proje, teşekkür konularında hiç paylaşım yapmadığı belirlenmiştir.

Şekil 10: Ekrem İmamoğlu'nun Konularına Göre Youtube Paylaşımları Grafiği



Tablo 29'daki verilere göre Ekrem İmamoğlu'nun Youtube hesabından en çok paylaşımda bulunduğu ilk 3 konu; 14 paylaşım ile bilgilendirme, 8 paylaşım ile polemik/eleştiri ve 7'şer paylaşım ile tanıtım ve tören konuları olmuştur. Ekrem İmamoğlu hesabında; diyalog, duyuru, gündem yorumu, kültür-sanat, önemli günler, proje ve teşekkür konuları ile ilgili ise hiç paylaşım yapmamıştır.

Şekil 11: Mansur Yavaş'ın Konularına Göre Youtube Paylaşımları Grafiği



Mansur Yavaş'ın hesabından en çok paylaştığı ilk 3 konu ise; 28 paylaşım ile tanıtım, 11 paylaşım ile bilgilendirme ve 3 paylaşım ile önemli günler konusu olmuştur. Mansur Yavaş, Youtube hesabında; açılış, denetim, dile/istek, diyalog, duyuru, etkinlik, gündem yorumu, kutlama-tebrik- iyi dilek, kültür sanat, polemik/eleştiri, taziye-anma- geçmiş olsun dilekleri, televizyon programı, tören ve ziyaret/davet konularına ise hiç yer vermemiştir. Ayrıca Mansur Yavaş'ın Youtube paylaşımları ile ilgili değinilmesi gereken bir diğer nokta ise, hesabındaki toplam 47 paylaşım arasında 15 İngilizce içerikli paylaşıma yer vermesidir. Bu İngilizce paylaşımların 2'si bilgilendirme, 1'i önemli gün ve 12'si de tanıtım konularında yapılmıştır. Tunç Soyer ise araştırma süresi boyunca Youtube hesabında herhangi bir paylaşıma yer vermemiştir.

3.8.4.5. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşımlarındaki İçerik Özellikleri

Belediye başkanlarının kişisel Youtube hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik özelliklerine göre değerlendirilmeleri bu başlık altına incelenecektir. Belediye başkanlarının Youtube hesaplarındaki paylaşımların içerik özelliklerine ilişkin verileri içeren bilgiler Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Sıra No | İçerik Özellikleri | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|---------------|--------------------|----------------|--------------|------------|
| 1 | Animasyon | 0 | 3 | 0 |
| 2 | Canlı Yayın | 38 | 1 | 0 |
| 3 | Video | 31 | 43 | 0 |
| Toplam | | 69 | 47 | 0 |

Belediye başkanlarının Youtube hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik özellikleri bakımından incelendiğinde Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında en çok video içeriğine yer verdiği ve 43 video paylaşımında fotoğraf bulunduğu tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun ise paylaşımlarında en çok canlı yayın içeriğini kullandığı ve 38 paylaşımında canlı yayın içeriğine yer verdiği anlaşılmıştır. Tunç Soyer ise araştırma süresi boyunca Youtube hesabında herhangi bir paylaşıma yer vermemiştir.

3.8.4.6. Belediye Başkanlarının Youtube Hesaplarının Paylaşımlarında Hastag, Mention ve URL Kullanımı

Bu başlık altında, belediye başkanları tarafından Youtube hesaplarından paylaştıkları içeriklerde hastag, mention ve URL kullanımı irdelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 31’de sunulmuştur.

Tablo 31: Youtube Hesaplarındaki Paylaşımların Hastag, Mention ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

| | Ekrem İmamoğlu | Mansur Yavaş | Tunç Soyer |
|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| # Hastag | 37 | 2 | 0 |
| @ Mention | 0 | 0 | 0 |
| URL Kullanımı | 158 | 1 | 0 |
| Toplam | 195 | 3 | 0 |

Belediye başkanlarının Youtube hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlarda hastag, mention ve URL kullanımı konusu incelendiğinde Ekrem İmamoğlu’nun paylaştığı içeriklerde 158 URL kullanımına yer verdiği görülmüştür. Mention özelliğini hiç kullanmayan Ekrem İmamoğlu’nun 37 hastag kullandığı belirlenmiştir.

Mansur Yavaş da Youtube’de hesabında gerçekleştirdiği paylaşımlarda Hastag, Mention ve URL kullanımı özelliklerini çok kısıtlı şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Mansur Yavaş paylaşımlarında mention özelliğine hiç yer vermezken 2 defa hastag, 1 defa da URL kullanmıştır. Tunç Soyer ise araştırma süresi boyunca Youtube hesabında herhangi bir paylaşıma yer vermemiştir.

SONUÇ

İnternet teknolojileri, sağladığı imkânlar sebebiyle günlük hayattaki yeri ve önemini her geçen gün arttırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar alışılmış birçok düşünce ve davranış şekli üzerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı günümüzde toplumun büyük kesimlerine yönelmek ve onların takdirlerini toplamak isteyen kişilerin ve kuruluşların yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaları ve onları kullanmaları son derece önemlidir.

Eski Yunan'da uygulanmaya başlanan siyasal iletişim ile ilgili yöntemler zaman içerisinde yaşanan çağların şartlarına ve toplumların yapılarına göre değişime uğramış ve gelişmiştir. Sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olan siyasal iletişim uygulamalarının internet teknolojilerine de uyum sağlayarak evrimini sürdürdüğü söylenebilmektedir. Çağımızın en büyük teknolojik gelişmelerinden birisi olan internet, siyasetçilere de birçok yeni imkân sunmaktadır. Geleneksel noktada siyasal iletişim çalışmaları belli bir seçim dönemini kapsayan çalışmalar olmaktan çıkmış ve siyasetçilerin günlük faaliyetleri arasına girmiştir. Geniş kitlelere ulaşmak ve kendi görüşlerini aracısız olarak ifade etmek isteyen siyasetçilerin yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaları ve siyasal iletişim çalışmaları sırasında sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmaları günümüzde bir gereklilik haline almıştır.

