

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
2021-YL-124

**SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYANIN OY VERME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

HAZIRLAYAN
Neslihan ÖZKAN DAVAS

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Halil MUTİOĞLU

AYDIN-2021

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

27 / 07 / 2021

Neslihan ÖZKAN DAVAS

ÖZET

SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN OY VERME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Neslihan ÖZKAN DAVAS

Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Halil MUTİOĞLU

2021 XV – 92 sayfa

Modern dünyada iletişim siyasal ve toplumsal hayatta oynadığı hayati rol itibariyle son derece önemlidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişim kanalları da değişime uğramıştır. Geleneksel medya araçlarının yerini karşılıklı etkileşime dayanan internet almıştır.

Bu çalışmanın amacı, siyasal aktörlerin siyasal propagandasını gerçekleştirirken kitlelere ulaşmada kullandığı yöntem ve tekniklerden hareketle, oy verme davranışı üzerindeki etkileri çözümlenmeye çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ortaya atılan, seçmen davranışını etkilemesi açısından “gündem belirleme” ve “suskunluk sarmalı” kuramlarından hareketle çalışmanın hipotezi açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, literatürde yer alan sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmalardan hareketle, nitel araştırmalarda bir veri analizi tekniği olarak betimsel analiz ile incelenmiştir. Bu incelemede 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’ndeki adayların Twitter kullanma örnek olayı üzerinden yapılan analiz sonucunda araştırmanın bulguları doğrultusunda sosyal medyanın etki alanının düşünülenenden çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımı açısından adayların söylemlerinin yani gündemlerini oluşturmada öne çıkardıkları kavramlar seçimdeki etkileşimi değiştirebileceği kanısına varılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımında, takipçi sayıları, takipçi sayısı artış oranları ve içerik analizinde bulunularak her bir adayın karşılaştırmalı bir şekilde sosyal medya stratejisi analiz edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Siyasal İletişim, Siyasal Propaganda, Sosyal Medya, Twitter.

ABSTRACT

THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF POLITICAL PROPAGANDA ON VOTING BEHAVIOR

Neslihan ÖZKAN DAVAS

Master Thesis, Department of Political Science and Public

Administration Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Halil MUTİOĞLU

2021 XV – 92 pages

In the modern world, communication is highly significant in terms of the vital role it plays in political and social life. Along with technological developments, political communication channels have also changed. The internet, which is based on mutual interaction, has taken the place of traditional media tools.

The aim of this study is to analyze the effects on voting behavior, based on the methods and techniques used by political actors to reach the masses while carrying out their political propaganda. The hypothesis of the study has been tried to be explained based on the theories of "agenda setting" and "spiral of silence" in terms of the effects of the mass media on the voter behavior.

In this study, depending on the studies in the literature examining the effects of social media on voter behavior, descriptive analysis was used as a data analysis technique in qualitative research. In this review, as a result of the analysis made on the sample case of using Twitter by the candidates in the 24 June 2018 Presidential Election, it has been observed that the impact of social media is much higher than expected in line with the findings of the research. In terms of social media use, it has been concluded that the expressions of the candidates, nominately the concepts that they highlight in creating their agenda, can change the interaction in the election. In the use of Twitter by Presidential Candidates; the social media strategy of each candidate was analyzed comparatively by analyzing the number of followers, the increase in the number of followers and the content analysis.

KEY WORDS: Political Communication, Political Propaganda, Social Media, Twitter.

ÖNSÖZ

Siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanıyla ilgilenen kişiler için siyaset ve seçimlerle ilgili konuları tartışmak kuşkusuz bir tutku haline gelmiştir. Hemen hemen her ortama nüfuz eden siyaset yeni bir iletişim alanı olan sosyal medyayı da etkisi altına almıştır. Ülkemizde uzun süredir Anayasa değişikliği ve Başkanlık Sistemi konusundaki tartışmalara nihayetinde 2017 Referandumu son vermiştir. 2018 yılında yapılan seçimler yeni sistemin ilk yansıması olarak karşımıza çıkmıştır. Bu çalışmada 24 Haziran 2018 seçimlerinde cumhurbaşkanı adayı olan altı siyasetçinin Twitter üzerinden yürüttükleri sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Yapılan bu çalışmanın kuşkusuz eksik yönleri de bulunmaktadır. 2019 yılında küresel anlamda dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü salgını çalışmanın son kısmı olan alan araştırmasını etkilemiş ve değişikliğe uğramasına sebep olmuştur.

Öncelikle çalışmamda kaynak gösterdiğim tüm yazarlara katkılarından dolayı teşekkür ederim. Akademik hayatıma katkılarını ve desteğini eksik etmeyen, pandemi koşullarında dahi vakit ayırıp bana bu yolda ışık tutan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Halil Mutioğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Alana dair yeni şeyler söyleme gayreti içinde devam ettiğim yüksek lisans dönemimde her zaman bana maddi ve manevi destek olan sevgili eşim ve canım aileme minnettarım.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	7
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
1.1. Siyasal İletişim.....	7
1.2. Siyasal İletişim Özellikleri ve Fonksiyonları.....	10
1.3. Siyasal İletişim Aktörleri	12
1.4. Siyasal İletişim Yöntemleri	17
1.4.1. Siyasal Halkla İlişkiler	17
1.4.2. Siyasal Reklamcılık.....	17
1.4.3. Siyasal Pazarlama.....	19
1.4.4. Siyasal Propaganda	19
1.5. Siyasal İletişim ve Propaganda	19
1.5.1. Siyasal Propaganda Araçları	24
1.5.1.1. Seçim Kampanyaları	25
1.5.1.2. Kamuoyu Araştırmaları	27

1.5.1.3. Yüz Yüze Oy Toplama.....	29
1.5.1.4. Kitle İletişim Araçları.....	30
1.6. Siyasal Katılım.....	34
1.6.1. Siyasal Katılım ve Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler.....	36
1.6.1.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler	37
1.6.1.2. Psikolojik Faktörler	41
1.6.1.3. Siyasal Faktörler.....	42
2. BÖLÜM.....	45
2. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ.....	45
2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	45
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	47
2.2.1. Facebook	47
2.2.2. Youtube	48
2.2.3. Twitter	49
2.2.4. İnstagram.....	50
2.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim	50
2.4. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Avantajları.....	53
2.5. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Dezavantajları	55
3. BÖLÜM.....	58
3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ TWİTTER KULLANIMI ÖRNEĞİ.....	58
3.1. Sosyal Medya Kullanımının Türkiye’de Yaygınlığı	58
3.2. Adayların Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği	61
3.2.1. Recep Tayyip Erdoğan.....	63
3.2.2. Muharrem İnce	66

3.2.3. Meral Akşener	68
3.2.4. Selahattin DEMİRTAŞ	69
3.2.5. Temel KARAMOLLAOĞLU	71
3.2.6. Doğu Perinçek.....	72
3.3. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonuçları ve Değerlendirme.....	74
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	78
5. KAYNAKLAR.....	81
ÖZGEÇMİŞ	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Lasswell'in Genel İletişim Modeli	7
Şekil 1.2. Kamusal Alan Özellikleri	23
Şekil 1.3. Siyasal Katılım Formülasyonu	44

TABLolar DİZİNİ

Tablo.3.1. 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Boyunca Adayların Takipçi Sayıları Artışı 76

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Oy Pusulası	61
Görsel 3.2. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter Hesabı Görünümü	63
Görsel 3.3. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 24 Haziran Seçimleri İçin Adaylığını Açıklaması	64
Görsel 3.4. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Tweet Yönetimi	65
Görsel 3.5. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Sloganı	65
Görsel 3.6. Muharrem İNCE'nin Twitter Hesabı Görünümü.....	66
Görsel 3.7. Muharrem İNCE'nin Tweet Yönetimi.....	67
Görsel 3.8. Muharrem İNCE'nin Tamam Sloganı	68
Görsel 3.9. Meral AKŞENER'in Twitter Hesabı Görünümü.....	68
Görsel 3.10. Meral AKŞENER'in Tamam Sloganı.....	69
Görsel 3.11. Selahattin DEMİRTAŞ'ın Twitter Hesabı Görünümü	70
Görsel 3.12. #DemirtaşKetilsöhbeti.....	71
Görsel 3.13. Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Twitter Hesabı Görünümü	72
Görsel 3.14. Doğu PERİNÇEK'in Twitter Hesabı Görünümü	73
Görsel 3.15. 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	74

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.....	58
Grafik 3.2. Türkiye’de Popüler Sosyal Medya Platformları	59

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AKŞENER	: Meral Akşener
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEMİRTAŞ	: Selahattin Demirtaş
ERDOĞAN	: Recep Tayyip Erdoğan
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
İNCE	: Muharrem İnce
KARAMOLLAOĞLU	: Temel Karamollaoğlu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
PERİNÇEK	: Doğu Perinçek
PKK	: Kürdistan İşçi Partisi
SMS	: Short Message Service
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb	: Ve benzeri
Yy	: Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüz teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, kitle iletişim araçları da değişime uğramıştır. İnternet, bireylerin hayatına dahil olması ile birlikte hem özel alanda hem de kamusal alanda birtakım kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Tarihsel süreçte internet ilk olarak karşımıza yalnızca birkaç sunucudan bilgi almak için kullanılan ve karşılıklı etkileşimin olmadığı Web 1.0 uygulamaları olarak çıkmıştır. 2000'lere gelindiğinde ise bu durum kullanıcıların tek yönlü ve pasif iletişiminden karşılıklı etkileşime evrimlenen, kullanıcıların istedikleri içerikleri oluşturabildiği ve anında etkileşim sağlayabildiği, hızlı ve etkin platformların bulunduğu Web 2.0 uygulamalarına dönüşmüştür.

Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni internet ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine çift yönlü etkileşim sağlayan ve günden güne kullanıcılarının arttığı bir hal almıştır. Bireyler klasik iletişim araçları ile gerçekleştirdiği birçok faaliyeti bu etkileşimli alana taşımışlardır. Bu etkileşimli alanla bireyler, belli bir içeriğin, fikrin, fotoğrafların, videoların paylaşımını sağlayabilmektedirler. Kısa sürede yoğun ilgi ile popüleritesini arttıran bu ortama siyaset alanı da kayıtsız kalmamıştır. Sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak adına birtakım girişimlerde bulunan siyasal aktörler, propagandalarını geleneksel kitle iletişim araçları yerine yeni medya iletişim aracı olan sosyal medyaya taşımışlardır. Siyasal aktörlerin bu yeni ortama uyum sağlaması için birtakım adımlar atılmıştır. Gerek siyasi partiler gerekse seçmen açısından etkin bir şekilde kullanılacak platformlara yer verilmiştir.

Siyasal sistem içinde tarih boyunca toplumlar bir arada huzur ve refah içinde olmak amacıyla bir siyasal iktidara ihtiyaç duymuşlardır. Siyasal iktidarı oluşturmak adına birtakım farklı yöntemler denenmiştir. Günümüz demokratik toplumlarında ise siyasal iktidar seçim yoluyla belirlenmektedir.

Siyasal aktörlerin şekillendirdiği seçimler, demokratik toplumsal yapının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Çok partili demokratik sistemde siyasal iktidar olabilmek için, seçimlerde oy kullanacak olan seçmenlerin davranışları son derece önem arz etmektedir. Tarih boyunca bireyler, siyasal iktidar olabilmek için propaganda yöntemlerini kullanarak birbirlerinin düşüncelerini ve siyasal yönelimlerini değiştirmek için uğraşmışlardır. Seçmenler, seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından istenilen doğrultuda, çeşitli yöntem ve araçlarla ikna edilmeye çalışılmıştır. Seçmenleri etkileyerek, herhangi bir aday veya

partiye mobilize edebilmek için, hangi propaganda araçlarından ne derece etkilendikleri, hangi ikna tekniklerinin kullanıldığı, seçmenlerin hangi iletişim kanalına daha yatkın olduğunun araştırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ile birlikte propaganda aracı olarak kullanılan sosyal medyanın seçmen davranışlarını etkilemesi açısından ne derecede etkin bir araç olduğu, hangi tür seçmenleri daha çok etkilendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma konusu itibariyle siyasi propaganda, seçmen, siyasi partiler ve medya arasındaki etkileşimden yola çıkarak birtakım tespitlerde bulunulmuştur. Bu açıdan bakıldığında da siyasal aktörlerin yeni medya iletişim kanalını kullanma düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışma sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının en çok kararsız seçmenleri etkilendiği hipotezinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada ortaya çıkacak olan bulgular, yeni medya teknolojisi olan sosyal medyanın bireylerle siyasal aktörler arasında etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmasından dolayı hem siyasal aktörler hem de sosyal medya kullanıcıları açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya ağlarından biri olan Twitter kullanımı ve 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde adayların Twitter kullanımı tezin sınırlarını oluşturmaktadır.

Tez çalışmasına öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılarak başlanmıştır. Temel kavramlar olan siyasal propaganda, sosyal medya ve seçmen davranış hakkında bilgiler toplanmıştır. Örnekler hem dünya ölçeğinde hem de Türkiye özelinde incelenmeler yapılarak örneklem olarak 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nin değerlendirmeye alınmasına karar verilmiştir. Çalışmanın hazırlanmasında yayınlanmış tezlerden faydalanmak adına Yök Tez Tarama kullanılmış ve çeşitli dergi ve makaleler incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanımının, seçmen davranışlarına yönelik etkileri bakımından birçok örnek tez çalışması bulunmaktadır.

2019 yılında Tuncay Sırakaya tarafından, “*Siyasal Propagandanın Kimlik Özelliklerine Göre Yurttaşlar Üzerindeki Etkisi: Çankaya Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Bu çalışmada internet ve gazetenin siyasal tercihleri ve davranışları en yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Yapılan alan araştırması sonucunda örneklem %25'inden daha fazla oranla, internet ve gazetenin siyasal tercihleri etkilediği sonucunda ulaşılmıştır.

2019 yılında Özlem Kara Yıldırım tarafından “*Yeni Medya İletişim Araçlarının Siyasi Yaşamda Kullanımı: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği*” başlıklı bir yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Çalışmanın son kısmında yer alan 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi örneğinde

incelenen içerik analizleriyle birlikte, sosyal medyanın seçmen kitesini etkileyen tek faktör olmadığını, Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medyayı aktif olarak kullanmamasına karşın cumhurbaşkanlığı seçimini kazanması ile hipotez desteklenmiştir.

2015 yılında Mustafa Bostancı tarafından “*Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*” başlıklı doktora tezi yayınlanmıştır. Çalışmada teorik araştırmaların yanında siyasi aktörlere ait sosyal medya hesapları analiz edilerek, 24. Dönem milletvekilleri ve TÜİK tarafından belirlenmiş olan 26 ildeki seçmenler ile bir anket çalışması düzenlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak, gençlerin kendileri ile aynı dili kullanan ve aynı şeylere ilgi gösteren siyasi aktörlerle daha iyi iletişim kurdukları ve sosyal medya diline hakim olan siyasilerin kitlelere daha etkili ve kolay ulaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

2014 yılında Vedat Görgülü tarafından, “*Sosyal Medyanın Propaganda Açısından Önemi: Arap Baharı Sürecinde Mısır ve Libya Örnekleri*” başlıklı yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasını dünya ölçeğinde Arap Baharı üzerinden inceleyen Görgülü, internet ve sosyal medyanın seçmenler üzerinde etkileri bakımından özellikle sosyal medyanın kolay ulaşılabilirliği ve kullanıcılara anonim bir şekilde görüşlerini sunabilme olanağı sağlaması açısından bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

2008 yılında Erdal Eke tarafından, “*Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*” başlıklı yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Bu tez çalışmasında yapılan alan araştırması ile birlikte siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Siyasal propaganda aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının özellikle kararsız seçmen üzerinde bir etkiye sahip olduğu, kararlı seçmen olarak nitelene seçmenler üzerinde yüksek oranda bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1998 yılında Ahmet Kalender tarafından “*Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)*” başlıklı doktora tezi yayınlanmıştır. Teorik bölümlerdeki varsayımlar, Konya’da 1997 yılında 469 kişi üzerine yapılmış olan alan çalışması ile kanıtlanmaya çalışılmıştır. Alan araştırması sonucunda, seçmenlerin çoğunluğunun etkileşime açık ve başarılı bir şekilde oluşturulacak stratejilerle ikna olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

1997 yılında Ahmet Hamdi Boyacı tarafından hazırlanan, “*Propaganda ve Seçim Kampanyaları 1995 Erken Genel Seçim Örneği*” isimli yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Tez çalışması ile seçmen davranışını etkileyen faktörlerin tek bir faktöre bağlı olmadığı ancak propaganda faaliyetlerinin seçmenler üzerinde etkiler oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

Ülkemizde sosyal medya aracılığıyla yapılan propaganda faaliyetlerinin seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi konusunda şimdiye kadar derinlemesine bir inceleme yapılmamış olsa da yapılan incelemeler doğrultusunda çıkan bulgular, seçmen davranışlarının durağan olmayan ve tek bir faktörden etkilenmediği birçok faktörün etkisi altında kaldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan kavramsal ve kuramsal çerçevede, siyasal iletişimin tanımlamalarının yapıldığı, siyasal iletişim aktörlerinin ele alındığı görülmektedir. Siyasal iletişim aktörlerinin kullandığı çeşitli yöntemlere de alt başlıklar halinde değinilmiştir. Çalışmanın önemli bir kısmını oluşturan propaganda kavramı ise siyasal iletişim açısından değerlendirilmiş ve siyasal aktörlerin, siyasal propaganda araçlarından hangilerini etkin ve etkili kullandığı incelenmiştir. Birinci bölümün ilerleyen kısımlarında ise siyasal katılıma genel bir çerçeveden bakılmış ve siyasal katılımın en temel örneği olan oy verme davranışı ve bu davranışı etkileyen çeşitli faktörlere değinilmiştir. Birinci bölümde ayrıca araştırmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan kitle iletişim araçlarından olan medyanın dolaylı ve mutlak davranışsal olmayan etkilerini açıklığa kavuşturmak isteyen birçok kuram açıklanmıştır. Sosyal medyanın seçmen davranışlarını etkilemesi bakımından suskunluk sarmalı ve gündem oluşturma kuramı üzerinden yola çıkılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan kısımda sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi ele alınarak yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya platformu açıklanmış, sosyal medya kullanım araçları incelenmiştir. Sosyal medyanın siyasal iletişim alanında yadsınmaz bir şekilde etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın siyasal iletişim alanına olan katkıları olumlu ve olumsuz şekilde incelenmiştir ve etkililiği tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medya kullanımının oy verme davranışı üzerinde yarattığı etkiler, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi örnek olayı üzerinden değerlendirilmiştir. Seçime katılan 6 adayın 1 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden vermiş olduğu mesajlar değerlendirilmiştir. 6 adayın takipçi sayıları, söylem dilleri, takipçi sayısındaki artış oranları ve sosyal medyayı etkin kullanıp

kullanmamaları üzerinden yapılan değerlendirmede çeşitli literatür taramalarından da yararlanılmıştır.

Küresel anlamda bireyleri etkisi altına alan ve 2019 yılından itibaren hayatı olumsuz yönde değiştiren Covid-19 salgınından dolayı çalışmamızda bir takım değişiklikler yapılmıştır. İlk tasarlanan hali kuramsal ve kavramsal çerçeveyi destekleyici bir alan araştırması şeklindedir. Sosyal medyanın oy verme davranışları üzerindeki etkileri Aydın ilinde yapılacak olan bir anket çalışmasından hareketle ele alınmak istenmesine karşın, çalışma bu şekilde değişmiştir. Aynı zamanda gerek pandemi koşullarının elverişsiz olması durumundan gerekse bu süreçte yapılacak bir alan araştırmasının sağlıklı verileri sağlayamayacak olmasından dolayı çalışma nitel verilerin yer aldığı betimsel bir dille anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ele alınan konunun kanıtlanabilirliği kuramlar üzerinden bir değerlendirmeye oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda, araştırma hipotezi olan sosyal medyanın seçmen davranışı üzerine etkileri bakımından en fazla etkilenen kesimin kararsız seçmen olduğu bilgisi bir nebze kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada literatür taraması yapıldığında, yüz yüze iletişim tekniğinin ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmiş olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle ilgili araştırmalara bakıldığında, kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ilk olarak; kurumsal bir temel oluşturma, “etki-tepki teorileri”, özellikle de iletişimde “şırınga modeli” olarak bilinen modelin de bu araştırmalar ile elde edilen sonuçlar ile değiştirdiği söylenmektedir (Güngör, 2018: 88-89).

1940-1960’lı yılları kapsayan ikinci dönemde ise Yale araştırma grubunun çalışmalarında ön plana çıkan Hovland, Sherif sosyolojik bakış açısını temel alan çalışmalar ile, Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi araştırmacılar da kitle iletişiminde görülen etkileri gerekli ve yeterli nedeninin olmayıp, birtakım ara öğeler aracılığıyla işlev gördüğü düşüncesiyle sınırlı etki yaklaşımını ortaya çıkarmışlardır. “Halkın Tercih Araştırması” ve “Oy Verme Araştırması” anket tekniğinin kullanılarak veri toplama ve analiz tekniklerinin iletişim alanına taşınmasıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmalarla iletişimin doğrusal bir süreç olarak değil, iki aşamalı bir biçimde olduğu ve her bilgiyi doğrudan bir şekilde almak yerine o bilgiyi tartışıp, değerlendirip sonradan kabul etmek ya da yok sayma biçimde birtakım tespitlerde bulunulmuştur (Güngör, 2018: 87-124).

Üçüncü dönem olan 1960lı yıllardan günümüze uzanan süreçte ise, daha çok siyasal katılım, kültürel göstergeler, ekme-yetiştirme kuramı, toplumun gündemini belirleme gibi kitle iletişim araçlarına daha eleştirel bir bakış açısına yönelme olmuştur. 20. Yüzyılın ilk yarısındaki güçlü etki paradigmasından farklı olarak, 1970’li yıllarda medyanın dolaylı ve mutlak davranışsal olmayan etkilerini açıklığa kavuşturmak isteyen birçok kuram ortaya çıkmıştır. Bu kuramlar: *gündem belirleme*, *çerçeveleme*, *bağımlılık*, *suskunluk sarmalı* ve *yetiştirme (ekme)* şeklindedir (Özçetin, 2018: 117). Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ortaya atılan bu kuramlardan seçmen davranışını etkilemesi açısından üzerinde daha çok durulan ve daha etkili olan iki kuram olan “gündem belirleme” ve “suskunluk sarmalı” kuramları ile çalışmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir.

Çalışmanın hipotezi ile uyumlu olarak Baltacı ve Eke’nin 2012 yılında yayınlamış oldukları “*Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı*” adlı çalışmasında, kararsız seçmenlerin propaganda araçlarından kararlı seçmenlere oranla daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Baltacı ve Eke, 2012: 125).

Son olarak, çalışmada seçmenlerin hangi siyasal propaganda araçlarından ne derece etkilendiği ve bu etkilenmede sosyal medyanın yeri ve önemi açısından Twitter örnekleme ele alınmıştır. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneğinden hareketle adaylar ve seçim hakkındaki çıkarımlarda “*24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter*” konulu Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Raporu’ndan yararlanılmıştır. Çalışmadaki gerçekleştirilen araştırmalar sonucunun da alana değerli katkılar sağlayacağını temenni etmekteyim.

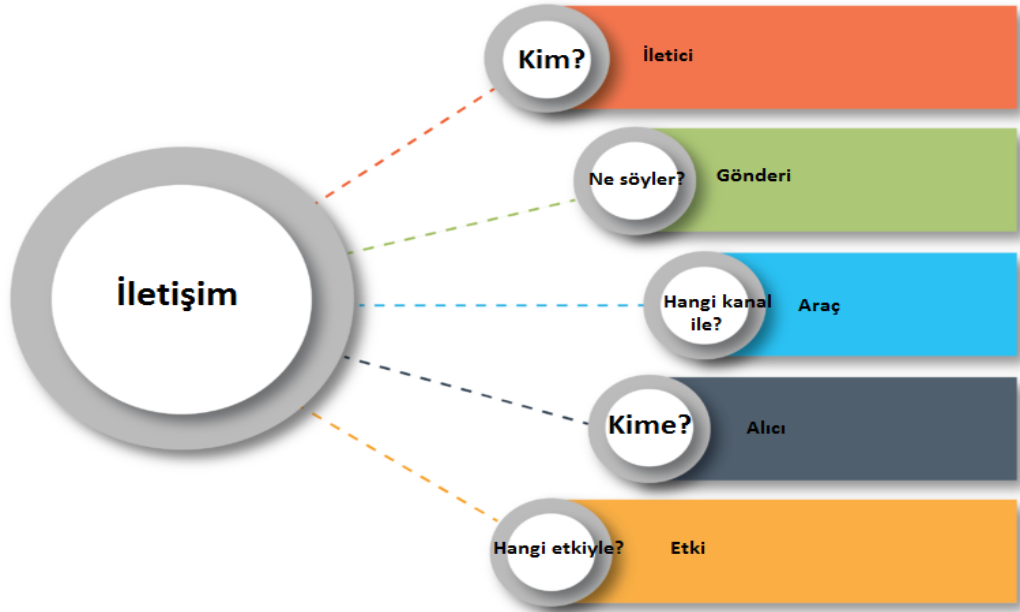
1. BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramını açıklamadan önce, bu kavramın oluşumunda etkisi olan “iletişim” ve “siyaset” kavramlarının açıklanması gerekmektedir. 14. yüzyılda Fransız dilinde, 15. yüzyılda İngiliz dilinde ortaya çıkan *İletişim (communication)* sözcüğünün anlambilimsel gelişimi, Yves Winkin’in belirttiği şekilde iki düşünce arasında gelişir. Latince *communicare*’den gelen sözcük, katılmak *communier* düşüncesiyle bağdaştırılır (Maigret, 2011). Kavramın kullanımı zaman içinde farklılıklar gösterse de değişmeyen şey iletişim sözcüğünün daima paylaşım ve etkileşim fiillerini içermesidir (Güngör, 2018:45).

Modern dünyada iletişim siyasal ve toplumsal hayatta oynadığı hayati rol itibarıyla Lasswell’in dikkatini çekmiştir. “*Toplumda İletişimin Yapısı ve İşlevi*” başlıklı makalesinde kitle iletişiminin nasıl kavramsallaştırılabileceğine ve paradigma haline getirilebileceğine dair ilk örneklerden birini sunmaktadır (Özçetin, 2018:136). Lasswell (1971:84) iletişim eylemini tanımlamak için 5 sorunun cevaplanması gerektiğini söyler:



Kaynak: Nazife Güngör, *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara 2018, sayfa 63'den derlenmiştir.