Vatandaşa en yakın yerel nitelikli kamusal hizmet sunma birimi olan ve siyasi kurum olma özelliğini taşıyan belediyeleri yöneten belediye başkanları, siyasal iletişim aktörleri içerisinde kabul edilmektedirler. Bu sebepten dolayı belediye başkanları aktif siyasetin önemli unsurları arasında sayılmaktadırlar. Çalışmaları ve aldıkları kararlar özelinde vatandaş ile doğrudan iletişim konumunda bulunan belediye başkanlarının siyasal iletişim çalışmalarına büyük önem vermeleri beklenmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarına önem vermeyen ve çağın gerektirdiği şekilde siyasal iletişim çalışmalarını yürüt(e)meyen belediye başkanlarının bu durumun olumsuz etkileriyle karşılaşabilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip üç kentini belediye hizmetleri özelinde yöneten İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kişisel sosyal medya hesaplarını kullanma yöntemleri ve sosyal

medya hesaplarını siyasal iletişim bağlamında nasıl kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında belediye başkanlarının sosyal medya hesapları incelendiğinde elde edilen bulgular ve sonuçların bazıları şunlardır: Belediye başkanlarının sosyal medya araçlarını kullanım konusunda aktif oldukları ve Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi büyük kullanıcı kitlelerine sahip sosyal medya araçlarını kullandıkları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bilgilere göre belediye başkanları, farklı sosyal medya hesaplarında büyük oranda aynı içerikleri ve mesajları paylaşmaktadırlar. Belediye başkanlarının Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube'deki paylaşım sayılarının ve içeriklerinin değişiklik göstermesinin sebebi ise sosyal medya araçlarının sunduğu farklı özellikler ve sosyal medya araçlarının kullanıcı kitlelerinin farklı olmasıyla açıklanabilmektedir.

Belediye başkanlarının, kişisel sosyal medya hesaplarını özel amaçlı olarak kullanmadıkları ve araştırma süresi olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında hiç özel paylaşım yer vermedikleri belirlenmiştir. Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların büyük bir bölümü belediye çalışmalarını ve belediye ile ilgili konulardan oluşurken, geri kalan kısmı ise ülke ve dünyadaki toplumun genelini ilgilendiren gelişmelerden, gündemdeki kişiler ve önemli olaylar ile ilgili konularda duygu ve düşüncelerini dile getirmekten oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre belediye başkanlarının sosyal medya araçlarını kullanım yoğunlukları benzerlik göstermektedir. Belediye başkanları en çok paylaşımı Twitter üzerinden yapmaktadır. Daha sonra paylaşım sayılarına göre Twitter'ı sırasıyla Instagram, Facebook ve Youtube takip etmektedir.

Belediye başkanlarının takipçi sayılarından hareketle ulaştığı kitlelerin büyüklüğüne ilişkin verilere bakıldığında ise Ekrem İmamoğlu'nun en fazla Instagram'da takip edildiği, daha sonra da sırasıyla Twitter, Facebook ve Youtube ortamlarında izlendiği belirlenmiştir. Mansur Yavaş'ın ise en fazla takipçisinin Twitter'da olduğu, daha sonra da sırasıyla Instagram, Facebook ve Youtube'nin geldiği görülmektedir. Tunç Soyer'in de en fazla Instagram'da takipçisinin olduğu, onu sırasıyla Twitter, Facebook ve Youtube'nin takip ettiği belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının takipçi sayılarına bakıldığında Ekrem İmamoğlu'nun diğer belediye başkanlarına kıyasla Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube'de daha fazla takipçiye sahip olduğunu görülmektedir. Ancak Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in Youtube hariç olmak üzere Twitter, Facebook ve Instagram'da Ekrem İmamoğlu'ndan daha fazla paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Buradan hareketle takipçi sayılarının sosyal medyada paylaşılan içerik sayıları ile doğrudan bağlantılı olmadığı ve araştırma dâhilinde tespit edilemeyen farklı değişkenlere bağlı olduğu sonucunun çıkarılabileceği düşünülmektedir.

Belediye başkanlarının paylaşımlarını gerçekleştirdikleri zamanlara yönelik yapılan analiz sonucunda ise sosyal medyanın imkânlarından yararlandıkları ve mesai saatlerini dikkate almadan paylaşımlarını gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların çoğunlukla hafta içi ve mesai saatleri dışında olduğu belirlenmiştir.

Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içeriklerin konularına göre yapılan analiz sonucuna göre ise, en fazla belediye çalışmalarıyla ilgili bilgilendirme konusunda paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bilgilendirme konusunun ardından ise belediye başkanlarının en fazla kutlama-tebrik-iyi dilekte bulunma ve taziye-anma-geçmiş olsun dilekleri konularında paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Ayrıca belirtilmesi gereken önemli konulardan bir diğeri de belediye başkanlarının milli ve manevi değerleri yücelten paylaşımlara yoğun bir şekilde yer vermeleridir. Araştırma süresi boyunca elde edilen verilere göre belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında görevleri sırasında şehit olmuş asker, polis, jandarma ve öğretmenler ile ilgili paylaşımlara sıklıkla yer vermekte oldukları görülmüştür.

Belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile ilgili birbirlerinden farklı bazı paylaşım alışkanlıklarının bulunduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Buna göre, Ekrem İmamoğlu özellikle Kanal İstanbul Projesi konusuna paylaşımlarında sıklıkla yer vermekte ve projeyi eleştirmektedir. Mansur Yavaş'ın diğer belediye başkanlarından farklı kullanım alışkanlıkları ise Ankara'nın futbol takımları ile ilgili sık sık kutlama, tebrik ve iyi dilekte bulunma paylaşımlarına yer vermesidir. Bununla birlikte, Mansur Yavaş'ın kişisel sosyal

medya hesabında sık sık Ankara'nın tanıtımı ile ilgili belgesel niteliğinde videolara yer verdiği de belirlenmiştir. Tunç Soyer'in ise sosyal medya hesaplarında diğer belediye başkanlarından farklı olarak sık sık yer verdiği düzenli paylaşımı ise belediye başkanı olarak kendi çalışma programını belli tarih aralıklarında paylaşması olmuştur.

Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında en az yer verdiği konular ise kültür-sanat, diyalog ve televizyon programı olmuştur. Özellikle kültür-sanat konusunda paylaşımların çok az olmasının sebebinin 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinin yaşanması ve birçok kültür sanat etkinliğinin iptal edilmesinden kaynaklanmış olduğu düşünülmektedir. Ancak vatandaşlardan aldıkları oylar ile seçilen belediye başkanlarının diyalog konusuna paylaşımlarında çok az yer vermesi, sosyal medyadaki iki yönlü iletişim avantajını yeterince kullanmadıklarının anlaşılmasına ve tarafımızca bu durumun bir eksiklik olduğu çıkarımının yapılmasına sebep olmuştur.

Belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımların içeriklerine yönelik analizlerde ise en çok video, fotoğraf ve görsel tasarım unsurlarına yer verdikleri görülmüştür. Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta ise canlı yayınların kullanımudur. Belediye başkanlarının günlük faaliyetleri içerisinde geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlara her zaman için ulaşma imkânları bulunmamasından dolayı sosyal medya araçlarının sunduğu canlı yayın özelliğini kullanılmasının siyasal iletişim çalışmaları açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir. Canlı yayın özelliğini en çok kullanan belediye başkanı ise Ekrem İmamoğlu olmuştur. Sosyal medya hesaplarında canlı yayın özelliğinin kullanımına çok az yer veren Mansur Yavaş'ın ise siyasal iletişim çalışmaları kapsamında önemli bir avantajı kullanmadığı düşünülmektedir.

Sosyal medyada belediye başkanları tarafından yapılan paylaşımların teknik özelliklerine yönelik analizlerde ise belediye başkanlarının paylaşımlarının büyük oranda kendi ürettikleri orijinal içerikler olduğu, az miktarda ise başka kullanıcılardan ya da büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki içeriklerden sosyal medya araçlarının sunduğu özellikler çerçevesinde (retweet/gönderi paylaşımı/ repost) alıntılanma yoluyla paylaşımlarda buldukları gözlemlenmiştir. Belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarında #hashtag, @ mention ve URL kullanımı konusunda benzer yaklaşımlar içerisinde oldukları görülmektedir. Sosyal medya

hesaplarındaki paylaşımlarında #hashtag, @ mention ve URL kullanımına en çok yer veren başkanın Tunç Soyer olduğu belirlenmiştir. Belediye başkanlarının URL kullanımını sıklıkla, bilgilendirme ve duyuru konularında ek bilgi sunması için kullandıkları da elde edilen bulgular arasındadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarındaki iletişim yönü çok büyük oranda tek yönlüdür. Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarını, belediyeçilik faaliyetlerini tanıtmak ve anlatmak ile birlikte vatandaşların takdirini toplamak için kullandıkları görülmektedir. Buna göre, belediye başkanlarının aslında kişisel sosyal medya hesaplarını, yönettikleri belediyenin iletişim araçlarından birisi olarak gördükleri ve siyasal iletişim çalışmalarını yürüttükleri bir alan olarak ele aldıkları düşünülmektedir.

Siyasal iletişim, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte çok daha geniş bir boyut kazanmış ve siyasal iletişim yöntemleri ve teknikleri de güncellenmiştir. Günümüzde siyasal iletişim çalışmaları kısıtlı bir zaman diliminde yapılan bir siyasal kampanyadan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Yaşanan değişim ile birlikte siyasetçiler de günlük faaliyetleri içerisindeki eylemleri ve söylemleriyle göz önünde oldukları her an için siyasal iletişim çalışmalarını devam ettirmek durumundadırlar. Tarafımızca yapılan bu çalışmada, siyasal iletişim aktörlerinden olan büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları vasıtası ile yürüttükleri siyasal iletişim çalışmaları değerlendirilmiştir. Durum tespitine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında siyasal iletişimin değişen, yeni boyutlar kazanan ve zamansızlaşan yapısına dair önemli bulgular elde edildiği düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, büyükşehir belediye başkanları dışındaki farklı siyasal iletişim aktörlerinin de sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik araştırmalara konu edilmelerinin ve bu yönde çalışmaların gerçekleştirilmesinin siyasal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın yeri ve öneminin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adıgüzel, Ali İhsan (2018). Sosyal Medyada Siyasal İletişim. 2. Baskı, İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Ağaoğulları, Mehmet Ali (2019a). “17. Yüzyıl İngiliz Devrimleri: Modern Devletin Biçimlenişi”. Şu kitapta: Ed. Mehmet Ali Ağaoğulları. Siyasi Düşünceler Tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2870. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1827, 128-155.
- Ağaoğulları, Mehmet Ali (2019b). “Siyasal Denge Halkın Egemenliğine”. Şu kitapta: Ed. Mehmet Ali Ağaoğulları. Siyasi Düşünceler Tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2870. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1827, 184-211.
- Akar, Erkan (2013). “Sosyal Medya Platformları”. Şu kitapta: Ed. F. Zeynep Özata. Sosyal Medya. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, 52-79.
- Akdal, Tuğba (2018). “Siyasal İletişim Araçları”. Şu kitapta: Ed. Bülend Aydın Ertekin. Siyasal İletişim. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3527. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2361, 130-157.
- Akpınar Gönenç, Ayşenur (2001). Sivil Toplum. Altkitap: İstanbul.
- Aksoy Retornaz, Emine Eylem (2018). “Oydaşmacı Kurumsallaşmış Rejim: İsviçre”. Şu kitapta: Ed. Ersin Kalaycıoğlu, Deniz Kağnıcıoğlu. Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3533. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2367, 133-151.
- Aktaş, Hasret (2018). “Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya”. Şu kitapta: Ed. Başak Solmaz. Kurumsal İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3533. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2367, 142-159.
- Alanka, Ömer (2017). “Yeni İletişim Teknolojileri”. Şu kitapta: Ed. Eyyup Akbulut. İletişime Giriş. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 241-260.
- Alav, Orhan (2020). Kitle İletişim Araçları Medya: Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Anandarajan, Murugan, Claire A. Simmers & Thompson S. H. Teo (2006). The Internet and Workplace Transformation: An Introduction. Şu kitapta: Ed. Murugan Anandarajan, Claire A. Simmers & Thompson S. H. Teo. The Internet and Workplace Transformation. New York & London: M.E. Sharpe (Routledge Taylor & Francis Group), 3-14.
- Ata, Asiye (2019). Dünyada ve Türkiye'de Siyasal Kampanyalar. Şu kitapta: Ed. Raci Taşcıoğlu. Siyasal İletişim. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 127-154.