Şekil 1.1. Lasswell'in Genel İletişim Modeli

Görüldüğü üzere Lasswell iletişim eylemini tanımlarken yalnızca kimin neyi söylediğine değil aynı zamanda hangi kanalla, hangi etkiyle ve kime söylendiği noktalarına da değinmiştir. Lasswell için özellikle “Hangi etkiyle söylüyor?” sorusu çok önemlidir. Lasswell’in iletişim modelinde cevaplamaya çalıştığı temel soruda budur (Özçetin, 2018:137). Lasswell bu noktayı 1936 yılında yayımlanan “Politika: Kim, Neyi, Ne Zaman, Nasıl Elde Eder?” kitabında politikayı tanımlarken şu şekilde vurgular: “Siyaseti araştırmak demek, etkiyi ve etkili olanları araştırmak demektir” (Lasswell, 1950:3). Bu makale ile birlikte yalnızca bir model tavsiye edilmemiş, aynı zamanda iletişim disiplininin sınırları ve temel problemleri de belirlenmiştir.

Lasswell’in formülü ileticiden alıcıya ya da iletinin kaynağından medyaya, içerikten izleyiciye iletişimin işleyişinde yer alan tüm öğelerin incelenmesini hedefler (Laughey, 2007:9). Formülüyle açıklamaya çalıştığı iletişimsel işleyişinin tüm canlılar için aynı olduğunu belirten Lasswell; iletişimi bireysel, toplumsal, kitlesel, aracılı, aracısız olarak ayırmaz. Herbert Spencer gibi Lasswell de toplumları biyolojik organizmalara benzetir. Dolayısıyla da geliştirdiği modelde açıkladığı iletişimsel işleyişi farklı düzeylere göre tanımlama gereği duymaz (Lasswell, 1997).

Siyasal iletişim kavramıyla ilişkili bir diğer kavram ise “siyaset” kavramıdır. Siyasetin anlamı ve mahiyeti siyasal bilim içinde eski bir tartışma konusudur. Günümüze kadar siyasal bilimcilerin bu konudaki tutumlarını belirleyen iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi siyasal bilimi, siyasal kurumların araştırmasından meydana geldiğini sayan görüşün etkisidir. İkinci unsur ise siyasal bilimcilerin siyaset karşısındaki davranışını etkileyen bir çeşit ethnocentrism’in etkisinde kalmalarıdır. Birinci unsur, siyaseti belli bir kurumsallaşma düzeyine ulaştırmış sistemler için söz konusu olabilir hale getirirken; ikinci unsur, siyasetin belli siyasal değerler ve belli siyasal örgütlenme şekliyle, özellikle de demokratik değerler ve çok partili hayat ile aynı anlamda görmektedir ve siyaset, ancak örgütlenmiş meşru muhalefet olanaklarının ve temel hürriyetlerin tanınmış olması halinde düşünülebilir (Baykal, 1970:6-7).

Siyaset sözcüğünün kökenlerine bakıldığında, kavramın eski Doğu uygarlıklarında “devlet yönetimi” ile ilgili kullanıldığı görülmektedir (Çam, 2011:21). Aristo’dan beri çok sayıda tanımlanmış olan siyaset (Fedayi, 2014:3), Batı dillerinde ise Eski Yunanca’dan gelen ve kentin yönetimini niteleyen “politika” kavramı ile ifade edilmektedir (Çam, 2011:21-22). Arapça, Farsça, Türkçe gibi Doğu dillerinde politika kavramına yeğleyen siyaset, politika

kavramı gibi genellikle “devlet işleri”, “yönetim” ve “idare” yi ifade etmektedir (Fedayi, 2014:3-4). Aristo’nun “*anlaşmazlıkların çözüm için topluluklarda olması gereken iki araçtan biri*” olduğunu söylediği politika (diğer araç ise savaştır), aslında anlaşmazlıkların çözülmesi için gerçekleştirilen doğru, normal ve doğal bir faaliyettir (Daver, 1992:181). Siyaset, tek başına yapılabilecek bir eylem değildir. İletişim, siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Hem iletişimde hem de siyasette birden fazla kişiye ihtiyaç duyulur. Her iki kavramında beslendiği nokta kitlelerdir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanırken, amaçlarını gerçekleştirebilmek için iletişimden fayda sağlamaktadır (Özkan, 2004:32).

Siyasal iletişim, günümüzde iletişim alanındaki çok sayıda çalışmaya konu olmaktadır. Batılı liberal sistemlerde birçok önemi olan siyasal iletişim, çeşitli tanım ve tartışmalara sahne olmaktadır (Dahlgren, 2005). Bireyler kadar siyasi aktörler üzerinde de önemli bir etki yaratır. Siyasal iletişim politikacılar, medya ve toplum arasında bilgi aktarımını sağlayan etkileşimli bir süreci nitelemektedir (Koruga vd., 2011:1).

Siyasal iletişim kavramı demokrasi ile de yakından ilişkili bir kavramdır. Bu yakın ilişki, kitlelere verilen genel oy hakkı ile başlayarak, kitle iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişimin uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayarak, 1960’lı yıllara gelindiğinde Batı Avrupa ülkelerinde de yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991:7).

Bakıldığında siyasal iletişim kavramının genellikle seçmenlerin ikna edilmesi konusundaki faaliyetler olarak tanımlanması oldukça yüzeysel bir tanımlamadır. Kavrama daha geniş perspektiften bakılması gerekir. (Yegen, 2018:15).

Siyasal iletişim basit bir şekilde, “*siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanması*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Aziz, 2013: 3). “*Siyasi halkla ilişkiler faaliyetini*” niteleyen bir süreç olan siyasal iletişim, siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama ile parti toplantılarını kapsamaktadır (Baltacı ve Eke, 2012:116).

Başka bir yazara göre siyasal iletişim, siyasal parti ve aktörlerce yapılan reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tümünü kapsayan bir süreçler bütünüdür ve özellikle 21. Yüzyılda kitle iletişim araçları ile önemli bir konuma erişmiştir. Siyasal iletişim kavramı,

iktidar amacı olan kimselerin faaliyetleri ile iktidarın plan ve projelerini de nitilemektedir. Geçmiş sözlü iletişime dek uzanan ve klasik iletişimin bir biçimi niteliğinde olan siyasal iletişim, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve aydınlatılması sırasındaki propaganda faaliyetlerine de işaret etmektedir (Duman ve İpekşen, 2013:119). Bakıldığında siyasal iletişimde, klasik iletişim sürecinde mevcut olan “alıcı”, “verici”, “kanal”, “ileti” ve “geri bildirim” öğeleri de mevcuttur.

Seçmene ulaşma ve siyasal davranışının yönüne etki etme amacıyla olan siyasal iletişim, günümüzde oldukça tartışılmaktadır. Siyasal iletişim süreci içerisinde; propaganda faaliyetleri, çeşitli kampanyalar ve bireylere ulaşmayı hedeflemede kitle iletişim araçlarının etkin kullanımına kadar, bireyleri etkilemek ve onları ikna etmek için hitabet sanatı da kullanılmıştır (Sezgin, 2014:219).

Siyasal iletişim teknolojik gelişmelerle birlikte, bireylerin siyasal katılım oranlarının artmasını da sağlamıştır (Karaçor, 2009:121). Gelişen ve değişen iletişim ortamı ile günümüzde siyasal iletişim çalışmalarında, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ve platformları kullanılmaya başlanmıştır (Sezgin, 2014:212). Siyasal iletişim sürecinde yeni medya ekseninde sosyal medya mecralarının kullanımı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Siyasi parti ya da liderler sosyal medya mecralarını etkili şekilde kullanmaya başlarken, bireyler de sosyal medyaya büyük önem vermişlerdir (Yegen: 2018:17). Karşılıklı iletişimi mümkün kılan yeni medya, seçmenlerin siyasilere, siyasilerin de seçmenlere ulaşmaları ve söz sahibi olan seçmeni muhatap alma durumunun oluşması noktasında adeta “biçilmiş kaftan” özelliği taşımaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 61).

Gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olan yeni medya, özellikle internetin etkin kullanımı ile siyasal iletişime farklı bir boyut getirmiştir (Alemdar ve Köker, 2011: 226). Görülüyor ki internet üzerindeki birçok platform siyasi parti ve aktörlerin siyasal propagandalarını yaptıkları mecra haline gelmiştir. Yeni medya ile birlikte geleneksel iletişim sürecindeki tek yönlü iletişim akışı çift yönlü bir akışa çevrilmiş ve hem demokratik hem de etkileşimli bir enformasyon akışı sağlanmıştır (Yegen, 2018: 18).

1.2. Siyasal İletişim Özellikleri ve Fonksiyonları

Siyasal iletişim faaliyetleri seçim dönemleri başta olmak üzere, siyaset gibi gündelik hayatın içinde yer alan bir kavram halini almıştır. Seçmenleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin temelinde ikna etme özelliği bulunmaktadır.

Süreç içerisinde güven sağlamak, inandırıcılığı arttırmak ve böylelikle seçmenlerin davranışlarına etki etmek amacıyla siyasal iletişimin içerisinde retoriğin de büyük yeri vardır. Retoriğin “politik”, “adli” ve “epideiktik” biçimde üç türü bulunmaktadır. Retorik “*belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını gözleme yetisi*” biçiminde tanımlanabilmektedir (Aristo, 2013: 19-20). Siyasal liderler ve aktörler özellikle konuşmalarında ve seçim kampanyalarında retoriği güçlü tutarak seçmenlerin ikna edilmesini hedefleri haline getirirler.

Siyasal iletişimde bir başka özellik ise propagandanın önemli bir argüman olarak kullanılmasıdır. Siyasal iletişim kavramı kimi zaman propaganda ile eş anlamlarda kullanılmış ve tanımlanmıştır (Ekinci, 2014: 9-10). Ancak propaganda, retorikte olduğu gibi siyasal iletişimin kullanmış olduğu bir araçtır. Propaganda geçmişten günümüze ikna etme, bireyleri etki altına alma gibi birçok faaliyette kullanılmıştır. Seçmen iknası ötesinde birçok anlamlar içeren siyasal iletişim, siyasal sistemler içerisindeki sorun ve durumlar bağlamında da önemli bir işlevsellik taşımaktadır (Yegen, 2018: 23).

Siyasal iletişim bu özelliklerin yanı sıra üç ana fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu, “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olma” ; ikinci fonksiyonu, “ortaya çıkan problemlerin siyasal tartışma ortamına dahil edilerek meşruiyet kazanmasını sağlaması” ve üçüncü fonksiyonu ise “ortak bir fikir birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesi” şeklindedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonunu siyasetçiler ve medya, ikinci fonksiyonunu kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonunu ise medya ön plana çıkarma rolünü üstlenmektedir (Oktay, 2002: 24).

Uslu’ya göre (1996: 790) siyasal iletişimin fonksiyonlarına daha geniş perspektiften bakacak olursak karşımıza yedi önemli fonksiyon çıkmaktadır. Bunlar; “siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu beklentilerinin değerlendirilmesi, geri besleme kanallarının oluşturulması, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantajlar elde edilmesi” işlevleridir.

Siyasal iletişimin ayrıca “*içeriğin topluma ulaştırılmasını sağlamak, siyasetten haberdar etmek, toplumsal değerlerin iletilmesine aracılık etmek, yönlendirmek, iknayı gerçekleştirmek, iktidarın denetlenmesine yardım etmek, kara propagandanın karşısında durmak*” gibi işlev ve fonksiyonları da bulunmaktadır (Akay, 2011: 17-20). Verilen

mesajların hedef kitleye doğru ve tasarlanılan bir biçimde ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları etkin ve etkili bir biçimde kullanılmalı ve iyi tanımlanmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinin iyi kullanılması, verilmek istenen mesajların toplumun bütün kesimlerinde istenen şekilde algılanmasına ve mesajların kalıcılık ve etkililik düzeylerinin de artmasını sağlayacaktır.

1.3. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişimde rol oynayan sürecin aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, lobicilik ve terör grupları olarak ifade edilebilir (Aziz, 2019: 19-33). Seçmenler ve medya unsurları da siyasal iletişimde önemli unsurlar arasındadır (Akay, 2011: 42-47). Siyasal aktörler iletişim sürecindeki mesajları gönderen kaynak rolündedir (Bostancı, 2015: 19). Siyasal iletişim aktörleri içinde buldukları bütünün temellerine ve kurallarına uygun hareket etmek ve iletişimde bulunmaktadır. Siyasal iletişimin aktörleri, kendilerine verilmiş olan rolleri en iyi biçimde gerçekleştirmeleri gerektiği için “aktör” olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2019: 17).

Siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörün; iletişimin özelliklerini, karakteristik özelliklerini biliyor olması ve bu doğrultuda amaçlarını gerçekleştirirken bu özellikleri uygulaması gerekmektedir. Bu sebeple siyasal iletişimde bulunmadan önce, siyasal iletişim sırasında ve sonrasında bilmesi, uygulaması gereken özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler genel iletişimdeki özelliklere benzese de amaçları açısından önemli farklılıklar gösterir (Aziz, 2019: 25).

Siyasal iletişimde aktörün tam donanımlı olması, konunun iyi bilinmesi, verilecek olan siyasi mesajın en iyi şekilde araştırılması, hedef kitle hakkında bilgi sahibi olunması gerekir. Her mesajın verileceği bir hedef kitlesi bulunmaktadır ve bu hedef kitlesi kimi zaman seçmenler kimi zaman siyasal aktörler ya da tüm kamuoyudur (Aziz, 2019: 25-29).

Siyasal aktör olarak devlet başkanı ülkedeki yönetim şekline göre farklı isimlendirmeler almaktadır. Devlet başkanı anayasalar ile ortaya çıkmamıştır. Anayasalar, devlet başkanlarını ve devlet başkanlığı makamını tarih boyunca kurulmuş olarak bulmuşlardır. Devlet başkanlığı kurumunun tarihi de tıpkı devlet kadar eskiye dayanır (Gözler, 2001). Devletin en eski organı olan devlet başkanı siyasal iletişimde bulunan aktörler arasında da en üst makamdır.

Demokrasilerde devlet başkanları, hükümet sistemine göre isimlendirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri gibi başkanlık sistemi kabul edilmiş ülkelerde devlet başkanına “*başkan (president)*” denmektedir. Parlamenter hükümet sistemlerinde ise devlet başkanı, devletin şekline göre değişim göstermektedir. Meşruti monarşilerde “*kral (king, roi)*” ; cumhuriyetlerde ise “*cumhurbaşkanı (president of the republic)*” denmektedir (Gözler, 2001: 3).

Devlet başkanlarının görev ve yetkilerini kullanma bakımından tarafsız olmaları gerekmektedir. İster meşruti monarşilerde olsun, isterse cumhuriyetlerde olsun devlet başkanı, devletin başı sıfatıyla sahip olduğu çeşitli görev ve yetkileri bulunmaktadır. Bu görev ve yetkiler: gözetme, hakemlik, uyarma ve görüş bildirmedir (Gözler, 2001: 118). Devlet başkanı çeşitli konularda birtakım kişi ve araçların yardımıyla geniş kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Verilecek olan mesajlar o makamda görevli uzman ve danışman kişiler tarafından hazırlanarak da ilgili makamlara iletilmektedir. Görev ve yetkilerini yerine getirirken dikkat edilmesi gereken husus, mesajların hangi gözlem ve teknikler kullanılarak hedef kitleye ulaştırıldığı olmaktadır. Bu noktada devletin sahip olduğu kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır (Aziz, 2019: 18).

Bir diğer aktör olarak hükümet, sistem olarak kuvvetler birliği ve kuvvetler ayrılığı ilkelerine dayanmaktadır. Kuvvetler birliği sistemleri de kendi içinde kuvvetlerin yürütmede birleştiği ve yasamada birleştiği sistemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kuvvetlerin yürütmede birleştiği sistemler “diktatörlük” veya “mutlak monarşi” dir. Kuvvetlerin yasamada birleştiği sisteme ise “meclis hükümeti” denmektedir. Kuvvetler ayrılığı ilkesine dayanan sistemler ise sert kuvvetler ayrılığı ve yumuşak kuvvetler ayrılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sert kuvvetler ayrılığı sistemine “başkanlık sistemi”, yumuşak kuvvetler ayrılığı sistemine ise “parlamenter sistem” denmektedir (Gözler, 2014: 91).

Türkiye’deki hükümet durumuna bakılacak olunursa; 1876, 1961 ve 1982 Anayasalarının kurduğu hükümet sistemi, “saf parlamenter hükümet sistemi” dir. 1921 Anayasası ile “meclis hükümeti sistemi” kurulmuştur. 1924 Anayasası ile birlikte kendisine “kuvvetler birliği ve görevler ayrılığı sistemi” denen “melez hükümet sistemi” kurulmuştur. Bu sistem, meclis hükümeti sistemi ile parlamenter hükümet sisteminin karması niteliğindedir ve esas itibarıyla da bir parlamenter hükümet sistemi olarak çalışmaktaydı (Gözler, 2014: 299).

Hükümetler, icraatlarını topluma anlatarak bir nevi hesap verme mekanizmasını kullanmaktadır. Kendisini seçmiş olan kitle başta olmak üzere yönetilen halk ile yeterince iletişimde bulunamayan hükümetler, daha sonraki seçimlerde aynı başarıyı yakalamasının ve hükümeti kurma görevinin tekrardan üstlenilmesinin kolay bir şekilde olmayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında hükümetler tek parti hükümeti veya koalisyon hükümetleri olmaları, yönetimde buldukları süreç boyunca siyasal iletişimde bulunan önemli aktörler arasındadır (Aziz, 2019: 20). Seçmenlere çeşitli vaatlerde bulunarak oy isteyecek olan siyasi partiler, hükümet kurma görevini elde ettikleri andan itibaren de seçmen ve halkla olan diyalogunu devam ettirmek durumundadır.

Toplumsal ve siyasal hayatın önemli kurumlarından olan siyasi partiler vatandaşların siyasallaşmasının meşru ve temel aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal partiler, *bir program etrafında toplanmış, “siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar”* olarak tanımlanabilir. Siyasi parti tanımlanmasında en önemli unsur, siyasal iktidarı “ele geçirmek” veya bu iktidarı başka partilerle “paylaşmak” amacıdır (Kapani, 2012: 176). Siyasete karar alma süreçleri ya da iktidar ilişkileri açısından bakıldığında odak noktasının siyasal partiler olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin yapısal farklılıklarının olması, toplumsal tabanlarının ve ideolojilerinin de farklı olduğunu göstermektedir (Kışlalı, 2011: 261). Siyasal partilerin politika sahnesine çıkışları oldukça yenidir. Siyasal sistemin niteliği her ne olursa olsun çağdaş toplumların hepsinde siyasi partiler önemli rol oynamaktadır (Kapani, 2012: 175).

Siyasi partiler siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biridir. Türkiye’de de siyasi partiler siyasal iletişim açısından önemli rol üstlenmektedir. Seçim öncesi üzerinde yoğunlaşılacak seçim faaliyetlerinin hem düzenleyicisi, hem de gerçekleştiricisi olarak siyasi partiler, sözlü tanıtım faaliyetleri gibi, yazılı ve görsel olarak da geleneksel ve yeni medya araçlarından yararlanarak seçmenlerin oylarına talip olmaktadır (Aziz, 2019).

Partilerin iletişim işlevi siyasal, ekonomik ve toplumsal sorunlar hakkındaki bilginin, halka yayılması rolünü üstlenmiş olmasıdır. Bir incelemede belirtildiği gibi, *“pek çok seçmenin her siyasi sorun hakkında kendi düşüncesini belirleyebilecek kadar zamanı yoktur ve bu sebeple üzerinde derinlemesine kafa yormadıkları konular hakkında genelde partilerin kararlarına uyarlar”* (Gallagher, Laver ve Mair, 2006: 308). Televizyonun siyasal katılım aracı olarak ortaya çıkışına kadar, partiler genelde kendi gazetelerini çıkarmayı tercih etmiştir. Günümüzde pek çok demokraside gazeteler önemli konularda belirli bir partinin görüşünü

destekleme eğiliminde olsalar da eskiden partilerin mali desteği ile yayınlanan gazeteler önemli ölçüde ortadan kaybolmuştur (Sayarı ve Bilgin, 2015: 130). Değişen siyasi, ekonomik ve toplumsal koşullarla birlikte siyasi partiler de bu koşullara ayak uydurmak için zaman içinde değişirler. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte değişen siyasi katılım platformlarına, partilerin de çeşitli ayak uydurma çabaları bulunmaktadır.

Siyasi bir aktör olarak yerel yönetimler ise demokrasinin hayata geçirilmesinde önemli kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Halkın kendisine en yakın yönetim birimlerine seçimle yerel yöneticileri görevlendirdikleri yönetim kurumlarından olan yerel yönetimler, halkın demokrasi bilincinin geliştirilmesi ve yönetime katılımı hususunda birtakım görevler üstlenmektedir. Ülkemizde yerel seçimler aracılığıyla belirlenen belediye başkanı bir siyasi partiye bağlı olarak veya siyasi parti desteği olmaksızın bağımsız aday olarak da seçimlerde başarıya ulaşmaktadır. Bu seçimlerde de siyasi iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Vatandaşlar demokrasi kültürü yerel yönetimler aracılığıyla daha kolay benimsemektedirler. Bu sebeple de yerel yönetimler birer demokratik eğitim kuruluşu olarak değerlendirilmektedir (Pustu, 2005: 131). Yerel yöneticiler siyasi parti desteği alarak veya bağımsız aday olarak seçilmeleri ile başlayan süreçte seçim sırasında ve seçim sonrasında siyasi iletişimi sürdürmeye devam etmektedir. Özellikle son zamanlarda belediyelerin bünyesinde siyasi iletişim faaliyetleri yoğun bir biçimde gerçekleştirilmektedir ve siyasi iletişimi geliştirmek adına halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri kurulmaktadır (Aziz, 2019: 21).

Siyasal aktör olarak küreselleşme çağında toplumu yönlendirme yeteneğine sahip olan sivil toplum kuruluşları; kar amacı gütmeyen, gönüllülük anlayışına dayanan ve ortak değerler üzerine kurulmuşlardır. Bir sivil toplum kuruluşu, hem bilgi üretme, hem farkındalık yaratma hem de belli alanlardaki sorunlara çözüm bulma konusunda aynı anda çalışabilmektedir (Sayarı ve Bilgin, 2015: 181). Siyasi iletişim faaliyetlerini kullanma açısından önemli bir yere sahiptir. Toplumsal olaylar karşısında görüşlerini ifade eden sivil toplum örgütleri bu durumda gerek iktidarın gerekse muhalefetin tepkisini çekmektedir (Bostancı, 2015: 22). Sivil toplum bir yandan devlet ve piyasa dışında kalan bir alan olarak kamusal alanın bir kısmını oluştururken, bir yandan da devletin ve otoritenin karşısında yer alan, onu sorgulayan ve onu zorlayan bir toplumsal kurum halini almıştır (Sayarı ve Bilgin, 2015: 178).

Baskı grupları siyasetin birçok alanında karşımıza çıkmaktadır. Bir ya da birden fazla ortak davranışı nedeniyle, toplumdaki başka gruplardan farklı olarak genel davranış şeklinin

değiştirilmesini isteyen gruptur. Grubu bir arada tutan ortak tutumlar aynı zamanda çıkarlardır (Truman, 1981: 33). Grup, çıkarları doğrultusunda hükümet veya iktidardan değişiklikler istiyorsa, bu grup siyasi çıkar grubudur (Truman, 1981: 37). Bu tanımdan da yola çıkarak her grubun zaman zaman baskı grubu olduğunu görürüz. Günümüzde baskı grubu denildiğinde ilk aklımıza gelenler meslek örgütleri, sendikalar, dernekler gibi yapılanmalardır (Sayarı ve Bilgin, 2015: 171). Baskı grupları, Türkçe akademik literatürde gerekli ilgiyi görmese de, siyasi sistemlerin en eski ve önemli aktörlerindedir (Sayarı ve Bilgin, 2015: 178). Sivil itaatsizlik, lobcilik, terör grupları gibi siyasal iletişimde karşımıza çıkan çeşitli aktörlerde bulunmaktadır.

Terör grupları, yasa dışı faaliyette bulunan aktörlerdir. Faaliyette buldukları ülkenin yasalarına, toplumsal düzenine, kurallarına aykırı şiddet eylemleri yapan gruplardır. Terör grupları çoğunlukla hedef alınan ülkenin düşmanı olan ülkelere desteklenirler. Kullandıkları siyasal söylemlerle kendilerini özgürlük savaşçıları, halk kahramanları gibi tanıtır.

Küreselleşen dünya sistemi ile birlikte medya unsuru da siyasal bir aktör olarak sahneye çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte siyaset büyük oranda medya üzerinden gerçekleşmektedir. Bireyin siyasal kimliğinin biçimlenip, tutum ve davranışlarını sergilemekte önemli role sahip olan medya, etkili bir siyasal sosyalleşme aracıdır.

1970'lerden başlayarak bilgisayarların iletişim aracı olarak geliştirilmesi ve desteklenmesi ile, nispeten geçmişe göre daha çok gelişmiş araçlar olarak yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri günümüzde geleneksel yayınlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Bilgi iletişim teknolojileri olarak ilk akla gelenler ise; videotext, teletext, kablolu televizyon, data iletişim, elektronik mektup, iletişim uyduları, multimedya sistemleri, internet sistemleri ve benzeri sistemlerdir (Vural ve Bat, 2009).

Medya ve kamuoyu araştırmalarının politika üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Fakat bu durum politikacıların seçilme süreci ile ilgili değildir. Politik rekabette, baştan çıkarma, hız, sınırlı bir sözcük dağarcığı üzerine kurulu politik pazarlamanın gelişimiyle derinlemesine değişmelerin olduğu açık bir şekilde görülmektedir (Maigret, 2019: 263).

1.4. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim doğrudan iletişim olgusu ve sürecine dayanmaktadır. Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabul görmesinde en önemli faktör, politikanın bilimselleşmesi ile ilgilidir. Yönetenlerin ya da aday kişilerin toplumları ikna etmeleri için tutum ve davranışlarının da ele alınması, sorgulanması gerekmektedir. Bu sorgulama sürecinde kullanılan araç ve prosedürlerin etkisiyle hedeflenen başarıya daha etkili bir biçimde ulaşılmaktadır (Aziz, 2019: 9).

Siyasal iletişim, bu sorgulama sürecinde siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve siyasal propaganda olmak üzere dört yöntemi kullanmaktadır.