- Atabek, Nejdet (2012). Kamuoyunun Oluşumu. Şu kitapta: Ed. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. Siyasal İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2630, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1598, 98-122.
- Aristoteles (1995). Retorik (Çev. Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydemir, Emrah (2013). Siyasal İletişimi Yeniden Okumak Seçim Kampanyalarında Postmodern Bir Yaklaşım. İstanbul: Üçdal Neşriyat.
- Aydın, Cengiz Hakan (2019). Eşzamansız İletişim Araçları. Şu kitapta: Ed. Gülsün Kurubacak ve Muhammet Recep Okur. Temel Bilgi Teknolojileri II. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3196. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2073, 104-125.
- Aydın, Ahmet Hamdi (2009). Türk Kamu Yönetimi. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aziz, Aysel (2017). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bal, Enes (2020). Dijitalleşme ve Nesillerin Dönüşümü. Şu kitapta: Ed. Mustafa Akdağ. Dijital Kültür ve Sosyal Medya. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 59-79.
- Balcı, Şükrü ve Onur Bekiroğlu (2015). Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları. Şu kitapta: Ed. İsmail Çağlar, Yusuf Özkır. Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015 (Rapor). Ankara: SETA Yayınları (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı), 11-18.
- Bernays, Edward L. (1952). Public Relations. Norman, Oklahona: University of Oklahoma Press.
- Binark, Mutlu (2007a). Yeni Medya Çalışmaları. Şu kitapta: Der. Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları, 5-19.
- Binark, Mutlu (2007b). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Şu kitapta: Der. Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları, 21-44.
- Bueno de Mesquita, Bruce (2000). Political Instability As A Source Of Growth (Essays in Public Policy). Stanford, CA: Hoover Institution Press.
- Bogart, Leo (1988). Polls and the Awareness of Public Opinion. The USA: Transaction Publishers.
- Castells, Manuel (2009). The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I). Second Edition. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Civelek, Mustafa Emre (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Collins, Neil & Patrick Butler (2002). Considerations on Market Analysis for Political Parties. Şu kitapta: Ed. Nicholas J. O’Shaughnessy. The Idea of Political Marketing. Praeger: The USA, 1-17.

- Çetinöz, Nermin (2013). Sosyal Medya. Şu kitapta: Ed. T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu. Yeni İletişim Teknolojileri. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2925. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882, 150-174.
- Çevik, Hasan Hüseyin (2012). Kamu Yönetimi Kavramlar-Sorunlar-Tartışmalar. Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Değirmenci, Fatih (2019). Siyasal Reklam Kampanyaları ve Uygulamaları. Şu kitapta: Ed. Asiye Ata. Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 274-294.
- Demirel, Ahmet (2019). Tek Partili Dönem (1923-1946). Şu kitapta: Ed. Ahmet Demirel ve Süleyman Sözen. Türk Siyasal Hayatı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3633. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2461, 28-56.
- Dickerson, Mark O., Thomas Flanagan & Brenda O'Neil (2010). An Introduction to Government and Politics: A Conceptual Approach. Eight Edition. Canada: Nelson Education.
- Duarte, Deborah L. & Nancy Tennant Snyder (2006). Mastering Virtual Teams: Strategies, Tools, and Techniques That Succeed. 3rd Edition. The USA: Wiley Jossey-Bass.
- Eryılmaz, Bilal (2012). Kamu Yönetimi Düşünceler-Yapılar-Fonksiyonlar-Politikalar. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Fermanoğlu, Övünç Meriç (2019). Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Fırat, Mehmet (2017). e-Devlet Altyapı ve Teknolojileri. Şu kitapta: Ed. Yücel Güney ve Muhammet Recep Okur. Bilgi Toplumu ve E-Devlet. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3559. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2393, 48-70.
- Fırat, Mehmet ve Nilgün Özdamar Keskin (2018). İnternet Teknolojileri. Şu kitapta: Ed. Tevfik Volkan Yüzer ve Muhammet Recep Okur. Temel Bilgi Teknolojileri I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2071, 97-125.
- Fidan, Zühal (2016). Teknoloji ve Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı. İstanbul: LİTERATÜRK Academia.
- Folorunso, Michael Angel (2013). Dynamics of Political Communication: A Treatise in Honour of Asiwaju Bola Tinubu, Bloomington, Indiana: AuthorHouseUK.
- Foster, Steven (2010). Political Communication. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gezgin, Suat (2018). Siyasal İletişimde Kriz Yönetimi. Şu kitapta: Ed. Bülend Aydın Ertekin. Siyasal İletişim. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3527. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2361, 80-105.

- Gezgin, Suat ve Tuğba Akdal (2018). Siyasal İletişimde Kamuoyu, Siyasal Propaganda ve Kampanyalar. Şu kitapta: Ed. Bülend Aydın Ertekin. Siyasal İletişim. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3527. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2361, 28-53.
- Giddens, Anthony (2008). Ulus Devlet ve Şiddet. Çev. Cumhur Atay. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Goff, David H. (2013). A History of The Social Media Industries. Şu kitapta: Ed. Alan B. Albarran. The Social Media Industries. New York & London: Routledge Taylor & Francis Group, 15-45.
- Güler, Birgül Ayman (2011). Türkiye'nin Yönetimi-Yapı-. 3. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Güngör, Nazife (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gözler, Kemal (2001). Devlet Başkanları: Bir Karşılaştırmalı Anayasa Hukuku İncelemesi. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Gillies, James & Robert Cailliau (2000). How the Web was Born: The Story of the World Wide Web. Oxford: Oxford University Press.
- Haig, Matt (2001). E-mail Essentials: How to Make the Most of E-communication. Great Britain: Kogan Page Business Books.
- Holtz-Bacha, Christina & Lynda Lee Kaid (2008). Encyclopedia of Political Communication (Volume 2). The USA (Los Angeles): SAGE Publications.
- Holtz-Bacha, Christina & Lynda Lee Kaid (2006). Political Adversiting In International Comparison. Şu kitapta: Ed. Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bach. The SAGE Handbook of Political Advertising. The USA (Los Angeles): SAGE Publications, 3-14.
- Işık, Metin (2018). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, Metin (2012a). Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Yayınevi (Kitabevi).
- Işık, Metin (2012b). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi (Kitabevi).
- İspir, Burçin (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Şu kitapta: Ed. Mesude Canan Öztürk. Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, 2-25.
- Jarding, Steve, Steve Bouchard & Justin Hartley (2017). Modern Political Advertising and Persuasion. Şu kitapta: Ed. Christina Holtz-Bacha, Marion R. Just. Routledge Handbook of Political Advertising. Abingdon: Routledge, 13-28.
- Jowett, Garth S. & Victoria O'Donnell (2012). Propaganda & Persuasion. SAGE Publication: The USA.
- Kapani, Münci (2010). Politika Bilimine Giriş. 24. Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Karpat, Kemal H. (2010). Osmanlı'dan Günümüze Asker ve Siyaset. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kaya Bensghir, Türksel (2013). E-devlet ve Türkiye'de Uygulamalar. Şu kitapta: Ed. Eyyup G. İsbir. Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2997. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1950, 112-149.
- Kılıç, Levend (2012). Bireyden Kitleye. Şu kitapta: Ed. Nazlı Bayram. Toplum ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2483. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1454, 1-24.
- Kılıçaslan, D. Emine Çakmak (2013). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kılınç, Barış (2016). İletişime Giriş. Şu kitapta: Ed. Barış Kılınç, Ufuk Eriş. İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3295. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2158, 1-16.
- Kışlalı, Ahmet Taner (2006). Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma. 7. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kışlalı, Ahmet Taner (1987). Siyaset Bilimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No: 9.
- Kriesi, Hanspeter (2011). "Political Communication: An Integrated Approach", Şu kitapta: Ed. Editor: Hanspeter Kriesi. Political Communication in Direct Democratic Campaigns: Enlightening Or Manipulating?, UK: Palgrave Macmillan Publisher, 1-16.
- Kwanya, Tom, Christine Stilwell & Peter Underwood (2015). Library 3.0: Intelligent Libraries and Apomediation. The USA: Chandos Publishing.
- Lilleker, Darren G. (2012). Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain. Şu kitapta: Ed. Walter W Wymer & Jennifer Lees-Marshment. Current Issues in Political Marketing. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 5-26.
- Lilleker, Darren G. (2006). Key Concepts in Political Communication. Great Britain: SAGE Publications.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly (2009). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Marshment, Jennifer Lees, Brian Conley & Kenneth Cosgrove (2014). Marketing US Politics. Şu kitapta: Ed. Jennifer Lees-Marshment, Brian Conley, Kenneth Cosgrove. Political Marketing in the United States. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1-25.

- Marshment, Jennifer Lees & Darren G. Lilleker (2005). Political Marketing in the UK: A Positive Start but an Uncertain Future. Şu kitapta: Ed. Darren G. Lilleker, Jennifer Lees-Marshment. Political Marketing: A Comparative Perspective. UK: Manchester University Press, 15-38.
- Mengü, Seda ve Suat Gezgin (2018). Siyasal İletişimin Tanımı, Genel Kavramlar ve Araştırma Yöntemleri. Şu kitapta: Ed. Bülend Aydın Ertekin. Siyasal İletişim. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3527. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2361, 1-27.
- Namazcı, Halil Ünsal (2012). Herkes İçin Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu. İstanbul: Bayrak Matbaası.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2016). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Genişletilmiş Dokuzuncu Basım. İstanbul: DER Yayınları.
- Okutan, Mustafa Çağatay (2020a). 1960-1980 Arasında Türkiye’de Siyasal Hayat. Şu kitapta: Ed. Şükrü Nişancı. Türk Siyasi Hayatı. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 126-141.
- Okutan, Mustafa Çağatay (2020b). 1980-2000 Arasında Türkiye’de Siyasal Hayat. Şu kitapta: Ed. Şükrü Nişancı. Türk Siyasi Hayatı. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 142-159.
- Okur, M. Recep (2013). Web 2.0 ve Sonrası. Şu kitapta: Ed. T. Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu. Yeni İletişim Teknolojileri. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2925. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882, 128-149.
- Özata, F. Zeynep (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama. Şu kitapta: Ed. F. Zeynep Özata. Sosyal Medya. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, 26-51.
- Özkır, Yusuf (2015). Giriş. Şu kitapta: Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır. Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015. İstanbul: SETA Yayınları, 7-10.
- Özmen, Müjdat (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar. Şu kitapta: Ed. Ömer Torlak, Müjdat Özmen. Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, 2-19.
- Öztekin, Ali (2012). Yönetim Bilimi. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pelenk Özel, Aybike (2015). Politik Halkla İlişkiler Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. Şu kitapta: Haz./Ed. Sevim Koçer. Halkla İlişkiler’de Uzmanlaşma. İstanbul: Derin Yayınları, 83-120.
- Prodromou, Ted (2015). Ultimate Guide to LinkedIn for Business. Second Edition. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Rogers, Everett M. (2008). Theoretical Diversity in Political Communication. Şu kitapta: Ed. Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates: London, 3-16.

- Rouwette, Etiënne & Jac A. M. Vennix (2004). Using Groupware to Gather and Analyze Intelligence in a Public Setting: Development of Integral Safety Plans in an Electronic Meeting. Şu kitapta: Ed. Etiënne Rouwette, Jac A.M. Vennix. Using Groupware to Gather and Analyze Intelligence in a Public Setting: Development of Integral Safety Plans in an Electronic Meeting, The USA: IGI Global (Idea Group Publishing), 114-128.
- Rupinski, Leigh (2019). What's Old Is Marketable: Creating Social Media Plan for Special Collection and Archives. Şu kitapta: Ed. Jennifer Joe, Elisabeth Knight. Social Media for Communication and Instruction in Academic Libraries. The USA: IGI Global (Idea Group Publishing), 193-211.
- Small, Tamara A., Thierry Giasson & Alex Marland (2014). The Triangulation of Canadian Political Communication. Şu kitapta: Ed. Alex Marland, Thierry Giasson, Tamara A. Small. Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest. Vancouver: UBC Press, 3-23.
- Smith, Brain C. (2013). Understanding Third World Politics: Theories of Political Change and Development. Fourth Edition. China: Palgrave Macmillan.
- Şener, Gülüm (2013a). Önsöz. Şu kitapta: Ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener. Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- II: Kültür, Kimlik, Siyaset. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, 1-12.
- Şener, Gülüm (2013b). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya. Şu kitapta: Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener. Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- II: Kültür, Kimlik, Siyaset. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, 253-271.
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar (2012). Understanding Social Media. Telluride: Ventus Publishing.
- Targowski, Andrew S. (2003). Electronic Enterprise: Strategy and Architecture. The USA: IRM Press.
- Tarhan, Ahmet (2020). Sosyal Medyanın Kavramsal ve Tarihsel Süreci. Şu kitapta: Ed. Mustafa Akdağ. Dijital Kültür ve Sosyal Medya. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 103-121.
- Temiztürk, Hakan (2019). Siyasal Seçimler ve Siyasal Katılım. Şu kitapta: Ed. Raci Taşcıoğlu. Siyasal İletişim. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 67-88.
- Tidal, Junior (2019). Is Anybody Out There? Using Application Statistics and Web Analytics to Assess Social Media Reach. Şu kitapta: Ed. Jennifer Joe, Elisabeth Knight. Social Media for Communication and Instruction in Academic Libraries. The USA: IGI Global (Idea Group Publishing), 85-99.
- Tokgöz, Oya (2020). Siyasal İletişimi Anlamak. 3. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi.