1.4.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim, halkla ilişkiler alanı ile yakından ilişkilidir. Halkla ilişkiler alanı tıpkı siyasal iletişimde olduğu gibi iletişim olgu ve sürecine dayanmaktadır (Aziz, 2019: 14). Halkla ilişkiler araçları temsil edilen kişi ya da kuruluş için bir kar elde etme amacıyla kullanılmaktadır. Kar elde etme amacı, demokrasi sürecine yabancı olsa da seçim profesyonelliği ve daimi kampanyalarda desteği tümüyle sınırlamaya yöneliktir (Lilleker, 2013: 233).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının başlıca iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki; kamuda güven duygusunu oluşturmaya çalışmak iken, ikincisi ise yeni sorun ve problemlerin ortaya çıkmasına engel olmak ve sorunların kriz halini almasını önlemektir. Bu benzer yönler ile kamu yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu, siyasal iletişim olgu ve süreci ile bire bir örtüşmektedir (Aziz, 2019: 14).

Zaman zaman siyasal iletişim türlerinden bazıları, siyasal iletişim aktörlerinin kamuoyunu etkilemek amacıyla bilgi aktarmaları yani halkla ilişkiler olgusu olarak da algılanmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim olgu ve süreci, halkla ilişkiler olgu ve süreci ile uyuşmaktadır (Uysal, 1998: 18-14).

1.4.2. Siyasal Reklamcılık

“Siyasal reklamcılık, çeşitli medya araçları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türüdür” (Lilleker,2013: 201).

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getiren reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin uygun bulunması ve uygulanmasını amaçlayan, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik bulunmaktadır (Aziz, 2019: 17).

Siyasal reklamcılık, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabete başladığı zamandan bu yana kampanyaların önemli bir parçası haline gelmiştir. *“Siyaset alanında ilk televizyon reklamı 1952 yılındaki seçimlerde Eisenhower’ın “Ben Ike’i seviyorum” şeklindeki slogan ile görülmüş ve Amerika’da geniş bir kesim tarafından dikkat çekmiştir”* (Lilleker, 2013: 201).

Reklamcılık, bireylere rekabeti sunan bir araçtır. Siyaset literatüründe siyasal reklam olgusu, birçok siyasal aktör tarafından tercih edilmektedir. Siyasal adaylar tarafından üç tip reklamcılık kullanılmaktadır. Bunlar; destekleme, kıyaslama, olumsuzluk şeklindedir (Lilleker, 2013: 202).

ABD’de reklam ve medya kullanımını konusunda uzman olan Arthur Sanders (2004), siyasi reklamların başarılı olarak sayılabilmesi için 4 özelliği içermesi gerektiğini söyler. Bu 4 özelliği şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Dramatik bir etki yaratılması, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulunulması,
2. Bilinen temalar üzerinde yoğunlaşılması, hikayeler ve tarzlar ile alakalı görülmesi
3. Politikacılar ya da aktörler üzerine odaklanmak yerine insanlar üzerinde odaklanması
4. Verilen mesaj basit ve kolay anlaşılabilir olması (Lilleker, 2013: 203).

Bu faktörler doğru bir biçimde bir araya getirildiğinde reklamın en önemli özelliği karşımıza çıkar. Bu özellik ‘güvenilirlik’ kavramıdır. Eğer reklam vermek istediği mesaj ya da habercisi güvenilirlikten uzaksa, seçmen bunun yalnızca bir reklam olarak kaldığını anlayacaktır (Lilleker, 2013: 203).

Reklamcılığın siyaset alanında kullanılmasına olan ilgi ve bilinç giderek artmaktadır. Reklam kullanımını destekleyenler, seçmene ulaşmada tek yolun eğlenceli reklamlar

olduğunu belirtmektedir. Popüler kültüre atıfta bulunmayan, eğlenceden arındırılmış ve dramatik bir tema işleyen reklamların seçmenleri tepkisizleştirdiği iddia edilmektedir (Lilleker, 2013:204).

Ayrıca, siyasal aktörler arasında en yoğun biçimde siyasal söylemi olan siyasal partilerin seçim dönemlerinde kendilerinin tanıtımlarının daha iyi yapılması için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir (Aziz, 2019: 18).

1.4.3. Siyasal Pazarlama

Siyasal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler olguları ile olan ilişkilerinde olduğu gibi pazarlama olgu süreci ile de yakından ilişkilidir.

“Siyasal pazarlama kavramı, siyasal partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin bütünüdür. Bu kavram, yükselen demokrasilerin yanı sıra Batılı demokratik toplumlarda da siyasal tüketiciliğin yükselişi ve parti sadakatinin gerileyişinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir” (Lilleker, 2013: 207).

1.4.4. Siyasal Propaganda

Siyasal iletişim ile yakından ilişkili olan propaganda insanlık tarihi ile başlamış ve gelişmiştir. İnsanlar, propaganda aracılığıyla birbirlerinin düşüncelerini değiştirmeye ve siyasal tercihlerini bu yönde etkilemeye çalışmıştır. Siyasal Propaganda kavramı bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak işlenecektir.

1.5. Siyasal İletişim ve Propaganda

Propaganda kavramı, bugün var olan siyasal iletişimin en eski şekillerinden biridir. Terim olarak Latince “üretmek” veya “yaymak” anlamında kullanılıp, belirli fikirleri yaymak ve desteklemek anlamına gelmektedir (Jowett ve O’Donnell, 2017:24). Tarihte ilk olarak Roma Katolik Kilisesi, inancını yaymak için 1622 yılında “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” yi kurmuştur. Kilisenin yaptığı propaganda, inançlarını Yeni Dünyaya yaymak istemeleri ve Protestanlığa karşı çıkma amacıyla ortaya çıkmıştır. Propaganda sözcüğü böylece tarafsızlığını kaybetmiş ve daha sonra gelen kullanımlar da terime aşağılayıcı bir anlam yüklemiştir ve bir mesajı propaganda olarak değerlendirmek akla ilk olarak olumsuz ve aldatıcı fikri olduğunu getirmiştir (Jowett ve O’Donnell, 2017: 24).

Propaganda Sacra Congregatio de Propaganda Fide'in ardından I. Ve II. Dünya Savaşlarında da kendisinden söz ettirmiştir. İlk olarak dini amaçla ortaya çıkan bir kavram olmasına karşın zamanla kitle iletişim araçları dolayımı propagandanın etkilerinin gözlemlenmesiyle birlikte bilim çevreleri konuyla ilgilenmeye başlamışlardır (Güngör, 2018: 375).

Propagandanın dini amaçlar dışında günümüzde birçok bilim insanı ve siyasi aktör tarafından siyasi ve toplumsal amaçlar ile kullanılmasının tarihçesine bakıldığında ise, propagandayı siyasi bağlamda ilk kullananların *Firavunlar* olduğu görülmektedir. Halklarını “yasayan tanrı” öğretisi ile etkileyen Firavunlar, gerçekleştirdikleri ayin ve törenler sırasında propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca ilk “liderlik propagandası” ise *Makedonya Kralı Büyük İskender* tarafından gerçekleştirilmiş ve etkin propaganda çalışmaları sayesinde güçlü bir imparatorluğa sahip olmuştur (Yegen, 2018: 51).

Güngör'e göre propaganda özünde, gücün tanıtımını ve reklamını yapmanın yol ve yöntemidir. Aynı zamanda da güçsel bir gösterim olarak görmektedir. Dolayısıyla gücü simgeleyen meydanlar, binalar, kuleler, anıtlar, topraklar da propaganda işlevi görmektedir (Güngör, 2018: 375).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda, “*Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma.*” şeklinde tanımlamaktadır” (Küçüköğlü, 2006: 16).

Jowett ve O'Donnell'e göre propaganda, “*kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idrakı manipüle etme girişimi olmakla beraber propagandanın amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan eylemdir.*” Tanımlama daha çok iletişim süreci odaklıdır ve özellikle sürecin amacını irdelemektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 30).

Bir başka propaganda tanımı ise Domenach tarafından yapılmıştır. Domenach propagandayı her yerde düşüncelerinden söz etmek olarak tanımlar. Propaganda çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsız olarak görmektedir (Aziz; 2019: 16).

Propaganda ile ilgili olarak yapılan tanımlamalara bakıldığında bu kavramın çok çeşitli yönlerinin ele alındığı görülmektedir. Ayrıca farklı kişiler tarafından tanımlanan bu kavram kimi zaman açıklayıcı kimi zaman dar kimi zaman ise daha bütünsel ve kapsayıcı

şekilde açıklanmıştır.

Aslında günümüzde propaganda yaşamımızın hemen hemen her kesitine işlemiş durumdadır. Propaganda tüketim toplumu ve bilgi toplumunun çakışma alanıdır. Tüketim toplumu siyaset ve ideolojiyi de kapsayan mal ve hizmetlerin satışı üzerine yapılırken, bilgi toplumu bilginin üretimi, dağıtımı ve dolaşımı üzerine yapılmıştır. Bilgi adeta tüketim toplumunun motor gücü gibidir. Bilgi ile kuşatılmış bir toplumda propaganda, dayatmadan çok ikna çabasına dayanmaktadır. Çağdaş propagandanın önemli bir boyutu olan ikna ile belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirilen insanlar ikna oldukları anda ancak satın alma işlevini gerçekleştireceklerdir (Güngör, 2018: 376).

Propaganda ile gerçekleşen bu satın alma işlevi özellikle siyasal alanda kamuoyu düşüncesini etkilemek ve siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla kullanılmıştır. Diğer bir tanımlama ile propaganda siyasal hayat içerisinde büyük bir yer edinmiş ve siyasal iletişim ile arasında sıkı bir ilişki oluşmuştur. Bu sıkı ilişki doğrultusunda zaman zaman iki kavram birbirini yerine kullanılmıştır. Fakat siyasal iletişim ile propaganda arasında birçok benzerlik bulunduğu gibi farklılıklarda söz konusudur.

Propaganda da verilmek istenen mesajlar kısa süre içerisinde verilerek sonuca ulaşılması hedeflenmektedir. Ancak yönetim biçimleri demokratik olmayan ülkelerde propagandanın, siyasal iletişim süreci çok daha uzun sürelidir (Aziz, 2019: 16). Siyasal iletişim özellikle otoriter yönetim biçimlerinde, zaman zaman siyasal propagandaya dönüşmektedir.

Siyasal propaganda, seçim dönemlerinde oy verme davranışlarını etkileye, ikna edici bir iletişim biçimidir (Uztuğ, 2004: 85). Bir siyasal düşüncenin geniş kitlelere yayılarak benimsetilmesi için, hedefleri açıkça ortaya koyarak ve kitlede kendisine karşı olan görüşleri etkisi altına alarak, istenilen fikri ve eylemi geniş kitlelere benimsetme amacı taşıyan propaganda faaliyetidir (Boyacı, 1997: 39).

Siyasal propaganda, bireysel yürütülebilen bir faaliyet olmakla birlikte asıl niteliği örgütlü olmasıdır. Bir faaliyetin siyasal propaganda olarak nitelendirilmesi için, bir fikrin veya eylemin doğrudan ya da dolaylı olarak kitlelere benimsetilmesi amacını taşıması gerekmektedir ve siyasal sonuçlara yönelik olmalıdır (Boyacı, 1997: 39).

Aziz, (2019: 62-63) siyasal iletişimde normal dönemdeki iletişim sürecinin işleyişi ve karakteristik özelliklerinden farklı olan dönemlerinde bulunduğunu söyler. Bu dönemleri politik propaganda ya da kampanya olarak adlandırmaktadır. Siyasi partilerin seçim döneminde uyguladıkları propagandaların süreçleri bakımından 3 gruba ayırmaktadır. Kısa süreli, orta ve uzun süreli olan propaganda belli bir dönem içerisinde hedef kitleyi etkileme amacı taşımaktadır. Kısa süreli propagandaları, genel anlamda siyasal kampanyalar olarak adlandırır. Orta ve uzun vadeli olarak nitelenen siyasal propagandalarda ise gerek kullanılan iletişim kanalları gerekse içerik açısından siyasi kampanyadan ayrılmaktadır. Siyasi propagandanın kampanya gibi kısa bir süreyi kapsaması her zaman için beklenmemektedir.

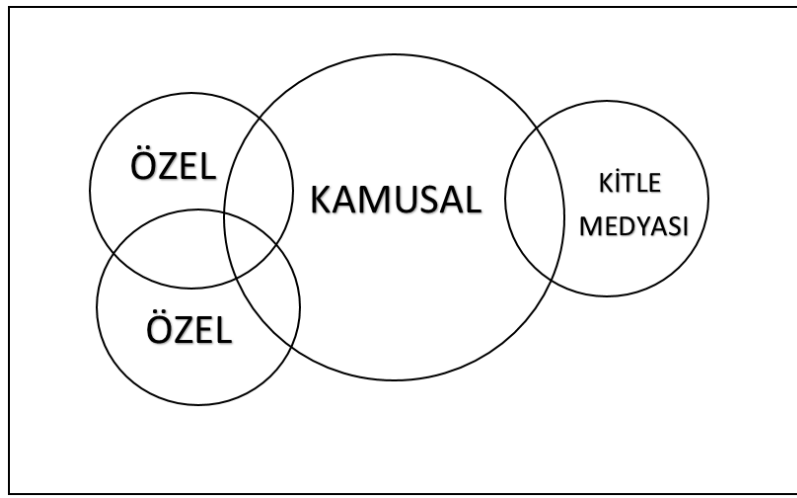
Siyasal propaganda belli bir konunun ya da sürecin sonuçlanmasına kadar surmektedir. Örneğin, komünizm düşüncesinin yer edinmesi için Sovyetler Birliği başta olmak üzere, tüm Demirperde lkelerinde komünizm ile ilgili propaganda syemleri bulunur. Aynı durum II. Dünya Savaşı öncesinde başlayarak savaş sırasında da sürdürülen Hitler yönetimindeki Nazi propagandasında görülmektedir. Gerek komünizm gerekse faşizmin yayılması açısından yürütülen siyasi propaganda uzun yıllar etkisini göstermiştir (Aziz, 2019: 63). Siyasal propaganda tarih boyunca diğer propaganda çeşitlerini gölgede bırakarak propaganda kavramının hak ettiği önemi kazanmasında büyük rolü bulunmektedir (Eke, 2008: 62).

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle birlikte ortaya çıkan basın yayın çalışmaları oldukça önem taşımaktadır. Kitle iletişimde önemli bir yere sahip olan gündem belirleme özelliği siyasal propaganda açısından halk üzerinde doğrudan bir etki bırakmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla, propagandacılar doğrudan hedef kitle ile buluşmuşlardır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 350). Kitleleri siyasal iktidar olma arzusu ve oy potansiyelini arttırma amacı ile sürekli propagandaya maruz bırakan aktörler, yeni medya teknolojileri ile birlikte amaçlarına daha çabuk şekilde ulaşmışlardır. Siyasal katılımın en basit rneği olan oy verme davranışını etkilemede ve seçim kazanma arzusunda olan partilerin uygulamış oldukları siyasal propagandalar, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte çeşitli süreçlerden geçmiştir. Partilerdeki bu değişim ve dönüşüm seçmenleri etkilerken, seçmen davranışlarındaki değişikliklerde partileri etkilemiştir.

İnternetin doğuşu doğru bilginin, yanlış bilginin ve dezenformasyonun yayılması için oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. İnternette hızlı bir aramayla çok sayıda konuda binlerce sayfalık içeriğe ulaşabilir hale gelinmiştir. Söylentilerin hızla yayıldığı internet,

propaganda ateşini harlamak isteyenler içinde eşi benzeri bulunmayan bir kaynak haline gelmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 353).

Medyanın ve sosyal medyanın siyasal iletişimdeki yerini sorgularken Habermas'ın "Kamusal Alan" olgusuna da değinmek gerekmektedir. "Kamusal Alan" kavramı, medyanın siyasal iletişimdeki yerini, önemini ve işlevini anlatırken sıklıkla ele alınan tartışmalı bir kavramdır. Medyanın bireyin yaşamından giderek ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte bu kavram önemli bir duruma gelmiştir. Habermas medyayı, büyük bir kamusal alan içinde bireylerin kamuya ilişkin düşünce ve görüşlerini aktarmada özel bir araç olarak görmektedir (Aziz, 2019: 70).



Kaynak: Lilleker, D.G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar kitabı sayfa 239'dan alınmıştır.

Şekil 1.2. Kamusal Alan Özellikleri

Bir toplumda kamusal alanın güçlü ve açık olabilmesi için şu özelliklerin olması gerekir:

- *İfade özgürlüğü,*
- *Erişilebilir, siyasi açıdan bağımsız ve çoğulcu medya,*
- *Bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip, yüksek düzeyde okuryazarlık,*
- *Devlet belgelerine erişimin açık olması (Lilleker, 2013: 240).*

Toplumların çok azı bütün şartlara sahip olduğu için, kamusal alanın da bağımsız ve etkili siyasi güç olarak varlığını korumadığı düşüncesi ileri sürülmektedir (Lilleker, 2013:

240).

Siyasi çekişmelerin geçtiği dünya siyaset arenasında gelişmiş ülkeler, amaçlarına ulaşmada siyasetlerini dört ana başlık üzerine kurmuşlardır. Bunlar; *propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaştır*. Bu sayılan faktörlerden her biri kitlelerin iknası konusunda stratejilerini belirleyen bir araç niteliği taşımaktadır. Diplomasi, ekonomi ve savaş yoluyla en çok faydanın sağlanması için iyi bir propaganda yönteminin hazırlanması gerekmektedir (Özsoy, 1998: 240-241).

1.5.1. Siyasal Propaganda Araçları

Siyasal iletişim sürecinde gerçekleşen propaganda faaliyetleri çeşitlilik göstermektedir. Domenach'a göre kimse propagandayı belli bir sayıda, işlevsel yerlerle sınırlayabileceğini ileri süremez. Propaganda neredeyse sınırsız denebilecek kaynaktan yararlanır ve çok biçimlidir. Goebbels'in dediği gibi, "*Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramwayda bile düşüncelerinden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de sınırsızdır.*" Gerçek bir propagandacı, inandırmak istediği düşüncesinin ve dinleyicilerinin yapısına uygun çeşitli yollara başvurur (Domenach, 2003: 51).Domenach (2003: 17-18) propagandanın kurallarını; "*basitleştirme ve tek düşman*" , "*kabaca genel ifadelerle anlatma*" , "*tekrar*" , "*sevileni kullanma*" ve "*oy birliği ile bulaşma*" şeklinde sıralamaktadır. Propagandanın etkili ve başarılı olmasında bu kurallar çerçevesinde gerçekleşen faaliyetler son derece önemlidir. Kitlelere yönelik anlaşılır, yalın, benimsedikleri değerler ve aidiyetler üzerinden yürütülen faaliyet ve söylemler ile hitap etmek kitleleri etkileyecektir (Yegen, 2018: 51-52).

İşte bu bağlamda propaganda, herhangi bir siyasi partiye olan bağlılığı güçlendirirken, aynı zamanda kararsız seçmenler üzerinde de etkili olmaktadır. Seçmen davranışının oluşmasında ve seçmenlerin karar verme süreçlerine etki bakımından en önemli unsurlardan bir tanesi propaganda araçlarıdır.

Çalışmamızın bu bölümünde propaganda araçları olan;

1. Seçim kampanyaları,
2. Kamuoyu araştırmaları,
3. Yüz yüze oy toplama,

4. Kitle iletişim araçları ele alınacaktır.

1.5.1.1. Seçim Kampanyaları

Seçimler, bireylerin ülkenin nasıl ve kim tarafından yönetileceği ile ilgili görüşlerini sunmasının en temel yoludur. Farklı seviyedeki bürokratik ve siyasi görevlere gelecek kişiler seçimler yoluyla belirlenir. Seçimlerin yapılma şekilleri ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir (Sayarı ve Bilgin, 2015: 147).

Seçimler mahalle muhtarlığından devlet başkanına kadar farklı konumlar için düzenlenmektedir. Yalnızca hangi görevlere gelecek kişilerin seçimle belirlenmesi değil, kimlerin seçimlerde aday olabileceği, oy kullanabileceği, oy vermenin zorunlu veya gönüllü olması, seçimlerin kaç yılda bir yapılacağı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Sayarı ve Bilgin, 2015: 146).

Demokratik toplumlarda oldukça öneme sahip olan ve yurttaşların kendisini yönetecek kişileri seçmesi adına oy kullanmaları yoluyla gerçekleşen seçimler uzun bir geçmişe sahiptir (Yegen, 2018: 59). Seçimlerin ve siyasal propagandanın olmazsa olmazı olan seçim kampanyaları; aday, partiler ve seçmenler arasında önemli bir rol üstlenmiştir (Uztuğ, 1999: 18).

Türkiye’de çok partili hayata geçiş ile birlikte seçim kampanyalarının da önemi artmıştır (Akay, 2011). 1950 Genel Seçimleri ile büyük ivme kazanan seçim kampanyaları, siyasi parti ve aktörler tarafından büyük ilgi görmüştür (Tokgöz, 2010: 273). 1950 Seçimleri’nde Ankara ve İstanbul radyoları, seçim konulu haberlere yer vermiştir. Bu seçim döneminde yurttaşlarla iletişim kurmak isteyen Demokrat Parti, basın ve mitingler yoluyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmuştur. Yurttaşla birebir temas halinde olan DP, samimiyet ve güven konusunda etkili çalışmalar yapmıştır (Yegen, 2018: 61).

Kitle iletişim araçları yoluyla düzenlenecek olan seçim kampanyaları siyasi partilerin ve adayların tanıtımını yapmanın yanında, oy verme davranışının arttırıcılığını ve seçmene oy vermenin gerekliliğini de anlatan bir süreçtir (Yılmaz, 2012: 409). Seçim kampanyaları denilince akla ilk gelen araçlar afişler, sloganlar, billboardlar, broşürler, seçim otobüsleri, seçim şarkıları ya da seçim gezileridir. Seçim kampanyalarında sloganların yeri oldukça önemlidir. İyi bir slogan bir seçim sürecini etkileyebilir ve nihai başarıya ulaştırabilir. Türkiye’de siyasal reklamcılık açısından öncü olarak “Yeter Söz Milletindir!” sloganı DP’nin

seçimleri kazanmasında büyük rol oynamıştır (Yegen, 2018: 66).

Seçim kampanyalarında amaç farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler geliştirmek ve bu farklı seçmen kitlelerini bir araya getirerek siyasal iktidar olma arzusudur. Aziz (2019: 130) seçim dönemlerindeki kampanyaları seçmene göre üç ana gruba ayırmıştır. Bunlar; kararlı seçmene yönelik kampanyalar, kararsız seçmene yönelik kampanyalar ve ilgisiz seçmene yönelik kampanyalardır.

- *Kararlı seçmene yönelik kampanyalar:* Siyasi parti için en güvenilir kesimdir. Bu kitleye verilen mesajlar güven tazelemek içindir. Partide söz konusu herhangi olumsuz bir davranış, eylem olmadığı sürece bu kesimin oyu garantisi olarak görülmektedir.

- *Kararsız seçmene yönelik kampanyalar:* Bu tip seçmenler bir partiye sadık değildir. O zamanki duruma göre karar vermekte olan seçmenlerin oyu “*yüzen oy*” olarak tanımlanır. Bu tip seçmene yönelik yapılan kampanyalar, kampanyası yapılan partiye oy çekmek ve kararlarını etkilemeye yöneliktir.

- *İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar:* Bu tür seçmenler demokrasinin en temel basamağı ve siyasal katılmanın en basit örneği olan oy verme davranışına karşı ilgisizdirler. Pek çok ülkede bu tip seçmenlerin oranları değişiklik göstermektedir. Seçim döneminde bu kitleye yönelik yapılacak olan kampanyalarda seçmenin ilgisizliği giderilip, daha duyarlı hale getirilmesi hedeflenir. Böyle bir durumda partiler, kendilerinin daha güçlü olduğu bölgelerde seçmeni sandığa gitme konusunda ikna eden kampanyalar uygulamaktadır (Aziz, 2019: 130).

Seçim kampanyaları önceden geleneksel kitle araçları yöntemleriyle doğrudan ya da dolaylı yoldan yapılmaktaydı. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatın bir parçası haline gelen internetin seçim kampanyalarındaki önemi giderek artmıştır. Seçim kampanyalarında internet ilk kez ABD’de 20. Yüzyılın sonlarına doğru başlayarak, 2000’li yıllarda giderek artan bir ivme kazanmıştır. Partilerin web sayfalarına verdikleri önem, bu partilerin daha fazla kitle tarafından tanınır olmasını arttırmaktadır. Seçmenler ilgi duydukları parti hakkında kolayca fikir sahibi olmaktadır. Hatta bu fikirleri başka partilerle kolayca karşılaştırma olanağına sahip olurlar (Aziz, 2019: 141).

1.5.1.2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu kavramı, toplumda yaşayan bireylerin duygu ve dūřüncelerini niteleme anlamına gelmektedir ve her zaman bir bütünlüğü ifade etmektedir. Siyasal iletişim sürecinde büyük öneme sahip olan ve sağlıklı bir şekilde bilgi sahibi olunmasına aracılık eden kamuoyu araştırmaları, küçük bir örneklemeden genelleştirmek için kullanılan sistematik, bilimsel ve tarafsız şekilde bilgi toplama işlevidir (Yegen, 2019: 68).

Kamuoyu araştırmaları nitel ve nicel olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Nicel kamuoyu araştırmaları sayısal bir sonucu hedefler ve yaygın olarak da anket yöntemini kullanır. Nicel kamuoyu araştırmalarının en önemli unsuru da araştırma evrenini hatasız bir şekilde yansıtacak olan örneklem kitlesidir. Nitel kamuoyu araştırmalarında ise hedef sayısal değerler değerdir. Araştırma evreninde aranan belirli özelliklere sahip olanın bulunması istenmektedir (Atabek, 2013: 3).

Lake ve Harper (2012: 12) kamuoyu araştırmalarının bir takım işlevleri yerine getirmesi bakımından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu işlevler:

- *İnsanların belirli konulardaki dūřüncelerini ortaya çıkarmaktadır.*
- *İnsanların nelerin farkında olduğunu ve neleri bildiğini öğrenmede yardımcı olmaktadır.*
- *Siyasi objeler ve gelişmeler hakkında insanların ne tür duygu, dūřünce, değerlendirme ve oy verme davranışlarına sahip olduklarını belirler.*
- *İnsanların hangi sosyal ve siyasal özelliklere sahip olduğunu, hangi olay veya konu ile ilgilendiklerini gösterir.*

Kamuoyu araştırmaları günümüzde oldukça gelişmiş durumdadır ve pek çok ülkede de düzenli bir şekilde gerçekeşmektedir. Sadece siyasal partilerin desteklenme düzeylerini ölçmeyen kamuoyu araştırmaları, birçok konuda kamuoyunun fikirlerini de ölçmektedir. Modern demokrasilerle birlikte kamuoyu araştırmaları son dönemlerde oldukça önem kazanmıştır. Genellikle kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde artmakta ve siyasi parti ile aktörler kadar birçok kişinin ilgisini çekmektedir (Yegen, 2018: 70).