- Toprak, Elif ve Esra Pınar Uça Güneş (2018). Sosyal Ağlar. Şu kitapta: Ed. Tevfik Volkan Yüzer ve Muhammet Recep Okur. Temel Bilgi Teknolojileri I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2071, 148-174.
- Tuman, Joseph S. (2008). Political Communication in American Campaigns, The USA: SAGE Publication.
- Tuncer, A. Selim (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Şu kitapta: Ed. F. Zeynep Özata. Sosyal Medya. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834, 1-25.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012). Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Tyrrell, Stuart (2002). Using the Internet in Healthcare. Second Edition. United Kingdom: Radcliffe Medical Press.
- Johnson-Cartee, Karen S. & Gary A. Copeland (2010). Negative Political Advertising: Coming of Age. New York: Routledge Communication Series.
- Johnson-Cartee, Karen S. & Gary A. Copeland (1997). Inside Political Campaigns: Theory and Practice. London: Praeger Publisher.
- Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg (2008). Political Campaign Communication: Principles and Practices. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
- Jurgenson, Nathan (2010). The De-McDonaldization of the Internet. Şu kitapta: Ed. George Ritzer. McDonaldization: The Reader. The USA: SAGE Publications (Pine Forge Press), 159-171.
- Uzoğlu Bayçu, Sevil (2019). Halkla İlişkiler Yazarlığı: Rol ve Sorumluluklar. Şu kitapta: Ed. Sevil Uzoğlu Bayçu. Halkla İlişkiler Yazarlığı. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2765. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1723, 2-27.
- Valaei, Naser, S. R. Nikhashemi, Hwang Ha Jin & Michael D. Dent (2018). Task Technology Fit in Online Transaction Through Apps. Şu kitapta: Ed. Laura Alcaide-Muñoz, Francisco José Alcaraz-Quiles. Optimizing E-Participation Initiatives Through Social Media. The USA: IGI Global (Idea Group Publishing), 236-252.
- Vergin, Nur (2013). Siyasetin Sosyolojisi Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar. 10. Baskı. İstanbul: Doğan Kitap.
- Yayla, Atilla (2017). Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler. 4. Baskı. Ankara: Adres Yayınları.
- Yazıcı, Serap (2002). Başkanlık ve Yarı-Başkanlık Sistemleri Türkiye İçin Bir Değerlendirme. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Yılmaz, Adem (2020). Radyonun Tarihi ve Toplumsal Yansımaları. Şu kitapta: Ed. Fatih Değirmenci. İletişim Tarihi ve Sosyolojisi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 158-178.
- Yılmaz, Adem (2019). Siyasal Reklamcılık Uygulamaları. Şu kitapta: Ed. Raci Taşcıoğlu. Siyasal İletişim. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 196-216.
- Yolcu, Özgü (2016). Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı, İstanbul: (E-Kitap). <http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.07.2020).
- West, Richard & Lynn H. Turner (2009). Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times. Second Edition. The USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Wu, Wenxia & Leslie J. King (2016). Artificial Intelligence and eLearning 4.0: A New Paradigm in Higher Education, Şu kitapta: Ed. Charles Wankel, Agata StachowiczStanusch. Emerging Web 3.0 Semantic Web Applications in Higher Education: Growing Personalization and Wider Interconnections in Learning (Research in Management Education and Development). The USA: Information Age Publishing, 81-104.

Araştırma Raporu

- European Commission (1999). Public Sector Information: A Key Resource For Europe. Belgium: Green Paper On Public Sector Information In The Information Society. COM(1998) 585, (Office for Official Publications of the European Communities).

Makaleler, Bildiriler

- Abu-Shanab, Emad A. (2015). “E-democracy: The Fruit of E-Government”. International Journal of Technology and Globalisation, 8 (1): 15-28.
- Aisen, Ari & Francisco Jose Veiga (2011). “How Does Political Instability Affect Economic Growth?”, IMF Working Paper, WP/11/12. Washington DC: International Monetary Fund. <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp1112.pdf>>, (Erişim Tarihi: 09.07.2018).
- Aktaş, Celalettin (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”. Selçuk İletişim (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi), 5 (1), 30-41.
- Aktaş, Celalettin ve Berk Çaycı (2013). “Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü”. (Ed.) Bilal Arık, Ahmet Ayhan, Onur Öksüz. I. Uluslararası Medya Eleştirileri Sempozyumu Bildiri Kitabı. 20-23 Kasım 2013. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları: 631-638.
- Alesina, Alberto; Sule Özler; Nouriel Roubini & Phillip Swagel (1996). “Political Instability and Economic Growth”. Journal of Economic Growth, 1 (2): 189-211.

- Arriola, Leonardo R. (2009). "Patronage and Political Stability in Africa". *Comparative Political Studies*, 42 (10), 1339-1362.
- Bonefeld, Werner (2012). "Freedom and the Strong State: On German Ordoliberalism". *New Political Economy*, 17 (5), 633-656.
- Çağlar, Nedret ve Pelin Havva Köklü (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 5 (1): 148-173.
- Dursunoğlu, İsmail (2020). "Innovation in Politics: E-Meeting in Political Communication". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (24), 3068-3086.
- Ekinci, Necdet (2014). "Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı". *İletişim ve Diplomasi*, Yıl: 2, 3, 3-25.
- Fidan, Zühal ve Nuri Paşa Özer (2014). "Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*. 2 (4): 211-233.
- Güngör, Süleyman (2017). "Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayfor15 Özel Sayısı*, 22, 2259-2273.
- İnanç Demir, Mine (2018). "Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme." *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1): 79-104.
- Kamiloğlu, Fatma ve Özge U. Yurttaş (2014). "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 21, 129-150.
- Karaçor, Süleyman (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi (Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)*, 16 (2), 121-131.
- Kırık, Ali Murat (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 5 (1), 230-261.
- Maclean Fiona, Derek Jones, Gail Carin-Levy, Heather Hunter (2013). "Understanding Twitter". *British Journal of Occupational Therapy*, 76 (6): 295-298.
- Memon, Aslam Pervez; Kiran Sami Memon; Saima Shaikh & Fahmeeda Memon (2011). "Political Instability: A case study of Pakistan". *Journal of Political Studies*, 18 (1): 31-43.