Siyasal kamuoyu araştırmaları seçmenlerin hangi siyasal tutum içinde olduklarını, güncel konular hakkındaki görüşlerini, siyasal liderlere ve partilerine olan bakış açılarını, hangi kitle iletişim araçlarını kullandıkları açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Bu sebeple hem adaylar ve partiler hem de seçmenler büyük önem taşımaktadırlar. Bu bilgiler ışığında da seçmeni istenilen hedef doğrultusunda yönlendirecek bir takım iletiler hazırlanmaktadır (Sırakaya, 2019: 78).

Kamuoyu araştırmaları Türkiye’de ilk olarak 1955 yılından sonra Nermin Abadan-Unat tarafından Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Güz: 2005:100-101). İlk önemli çalışma ise 1945 yılında Aydın Yalçın’a ait olan *Efkar-ı Umumiye* Siyasal İlimler Dergisinde yayınlanmıştır (Yegen, 2018: 71).

Türkiye’deki siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları, çok partili hayata geçişle birlikte çeşitli kitle iletişim araçları yoluyla yapılmaya başlanmıştır. Fakat bu kamuoyu araştırmaları bilimsellikten uzak daha çok seçmenin seçimlerde hangi partiye oy vereceğini öğrenme amaçlı olmuştur. 1980lere kadar durağan ilerleyen kamuoyu araştırmaları, 80 sonrası büyük bir patlama yaşamıştır. Bunun en büyük sebebi, 12 Eylül 1980 yılında gelen askeri darbe sonrası siyasal partilerin kapanması ve 1983 yılına kadar süren siyasal belirsizlik süreci olmasıdır. Bu gelişmeler sonucunda yurttaşların haber alma yolları engellemiştir. Bu engelleme ile siyasal ortam ve eğilimler hakkında bilgi alma ihtiyacı kamuoyu araştırmalarının giderek artan bir ivme kazanmasına sebep olmuştur (Atabek, 2003: 10).

Fakat 80lerdeki artan bu ivme 13 Nisan 1994’te kabul edilen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 32. Maddesi ile kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının medyada yayınlanması, seçim gününün yedi gün öncesinden yasaklanmıştır. Bir başka yasal düzenleme de 1995 Milletvekili Genel Seçimi’nin yapılmasına ilişkin yasanın Resmi Gazete’de yayınlanması ile birlikte seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması yasaklanmıştır (Atabek, 2003: 11).

Çeşitli yasaklamalarla eski popülerliğini kaybeden kamuoyu araştırmaları, güven konusunda da araştırma şirketlerinin ideolojik yanlılıkları, mali durumları ya da kolaycılık gibi sebeplerden dolayı bazı sıkıntılar çekmiştir. Kamuoyunun anketler ile yönlendirilmesinin muhtemel olduğu düşünüldüğünde, kamuoyu araştırma şirketlerinin tarafsızlığı üzerine düşünmek gerekmektedir (Yegen, 2018: 72).

Kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerini etkileme hususunda ise çeşitli görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı kesimler tarafından doğrudan ya da dolaylı bir etkilenmenin olacağı savunulurken, bazı kesimler tarafından da bir etkisinin olmayacağı söylenmektedir. Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına etkisi konusunda doğrudan etkileri olarak; “gözde olana yönelme etkisi” (*Bandwagon Effect*), “zayıfa destek etkisi” (*Underdog Effect*), “kamçılama etkisi” (*Lash Effect*), “oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme oranını arttırma etkisi”, “küçük partinin varlığını farketme ve oy verme etkisi”, “barajı geçme tehlikesi bulunan partiyi destekleme ya da desteklememe etkisi” gibi etkiler bulunmaktadır (Kalender, 1998: 99-102).

Kalender (1998: 99) kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışına etkileri açısından yukarıda sayılan etkiler olsa da çoğunluk olarak “gözde olana yönelme etkisi (*Bandwagon Effect*)” ve “zayıfa destek etkisi (*Underdog Effect*)” üzerine yoğunlaşıldığını söylemektedir. Ayrıca dolaylı etkiler açısından da finans kurumlarının ve özel girişimcilerin, seçim dönemlerinde yaşanan siyasal belirsizlikten dolayı bir partiyi destekleme ya da desteklemekten kaçınma eylemi gerçekleştirdiklerini ve bu kurumların davranışlarının da seçmeni dolaylı yoldan etkilediğini belirtmektedir.

1.5.1.3. Yüz Yüze Oy Toplama

Siyasal iletişim açısından yüz yüze iletişim oldukça etkili ve ikna edici bir propaganda yöntemidir. Yüz yüze iletişim yönteminin aracısız bir yöntem olmasından dolayı, oldukça samimi bir iletişim ortaya çıkmaktadır ve geri dönüşleri daha hızlı hatta doğrudan olabilmektedir. Siyasal iletişim açısından bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılan yüz yüze oy toplama, siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşıp, insanlarla sokakta iletişim kurup yakın temasta bulunduğu, onları dinlediği, kendilerine destek olunması konusunda ikna edici konuşmalarda bulunduğu bir iletişim tekniğidir.

Kalender (1998:102) yüz yüze oy toplamanın yaygın olarak kullanılan bir başka yöntemini de özel görevliler tarafından temsil ettikleri kişi adına kapı kapı dolaşmak suretiyle, temsilcisi olduğu partinin ya da adayın parti programını anlatma şeklinde olduğunu açıklar. Bu yöntem “canvassing”, bu yöntemin görevlilerine ise “canvasser” denilmektedir. Yüz yüze iletişim yöntemi ABD ve İngiltere’de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ülkemizde ise Refah Partisi tarafından uygulanmaya konulmuş ve oldukça kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Asıl amaç burada kapı kapı dolaşarak seçmene temsil ettiği parti

hakkında bilgi vermek, seçmenle birebir temas kurarak onunla özdeşleşmek ve partinin programlarını seçmene daha samimi ve doğrudan aktarmaktır.

Yüz yüze oy toplama tekniğinde, diğer siyasal propaganda teknikleri gibi öncesinde önemli bir arge çalışmasının olması ve bu konuda seçilecek olan görevlilerin titizlikle seçilmesi gerekmektedir. Yüz yüze iletişimde bulunulacak olan seçmenlerin adresleri tespit edilmelidir. Görevliler oldukça temiz ve iyi giyimli, hitabeti güçlü ve beden dilini doğru kullanan, diksiyonu düzgün kişiler olmalıdır. Yüz yüze temasta bulunacağı seçmenlerle tartışmadan uzak durmalıdır. Oldukça ikna edici ve nazik olmalıdır. Ayrıca kapı kapı dolaşarak iletişim kuracak olduğu seçmenlere verilecek olan küçük hediyelerde, seçmen davranışını etkileme açısından oldukça yararlı olacaktır (Kalender, 1998: 103).

Ülkemizde gerek milletvekili seçimlerinde gerekse yerel seçimlerde oldukça yaygın bir şekilde yüz yüze oy toplama tekniği kullanılmaktadır. Gönüllüler tarafından ya da parti adayları tarafından kullanılan bu teknik etkili bir propaganda yöntemidir. Seçmenle birebir iletişimde bulunmanın oy verme katılımını da artırıcı etkileri olmaktadır. Ayrıca yüz yüze oy toplama tekniğinin bölgenin sosyo-kültürel özelliklerine, değerlerine göre farklı algılanabileceğini de unutmamak gerekir.

1.5.1.4. Kitle İletişim Araçları

“Kitle”, “kitle toplumu”, “kitle kültürü”, “kitle kültürü kuramları”, “kitle iletişimi” ve “kitle iletişim kuramları” gibi kavramlar yakın geçmişte ortaya çıkan kavramlardır. 19. Yüzyılda ilk araştırmaların ve fikirlerin ortaya çıkmasında, Sanayi Devrimi'nin sebep olduğu toplumsal dönüşümler, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, modern şehirleri ortaya çıkışı, köyden kente göçün artması, karar alma süreçlerinin merkezileşmesi, evrensel iletişim sistemlerinin ortaya çıkması, okuryazarlığın artması, siyasal kitle hareketlerinin büyümesi, iletişim materyallerine ulaşmanın kolaylaşması ve artan kurumsallaşma etkilidir (Özçetin, 2018: 40).

Geleneksel toplumsal yapının çözülmesi ve modern dünyanın inşası ile birlikte meydana gelen dönüşümler ile ortaya çıkan kalabalıkları adlandırmak için ortaya atılan kitle kavramı aynı zamanda hoşnutsuzluğu da ortaya koymaktadır. Bu hoşnutsuzluk, yeni toplumsal düzenin eski hiyerarşileri altüst etmesi ve sıradan kitlelerle aynı kenti paylaşmaktan duyulan rahatsızlıktan dolaydır (Özçetin, 2018: 40-41).

20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren hem doğal ortamda hem de laboratuvar ortamında, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmek adına birçok araştırma yapılmıştır. İlk araştırmaların sonuçlarıyla elde edilmiş bulgularla adeta kitle iletişim araçlarına büyümlü bir güç atfedilmiştir. İlk olarak kitle iletişim araçlarından gazetenin I. Dünya Savaşı'nda propaganda olarak kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaya başlaması II. Dünya Savaşı yıllarıdır (Güngör, 2018: 86-87).

Kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ilk olarak; kurumsal bir temel oluşturma, “etki-tepki teorileri”, özellikle de iletişimde “şırınga modeli” olarak bilinen modelin de bu araştırmalar ile elde edilen sonuçlar ile geliştiği söylenmektedir (Güngör, 2018: 88-89).

1940-1960'lı yılları kapsayan ikinci dönemde ise Yale araştırma grubunun çalışmalarında ön plana çıkan Hovland, Sherif sosyolojik bakış açısını temel alan çalışmalar ile, Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi araştırmacılar da kitle iletişiminde görülen etkileri gerekli ve yeterli nedeninin olmayıp, birtakım ara öğeler aracılığıyla işlev gördüğü düşüncesiyle sınırlı etki yaklaşımını ortaya çıkarmışlardır. “Halkın Tercihi Araştırması” ve “Oy Verme Araştırması” anket tekniğinin kullanılarak veri toplama ve analiz tekniklerinin iletişim alanına taşınmasıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmalarla iletişimin sanıldığı gibi doğrusal bir süreç olarak değil “iki aşamalı akış” şeklinde gerçekleştiği, her verilen bilgiyi doğrudan almak yerine o bilgiyi tartışıp, değerlendirip sonradan kabul etmek ya da yok sayma biçimde birtakım tespitlerde bulunulmuştur (Güngör, 2018: 87-124).

1960'lı yılların sonundan günümüze kadar süren üçüncü dönemde ise, daha çok siyasal katılım, kültürel göstergeler, ekme-yetiştirme kuramı, toplumun gündemini belirleme gibi kitle iletişim araçlarına daha eleştirel bir bakış açısına yönelme olmuştur. 20. Yüzyılın ilk yarısındaki güçlü etki paradigmasından farklı olarak, 1970'li yıllarda medyanın dolaylı ve mutlak davranışsal olmayan etkilerini açıklığa kavuşturmak isteyen birçok kuram ortaya çıkmıştır. Bu kuramlar: “*gündem belirleme, çerçeveleme, bağımlılık, suskunluk sarmalı ve yetiştirme(ekme)*” şeklindedir (Özçetin, 2018: 117).

• **Gündem belirleme:** Bu yaklaşımın en önde gelen temsilcileri Maxweell E., McCombs ve Donald L. Shaw'dur. Araştırmacılar, bu etki araştırmalarını büyük ölçüde

medya etkisinin bir etkiler zinciri içerisinde gerçekleştiğini iddia etmektedirler. İlk olarak etki “farkındalık yaratma” biçiminde ortaya çıkmaktadır. İkinci aşamada ise insanlar haberdar oldukları bu sorunlar konusunda daha çok bilgi sahibi olma yoluna gitmektedir. Bu aşamada etki “bilgi” biçiminde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada ise davranış değişikliklerinin olduğu aşamadır. İnsanlar böylece gündemi takip ederek medyada hangi konunun önemli olup olmadığını, o konunun medya içeriğinin azlığı ya da çok oluşu belirlemektedir (Özçetin, 2018: 118).

Özçetin (2018: 119) gündem belirleme konusunda Iyengar ve Kinder’in 2010 yılında kaleme aldıkları “News That Matters: Television and American Opinion” adlı yazısında medyanın gündem belirleme sürecinin dinamiklerini ve bu durumun seçmen davranışı üzerindeki etkilerini şu şekilde maddelediğini açıklamıştır.

1. İnsanlar siyaset dünyasındaki her şeye ilgi göstermezler.
2. İnsanlar her meseleyi enine boyuna incelemek yerine, en kolay ulaşacakları bilgiyle bir hükme varmaktadır.
3. Medyanın ilk olarak akla hangi konunun gelmesi hususunda önemli bir gücü vardır.
4. Medya gündemi belirlediğinde seçmenler için önemli olan sorunları öne çıkarır.
5. Öne çıkarma insanların oy verme davranışını etkileyebilir.

• **Çerçeveleme Kuramı:** Bu yaklaşımın temsilcileri, Heider, Simmel ve Goffman’dır. Gündem belirleme kuramında medyanın insanlara ne hakkında düşünmesi gerektiği açıklanırken, çerçeveleme kuramında ise medyanın belirli konular hakkında “ne şekilde” düşünmenin gerekliliğini açıklamaktadır. Olaylar arasında benzer ilişkiler kurularak, olayları birbirine bağlama şeklinde algı ve tutumun etkilenmesi olarak tanımlanabilir (Özçetin, 2018: 120-123).

• **Bağımlılık Kuramı:** Defleur ve Ball-Rokeach tarafından ortaya atılan bu kuram, kitle iletişimini toplumsal sistemlerle ilişkilendirmektedir. Medyanın toplumda oynadığı rolü medya-toplum-izlerkitle üçlünün karşılıklı ilişkisi ve bağımlılığıyla açıklamaktadırlar (Özçetin, 2018: 123-125).

• **Suskunluk Sarmalı:** Noelle-Neumann tarafından ortaya atılan bu kuramda, kamuoyunun nasıl oluştuğu ve nasıl toplum üzerinde bir baskı ve kontrol mekanizması olduğunu açıklamaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı beş varsayım üzerine kurulmuştur. Bunlar:

1. Toplum sapkın bireyleri dışlamakla tehdit etmektedir.
2. Bireyler daima dışlanma korkusu duymaktadırlar.
3. Bu dışlanma korkusundan dolayı bireyler her an fikir ilmini değerlendirmeye çabalamaktadırlar.
4. Değerlendirmenin sonucunda, kamu önündeki davranışları ve özellikle fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkilemektedir.
5. Son varsayım ise tüm varsayımları birleştirmektedir ve buradan kamuoyunun yeniden üretimi ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır. (Özçetin, 2018: 125-128).

Suskunluk sarmalı kuramının seçmen davranışlarına etkisi açısından incelendiğinde, seçmenler herhangi bir partiye oy vermek istediklerinde kitle iletişim araçları yoluyla toplumdaki çoğunluk görüşün ne olduğuna yönelirler. Eğer bu yönelme doğrultusunda, oy vermek istedikleri parti ile çoğunluğun görüşü örtüşüyorsa seçmen daha cesaretli ve özgüvenli bir şekilde açıkça görüşlerini belirtebilmektedir. Fakat oy vermek istediği parti ile çoğunluğun görüşünün ters düştüğü durumlarda daha pasif bir şekilde bürünüp, adayının kazanamayacağını düşünmeye başlar ve toplumca çoğunluk olan tarafa yönelecektir (Kalender, 1998: 112).

• **Yetiştirme Kuramı:** George Gerbner tarafından medyanın etkileri ve modern toplumda oynadığı rolü açıklamak için ortaya atılan bir kavramdır. Medyanın insanların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilerken, bu etkilerin kısa vadeli olmadığı, uzun vadede toplumsal gerçeği algılama şeklinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Gerbner kültürel çevreyi, nasıl işlendiği, nasıl olduğu, ne yapılması gerektiğini belirleyen hikayeler olarak üç gruba ayırmaktadır. Ve bunların günümüzdeki karşılıkları sırasıyla kurgu, haber ve reklam şeklindedir. Gerbner televizyonu bu kuram ile özdeşleştirmiş ve televizyondan öğrenilen ve tekrarlanan şeylerin dünya görüşümüzün temelini oluşturduğunu söylemektedir (Özçetin, 2018: 128-132).

Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ortaya atılan bu kuramlardan seçmen davranışını etkilemesi açısından üzerinde daha çok durulan ve daha etkili olan iki kuram bulunmaktadır. Bunlar “gündem belirleme” ve “suskunluk sarmalı” kuramlarıdır.

1.6. Siyasal Katılım

Siyasal katılma, vatandaşların siyasal düzen karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Katılma basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Siyasal katılmayı sadece oy verme davranışından oluştuğunu düşünmek son derece eksik ve yanlış olacaktır (Kapani, 2012: 144).

Siyasal katılma her şeyden önce siyasal bir davranıştır. Bu bakımdan da insan davranışlarının bağlı olduğu genel düzene uygun olarak işlemektedir (Baykal, 1970: 29). Toplumun bütün üyelerinin siyasete karşı duyduğu ilgi oldukça farklıdır. Aristo'nun “insan siyasal bir yaratıktır” sözü ile de doğruladığı gibi, insanların öyle ya da böyle o toplumun bir parçası olarak siyasetin içinde yer aldığını ifade etmektedir (Kapani, 2012: 144).

Akademisyenlerin davranış konusunda geliştirdiği çeşitli modeller incelendiğinde, siyasal davranışı açıklamada kullanılabilecek unsurlar ortaya çıkmaktadır. Clark L. Hull bu konuda davranışın, organizmanın belli dürtüler (*stimuli*) karşısında gösterdiği tepki olduğunu söylemektedir. Çevreden gelecek çeşitli dürtüler, organizmanın algılama süzgecinden (*perceptual screen*) geçerek davranışları etkilemektedir. Dürtüler organizma ve davranış arasında iki yönlü bir etkileşim sağlamaktadır. Dürtüler ile organizma arasındaki oluşan ilişkide algılama yolu ile sağlanmaktadır. Algılamanın önemli özellikleri de ayıklanmış olması (*selective perception*) ve sapıtılmış (*distorted*) olmasıdır. Genel davranışlar açısından öne sürülen bu modele siyasal davranış açısından da bakıldığında, bireylerin genel davranışlarının özellikleri aynı zamanda siyasal davranışları içinde söz konusu olmaktadır. Toplumsal hayatın siyasal olmayan kısmına aktif katılım sağlayanların, son derece yüksek siyasal katılma seviyesi de gösterdikleri görülmektedir. Bu duruma bakıldığında, siyasal katılmanın da diğer davranış şekillerinden farklı bir yapıda olmadığı görülmektedir (Baykal, 1970: 29-31).

Siyasal davranış olan siyasal katılmanın bir diğer genel niteliğine bakılacak olursa, Robert Dahl bu konuda siyasal katılmanın çeşitli yoğunluk seviyelerinde olabileceğini açıklamıştır. Dahl siyasal katılmanın boyutlarını “*ilgi, önemseme, bilgi ve eylem*” olarak dört gruba ayırarak sıralamaktadır. “*İlgi, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara*

önem vermeyi; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise siyasal olaylara aktif olarak karışmayı ifade etmektedir". Katılmanın bu dört boyutu birbiri ile son derece bağlantılı ve ilgili tutumlardır (Kapani, 2012: 144). Tüm bu tanımlamalara bakıldığında siyasal davranışın çeşitli boyutları arasında da ortak bir köken olan genel katılma davranışının olduğundan bahsetmek mümkün olacaktır.

Siyasal faaliyetlere katılmanın değişik biçim ve çeşitlerde kendini göstermesiyle birlikte bütün ülkelerde oy verme davranışının üzerindeki siyasal katılımı çeşitli gruplara ayırarak kategorize etmek mümkündür. Baykal (1970) siyasal katılımı,

- *Siyasal olayları izleme*
- *Siyasal olaylar hakkında tavır takınma*
- *Siyasal olayların içine karışma* şeklinde gruplandırılacağını açıklamaktadır.

Bu gruplandırmaya bakıldığında; siyasal olayları izleme faaliyetleri, dergi, gazete, radyo, açık oturum yolu ile siyasal olayları takip etme, dinleyici rolü ile parti miting ve kongrelerine katılım ve özel temaslarda siyasal konuları tartışmayı kapsamaktadır. Bir başka deyimle "seyirci faaliyeti" olarak nitelendirilir.

Siyasal olaylar hakkında açıkça tavır takınma ise siyasal olaylar ve sorunlar karşısında daha yoğun bir faaliyeti, eylemi ifade etmektedir. Bu noktada kişiler siyasal olayları izlemekle yetinmeyip, bu olayları açıklama ihtiyacı duydukları gözlemlenmektedir. Gazetelerde yazılar yazmak, radyo ve mitinglerde çeşitli söyleşilerde bulunmak, bir parti ya da adaya para yardımıyla destekte bulunmak gibi izleme faaliyetinin ötesinde bir eyleme geçme faaliyetini içermektedir.

Siyasi katılmanın en ileri şekli ise siyasi olayların içinde aktif olarak rol almayı, olayları içine karışmayı ifade etmektedir. Bu noktada bireyler bir siyasi partide aktif olarak yöneticilik görevinde bulunabilir, üye olabilirler. Bu şekilde bizzat siyasal olayların içinde yer alma söz konusudur.

Tüm bu anlatılanların dışında katılma davranışının demokratik olmayan yolları da mevcuttur. Kapani (2012: 145-146) kurulmuş olan düzeni değiştirmek için zora başvurma, her türlü şiddet eylemleri, terörizm, silahlı ayaklanma, hükümet darbesi gibi girişimlerinde siyasal bir sonuç elde etmek için olsa dahi, demokratik olmayan katılma biçimleri şeklinde

olduğunu belirtir. Bu girişimler normal katılma süreçlerinin dışında yer almaktadırlar.

1.6.1. Siyasal Katılım ve Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler

Siyasal iktidarlar tarih boyunca yönetilenlerin kabulüne ve desteğine başvurmuşlardır. Eski çağlarda bu durum bireylerin büyü ve fiziki zorlamaya maruz bırakılması şeklinde gerçekleşirken, günümüz modern demokratik toplumlarında ise seçimler yoluyla yönetilenlerin rızası alınmıştır (Çam, 2011: 481).

Günümüzde kullanılan anlamda seçimlerin ve seçimler sonucunda ortaya çıkan temsili hükümetlerin kökenleri 17.yy itibaren Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkan gelişmelere dayanmaktadır. Bu dönemde feodalitenin çözülmeye başlaması ile sınıf kavramındaki değişiklik, toplumsal statü grupları yerine bireysel temsiliyetinin oluşmasını sağlamıştır. 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren başta İngiltere ve ABD olmak üzere bazı ülkelerde, Antik Yunan'daki seçmen anlayışına benzer şekilde oy kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak varlıklı ve soylu erkeklerin oy kullandığı seçimler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren orta sınıftaki erkeklerinde oy kullandığı seçimler halinde gelmiştir. İşçi sınıfının seçimlerde oy kullanabilmesi ise Birinci Dünya Savaşı döneminde yaygınlaşmıştır. Kadınların siyasal düzene katılımı ise ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası gerçekleşmiştir (Sayarı ve Bilgin, 2015: 146).

Fransız ihtilalinden sonra ortaya çıkan demokratik teorilerden biri de siyasal iktidarının kaynağının halk egemenliğine dayandığı teoridir. Yönetenlerin seçim yoluyla görev almaları halk egemenlik teorisine paralel olarak uzun zaman içinde gelişmiştir (Kapani, 2012: 80).

Seçimler, bireylerin günümüzde ülkenin nasıl yönetileceği ile ilgili görüşlerini belirtmede kullanılan en temel yoldur. Gerek siyasi gerekse bürokratik farklı düzeylerdeki görevlere gelecek kişiler seçim yoluyla belirlenmektedir. Seçimlerin yapılma biçimleri ve işlevleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Sayarı ve Bilgin, 2015: 147).

Seçim kavramını tanımladıktan sonra, demokratik süreçteki en önemli aktörlerden biri olan seçmen; Türk Dil Kurumu Sözlüğünde geçen en kısa ve öz tabiriyle seçimlerde oy verme hakkı olan kimselerdir.

Kiriş'e (2005: 13-14) göre seçmen bir ülke vatandaşı olarak, kendisine sağlanan bir hak ve görev olarak yaşadığı ülkedeki siyasal iktidarın belirlenmesiyle ilgili seçimlere

katılabilecek kişidir. *“Seçim olgusunun öznesi olarak seçmen, bir siyasal seçimde oy verme hakkı olan, seçeneklerden birini ya da bir bölümünü tercih eden etken kişidir. Fakat aynı zamanda seçmen, siyasal sistem içinde yönetilen kişi konumundadır”* (Kiriş, 2005: 13-14).

Siyasal katılmada seçmenlerin davranışları incelendiğinde, Nie, Verba ve Converse, siyasal katılmanın dört farklı şekilde olduğunu savunmaktadır. Bunlar oy verme, kampanya etkinlikleri, vatandaşların başlattığı etkinlikler, işbirliğini içeren etkinliklerdir. Milbrath ise siyasal katılmayı üç grupta incelemektedir. Bunlardan ilki, “izleyici” grubudur. Bu grupta oy verenler, bilgi arayanlar, tartışanlar ve ortalama seçmenler yer alır. İkinci grup ise “geçiştekiler” dir. Bu gruptakiler siyasi toplantılara katılır, parti liderleri ile bağlantı kurarlar. Üçüncü grup ise “oyuncu” faaliyetini gösteren gruptur. Bu gruptaki kişiler milletvekilliği, siyasi parti üyeliği gibi aktif olarak seçim sürecinin içinde yer almaktadırlar. Milbrath ayrıca bu gruplandırmasının dışında tuttuğu bir grubun daha olduğunu söylemektedir. Bu grubu “ilgisizler” olarak adlandırır. Bu grubun üyeleri pasiftirler ve siyasete ilgisiz kişilerdir (Yılmaz, 2012: 395,396).

Seçmenlerin oy vermek üzere sandık başına gitmeleri ile bu seçmenlerin siyasal partilerin hangisine ve hangi kriterlere göre oy verdikleri konusu siyaset sosyolojisi araştırmalarında önemli hale gelmeye başlamıştır. Seçmen davranışını anlama açısından, seçmen davranışını etkileyen birtakım faktörlerin olduğu bilinmektedir.

Siyasal katılma sürecini etkileyen faktörler araştırıldığında, bu konudaki araştırmalar üç grupta toplanmaktadır. Bunlardan ilki siyasal katılmayı, bireylerin sosyo-ekonomik statüsünün bir fonksiyonu olarak görmektedirler. İkincisi çeşitli perspektiflerden bakıldığında bireyin psikolojik özelliklerinin ve kişilik yapısının bir fonksiyonu olarak görürken, sonuncusu ise siyasal davranışın, siyasal öğelere bağlı olduğu düşüncesinden hareket etmektedir (Baykal, 1970: 35).

1.6.1.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Katılma sürecine etki eden sosyo-ekonomik, psikolojik ve siyasal faktörler, siyasal davranışı bireye ait özellikler yoluyla anlamaya çalışmaktadır. İlk olarak sosyo-ekonomik faktörlerin siyasal katılma sürecine etkisini inceleyeceğiz. Bu konuda gelir, meslek, eğitim, cinsiyet ve yerleşme biçimi siyasal katılım sürecini etkilemektedir. Sosyo-ekonomik faktörler bireyin yönelimlerini ve davranışlarını belli bir yönde etkileyince bireylerinde siyasal davranışları etkilenecektir.

Kalaycıoğlu'na (1998) göre, "sosyo-ekonomik statü" kavramı, siyasal katılım ilişkisinin açıklanmasına yardımcı olacaktır. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan bireylerin siyasal katılma isteği de daha yüksektir. Bu durum, bireylerin sahip olduğu yüksek sosyo-ekonomik statüyü koruma isteklerinden ve siyasal alana ilişkin konulara daha çok ilgi göstermeleri, ayrıca siyasal olayları çıkarları doğrultusunda etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmalarıdır (Kalaycıoğlu, 1998: 32).

Sosyo-ekonomik değişken olarak gelir ile siyasal katılma arasında geçmişten günümüze gözlemlenen bir ilişki vardır. Baykal (1970) insanların gelirleri arttıa siyasal ilgisinin de artacağını 1937 yılında H. Tingsten'in çeşitli araştırmalarında belirttiğini ve günümüzde yapılmış araştırmalara da bakıldığında aynı yönde sonuçlar ortaya çıktığını söylemektedir. Fakat araştırma incelemelerine bakıldığında ortaya gelir seviyesi arttıa oy verme oranının artış hızının düştüğü gözlemlenmektedir. Bu konuda da gelir artışıyla birlikte siyasal katılmayı etkileyecek olası diğer unsurlarında değişmesinden kaynaklı olduğu gözlemlenir.

Abadan ve Ycekk, gelirin siyasal davranışa karşı etkisi bakımından oy verme davranışına olan en büyük ilginin üst ve alt gelir gruplarından geldiğini söylemektedir. Orta gelir gruplarının ise oy vermeye ilgilerinin daha az olduğunu belirtmektedirler. Üst gelir gruplarının siyasi olaylar hakkındaki bilgi düzeyi ve olaylardan haberdar olma konusundaki ilgisi, gündelik olaylarla bireyin kendi çıkarları arasındaki ilişkiyi daha sağlıklı bir biçimde kurmalarına imkn vermektedir. Bu nedenle üst gelir gruplarında oy vermeye karşı daha fazla bir ilgi duyulmaktadır. Diğer yandan zorlu hayat şartları ve geçim sıkıntısının yoğun baskısı altındaki düşük gelir grupları, seçimler aracılığıyla içinde bulunan durumların iyileştirilmesinin ve daha iyi bir gelir seviyesine ulaşmanın bir aracı olarak seçimlerde oy vermeyi tercih etmektedirler (Eke, 2008: 25).

Sosyo-ekonomik faktörler arasında bir diğer faktör meslek faktörüdür. Meslek, bireyin toplumdaki statüsünü göstermektedir. Mesleğin siyasal davranışı etkilemede; mesleklerin prestijlerinin farklılık göstermesi, mesleğin gelir, eğitim, cinsiyet, yaş gibi değişkenlerden bağımsız olmasının dşnlemeyeceği gibi çeşitli faktörler olsa da en nihayetinde mesleğin oy verme davranışını etkilemesinde genellemelere ulaşmanın mümkün olduğu gözlemlenmektedir. Bu konuda:

- Meslek, bireye siyasal önem arz edecek kabiliyet ya da ustalıklar kazanmanın olanağını verebilir.

- Belli bir siyasal görüşteki insan topluluklarını bir araya getirerek etkileşim imkanı yaratabilir.

- Bireyin mesleği açısından hükümetin izleyeceği politikada çeşitli menfaatleri bulunabilir.

- Mesleklerin talep ettiği çeşitli roller ile bu rollere uyum sağlayan kimseler kolay şekilde siyasal hayata geçiş yapabilir (Baykal, 1970: 46).

Bir diğer sosyo-ekonomik değişken eğitimidir. Eğitim, bireylere toplum yaşamındaki yerini alması için gerekli bilgi, beceri ve anlayışlara sahip olmasına ve kişiliklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Siyasal katılmada eğitim seviyesi yüksek kişilerde görev bilinci daha yüksektir. Bu açıdan bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe siyasal katılma seviyesi de buna bağlı olarak artmaktadır. Birçok yazar sosyo-ekonomik değişkenler arasında siyasal katılmayı etkileyen en etkili faktörün eğitim olduğunu söylemektedir. Campbell, *“Tek başına siyasal katılmayı açıklayabilecek unsurların belki de en güvenilirini resmi eğitimde geçen yılların sayısıdır.”* derken, Almond ve Verba, demografik değişkenlerinin hiçbirinin siyasal davranışları belirlemede eğitim ile karşılaştıramayacağını söylemektedir (Baykal, 1970: 56).

Eğitimin siyasal davranışları etkilemesi konusunda Almond ve Verba, yüksek eğitime sahip kişilerin, düşük eğitim seviyesine sahip kişilere göre bir takım özelliklere sahip olduğunu karşılaştırmalı olarak farklı ülkelerin incelendiği araştırmalarında tespit etmişlerdir. Bu konuda yedi genellemeye ulaşmışlardır.

- Yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler resmi siyasal organların birey üzerindeki etkisinden daha haberdar olduğu,

- Siyasal olayların ve seçim kampanyalarının takibini daha çok yaptığı,

- Siyasal konularda düşük eğitimli kişilere göre daha çok bilgi birikimine sahip oldukları,

- Siyasal konu çeşitliliği açısından daha geniş bir yelpazeye sahip oldukları,

- Siyasal konuları düşük eğitim seviyesindekilere göre daha çok konuştukları,
- Siyasal konuları serbest bir şekilde konuşabileceği kişilerin çok daha fazla olduğu,
- Siyasal organları etkileme bakımından yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin daha etkili olduğunu görmektedir (Baykal, 1970: 58).

Siyasal katılma sürecine etki eden sosyo-ekonomik bir diğer faktör cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlık ve erkeklığe ilişkin toplumun ve kültürün sorumlu tuttuğu anlamları ve beklentileri ifade etmektedir. Genel olarak bireyin biyolojik yapısıyla ilgili bulunan psikolojik özellikleri içerirken, kültürel bir yapıyı da karşılamaktadır (Dökmen, 2017: 25).

Kadınların siyasal yaşama dahil olması günümüzde tartışma konusu haline gelen önemli konulardan biridir. Toplumun bütününe ilgilendiren sorunlarla ilgili karar alma sürecine katılan bireyler olarak kadınların oluşturduğu seçmen kitlesinin siyasal hayattaki önemi oldukça büyüktür (Baykal, 1970: 64). Fakat farklı ülkelerde yapılan çeşitli çalışmalarda, kadınların siyasal katılma konusunda daha pasif ve sınırlı bir davranış gösterdiğini, kadınların erkeklere oranla siyasete çok daha az katıldığı ortaya koyulmuştur.

Her toplumda kadına ve erkeğe yönelik çeşitli davranış ve yargı kalıpları tanımlanmıştır. Bu tanımlamalarda kadın daha eve yönelik, dış dünyadan kopuk iken, erkek ev dışı konumlandırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında da siyaset de erkek işi olarak görülmektedir. Lane'e (1965) göre, kadınlarla ilgili siyasal katılıma ilişkin toplumda hakim olan yanlış düşünceler siyasal davranışta farklılığa yol açmaktadır. Bu anlayışa göre, siyasal hayatta erkeğe toplumsal bir faaliyet alanı verilirken, kadının siyasal hayata katılmasında eşit derecede müsamaha gösterilmemektedir. Kadınların siyasal haklara geç kavuşmasında da bu düşünce etkili olmuştur (Baykal, 1970: 63-64).

Cinsiyete bağlı olarak siyasal katılımların farklılık gösterdiğini savunan araştırmacılar, kentleşmenin artışı ile birlikte kentlerde yaşayan kadınların kırsal alanda yaşamını devam ettiren kadınlara göre siyasal hayata olan bakış açılarının daha farklı olduğu ve bu alana yönelik ilgilerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu çıkarımlar doğrultusunda sosyo-ekonomik faktörler arasında yer alan yerleşme biçimi de bireyin siyasal katılımını etkileyen bir diğer faktördür.

Siyasal davranış üzerinde etkili olan birçok etmenin varlığı bireylerin yalnızca kişisel özelliklerine göre değil, aynı zamanda yaşadıkları yerleşim biçiminin sunduğu çevresel şartlara göre de farklılık göstermektedir. Genellikle, köylerde yaşayan bireyin, sahip oldukları eğitim, meslek ve gelir düzeylerinden dolayı yüksek bir siyasal katılma davranışı beklenmemektedir. Kentleşme ile birlikte ortaya çıkan toplumsal yapı ve kültür siyasal katılmayı etkileyen siyasal kaynak ve eğilimler ortaya çıkmakta ve siyasal katılımı güçlendirmektedir (Baykal, 1970: 66-67). Yerleşim biçimi ile siyasal katılma arasında genel bir sonuca varılacak olunursa, şehir hayatının siyasal katılmayı olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

1.6.1.2. Psikolojik Faktörler

Siyasal davranış, yalnızca bireylerin sosyo-ekonomik faktörlerinden etkilenmemektedir. Sosyo-ekonomik faktörler kadar siyasal katılma üzerinde etkili olan bir diğer unsur da psikolojik faktörlerdir. İnsan psikolojisi ile siyaset arasındaki ilişki uzun yıllardan beri dikkatleri çekmektedir.

Aristo, Eflatun, Rousseau, Machiavelli, Hobbes, Locke gibi siyaset bilimciler, insan psikolojisini teorilerinde merkezi bir şekilde konumlandırmışlardır. Psikoloji ve siyasal bilimler arasındaki ilişkiler iki şekilde gelişmiştir. İlk olarak bireylerin siyasal davranışları ile psikolojik nitelikleri arasında bağlantılar aranmaya başlanmıştır. İkinci olarak ise siyasal davranışların hangi psikolojik belirtilere sahip olarak ortaya çıktığını tespit etmek ve bunlar arasındaki farklılıkları ve değişkenlikleri anlamaya yönelik çalışmalarla psikoloji ve siyaset arasındaki ilişki gelişmiştir.

Seçmen davranışını etkileyen psikolojik unsurlara çeşitli perspektiflerden bakıldığında en eski temel düşünce, Freud öncesi rasyonalist psikolojinin etkisi altında kavramsallaşmış ve bu düşünceye göre insanlar yalnızca siyasal davranışı menfaatleri için ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Freud' un etkisiyle birlikte psikanalizm düşüncesi, seçmenlerin siyasal davranışlarının menfaat üzerine değil, kişinin bilinç altındaki yansımaları olarak görmektedir. Bu yansımaların sonuçları olarak kişiler siyasal davranışlarını ortaya koymaktadırlar. Siyaset psikolojisi alanındaki bu çalışmalar, siyasal davranışta birçok yönlülüğü ifade etmektedir. Her insanın siyasal davranışında bu psikolojik unsurların bazen hepsinin bazen de ağır gelen bir unsurun etkili olduğu görülür. Bu durum insandan insana değişmektedir ve bu değişmeyi belirleyen de bireylerin kişilik yapıları ve onu çevreleyen

sosyo-kültürel ortamdır (Baykal, 1970: 86-96).

Siyasal katılmayı etkileyen psikolojik faktörlerin en önemlisi Michigan Üniversitesi'nde geliştirilmiş olan “*etkinlik duygusu*” gelmektedir. Etkinlik duygusu, bireyin tutum ve davranışları ile çevresine ve çevresindeki olayların akışına etkide bulunabileceği öğretisi taşıyıp taşımadığını ifade eden bir kavramdır. Bazı kişiler çevrelerinde gelişen olaylar karşısında kendilerini zayıf ve aciz hissederken, diğer kişiler ise kendilerine güvenen olumlu bir tavır takınarak, olayların gidişatını etkileyebilme yeteneklerine sahip olduklarını düşünürler. Bireylerin sahip oldukları bu farklı psikolojik durumlar, sergileyecekleri siyasi davranışları da önemli ölçüde etkileyecektir (Kapani, 2012:146).

Etkinlik duygusunun artışına bağlı olarak siyasi katılmanın arttığı görülmektedir. Eğitim gibi önemli sosyolojik değişkenlerin etkisi göz önüne alındığında yüksek eğitilmiş ve düşük eğitilmiş kişiler arasında siyasi katılmada farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Eğitimin bir yandan siyasi katılmayı tahrik edecek unsurları barındırması bir yandan da kitle iletişim araçlarının takibinin yapılması konusundaki bilincin oluşturulması siyasi olaylara katılmada motive edici bir araç haline getirmiştir (Baykal, 1970: 97-98).

Ayrıca siyasi etkinlik duygusunun sosyo-ekonomik statüsü yüksek kişilerde daha çok bulunduğu gözlemlenmiştir. Bireyler siyasi süreci tek başlarına etkileyemediğinden, birtakım amaçlarına ulaşmak için, örgütler ve topluluklar yoluyla eylemde bulunur. Bireylerin bir başkasıyla dayanışma içinde birlikte hareket etmesi, yalnızca iş birliği yaptığı kimselere güvenmesiyle gerçekleşir (Turan, 1977). Etkinlik duygusunun yanı sıra vatandaşlık görevi duygusu, sosyal girişkenlik ve güven duygusu, sosyal sorumluluk bilinci de siyasi katılmayı olumlu yönde etkilemektedir (Baykal, 1970: 98-108).

1.6.1.3. Siyasi Faktörler

Sosyo-ekonomik, psikolojik faktörlerin siyasi katılımda etkilerini inceledikten sonra siyasi faktörlerinde seçmen davranışlarını etkilediği bilinmektedir. İnsanların siyasi davranışları bir yönüyle değerlerle ilgili seçimleri kapsarken bir diğer yönüyle de çevreye ilişkin siyasi değişkenlerin etkisi altındadır. Siyasi katılımda insanları politika yönünden ilgileri açısından gruplandırma yapan Robert Dahl, toplumu dört ayrı gruba ayırmaktadır. Bu gruplar:

a. *Siyasal olmayan tabaka*

b. *Siyasal tabaka*

c. *İktidar peşinde koşanlar*

d. *İktidar sahipleridir* (Kapani, 2012: 147).

Bu gruplandırma rejim farklılıklarından dolayı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir ve o ülkedeki toplumsal yapının iç kesitinin bilgisini vermektedir. “*İktidar peşinde koşanlar*” ve “*iktidar sahipleri*” bütün siyasal sistemlerde küçük bir topluluk meydana getirirler. Asıl katılma açısından önemli olan “*siyasal tabaka*” ve “*siyasal olmayan tabaka*” ayrımıdır. Siyasal olmayan tabaka, siyasal olaylarda çeşitli merak, ilgi ve bilgi sahibi değildir. Bir başka açıdan ilgisiz kesimdir. Bu kesim için net bir çizgi çizmekte mümkün değildir. Zira siyasal olmayan tabakadaki kişilerde bazı konularda siyasete ilgi göstermekte ve seçimlerde oy kullandığı gözlemlenmektedir (Kapani, 2012: 147-148).

Bazı araştırmacılar tarafından ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelerde halk kitlelerinin giderek siyasetten uzaklaştığı ve bu durumda siyasal katılma kriziyle karşı karşıya kaldığı savunulmaktadır. Politikadan uzaklaşma bir diğer adıyla depolitizasyon olayıyla karşı karşıya kalındığında bu durum birtakım hipotezlerle savunulmuştur. Gelişmiş ülkelerdeki refah seviyelerinin artışı ile kişilerin siyasete olan ilgisi azalmış ve daha iyi yaşam standardına ulaşan kişilerin politikadan uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bir diğer etken olarak da, halkın karşısına çıkan problemlerin karmaşık bir hal alması ve bu durum karşısında bilgisini aşan düşüncelerden korkma ve bu düşüncelerden kaçma ister istemez kitleleri politika dışında bırakmıştır.

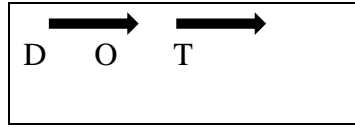
Politikadan uzaklaşma (depolizasyon) toplumlarda çeşitli nedenlerle kendiliğinden beliren bir anlayış olmanın yanında, devlet otoritesince belirlenen ve belli amaçlar için bilinçli olarak benimsetilen bir tutumdur. Bu konuda Türkiye’de 1982 Anayasası’nda siyasal katılmayı sınırlayacak birtakım önleyici ve yasaklayıcı tedbirlerin bulunması politikadan uzaklaşma değil, zorunlu bir uzaklaştırılmanın olduğunu göstermektedir. Bu durum da toplumun çoğulcu ve demokratik yönetimden uzaklaşmasını beraberinde getirmektedir.

Kapani’ye (1970) göre, siyasal katılmaya geniş bir perspektiften bakıldığında günümüzde bir “depolitizasyon” değil, aksine bir “politizasyon”dan söz edilmektedir. Siyasal katılma yollarının zaman içinde değişen koşullara göre evrilmesiyle birlikte siyasallaşmada

da bir değişme olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, siyasal katılmada geniş bir yere sahip olan mitingler, parti toplantıları yerlerini televizyon, sosyal medya gibi unsurlara bırakmışlardır. Öte yandan, toplumda siyasal faaliyet alanı genişlemiş ve önceleri yalnızca siyasi parti bünyesinde kendini gösteren faaliyetler günümüzde çeşitli meslek gruplarına, sendikalara, sosyal gruplara yayılmıştır.

Son yıllarda ileri seviye endüstri ülkelerin de görülen yeni gelişmelerle birlikte siyasi katılım konusunda geleneksel olmayan bir takım katılım pratikleri ortaya çıkmıştır. Emilie Van Haute'un (2011) siyasi katılım şemasında da belirttiği gibi, seçimlerle ilgili, örgütlerle ilgili, siyasal iletişimle ilgili ve geleneksel olmayan siyasi katılım pratikleri bulunmaktadır. Günümüzde gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte siyasi katılım pratiklerinin değişmesi ve kendini farklı şekillerde göstermesi mümkündür. Örneğin, dilekçe verme, imza kampanyaları, vergi ödemeyi, bir kanuna tabi olmayı reddetme, grevler, boykotlar, duvar yazıları, kişilere ve mallara saldırı, silah ve patlayıcı madde kullanımı, eylem, isyan, protesto yürüyüşleri gibi geleneksel olmayan siyasal katılım pratikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak siyasal katılımı ve seçmenin davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik, psikolojik ve siyasal değişkenlerin bireyin mekanizması ile çevresi arasındaki ilişkiler sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Baykal (1970) bu ilişkiyi şu şekilde formüle etmiştir.



Kaynak: Deniz Baykal, Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara 1970, sayfa 130'dan derlenmiştir.

Şekil 1.3. Siyasal Katılım Formülasyonu

D, dürtüleri, O, organizmayı, T de tepkiyi ifade etmektedir. Siyasal katılımı etkileyen sosyo-ekonomik değişkenler dürtüleri etkilerken, psikolojik ve siyasal değişkenlerde hem organizmayı hem de dürtüleri etkilemektedir. Bu açıdan dürtülerden hareketle organizmanın etkilendiği ve ortaya bir tepkinin çıktığı bu tepki sonucunda bireylerin siyasal katılmada bulunma ya da katılmama davranışları sergiledikleri gözlemlenir.

2. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

İnternetin toplum yaşamına nüfuz etmesinin ve özellikle de siyasi aktörler tarafından kullanılmasının 20-25 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. 80li yılların başlarında başlayan ve gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan internet, gerek siyasi partiler gerekse tüm siyasi aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiştir. Bu keşif sonucunda kendi amaçları doğrultusunda interneti kullanmaya başlamışlardır. İnternetin kullanımının her alanda artmasıyla birlikte, siyasi iletişim alanında da kullanımı giderek önemli bir noktaya gelmiştir. Günümüzde ise hemen hemen tüm siyasi aktörler tarafından internetin kullanıldığı görülmektedir (Aziz, 2019: 83).

Kitle iletişim araçları arasında yer alan internet incelendiğinde diğer tüm iletişim araçlarından farklı olarak, diğer iletişim araçlarını içine alan ve onların kitlelere ulaştırılmasında aracılık eden bir konumdadır. İnternet, televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarının hem ses hem de görüntü özelliklerini bir arada bulundurarak, birçok iletişim aracını bir arada sunar. Bu açıdan bakıldığında internet “çok yönlü bir kitle iletişim” aracı olarak karşımıza çıkar. Ayrıca diğer kitle iletişim araçlarına da internetten erişiminin çok daha kolay olması, interneti kitle iletişim araçları arasında önemli bir konuma getirmektedir (Sırakaya, 2019: 84).

Siyasi iletişim açısından önemli olan siyasi kampanyaların internet aracılığıyla yapılması, bütçe açısından geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha uygun şekilde olmaktadır. Kurulan web siteleri ile internetten seçmene daha rahat ulaşılabilir ve iletişim sağlanabilir. Klasik web sitelerinin kullanımının yanı sıra sosyal medya adı altında toplanabilecek Facebook, Twitter ve Instagram, Youtube gibi platformlar aracılığıyla sokakta buluşma, yüz yüze oy toplama fırsatı elde edilemeyen seçmenler ile bir araya gelmektedir. Hem görsel hem işitsel hem de yazılı medya ile partiler; kendi parti programlarını, aday profillerini, seçim sloganlarını daha geniş kitlelere yayabilmektedirler.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet yaygın iletişim aracı haline gelmeden önce, çağdaş imgelemi etkisi altına almıştır. İnternet, yeni bir tekniği kullanarak dünyayı “evrensel köy” haline getirmektedir. Adı bilinen ya da bilinmeyen herkesle bağlantı kurularak toplumsal hiyerarşiye son veren,

ortak bir aklın gelişimini arttıran ya da şimdiye dek bireyleri edilgen olmaktan çıkarmamış televizyonla özdeşleştirilen bir kitle kültüründen kurtarmıştır. Kuşkusuz internet iletişim için teknik bir araçtır. Çok fazla olanakları, daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliği bulunmaktadır (Maigret, 2019: 328-329).

Sosyal medya, 1960'lardan beri kullanılmakla beraber özellikle internet kullanımının ve interaktif televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı artmıştır. “*Yeni medya olarak adlandırılmasının nedeni interaktivite (etkileşim) ve multimedya (çoklu ortam) imkanı sağlamasından dolayıdır.*” Multimedya veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim öğelerinin bir iletişim ağı içinde bir aradılığı sağlayan bir platformdur (Özçağlayan, 1998: 146).

Sosyal medya 1970'ler sonrasında, bilgisayar ve bilgi-işlem alanındaki gelişmeler ile birlikte süreklilik kazanmıştır. Teknolojik dönüşüm sürecinin birbiriyle olan ilişkisi, bununla bağlantılı olarak yeniliklerin laboratuvar ortamından çıkarılarak haberleşmede günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir (Görgülü, 2014: 29-30).

2000'li yıllardan sonra sosyal iletişim özellikle Web 1,0'dan Web 2,0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte internetin toplumdaki yeri önemli hale gelmiştir. Web 1,0 olarak bilinen internet teknolojisinde, kullanıcılar pasif durumda iken Web 2,0 teknolojisi ile kullanıcılar internet sayfalarının katılımcısı konumuna geçmişlerdir. Sosyal ağlar olarak bilinen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi internet markaları bu teknolojinin en popüler ve en fazla takip edilen ürünleri haline gelmiştir (Kılıç, 2014: 150).

2005 senesinde düzenlenen bir konferansta O'Reilly ve Media Live International arasında gerçekleştirilen bir fikir fırtınası sonucunda Web 2,0 terimi gündeme gelmiştir. Yeni nesil internetin temelini şekillendiren bir grup ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilim, kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkisi gibi unsurlar tarafından nitelendirilmiş ve daha ayırt edici bir araç olarak Web 2,0'yi, tanımlanmıştır (Kılıç, 2014: 151).

Web 2.0'ı internetin bir önceki döneminden ayıran en önemli özellik, kullanıcının kendi içerik üretimini yapacak alana daha kolay şekilde erişebilme olanağı sağlamasıdır. Bu özellikler, kullanıcıları birbirine bağlı olarak iletişimde bulunmasını sağlamıştır. Web 2.0, haberleşme, görüş bildirme, görsel, müzik ve video paylaşımı gibi birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte artık herhangi bir internet kullanıcısı, bir önceki dönemde olduğu gibi html kodları girmeden de hazır web sitesi şablonlarını kullanarak kendi web

sitesini oluşturabilir ve hızlıca içerik üretebilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte tüketici konumundan üretici konumuna geçen internet kullanıcısı, keşfetmek istediği bilgiyi çok daha hızlı ve kolay bir şekilde istediği hedefe ulaştırabilmekte ve iletişim sağlayabilmektedir (Menderes, 2019: 12).

İnternet teknolojisi gün geçtikçe gelişim göstermektedir. Sosyal medya araçlarından olan Facebook 2004 yılında, YouTube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında, Instagram 2010 yılında ve Google+ 2011 yılında kurularak hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde sosyal ağlar içerisinde sosyal medya adı altında kullanılan bloglar, Youtube, Twitter ve Facebook, Instagram gibi uygulamalar olduğu kolayca söylenebilmektedir. Çünkü bu uygulamaların kullanımı, kullanıcılar açısından kolay, ucuz ve zahmetsizdir (Yeğen, 2013: 124).

2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google gibi web siteleridir. Kavram literatüre web 2.0. teknolojisi ile birlikte 2000li yıllar ile girmiştir. Bu araçlar kullanıcılarına karşılıklı paylaşım ve içerik üretim imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılarına kişisel veya gruplar halinde medya içeriği oluşturabilme veya bilgi oluşturmasına imkan sağlayan dijital medya teknolojileridir (Yeğen, 2013:121). Sosyal medya araçlarının kullanım amacı ve içerik türünden hareketle bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralanabilmektedir (Bostancı, 2015: 43).