- Meriç, Övünç (2017). “Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi”. Selçuk İletişim (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi), 9 (4), 25-39.
- Rafaeli, Sheizaf & Fay Sudweeks (1997). “Networked Interactivity”. Journal of Computer-Mediated Communication, 2 (4): 1-17.
- Şahin, Muzaffer (2014). “Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı’nın Rolü”. İletişim ve Diplomasi, Yıl: 2, 3, 106-127.
- Tarhan, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak.” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (35), 88-96.
- Tunca, Elif Asude ve Nurten Avtürk Koldaş (2014). “Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimi’ne Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları”. İletişim ve Diplomasi, Yıl: 2, 3, 48-81.
- Ulusoy, Ahmet ve Tekin Akdemir (2009). “Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik: Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21): 259-287.
- Vintar, Mirko, Mitja Dečman & Mateja Kunstelj (2001). The Use Of ICT In The Public Sector And Its Influence On Communication With Citizens In Slovenia. Global Co-Operation in the New Millennium. The 9th European Conference on Information Systems. Bled, Slovenia, June 27-29, 2001, pp. 923-934. <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.4171&rep=rep1&type=pdf>>, (Erişim Tarihi: 21.08.2020).
- Yeniçeri Alemdar, Mine ve Nahit Erdem Köker (2011). “Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31: 225-254.
- Yıldırım, Yılmaz (2012). “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği”. Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), 7 (1), 195-226.
- Yılmaz, Kadri Gökhan (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. Journal Of Business Research Turk (İşletme Araştırmaları Dergisi), 8 (1), 413-431.

Elektronik Kaynaklar

- Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İstatistik Bülteni (2020). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. <www.sdgfdsgdf.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 22.10.2020).
- Google+ tam olarak nedir, ne sunuyor?, <https://www.chip.com.tr/haber/google-tam-olarak-nedir-ne-sunuyor_27805.html>, (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

- Polat, Veli (2016). Kamuoyu Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ortak Ders Notu, İstanbul. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kamuoyu_arastirmalari_u102.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.08.2020).
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, <<https://sozluk.gov.tr/>>, (Erişim Tarihi: 24.02.2020).
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, Motivasyon, <<https://sozluk.gov.tr/>>, (Erişim Tarihi: 03.05.2020).
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, Propaganda, <<https://sozluk.gov.tr/>>, (Erişim Tarihi: 03.05.2020).
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, Reklam, <<https://sozluk.gov.tr/>>, (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- Suzette Sandoz, Le Temps, 14.04.2011.
- Yavaşgel, Emine (2019). Siyasal İletişim, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı Ders Notu, İstanbul. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/siyasal_iletisim_u106.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.08.2020).
- Yolcu, Özgü (Tarihsiz). Yeni Medya, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ortak Ders Notu, İstanbul. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/yenimedya.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.08.2020).

Tezler

- Arslan, Şerif (2014). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Duvan, Yasin (2019). Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya. Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Kalay, Muammer (2019). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karakoç, Havva (2019). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Oğuzcan, Anıl Uğur (2016). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yerel Yönetimler. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Pirci Aydın, Mübeyyen (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şenyurt, Gökhan (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Toy, Muhammed Ersin (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı. Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



EKLER

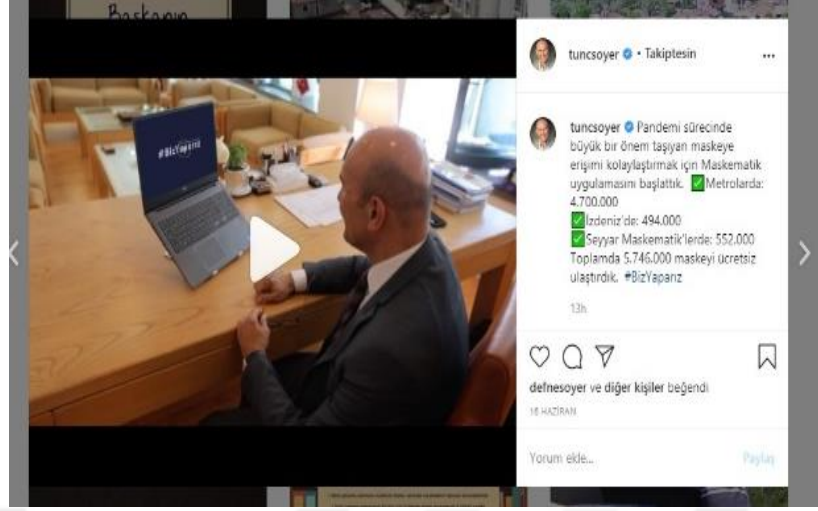
Şekil 12: Açılış Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 13: Açılış Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 14: Bilgilendirme Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 15: Bilgilendirme Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)



Şekil 16: Denetim Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 17: Denetim Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 18: Dilek/İstek Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 19: Dilek/İstek Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 20: Diyalog Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 21: Diyalog Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 22: Duyuru Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)

 Ekrem İmamoğlu 
5 Haziran · 

Pandemi sürecinde fedakarca çalışan sağlık çalışanlarına sağladığımız ücretsiz ulaşım ve otopark hizmetinden 74.415 kişi faydalanmıştır. 3 ay daha uzattığımız bu olanaktan faydalanmak isteyen sağlıkçılarımız web üzerinden rahatlıkla başvuru yapabilirler.

<https://www.istanbulkart.istanbul/haber-detay?id=77>



Sağlık Çalışanı Kartı kapsamında Sağlık Personeline sağlanan Ücretsiz ulaşım ve otopark hizmetleri 3 ay süreyle uzatılmıştır.

 9,9 B 477 Yorum 433 Paylaşım

 Beğen  Yorum Yap  Paylaş

Şekil 23: Duyuru Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)

 Mansur Yavaş  @mansuryavas06 · 18 Haz

LGS ve YKS'nin yapılacağı tarihlerde toplu taşıma araçlarımız öğrenciler, veliler ve sınav görevlilerine ücretsiz olacaktır.

Ulaşımında herhangi bir aksaklık yaşanmaması için araçlarımız tam kapasite çalışacaktır.

Sınava girecek olan tüm öğrencilerimize başarılar diliyorum.

DUYURU

Liselere Geçiş Sınavı ve Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın yapılacağı tarihlerde öğrenciler, veliler ve sınav görevlilerine EGO otobüsleri, ANKARAY ve Metro ücretsiz ve tam kapasite hizmet verecektir.