2.2.1. Facebook

Facebook ismini “paper facebook” dan almaktadır. 2004 tarihinde Mark Zuckerberg isimli Harvard öğrencisi tarafından kurulmuştur. İlk olarak sınırlı bir paylaşıma açılan sosyal platform, bugün gelinen noktada We Are Social Digital’ in 2021 raporuna göre Facebook’un 2.18 milyar kullanıcısı bulunmaktadır.

Şener (2009: 41) yaptığı araştırmaya göre, Facebook kullanımı yaş, sosyo-ekonomik durum, cinsiyet faktörlerine göre değişim göstermektedir. Facebook, kullanıcıların adeta gündelik yaşamlarının bir parçası haline geldiği gözlemlenmektedir. Kullanıcıların her an bağlantı kurabildiği, arkadaş edinebildiği, kullanıcıların kendi belirlediği sınırlar çerçevesindeki kişilerin gözetlendiği bir ortam halini almıştır.

Facebook'un amaçları bakımından, bireylerin sosyal ağlar üzerinden arkadaş edinmeleri, oluşan arkadaşlarla iletişim kurabilmeleri ve bilgi alışverişinde bulunabilme olanaklarını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, günümüzde kitleler tarafından en fazla ziyaret edilen sosyal iletişim ağlarından birisidir (Kılıç, 2014: 153-154).

Facebook'un günümüzde en önemli amaçlarından biri de, siyasal iletişimde çeşitli etkinliklerde bulunmasıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerde Facebook sosyal ağları üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmaları, hem siyasal yöneticiler hem de siyasal yapılanmalara bağlı bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasal yöneticiler, seçim kampanyaları için Facebook sosyal ağları üzerinden kurguladıkları siteler aracılığıyla kitlelerle iletişim kurarak kitleleri aktif hale getirebilmektedir. Böylelikle bilinçli ve sağlam siyasal örgütlenmelerin oluşmasını gerçekleştirirler (Kılıç, 2014: 154).

2.2.2. Youtube

İnternet teknolojisindeki gelişme ile birlikte, web üzerinden video izlemenin önündeki hız ve erişim problemi ortadan kalmış, bununla birlikte internet üzerinden videolara erişim ve bu videoları paylaşım kolaylıkla yapılabilir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerdeki gelişmelerle de internet üzerinden sunulan videolara istenilen yer ve zamanda erişme imkanı sağlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda video paylaşım sitelerinin sayısı ve kullanımı hızlı bir artış yaşamıştır (Yıldırım ve Özmen, 2012).

Günümüzde en popüler video paylaşım ağı olarak karşımıza Youtube çıkmaktadır. We Are Social Digital' in 2021 raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 2. Sırada yer almaktadır.

“Youtube, “Tube” kelimesi Cathode ray tube; (televizyon tüpü) anlamına gelmektedir. Broadcast Yourself; “Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkmıştır.15 Şubat 2005'te, üç eski PayPal çalışanı (Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim), tarafından kurulmuştur” (Kılıç, 2014: 155).

“Me at the zoo” (“Türkçe anlamıyla Hayvanat bahçesinde ben”), YouTube' a yüklenen ilk videodur. Sitenin kurucularından Jawed Karim tarafından “jawed” kullanıcı adıyla 23 Nisan 2005 tarihinde siteye yüklenmiştir. Karim'in arkadaşı Yakov Lapitsky' nin çektiği 19 saniyelik videoda, Karim hayvanat bahçesinde kısa bir konuşma yapmaktadır.

Youtube'un etki alanı yalnızca kendi platformu ile sınırlı değildir. Youtube videoları Facebook, Twitter, Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. Bu özellik ile birlikte kullanıcılar, oluşturdukları videoları çok daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler.

Youtube aynı zamanda bir tanınma aracı olarak da kullanılmaktadır. 61 dilde yayınların bulunduğu Youtube'daki videolar sayesinde ünlü olan ve popülerliği artan birçok kimse bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 53).

2.2.3. Twitter

İngilizce'de "cıvıltı" anlamına gelen Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Kullanıcılarına en fazla 140 karakter ile kendilerini ifade edebilme olanağı tanıyan bu platform bir mikroblog aracıdır. 2017 yılı itibarıyla 140 karakterlik metinlerden oluşan bilgi paylaşımları yerini 280 karakterlik bir metin paylaşımına bırakmıştır.

35'ten fazla dil seçeneğini bulunan Twitter; hashtag, mention, retweet gibi kendi içerisinde çeşitli kavramları da bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının kolay bir şekilde kullanabileceği bir yapıya sahip olan Twitter, özellikle sanat, politika ve medya alanında popüler kişilerin geleneksel medya araçlarını kullanmadan, hayranlarına aracısız ve daha hızlı bir şekilde ulaştığı bir sosyal platform olarak da ön plana çıkmıştır (Bostancı, 2015: 47).

Twitter kurulduğu süreçte daha çok eğlence ve arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı olarak kullanılmıştır. Ancak zamanla gelişerek, popüleritesi artmıştır. Twitter, haber takipçiliği ve anında mesaj aktarımını kolay bir şekilde sağlaması ile daha aktif hale gelmiştir. Twitter'ın, 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerindeki seçim kampanyalarında Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılması ile birlikte, Facebook ile yarışır hale gelmiştir (Kılıç, 2014: 154).

Misyonunu "*Herkese, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak*" olarak ifade eden Twitter'da günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Aylık 284 milyon aktif kullanıcı Twitter kullanmakta ve bunların %80'i mobil teknolojiler kullanarak bu platforma erişim sağlamaktadır (Bostancı, 2015: 47). Ayrıca Twitter kısa mesaj gönderimi ve alımlarının yapılmasından dolayı, internet dünyasının SMS'i olarak da adlandırılmaktadır.

2.2.4. Instagram

Instagram, İngilizce de anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimeleri birleştirilerek oluşturulmuştur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, sadece IOS işlemcili cihazlar için ücretsiz kullanıma sunulmuştur. Daha sonra Android cihazlar için de kullanıma açılan, ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı bu platform kullanıcılar arasında hızla popülerlik kazanarak sıkça kullanılmaya başlanmıştır.

We Are Social Digital’ in 2021 raporuna göre, toplam kullanıcı sayısının 1,22 milyara ulaşmış olduğu görülmektedir (2021).

Instagram içerik olarak, kullanıcılarına çeşitli efektler kullanılarak, fotoğraf ve bir dakikalık video yükleme imkanı tanımaktadır. Paylaşılan görselde veya videoda isteğe göre konum paylaşabilirler. Paylaşımlara eklenen hashtag (#) ile aynı etiket altında toplanan birçok gönderiye kendi gönderisini dahil edebilir (Atamedya, 2018).

Sanat ve iş dünyasındaki bireylerin bu sosyal ağ üzerinden güncel fotoğraflarını takipçileriyle paylaşmasıyla birlikte, kullanıcı sayısında beklenenin üzerinde bir artış olmuştur. Kullanıcı sayısındaki beklenenin üzerindeki bir artış, sosyal ağ yetkilileri harekete geçirmiş ve hizmet kalitesini artırarak son zamanlarda en beğenilen fotoğraf düzenleme ve paylaşım platformu haline gelmiştir. Bu hızlı gelişmeyi fark eden Facebook yöneticileri Nisan 2012’de Instagram’ı, kendi bünyelerine katarak 1 milyar dolara satın almışlardır (Kılıç, 2014: 157).

2.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Günümüzde internet teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak sosyal medyanın hayatımıza girmesi 2000’li yıllar ve sonrasında kullanımının giderek yaygınlaştığı dönemdir. Bireyler günlük hayatın her alanında sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanır hale gelmişlerdir. Devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının internet altyapısına yaptıkları yatırımlar ve bireylerin internete ve sosyal medyaya duyduğu ilgi günden güne hızla bir artış göstermiştir. Dünya genelinde de yapılan araştırmalar her geçen gün internet kullanımının ve özellikle de sosyal medya kullanımının giderek arttığını gözler önüne sermektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

Ülkelerin altyapılarındaki gelişmeler ve internet kullanımının giderek popüler bir hal almasıyla birlikte her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da internet kullanımı artmıştır. Günümüzde ise hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır.

Siyasal aktörlerin internet kullanımı, klasik web sitelerinden mesajlar verilmesinin yanında aynı zamanda, sosyal medya adı altında toplanan Web 2.0 teknolojisine dayanan Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram gibi platformlardan iletişim kurma biçimindedir. Bu durum 2000’li yılların ilk 15 yılında yoğun biçimde karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 2019: 84).

Bireyler geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımışlardır ve bu sürece siyasal propaganda açısından bakıldığında, gerek propaganda yapıcılar ve gerekse hedef kitleler tarafından propaganda biçimleri sosyal medya alanına taşınmıştır. Siyasetçiler, sosyal medyadan bir propaganda mesajının daha geniş kitlelere ve daha hızlı yayılabilme özelliğini fark etmesiyle birlikte politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlamışlardır.

Siyasal aktörlerden siyasal partiler, propaganda mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medyanın olanaklarını kullanmaktadırlar. Özellikle de kitle olarak gençler hedef alınmaktadır. Bu konuda en çarpıcı örnek, 2008 yılında ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama’nın seçmen kitlesine e-posta ve sms tekniğini kullanarak, sosyal medya aracılığıyla ulaştığı olmasıdır. 18-45 yaş seçmen kitlesinden 17 milyon seçmene ulaşan Obama’nın başarısı birçok siyasal aktör tarafından da örnek teşkil etmiş ve dünyada sosyal medyanın siyasal propaganda açısından önemi gözler önüne serilmiştir. Ayrıca ABD’de sosyal medya aracılığıyla bir partiye bağış toplama başarılı bir şekilde uygulanmıştır ve seçim kampanyalarına harcanan gelirin çok daha üstünde bir gelir elde edilmiştir (Aziz, 2019: 84).

Sosyal medya kullanımının önemi bakımından Türkiye’den bir örnekleme yapılacak olursa şüphesiz “Taksim Gezi Parkı” olayları en çarpıcı örnektir. Çoğunluğu muhalif gençlerin oluşturduğu bir kitle, Taksim’deki bir parkta bir alışveriş merkezinin yapılacağı iddiasıyla harekete geçerek, hükümet politikalarından duydukları rahatsızlığı dile getirmeye çalışmışlardır. Bu kitlenin çok hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden bir araya gelmesi, sosyal medyanın kitle seferberliği gücünü de gözler önüne sermiştir.

Siyasi amaçlı sosyal hareketler için gerçekleştirilen bu tarzdaki sosyal medya faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal medyanın seçimler içinde doğrudan bir araç olarak kullanımı sık karşılaşılan bir uygulama haline gelmiştir. Bu durumun en yakın örneği 2013 yılında

İtalya’da yapılan seçimlerde gözlenmiştir. Beppe Grillo adlı kişi tarafından Facebook üzerinden başlatılan “Beş Yıldız” hareketi kısa sürede büyük bir ilgi toplamıştır. Asıl mesleği komedyenlik olan Grillo’nun bu başarısı onu seçimlerde bir aday haline getirmiştir. Siyasi bir geçmişi olmayan Grillo’nun seçimlerden beklenenin çok üzerinde bir başarı elde etmiş olması sosyal medyanın seçimlerde de doğrudan bir propaganda aracı olarak kullanılabileceğini kanıtlar niteliktedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115).

Günümüzde siyasal aktörler sosyal medyadan iki farklı amaçla yararlanmaktadırlar. Bu amaçlardan ilki, siyasal aktörlerin kendilerini tanıtmak ve hedeflediği amaçlarını gerçekleştirmek için haber ve bilgi vermek amacıyla sosyal medyayı kullanımudur. Bir diğer amaç ise özellikle de benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi sahibi olmaktır. Siyasal partiler ise sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmış ve gerek siyasal kampanyalarını duyurmak gerekse seçmen oylarını etkilemek amacıyla sosyal medyada iletişimde bulunmuşlardır (Aziz, 2019: 84).

Kitle iletişim araçlarından biri olan internetin siyasal reklam kampanyalarında da kullanımı oldukça yaygın şekildedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda siyasal reklam kampanyalarının oy verme davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 1948 yılında Ford Foundation (Ford Vakfı) ve Bureau of Applied Social Research (Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Merkezi) işbirliğinde gerçekleştirilen *Oy Verme (Voting)* araştırması bu konuda önemli bir çalışmadır. Araştırma sonucu bulgulardan dikkat çeken ise, insanların kitle iletişim araçlarından verilen iletileri kendi aralarında bir söylenti şeklinde değişime ve dönüşüme uğratarak, medyanın gündeminde olmayan konuları dahi halkın dedikodu gündemini oluşturmasıdır (Güngör, 2018: 114).

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde bu gündem oluşturabilme özelliği son derece önemli bir kavramdır. Gündem oluşturma yoluyla bireylerin eylemleri ve fikirleri etkilenmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir konuya yoğunlaşarak o konuya dikkat çekmesi, halk tarafından o konunun önemli olduğu değerlendirilmesine neden olmaktadır (Severin ve Tankard, 2021).

Bugün gelinen noktada, kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim açısından kullanımı araştırmalarında elde edilen bulgularda, internet yoluyla yapılan siyasal iletişimlerin, geleneksel medyada sahip olunan egemen konuların pekiştirilmesi amacıyla gerçekleştirildiği görülür (Aziz, 2019: 84). Sosyal medyanın bu pekiştirme ile ilgi siyasal

iletişime bir takım olumlu ve olumsuz katkıları bulunmaktadır.

2.4. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Avantajları

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişimle birlikte, siyasal propaganda aracı olarak kullanılan geleneksel iletişim araçlarının kullanımının yerini yeni bir iletişim aracı olan sosyal medya almıştır. Siyasal iletişimde bulunan tüm aktörlerde kısa zaman içinde bu araçlara uyum sağlayarak, siyasal propagandalarını bu araçlar yoluyla hedef kitlelerine ulaştırmışlardır. Siyasal aktörlerin, hedef kitlelerine söylemlerini aktarmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmasının bir takım olumlu özellikleri bulunmaktadır.

Siyasal aktörlerin internet ortamında yer almasının en somut olumlu sonucu, geleneksel medya araçlarından yararlanamayan ya da eşit olmayan biçimde yararlanan kesimlerin, internet ortamıyla eşit koşullar altında yarışabilir hale gelmiş olmasıdır. Genel olarak siyasi partilerin sosyal medyayı ve interneti siyasal propaganda aracı olarak kullanmasının, seçmenler açısından etkisi tartışılrsa da, bu tür bir teknolojinin kullanımı parti içi demokrasiyi, siyasal katılımı ve siyasal iletişimi nasıl etkileyeceği konusu önem kazanmıştır. Örneğin, seçmene yönelik söylemlerin hızla toparlanıp, internet yoluyla aktarılabilme özelliği, parti içi iletişim kanalları açısından daha sağlıklı bir çalışma ortamı sunmuştur (Aziz, 2019: 86).

Sosyal medyanın geleneksel propaganda araçlarına göre öne çıkan önemli avantajlarının başında siyasal propaganda araçlarına ayrılan bütçeler gelmektedir. Siyasal aktörlerin söylemlerini, geleneksel propaganda araçları yerine sosyal medya aracılığıyla kitlelere duyurması daha düşük maliyetli olmaktadır. Özellikle genel seçimlerde ülke çapında yapılacak bir seçim programı gerçekleştirmek için ciddi anlamda bütçe harcanmaktadır. Dolayısıyla bu yeni yöntem siyaseti sınırlı sayıda seçkinin tekelinden çıkararak, sosyo-politik sorunlarla ilgili kafa yoran, siyasal sistemi etkilemeyi düşünen herkesin uğraşabileceği bir alan haline getirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 117).

Aziz (2019) sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmasının dört temel olumlu özelliğinin olduğunu söylemektedir. Bu olumlu özellikler; *“özgürlük, hızlılık, kolaylık ve diğer iletişim kanalları ile iç içe olma”* şeklindedir.

- *Özgürlük*: Siyasal aktörlerin kendilerini ve hedef kitleyi etkilemede söylemlerini sosyal medya aracılığıyla anlatmasında herhangi bir sınırlama yoktur. Suç unsuru olmamak

şartıyla, her siyasal aktör yer, zaman ve denetim zorunluluğu olmadan istediği mesajı verme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca bu özgürlük alanıyla, siyasal aktörler tarafından verilen mesajların medya tarafından sınırlandırılması, çarpıtılması veya farklı yorumlanması riski de ortadan kalkmaktadır.

- *Hızlılık*: Siyasal aktörlerin mesajlarını internet propaganda aracı ile kitlesine iletmesi, diğer propaganda yollarına göre daha hızlıdır. Teknik olanaklar sayesinde, eski mesajlarını yenileriyle değiştirebilir, güncelleyebilirler.

- *Kolaylık*: Bir söylem ya da mesajın hedef kitleye ulaşması açısından bir erişim kolaylığı vardır. Sosyal medya ve internete hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılması diğer propaganda araçlarına göre bir avantaj getirmiştir. Geribildirim konusunda ise geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi sosyal medya ile çift yönlü iletişime dönüşmüştür. Bu özellik internetin etkileşimli bir araç olmasından kaynaklanmaktadır.

- *Diğer İletişim Kanalları ile İç İç Olma*: İnternet, yüz yüze, yazılı, sözlü ya da görsel tüm medyada yer alan siyasal aktörler tarafından kitlelere ulaştırmak için verilen siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında da internetin diğer tür iletişim kanallarını kapsayan bir özelliği bulunmaktadır. Bu noktada geleneksel propaganda araçlarından ayrılan en önemli özellikte, aktörlerin istediği zaman ve sürede verilen mesajlara ulaşabilme özelliğinin olmasıdır (Aziz, 2019: 86-87).

Köseoğlu ve Al (2013) sosyal medyanın siyasal iletişim açısından olumlu yanlarını ucuz ve hızlı etkileşim, geniş kitlelere ulaşabilme, kullanım kolaylığı, geri dönüşlerin hızlı sağlanması, siyasi otoriteler tarafından kontrolünün imkansızına yakın olması şeklinde özetlemektedir. Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasında en önemli avantajın, siyasal otoritelerin kontrolü altında ve manipülasyon ve dezenformasyona açık olmaması olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın siyasal iletişime katkıları bunlarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda demokrasiye de ciddi katkı sunduğu görülmektedir.

Etkileşime dayalı bu yeni iletişim aracıyla birlikte günümüz temsili demokrasisinin birtakım açmazları içinde çözümler üretilebilmektedir. Özellikle seçimlere katılım sorunu, sosyal medya aracılığıyla önemli oranda aşılabileceği düşünülmektedir. Son dönemlerde Twitter başta olmak üzere benzer sosyal medya platformları aracılığıyla seçmenlerin talepleri takip edilmeye başlanmıştır. Bir takım portallar üzerinden tartışmaya açılan konulardan çıkan

sonuçlara göre siyasilerin hareket ediyor olması, sosyal medya araçlarının doğrudan demokrasiyi andıran bir boyutunu da gözler önüne sermektedir (Köseoğlu ve Al, 2013 116-120).

Sosyal medyanın siyasal alana yaptığı katılardan bir diğeri de kitle seferberliği yapabiliyor olmasıdır. Bireyleri mobilize etme hususunda önemli bir araç olan sosyal medya, siyaset alanında ciddi bir eylem repertuarı geliştirilmesini sağlamıştır. Kitlelerin siyasal katılım açısından pasif özelliğinden çıkıp, aktif bir rol oynaması olanağı sağlamaktadır.

Siyasal katılım açısından önemli olan, Castells'in (2016) "*kitlese öz iletişim*" olarak tanımladığı karşılıklı etkileşime dayalı olan internet iletişimiyle birlikte, bilgisayar ağları yaygınlaşmış, iletişimin örgütsel ve kurumsal yapısında ticarileşme ve holdingleşmesi yönünde son derece önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

2.5. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimdeki Dezavantajları

Bilişim çağı olan günümüzde, iletişimin sosyal medya ile yeni bir boyut kazanarak siyasal katılımı arttırıcı özelliklerinin yanı sıra sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının birtakım olumsuz özellikleri de bulunmaktadır.

Aziz'e (2019) göre, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasındaki olumsuz özellikleri olarak; mesaj verenin kimliğinin açık olmaması, bilgilerin çok çabuk değişmesi, güvenilirlik problemi, yasaklamaların getirilmesi, teknik bir takım problemlerin olması, kullanıcıların internette yararlanma konusundaki yetersizlikleri, bilgilerden kullanıcıların eşit derecelerde faydalanamaması ve teknik bilgilerinin de yetersiz oluşudur.

- *Bilgilerin kolayca değiştirilebilmesi:* İnternet aracılığıyla verilen bilginin, herhangi bir tepki çekmesi halinde bilgi sağlayıcı tarafından kolayca değiştirilebilir olması toplumun o konuya veya habere olan güveninin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum internetin güvenilir bir kaynak olarak sunulmasına gölge düşürmektedir.

- *Mesaj verenin kimliğinin açık olmaması:* İnternet ortamında yer alan ticari, resmi, sivil toplum örgütü gibi kuruluşların site isimleri genel olarak bilinirken, bu sitelerde yer alan bilgilerin kim tarafından yazıldığı bilinmemektedir. Bu durum internette yapılan bir propagandanın suiistimal edilmeye açık hale gelmesine sebep olmaktadır.

- *Güvenilirlik sorunları:* Sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanımında bireylerin savunmasız hale gelmesi ve bu platformların kolay takip edilebilir olması birçok güven problemi yaratmaktadır. İnternet kullanıcıları, sanal ağ üzerinden gerçek adlarıyla iletişim kurmayıp anonim şekilde paylaşımlarda bulunsalar dahi, her kullanıcının sahip olduğu IP olarak adlandırılan kimlik numaraları kolaylıkla tespit edilmektedir. Bu durum bireyler üzerinde güvensizlik problemi yaratarak siyasal katılımlarını azaltmaktadır. Ayrıca, web sitesi kırıcıları (hackers) tarafından internet sitelerinin çökertilebilmesi ve bilgi sızdırılması durumu da sosyal medyanın dezavantajlı başka bir boyutunu oluşturmaktadır.

- *Yasaklamaların getirilmesi:* Siyasal otoriteler tarafından zaman zaman internete ulaşım konusunda sınırlayıcı kararlar alınması ve bu durumda bireylerin savunmasız hale gelmesi sosyal medyanın bir diğer dezavantajlı özelliğidir. Özellikle sosyal hassasiyetin yoğun olduğu dönemlerde benzer uygulamalara rastlanmaktadır.

- *Teknik arızaların olması:* İnternetin yeni bir teknoloji olmasından dolayı, teknik donanımın ve altyapı yetersizlikleri erişim sorununa neden olmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde mevcut teknolojilerin gelişmemiş olması kimi zaman gecikmeli olarak bilgilere ulaşılması, kimi zamanda tamamen internetin kesilmesi gibi teknik aksaklılara sebep olmaktadır.

- *Kullanıcıların yetersizlikleri:* İnternet kullanıcılarının kendilerinden kaynaklanan teknik donanım yetersizlikleri de internete erişimini etkileyen bir diğer faktördür. Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasında henüz tüm seçmenlere ulaşacak düzeyde olmaması, olumsuz bir durum oluşturur. Bu yetersizlikleri ortadan kaldırmak için bir harcama, bütçe gerektirmektedir. Günümüzde internetten yararlanma konusundaki gelişmeler, akıllı telefonların hizmete girmesi bu tip harcamaları azaltıyor gibi görünse de, internet bağlantısı ve telefon ile ilgili harcamalar söz konusu olmaktadır. Bu durum kullanıcılara eşit derecede yararlanma fırsatı vermemektedir (Aziz, 2019).

Sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımının, bireylerde ifşa edilme korkusu yaratması ve dezenformasyona neden olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan bilgi sağlayıcısının kimlik tespitinin sıradan vatandaş tarafından yapılamaması, ciddi bir bilgi kirliliği sorununu oluşturur. Bu durum seçmenlerin kafa karışıklığı yaşamasına, yalan bilgi ve haberlerle kitlenin yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Bilginin gerçekliğinin araştırılması alışkanlık haline gelmediği toplumlarda, sosyal medyadaki yaratılmış bilgi kirliliği özellikle de kararsız

seçmen üzerinde etkili olmaktadır.

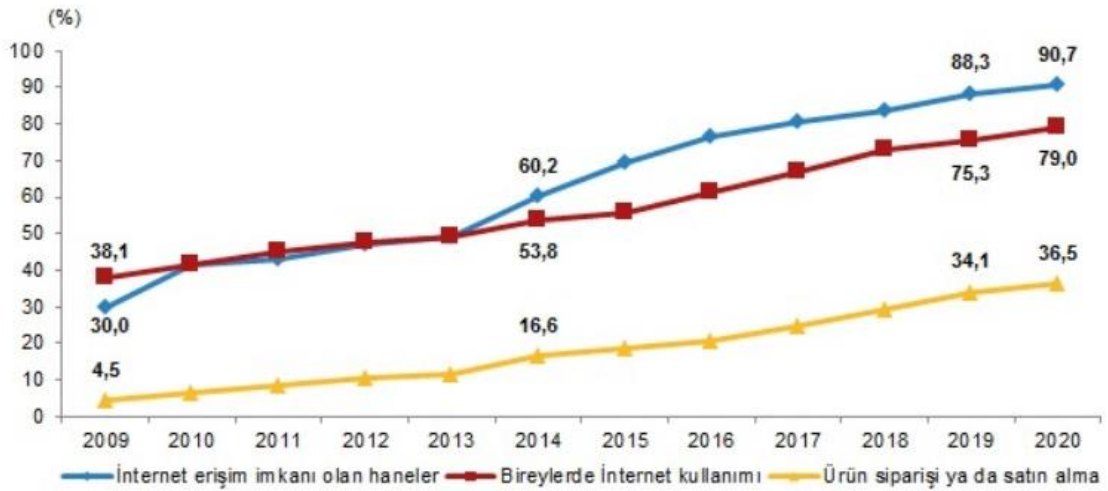
Ayrıca günümüzde sosyal medyanın tüm siyasal sistem aktörlerini kapsayacak biçimde yaygınlaşmamış olması, yapılan araştırmalara göre özellikle belirli bir yaş aralığı tarafından kullanılıyor olması da sosyal medyanın önemli bir dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013).

3. BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ TWİTTER KULLANIMI ÖRNEĞİ

3.1. Sosyal Medya Kullanımının Türkiye’de Yaygınlığı

Günümüzde internet, farklı coğrafyalarda yaşayan ve bilgisayar kullanan milyonlarca insan arasında daha önce karşılaşılmayan, farklı bir iletişim olanağı yaratmıştır (Atabek, 2001 :119). Türkiye’de internetin kullanımı, Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK’in 2020 yılı itibariyle gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" raporuna göre, hanelerin %90,7'sinin evden İnternete erişim imkanına sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oran bir önceki yılda %88,3'tür.



Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2021, TÜİK.

Grafik 3.1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

İnternet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olmuş ve bu oran, bir önceki yıl %75,3'tür. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmüştür.

Kişisel amaçla kamu kurum ya da kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde İnterneti kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içerisindeki oranı %51,5

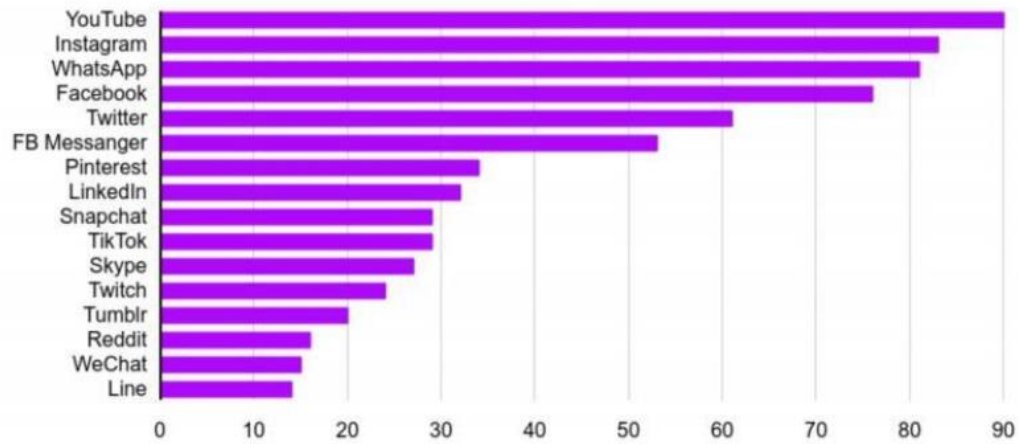
iken bu oran önceki yılın aynı döneminde %51,2 idi.

E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %48,7 ile ilk sırayı almıştır.

2000’li yılların en önemli iletişim tekniği haline gelen sosyal medya teknolojisi seçim kampanyalarında da etkili olarak kullanılmaya başlanmıştır. Partilerin seçmen kitlesinin özelliklerine bağlı olarak bu teknolojilerin kimi zaman tümü, kimi zamanda belirli kitlelere ağırlıklı olarak mesajlar gönderilmiş, seçmenle veya potansiyel seçmenlerle diyaloga girilmiştir.

Özellikle gençlerin ve orta yaş grubu bireylerin sosyal medyayı bağımlılık derecesinde kullanma alışkanlığında olmaları, siyasal aktörlerin siyasal mesajlarını daha kolay ve işlevsel olarak sosyal medya teknolojileri yoluyla göndermeye yönelmişlerdir. Bu tür bir iletişim, geribildirimde bulunma olanağı da tanıdığı için siyasal partiler için önemli bir hal almıştır.

We Are Social ve Hootsuite’in Ocak ayında yayımlanan “Dijital 2020” raporuna göre 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar üzerinde yapılan araştırmada Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk sırayı Youtube almaktadır. Instagram ve Whatsapp ilk üç sırada yer alırken, sırayı Facebook ve Twitter takip etmektedir.



Kaynak: <https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari-2021/#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%2038%20milyon%20kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1,milyon%20ki%C5%9Finin%20Twitter%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20biliniyor.>

Grafik 3.2. Türkiye’de Popüler Sosyal Medya Platformları

Türkiye’de İnternet üzerinden siyasal seçim kampanyaları sınırlı olarak, 3 Kasım 2002 seçimleriyle başlamıştır. Siyasi partiler, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde İnterneti statik de olsa daha etkili bir şekilde hayata geçirmiştir. Bu kullanımda en yaygın olan sosyal medya, partilerin web sayfalarında yer alan bilgiler ve medyada yer alan siyasi reklamların da farklı tasarımlarla bu web sitelerinde yer almasıdır. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde ise tüm sosyal medya olanakları bütün adaylar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır.

Sosyal medya dijital kampanyaların en hızlı ilerleyen iletişim kanalı konumundadır. Sadece birtakım anahtar sözcüklerin bulunabileceği bir platform olmaktan öte diyaloglar, seçmenler hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. *“Başarılı bir siyaset iletişimcisinin sosyal medyada sadece nelerin olup bittiğini değil, olayların arkasındaki temel nedenleri, bu durumlar karşısında nasıl hareket edilmesi ve hangi mesajın kime, ne zaman, hangi sıklıkta verilmesi gerektiğini anlaması gerekmektedir”* (Sanver, 2013: 31).

Seçmenlerin seçim öncesinden belli oranda bazı parti ve adaylara bağlanma yönelimleri olduğu bilinmekle birlikte, her zaman %11-15 arasında bir kararsız seçmen kitlesi bulunmaktadır. Kararlı seçmenlerin fikirlerini etkileme imkanının olmayışı veya etkileme için uzun zaman ve çaba gerektirmesi, propaganda çalışmalarının daha çok kararsız seçmen üzerine yönelmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple, belli bir siyasi tercihi olmayan, kendi duygu durumu ve çıkarları doğrultusunda kararı değişebilen tarafsız ve kararsız seçmenlerin hedef alınarak ikna edilmeleri gerekir (Topuz, 1991).

Seçim sonuçlarını etkileyebilecek kararsız seçmen üzerine yapılacak propaganda çalışmalarında mesajlar gizli ve dolaylı olarak sezdirilmeden aktarılması gerekmektedir. Çünkü açık bir biçimde kitleler tarafından propagandanın fark edilmesi durumu, propagandaya karşı tepki oluşturarak olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır (Ündey, 1995).

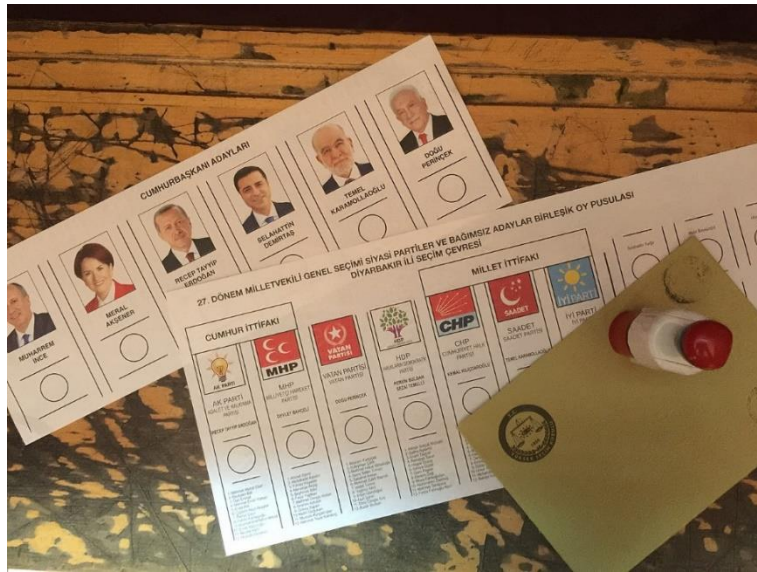
Siyasal iletişim sürecinde değişen iletişim teknolojileri ile siyasal aktörlerin seçmen kitlelere ulaşabilmesi açısından, Türkiye’deki siyasal aktör ya da partiler tarafından kendi resmi hesaplarını oluşturarak seçmen kitlelere seslendiği ve aktif bir biçimde siyasal iletişim sürecinde bu ağlardan yararlandığını görmekteyiz. Bu doğrultuda çalışmamızda siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanımını 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi örnek olayı üzerinden detaylı bir biçimde incelenmektedir.

3.2. Adayların Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yapılan seçimler içerisinde, Türkiye'nin parlamento sistemini değiştiren 2017 Referandumu'ndan sonra yapılan ilk seçim 24 Haziran 2018 tarihinde yapılmıştır. Referandumun sonucu getirilen "başkanlık" sisteminden sonra yapılan ilk seçim olması açısından önemi bulunmaktadır.

Seçimlerde cumhurbaşkanlığı adaylığı için siyasi partilerden 5 aday başvuruda bulunmuştur. Bu adaylar:

- Mevcut cumhurbaşkanı ve Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Recep Tayyip ERDOĞAN
- Cumhuriyet Halk Partisi Adayı: Muharrem İNCE
- İyi Parti Genel Başkanı: Meral AKŞENER
- Halkların Demokratik Partisi Genel Başkanı: Selahattin DEMİRTAŞ
- Saadet Partisi Genel Başkanı: Temel KARAMOLLAOĞLU
- Vatan Partisi Genel Başkanı: Doğu PERİNÇEK



Kaynak: Wikipedi, 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi

Görsel 3.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Oy Pusulası

Adaylar ve partiler, yoğun bir biçimde propaganda faaliyetlerine başlayarak seçim yarışı içine girmişlerdir. Seçimlerde geleneksel medya araçları, sosyal medya, bilboardlar, bayrak, pankart, seçim otobüsleri gibi çeşitli siyasal propaganda araçları kullanılmıştır. Kuşkusuz kampanyaya damga vuran Twitter, Facebook, Youtube, İnstagram gibi etkileşimli iletişim platformları olmuştur. Siyasi partilerin ve adayların mesajlarını özellikle Twitter aracılığıyla iletmesi, çeşitli mitinglerin online olarak Youtube platformundan yayınlanması, mitinglerden ve çeşitli ziyaretlerde çeşitli mekanlarda çekilen fotoğrafların İnstagram ve Facebook üzerinden yayınlanması sosyal medya platformlarını siyasal propaganda açısından popüler hale getirmiştir.

Bu çalışmada, adayların seçim sürecinde özellikle Twitter aracılığıyla seçmene ulaşması üzerinde durulmuştur. Siyasi partilerin ve adayların Twitter hesaplarından paylaştıkları içeriklerin, beğeni, paylaşım ve retweet (tweet tekrarı) hareketlilikleri sonucu ulaştıkları kitle sayısı, geleneksel medya araçlarına göre çok daha fazla olmuştur. Geleneksel medyanın çoğunluğunun, iktidar yanlı tutumunun vermiş olduğu dezavantajlar, sosyal medya iletişimi ile bir nebze aşılmış oldu.

Cumhurbaşkanı adayları Twitter aracılığıyla; görsel ve video içeriği, canlı yayın veya metin olarak paylaştığı tweetler, söylemler, teşekkür, tebrik ve kutlama bildiren tweetleri, yaptığı yatırım ve hizmetler, seçildikleri durumda yapacakları yatırım ve hizmetler, mitingler, açılışlar, canlı miting videoları, toplumsal mesaj içeren veya toplumu bilgilendirmeye yönelik tweetleri paylaşımında bulunmuşlardır.

3.2.1. Recep Tayyip Erdoğan



Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 20'den alınmıştır.

Görsel 3.2. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter Hesabı Görünümü

3 Mayıs 2018'de yapılan AKP TBMM grup toplantısında 316 milletvekilinin imzasıyla 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanı seçimlerinde AK Parti ve Cumhuriyet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayı olarak gösterilen Recep Tayyip Erdoğan'ın 13 milyon Twitter takipçisi vardır. Erdoğan adaylığını 27 Nisan 2018 tarihinde attığı tweet ile sosyal medyaya duyurmuş ve bir aylık seçim dönemi sürecinde kişisel hesabından 76 tweet atmıştır. Erdoğan'ın en çok etkileşim alan mesajlarından biri, sahurda öğrencilerle çektiği görüntüleri paylaştığı tweet olmuştur.



Kaynak: Twitter, Recep Tayyip Erdoğan

Görsel 3.3. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 24 Haziran Seçimleri İçin Adaylığını Açıklaması

Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinde en çok görülen hashtag, #VakitTürkiyeVakti hashtagidir. Yapmış olduğu şehir ziyaretlerinde, gidilen şehrin adıyla birlikte hashtagler oluşturulmuştur. Tweetlerinde en çok kullandığı kelime ise "Türkiye" olmuştur. Tweetlerinde genel anlamda biz vurgusu yapan Erdoğan, diğer adaylara yönelik olumsuz mesajlarda bulunmamıştır. Erdoğan'ın tweetlerinde kullanmış olduğu yöntem Görsel 3.4. 'de görüldüğü gibi, seçmenlere vaatlerini paylaşmadan önce, gerçekleştirilen icraatlardan bahsetmesi şeklindedir. Bu şekilde açıklamalarda bulunma, kararsız seçmenin güvenini ve inancını kazanması açısından önem teşkil etmektedir. Erdoğan'ın siyasetten ekonomiye, tarımdan sanayiye ortaya koyduğu tüm vaatler, seçmenin oy verme davranışına yönelik bir ikna yöntemi olarak kullanılmıştır. Gerçekleştirilen icraatları hatırlatma yöntemi seçmen üzerinde son derece ikna edici olmaktadır. Tweetlerinde kullandığı bu yöntem ile olaylar arasında benzer ilişkiler kurularak, olayları birbirine bağlama şeklinde algı ve tutumun etkilenmesi olarak tanımlanan, çerçeveleme kuramının etkileri görülmektedir.



Kaynak: Twitter, Recep Tayyip Erdoğan

Görsel 3.4. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Tweet Yönetimi

Geleneksel medya araçlarını kullanma bakımından, Uluslararası Şeffaflık Derneği (2018) tarafından yayımlanmış bir araştırmada 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında, TRT Haber ana haber bülteninde 105 dakika yer verilen Erdoğan, seçmenleri etkileme konusunda yeni medya teknolojilerini de aktif olarak kullandığı görülmektedir. Erdoğan'ın tweetleri incelendiğinde kategoriler arasında en çok miting ve etkinlik içerikli tweetlere yer verildiği gözlemlenmiştir. 24 Haziran seçim dönemine ait en önemli sloganı ise, "Devam!" şeklinde olmuştur.



Kaynak: Twitter, Recep Tayyip Erdoğan

Görsel 3.5. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Sloganı

3.2.2. Muharrem İnce

Muharrem İnce, Mayıs 2018'de Cumhuriyet Halk Partisi tarafından 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde, partisinin 110 milletvekilinin oyunu alarak cumhurbaşkanı adayı olarak gösterilmiştir.



Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 36'dan alınmıştır.

Görsel 3.6. Muharrem İNCE'nin Twitter Hesabı Görünümü

Twitter'da 4 milyondan fazla takipçisi olan İnce, adaylığının resmi olarak açıklandığı 4 Mayıs'tan sonraki bir aylık seçim süresi boyunca 416 tweet atmıştır. Seçim kampanyaları dönemi boyunca atılan tweetler incelendiğinde, miting ve etkinliklere tweetlerinde oldukça yer veren İnce, mevcut sistem eleştirisi üzerine bir tavır takınmış ve tweetlerinde diğer adaylara yönelik eleştirilere yer vermiştir.



Muharrem İNCE ✓
@vekilince

...

Ne yaparlarsa yapsınlar, kaybedecekler. Hileyle hurdayla seçim kazanma dönemi artık bitti. Bu yöndeki haberlerle sakın yılgınlığa, karamsarlığa kapılmayın. Sandığa gidin, oyunuzu kullanın, umudunuzu asla yitirmeyin. Ben canım pahasına oyunuza sahip çıkacağım, başaracağız.

ÖS 1:35 · 24 Haz 2018 · Twitter for iPhone

47,5 B Retweet 2.087 Alıntı Tweetler 214,8 B Beğeni

Kaynak: Twitter, Muharrem İNCE

Görsel 3.7. Muharrem İNCE'nin Tweet Yönetimi

Uluslararası Şeffaflık Derneği (2018) tarafından yayımlanmış bir araştırmada 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında, TRT Haber ana haber bülteninde İnce'ye 37 dakika yer verilmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla siyasal propagandasını gerçekleştiremeyen İnce, twitter kullanımı konusunda oldukça etkin gözükmektedir. Muharrem İnce en çok #HepimizinCumhurbaşkanı ve #Başaracağız hashtaglerine tweetlerinde yer vermiştir. İnce'nin seçmene verdiği en temel vaatler başarmak üzerine kurulmuş söylemleridir.

Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda CHP üyeliğini bırakıp tarafsız olacağını açıklayan İnce, ülkenin yönetim şeklini yeniden parlamenter sistem yapacağını vaat etmiştir. Cumhurbaşkanlığı Sarayı yerine Çankaya Köşkü'nde ikamet edeceğini ve sarayı öğrencilerin kullanımına tahsis edileceğini, gençlere her yıl 19 Mayıs ve 29 Ekim'den önce 500 lira burs verileceğini ve Türk Ceza Kanunu'nda yer alan cumhurbaşkanına hakaret suçunun kaldırılacağını duyuran İnce, sistem eleştirisi üzerinden bir propaganda yöntemi kullanmıştır.

İnce'nin seçim kampanyası için "Türkiye'ye Güvence, Muharrem İnce" sloganı seçilse de cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Şayet bir gün milletimiz 'tamam' derse ancak o zaman biz kenara çekiliriz" sözlerinin ardından, yanıt olarak Twitter'da #tamam etiketiyle paylaşılan tweetlerle birlikte "tamam" bir slogana dönüşmüştür. Atılan mesajlar 1 milyonu geçerek dünyada TT olmuştur.



Kaynak: Twitter, Muharrem İNCE

Görsel 3.8. Muharrem İNCE'nin Tamam Sloganı

3.2.3. Meral Akşener

100.000 imza toplayabilmesi hâlinde cumhurbaşkanlığına aday olacağını duyurup ve resmî adaylık başvurusunu 2 Mayıs 2018'de yapan İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, seçmenlerin aday teklifinde bulunabildiği ilk gün olan 4 Mayıs 2018'de gerekli 100.000 imzaya ulaşarak aday olmaya hak kazandı. Yaklaşık 3 milyona yakın takipçiye sahip olan Akşener, seçim kampanyası döneminde 616 tweet atarak adaylar arasında en fazla paylaşımda bulunan kişi olmuştur.

Twitter'ı etkin biçimde kullanan Akşener'in sosyal medya stratejisine bakıldığında parti propagandası ve vaat içerikli tweetlerin yoğun olarak paylaşıldığı anlaşılmaktadır.



Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 50'den alınmıştır.

Görsel 3.9. Meral AKŞENER'in Twitter Hesabı Görünümü

Muhalefetin sosyal medyada #tamam hashtagiyle başlatmış olduğu kampanyada atılmış olduğu tweetler en çok etkileşim alan tweetleri arasında yer almıştır. Seçim sloganı olan “Yüzünü Güneşe Dön Türkiye” ifadesi kalıp olarak tweetleri içinde de en çok tercih edilen hashtagi olmuştur. Uluslararası Şeffaflık Derneği (2018) tarafından yayımlanmış bir araştırmada 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında, TRT Haber ana haber bülteninde Akşener’e 14 dakika yer verilmiştir. Yoğun bir biçimde geleneksel medya araçlarının engellenmesine takılan Akşener’in twitterı tüm adaylar arasında daha aktif bir biçimde kullandığı da görülmektedir.



Kaynak: Twitter, Meral AKŞENER

Görsel 3.10. Meral AKŞENER’in Tamam Sloganı

3.2.4. Selahattin DEMİRTAŞ

24 Haziran 2018 cumhurbaşkanı seçiminde Halkların Demokratik Partisi’den aday gösterilen Demirtaş, Kasım 2016’dan beri tutuklu olduğu için kampanyasını avukatları aracılığıyla yürütmüştür. 2018 cumhurbaşkanlığı seçimi birçok yönüyle farklı olduğu gibi ilk kez Türkiye tarihinde cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasına bir aday cezaevinden dahil olmuştur.

Seçim kampanyaları boyunca mizahi dil kullanan Demirtaş, cezaevi yönetimi tarafından koğuşunun aranmasının ardından kettleden başka bir şeyin olmadığını söyleyerek kettlein tweet atamayacağını ifade etmiştir. Devletin kurum ve kuruluşlarını ve mevcut sistemi eleştiren bir söylem geliştiren Demirtaş, seçim sürecinde sosyal medya propagandalarını bu yönde dile getirmiştir. 1.6 milyon takipçiye sahip olan Demirtaş, seçim kampanyası boyunca 137 tweet atmıştır.

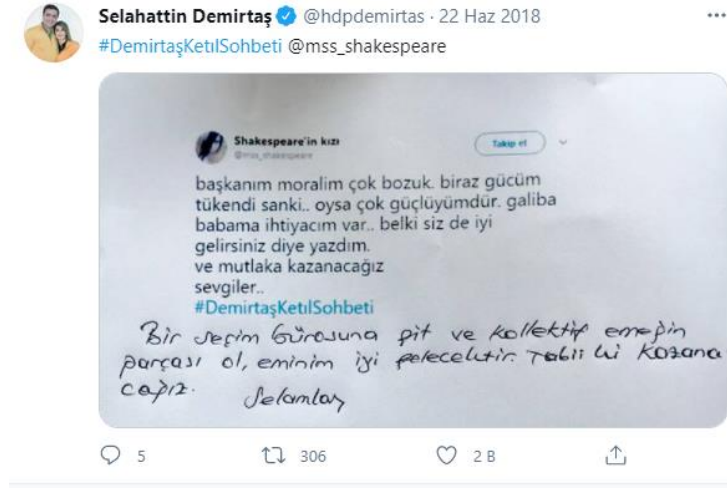


Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 98'den alınmıştır.

Görsel 3.11. Selahattin DEMİRTAŞ'ın Twitter Hesabı Görünümü

Sosyal medya kullanıcısı olan seçmenlerinin Demirtaş'a #DemirtaşKetılSohbeti hashtagi altında gönderdikleri mesajların çıktısının altına el yazısı ile yazdığı cevapların her biri resim dosyası halinde paylaşılmıştır. Seçmenle etkileşim kurma açısından son derece samimi bulunan bu davranış, kısa bir süre içinde gündem haline gelmiştir.

Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın kullandığı başlıca hashtagler #SenleDeğişir, #DemirtaşKetılSohbeti'dir. Diğer adaylara göre kullandığı hashtag sayısı oldukça azdır. En çok etkileşim alan tweeti ise "Ketılda arıza vardı, onun için geciktim. T A M A M" olmuştur. Uluslararası Şeffaflık Derneği (2018) tarafından yayımlanmış bir araştırmada 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında, TRT Haber ana haber bülteninde 3 saniye yer verilmiştir.



Kaynak: Twitter, Selahattin DEMİRTAŞ

Görsel 3.12. #DemirtaşKetilSohbeti

3.2.5. Temel KARAMOLLAOĞLU

Muhalefet partileriyle ortak aday çıkarmak için görüşmeler gerçekleştiren Saadet Partisi, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün aday gösterilmesini önerdi. CHP bu öneriye olumlu tavır sergilese de Akşener adaylıktan çekilmeyeceğini açıkladı. Bunun üzerine Gül, 28 Nisan 2018'de yaptığı açıklamada mutabakat sağlanamadığı için aday olmayacağını duyurdu. Gül'ün adaylığının gerçekleşmemesi üzerine Temel Karamollaoğlu, 100.000 imzaya ulaşarak Saadet Partisi'nin cumhurbaşkanı adayı olmuştur.

284 bin takipçi sayısına sahip olan Karamollaoğlu, seçim kampanyaları boyunca 269 tweet atmıştır atarken, #TemelBaşkan hashtagleri en çok kullanılanlar arasında yer almıştır. Söylem olarak resmi bir dil kullanmak istemeyen Karamollaoğlu, genellikle tam da kodlanamayan şekilde propaganda mesajlarını seçmene iletmiştir. “T A M A M İnşallah! ” tweeti en çok etkileşim alan tweet olmuştur.



Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 66'dan alınmıştır.

Görsel 3.13. Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Twitter Hesabı Görünümü

Uluslararası Şeffaflık Derneği (2018) tarafından yayımlanmış bir araştırmada 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında, TRT Haber ana haber bülteninde Karamollaoglu'na 5 dakika yer verilmiştir.

3.2.6. Doğu Perinçek

1 Mayıs 2018'de Vatan Partisi, Genel Başkanı Doğu Perinçek'i cumhurbaşkanlığına aday göstereceğini ilan etti ve Perinçek seçmenlerin aday teklifinde bulunabildiği altıncı ve son gün olan 9 Mayıs 2018'de gerekli 100.000 imzaya ulaşarak aday olmaya hak kazandı ve adaylık başvurusu gerçekleştirdi.



Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 79'dan alınmıştır.

Görsel 3.14. Doğu PERİNÇEK'in Twitter Hesabı Görünümü

206 bin takipçisi olan Perinçek, seçim kampanyaları dönemi boyunca 152 tweet atmıştır. Aday-parti propagandasına, cumhurbaşkanı adayları içerisinde en geniş yer veren Doğu Perinçek olmuştur. Söylemlerini rakipleri üzerinden gerçekleştirmiştir. En çok etkileşim alan tweeti; “Muharrem İnce, “apolitlerini sökeceğim” diyerek Türk Ordusu'nun kahraman komutanı Metin Temel'e PKK'nın mevzilerinden kurşun sıkıyor.” olmuştur.

Genel olarak hashtag kullanımında Perinçek belirli hashtag üzerinde yoğunlaşmak yerine toplumsal mesaj içeren ya da çeşitli kutlama hashtaglerine yer vermiştir. #ÇözümPerinçek, #HayvanaŞiddetSuçtur, #DoğuPerinçekNTVde gibi hashtagler örnek olarak gösterilebilir. Söylem bakımından tweetleri incelendiğinde, “Türkiye”, “vatan”, “millet”, “Atatürk”, “ABD” ve “PKK” gibi kelimelerin çok sık kullandığı görülmektedir.

Perinçek, Twitter üzerinden cumhurbaşkanı olduğu takdirde çeşitli vaatlerde bulunmuştur. Bunlara örnek olarak; kredi kartı borçlarının silineceği, parasız eğitime geçileceği, işçi haklarının korunacağı, Türkiye'nin tüm dış borçlarını sıfırlayacağı vb. vaatlerdir.

Uluslararası Şeffaflık Derneği (2018) tarafından yayımlanmış bir araştırmada 4 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında, TRT Haber ana haber bülteninde Perinçek'e 2 dakika yer

verilmiştir.

3.3. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonuçları ve Değerlendirme

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum ile gerçekleştirilen anayasa değişikliğinin ardından 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimi sonucunda Türkiye’de fiili olarak Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi olarak adlandırılan yeni hükümet sistemine geçilmiştir (Turan, 2018).