LGS Tarihi: 20 Haziran
YKS Tarihi: 27-28 Haziran

 260  1,4 B  15,1 B 

Şekil 24: Etkinlik Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



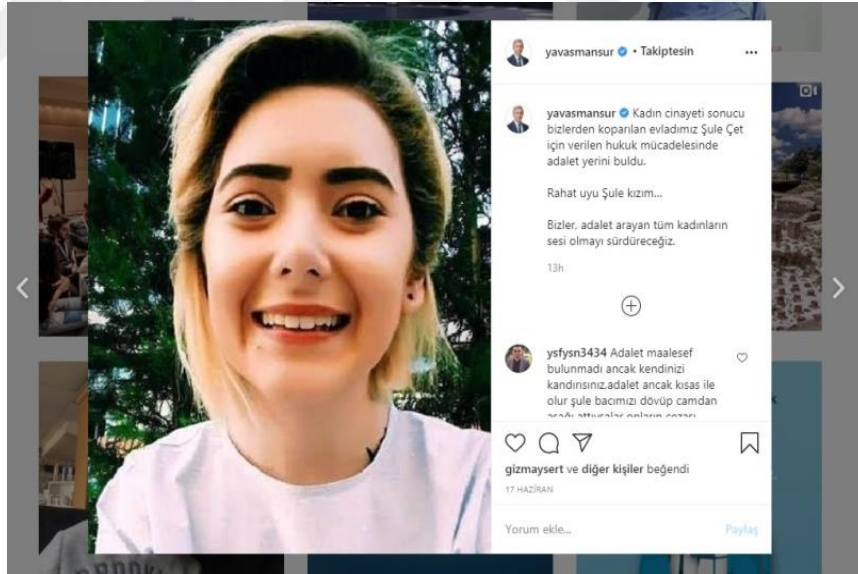
Şekil 25: Etkinlik Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 26: Gündem Yorumu Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 27: Gündem Yorumu Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 28: Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 29: Kutlama- Tebrik- İyi Dilekte Bulunma Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 30: Kültür-Sanat Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)

Ekrem İmamoğlu @ekrem_imamoglu · 12 Tem

Fatih Sultan Mehmet Han tüm dünyanın hayran kaldığı bir lider, İstanbul ise tüm dünyayı kucaklayan bir hoşgörü ve medeniyet şehri.

Bu tablo da her yıl milyonlarca ziyaretçinin ilgiyle görmek isteyeceği şehrimizin ve tarihimizin bir sembolü olacak.



hiçbir zaman mümkün olmayacak.

2:09 761 B izleyici

3,3 B 3,2 B 37,3 B

Şekil 31: Kültür-Sanat Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)

Mansur Yavaş Retweetledi

Ankara Büyükşehir @ankarabbld · 30 Ağu

Mustafa Kemal Atatürk "Güneşin Askerleri" Besteci ve Piyanist TULUYHAN UĞURLU Konseri



48:42 104,6 B izleyici

Ankara Büyükşehir @ankarabbld

Mustafa Kemal Atatürk "Güneşin Askerleri" Besteci ve Piyanist TULUYHAN UĞURLU Konseri

psc.pv

20 280 2,7 B

Şekil 32: Önemli Günler Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 33: Önemli Günler Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 34: Polemik/Eleştiri Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 35: Polemik/Eleştiri Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 36: Proje Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)



Şekil 37: Proje Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 38: Tanıtım Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 39: Tanıtım Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 40: Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 41: Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 42: Televizyon Programı Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)



Şekil 43: Televizyon Programı Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 44: Teşekkür Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 45: Teşekkür Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 46: Toplantı/Görüşme Paylaşımına Dair Örnek (Youtube)



Şekil 47: Toplantı/Görüşme Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 48: Tören Paylaşımına Dair Örnek (Facebook)



Şekil 49: Tören Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



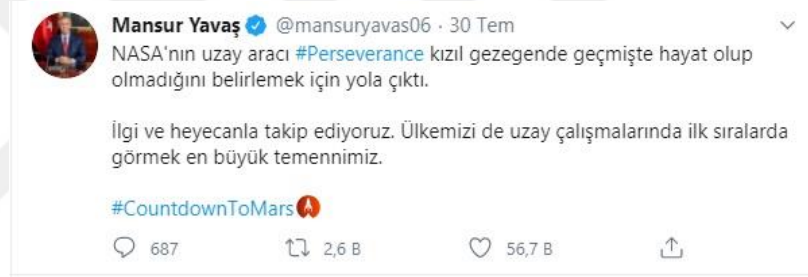
Şekil 50: Ziyaret/Davet Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



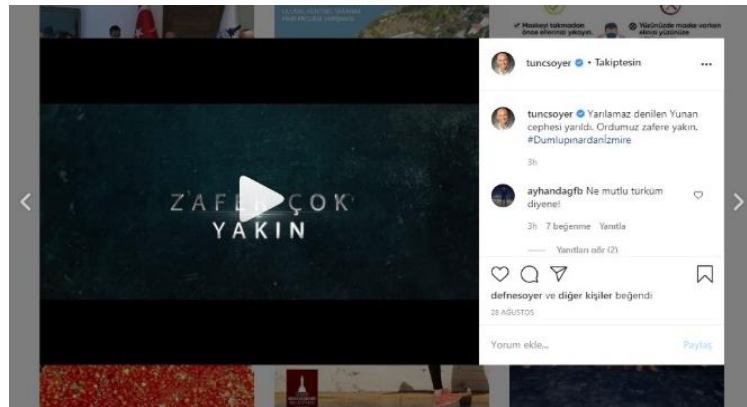
Şekil 51: Ziyaret/Davet Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



Şekil 52: Diğer Paylaşımına Dair Örnek (Twitter)



Şekil 53: Diğer Paylaşımına Dair Örnek (Instagram)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : KURTHAN DEMİR

Doğum Yeri ve Tarihi : [REDACTED]

Eğitim Durumu

Lise : Pendik Lisesi

Lisans : Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon

Yüksek Lisans : Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Yayın : Konur Alp Demir ve Kurthan Demir (2018). "TSK'NİN İHA Görüntülerini Sorun Yönetimi Bağlamında Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanması: Afrin Operasyonu Örneği", Güvenlik Bilimleri Dergisi, 7 (2): 355-390.

İş Deneyimi

Stajlar : Habertürk Gazetesi

Çalıştığı Kurumlar : Habertürk Gazetesi
Kartal Belediyesi

İletişim

Elektronik Posta Adresi : [REDACTED]