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/secim/24-haziran-2018-secimleri/>

Görsel 3.15. 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek katılmıştır. Seçim sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan oyların %52,6’sını alırken ardından sıralamayı takip eden isim Muharrem İnce olmuştur. İnce, Türkiye genelinde sandıktan %30.64 ile ikinci sırada çıkarken İnce’yi HDP’nin Genel Başkanı Selahattin Demirtaş %8.40 takip etmiştir. Devamında ise, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener %7.3, Saadet Partisi adayı Temel Karamollaoğlu % 0,9 ve son olarak Vatan Partisi Adayı Doğu Perinçek %0.20 ile seçimi tamamlamıştır.

MHP ile birlikte Cumhurbaşkanlığı seçimlerine giren AK Parti, seçimlerin ilk turunda adayları Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın başarısıyla karşılaşırken, seçimlere Millet İttifakı çatısı altında giren CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi ise başarı elde edememiştir. Erdoğan’dan sonra ikinci sıradan yer alan aday olarak İnce, her ne kadar seçimleri

kazanamasa da aday gösterildiği parti olan CHP'nin seçimlerdeki başarısının yaklaşık 8 puan üzerinde oy alması CHP'de bir kere daha liderlik krizini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu ittifakın bir diğer ortağı olan İYİ Parti'de % 10 oy oranına sahip olmuştur. Millet İttifakı'nı oluşturan partilerin bir ideolojik uyum içinde değil, Cumhurbaşkanı Erdoğan karşıtlığında birleşmeleri ise seçimlerin ardından Millet İttifakı'nın dağılmasıyla sonuçlanmıştır.

Bu çalışmada adayların twitter kullanımı üzerinde bir takım nitel gözlemler yapılarak, 1 Mayıs- 24 Haziran 2018 aralığında cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'daki takipçi sayıları, tweet içerikleri ve medya etkileşimi, kitleleri nasıl bir dille mobilize ettiği araştırılmıştır. Mitinglere, etkinliklere yer verme açısından bakıldığında en iyi performansı Muharrem İnce göstermiştir. Siyasal propaganda araçları bakımından seçmen ve adayları bir araya getiren ve karşılıklı etkileşimi arttıran mitingler ve etkinliklerin kitleleri mobilize etme konusunda oldukça başarılı olduğu düşünüldüğünde İnce'nin kendi parti oy oranların üzerinde bir oy alması, sosyal medyanın aktif kullanımı açısından da dikkat çekmektedir. İnce daima söylemlerinde bir sonraki mitingi vurgulamış, daha kalabalık, daha katılımcı bir miting arzulamıştır. Bu söylemler, bireyi hem psikolojik olarak harekete geçirmiş hem de siyasal bir etkinlik alanı yaratmıştır. İnce'nin herkesin cumhurbaşkanı olacağına yönelik konuşmaları ise, bütünleştirici bir anlam ifade etmektedir.

Twitter tekniği, internetin çeşitli olanakları içerisinde kişiler ile parti arasında bir etkileşim ortamı yaratarak geleneksel medya kanallarından yararlanamayan muhalefet partilerinin de vazgeçilmezi haline gelmiştir. Muhalefet partilerinin yapmış olduğu mitinglere ulusal kanallarda yer verilmezken, twitterın canlı yayın ve video özelliği sayesinde de istenilen seçmen kitlesine ulaşmayı başarmaktadırlar.

Erdoğan'ın daha önceki seçimlerde olduğu gibi miting ve etkinliklerdeki performansı oldukça yüksektir. Muharrem İnce'den sonra ikinci sırada yer alan Erdoğan Türkiye'nin birçok yerini gezerek ve miting ve katıldığı etkinliklere dair sosyal medyada paylaşımlarda bulunmuştur. Söylem bakımından Erdoğan'ın tweetlerin incelendiğinde, tweetlerde öncelikle bu zamana kadar yapılmış icraatlerin anlatılması ve sonrasında gelecek vaatlerine yer verilmiştir. Bu şekilde hem kararsız seçmene hem de siyasete ilgisiz seçmenlere hatırlatmalar yapılmış ve seçmenlerinin güvenini kazanma konusunda başarılı bir yöntem kullanılmıştır. Ayrıca Erdoğan twitterdaki mesajlarında, diğer adaylara karşı da son derece olumlu bir tavır sergilemiştir. Özellikle sosyal medyayı son derece etkili kullanan gençlere yönelik attığı tweetler de büyük ilgi görmüştür.

Meral Akşener, geleneksel medya tarafından çeşitli engellemelere maruz kalsa da sosyal medya açısından twitterı önceki dönemlere göre daha etkin kullanmıştır. Çeşitli sosyal mesajlı içeriklere de tweetlerinde yer veren Akşener kendini İYİ Parti ile özdeşleştirmiştir.

Temel Karamollaoğlu, sosyal medya platformlarını kullanarak çizmiş olduğu ciddi çizginin dışına çıkmak istese de sosyal medya stratejileri bakımından oldukça zayıf kalmıştır. Kullanılan dil, vaatler bakımından daha çok muhafazakar kesime yönelik bir tavır geliştiren Karamollaoğlu, sosyal medyada daha fazla aksiyon almak için tüm seçmenleri kapsayıcı bir dille vaatlerini açıklaması gerekmektedir. Fakat Karamollaoğlu, sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması adına Türkiye’de bir ilk olan “e-miting” faaliyetini başlatmıştır. Medyanın engellemelerine karşı ilk olarak Sakarya’da e-miting düzenleyen Karamollaoğlu’nun, miting konuşması ve sorulara verdiği yanıtlar sosyal medyadan canlı yayımlandı. Normalde 30-40 bin kişiye hitap eden Karamollaoğlu’nun e-mitingini 120 bin kişi takip etti.

Doğu Perinçek ise sosyal medya kullanımında daha çok sistem, aday ve partilerine yönelik eleştirilere yer vermiştir. Adaylar arasında en az takipçi sayısına sahip olan Perinçek, ideolojik tabanda örgütlediği kitlesini yine ideolojik vaatler üzerinden mobilize etmeye çalışmıştır.

Seçim kampanyaları sırasında tutuklu bulunan Selahattin Demirtaş ise sosyal medya kullanımı konusunda şartlar gereği daha pasif kalmıştır. Mitingler ve etkinliklere yer verme konusunda e-miting faaliyetini kullanan Demirtaş, takipçilerin yönelttiği sorulara doğrudan da yanıtlar vererek tweetlerinde genel olarak mizahi bir dil kullanmıştır. Tutukluluğu sırasında ortaya çıkan #ketilmuhabbetleri bu durumu açıklayan en güzel örnektir.

Adaylar	Takipçi Artışı (Yüzde)	Takipçi Sayısı Artışı (Kişi)
Recep Tayyip Erdoğan	1,96	253.554
Muharrem İnce	28,57	1.040.233
Meral Akşener	12,84	313.117
Temel Karamollaoğlu	75,19	121.950
Doğu Perinçek	3,82	8.583
Selahattin Demirtaş	7,39	116.635

Kaynak: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter , sayfa 130’dan alınmıştır.

Tablo.3.1. 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Boyunca Adayların Takipçi Sayıları Artışı

Adayların seçim dönemi boyunca takipçi sayısındaki genel artışı ve toplam takipçi sayısı artışını analizi Tablo 3.1 de verilmiştir. Bu analiz sonucunda takipçi sayısındaki en az artış Recep Tayyip Erdoğan iken, en fazla takipçi artışı Temel Karamollaoğlu'ndadır. Seçim dönemi boyunca en fazla takipçi sayısı artışı Muharrem İnce'nin twitter hesabında olmuştur. İnce'nin herkesin cumhurbaşkanı olma yaklaşımı bu artışta son derece etkilidir. İnce seçmen kitlelerine ulaşma konusunda, sosyal medyanın etkin bir propaganda aracı olarak kullanıldığını 1 milyon takipçi artışıyla adeta kanıtlamıştır.

İçerik paylaşımlarının kısıtlı olmasından dolayı Demirtaş'ın ve belli ideolojik kesime hitap eden Perinçek'in twitter hesaplarında istenen düzeyde bir artış gerçekleşmemiştir. Akşener'in twitteri etkin olarak kullanmasına karşın, takipçi sayısı artışı istenen düzeyde gerçekleşmemiştir. Vaatlerini her gün açıklamak yerine bir günde arka arkasına tweetler atarak açıklayan Akşener seçmenlere yönelik propagandalarında istediği aksiyonu alamamıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Siyasal iletişim kavramı, demokrasi ile oldukça yakın ilişki içindedir. Bu yakın ilişki, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim alanında, dünyada demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak tanımlanan sosyal medyanın toplumun her kesiminden bireyleri internet aracılığıyla buluşturduğu ve iletişim düzeninin baştan sona dönüştürüldüğü gerçeği ortadadır. Siyasal aktörler veya seçmenler üzerinde çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak siyasal propaganda mesajlarının hedef kitleye ulaştırıldığı siyasal iletişim sisteminde sosyal medyanın önemi giderek artmıştır. Kitle ile siyasal aktörler arasında etkileşimli iletişime olanak tanıyan sosyal medyanın, siyasal katılımı artırıcı rolü de bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, propaganda çalışmalarında da yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Günümüzde kitlelere en hızlı ve en ucuz şekilde ulaşılması düşünüldüğünde, siyasi aktörler için sosyal medyayı etkili kullanmak vazgeçilmez olmaya başlamıştır. İnsanların fikirlerini özgürce ifade etmeye başlaması ve gündemin belirlenmesinde aktif rol aldığı sosyal medyada, propaganda analizini iyi bir biçimde yapan ve sosyal medyayı etkin şekilde kullanan siyasilerin halkın gündemini ve isteklerini daha iyi anlayıp başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Ülkemizde propaganda çalışmalarının seçmenlerin oy verme davranışına etkileri konusunda derinlemesine bir araştırma yapılmamıştır. Son 20 yılda teknoloji konusundaki gelişmeler tüketici konumundaki bireyi de üretici konumuna getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında etkileşimli iletişimi içeren Web 2.0 uygulamaları da seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkiler yaratabilmektedir.

Seçim kampanyalarında amaç farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler geliştirmek ve bu farklı seçmen kitlelerini bir araya getirerek siyasal iktidar olabilme isteğidir. Bu durumda farklı seçmen kitlelerine ulaşmada ana medya akımının sansürleyici ve kısıtlayıcı tavrının yanında sosyal medya ağları biçilmiş kaftan olmaktadır. Siyasal iletişim açısından önemli olan siyasal kampanyaların internet aracılığıyla yapılması, birçok konuda avantaj yaratırken birtakım dezavantajlarının da olduğu bilinmektedir. Bütçe, erişim hızı, etkileşimin anındalığı, iletişim özgürlüğü gibi konularda çeşitli avantajları bulunan sosyal medyanın; bilgi veren kişinin kimliğinin belirli olmaması, güvenlik açıkları, otoriteler tarafından engellemelerin getirilebilmesi vb. dezavantajlı durumları da vardır.

Çalışmamızda sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkilerine kuramlar üzerinden yanıt aradığımızda gündem belirleme ve suskunluk sarmalı kuramı bize yardımcı olmaktadır. Seçmenler herhangi bir partiye oy vermek istediklerinde kitle iletişim araçları yoluyla toplumdaki çoğunluk görüşün ne olduğuna yönelirler. Eğer bu yönelme doğrultusunda, oy vermek istedikleri parti ile çoğunluğun görüşü örtüşüyorsa seçmen daha cesaretli ve özgüvenli bir şekilde açıkça görüşlerini belirtebilmektedir. Fakat oy vermek istediği parti ile çoğunluğun görüşünün ters düştüğü durumlarda daha pasif bir şekilde bürünüp, adayının kazanamayacağını düşünmeye başlar ve toplumca çoğunluk olan tarafa yönelecektir. Fakat bu durum sosyal medya iletişimiyle birlikte geçerliliğini yitiren bir konumdadır. Çalışmamızda da yer alan Twitter örneğinde olduğu gibi kullanıcıların profillerini açık bir şekilde belirtmeden sosyal ortamda aktif olabilme özellikleri bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kişilerin anonim olarak varlık sürdürebilme şansı, aykırı görüşlerinde toplumda daha rahat dillendirilebilmesini sağlamıştır.

Geleneksel medya arasında hakim olan düşünceden farklı olmak dışlanma durumunu getirirken aksine sosyal medya ortamındaki farklılıklar daha fazla fikir beyanını kolaylaştırdığı durumu, suskunluk sarmalı tezinin tam tersi bulgularının altını çizmektedir. Aynı zamanda başka bir açıdan bakıldığında kişilerin sosyal medyada kendilerine yakın olan görüşleri takip etmesi, bu konuda fikirler edinmesi, aynı görüşten kişiler ile etkileşim kurması suskunluk sarmalının etkilerini de göstermektedir. Arama motorlarındaki çeşitli filtreler veya sosyal medya algoritmaları çevrimiçi dünyada aynı görüş, düşünce ve beğenileri olan kişileri bir araya getirmektedir.

Gündem belirleme kuramının da sosyal medya platformları açısından değerlendirmesi yapıldığında, ilk aşamada farkındalık yaratma ve daha sonrasında gündemi belirleme ve öne çıkarma durumu bulunmaktadır. Örneğin, kadın cinayetleri, hayvan hakları gibi konularda sosyal medyada bu konulara ne kadar çok yer verilmesi o konuların sosyal medyada o kadar gündemi belirlemesini sağlamaktadır. Bu açıdan gündem belirlemenin öne çıkarma faaliyeti ile birlikte insanların kime oy vereceği etkilenebilir.

Çalışmamızda sosyal medya özelinde Twitter'ın oy verme davranışı üzerindeki etkileri incelemesinde 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örnek olayı ele alınmıştır. Yapılan nitel değerlendirmelerle birlikte, sosyal medyanın etki alanının düşünülenenden çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımı açısından adayların söylemlerinin yani gündemlerini oluşturmada öne çıkardıkları kavramlar seçimdeki

etkileşimi değiştirebilmektedir. İncelemeler sonucunda adaylardan Erdoğan'ın gündeminde yer alan icraatlar ve vaatlerin bir arada yer aldığı tweetler seçmenin güvenini kazanmada ve oy verme davranışını etkilemede son derece önem kazanmıştır. Kitlelere hitap etmede kullanılan “biz” duygusu suskunluk sarmalı açısından da değerlendirildiğinde toplumun çoğunluğunun görüşüne yönelme durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Adaylardan İnce'nin sosyal medya takipçilerini seçim kampanyaları boyunca 1 milyon arttırabilmesinin altında yatan temel neden de, toplumda farklılıkları kucaklayıcı bir tavır içermesidir. “81 Milyonun Cumhurbaşkanı” sloganı bu konuda son derece etkili olmuştur. Millet İttifakı olarak geçen adayların, Erdoğan'ın sözü üzerine başlattığı “Tamam” akımı da otoriteye karşı çıkma açısından kitleleri mobilize etme konusunda başarılı bir propaganda olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak günümüzde en önemi iletişim araçlarından biri haline gelmiş olan sosyal medyanın, birçok alanı etkilediği gibi “oy verme davranışı”nı da etkilediği görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla propagandasını kitlelere doğrudan değil, hissettirmeden çeşitli mesajlarla veren adayların seçim konusunda daha başarılı olduğu gözlemlenir. Bu başarıdan en çok kararsız seçmenlerin etkilendiği bilinmektedir. Özellikle hipotezimizde kararsız seçmenlerin sosyal medya propagandalarından daha çok etkilendiği düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Aristoteles. (2013). *Retorik* (On birinci Baskı). (Çev. Mehmet, H.D), İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Akar, E. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akarcalı, S. (2003). *2. Dünya Savaşında Propaganda*. Ankara: İmaj Kitapevi.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. (Sekizinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Barsamian, D. ve Chomsky N. (2014). *Propaganda ve Toplumsal Zihin*. (Çev. Atam, Z.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berkes, N. (1942). *Propaganda Nedir*. Ankara: Recep Ulusoglu Basımevi.
- Berkes, N. (2014). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bostancı, M. N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çam, E. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dökmen, Z. (2017). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Fedayi, C. (2014). *Siyaset Bilimi*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Kadim Yayınları.
- Gallegher, M., Laver, M. ve Mair, P. (2006). *Representative Government in Modern Europe*. New York: McGraw-Hill.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Gözler, K. (2001). *Devlet Başkanları: Bir Karşılaştırmalı Anayasa Hukuku İncelemesi*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Gözler, K. (2014). *Türk Anayasa Hukuku Dersleri*. Bursa: Ekim Basım Yayın Dağıtım.
- Güngör, N. (2018). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hitler, A. (2002). *Kavgam*. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Jowett, G.S. ve O'Donnell V. (2017). *Propaganda ve İkna*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1998). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemlerin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Kapani, M. (2012). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (2011). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Koruga, P., Baca, M. Ve Fotak, T. (2011). Comparison of Communication of Political Parties over the Internet in Slovenia and Croatia. In proceedings of 3rd International Conference on Information Society ISIT2011.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Küçüköğlü, B. (2006). Milli Mücadeleden Günümüze Silahsız Terör Propaganda. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Laswell, H. D. (1950). *Politics: Who Gets What, When, How*. New York: Peter Smith.
- Laswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique In World War I*. The M.I.T Press.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Toprak, A.) İstanbul: Kalkedon
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E.(2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul:Derin Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.

- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda Ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye 'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Sayarı, S. ve Bilgin, H. D. (2015). *Karşılaştırmalı Siyaset Temel Konular ve Yaklaşımlar*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Severin, W. J. ve Tankard, J.W. (2021). *İletişim Teorileri*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Teziç, E. (1997). *Anayasa Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Topuz, H. (1991). *Seçim Kampanyaları*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Turan, İ. (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Güryay Matbaacılık.
- Türköne, M. (2003). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Uztup, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yöntemi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim- Propaganda ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

MAKALELER

- Akarcalı, S. (1994). Uluslararası İletişimde Propaganda ve İdeoloji. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 65-72.
- Alemdar, Y.M. ve Köker, E.N. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Websitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 225-254.
- Andaç, P. (2013). Medyada yanlışlık ve propaganda: Gezi parkı örneği. *Ayraç*, 49, 78-81.
- Armağan, A. (1999). Siyasal İletişim Türü Olarak Propaganda. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 9, 417-426.
- Atabek, N. (2003). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları. *İletişim Dergisi*, 17, 1-28.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. , İslamoğlu, G. ve Aydemir, T.A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig*, 68, 59-96.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0, Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), 84-96.
- Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M., Akdemir, H.K. (2018). 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Raporu (SETA).
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.
- Daver, B. (1992). Savaş ve Barış Üzerine. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 3(10), 181-186.
- Duman, D. ve İpekşen, S.S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. *İletişim ve Diplomasi İ & D*, 3, 4-29.

- Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 265-276.
- Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 505-520.
- Güngör, N. (1997). Toplumda İletişimin Yapısı ve İşlevi. *İletişim Dergisi*, 4, 35-49.
- Güngörmez, B. (2002). Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8, 135-157.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa. 16(2), 121-131.
- Kipoz, S. (1995). Propagandanın Tanımı. *Düşünceler Dergisi*, 1(Özel).
- Koruga, P. , Baca, M. ve Fotak , T. (2011). Comparison of Communication of Political Parties over the Internet in Slovenia and Croatia. *In proceedings of 3rd International Conference on Information Society ISIT2011*.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Lasswell, H.D. (1927). The Theory of Politiea! Propaganda. *American Political Selenca Review*, 627-631.
- Odyakmaz, N. (2002). Propaganda Aracı Olarak Radyo. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 321.
- Oral, H. (2015). Propaganda. *Yeni Türkiye*, 21(65), 1474-1482.
- Öngören, S. G. (1991). Propaganda ve Kitle İletişim Araçları. *Sanat Çevresi*, 157, 79-82.
- Özdemir, A. (1995). Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri. *Düşünceler Dergisi*, 1(Özel Sayı).
- Pustu, Y. (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*, 57, 121-134.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propaganda Gelişimi. (Çev. Ünsal O.). *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 14.

- Sanders. (2004). Creating effective political ads, (ed. Shultz, D.A.), *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*, 1-20.
- Sanver, G.S. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu. *Panorama Khas Dergisi*, 10, 29-31.
- Sezgin, A.A. (2014). Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti. *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*, (Ed. Samet Kavoglu), 209-222.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Bilgi Üniversitesi*. 33-41
- Truman, D. B. (1981). *The Governmental Process: Political Interest and Public Opinion*, Greenwood Press Reprint, Westport, Connecticut.
- Tuncel, S. (1945). Propaganda. *Piyade Mecmuası*, 130, 35-37.
- Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 11,793-794.
- Ündey, N. (1995). Propaganda Tipleri. *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayısı 1, 117-132.
- Van Haute, E. (2011). Party membership: An under-studied mode of political participation. *Editions de l'Université de Bruxelles*.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı, 5. *International Computer & Instructional Technologies Symposium*, 7(1), 288-295.
- Yılmaz, R. A. (2012). Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Attırıcı İletişim Kampanyaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 395-420.

TEZLER

- Akarcılı, S. (1989). *Propaganda Aracı Olarak Uluslararası Yayınlar (Örnek Olay: Türkiye’nin Sesi Radyosu)*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Akay, A.R. (2011). *Güncel Türk Siyasal Yaşamında 'Siyasal İletişim Danışmanı' Kavramı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ay, Y. Z. (1999). *24 Aralık 1995 Genel Seçimi'nde medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanılması CHP ve DSP örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barut, B. (1995). *Türkiye'de siyasi partilerin seçim propagandaları ve bu süreçte medya ilişkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baydar, A. (2003). *Seçim propagandaları ve medya; teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bayram, G. (2010). *Kamuoyu oluşturmada siyasal propaganda araçları ve Çanakkale 2009 Yerel Seçimleri*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasi Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozacı, A. H. (1997). *Propaganda ve seçim kampanyaları: 1995 Erken Genel Seçim örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burkan, M. R. (2009). *Siyasi partilerde siyasal propaganda ve seçmen üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büyüktolu, R. (2017). *Milletvekili genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim propagandaları (1946-1957)*. Doktora Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Cecan, M. H. (2013). *Propagandanın yeni uygulama alanı: Bilgisayar ve konsol oyunları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Cesur, M. (2000). *Televizyonda siyasal propaganda ve Refah Partisi 'Refah Partisi'nin 27 Mart 1994 yerel ve 24 Aralık 1995 genel seçimlerindeki siyasal propagandası'*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çavdar, H. (2007). *Siyasal propaganda açısından 2003 Irak savaşı(2.Körfez savaşı) ve medyadaki yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çelik, D. B. (2005). *Siyasal propaganda ve oy verme davranışı 'siyasal propogandanın oy verme davranışı üzerine etkileri, İzmir örneği'*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demircioğlu, N. (2016). *Türkiye'de 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri propoganda faaliyetleri kapsamında cinsiyet temsilleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, İ. (2014). *Propaganda aracı olarak internet:Kayseri ili merkez seçmeni üzerinde bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eke, E. (2008). *Siyasal propoganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi:Isparta örnek olayı*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ellaban, M. (2016). *Şiddet 2.0: Radikal propoganda için sosyal medyanın kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eralp, M. (1998). *Siyasal propoganda ve bazı ülkelerde uygulanışı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eraslan, M. C. (2016). *Siyasal iletişim sürecinde propoganda ve siyasal reklam : 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi gazete reklamlarının analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ertürk, K. Ö. (2003). *3 Kasım 2002 genel seçimlerinin genel propoganda sürecinde ulusal medyaya yansıyan söylemlerin halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Görgülü, V. (2014). *Sosyal medyanın propoganda açısından önemi: Arap Baharı sürecinde Mısır ve Libya örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, S. (2017). *Demokrat parti'nin 1950 seçim propogandası*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İskender, T. (2018). *Demokrat Parti'nin seçim sloganları ve propogandalarının Türk siyasal kültürüne etkileri (1946-1957)*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Kalçık, T. (2007). *Televizyonda siyasal propaganda ve Akp*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri: Türk seçmen davranışı üzerine bir araştırma (Konya örneği)*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kiriş, H.M (2005). *Kent ve köy ayrımının seçmen davranışlarının şekillenmesine etkisi Isparta Kenti ve köyleri örnek olay araştırması*.Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Koç, R. (2000). *Siyasal iletişimde propagandanın önemi: Bir örnek olay Nazi propagandası*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Maksudoğlu, F. (2006). *Kitle iletişim araçlarının seçim propagandalarında kullanımı: Antakya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Menderes, F.Ç. (2019). *Türkiye 'de Sosyal Medyanın Politika ve Siyasal Katılma Üzerinde Etkisi; Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özyüncü, Y. (2006). *Propaganda ve karşı propaganda*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Rızvanoğlu, K. (2001). *Propaganda afişlerinin tarihsel gelişimi: Başlangıcından 68'e*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sırakaya, T. (2019). *Siyasal Propagandanın Kimlik Özelliklerine Göre Yurttaşlar Üzerine Etkisi: Çankaya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uğur, B. (2000). *Siyasi propaganda açısından 18 Nisan 1999 genel seçimi ve medya*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ündey, N. (1998). *Siyasi iktidarların kazanılması veya kaybedilmesinde propagandanın rolü*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Yaman, Ö. M. (2007). *Bir iktidar aracı olarak propaganda*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yegen, C. (2016). *Siyasal iletişimde bir propaganda aracı olarak ulusal kimlik: 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, E. A. (2014). *Globalleşme sürecinde propaganda bağlamında uluslararası aktörlerin kullandıkları kamu diplomasisi yöntemleri: ABD örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, N. (1995). *Kamuoyunu etkilemede propagandanın rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Atamedya. (2018). Instagram Nedir, Ne İşe Yarar?. 15.03.2021 tarihinde <https://ata.com.tr/blog-detay/instagram-nedir-ne-ise-yarar-56> adresinden alınmıştır.
- Chomsky, N. (1997). Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir? Z Dergisi. 05.10.2018 tarihinde https://chomsky.info/199710__/ adresinden alınmıştır.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alınmıştır.
- <https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari-2021/#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%2038%20milyon%20kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1,milyon%20ki%C5%9Finin%20Twitter%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20biliniyor>. Adresinden alınmıştır.
- <https://www.hurriyet.com.tr/secim/24-haziran-2018-secimleri/> adresinden alınmıştır.
- https://www.researchgate.net/publication/236673161_Party_membership_An_understudied_mode_of_political_participation adresinden alınmıştır.
- <https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/117/siyasi-partiler> adresinden alınmıştır.
- Hürriyet Gazetesi. (2018). 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları. 01.01.2021 tarihinde
- Lumo Ajans. (2020). Sosyal Medya Platformları. 02.03.2021 tarihinde

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 15.03.2021 tarihinde

Van Haute, E. (2011). Party Membership: An Under-studied Mode of Political Participation. 10.03.2021 tarihinde

Yargıtay. (2020). Siyasi Parti Üye sayıları. 03.04.2021 tarihinde